

Janis Brinkmann,
Christof Amrhein, Anna Pröhle

Ich-Erzähler*innen

Neue Reportage-Formate im
öffentlich-rechtlichen Rundfunk

EIN PROJEKT DER OTTO BRENNER STIFTUNG
FRANKFURT AM MAIN 2025

OBS-Arbeitspapier 80
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

www.otto-brenner-stiftung.de

Für die Autor*innen:

Janis Brinkmann

E-Mail: brinkma1@hs-mittweida.de

Redaktion & Lektorat:

Christopher Altgeld (OBS)

Satz und Gestaltung:

Isabel Grammes, think and act

Titelbild:

[InsideCreativeHouse/AdobeStock.com](https://www.insidecreativehouse.com/)

Redaktionsschluss:

28. Mai 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

Vorwort

Seit seinen Anfängen ist der Journalismus ein Spiegel gesellschaftlicher, technologischer und kultureller Veränderungen – und zugleich ein Motor derselben. Er hat sich stets neu erfunden, angepasst, experimentiert, verworfen und wieder aufgebaut. Was heute als selbstverständlich gilt, war gestern noch revolutionär – und wird morgen vielleicht schon überholt sein.

Die Entwicklung der modernen Medien reicht zurück bis zur Entstehung der ersten Zeitungen in der frühen Neuzeit. Spätestens im 19. Jahrhundert wird die Zeitung zum Massenphänomen und differenziert sich in verschiedene Genres aus. Mit längeren Formaten, feuilletonistischen Beiträgen und Reportagen wurden neue journalistische Erzählformen etabliert. Das 20. Jahrhundert brachte mit Radio und Fernsehen nicht nur neue Kanäle, sondern neue journalistische Formate hervor: die Live-Reportage, das Interview, die Nachrichtensendung oder die Dokumentation. Jedes Medium folgte eigenen Regeln, schuf eine neue Ästhetik und Sprache – und brachte den Journalismus dazu, sich neu zu definieren.

Mit der Etablierung des Internets begann im 21. Jahrhundert eine neue Ära. Die Verbreitung von Nachrichten und Informationen ist nicht mehr an Redaktionen, Druckmaschinen oder Sendestudios gebunden. Jede*r kann publizieren – jederzeit und überall. In den frühen 2000er Jahren waren es vor allem Blogs, die mit ihrer tagebuchartigen persönlichen Erzählweise diese Räume nutzten. Sie eröffneten neue Perspektiven, gaben marginalisierten Stimmen Raum und medialisierten das Persönliche. Die Hoffnung mancher, dass das Internet zu einer Demokratisierung der Gesellschaft führen würde, erfüllte sich jedoch nicht.

Mit dem Aufstieg der *Sozialen Medien* und der sie kontrollierenden Plattformkonzerne verändert sich das Internet und mit ihm die Medienlandschaft erneut. Influencer*innen werden zu maßgeblichen Schlüsselpersonen der neuen sozialen Medienlandschaft. Als hybride Figuren zwischen Privatperson, Marke und Medium sprechen sie ihre Follower*innen Ich-zentriert, emotional und visuell an und setzen dabei auf Authentizität und Nähe zu ihrem Publikum. Heute erreichen Influencer*innen damit mehr Menschen als die auflagenstärksten Zeitungen und die meisten Rundfunkformate. Auch wenn nur ein Teil von ihnen selbst einen journalistischen Anspruch erhebt, sind sie dennoch prägend für gesellschaftliche Debatten, insbesondere unter jungen Menschen.

Diese Entwicklung bleibt auch im etablierten Journalismus nicht ohne Folgen. Medien, die zunehmend Schwierigkeiten haben über traditionelle Formate junge Zielgruppen zu erreichen, gehen neue Wege. Formate wie *STRG_F* oder das *Y-Kollektiv*, angesiedelt im

funk-Netzwerk von ARD und ZDF, experimentieren mit einer neuen Form des Erzählens: der Presenter-Reportage. Hier stehen die Reporter*innen nicht nur hinter der Kamera, sondern auch im Zentrum der Geschichte. Ihre Erfahrungen, Zweifel, Emotionen und Perspektiven werden integraler Bestandteil der Beiträge.

Dieser Journalismus unterscheidet sich von klassischen Reportagen. Er ist explizit subjektiver und unmittelbarer. Kritiker*innen werfen ihm vor, die Grenze zwischen Journalismus und Selbstdarstellung zu verwischen. Doch liegt in der Perspektive der Ich-Erzähler*in auch ein Potenzial für den Journalismus: Sie schafft Nähe, Identifikation und vermittelt Erlebnisse und Erfahrungen – insbesondere für ein Publikum, das sich von traditionellen Nachrichtenformaten nicht angesprochen fühlt.

Janis Brinkmann hat diese Entwicklung erstmals in seiner 2023 bei der Otto Brenner Stiftung publizierten Studie „Journalistische Grenzgänger“ untersucht. Sein Fazit: Die neuen Formate erfüllen viele klassische Qualitätskriterien nicht – und das mit Absicht. Stattdessen entwickeln sie eigene Maßstäbe: Authentizität, Transparenz, Relevanz für die Zielgruppe. Diese Kriterien sind nicht minder anspruchsvoll, aber sie folgen einer anderen Logik. In den Presenter-Reportagen – so Brinkmann 2023 – steckt durchaus Potenzial für eine neue Form des Qualitätsjournalismus. Dennoch ist die Debatte darüber, ob es sich bei den neuen Formaten um ‚echten‘ Journalismus handelt, bis heute nicht verstummt.

Das vorliegende Arbeitspapier untersucht die zweite Generation öffentlich-rechtlicher Presenter-Reportagen im Zeitraum von 2021 bis 2024. Dafür haben die Autor*innen insgesamt 427 bei YouTube veröffentlichte Reportagen der Formate *VOLLBILD*, *exactly*, *Ultraviolet Stories*, *Crisis – Hinter der Front* und *PULS-Reportage* analysiert. Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, nutzen sie das gleiche methodische Design wie in der Vorgängerstudie.

Im Fazit kommen die Autor*innen zum Schluss, dass die zweite Generation öffentlich-rechtlicher Reportage-Formate facettenreicher und emotionaler ist als ihre Vorgänger. Gleichzeitig sehen sie neue Herausforderungen: So habe die Ich-Zentrierung dort ihre Grenzen, wo persönliche Bezüge inszeniert werden, obwohl reale Erfahrungen und Erlebnisse der Reporter*innen nicht ausreichend vorhanden sind. Außerdem bestehe die Gefahr einer Übersättigung der jungen Zielgruppe mit subjektiv präsentierten Inhalten. Für diese These spricht, dass fast keines der neuen Formate an die Reichweiten von *STRG_F* oder *Y-Kollektiv* heranreicht. Es stellt sich deshalb die Frage, ob eine Konzentration auf weniger Formate und Beiträge ein sinnvoller Ansatz für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sein könnte.

Inhalt

1	Einleitung: Evolution statt Revolution?	
	Die zweite Generation öffentlich-rechtlicher Presenter-Reportagen	4
2	Forschungsgegenstand Presenter-Reportagen	7
2.1	Zusammenfassung der Vorgänger-Studie	7
2.2	Theoretischer Zugang: Die journalistische Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit	13
2.3	Die Evolution der Presenter-Reportagen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	16
3	Methodisches Vorgehen	20
3.1	Forschungsfragen und -hypothesen	20
3.2	Methode und Forschungsdesign	23
4	Ergebnisse: Wie neue Presenter-Reportagen Medienrealität konstruieren	29
4.1	Themen und Strategien der Zielgruppenansprache	32
4.2	Berichterstattungsmuster	41
4.3	Darstellungsformen	44
4.4	Quellen und Recherche	49
4.5	Akteur*innen und Protagonist*innen	54
4.6	Orte und Regionen	57
4.7	Kanäle und Publikation	64
4.8	Valenz der Ereignisse und Akteur*innen	68
4.9	Qualitätskriterien	74
5	Fazit und Ausblick: Wie entwickeln sich Presenter-Reportagen?	77
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen	77
5.2	Vergleich und Ausblick: Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Presenter-Reportage	80
	Literatur	87
	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	94
	Hinweise zu den Autor*innen	95

1 Evolution oder Revolution? Die zweite Generation öffentlich-rechtlicher Presenter-Reportagen

Ein Reporter, der sich für *PULS Reportage* selbst auf einen „Trip mit Trüffeln“ begibt, um herauszufinden, ob es sich bei den Pilzen um eine „Wunderdroge oder Gefahr für die Psyche?“ handelt. Eine Reporterin, die für *Ultraviolett stories* einer jungen Frau dabei hilft, deren Großeltern zu pflegen, um zu erleben, „wie schwer der Alltag“ für pflegende Angehörige ist. Reporter*innen, die tagelang nackt sind, barfuß laufen, Hodenringe testen oder Pfandflaschen sammeln, um ihrem überwiegend jungen Publikum Lebensstile, Trends oder gesellschaftliche Probleme zu veranschaulichen. Reporter*innen, die Menschen porträtieren, die sexuell belästigt wurden, drogenabhängig oder magersüchtig sind – und damit auf soziale Missstände und persönliche Schicksale aufmerksam machen. Dabei lassen die Reporter*innen immer wieder ihre eigenen Erwartungen, Erfahrungen und Emotionen erzählerisch einfließen und schaffen dadurch eine persönliche Nähe und subjektive Perspektive, die in einem markanten Gegensatz zu im Journalismus eigentlich etablierten Normen wie Objektivität, Neutralität und Distanz steht. Sie werden zu journalistischen Grenzgänger*innen. Formate, die auf Reporter*innen als Presenter vor der Kamera zurückgreifen, um Themen und Inhalte durch eine „explizit haltungs- und meinungsgeprägte Berichterstattung“ (Hepp et al. 2021: 567) an junge Zielgruppen zu adressieren (vgl. Kramp 2017), haben in den vergangenen

fünf Jahren vor allem unter öffentlich-rechtlicher Flagge einen beeindruckenden Aufschwung erlebt (vgl. Gavi 2022; Reisin 2022; Schwarzer 2021). Sie haben damit nicht nur die Darstellungsform der Reportage nachhaltig verändert und die Grenzen des Genres weiter in Richtung Personalisierung, Emotionalisierung und Partizipation verschoben, sondern ebenso eine neue Form des subjektiven Journalismus etabliert (vgl. Brinkmann 2024a: 286–292; 2025b). Dieser knüpft sowohl an bekannte Berichterstattungsmuster wie den Slow Journalism oder Gonzo Journalism an, kann unter den Bedingungen von Social Media und Einflüssen aus Praktiken von Influencer*innen und Content Creator*innen (vgl. Cheng et al. 2024; Lichtenstein et al. 2021) aber auch zu pseudo-journalistischen Formen eines strategisch ritualisierten „Selfie-Journalismus“ degenerieren (vgl. Brinkmann 2024b).

Vor allem mit *Y-Kollektiv* und *STRG_F* haben ARD und ZDF zwei Formate geschaffen, die bei den adressierten jungen Zielgruppen sehr erfolgreich sind. Diese Presenter-Formate der ersten *funk*-Generation, zu denen auch *reporter*, *follow me.reports* und *Die Frage* zählen, gewinnen nicht nur journalistische Preise, sondern bauen in für traditionelle Medien schwierig zu bespielenden sozialen Netzwerken wie *YouTube* stabile Communities auf. Sie erreichen die vom konventionellen Journalismus kaum noch zu erreichende

Altergruppe der 14- bis 29-jährigen und erzielen dabei Abo- und Abrufzahlen jenseits einer Million.

Angesichts der Erfolgsgeschichten von Formaten wie *Y-Kollektiv* und *STRG_F*, verwundert es kaum, dass *funk* ebenso wie mehrere öffentlich-rechtliche Anstalten weitere Presenter-Formate aufgelegt haben: Sie heißen *PULS Reportage* (BR), *exactly* (MDR), *Vollbild* (SWR), *Crisis – Hinter der Front* (SWR für *funk*) oder *Ultraviolett stories* (ZDF für *funk*).

Trotz ihrer Reichweite und Zielgruppenorientierung auf junge Nutzer*innen laufen die Presenter-Formate noch immer unter dem Radar von Journalismusforschung und Medienkritik. Nur zögerlich widmen sich Wissenschaftler*innen relevanten Fragen wie, welche Themen die Formate darstellen, welche Akteur*innen darin handeln und zu Wort kommen, welche Quellen genutzt werden – und wie die oft selbst erlebten Inhalte von den Reporter*innen bewertet werden (vgl. aber Drössler 2021; Brinkmann 2023; 2024a). Erst im Zuge der öffentlichen Debatte über die Auseinandersetzung des YouTubers Rezo mit *STRG_F* zu Beginn des Jahres 2024 (vgl. Nigge-meier 2024a) oder der Kritik an einzelnen Reportagen, wie jenen des *Y-Kollektivs* zu Antifeminismus (vgl. Kräher 2023) oder „Heli-Skiing“ (vgl. Kräher 2024), geraten die Formate und ihr oft subjektiver, emotionaler Presenter-Journalismus

in den Blick von Medienjournalist*innen (vgl. auch de Wolff 2024; Reisin 2023).

Wie insbesondere die neuen öffentlich-rechtlichen Presenter-Formate journalistisch Wirklichkeit vermitteln und für junge Zielgruppen Realität *konstruieren*¹ bleibt daher noch immer eine ebenso relevante wie nicht vollständig beantwortete Frage. Diese zu beantworten ist wichtig, wenn man unterstellt, dass diese Formate das Informationsverhalten und die Meinungsbildung junger Mediennutzer*innen beeinflussen (vgl. Kramp/Weichert 2018; 2017) und damit gesellschaftspolitische Prägkraft in den Generationen Y, Z und Alpha entwickeln. Wie junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren die Welt wahrnehmen, verstehen und bewerten, hängt auch mit den in diesen Reportagen dargestellten Wirklichkeitsbildern zusammen.

Anknüpfend an die Vorgänger-Studie „Journalistische Grenzgänger“ (Brinkmann 2023) folgt diese Untersuchung der forschungsleitenden Frage: *Wie konstruieren neue öffentlich-rechtliche Presenter-Formate gesellschaftliche Wirklichkeit?* Dabei konzentriert sich die Studie auf Formate der zweiten Generation, die nach 2021 gegründet wurden oder einen markanten Relaunch erfahren haben. Theoretisch und methodisch baut sie auf der vorangegangenen Analyse der *funk*-Presenter-Formate auf, und teilt mit ihr das Ziel den Typus der Reportage im Plattform-basierten und

1 Der Begriff der *Konstruktion* wird hier neutral und wertungsfrei benutzt, wie dies in der konstruktivistisch geprägten Journalistik üblich ist (vgl. Pörksen 2015: 189 f.).

Social-Media-orientierten Journalismus genauer zu vermessen. Daraus ergibt sich auch die Anschlussfrage, inwieweit sich ‚alte‘ und ‚neue‘ Presenter-Formate von *ARD* und *ZDF* unterscheiden – kommt es also auf dem Markt der jungen Reportagen zu einer sanften Evolution der Themen, Akteure, Quellen und Perspektiven – oder revolutionieren die neuen Formate das junge Genre und grenzen sich bewusst von ihren Vorgängern durch wahrnehmbare Unterschiede in diesen Elementen ab. Angesichts der großen Resonanz auf die erste Studie und die bis heute andauernden Debatten über deren Ergebnisse (vgl. Kapitel 2.1 für einen Überblick) wurde das methodische Design übernommen und auf die neuen Formate angewendet. Dies ermöglicht es Entwicklungen und Veränderungen sichtbar zu machen und genauer in den Blick nehmen.

In Kapitel 2 wird zunächst der Forschungsgegenstand umrissen. Um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen, werden zudem die Ergebnisse der Vorgängerstudie zusammengefasst. Außerdem wird der theoretische Rahmen sowie der aktuelle Forschungsstand skizziert. Darauf aufbauend werden in Kapitel 3 die Forschungsfragen und -hypothesen dargestellt und die angewandte Untersuchungsmethode beschrieben. In Kapitel 4 werden die empirischen Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse der Presenter-Formate der zweiten Generation dargestellt. Diese werden durch ebenfalls erhobene qualitative Aspekte und Beispiele ergänzt und veranschaulicht. Im abschließenden Fazit werden die Ergebnisse in einen größeren Zusammenhang gesetzt und zusammen mit den Ergebnissen der Vorgängerstudie diskutiert (Kapitel 5).²

² Da es sich um eine direkte Nachfolgerstudie handelt, greift diese Untersuchung auf theoretische und methodische Überlegungen sowie empirische Ergebnisse der ursprünglichen Studie „Journalistische Grenzgänger“ (Brinkmann 2023) zurück und übernimmt im Folgenden auch Passagen aus der Publikation in identischer oder angepasster Form, sofern diese zum direkten Verständnis des neuen Forschungsgegenstandes wichtig erscheinen. Der Fokus dieser Studie liegt stärker auf den empirischen Ergebnissen – die theoretischen und methodischen Annahmen sind im Wesentlichen identisch geblieben und können in der Ursprungsstudie sowie ausführlich in einer ausführlichen Dokumentation des übergeordneten Forschungsprojektes zum „Subjektiven Journalismus“ (Brinkmann 2025b) nachgelesen werden.

2 Forschungsgegenstand Presenter-Reportagen

Das zweite Kapitel dient als theoretische Hintergrundfolie und empirische Referenz für die vorliegende Untersuchung. Daher werden zunächst die Kernergebnisse der Vorgängerstudie knapp zusammengefasst und in die aktuelle, teils dadurch stimulierte öffentliche und mediale Debatte über Presenter-Formate eingeordnet (Kapitel 2.1). Anschließend wird vor dem gewählten Theorierahmen rekapituliert (Kapitel 2.2) und dargestellt, wie sich die neue Generation öffentlich-rechtlicher Presenter-Formate entwickelt hat (Kapitel 2.3)

2.1 Zusammenfassung der Vorgänger-Studie

Allgemeiner Kontext

Im Zuge der gegenwärtigen Transformation des Mediensystems, die sich insbesondere in zunehmender Digitalität, Konvergenz und Interaktivität manifestiert, wandeln sich auch journalistische Angebote (vgl. Buschow 2018): Gerade Medien, die sich an junge Zielgruppen richten, müssen die Rahmenbedingungen sozialer Medien, in denen Personalisierung, Emotionalisierung und Partizipativität charakteristisch sind, verstärkt in die Konzeption, Produktion und Distribution journalistischer Inhalte einbeziehen. Neben „Millennial“-Medien wie *Vice* und *BuzzFeed* steht in Deutschland vor allem das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk *funk*, das gemeinsam

von *ARD* und *ZDF* seit 2016 betrieben wird, für ein eng an den Erwartungen der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen orientiertes ‚junges Angebot‘ an informativen, meinungsbildenden und unterhaltenden Inhalten. Vor diesem Hintergrund ging die Studie „Journalistische Grenzgänger“ (Brinkmann 2023), die als Arbeitsheft (111) der Otto Brenner Stiftung erschienen ist, der Frage nach, wie fünf Reportage-Formate von *funk* „journalistisch Wirklichkeit konstruieren“. ‚On Presenting‘, also das vor der Kamera sichtbare Präsentieren von Inhalten durch Reporter*innen (im ‚On‘; vgl. Morawski/Weiß 2007: 169 ff.), kann zwar als zeitgemäß und für junge Zielgruppen hochgradig relevant gelten, widerspricht aber traditionellen journalistischen Normen wie Objektivität, Neutralität und Distanz. Anhand des Modells der journalistischen Wahrnehmung das unter anderem die Thematisierung, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen und Publikationskanäle differenziert, untersuchte die Studie erstmals Dimensionen, die eine in den *funk*-Reportagen journalistisch vermittelte Realität wissenschaftlich erfassten (vgl. Brinkmann 2023: 5-32).

Methode

Die Studie untersuchte die im Untersuchungszeitraum zwischen 2016 und 2022 als *funk*-Kanäle aktive fünf Formate in den Kategorien „Information“ und „Reportage“ – die hier als Presenter-Formate der ersten Generation ver-

standen werden – 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 Reportagen und damit mehr als 325 Stunden Videomaterial analysiert. Neben formalen Kriterien erfasste die Untersuchung auch inhaltliche Kategorien wie Themen, Berichterstattungsmuster, Informationsquellen, Akteure, Darstellungsformen und Ereignisorte der Berichterstattung sowie die Bewertungen von Ereignissen und Akteuren und die Ausprägungen von Qualitätskriterien eines subjektiven Journalismus (vgl. Brinkmann 2023: 33–41).

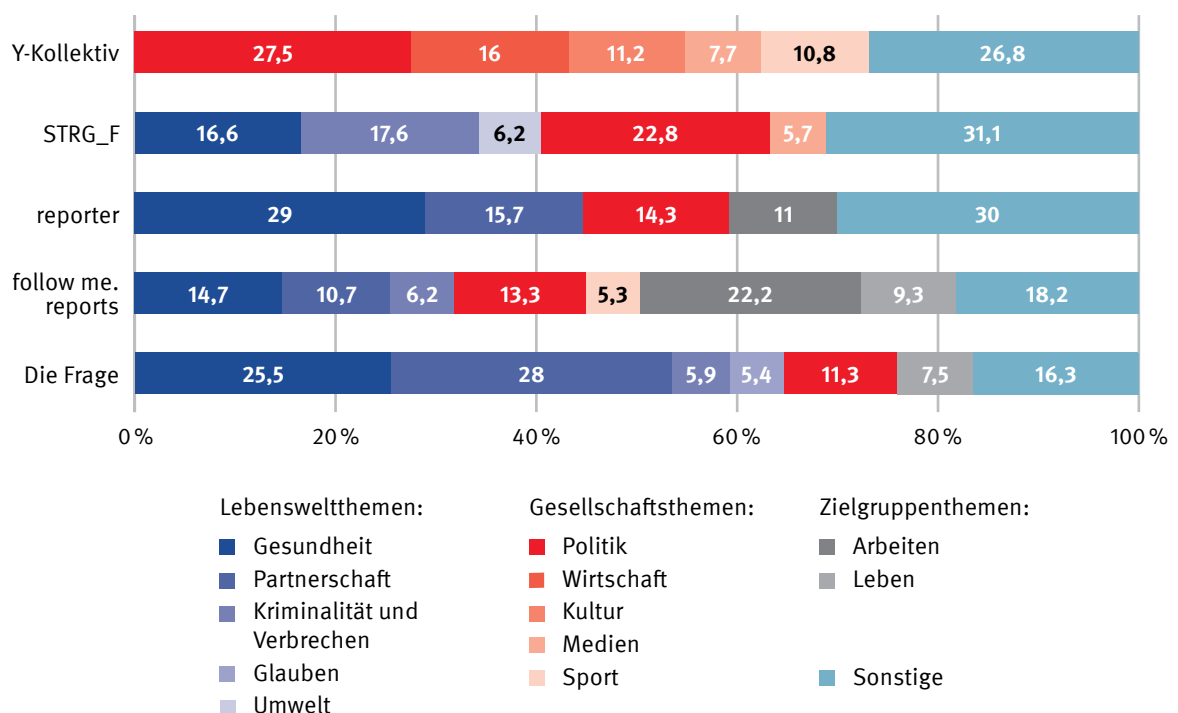
Ergebnisse

Die Untersuchung der ersten Generation der Presenter-Formate von *funk* hat gezeigt, dass die überwiegende Anzahl der Beiträge dem Berichterstattungsmuster des *New Journalism* zugerechnet werden kann. Rund 80 Prozent folgen dieser journalistischen Form, die auf offenen ‚Subjektivismus‘ setzt, also ihre junge Zielgruppe (14- bis 29-Jährige) konsequent persönlich anspricht. Um dies zu erreichen, betonten die Reporter*innen durchgängig die eigene Meinungen und persönliche Perspektiven (vgl. Brinkmann 2023: 42–96).

Der thematische Schwerpunkt der Formate lag weniger auf gesellschaftlichen Themen wie Politik

Abbildung 1:

Herausgehobene Sachgebiete der einzelnen Presenter-Formate (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Ergebnisse der Vorgängerstudie (Brinkmann 2023), n = 1.155. Dargestellt sind Sachthemen, die in über fünf Prozent aller untersuchten Beiträge des jeweiligen Formats das Hauptthema darstellen. Abweichungen von 100 Prozent beruhen auf Rundungen.

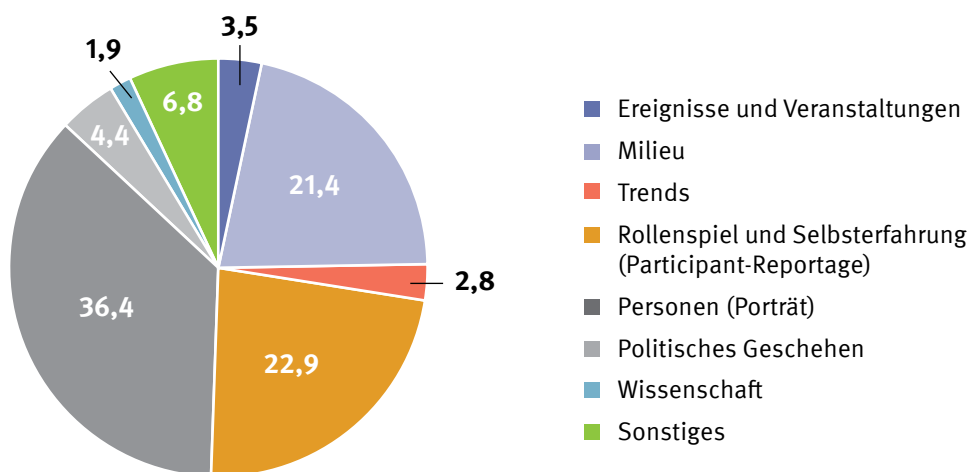
oder Wirtschaft (26,8 Prozent), als vielmehr auf Lebenswelt-Themen (52,2 Prozent) mit einer hohen Bedeutung für die junge Zielgruppe (zum Beispiel Sexualität, Drogen, Gesundheit/Krankheit und insbesondere Jobs/Berufe; vgl. Abbildung 1).

Dabei wählten die Beiträge überwiegend einen emotionalen-erzählerischen Zugang: 90,6 Prozent aller Filme verfolgten erkennbar eine gefühlsorientierte Strategie der Zielgruppenansprache, während alternative Aufbereitungen (z.B. skandalorientiert oder wissensorientiert) nur marginal vorkamen. Dazu passt, dass der radikal subjektive *New Journalism* als Bericht-erstattungsmuster dominierte (79 Prozent),

während klassisch narrative (8,6 Prozent) und investigative Muster (5,1 Prozent) deutlich seltener auftraten und ‚objektive‘ journalistische Konzepte nicht vorkamen.

Die Reportage war die dominante Darstellungsform (79,6 Prozent), wurde aber durch Elemente des Interviews vielfach zu einem narrativ-dialogischem Hybrid ausgeformt. Als häufigste Formen traten Personen-(Portrait), Milieu- und Rollenspiel-Reportagen (Selbstversuche) auf (vgl. Abbildung 2). 95,7 Prozent der untersuchten Reportagen enthielten dazu – in einer traditionellen Lesart genre-untypisch – die explizite Meinung der Reporter*innen.

Abbildung 2:
Zugänge der Reportagen (formatübergreifend, in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Ergebnisse der Vorgängerstudie (Brinkmann 2023), n = 1.155. Abweichungen von 100 Prozent beruhen auf Rundungen.

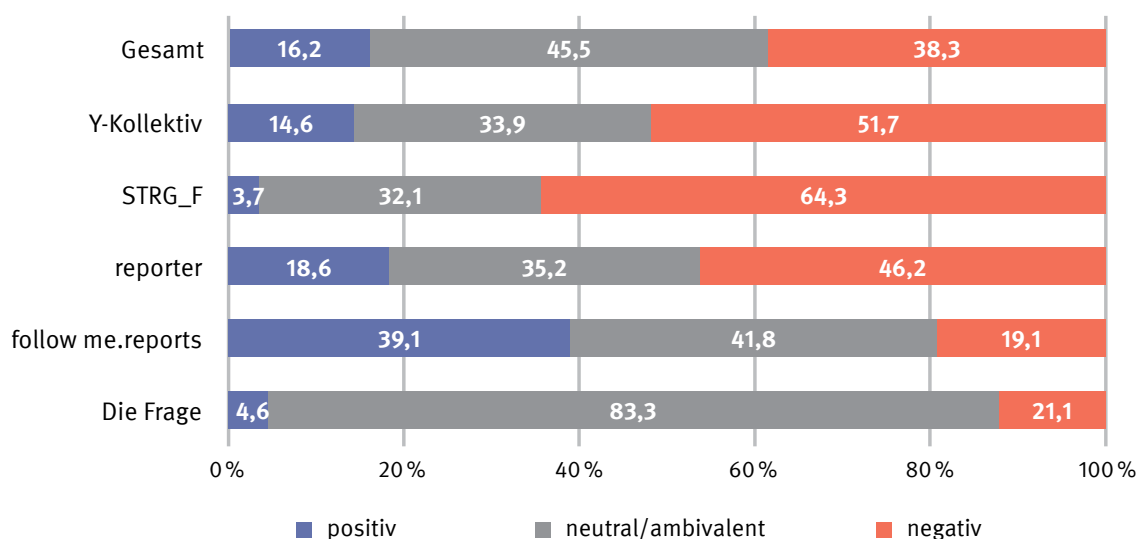
Die Studie zeigte zudem: Eine breite Auswahl verschiedener Quellenformen gab es in den *funk*-Reportagen nicht. Stattdessen waren in vier von fünf Beiträgen der untersuchten Formate (80,3 Prozent) entweder Protagonist*innen oder Reporter*innen die zentralen Informationsquellen. Andere Quellen, insbesondere non-personale Quellen wie Dokumente, wurden dagegen deutlich seltener (sichtbar) eingebunden. Diese Befunde wurden von der Auswertung der Akteure in der Berichterstattung gestützt: Protagonist*innen (54 Prozent) und Reporter*innen (31,7 Prozent) waren die mit Abstand am häufigsten auftretenden Akteursgruppen. Demgegenüber kamen beispielsweise Expert*innen oder Bürger*innen nur am Rande vor.

das sowohl die große, internationale Welt als auch die kleine, eher dörfliche Welt ausklammerte: Deutschland war formatübergreifend mit 85,9 Prozent eindeutig das zentrale Ereignisland. Nennenswert über Themen mit Auslandsbezug berichteten nur *Y-Kollektiv* (28,1 Prozent) und *STRG_F* (24,9 Prozent). Während ein Drittel aller Beiträge einen bundesweiten Fokus hatte, dominierten die alten Bundesländer als Ereignisorte der Beiträge: NRW, Hamburg und Bayern kommen deutlich häufiger vor als beispielsweise die ost-deutschen Bundesländer (abgesehen von Berlin). Die meisten Themen waren zudem in Großstädten angesiedelt; kleine und mittlere Städte sowie Dörfer waren dagegen nur in 11,1 Prozent der untersuchten Beiträge der Ort des Geschehens.

Auch die Orte und Regionen, die in der Berichterstattung vorkamen, zeigten ein besonderes Bild journalistischer Wirklichkeitskonstruktion,

Anders als aufgrund der publizistischen Mechanismen sozialer Medien zur Gewinnung von Aufmerksamkeit zu erwarten, wurde eine relative

Abbildung 3:
Bewertung der Hauptthemen nach Format (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Ergebnisse der Vorgängerstudie (Brinkmann 2023), n = 1.155.

Mehrheit der behandelten Themen beziehungsweise Ereignisse nicht negativ (38,3 Prozent), sondern neutral bewertet (45,5 Prozent). Auffällig waren hier die Unterschiede zwischen den Formaten: *STRG_F* und *Y-Kollektiv* hatten eine absolute Mehrheit negativer Beiträge, während beispielsweise bei *follow me.reports* jeder dritte Beitrag sein Thema positiv rahmte und *Die Frage* mit 80,3 Prozent in vier von fünf Beiträgen eine neutrale oder ausgeglichene Perspektive wählte (vgl. Abbildung 3). In mehr als 97 Prozent aller Beiträge war eine subjektive Tendenz (oft durch die Reporter*innen) erkennbar.

Auch hinsichtlich der Qualitätskriterien zeigte die Studie ein konsistentes Bild: Formatübergreifend waren insbesondere Authentizität (90,6 Prozent), Partizipativität (82,9 Prozent), Emotionalität und Exklusivität (beide 78,1 Prozent) und Narrativität (69,5 Prozent) stark ausgeprägt. Damit wurden eher unterhaltende, erzählende und gefühlsorientierte Kriterien erfüllt. Transparenz, Nutzwert und Reflexivität waren hingegen in der Mehrheit der Beiträge nicht gegeben. Auch Ansprüche an Relevanz und Vielfalt konnten in einem maßgeblichen Teil der Beiträge (jedem vierten bzw. jedem dritten Beitrag) nicht eingelöst werden – hier gab es zwischen den Formaten aber deutliche Unterschiede.

Die übergeordnete Forschungsfrage ließ sich auf dieser Grundlage zugespitzt beantworten: Die journalistische Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit erfolgte in den untersuchten *funk*-Reportagen überwiegend über Lebenswelt-Themen, die gefühlsorientiert an die jungen Zielgruppen vermittelt wurden. Die

Reportagen wurden mit Interviews zu hybriden Formaten verschmolzen, die sich vor allem Personen, sozialen Milieus und journalistischen Selbstversuchen widmeten. Sie nutzten die Konstellation aus Reporter*innen und Protagonist*innen, um Geschichten, die mehrheitlich in deutschen Großstädten ‚spielten‘, aus einer stark subjektiven Perspektive und unter expliziten Meinungsäußerungen der Journalist*innen zu erzählen. Der *New Journalism* prägte als dominantes Berichterstattungsmuster die Wirklichkeitskonstruktion der *funk*-Reportage-Formate. Dieses Muster wurde unter den Bedingungen von Social Media jedoch für die jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen aktualisiert und für Web-Video-Formate modifiziert, zum Beispiel über die aktive Rolle von On-Reporter*innen oder Aufrufe an das Publikum zur Kommentierung der Inhalte am Ende eines Beitrags.

Reaktionen und aktuelle Entwicklungen

Die Ergebnisse der Untersuchung warfen insbesondere Fragen nach einer differenzierten Bewertung zur journalistischen Qualität von Presenter-Reportagen auf, die mit ihrer narrativ-emotionaler Thematisierung, subjektiver Meinung/Haltung durch markante Personalisierung und Authentizität sowie durch teilnehmende Beobachtung den bestehenden Relevanzrahmen des Journalismus verändern, neue Produkte kreieren und andere, insbesondere durch die Partizipativität der Community geprägte Publikumsbeziehungen eingehen. Als Handlungsempfehlungen wurde vor diesem Hintergrund formuliert, dass (1) die journalistische Subjektivität deutlicher gekennzeichnet werden sollte, (2) politische und

wirtschaftliche Themen mit Blick auf den öffentlich-rechtlichen Auftrag stärker betont werden könnten und (3) auch Perspektiven abseits deutscher Großstädte zu einem vielseitigeren Wirklichkeitsbild beitragen würden (vgl. Brinkmann 2023: 97–106).

Zudem schloss die Studie mit dem Hinweis, dass im Untersuchungszeitraum „mit *Exactly* (MDR), *Vollbild* (SWR) oder *Ultraviolett Stories* (ZDF) bereits die nächste Generation öffentlich-rechtlicher On-Reportage-Formate startete“ (ebd.: 6; H. i. O.), und sich daher eine weiterführende wissenschaftliche Beobachtung, Beschreibung und Bewertung neuer öffentlich-rechtlicher Presenter-Formate aufdränge. Die ebenfalls eingeforderte kritisch-konstruktive Auseinandersetzung mit den Formaten manifestierte sich dann insbesondere in den Wochen nach der Veröffentlichung der Studie Ende Mai 2023 (vgl. auch bereits Brinkmann 2025b).

Dass es sich bei den untersuchten Presenter-Formaten von *funk* um eine neue Form des kontemporären Journalismus für junge Zielgruppen handelt, die wissenschaftlich „völlig unterbewertet“

sei (Brinkmann in Klein 2023), aber in medienjournalistischer Praxis überwiegend kritisch bewertet werde (vgl. Brinkman 2023: 30–32), zeigten dann die medialen Reaktionen auf die Veröffentlichung der Studie: Während die medienjournalistische Aufmerksamkeit angesichts umfangreicher überregionaler Berichterstattung³ bereits ungewöhnlich anmutete, zeugten auch die zum Teil emotionalen Reaktionen von Kritikern und Vertretern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beziehungsweise von *funk* selbst davon, dass nicht nur die Analyse der Presenter-Reportagen, sondern auch die Formate und das Netzwerk selbst immer wieder einen Nerv treffen:⁴ Während insbesondere konservativ verortete Medienjournalisten sich offenbar von der Subjektivität der *funk*-Reportagen provoziert fühlten und den Macher*innen – teilweise unter fehlerhaftem Rekurs auf die Studie – eine beitragsfinanzierte, links-grün verzerrte, aktivistische Agenda unterstellen (vgl. Meier 2023, Brodkorb 2023, Hartung 2023, Kissler 2023), erkannten eher links-liberal verortete Medientendenziell an, dass die „teilinvestigativen Reporter*innen- und Presenterformate bei *funk*“ durchaus für einen „neuen Journalismus“ ste-

3 Die journalistische Berichterstattung zur Studie ist ebenso wie Interviews und Reaktionen von Akteuren aus der Praxis auf der Projektwebsite dokumentiert: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/journalistische-grenzgaenger/>.

4 Stellvertretend sei hierfür nur die emotionale Diskussion zwischen Georg Restle (WDR), Anja Reschke (NDR), Thilo Jung („Jung und naiv“) und Christine Strobl (ARD) auf dem „Monitor-Forum“ zum Thema „Auslaufmodell Journalismus?“ auf der re:publica im September 2023 genannt. Auch zeigten sich Vertreter von *funk* verwundert darüber, dass ihre Reportage-Formate Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen seien. Ebenfalls störte man sich offenbar an – in der Journalistik etablierten dort und überwiegend wertfrei benutzten – Begriffen wie „Konstruktion“, denen ein negatives Alltagsverständnis vieler Mediennutzer*innen zugrunde liegen würde. Substanzielle Kritik an der Methode und Durchführung der Studie wurde nicht öffentlich geäußert, wohl aber die Zuspitzung der Ergebnisse in der Zusammenfassung von „Journalistische Grenzgänger“ kritisiert (vgl. Spiegel und Schild in Wellendorf 2023b).

hen (Grimberg 2023; vgl. ähnlich auch Bovermann 2023). Auch Ralf Heimann (2023) gestand den Presenter-Formaten entlang der Frage, „Wie sehr kann man den klassischen Journalismus zurechtbiegen, wenn man junge Menschen erreichen und das Ergebnis immer noch Journalismus nennen möchte?“ (vgl. ähnlich zuvor schon Wellendorf 2023a), ihre Charakteristika als „Ich-Reportagen“ und aktuelle Formen des *New Journalism* zu:

„Formate, die junge Menschen erreichen sollen, sind notwendigerweise angelehnt an das, was junge Menschen sich sonst so ansehen. Und das sind Formate, in denen die Protagonistinnen und Protagonisten Rollen einnehmen, die mit Journalismus nur wenige Berührungspunkte haben. Influencer prägen das Medienkonsumverhalten. Sie maximieren ihre Reichweite, indem sie durch Subjektivität und Emotionalität maximale Nähe herstellen. Die erfolgreichsten Podcasts arbeiten auf ähnliche Weise, journalistische Distanz spielt hier nur eine untergeordnete Rolle und wirkt auf viele junge Menschen wahrscheinlich sogar befremdlich.“ (Heimann 2023)

Dennoch schien in der medienjournalistischen Berichterstattung über „Journalistische Grenzgänger“ die Erwartung durch (vgl. Martens 2023; Steinert 2023), die Reportagen mögen sich künftig an traditionelle Formen des Journalismus annähern und „politischer“, ausgeglichener oder objektiver werden. Dieser Frage

geht die vorliegende Studie nach, wenn sie die neuen Presenter-Formate von *ARD* und *ZDF* in den Blick nimmt.

2.2 Theoretischer Zugang: Die journalistische Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse und der Rezeption der Vorgängerstudie ist der theoretische Zugang der vorliegenden Studie zu reflektieren und zu schärfen.

Theoretischer Ausgangspunkt auch dieser Studie ist das Verständnis von Journalismus als zentrale erkenntnistheoretische Instanz in einer publizistisch geprägten Informationsgesellschaft. Welches Bild sich Menschen von der Welt machen, in der sie leben, ist zu einem erheblichen Maße abhängig davon, welches Bild jene Medien zeichnen, die diese Menschen konsumieren. Frappierend wirken diese Zusammenhänge zum Beispiel in der Auslandsberichterstattung über fremde Länder und Kulturen (vgl. Engelhardt 2022), die zumeist weit außerhalb der Lebenswirklichkeit der meisten Nutzer*innen liegen, oder in sozialen Netzwerken, die durch ihre Algorithmen zu individualisierter beziehungsweise personalisierter Mediennutzung tendieren (vgl. Eichler 2022). Grundsätzlich beeinflussen journalistische Inhalte aber vielfältig das Verständnis und die Meinung, die sich Mediennutzer*innen von Themen und Ereignissen außerhalb ihres Alltagslebens bilden. Journalismus bildet nicht nur ab, sondern gestaltet ge-

gesellschaftliche Wirklichkeit. Journalismus konstruiert soziale Realität.⁵

Daher sind jene journalistischen Schemata wie Faktoren zur Themenauswahl, Darstellungsformen, Berichterstattungsmuster, journalistische Rollenbilder und auch mediale Plattformen und Kanäle in ihrer jeweiligen Ausprägung und Konstellation charakteristisch für 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 sie prägenden Charakteristika ein komplexes „routinisiertes und institutionalisiertes Netz“, das „Journalismus über die Welt legt“ (Meier 2018: 190). Diese Netze verweben journalistische „Wahrnehmungsstrukturen“ (ebd.: 36) zu Konstruktionsprogrammen sozialer Wirklichkeit: „Mediengattungen, Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen wirken gleichsam als Ordnungsformen. Sie rastern Welterfahrung, setzen einen Rahmen für die Darstellung und funktionieren als kognitive und kommunikative Schemata“ (Pörksen 2016: 256). Wenn Journalismus mit Reineck (2018: 157) sowohl als Institution im Sinne eines komplexen Handlungsgeflechts als auch als „Ergebnis dieser Handlungen, als eine spezifische Art der Wirklichkeitskonstruktion“ zu verstehen ist,

muss eine erkenntnistheoretisch interessierte Journalistik „nach den Kriterien, Mechanismen und Konventionen fragen, die der Konstruktion von Medienrealität zugrunde liegen“ (ebd.: 162). Meier (2018: 188) regt an, journalistische Schemata wie Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen zu untersuchen, um die „Konstruktionsprozesse des Journalismus offenzulegen“ – und hat dafür ein basales Modell entwickelt, das erneut als theoretischer Analyserahmen für journalistische Wirklichkeitskonstruktion genutzt wird. Als vier „Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutinen“ prägen Darstellungsformen und Berichterstattungsmuster die journalistische Konstruktion sozialer Realität ebenso wie die Thematisierung beziehungsweise Ressortierung einer Redaktion und die technischen Potenziale der Medienplattformen und Kanäle (vgl. ebd.: 201–202). Innerhalb dieser Dimensionen formen Journalist*innen in der Praxis dann jene Raster aus, die das Bild prägen, das Journalismus ‚über die Welt legt‘, zum Beispiel indem sie bestimmte gesellschaftspolitische Themen adressieren, Darstellungsformen wie die Reportage oder Berichterstattungsformen wie den investigativen Journalismus nutzen, um Beiträge über soziale Medien zu verbreiten (für eine ausführliche Darstellung der einzelnen Dimensionen vgl. Brinkmann 2024a: 61–92 sowie Brinkmann 2023: 11–17).

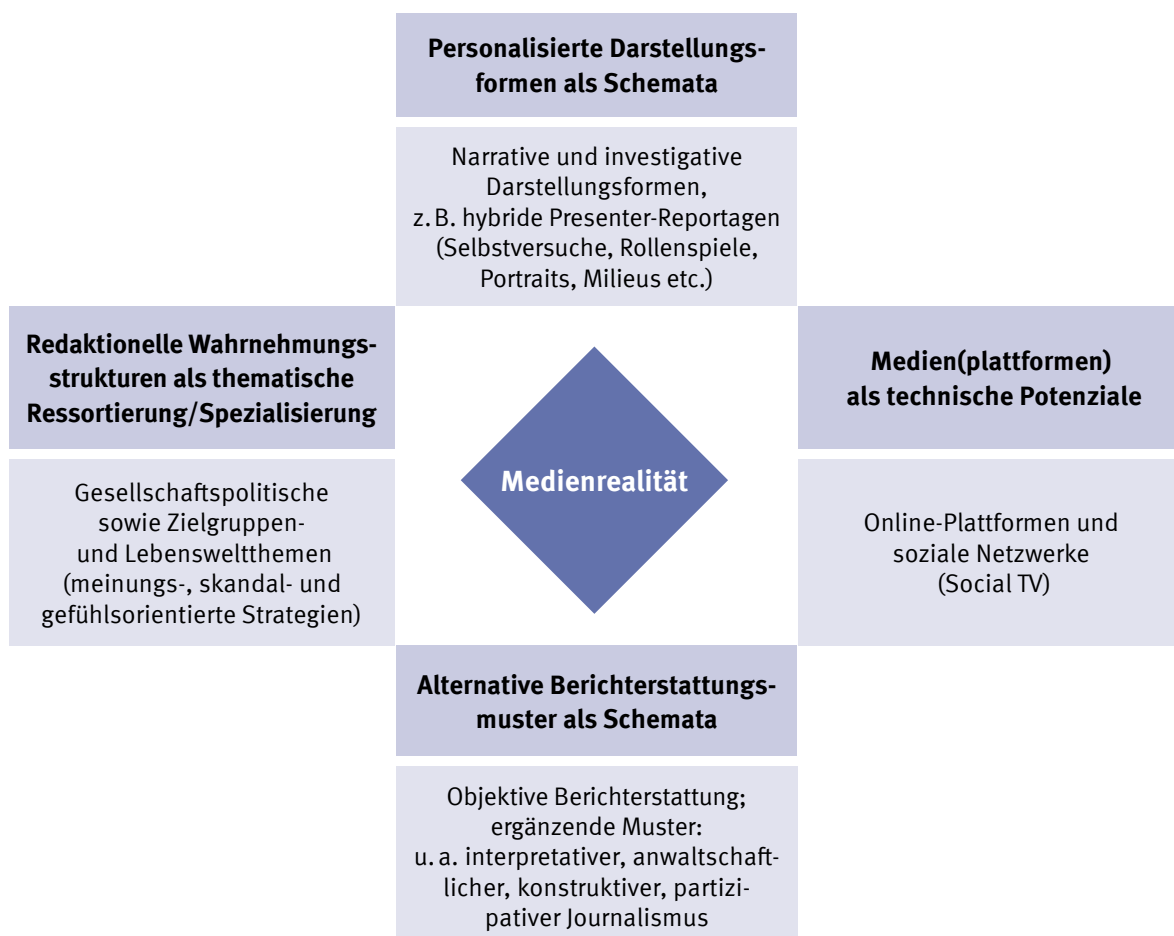
5 Da der Begriff der journalistischen „Konstruktion“ in der Vorgängerstudie offenbar Irritationen verursacht hat, aber auch in dieser Studie prominent verwendet wird, ist klarzustellen, dass es sich explizit um eine neutrale Bezeichnung von Prozessen journalistischer Gestaltung und Vermittlung handelt.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

Vor dem Hintergrund des aktuellen Literaturstandes und der existierenden empirischen Ergebnissen (für eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem subjektiven Journalismus vgl. Brinkmann 2025b) schaffen Presenter-Reportagen dadurch potenziell eine spezielle journalistische Wirklichkeit, die mit Mechanismen objektiver, neutraler Informations- und Nachrichtenberichterstattung nur wenig Schnittmengen hat: Thematisch setzen diese Formate und ihre Videos eher

an den „Interessen und Befindlichkeiten des Publikums“ an (vgl. Mast 2018: 223 ff.). Sie „übersetzen“ gesellschaftliche Themen mit „social value“ (Pauly 2014), die Betroffenheit auslösen und eine „klare Botschaft“ (Mast 2018: 227) im Sinne einer journalistischen Haltung enthalten, narrativ in die Lebenswelt junger Zielgruppen; das heißt sie interpretieren, emotionalisieren oder personalisieren. Zumeist exklusive Storys mit emotionalem und persönlichem Bezug so-

Abbildung 4:

Die vier Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutinen in der Praxiskonstellation von Presenter-Reportagen



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der rezenten Literatur sowie des empirischen Materials aus Brinkmann (2023); angelehnt an Meier 2018: 202).

wie hoher Interpretations- und Eigenleistung der Journalist*innen sind charakteristisch für diese Art des Journalismus. Er wird als besonders subjektiv charakterisiert (vgl. Drössler 2021: 118; Bien 2022: 370; Stollfuß 2020: 652–653) und ist sonst überwiegend in sozialen Netzwerken wie *YouTube* verbreitet. Aus diesen journalistischen Charakteristika lässt sich ein Relevanzrahmen für die (Praxis-)Konstellation (vgl. Buschow 2018) von Presenter-Reportagen ableiten (siehe Abbildung 4).

2.3 Die Evolution der Presenter-Reportagen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Inwieweit diese Praxiskonstellation, die an den Formaten der ersten Generation von Presenter-Reportagen geschärft wurde, auch für die neuen jungen Presenter-Formate des öffentlich-rechtlichen Rundfunks charakteristisch ist, ist in dieser Studie ebenfalls zu untersuchen.

Dafür erscheint es aber zunächst zielführend, die Entwicklung der öffentlich-rechtlichen Presenter-Formate zu skizzieren, da diese Evolution ein wesentlicher Impuls für die vorliegende Studie darstellt: Nach dem publizistischen Erfolg der ersten Generation von Presenter-Formaten, die ab 2016 allesamt bei *funk* angesiedelt waren, wurden ab 2020 weitere, teilweise sehr ähnli-

che Formate im öffentlich-rechtlichen Kosmos gegründet (vgl. Gavi 2022; Brader 2022; Fenski 2021; Prado 2021), die überwiegend bei einzelnen *ARD*-Anstalten wie *MDR*, *BR* oder *SWR* verortet sind.

Auffällig ist außerdem, dass *funk* eine sehr dynamische, teilweise rigorose Portfolio-Steuerung betreibt und auch erfolgreiche Formate im Content-Netzwerk einstellt, wenn diese zum Beispiel nicht mehr im gewünschten Maß die adressierte Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen erreichen (also quasi „überaltern“) (vgl. Granow 2020; Stark/Steiner 2018; Feierabend/Philippi/Pust-Peters 2018; Bien 2022; Stollfuß 2020; *funk* 2018; 2020).⁶ Dass aber seit Juni 2023 vier der ursprünglich untersuchten Formate entweder eingestellt wurden (*reporter*, *follow me.reports*) oder nicht mehr im *funk*-Netzwerk aktiv sind (*Y-Kollektiv*, *Die Frage*), erscheint im Sinne der übergeordneten Strategie zwar konsequent, ist angesichts der etablierten Communities dieser Formate von außen aber ebenso überraschend.

Eine große, wenn auch ungewollte Aufmerksamkeit erhielt zudem das bei *funk* etablierte *NDR*-Format *STRG_F* im Zuge einer Auseinandersetzung mit dem YouTuber Rezo: In den zwei Videos „Meine Kritik an StrgF und wie sie arbeiten“ und „Lügen und Framing“ warf Rezo den

6 So verkündete *funk* in einer Pressemitteilung im Oktober 2024, dass diese Strategie publizistisch aufgegangen sei: „Seit 2023 wurden mehr als die Hälfte der Formate im *funk*-Portfolio beendet und durch neue ersetzt. Dieser radikale Schritt erfolgte im Rahmen einer Gesamtstrategie, die auf die Verjüngung der *funk*-Nutzenden fokussiert. Diese Strategie zahlt sich aus: Immer mehr Jugendliche und junge Erwachsene in der beauftragten Altersspanne von 14 bis 29 Jahren kennen und nutzen das Angebot des Content-Netzwerks“ (*funk* 2024h). Vgl. hierzu auch den aktuellen *funk*-Bericht (2022).

Journalist*innen der Reportage „More Nutrition: Wie ehrlich sind die Versprechen?“ unredliche Recherche und einen unehrlichen Umgang mit ihm vor (vgl. Bernklau 2023). Auch frühere *STRG_F*-Reportagen, zum Beispiel „Wie Superreiche das Klima beeinflussen“ gerieten wegen angeblicher journalistischer Mängel in die Kritik. Zunächst verteidigte sich die Redaktion noch mit einem Reaction-Video, entschuldigte sich anschließend aber und kündigte eine interne Aufarbeitung an, deren Ergebnisse im Mai 2024 in Form eines Berichtes publiziert wurden (vgl. funk 2024a; Niggemeier 2024b). Hier räumte die Redaktion nicht nur eigene Verfehlungen ein („Es ist klar geworden: Wir haben Fehler gemacht und unser Umgang damit war schlecht“), sondern beschrieb auch eine „Überlastungssituation“ als ursächlich für das eigene Unterlaufen journalistischer Standards: „zu viele Videos, zu wenig Zeit, zu wenig personelle Ressourcen, zu wenig Reflexion.“ Irritierend ist vor diesem Hintergrund, dass *STRG_F* in früheren Untersuchungen (vgl. Brinkmann 2025b; 2023; Drössler 2021) als besonders rechestark und hohen journalistischen Standards verpflichtet beschrieben wurde – gerade im Vergleich zu anderen Presenter-Formaten der ersten Generation.

Während die Mehrheit der ursprünglich untersuchten Formate also entweder eingestellt oder angeschlagen sind, lohnt ein Blick auf die redaktionellen Konzepte der neuen Generation, auf die diese Studie fokussiert.

Zu den ersten öffentlich-rechtlichen Presenter-Formaten, die nicht im *funk*-Netzwerk ver-

ortet sind (und deswegen in der Ursprungsstudie ebenso wie die erst zum Ende des Untersuchungszeitraum gegründeten Formate *exactly* und *VOLLBILD* nicht berücksichtigt wurden; vgl. Brinkmann 2023: 37), zählt *PULS Reportage* vom BR. Das Format produziert bereits seit mehr als zehn Jahren reporter*innen-basierte Video-Reportagen und wurde Mitte 2021 konzeptionell neu ausgerichtet. Unter dem Motto „Wir probieren aus, was euch bewegt“ versteht sich *PULS Reportage* als „Pionier unter den YouTube-Reporter-Formaten für eine junge Zielgruppe“, und setzt dabei vor allem auf Selbstversuche. Man stehe nach der „nutzerzentrierten“ Weiterentwicklung für „Unterhaltung mit journalistischem Tiefgang“ und ist in den sozialen Netzwerken *YouTube* und *TikTok* präsent (vgl. BR 2024).

Ebenfalls nicht Teil von *funk*, aber des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sind die 2021 beziehungsweise 2022 gegründeten Formate *exactly* (MDR) und *VOLLBILD* (SWR): *Exactly* ist Teil von *MDR-Investigativ* (u. a. *Exakt*) und versteht sich selbst als „das junge Reporterformat aus dem Osten Deutschlands.“ Der Anspruch der Reporter*innen ist sowohl narrativ als auch investigativ: „Wir zeigen, was uns hier bewegt. Emotionale Reportagen und investigative Recherchen zu den Themen unserer Zeit“ (MDR 2024).

VOLLBILD sieht sich als „das erfolgreiche Investigativ-Format vom SWR in der ARD Mediathek“. Monatlich gehe die Redaktion „einem Versprechen aus Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft auf den Grund“ (ARD 2024). Die Reporter*innen des von der Produktionsfirma *Labo M* produzierten

Formats gingen Themen „[o]ffensiv, direkt, mutig“ an und lieferten „[s]pannende Recherchen, Journalismus im Vollbildmodus“ – ein Ansatz der in seinem dezidiert investigativen Anspruch an das etablierte Rechercheformat *STRG_F* erinnert. Das Format richte sich laut Achim Reinhardt, SWR-Leiter der Redaktion Investigative Multimediaprojekte, an eher ältere innerhalb der jungen Zielgruppe (30 bis 40 Jahre) und wolle damit eine „echte Marktlücke“ schließen (vgl. Weiss 2022): „Mit ‚Vollbild‘ schließen wir nun die Lücke zwischen Funk und Fernsehen“. Ähnlich wie *STRG_F*, das als „Panorama – Die Reporter auf Speed“ (Schiffermüller in von Blazekovic 2021) beschrieben wurde, soll *VOLLBILD* für den SWR ein „agiles Beiboot“ (Frey in Weiss 2022) des hauseigenen Politikmagazins „Report Mainz“ für jüngere Zielgruppen werden. Auch hinsichtlich journalistischer Praktiken wie Recherche und Storytelling zeigen sich Parallelen zum etablierten *funk*-Format des NDR, zum Beispiel bezüglich des Anspruchs an Transparenz und „journalistische[] Spurensuche“: „Wir verzichten bewusst auf klassische Hosts oder Moderator*innen – bei ‚Vollbild‘ erzählen die Journalist*innen, die eine Geschichte recherchiert haben, sie auch vor der Kamera. Auch das gehört für uns zur Transparenz“, wie *VOLLBILD*-Redaktionsleiterin Luise Hermann erklärt (in Weiss 2022). Zudem setzte man für die Zielgruppe auf „authentisches Erzählen und direkte Ansprache“. Ob diese teils vollmundigen Ansprüche jedoch vom Format selbst eingehalten werden können, oder ob die Ankündigung nicht vielmehr „[m]it überflüssiger Metaphorik aufgepumpt“ gewesen sei, fragten Medienjournalist*innen bereits nach wenigen Folgen (Schader 2022).

Mit *Ultraviolett stories* und *Crisis – Hinter der Front* hat auch funk weitere Presenter-Formate in das eigene Portfolio aufgenommen – beide mit einem jeweils besonderen thematischen Schwerpunkt.

Ultraviolett stories war von November 2021 bis Mai 2023 ein im Auftrag des ZDF produziertes *funk*-Format, das unter dem redaktionellen Motto „Wir stellen euch laut!“ Geschichten „recherchiert und erzählt (...), die junge Frauen besonders betreffen.“ Der an jungen Nutzer*innen orientierte, offenbar teils anwaltschaftlich-journalistische Ansatz verspricht: Wir hören euch zu, gehen den Dingen auf den Grund und zeigen auf, wo in unserer Gesellschaft Probleme und Missstände sind – aber auch, wo es voran geht. Wir geben denen eine Stimme, die sonst nur leise oder gar nicht zu hören sind. Wir zeigen, was euch wirklich wichtig ist“ (funk 2024b). Explizit als „Rechercheformat“ gelauncht soll das „Netzwerk aus Reporterinnen, die mit ihren Recherchen Missstände erkennen, wo andere sie nicht sehen (wollen), und keine Angst haben, intensiv nachzuhaken“ vor allem eine junge weibliche Zielgruppe adressieren: „Es geht um Themen wie Nacktbilder im Netz, versteckte Armut von Frauen, strukturelle Benachteiligung oder sexuelle Übergriffe auf Pfleger*innen.“ Der Anspruch der wöchentlich erscheinenden Folgen sei dabei, „nicht nur die fertige Geschichte“ zu zeigen, „sondern auch unmittelbare Einblicke in ihre Recherchen“ zu liefern“ (vgl. funk 2021). Für *funk* sei „eine Besonderheit an *ultraviolett stories* (...) die Vielfältigkeit des Formats: (...) Von Undercover-Stories bis zu ungewöhnlichen Selbstver-

suchen – mit ihren Recherchen wollen die Hostinnen ungehörten Stimmen eine Stimme geben und Ungesehenes sichtbar machen.“ (ebd.).

Das Reporter-Format *Crisis – Hinter der Front* versteht sich als Reporter*innen-Format, das „Kriegs- und Krisenberichterstattung für eine junge Zielgruppe auf *YouTube* und *TikTok* [betreibt]. *Crisis* berichte dafür „nahezu ausschließlich aus dem Ausland“ und verspricht, „die Community ganz nah mit hinter die Front“ zu nehmen: „Im Schützengraben in der Ukraine, auf Patrouille mit den Taliban oder im Interview mit einem Auftragsmörder in Schweden“. Dafür sollen die Reporter*innen „die Geschichten der Soldat*innen in den Schützengräben genauso ungeschönt und hautnah wie das Schicksal der Zivilbevölkerung“ wiedergeben und darüber hinaus noch „Einblicke in die Arbeit von Kriegsreporter*innen“ liefern: „Wie komme ich als Journalist*in eigentlich in die Ukraine? Wie bereite ich mich auf potenzielle Gefahrensituationen vor? Wie finde ich vor Ort Menschen, die bereit sind, ihre Geschichte zu teilen?“ (funk 2024c). Das Format solle in „wöchentlichen Kurzreportagen (...) die Auswirkungen von weltweiten (militärischen)

Konflikten auf den Alltag der Menschen vor Ort – und die Folgen weltweit“ zeigen. Dabei berichten die Reporter*innen aus Krisengebieten und treffen „vor Ort vor allem junge Menschen, die ihre Geschichten erzählen“ (funk 2022b).

Die neuen öffentlich-rechtlichen Presenter-Formate lassen sowohl thematisch-inhaltlich als auch hinsichtlich ihrer Recherche- und Storytelling-Praktiken Unterschiede zu ihren etablierten Vorgängern vermuten. Vor diesem Hintergrund verwundert es umso mehr, dass zu den neuen fünf Formaten noch keine wissenschaftlichen Untersuchungen vorliegen. Auch die Medien- und Fachberichterstattung über die Formate, die für die erste Generation noch qualitativ erhoben und ausgewertet werden konnte (vgl. Brinkmann 2023: 30–32), ist für die neuen Formate quasi nicht existent. Abgesehen von kurzen Meldungen über deren Gründung und kurze Hinweise auf einzelne Reportagen, findet bislang kaum Medienberichterstattung über *VOLLBILD*, *PULS Reportage* und Co statt. Vor diesem Hintergrund scheint es umso relevanter, die Dimensionen der journalistischen Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit auch dieser Formate zu untersuchen.

3 Methodisches Vorgehen

Im Folgenden wird das methodische Vorgehen der Untersuchung beschrieben. Als direkte Nachfolgestudie von „Journalistische Grenzgänger“ orientiert sie sich eng an deren Methode (vgl. Brinkmann 2023: 33-41): Zunächst werden ausgehend von der übergeordneten Forschungsfrage Teilfragen abgeleitet und Erwartungen an deren Beantwortung formuliert (Hypothesen) (Kapitel 3.1). Anschließend werden die triangulativen, bereits in der Vorgängerstudie erprobten Methoden der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse dargestellt und reflektiert.

3.1 Forschungsfragen und -hypothesen

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

Wie konstruieren die neuen Presenter-Formate des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gesellschaftliche Wirklichkeit für junge Zielgruppen?

Um diese übergeordnete Forschungsfrage zu beantworten, werden zentrale Elemente und Eigenschaften der entsprechenden Formate erhoben, ausgewertet und beschrieben. Hier dient Meiers (2018: 202) Modell der vier Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutinen (vgl. Abbildung 4) als Basis. Die Thematisierung, die Recherche und Faktenpräsentation, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen

und Publikationskanäle rastern die Welterfahrung und geben damit – je nach Ausprägung – darüber Aufschluss, nach welchen Regeln und mit welchem Ergebnis Journalist*innen soziale Wirklichkeit darstellen beziehungsweise *konstruieren*.

Anknüpfend an die bisher vorliegenden Erkenntnisse zu den öffentlich-rechtlichen Reportage-Formaten der ersten Generation wäre – eine Kontinuität der Formate vorausgesetzt – zu vermuten, dass der Fokus eher auf Lebenswelt und Zielgruppen anstatt auf gesellschaftlichen Themen liegt. Zudem ist erwartbar, dass die Reporter*innen und Protagonist*innen die dominanten Quellen und Akteur*innen darstellen, dass subjektive Perspektiven und eigene Meinungen der Reporter*innen regelmäßig in die Reportagen integriert werden, der *New Journalism* das dominante Berichterstattungsmuster einnimmt und die Reportagen vor allem auf Selbstversuche, Portraits und Milieus als Zugänge setzen. Setzt man hingegen voraus, dass die hier untersuchten Formate sich als zweite Generation von Presenter-Reportagen eher von ihren Vorgängern absetzen, kommt man zu zwei unterschiedlichen Hypothesen:

Entweder könnten die neuen Formate die Charakteristika der älteren Formate extremer ausprägen – zum Beispiel indem sie noch stärkerer subjektive Perspektiven, Meinungen, Zielgrup-

penthemen und so weiter einbinden. Oder die neuen Formate domestizieren diese Merkmale ihrer Vorgänger – möglicherweise auch als Reaktion auf die mediale und wissenschaftliche Kritik an deren subjektiver Machart (vgl. Brinkmann 2023: 25–32 sowie Kapitel 2.1) – beispielsweise, indem sie weniger auf Reporter*innen und Protagonist*innen als Akteur*innen und Quellen setzen, weniger Meinung und Subjektivität einfließen lassen und ‚blinde Flecken‘ der älteren Formate besser abdecken.

Für die strukturierte Bearbeitung der übergeordneten Forschungsfrage ist hier die Formulierung weiterer Teilfragen (F1-F9) und daraus abgeleiteter Hypothesen (H1-H9) zielführend, die verschiedene Aspekte der übergeordneten Leitfrage abbilden (vgl. Brinkmann 2015: 93): Hierfür bietet sich eine Kombination aus theorie- und empiriegeleitetem (*induktivem* und *deduktivem*) Vorgehen an (Früh 2007: 148 f.), wobei die Fragen- und Hypothesenbildung auf den dargestellten theoretischen Modellen und empirischen Studien (insbesondere der Vorgängerstudie) sowie einer Durchsicht des empirischen Materials basiert. Im Sinne der oben beschriebenen Hypothesen-Optionen wird hier zunächst einer Kontinuitäts-These der Formate gefolgt – mit einzelnen Ausnahmen, wenn die neuen Formate in ihren kommunizierten redaktionellen Konzepten explizit davon abweichende Ansätze verfolgen.

F1: Welche Themengebiete dominieren die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der neuen Presenter-Formate und welche Strategien der Zielgruppenansprache werden dabei genutzt?

H1: Im Hinblick auf die Themen und deren Thematisierung ist von einem sehr breiten, heterogenen Themenspektrum mit einem ausgeprägten Fokus auf zielgruppenspezifische Lebenswelt-Themen auszugehen (vgl. Brinkmann 2023: 45–54), die über gefühlsorientierte Aufbereitungen erzählt werden (vgl. ebd.: 56–59).

F2: Welche Berichterstattungsmuster dominieren die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der neuen Presenter-Formate?

H2: Das narrative Berichterstattungsmuster des *New Journalism* ist als dominant zu erwarten, investigative und partizipative Muster ebenfalls in nennenswertem Umfang – im Gegensatz zu rein informativ-nachrichtliche Muster (vgl. ebd.: 59–63).

F3: Welche Darstellungsformen prägen die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der neuen Presenter-Formate?

H3: Prägende Darstellungsform ist (insbesondere aufgrund der Auswahl der Presenter-Formate) die Reportage, die aber als Hybrid mit dialogischen Elementen des Interviews erwartet wird (vgl. ebd.: 63–65).

F4: Welche Informationsquellen prägen die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der neuen Presenter-Formate?

H4: Als zentrale Quellen werden die Reporter*innen selbst (*byline subjectivity*) und die jeweiligen Protagonist*innen der Story (*source subjectivity*) erwartet, während andere Quel-

len eher marginalisiert werden (vgl. ebd.: 69–74).

F5: Welche Akteur*innen sind für die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der neuen Presenter-Formate prägend?

H5: Analog zu den zentralen Quellen der Berichterstattung wird erwartet, dass die Reporter*innen selbst sowie die Protagonist*innen zentrale Akteur*innen der Berichterstattung sind, während andere Akteure nur am Rande vorkommen (vgl. ebd.: 74–77).

F6: Welche Orte und Regionen prägen die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der neuen Presenter-Formate?

H6: Ein deutlicher Fokus auf Deutschland als Ereignisland wird angenommen. Eine Ausnahme wird lediglich beim Format *Crisis – Hinter der Front* erwartet, dass sich explizit als Auslandsformat versteht (vgl. funk 2024c). Darüber hinaus ist zu erwarten, dass Großstädte häufiger als Ereignisorte der Reportagen vorkommen als Kleinstädte oder Dörfer und westdeutsche Bundesländer öfter als ostdeutsche Bundesländer (vgl. Brinkmann 2023: 77–82). Eine Ausnahme wird hier beim Format *exactly* erwartet, dass explizit ostdeutsche Realität abbilden will (vgl. Prado 2021).

F7: Welche Interaktionen der Nutzer*innen erfolgten nach der Publikation der Beiträge der neuen Presenter-Formate?

H7: Da die untersuchten Formate überwiegend auf einen partizipativen Ansatz setzen (explizit z. B. bei *Ultraviolett stories*; vgl. funk 2024b) kann von einem hohen Grad der Interaktion (z. B. durch Aufrufe, Kommentare oder Abonnements) ausgegangen werden. Aufgrund der vermutlich geringeren Reichweite der Kanäle und einzelnen Reportagen werden die Interaktionen in absoluten Zahlen aber vermutlich unter dem Niveau der ersten Generation von Presenter-Formaten liegen (vgl. Brinkmann 2023: 82–87).

F8: Wie werden die Themen und Akteure in der Berichterstattung der neuen Presenter-Formate bewertet und welche Tendenzen weisen die Beiträge auf?

H8: Es ist davon auszugehen, dass die behandelten Themen eher neutral bis negativ bewertet werden (vgl. 88–91), da zum Beispiel einige der Formate wie *VOLLBILD* und *Ultraviolett stories* explizit einen investigativen beziehungsweise anwaltschaftlichen Ansatz verfolgen (vgl. ARD 2024; funk 2023a). Da sich *Crisis – Hinter der Front* nach eigener Aussage überwiegend mit Kriegs- und Krisenberichterstattung befasst ist auch in diesem Fall mit einem Übergewicht negativer Bewertungen zu rechnen (vgl. funk 2023b). Im Gegensatz dazu ist zu erwarten, dass die zentralen Akteure der Beiträge (vermutlich überwiegend Reporter*innen und Protagonist*innen) selbst eher positiv bewertet werden. Auch sind ausgeprägte subjektive Tendenzen zu erwarten (vgl. Brinkmann 2023: 91–93).

F9: Welche journalistischen Qualitätskriterien sind in der Berichterstattung der neuen Presenter-Formate ausgeprägt?

H9: Da die untersuchten Formate für einen tendenziell subjektiven Reportage-Journalismus stehen, ist zu erwarten, dass weniger die traditionellen Qualitätskriterien des ‚objektiven‘ Informations- und Nachrichtenjournalismus in der Berichterstattung ausgeprägt sind, sondern vielmehr mit subjektiveren Berichterstattungs-mustern verbundene Kriterien wie Authentizität, Narrativität, Emotionalität und Partizipativität (vgl. ebd.: 93–96).

3.2 Methode und Forschungsdesign

Obwohl sich bei dem hier weiterverfolgten Forschungsthema auch qualitative Vorgehen anbieten (für eine solche vertiefende Analyse und Interviews mit Reporter*innen der älteren Presenter-Formate vgl. Brinkmann 2025b), spricht mit Blick auf das Forschungsinteresse sowie eine gewünschte Kontinuität (z. B. mit Blick auf die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen den beiden Studien) viel für eine quantitative Medieninhaltsanalyse. Dabei handelt es sich um eine „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale“ (Früh 2007: 27) medialer Quellen. Dafür werden Medienprodukte wie Texte oder Videos in bestimmte Bestandteile zerlegt und diese dann zuvor festgelegten Kategorien zugeordnet (vgl. Rössler 2010), um damit die

Komplexität des Materials zu reduzieren und zusammenfassende Aussagen zur Beantwortung der zuvor formulierten Forschungsfragen treffen zu können. Die quantitative (oder auch standardisierte) Inhaltsanalyse (vgl. Rössler/ Geise 2013) konzentriert sich auf die Strukturen (Makroebene) journalistischer Berichterstattung, indem sie Häufigkeiten einzelner Merkmale auf Basis einer umfangreichen Datenmenge wiedergibt und damit die Relevanz der Aussagen erhöht. Die vorliegende Untersuchung vergleicht nicht nur die verschiedenen Formate, sondern erlaubt anschließend auch einen Vergleich der beiden Generationen öffentlich-rechtlicher Presenter-Formate (vgl. Kapitel 5.2). Daher ist das Forschungsdesign erneut 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 öffentlich-rechtlichen Formate ausgewählt, die sich qua Selbstbeschreibung selbst als Presenter-Formate verstehen (vgl. Kapitel 2.3) und die bei der vorangegangenen Untersuchungen aus verschiedenen Gründen nicht berücksichtigt werden konnten (vgl. Brinkmann 2023: 37), da sie zum Beispiel zu diesem Zeitpunkt noch keine nennenswerte Anzahl von Reportagen publiziert hatten, noch gar nicht gegründet waren oder nicht zum Content-Netzwerk *funk*

zählten.⁷ Die fünf untersuchten Formate sind *VOLLBILD*, *exactly*, *Ultraviolett stories*, *Crisis – Hinter der Front* und *PULS Reportage*.

Nicht berücksichtigt wurde das Format *Die andere Frage*, das der WDR für *funk* produziert (offenbar als Nachfolger des im April 2024 eingestellten Formats *reporter*, das in der Vorgängerstudie noch untersucht wurde), da es erst im Laufe der Untersuchung gegründet wurde und im Untersuchungszeitraum noch über keine für die Inhaltsanalyse

ausreichende Anzahl von Reportagen verfügte. Das Format bietet sich aber offensichtlich für eine spätere Untersuchung als Fallstudie an (gerade im Vergleich mit seinem Vorgänger *reporter*).

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 1. Juli 2024 durchgeführt.⁸

Abbildung 5:

Untersuchte Presenter-Formate des öffentlich-rechtlichen Rundfunks



Quelle: Eigene Darstellung; Bildmaterial von SWR, MDR, presse.funk.net und BR.

- 7 Der Fokus der früheren Untersuchung lag ausschließlich auf den damals vergleichsweise neuen Presenter-Formaten des Content-Netzwerks *funk*. Durch den Evolutionsprozess des Genres sind seitdem weitere Formate hinzugekommen, die aber überwiegend nicht mehr bei *funk*, sondern bei öffentlich-rechtlichen Sendern wie SWR, BR oder MDR angesiedelt sind. Daher wurde die Perspektive hier auf alle neuen öffentlich-rechtlichen Presenter-Formate für junge Zielgruppen erweitert.
- 8 Da die untersuchten Formate zu unterschiedlichen Zeitpunkten aktiv wurden, ergeben sich unterschiedliche Ausgangsdaten, die anhand der Publikation des ersten Beitrags auf dem formatspezifischen *YouTube*-Kanal bestimmt wurde: *VOLLBILD* (26.07.2022), *exactly* (25.03.2021), *Ultraviolett stories* (24.11.2021 bis 30.05.2023; anschließend wurde das Format bei *funk* bereits wieder eingestellt), *Crisis – Hinter der Front* (14.06.2022) sowie *PULS Reportage* (23.06.2021). *PULS Reportage* ist ein Sonderfall, da das Format bereits viele Jahre zuvor aktiv war (und entsprechend mehr Reportagen produziert hat). Zu dem ausgewählten Datum erschien jedoch die erste Reportage nach dem Relaunch von *PULS Reportage*. Für *PULS Reportage* könnte man folglich argumentieren, dass es sich bei der hier durchgeführten Untersuchung um keine Vollerhebung handelt. Die Begrenzung ist auch deswegen sinnvoll, da dadurch eine massive Verzerrung des Samples verhindert wird.

Aufgreifkriterien:

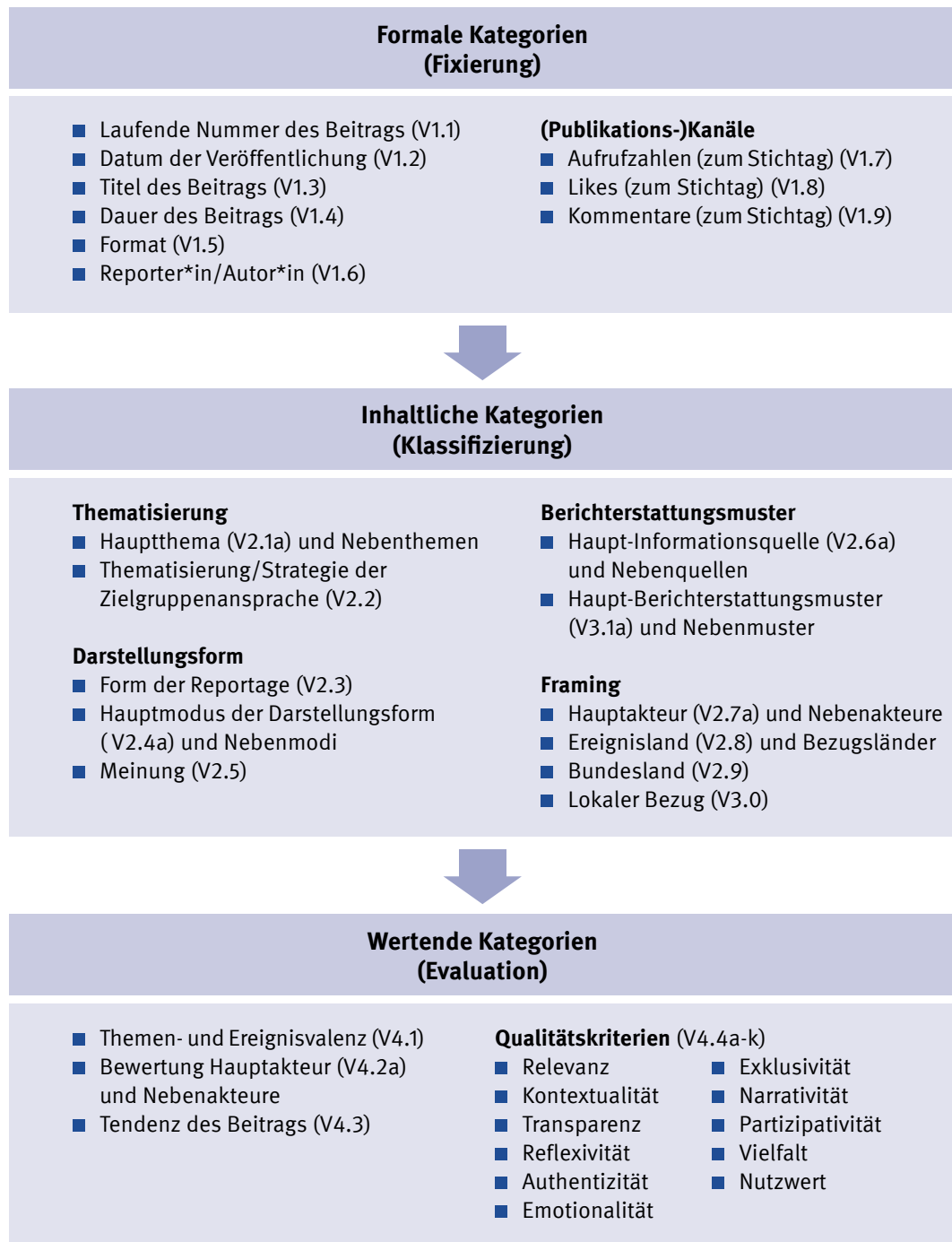
Erfasst wurden erneut ausschließlich eigenständige, redaktionelle Video-Beiträge (*keine* zusätzlichen Inhalte wie Q&As, einzelne Interviews zu Beiträgen, Kanaltrailer, Making-ofs, Behind the Scenes, Re-Uploads etc.). Als *eigenständig* galten Beiträge, wenn sie eine eigene Headline und einen eigenen Teaser mit eigenständigen thematisch-inhaltlichem Schwerpunkt hatten (d.h. keine eindeutigen Bezüge zu anderen Beiträgen aufweisen sowie über die für die Formate charakteristische Aufmachung und Länge verfügen). Als *redaktionell* galten Beiträge, wenn sie durch einen Namen oder ein Kürzel einem oder mehreren Autor*innen (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, in der Headline oder im Teaser). Da das soziale Netzwerk *YouTube* von den untersuchten Formaten als wichtigste Verbreitungsplattform verstanden wird (vgl. Drössler 2021), während die Website und App von *funk* als Ausspielkanal selbst als weniger wichtig gilt, wurden die *YouTube*-Beiträge der Formate codiert (u. a. auch, um die dort stattfindende Interaktion mit den Nutzer*innen erheben zu können). Auf diese Weise wurden 427 Videos für die Inhaltsanalyse aufgegriffen.

Kategoriensystem:

Die für die Untersuchung relevanten Kriterien wurden mithilfe zuvor definierter Kategorien gemessen, die zusammengenommen das Kategoriensystem bilden. Um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Untersuchung zu gewährleisten, wurden jede Kategorie mit ausführlichen Codieranweisungen in einem Codebuch beschrieben. Das Codebuch wurde – mit entsprechenden Änderungen, beispielsweise bei den zu untersuchenden Formaten – in seiner ursprünglichen Form aus der Vorgängerstudie übernommen, um eine spätere Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. Ein Pretest wurde entsprechend nicht erneut durchgeführt, da sich das Codebuch im Rahmen der ersten Untersuchung als hinreichend valide ergeben hatte und im dortigen Untersuchungsprozess bereits weiterentwickelt worden war. Das Kategoriensystem beinhaltet zuerst *formale Kategorien*, in denen die laufende Nummer, das Publikationsdatum, der Titel, die Dauer, das Format und der beziehungsweise die Reporter*in des analysierten Beitrags erhoben wurden. Zusätzlich wurden die zum Stichtag der Codierung gemessenen Interaktionen des Publikums (Aufrufzahlen und Likes des Beitrags sowie die Anzahl der Kommentare) erhoben. Die *inhaltlichen Kategorien* umfassen die Themen (Haupt- sowie bis zu zwei möglichen Nebenthemen⁹), die Strategie der Zielgruppenansprache,

9 In mehreren Kategorien wurden Haupt- und Nebenthemen codiert (u. a. bei Themen, Berichterstattungsmuster, Quellen, Akteure). Als Hauptthema wurde dabei jene Ausprägung codiert, die für die Gesamtaussage des Beitrags am wichtigsten war. Als Nebenthema mussten die Ausprägungen im Beitrag selbst (bzw. darunter) explizit genannt werden. Kamen mehr als drei Ausprägungen in einem Beitrag vor, so wurden jene als Nebenthema codiert, die nach dem Hauptthema 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.

Abbildung 6:
Kategoriensystem der standardisierten Inhaltsanalyse



Quelle: Eigene Darstellung.

die Darstellungsform (Haupt- und Nebenform sowie mögliche Subformen in der Ausprägung „Reportage“), das Vorhandensein expliziter beziehungsweise impliziter Meinungsäußerungen, die Informationsquellen (Haupt- und je zwei mögliche Nebenquellen), die Akteure (Haupt- und je zwei mögliche Nebenakteure), das Ereignisland sowie bis zu zwei mögliche Bezugsländer, das Bundesland, den lokalen Bezug sowie die Berichterstattungsmuster (Haupt- und bis zu zwei Nebemuster) der analysierten Beiträge. Die *wertenden Kategorien* beinhalten die Themenbeziehungsweise Ereignisvalenz, die Bewertung der Haupt- und Nebenakteure sowie die Tendenz des Beitrags (subjektiv oder objektiv). Zusätzlich wurde für jeden Beitrag geprüft, inwieweit die Qualitätskriterien Relevanz, Kontextualität, Transparenz, Reflexivität, Authentizität, Emotionalität, Exklusivität, Narrativität, Partizipativität, Vielfalt und Nutzwert ausgeprägt sind (Brinkmann 2023: 38–40; vgl. Abbildung 6).

Obwohl primär eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt 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. Dieses Vorgehen hatte sich schon bei der Ursprungsstudie als gewinnbringend erwiesen (für

eine ausführliche Darstellung dieser Kombination aus quantitativer und qualitativer Auswertung der ersten Datenerhebung vgl. Brinkmann 2025b).

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 50 Videos vier Wochen nach der ersten Codierung ein zweites Mal codiert, um die Übereinstimmung der Ergebnisse, und damit letztlich die Zuverlässigkeit des Instrumentes und der Codiererin zu testen. Das Überschneidungsmaß nach Holsti (vgl. Rössler 2010: 202) ergab für das Untersuchungsmaterial kategorienübergreifend einen durchschnittlichen Koeffizienten von 0,89 (vgl. Tabelle 1 für die einzelnen Variablen).¹⁰ Die Validität der Messung (die Codierungen treffen den Bedeutungsinhalt der Forschungsfragen; vgl. Früh 2007: 196) wurde dadurch sichergestellt, dass das im Rahmen der ersten Untersuchung nach einem induktiv-deduktiven Verfahren erstellte und anschließend inkrementell weiterentwickelte Codebuch erneut genutzt wurde.

¹⁰ Für formale Kategorien legt Rössler (2010: 204) einen Reabilitätskoeffizienten 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 beziehungsweise bei den Qualitätskriterien erreicht wurde.

Tabelle 1:

Reliabilitätswerte nach Holsti für inhaltliche und wertende Kategorien

Inhaltliche	Kategorien	Reliabilitätswerte
	Hauptthema	0,93
	Nebenthemen	0,85
	Thematisierung/Strategie der Zielgruppenansprache	1,00
	Form der Reportage	0,91
	Darstellungsform (Hauptmodus)	0,94
	Darstellungsform (Nebenmodi)	0,81
	Meinung	1,00
	Informationsquelle (Haupt)	0,85
	Informationsquelle (Neben)	0,80
	Hauptakteur	0,95
	Nebenakteure	0,81
	Ereignisland	0,99
	Bezugsländer	0,86
	Bundesland	0,82
	Lokaler Bezug	0,84
	Berichterstattungsmuster (Haupt)	0,92
	Berichterstattungsmuster (Neben)	0,81
Wertende		
	Themen- bzw. Ereignisvalenz	0,99
	Bewertung Hauptakteur	0,87
	Bewertung Nebenakteure	0,84
	Tendenz des Beitrags	0,99
	Qualitätskriterien	0,81
Insgesamt	Durchschnitt aller Kategorien	0,89
Quelle: Eigene Darstellung.		

4 Ergebnisse: Wie neue Presenter-Reportagen Medienrealität konstruieren

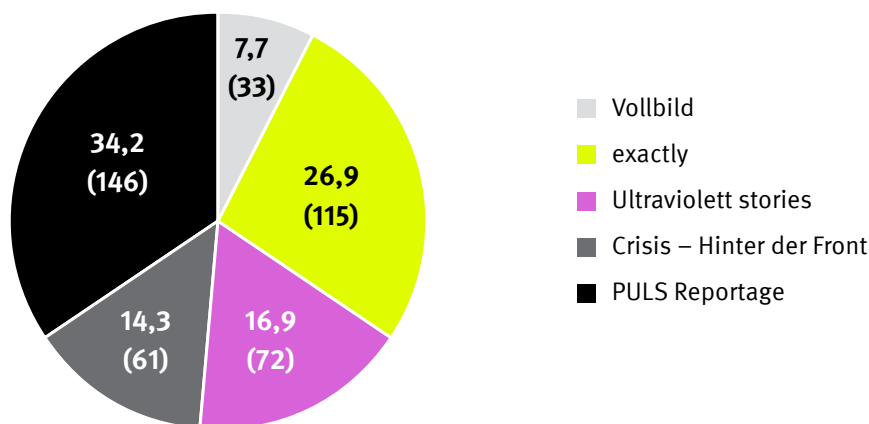
Im Folgenden werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt und mit Blick auf das Modell journalistischer Wahrnehmungsdimensionen diskutiert. Dabei werden Strukturen und Einflüsse der journalistischen Wirklichkeitskonstruktionen rekonstruiert. Der allgemeine Schwerpunkt liegt auf einer zusammenfassenden, formatübergreifenden Darstellung der Ergebnisse, während sich die spezielle Analyse darauf konzentriert, vergleichend die Unterschiede und damit die journalistischen Charakteristika der verschiedenen Formate herauszuarbeiten, die für die Überprüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfragen maßgeblich sind. Bevor die inhaltlichen und wertenden

Kategorien in den folgenden Unterkapiteln dargestellt und diskutiert werden, werden die formalen Kategorien der Analyse ausgewertet, um ein erstes Bild der untersuchten Berichterstattung zu skizzieren. Die formalen Kategorien der quantitativen Medieninhaltsanalyse umfassen neben verschiedenen Hilfsvariablen (wie Titel, Datum und Nummer) das jeweilige Format und die Länge des Beitrags sowie die maßgeblich verantwortlichen Reporter*innen.

Im Rahmen der Vollerhebung zwischen dem 25. März 2021 (Publikation des ersten *exactly*-Beitrags auf *YouTube*) und dem 1. Juni 2024 (Ende der Untersuchung) wurden insgesamt 427 Vi-

Abbildung 7:

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



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427.

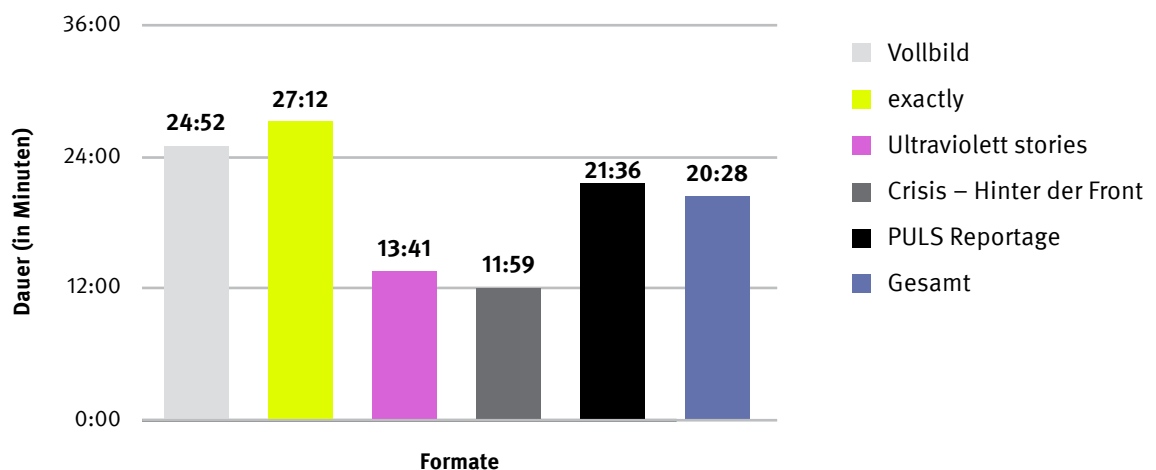
deo-Beiträge erhoben. Mit 146 Videos (34,2 Prozent) entfiel mehr als ein Drittel der untersuchten Beiträge allein auf das *PULS Reportagen*, während andere Formate – teilweise aufgrund des Umstandes, dass sie später gegründet, gerelaunched oder früher wieder eingestellt wurden – auf eine geringere Anzahl und damit geringere Anteile an der Gesamtberichterstattung kommen (vgl. Abbildung 7). Die meisten untersuchten Formate veröffentlichen wöchentlich je einen Beitrag (*VOLLBILD* publiziert alle vier Wochen eine Reportage; vgl. ARD 2024; *Crisis* alle zwei Wochen; *exactly* lange ebenfalls), weshalb sich keine veränderte Intensität der Berichterstattung im Zeitverlauf ergibt (z. B. bei dafür prädestinierten Themen wie Corona oder dem Angriff Russ-

lands auf die Ukraine). Allerdings unterscheiden sich die einzelnen Publikationstage der Formate: Während *PULS Reportage* immer montags neue Inhalte veröffentlicht, publizierte *Ultraviolett stories* überwiegend dienstags neue Reportagen.

Über alle Formate hinweg wurden insgesamt 146 Stunden und 30 Minuten Videomaterial untersucht, wobei die Videos durchschnittlich 20:28 Minuten dauerten. Zwischen den einzelnen Formaten gibt es jedoch Unterschiede hinsichtlich ihrer Dauer: Während *exactly*-Reportagen im Durchschnitt knapp eine halbe Stunde (27:12 Minuten) dauern und damit sowohl *PULS Reportagen* und sogar das nach eigenem Anspruch investigative *VOLLBILD* übertreffen,¹¹

Abbildung 8:

Durchschnittliche Dauer der Beiträge nach Formaten (in Minuten)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials.

¹¹ Hierbei kann angenommen werden, dass aufwändig recherchierte und kontextualisierende, investigative Storys in der Regel mehr Zeit benötigen als Geschichten, die stringent anhand von einzelnen Protagonist*innen erzählt werden können.

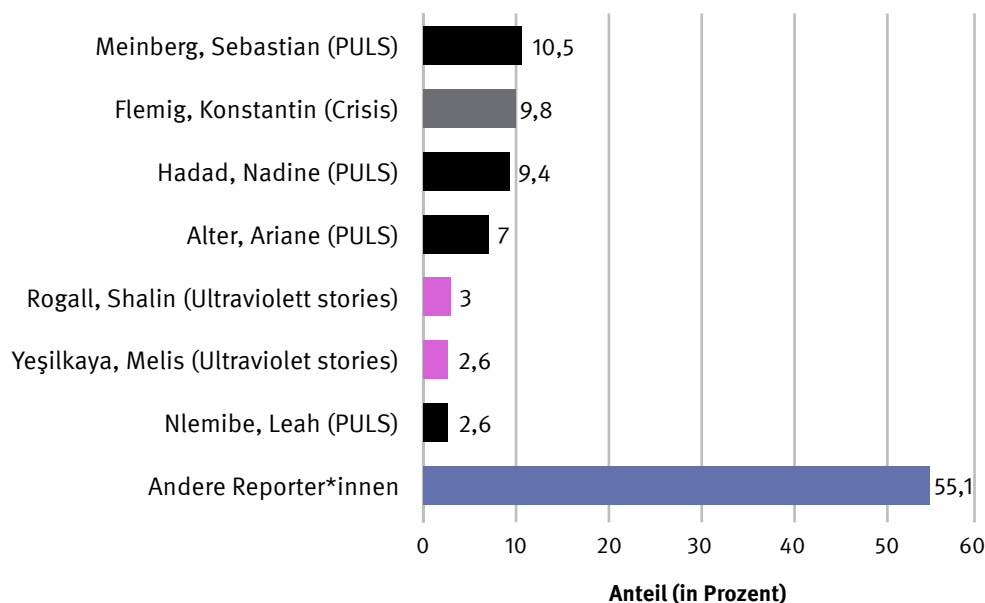
sind die Reportagen bei *Ultraviolett stories* und *Crisis – Hinter der Front* mit 13:41 beziehungsweise 11:59 Minuten durchschnittlich deutlich kürzer (vgl. Abbildung 8). Hier kann nur vermutet werden, dass die Anforderungen zur Optimierung für soziale Netzwerke wie *YouTube*, die das ARD-ZDF-Content-Netzwerk *funk* an seine Formate stellt (vgl. Stollfuß 2020), der Grund für die kürzeren Reportagen sein könnte. Da sich diese Formate besonders in einem kompetitiven Publikationsumfeld behaupten müssen, liegt nahe, sie kürzer zu halten, um die Aufmerksamkeit des jungen Publikums nicht zu überbeanspruchen. Ein Ziel, dass die übrigen Formate, die stärker auf die Mediathek setzen, mutmaßlich nicht in dieser Vehemenz

verfolgen. Dass die Reportagen des hier nicht erneut untersuchten *funk*-Formats *STRG_F* nach dem teilweise erzwungenen Relaunch Mitte 2024 (vgl. Kapitel 2.3) jedoch tendenziell länger zu werden scheinen (mit allein vier *STRG_F*-„Epics“ gibt es mehr explizite Langformate als im gesamten ersten Untersuchungszeitraum 2017 bis 2022), zeigt hingegen, dass eine solche Strategie nicht für alle Presenter-Formate von *funk* gelten muss.

Auch hinsichtlich der präsentierenden Reporter*innen unterscheiden sich die Formate: Während *exactly* und *VOLLBILD* im Untersuchungszeitraum auf eine Vielzahl unterschiedlicher Reporter*innen vor der Kamera setzten, von de-

Abbildung 9:

Anteile einzelner Reporter*innen als Presenter in der Gesamtberichterstattung der untersuchten Formate (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427.

nen niemand auf einen Anteil von mindestens zwei Prozent an der insgesamt untersuchten Berichterstattung kommt – und bei *Ultraviolett stories* mit Shalin Rogall (13 Beiträge) und Melis Yeşilkaya (11) zwei Reporterinnen mengenmäßig herausstechen – konzentriert sich das On-Presenting bei *PULS Reportage* und insbesondere bei *Crisis – Hinter der Front* auf wenige Reporter*innen. Diese festen Presenter oder ‚Hosts‘ stehen in nahezu allen Beiträgen dieser Formate vor der Kamera. Bei *Crisis – Hinter der Front* dominiert Reporter Konstantin Flemig mit 42 von 61 untersuchten Beiträgen und präsentiert damit 9,8 Prozent aller untersuchten Reportagen. Gerade zum Start des Formats war Flemig der einzige Reporter bei *Crisis* und wurde erst später durch Reporter*innen wie Fabian Janssen oder Lisa Ossenbrink ergänzt. Auf ein kleines Team fester Reporter*innen setzt auch *PULS Reportagen*: So entfallen auf Sebastian Meinberg (10,5 Prozent), Nadine Hadad (9,4 Prozent) und Arianne Alter (7 Prozent) jeweils nennenswerte Anteile der Gesamtberichterstattung aller untersuchten Formate (vgl. Abbildung 9).

Schon die Auswertung der formalen Kategorien der Inhaltsanalyse zeigt zusammenfassend: Die neuen öffentlich-rechtlichen Presenter-Formate unterscheiden sich in ihrer Dauer und der Häufigkeit, mit der einzelne Reporter*innen vor der Kamera agieren. Während die beiden *funk*-Formate deutlich kürzer sind, setzen Formate wie *Crisis – Hinter der Front* und *PULS Reportagen* auf einen kleinen Kreis fester Reporter*innen, die auf den Websites der Forma-

te kurz portraitiert werden (vgl. BR 2024; funk 2024c), wie zum Beispiel Fabian Janssen als einer der ‚Hosts‘ von *Crisis*, dessen Anspruch es laut Selbstbeschreibung ist, „den oftmals anonymen Bildern aus den Nachrichten ein Gesicht“ zu geben:

„Fabian Janssen ist Multimedia-Journalist und Filmemacher. Kriegs-, Kriegsberichterstattung und internationale Sicherheitspolitik interessierten ihn schon immer. Ein Jahr humanitäre Hilfe im Migrationsbereich in Mexiko führten ihn sehr nah an das Leid der Menschen und Krisenerfahrungen. Es folgte ein Politik- und Soziologiestudium, freischaffende Arbeit als Videojournalist und ein Regie-Studium an der Filmakademie Baden-Württemberg. Beim *SWR* sammelt er journalistische Erfahrung als Redakteur – von kurzen Porträts bis zur Bundespolitik und ein kurzer Abstecher in die Bundeswehr sowie diverse HEAT- und Sicherheitstrainings bereiteten ihn auf Kriegsgebiete vor. Seit Oktober 2022 arbeitet er nun als Redaktionsleiter, Kameramann und Reporter für das *funk*-Format *CRISIS – Hinter der Front*, für das er regelmäßig in Kriegs- und Krisenregionen reist.“ (funk 2024c)

4.1 Themen und Strategien der Zielgruppenansprache

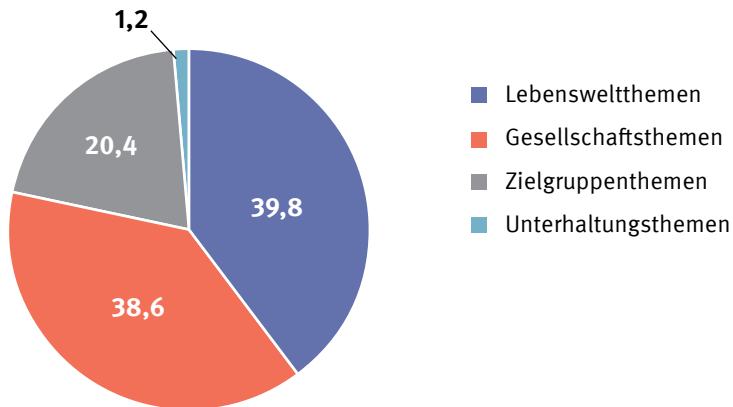
Die untersuchten Presenter-Reportagen thematisieren formatübergreifend etwa zu ähnlichen Teilen Lebenswelt- (39,8 Prozent) und Gesell-

schaftsthemen (38,6 Prozent).¹² Die Schwerpunkte der Berichterstattung liegen also entweder auf für die Lebenswelt der Nutzer*innen wichtigen Sachgebieten wie Bildung, Recht, Kriminalität und Verbrechen, Gesundheit, Partnerschaft, Familie und Freundschaft, Glauben und Religion oder Umwelt; oder auf gesellschaftlichen Themen wie Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Wissenschaft oder Medien (vgl. Mast 2018: 329; für eine Differenzierung vgl. Brinkmann 2023: 12–14; Brinkmann 2024a: 74–77). Jeder fünfte Beitrag (20,4 Prozent) widmet sich einem Zielgruppen-Thema, das spezielle

Interessen (*special interest*) von Nutzer*innen adressiert. Beispiele dafür sind Reisen, Technik, Lifestyle, Wohnen oder Arbeiten. Reine Unterhaltungsthemen, etwas zu Prominenten, Stars, Spielen und Fiktion finden sich in den neuen Presenter-Reportagen (1,2 Prozent) kaum. Fachthemen, etwa zu speziellen Berufen fehlen vollständig – von Reportagen wie „Harte Arbeit, wenig Geld: Schäferin ist ein Knochenjob“ (*Ultraviolett stories*) abgesehen. Auch wissenschaftliche Disziplinen, kommen in den untersuchten Beiträgen nicht vor (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10:

Themenschwerpunkte der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427.

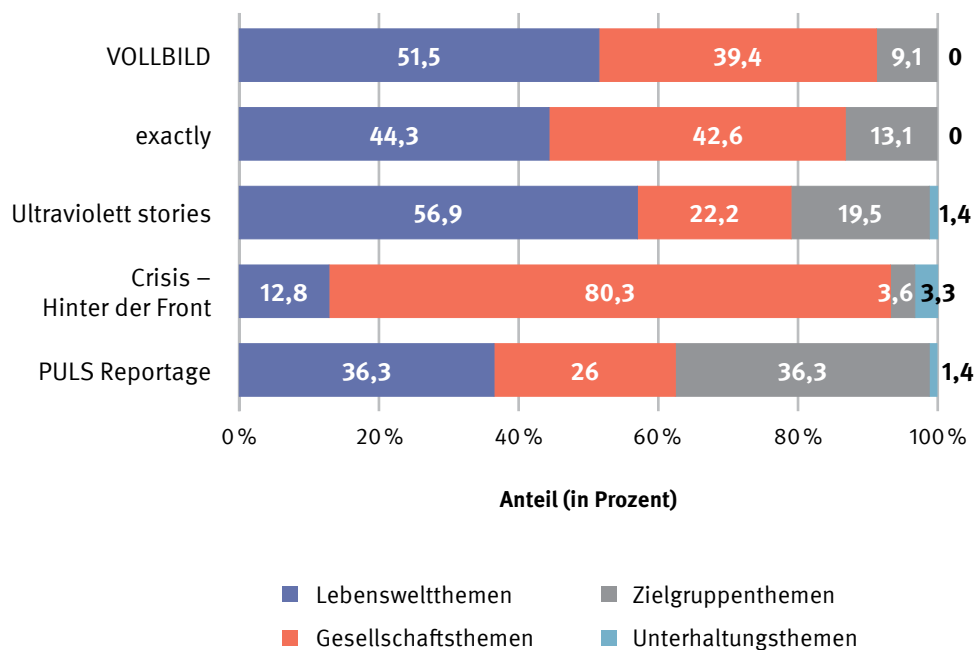
12 Die Auswertung bezieht sich auf die Kategorie „Hauptthema“: Dabei handelt es sich um jenes Thema, das sich durch Headline, Teaser und/oder Einstieg als zentrales Thema des Beitrags identifizieren lässt. Die zudem bis zu zwei codierten Nebenthemen, die entweder im Teaser genannt und/oder im Beitrag mindestens zehn Sekunden thematisiert werden, werden bei der Auswertung der Themenschwerpunkte aus Platzgründen nicht berücksichtigt, zumal sie als Nebenthemen – anders als die Hauptthemen – eben auch nicht die thematischen Schwerpunkte der Reportagen abbilden.

Die einzelnen Presenter-Formate setzen ihre jeweiligen Themenschwerpunkte durchaus ähnlich, wobei der Anteil von Gesellschaftsthemen bei *Crisis – Hinter der Front* (80,3 Prozent) mit vier Fünftel aller Beiträge deutlich höher liegt (vgl. Abbildung 11). *Ultraviolett stories* und *PULS Reportage* setzen hingegen unterdurchschnittlich auf gesellschaftliche Themen; bei beiden Formaten liegt der Schwerpunkt stärker als bei den anderen Formaten auf Lebenswelt- (*Ultraviolett stories*: 56,9 Prozent) und auf Zielgruppen-Themen (*PULS Reportage*: 36,3 Prozent). Für ein investigatives Format weist *VOLLBILD* vergleichsweise niedrige Ausprägungen von

Gesellschaftsthemen auf (39,4 Prozent) – dabei verspricht die Redaktion den Nutzer*innen explizit „Versprechen aus Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft auf den Grund“ zu gehen (vgl. ARD 2024; vgl. auch Reinhardt in Weiss 2022). Der im Vergleich dazu starke Fokus auf Lebenswelt-Themen, denen *VOLLBILD* mehr als jeden zweiten Beitrag widmet (51,5 Prozent), wird diesem Anspruch zunächst einmal nicht gerecht.

Formatübergreifend zeigt sich innerhalb dieser Schwerpunkte ein Fokus auf das Sachgebiet (Ressort) „Politik“, dem mit 27,2 Prozent knapp ein Drittel der Gesamtberichterstattung zugeord-

Abbildung 11:
Themenschwerpunkte der einzelnen Presenter-Formate (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427. Abweichungen von 100 Prozent beruhen auf Rundungen.

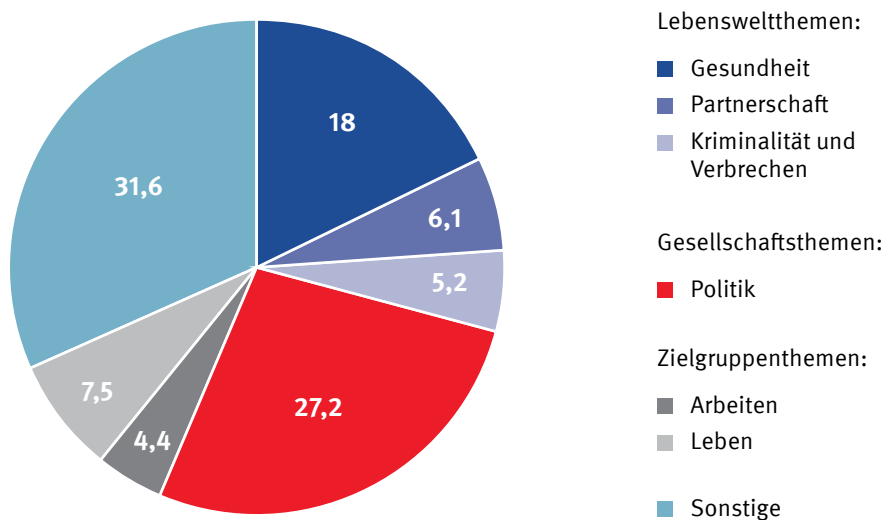
net werden können – dadurch bleiben für andere Gesellschaftsthemen gemeinsam nur 11,4 Prozent. Hier kommen die Sachgebiete „Wirtschaft“ (4,2 Prozent) und „Wissenschaft“ (3,9 Prozent) vor „Sport“ (1,6 Prozent), „Kultur“ (1,4 Prozent) und „Medien“ (0,3 Prozent) auf wahrnehmbare Anteile. Unter den Lebenswelt-Themen dominieren „Gesundheit“ (18 Prozent), „Partnerschaft“ (6,1 Prozent) sowie „Kriminalität und Verbrechen“ (5,2 Prozent). Innerhalb der Zielgruppenthemen kommen die Sachgebiete „Leben“ (7,5 Prozent) und „Arbeiten“ (4,4 Prozent) auf die meisten Beiträge, während alle anderen Ressorts zusammengekommen auf knapp ein Drittel aller

Reportagen entfallen (31,6 Prozent) (vgl. Abbildung 12).

Formatspezifisch zeigen sich hier jedoch Unterschiede: So setzt *VOLLBILD* mit 9,1 Prozent seltener auf politische Themen als der Durchschnitt der untersuchten Formate, was angesichts des Anspruchs des Formats überrascht. Gleichzeitig sind Wirtschafts- (ebenfalls 9,1 Prozent) und Medienthemen (18,1 Prozent; insbesondere durch den Fokus auf Social Media) stärker vertreten als bei anderen Formaten. Mit 21,2 Prozent ist zudem jeder fünfte Beitrag im Sachgebiet Kriminalität und Verbrechen angesiedelt. Während *exactly*

Abbildung 12:

Herausgehobene Sachgebiete der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427. Dargestellt sind Sachthemen, die in mehr als 4 Prozent aller untersuchten Beiträge das Hauptthema darstellen.

die Sachgebiete recht ähnlich wie der Formatdurchschnitt verteilt, thematisiert *Ultraviolet stories* die Sachgebiete Arbeiten (9,8 Prozent) und Partnerschaft (13,8 Prozent) häufiger als andere Formate, veröffentlicht aber weniger zu politischen Themen (15,3 Prozent). *Crisis* setzt mit 80,3 Prozent stark auf Themen aus dem Sachgebiet Politik und ebenfalls stärker auf Kriminalität und Verbrechen (8,2 Prozent), was mit dem eigenen Selbstverständnis, Kriege und Konflikte im Ausland zu thematisieren, kongruent erscheint. *PULS Reportage* hat dagegen weniger Themen aus dem Sachgebiet Politik (10,3 Prozent), aber mehr aus Leben (15,8 Prozent) und Gesundheit (21,9 Prozent).

Zudem ermöglicht ein analytischer Zoom auf einzelne Thematiken innerhalb der Themenschwerpunkte und Sachgebiete einen detaillierteren Zugang zur Thematisierung der neuen Presenter-Formate von ARD und ZDF. Zu jenen Themen, die häufiger vorkommen,¹³ zählen (vgl. Abbildung 13):

- Themen, die sich mit „internationalen Kriegen und Konflikten“ auseinandersetzen, kommen auf einen Anteil von 10,5 Prozent an der Gesamtberichterstattung. Diese Themen sind nahezu ausschließlich auf den besonderen thematischen Fokus des Formats *Crisis – Hinter der Front* auf Auslandsberichterstattung

zurückzuführen und beinhalten Reportagen wie „Deutsche ISIS-Frauen: Konstantin trifft sie in Syrien“, „An der Front: Mit ukrainischen Soldaten im Kriegs-Alltag“, „Völkermord in Bosnien: Er zeigt uns den Ort seiner Erschießung“ oder „Korruption, Krise & jetzt Krieg: Libanesen holen mit Gewalt ihr Geld zurück!“ (alle *Crisis*).

- Reportagen, die das Thema „Corona“ adressieren, machen einen Gesamtanteil von drei Prozent aus. Beispiele sind „Jung und ausgebremst – wie Corona eine Generation prägt“, „Corona-Impfung: Wie radikal sind die Impfgegner im Osten von Deutschland“ (beide *exactly*) oder „Nach Corona 2 Jahre krank: So lebt Annica mit Long Covid“ (*Ultraviolet stories*).
- Verschiedene „Trends“ werden in 2,8 Prozent der untersuchten Presenter-Reportagen behandelt. Beispiele sind in „That Girl: Produktiv, healthy & fit dank Morgenroutine? Hilft mir der Trend?“, „7 Tage Challenge #looksmaxxing: Was steckt hinter dem Schönheitstrend für Männer?“ (beide *PULS Reportage*) oder „Botox für die Schönheit – So beeinflussen uns Instagram und Co“ (*Ultraviolet stories*).
- „Onlinegeschäftsmodelle“ und deren teils kritikwürdige Praktiken sind das Thema in 2,6 Prozent der Reportagen. Beispiele hierfür sind „Schluss mit Retouren: So verbesserst du dein Onlineshopping-Game“ (*PULS*

¹³ In dieser Untersuchung sind damit Themen gemeint, die einen mindestens 2-prozentigen Anteil an der Gesamtberichterstattung haben.

Reportage), „Gefälschten Impfpass kaufen – Der Onlinehandel brummt“ (*exactly*) oder „Online bestellt, privat belästigt – schützen Lieferdienste unsere Daten? (*Ultraviolett stories*)“.

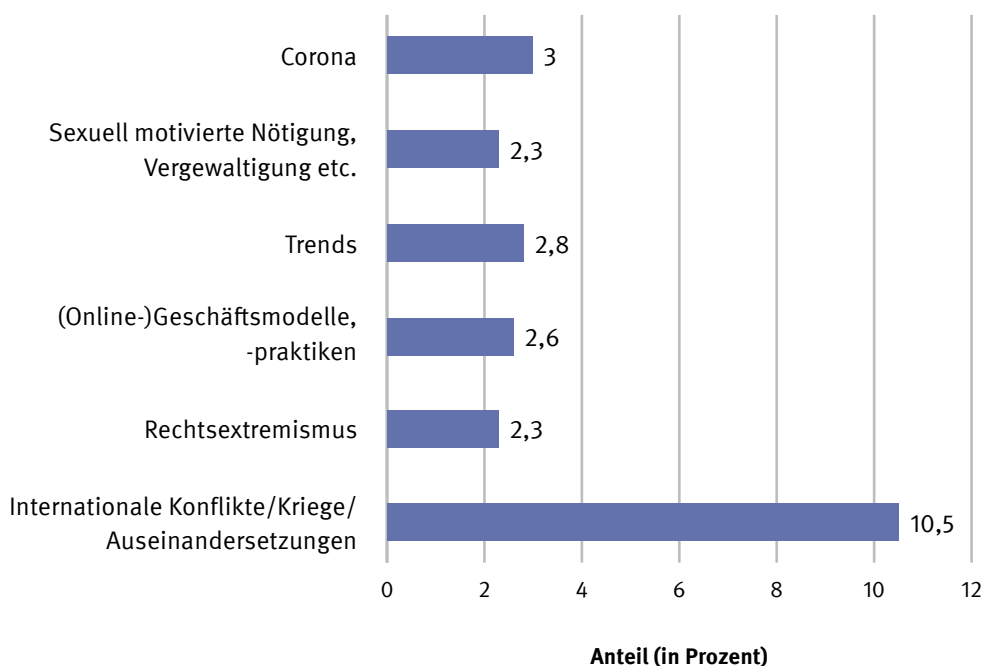
- Dem Thema „Rechtsradikalismus“ widmen sich 2,3 Prozent der Reportagen der neuen öffentlich-rechtlichen Presenter-Formate. Beispiele sind „Widerstand im ‚Nazidorf‘ Jamel – Zusammen für Demokratie mit einem Festival gegen Rechtsextremismus“ (*PULS Reportage*), „Die „Freien Sachsen“ – Rechtsextre-

me, Querdenker und Verschwörungsmythen“ oder „Hakenkreuz, Hitlergruß und Rechtsrocksongs – Rechtsextrem auf TikTok“ (beide *exactly*, das dieses Thema allein in sieben Prozent seiner Reportagen aufgreift).

- Ebenfalls in 2,3 Prozent der Reportagen werden „sexuell motivierte Nötigungen und Vergewaltigungen“ thematisiert. Beispiele hierfür finden sich in „Sexuelle Belästigung – HIER sprechen Pflegekräfte“ oder „Im Job sexuell belästigt – dann wurde mir gekündigt!“ (beide *Ultraviolett stories*).

Abbildung 13:

Herausgehobene (Haupt-)Themen der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 101. Dargestellt sind Themen, die in mehr als 2 Prozent aller untersuchten Beiträge das Hauptthema darstellen.

Diese formatübergreifend herausgehobenen Themen, die 23,5 Prozent beziehungsweise 101 Beiträge der Gesamtberichterstattung beinhalten sind ein Hinweis auf die große thematische Bandbreite, die die neuen öffentlich-rechtlichen Presenter-Formate für junge Zielgruppen bedienen. Mehr als drei Viertel der Beiträge stellt sich thematisch so ausdifferenziert dar, dass weitere Cluster jeweils unter zwei Prozent liegen: Die Themen „Jobs/Berufe“, „Armut“, „Tierhaltung“ oder „Social Media“ mit jeweils 1,4 Prozent sowie „Obdachlosigkeit“, „Innere Sicherheit“, „Musik“, „Fußball“, „Fitness“, „Homosexualität“ oder „Nachhaltigkeit“ mit jeweils 1,2 Prozent, was jeweils sechs beziehungsweise fünf Beiträgen innerhalb der Gesamtberichterstattung entspricht. Selbst mit diesen kleineren Themenclustern liegt der Anteil herausgehobener Themen mit 37,5 nur bei etwas mehr als einem Drittel der Berichterstattung der neuen Presenter-Formate, so dass sich weiterhin ein Großteil der Beiträge auf sehr unterschiedliche Themen verteilt.

Die thematische Ausdifferenzierung zeigt sich auch bei den zusätzlich erhobenen Nebenthemen (bis zu zwei pro untersuchter Reportage): Bei den Nebenthemen liegen nur die Themen „Trends“ (6,7 Prozent), „Rüstung, Verteidigung, Militär (inkl. Bundeswehr im Ausland)“ (5,1 Prozent), „Humanitäre Hilfe, Katastrophen, Hunger“ (4,2 Prozent), „Stress“ (4,2 Prozent), „Job/Beruf“ (4 Prozent), „(Selbst)-Optimierung“ (3,5 Prozent) und „Psychische Erkrankungen“ (3 Prozent) bei mehr als zwei Prozent der Gesamtberichterstattung.

Formatspezifisch zeigen sich bestimmte herausgehobene Hauptthemen jedoch häufiger: So thematisiert *VOLLBILD* in 9,1 Prozent seiner Reportagen sexuell motivierte Nötigung/Belästigung und Vergewaltigung (inklusive Stalking, Spanner), *Ultraviolett stories* greift dieses Thema in 8,3 Prozent der Beiträge auf. *Exactly* widmet sich in je 7 Prozent der Beiträge den Themen Rechtsradikalismus und Corona. *PULS Reportage* thematisiert Trends (6,2 Prozent) und Onlinegeschäftsmodelle (5,5 Prozent) herausgehoben, während sich mit 62,3 Prozent knapp zwei Drittel der Reportagen von *Crisis – Hinter der Front* um internationale Konflikte, Kriege und Auseinandersetzungen drehen – ein einmalig hoher Wert im Sample, der den klaren thematischen Fokus auf konfliktäre Auslandsberichterstattung unterstreicht.

Abseits der behandelten Themen ist die journalistische Strategie für die Ansprache der Zielgruppe charakteristisch für ein journalistisches Format und dessen redaktionelles Konzept (vgl. Brinkmann 2023: 12–14; Brinkmann 2024a: 76–77). Wie Reporter*innen Themen journalistisch aufbereiten (*thematisieren*), welche Zugänge sie bei der Vermittlung von Information, Orientierung oder Unterhaltung wählen und welcher Wahrnehmung sie damit folgen, hängt eng mit den Nutzer*innen zusammen, die die Inhalte erreichen und ansprechen sollen. Für die von den Presenter-Reportagen adressierten jungen Zielgruppen nutzen alle hier untersuchten Formate eine *gefühlsorientierte Thematisierung* (vgl. Abbildung 14), in der nach Mast (2018: 254 f.) eine erzählend-emotionalisierende, unterhaltende Vermittlung (*Storytelling*), Storys als Dar-

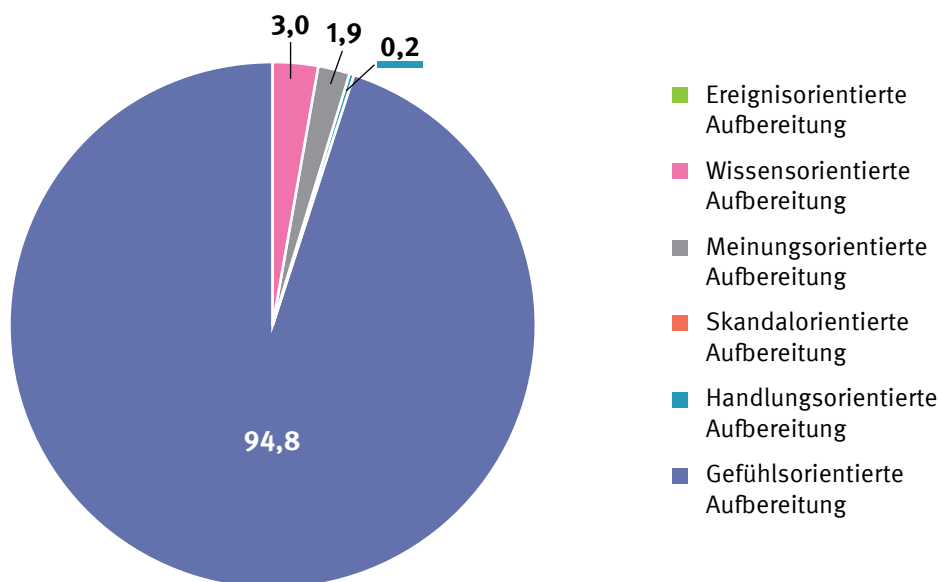
stellungsmuster, Personen und „sensationelle Aspekte“ als Inhalte und der „Gefühlswert“ als Auswahlprinzip eines Themas dominieren.

Wie diese, über alle untersuchten Formate hinweg dominante gefühlsorientiert-erzählende Thematisierung in den Presenter-Reportagen konkret umgesetzt wird, zeigt Reporter Sebastian Meinberg – jeweils unterbrochen von kurzen Szenen aus dem Film – bereits im Einstieg in die *PULS-Reportage* „Wie kann ich Obdachlosen im Winter helfen?“, wenn er das Kernproblem mit persönlichem Bezug direkt vor der Kamera aufreißt:¹⁴

Meinberg [im On ab 00:01]: „Leute, es ist wieder mal arschkalt und es ist gerade mal 18 Uhr. Ich meine, mir ist das wurscht, ich ziehe mir die dicke Jacke an – und fertig. Aber für Menschen, die auf der Straße leben, kann das richtig gefährlich werden. (...) Aber was kann ich ganz konkret tun, wenn ich jemanden im Winter auf der Parkbank liegen sehe. (...) Wann ist meine Hilfe vielleicht auch völlig unpassend. (...) Und wann muss ich reagieren? (...) Das alles will ich heute herausfinden und natürlich möchte ich aus wissen: Was wünschen sich die Menschen auf der Straße von uns, die sonst vielleicht einfach vorbeigehen würden?“

Abbildung 14:

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



Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427. Abweichungen von 100 Prozent beruhen auf Rundungen.

14 Beispiele aus den Reportagen 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 Reportagen gesagten Texte sowie der Untertitel und Transkripte transkribiert.

Auch Reporter Luca Schmidt-Walz thematisiert erzählerisch-emotional: Im Film „Wenn Tote zum Hobby gehören – Die Psychische Belastung von Feuerwehrleuten“ (*exactly*) verwebt er seine eigene Biografie mit dem Berichterstattungsgegenstand und setzt dabei seine journalistische Subjektivität narrativ ein:

Schmidt-Walz [im Off ab 01:05]: „Im Alter von 18 bis 23 war ich selbst in der Freiwilligen Feuerwehr aktiv. Und in der Zeit hatte ich rund 200 bis 300 Einsätze. Und dabei hatte ich immer Glück. So richtig schlimme Dinge musste ich nie sehen. Außer bei meinem ersten Einsatz, bei meiner ersten Wehr. Die hier in Zellingen, Nordbayern, 3.800 Einwohner, 100 Feuerwehrein-sätze pro Jahr. (...) Wir sind auf dem Weg zu dem Ort meines ersten Einsatzes: Motorradunfall, der Fahrer verstarb an der Unfallstelle.“ [weiter im On] „Der Motorradfahrer kam von dahinten und wollte hier ein Auto überholen. Und ist quasi an dem Auto vorbei, hat den entgegenkommenden Range Rover nicht gesehen und ist voll frontal auf das Auto drauf. (...) Mein erster Einsatz. Gleich so ein Brett, ey.“

Auch Reporterin Melis Yeşilkaya wählt für die Reportage „Krise in Kliniken – Was denkt ihr über den Pflegenotstand?“ (*Ultraviolett stories*) eine emotional-erzählende Thematisierung. Sie knüpft zunächst an die persönlichen Erfahrungen der Nutzer*innen mit dem Problem an und formuliert dann ihre eigene Neugier als Antrieb für die Reportage:

Yeşilkaya [im On ab 00:02]: „Pflegkräfte haben oft einen echt heftigen Job. Das haben

wir Menschen, die nicht in diesem Beruf arbeiten, besonders in den vergangenen zwei Corona-Jahren bemerkt. Am Anfang standen wir alle noch anerkennend klatschend an den Fenstern – das gibt es aber auch nicht mehr. Ich frage mich, wie geht es Pfleger*innen jetzt?“

Mehr als neun von zehn untersuchten Beiträgen (94,8 Prozent) aller untersuchten Presenter-Formate der zweiten Generation bereiten ihre Themen emotional auf – bei *PULS Reportagen* sind es sogar sämtliche untersuchte Beiträge. Eine durchgehende Gefühlsorientierung ist die dominante Strategie der Zielgruppenansprache, während wissens- (3,0 Prozent) und meinungsorientierte Strategien (1,9 Prozent) nur marginal vorkommen. Einzig das Format *Crisis – Hinter der Front* thematisiert in 18 Prozent seiner Filme wahrnehmbar wissensorientiert: Beiträge wie „Afghanistan: Woher kommt der Terror? – Explainer“, „Wer sind die Kurden? – Explainer“ oder „Kam Putins Angriff überraschend? – Explainer“ sind nicht wie die hier fokussierten Presenter-Reportagen aufgebaut, sondern explizit als „Explainer“-Videos betitelt, die einen erklärenden, wissensvermittelnden Ansatz verfolgen sollen, wie die folgende Thematisierung zu Beginn des Films „Sind Medien rassistisch? – Explainer“ (*Crisis*) durch Reporter Konstantin Flemig direkt vor der Kamera beispielhaft veranschaulicht:

Flemig [im On ab 00:01]: „Der Krieg in der Ukraine ist eines der ganz, ganz großen Medienthemen der letzten Jahrzehnte. In vielen Berichten sieht man etwas vom heldenhaften Widerstand der Ukrainer gegen den russi-

schen Angreifer. Aber: Ich frage mich: Würde die Berichterstattung auch so aussehen, wenn es um einen ganz anderen Krieg gehen würde? Vielleicht im Nahen Osten und vielleicht einem, wo der Angreifer ein westlicher Staat ist? Ich bin Konstantin und heute stellen wir uns die Frage: Haben wir, die westlichen Medien, im Ukrainekrieg Doppelstandards? Und leiden wir vielleicht sogar unter Rassismus?“

Die Vermittlungsstrategien des Informationsjournalismus, der Nachrichten und Fakten vor allem „objektiv“ berichten möchte, fehlen in den subjektiven Reporter*innen-Filmen vollständig. Dass der Anteil von skandalisierenden Strategien der Zielgruppenansprache insgesamt bei nur 0,2 Prozent liegt, spricht für einen kaum ausgeprägten investigativen Angang der neuen Formate. Dies überrascht insofern, als dass zumindest zwei der untersuchten Formate einen zumindest implizit investigativen Anspruch verfolgen: Während *VOLLBILD*, das sich selbst als Format für Recherchen versteht, „die mehr zeigen“ und „Versprechen aus Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft auf den Grund gehen“ (ARD 2024; vgl. auch die Darstellungen in Weiss 2022 und Schrader 2022), in 3 Prozent der Reportagen eine skandalisierende Thematisierung verfolgt, spricht *exactly*, das als junges Format bei „MDR-Investigativ“ angesiedelt ist, seine Zielgruppe in 6,1 Prozent der Filme auf diese Weise an, zum Beispiel in „Catcalling: Eklige Belästigung auf der Straße“. In dem Beitrag wird der gesellschaftliche Missstand durch die Reporterin Katharina Vorndran im Einstieg thematisiert, nachdem betroffene Frauen in kurzen Szenen ihre Erfahrungen mit dem Problem geschildert haben:

Vorndran [im On ab 00:36]: „Oft werden solche Sprüche als ‚Kompliment‘ abgetan. Für viele ist es aber einfach verbale sexuelle Belästigung. Das Ganze nennt sich ‚Catcalling‘ und mittlerweile gehen einige Leute dagegen vor.“

Zielgruppenstrategien wie diese werden durch die jeweiligen redaktionellen Konzepte der Formate beeinflusst und wirken verbindend zwischen der redaktionellen Thematisierung und anderen Schemata journalistischer Wirklichkeitskonstruktion wie Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen.

4.2 Berichterstattungsmuster

Berichterstattungsmuster sind ebenfalls zentrale Schemata, durch die journalistische Konstruktionen gesellschaftlicher Wirklichkeit geprägt werden und die journalistisches Handeln (z. B. Recherchieren oder Präsentieren von Informationen) maßgeblich prägen (vgl. Brinkmann 2023: 14–16; Brinkmann 2024a: 77–84). Ob Journalist*innen zum Beispiel nach den Mustern des investigativen, des konstruktiven oder des Informationsjournalismus arbeiten hat großen Einfluss auf deren jeweilige Rollenbilder (z. B. eines journalistischen Wachhundes, eines Problemlösers oder neutralen Vermittlers), die Methoden der Recherche und die Präsentation der Fakten (vgl. Meier 2019: 110–111).

Die vorangegangenen Befunde zu den Thematisierungsstrategien, die eng mit den Berichterstattungsmustern verwoben sind, werden in dieser Kategorie der Inhaltsanalyse gestützt.

Analog zu den stark ausgeprägten gefühlsorientierten Strategien der Zielgruppenansprache zeigt sich übergreifend über die neuen Presenter-Formate das Berichterstattungsmuster des *New Journalism* als dominant: 93,7 Prozent der Gesamtberichterstattung ist diesem Submuster des narrativen Journalismus zuzuordnen (vgl. Abbildung 15).

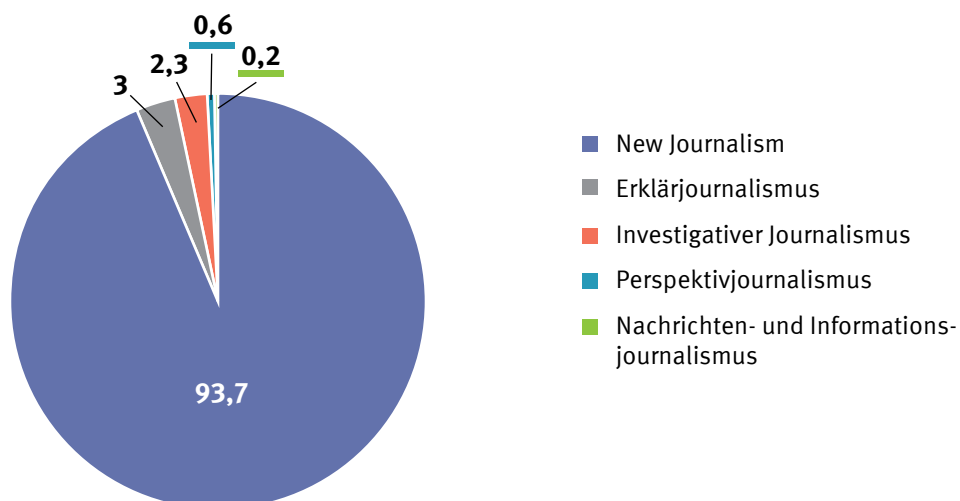
Dieser meinungsstarke Erzähljournalismus (vgl. Haller 2020: 76), der als exponierter Gegenpol eines ‚objektiven‘ Nachrichten- und Informationsjournalismus verstanden wird (vgl. Hohlfeld 2003), ist als charakteristisches Muster der Presenter-Reportagen zu sehen, wenn Reporter*innen durch eine „sehr subjektive Herangehensweise“ selbst „Teil der Story“ werden und

ihr Publikum durch offensive „Personalisierung, Nähe, Subjektivität, Meinungsfreudigkeit [und] Haltung“ (Eichler in Gavi 2022) emotionalisieren. Die folgenden beiden Beispiele aus den Reportagen „An der Front: Die Kriegs-Hölle von Bachmut“ (*Crisis*) und „Unterm Radar – Wie lebt man illegal in Deutschland?“ (*exactly*) illustrieren, wie Reporter*innen dieses Muster konsequent bereits beim Einstieg in ihr jeweiliges Thema nutzen:

Flemig [im Off ab 00:15]: „Bachmut. Ständiger Beschuss, Tod und keine Hoffnung. Es ist die umkämpfteste Stadt der Ukraine und ziemlich nah an der Hölle auf Erden. Wir fahren mitten rein, um euch zu zeigen, was es heißt, so nah am Krieg zu leben.“

Abbildung 15:

Haupt-Berichterstattungsmuster in der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427. Abweichungen von 100 Prozent beruhen auf Rundungen.

Grüniger [im On ab 00:03]: „Keine Krankenversicherung. Schwarzarbeiten. Und sich ständig vor der Polizei verstecken. Klingt krass. Ist es auch. (...) In Deutschland leben zigtausende Menschen illegal. Immer dabei ist die Angst, entdeckt zu werden. (...) Es ist ein Thema, das polarisiert. (...) Ich will wissen: Wie lebt man illegal in Deutschland?“

Abseits des *New Journalism* sind andere Berichterstattungsmuster kaum dominant ausgeprägt: Sowohl ein erklärender (3,0 Prozent) als auch ein investigativer Journalismus (2,3 Prozent) kommen formatübergreifend selten als Haupt-Berichterstattungsmuster vor; perspektiv- (0,6 Prozent) und informationsjournalistische Muster (0,2 Prozent) sind marginalisiert. Das Fehlen dieser Haupt-Berichterstattungsmuster überrascht angesichts der teilweise explizit formulierten investigativen Ausrichtungen (vgl. exemplarisch funk 2021 für *Ultraviolett stories* oder Weiss 2022 für *VOLLBILD*) sowie der partizipativen Ansprüche der untersuchten Formate,¹⁵ die überwiegend über Social Media distribuiert werden und bei denen das Einbinden der jeweiligen Communities zu den zentralen Strategien zählt (vgl. Haarkötter/Wergen 2019; Schützeneder/Graßl 2022).

Zudem wurden pro Beitrag bis zu zwei sekundäre Berichterstattungsmuster erhoben, um mögliche Ausdifferenzierungen sich ergänzender journalistischer Muster zu erfassen. 54,8 Prozent der

Beiträge weist allerdings kein solches zweites (Neben-)Muster auf; 98,1 Prozent kein drittes. Ergänzende Nebenmuster sind formatübergreifend mit 29 Prozent der Ratgeber- und Lifestyle-Journalismus (beim Format *PULS Reportage* entfallen 76 Prozent der Beiträge hierauf) und mit 7,5 Prozent der investigative Journalismus (bei *VOLLBILD* entfallen 33,3 Prozent auf dieses Nebenmuster), während andere Nebenmuster in allen Formaten zusammen unter zwei Prozent der Gesamtberichterstattung liegen.

Vergleicht man hingegen die Ausprägungen formatspezifisch, treten vom dominanten *New Journalism* abweichende Berichterstattungsmuster bei einzelnen Formate sichtbarer hervor als in der Gesamtberichterstattung, was konsistent zu den Strategien der Thematisierung (vgl. Kapitel 4.1) die jeweiligen journalistischen Profile einiger der untersuchten Presenter-Formate nachschärft: So ist bei *VOLLBILD* der Anteil des investigativen Journalismus als Hauptmuster mit 9,1 Prozent und bei *exactly* mit 6,1 Prozent höher als im Durchschnitt aller Formate. Bei *Crisis – Hinter der Front* ist hingegen der Erklärjournalismus mit 18 Prozent ein ausgeprägtes Haupt-Berichterstattungsmuster wie exemplarisch im Beitrag „Wer sind die Kurden? – Explainer“

Flemig [im On ab 00:01]: „Die Kurden sind eine der größten ethnischen Gruppen in Deutschland. Aber wie viele genau hier leben, das weiß keiner so genau. Was diese Unsichtbar-

15 So formulierte *VOLLBILD*-Redaktionsleiterin Luise Hermann (in Weiss 2022): „Es ist uns wichtig, dass unser Format diese Zielgruppe nicht nur adressiert, sondern auch aus der Zielgruppe heraus gestaltet wird.“

keit mit der Geschichte und der politischen Situation des Nahen Ostens zu tun hat, darum soll es in dieser Folge von ‚CRISIS‘ gehen.

4.3 Darstellungsformen

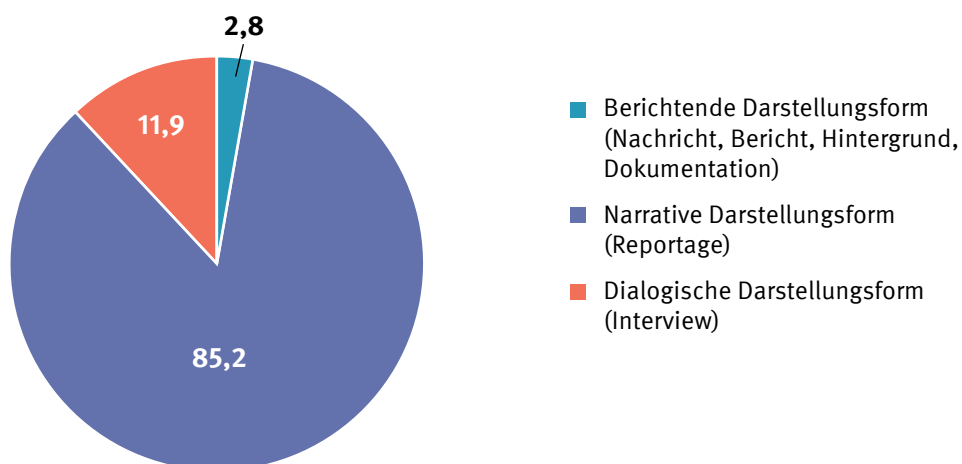
Die journalistische Wirklichkeitskonstruktion wird nicht bloß von der Thematisierung, den gewählten Strategien der Zielgruppenansprache und durch Berichterstattungsmuster geprägt, sondern ebenso durch bestimmte Darstellungsformen. Da sich die untersuchten jungen Formate allesamt selbst als Reportagen verstehen, ist eine Dominanz narrativer Darstellungsformen erwartbar: 85,2 Prozent der untersuchten Beiträge weisen die Charakteristika der Reportage auf (vgl. Brinkmann 2024a: 162–163; Brinkmann

2023: 16–17), während in 11,9 Prozent dialogische Formen wie das Interview (vgl. Brinkmann 2024a: 154) als Hauptform vorkommen. Berichtende Darstellungsformen sind mit 2,8 Prozent nur marginal vertreten (vgl. Abbildung 16). Der erzählerische Ansatz, der sich auch bei den Thematisierungsstrategien und Berichterstattungsmustern zeigt, spiegelt sich demnach auch in der narrativen Darstellungsform der Reportage wider.

Die Ausschnitte der Wirklichkeit, die die untersuchten Formate darstellen, werden besonders deutlich, wo sich die Dimensionen der Thematisierung und Darstellungsformen überschneiden. So lassen sich mit Haller (2020: 163 ff; vgl. Berning 2011) verschiedene Formen der Reportage

Abbildung 16:

Haupt-Darstellungsform in der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



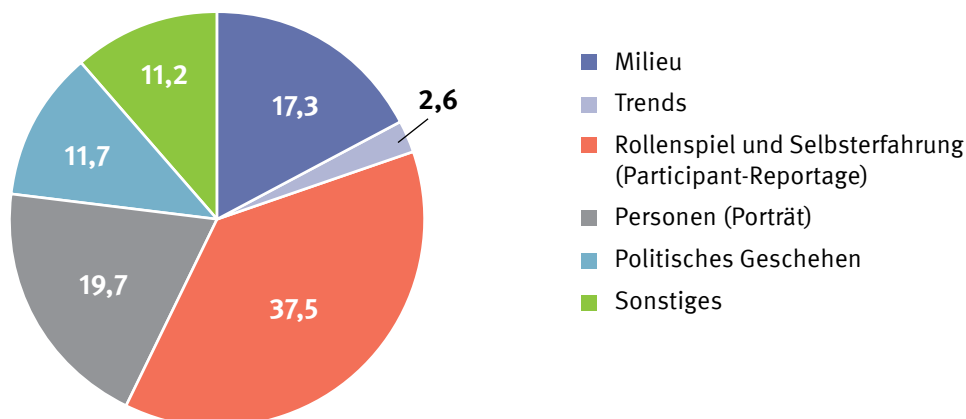
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427. Abweichungen von 100 Prozent beruhen auf Rundungen.

anhand ihres thematischen Zugriffs differenzieren. Hier sticht in der Gesamtberichterstattung mit 37,5 Prozent der Zugang des journalistischen Rollenspiels hervor, so dass mehr als ein Drittel aller Beiträge durch Selbstversuche geprägt werden, bei denen die Reporter*innen ein Thema an sich selbst erproben, z. B. in „Urlaub auf dem Hausboot: Wie geil ist das? – 3 Tage Selbstversuch“, „Nackt-Experiment: Bin ich ohne Kleidung zufriedener mit meinem Körper?“ (beide *PULS Reportage*), „Mit dem Fahrrad durch Berlin: Wie gefährlich ist es?“ (*Ultraviolet stories*) oder „An der Front: Mit ukrainischen Soldaten im Kriegs-Alltag“ (*Crisis*). In knapp jedem fünften Beitrag (19,7 Prozent) erfolgt der journalistische Zugang in Form von Personen-Reportagen (Portrait), in denen Protagonist*innen und ihre

Schicksale im Mittelpunkt stehen. Beispiele hierfür sind „Hitze Und Migräne: Bei Jana geht gar nichts mehr!“ (*Ultraviolet stories*) oder „Sabina braucht eine neue Lunge: Wie geht es ihr & wie stehen die Chancen auf eine Retransplantation?“ (*PULS Reportage*). Bei 17,3 Prozent handelt es sich um Milieu-Reportagen, die oft besonders abseitige, verborgene, teilweise auch problematische Gesellschaftsbereiche erkunden wie in „Einmal Hartz4 – immer Hartz4? Leben in Halle Silberhöhe“ (*exactly*) oder „Inside Amateur-Pornos: So hart ist das Business“ (*VOLLBILD*). 11,7 Prozent entfallen auf Reportagen, die einen Zugang über politische Ereignisse wählen – zum Beispiel „So erpresst Putin die EU“ (*VOLLBILD*) oder „Radikaler Kampf um Löhne“ (*excatly*) (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 17:

Zugänge der Reportagen (formatübergreifend, in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427.

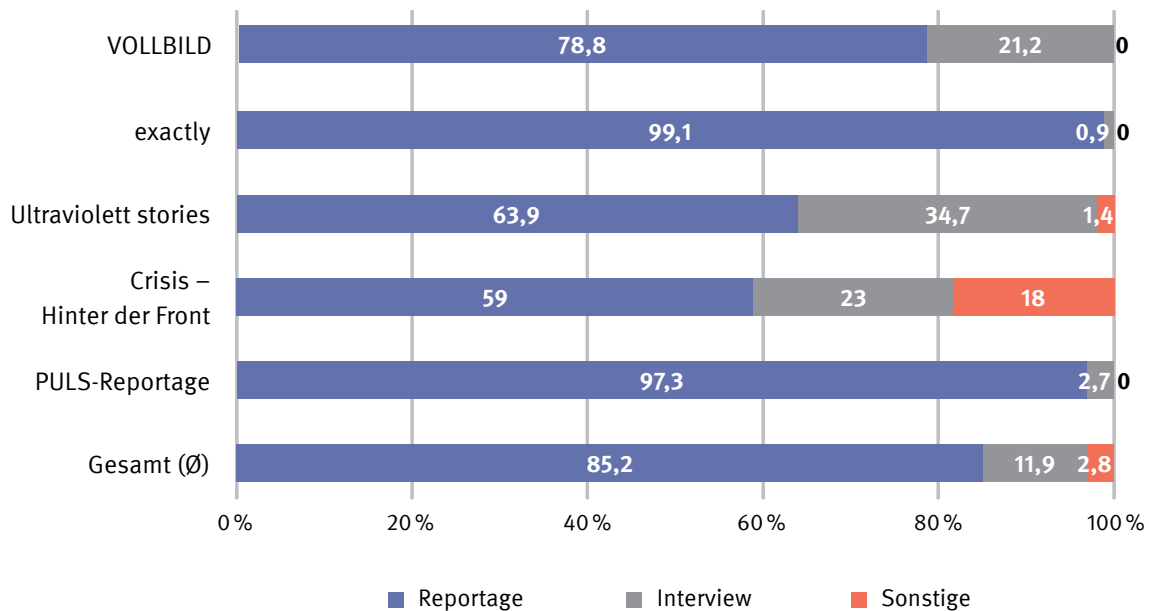
Auf der Ebene der einzelnen Formate unterscheiden sich die Anteile jedoch: So wählen die Reportagen von *VOLLBILD* mit 69,7 Prozent deutlich häufiger als andere Formate den Zugang über Milieus. So zum Beispiel in „Wie weit gehen radikale Impfgegner?“ oder „Inside Amateur-Pornos: So hart ist das Business“. Auch *exactly* setzt stärker auf Milieu-Zugänge (34,8 Prozent), wie zum Beispiel in „Die „Freien Sachsen“ – Rechts-extreme, Querdenker und Verschwörungsmys-then“; journalistische Rollenspiele kommen hier deutlich seltener vor (11,3 Prozent). Bei *Ultraviolet stories* dominieren dagegen Personen-Reportagen oder Portraits (58,3 Prozent) wie „Eileen sah den Stalker per Live-Standort näher kommen“ oder „Nach Corona 2 Jahre krank: So lebt Annica mit Long Covid“; dafür setzt dieses Format aber weniger auf Milieus (9,7 Prozent) oder Selbstversuche/-erfahrung (5,6 Prozent). *Crisis – Hinter der Front* legt den Fokus als ein-ziges untersuchtes Format auf politisches Ge-schehen (52,5 Prozent) – zum Beispiel in Filmen wie „Armenien: Von Bomben geweckt – Ski-Ge-biet unter Beschuss“ oder „Deutscher Helfer im Ukraine-Krieg verwundet“ – sowie auf Per-sonen-Portraits (29,5). Der formatübergreifend hohe Anteil der journalistischen Selbstversuche (vgl. Abbildung 17) ergibt sich auch daraus, dass mit *PULS Reportage* das Format mit den meisten Beiträgen im Gesamtsample mit 97,9 Prozent der Reportagen nahezu vollständig auf Rollenspiele der Reporter*innen setzt. Beispiele dafür sind „1 Woche nicht in den Spiegel schauen – was macht das mit mir?“, „3 Monate Biotin-Gummi-bärchen für schöne Haare – klappt das?“ oder „So echt schmeckt veganer Fisch wirklich“.

Zusätzlich zum Hauptmodus der Darstellung wurden in der Inhaltsanalyse auch noch Neben-formen erhoben – insbesondere, da Darstel-lungsformen in der journalistischen Praxis kei-neswegs immer in einer in der Lehrbuch-Literatur beschriebenen Reinform vorkommen: Die Aus-wertung der ersten Neben-Darstellungsform (in 99,3 Prozent der Beiträge ließ sich keine zweite Nebenform finden) zeigt die Hybridisierung der Reportagen durch Interviews: Während die Re-portage in 10,1 Prozent die erste Nebenform ist – und zwar vor allem in jenen Beiträgen, in denen das Interview bereits die Haupt-Darstellungs-form war – bildet das Interview in 81,1 Prozent der Reportagen die zweite Darstellungsform. Die Presenter-Formate setzen demnach ganz über-wiegend auf Reportagen, die mit klar konturier-ten Anteilen von Interviews zu einer narrativ-dia-logischen Darstellungsform *hybridisiert* werden. Eine Tendenz zu einer dieser beiden Formen als Hauptdarstellungsform lässt sich zudem forma-tübergreifend zeigen: Während *exactly* (99,1 Pro-zent) und *PULS Reportage* (97,3 Prozent) nahezu ausschließlich auf Reportagen als primäre Dar-stellungsform setzen (und Interviews hier jeweils dominant als Nebenform vorkommen), sind die Anteile des Interviews als Hauptdarstellungs-form bei *Ultraviolet stories* (34,7 Prozent), *Cri-sis – Hinter der Front* (23 Prozent) und *VOLLBILD* (21,2 Prozent) jeweils höher als im Durchschnitt (vgl. Abbildung 18).

Obwohl meinungsbasierte Darstellungsformen weder als primäre noch als sekundäre Darstel-lungsform vorkommen, enthalten nahezu alle untersuchten Beiträge der neuen Presenter-For-

Abbildung 18:

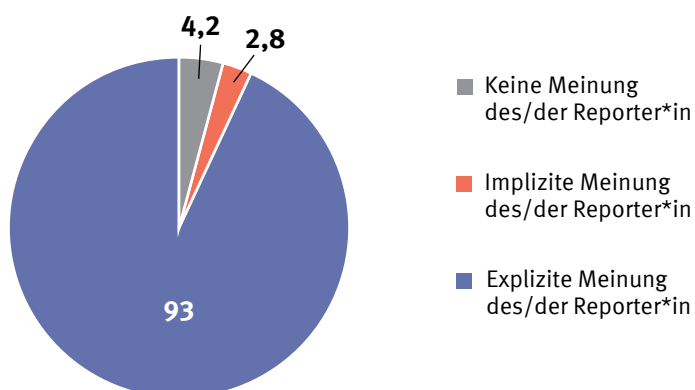
Haupt-Darstellungsform nach Formaten (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427. Abweichungen von 100 Prozent beruhen auf Rundungen.

Abbildung 19:

Journalistische Meinungsäußerung in der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427.

mate die eigene Meinung der Reporter*innen (95,8 Prozent). In 93 Prozent aller Beiträge vertreten die Reporter*innen vor der Kamera explizit ihre eigene Meinung, zum Beispiel über persönliche Einschätzungen, Wertungen, Gefühlsausdrücke etc. (z. B. „Ich finde, dass ...“, „Meiner Meinung nach ...“). In weiteren 2,8 Prozent äußern die Reporter*innen die Meinung implizit (vgl. Abbildung 19).

Auffällig ist, dass die in nahezu allen Reportagen von den Reporter*innen vertretene Meinung – lediglich 4,2 Prozent der Beiträge enthalten keine erkennbare Meinung – nicht gekennzeichnet wird. Dabei wird eine im Journalismus normativ fest verankerte, für die Nutzer*innen erkennbare Trennung von Fakten und Meinungen (vgl. Brinkmann 2024a: 32) in anderen öffentlich-rechtlichen Formaten für junge Zielgruppen wie zum Beispiel dem politischen Explainer-Format *DIE DA OBEN!* von *funk* seit mehreren Jahren praktiziert, indem „Meinung“ bei entsprechend meinungslastigen Passagen in den Filmen eingeblendet wird. Hier brechen die öffentlich-rechtlichen Presenter-Reportagen der zweiten Generationen – wie bereits ihre Vorgänger (vgl. Brinkmann 2023: 66) – „Genrekonventionen“ (Heijnk 2014) der Darstellungsform Reportage (vgl. Haller 2020: 150 ff.; Fasel 2013: 84 ff.). Wie Reporter*innen explizit Meinungen in Reportagen einfließen lassen, zeigen die folgenden Beispiele, wenn sie persönlich in ein Thema einsteigen, eigene Erlebnisse und Beobachtungen bewerten oder am Ende des Films ein Fazit ziehen, wie beispielsweise Konstantin Flemig in „Wer sind die Kurden? – Explainer“ (*exactly*), Ariane Alter in „Aufgedeckt: So

gefährlich ist der Algorithmus von TikTok“ (*PULS Reportage*) oder Leah Nlemibe in „Stalking mit AirTag & SmartTag: Geht das? Und wie kann ich mich schützen?“ (*PULS Reportage*):

Flemig [im On ab 11:00]: „Ihr seht also diese Haltung, zu sagen, was interessiert uns das in Deutschland. Und warum sollten wir Interesse daran haben, dass sich irgendwelche jahrzehntealte Konflikte im Nahen Osten irgendwie lösen lassen. Das ist eine sehr naive Haltung. Denn in der globalisierten Welt ist es einfach nicht mehr so, dass Deutschland eine Insel ist und wir uns abkapseln können und dass wir nicht davon berührt werden.“

Alter [im On ab 21:51]: „Ich muss sagen, ich finde es wirklich krass, was wir rausgefunden haben. Ich wusste, dass TikTok natürlich hier und da schon ins Thema reinzieht, aber so extrem – damit habe ich nicht gerechnet. Und gerade bei Videos mit selbst verletzendem Inhalt finde ich das schon richtig gefährlich. Und das finde ich, müsste TikTok besser im Griff haben, um ehrlich zu sein.“

Nlemibe [im On ab 15:57]: Ich hab’ mich einfach die gesamte Zeit über extrem unwohl gefühlt und ich finde dieses Verhalten einfach extrem übergriffig und deswegen auch komplett falsch.“

Dass sich Reporter*innen durch ihre persönlichen Meinungen auch zu gesellschaftspolitischen Themen positionieren, zeigen Aussagen wie die von Reporterin Melis Yeşilkaya im Film

„Kinderwunsch bei queeren Paaren: Wie schwer ist es?“ (*exactly*): „Es ist echt nicht okay, dass vor allem queere Menschen, die einen Kinderwunsch haben, so allein gelassen und dann noch nicht mal finanziell gleichermaßen unterstützt werden“. Ein weiteres Beispiel liefert Sebastian Meinberg, der sich in „Challenge: Überzeuge Nichtwähler! Bald ist Landtagswahl“ (*PULS Reportage*) mit einem meinungslastigen politischen Appell an die Nutzer*innen wendet:

Meinberg [im On ab 17:30]: „Es ist total wichtig, dass wir alle wählen gehen und von unserem Wahlrecht Gebrauch machen. Gerade die jungen Menschen sind eh schon unterrepräsentiert in der Gesellschaft wenn die dann nicht zur Wahl gehen und nur alte Leute abstimmen, ja, wer soll sich dann um die jungen Themen kümmern? Also geht hin!“

Auf der Ebene einzelner Formate zeigen sich hinsichtlich der formatübergreifend deutlich ausgeprägten (expliziten) Meinungslastigkeit der Reportagen jedoch Unterschiede: Während jeder Beitrag von *VOLLBILD* und *PULS Reportagen* die Meinungen der Reporter*innen enthalten, finden sich in 18 Prozent der Beiträge von *Crisis – Hinter der Front* keine journalistischen Meinungen.

4.4 Quellen und Recherche

Wie Journalist*innen Informationen recherchieren und welche Quellen Sie für Ihre Recherche nutzen, hat einen starken Einfluss auf die gesellschaftliche Wirklichkeit, die in den Beiträgen ver-

mittelt wird. Obwohl sich Objektivitätsansprüche gerade auch an die journalistische Recherche, also die systematische Beschaffung, Auswahl und Gewichtung von Informationen, richten (vgl. Haller 2008: 51ff.; Lilienthal 2014: 19ff.; Drepper 2017), nutzen die neuen Presenter-Formate des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor allem potenziell subjektive Quellen als Hauptinformationslieferanten: In mehr als neun von zehn Reportagen (92,7 Prozent) ist die Hauptquelle, auf deren Informationen beziehungsweise Aussagen sich der jeweilige Beitrag am stärksten faktisch stützt (z. B. durch die Länge oder Häufigkeit beziehungsweise die Wichtigkeit der Informationen für den gesamten Beitrag) der jeweilige Reporter oder die Reporterin des Beitrags (vgl. Abbildung 20). Mit Blick auf die bereits dargestellten Kategorien, in denen eine emotionale Thematisierung, das subjektiv-narrative Berichterstattungsmuster des *New Journalism* und die über Interviews hybridisierte Darstellungsform der persönlichen Rollenspiel-Reportage hervorstechen (Kapitel 4.1 bis 4.3), komplettiert der radikale Fokus der Presenter-Formate auf Reporter*innen als Hauptquelle deren subjektive Formatierung. Die journalistische Perspektive auf Wirklichkeit wird also konsistent durch eine Reporter*innen-Subjektivität (*byline subjectivity*; Steensen 2017: 30) vor der Kamera geprägt, die unter anderem von der Authentizität des eigenen Erlebens sowie der Meinung beziehungsweise Haltung der Reporter*innen getragen wird (vgl. Kläs/Birkner 2020: 7) und die für den Trend eines personalisierten („Ich“-)Journalismus (vgl. van Zoonen 2012; Coward 2014; Weidenfeld 2017) steht. Neben den bereits oben zitierten Beispielen, in de-

nen Reporter*innen ihre eigene Meinung in die Filme integrieren oder persönliche Perspektive als Strategie der Thematisierung einsetzen, zeigt sich eine solche Reporter*innen-Subjektivität auch in den Reportagen „Die dunkle Seite von TikTok“ (*VOLLBILD*), oder „Warum Frühstückseier immer noch Küken töten und sich nix ändert“ (*exactly*), in denen die Reporter*innen Tasnim Rödder und Felix Seibert-Daiker jeweils als die dominante Informationsquelle fungieren – nicht nur an dieser, sondern an vielen Stellen innerhalb der Beiträge:

Rödder (im On ab 00:28): „Russland führt einen brutalen Angriffskrieg in der Ukraine. Auf TikTok, einer App ab 13 Jahren, die bisher vor allem für ihre lustigen Tanzvideos bekannt ist, wird dieser Krieg in der Ukraine quasi in Echtzeit in Wohn- und Kinderzimmer weltweit übertragen. Die Bevölkerung hat sich den russischen Invasoren auch mit dem Handy gegenübergestellt. Schon vor dem Beginn des Angriffs zeigen Videos, wie sich russische Panzer in Stellung bringen. Nur Tage später dokumentiert eine ukrainische Userin den Raketenangriff auf Kiew. Ukrainische Warfluencer beginnen in ihren Alltag im Bunker zu dokumentieren und bekommen dafür Millionen Likes. (...) Auch Russland nutzt die Plattform für koordinierte Propaganda, um Pro-Kremel-Narrative zu verbreiten. Die renommierte Zeitung ‚The New Yorker‘ spricht deshalb sogar vom ersten TikTok-Krieg“

Seibert-Daiker (im On/Off ab 02:14): „Die Frage ist allerdings: Warum werden diese Küken

getötet. Wegen der Eier. 12,9 Milliarden Eier verbrauchen wir pro Jahr. Für die Produktion halten wir fast 43 Millionen speziell für diesen Zweck gezüchtete Legehennen. Aber natürlich schlüpfen nicht nur weibliche Küken, sondern auch männliche, die sogenannten ‚Bruderhähne‘. Sie werden aussortiert und getötet, weil sie später keine Eier legen. Der Hahn dieser Züchtungen taugt, weil er so schwächling ist, auch nicht als Fleischlieferant. Ein Abfallprodukt der Eierindustrie also.“

Neben den Reporter*innen treten in 6,9 Prozent der Reportagen mit den jeweiligen Protagonist*innen ebenfalls tendenziell subjektive Quellen als wichtigste Informationsgeber auf: In Filmen wie „Neue Väter, alte Rollen? Papas unter Druck“ (*exactly*), „Harte Arbeit, wenig Geld: Schäferin ist ein Knochenjob“ (*Ultraviolet stories*) oder „Dating als kleiner Mann: Wie wichtig ist die Körpergröße wirklich?“ (*PULS Reportage*), stehen die Protagonist*innen *pars pro toto* (also stellvertretend) für ein bestimmtes Problem oder Phänomen und emotionalisieren beziehungsweise veranschaulichen durch ihr Gesicht und ihre persönliche Geschichte das übergeordnete Thema. Ihnen kann mit Steensen (2017: 30–31) eine eigene Form von Subjektivität (*source subjectivity*) unterstellt werden, da sie zumeist auf Basis ihrer eigenen Erfahrungen und Erlebnisse erzählen, also subjektive Quellen in eigener Sache sind. Beispiele für eine solche Quellen-Subjektivität finden sich unter anderem in den Reportagen „Fachkräftemangel – kann Miss Handwerk helfen?“, „Zauber und Rituale: Wie lebt eine moderne Hexe?“, „Nach Genitalverstümmelung:

Kann Isabelles Klitoris wieder hergestellt werden?“ oder „Pflegerische Angehörige – wie schwer ist ihr Alltag?“ (alle *Ultraviolett stories*) durch die Protagonistinnen Luisa, Lariea, Isabell und Celina, die jeweils ihre subjektive Perspektive auf das behandelte Problem beziehungsweise Phänomen erzählen und für die Reportagen als Hauptquelle der Informationen dienen – jeweils im Gespräch mit der Reporterin:

Luisa (ab 03:51): „Ich wurde von klein auf eigentlich immer gehänselt und gemobbt und hatte es, sag ich mal, in meiner Schulzeit nicht immer leicht. Und ich muss ganz ehrlich sagen, dass erst das Handwerk mir diese Stärke verliehen hat, dass ich zu mir selber gefunden habe. Und dass ich gesagt habe ‚Hey, was ich mache, macht mich stolz‘. (...) Das Problem im Handwerk ist einfach, dass wir fast keinen Nachwuchs mehr finden. Und das die Menschen, das Handwerk mit was Schlechtem verknüpfen. Und mittlerweile kommt da zwar wieder ein leichter Umschwung, sage ich mal, aber das Problem dahinter ist einfach: Dann gehen die Menschen in Rente, von denen wir noch die wertvollsten Dinge lernen können. Und wenn diese Menschen einmal weg sind, dann hat es das Handwerk richtig, richtig schwer.“

Lariea (ab 01:43): „Ich als Hexe sozusagen sehe es so, dass wir versuchen, den Menschen wieder so ein bisschen mehr in Einklang mit der Natur zu bringen. Und ich finde, Hexen sind so ein bisschen Übermittler zwischen diesen verschiedenen Welten und

versuchen irgendwo, den Frieden wieder herzustellen.“

Isabell (ab 03:21): „Ich erinnere mich nicht ganz genau. Aber ich bin sicher, ich war so fünf, sechs oder sieben. Eine alte Frau hat die Beschneidung durchgeführt. Ich erinnere mich nicht an ihr Gesicht, vielleicht ist sie schon gestorben. Nach der Beschneidung trägt man schwarze Kleidung und bekommt eine bestimmte Frisur, so dass jeder, der uns sieht, sofort weiß: Sie ist beschnitten. Das war in unserer Hauptstadt. Meine Mutter war da und eine andere Frau. Mein Papa wusste das nicht. (...) Ja, er war dagegen, aber meine Mutter hat immer gesagt: ‚Das ist gut für meine Tochter‘.“

Celina (ab 20:08): „Wichtig wäre mir auf jeden Fall einfach wirklich mehr Unterstützung. Es kann nicht sein, dass mein Opa, weil er die falsche Krankheit hat, 300 Kilometer weit weg in einem Pflegeheim unterkommen könnte, aber keine 300 Meter weiter, wo das nächste Pflegeheim ist. Es kann auch nicht sein, dass ein Pflegedienst nur zwei Stunden kommt und die Krankenkasse mehr nicht bezahlt, obwohl es notwendig ist. Die sollten definitiv alles übernehmen. Und wenn der Pflegedienst rund um die Uhr da ist, dann sollte das auch bezahlt werden.“

Ein solcher Fallstudien- oder Feature-Journalismus (vgl. Steensen 2011) setzt auf Emotionalität und Intimität konkreter Einzelschicksale und -erfahrungen, verzichtet aber dafür oft auf allgemei-

ne gesellschaftliche Relevanz und hintergründige Einordnung (vgl. Steensen 2016).

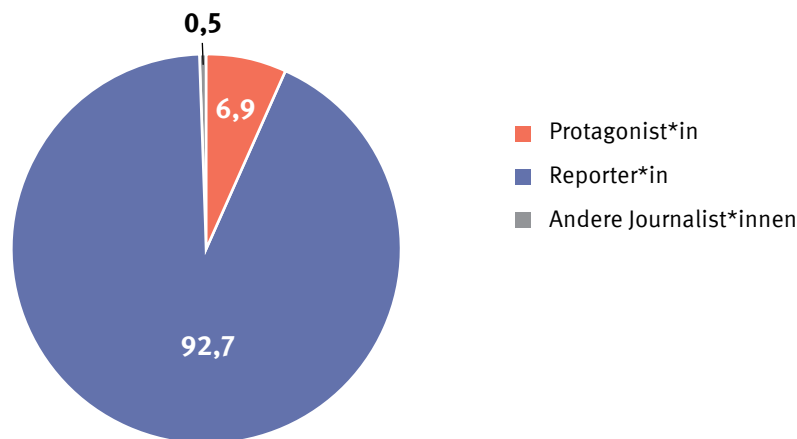
Neben den dominanten Reporter*innen sowie den seltener vorkommenden Protagonist*innen finden sich in den untersuchten Reportagen – abgesehen von anderen Journalist*innen als Ausnahme (0,5 Prozent) – keine anderen, möglicherweise ‚objektiveren‘ Hauptquellen wie zum Beispiel Expert*innen oder wissenschaftliche Studien (vgl. Abbildung 20)

Zusätzlich zu den für die jeweilige Reportage zentrale Hauptquelle, wurden bis zu zwei Ne-

benquellen erhoben,¹⁶ die unter dem Beitrag auf *YouTube* als Quelle aufgeführt waren und/oder im Beitrag selbst mindestens einmal explizit genannt wurden.¹⁷ Der für Presenter-Reportagen charakteristische Quellen-Dualismus aus Reporter*innen und Protagonist*innen kann hier auch anhand dieser Nebenquellen gezeigt werden: In mehr als jedem vierten Beitrag (25,5 Prozent) sind die Nebenquellen Protagonist*innen. Ad-diert um „Betroffene/Opfer“, die je nach Thema zumeist ebenfalls die Rolle von Protagonist*innen einnehmen (9,5 Prozent), in der Inhaltsanalyse aber zunächst getrennt erhoben wurden, steigt dieser Anteil auf 35 Prozent an, wodurch

Abbildung 20:

Hauptquellen der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427.

16 99,1 Prozent der untersuchten Beiträge enthielt mindestens eine Nebenquelle, 91,6 Prozent sogar eine zweite, so dass sich in diesen beiden Kategorien kombiniert eine Gesamtzahl von 814 Quellen ergab (vgl. Abbildung 20).

17 Bei der Datenerhebung wurde beobachtet, dass non-personale Quellen wie wissenschaftliche Studien, Dokumente oder Medienartikel zwar bei vielen Beiträgen unterhalb der *YouTube*-Videos (oft nach dem Text-Teaser) als Quellen genannt und verlinkt wurden, aber nur selten explizit im Video genannt beziehungsweise eingebunden wurden. Es ist also anzunehmen, dass die Quellenbasis der Reportagen breiter sein könnte, als hier erfasst oder für Zuschauer*innen erkennbar.

Protagonist*innen mit Abstand die häufigste Nebenquelle sind. Reporter*innen kommen in 6,1 Prozent der Beiträge als Nebenquellen vor – insbesondere in jenen Filmen, in denen Protagonist*innen die Hauptquelle sind. Damit sind diese beiden, tendenziell subjektiven Quellentypen auch in den Nebenquellen sehr präsent, andererseits kommen alternative Quellen in dieser Kategorie häufiger vor: Presseinformationen (19,6 Prozent), Beiträge anderer Medien (11,6 Prozent) und Expert*innen aus allen Bereichen (10,4 Prozent; schwerpunktmäßig aus den Bereichen Soziales und Wissenschaft) ergänzen die eher subjektiven Haupt- und Nebenquellen der Reporter*innen und Protagonist*innen. Beispiele für Expert*innen als Nebenquellen sind der Arzt und Psychiater Michael Brütting in der *exactly*-Reportage „Tilidin, Xanax, Oxycodon: Medikamentensucht bei Jugendlichen“ oder Radikalisierungsforscher Daniel Köhler im Film „Hakenkreuz & Bombenbau: Neonazis unterwandern Kinderspiele“ von *VOLLBILD*:

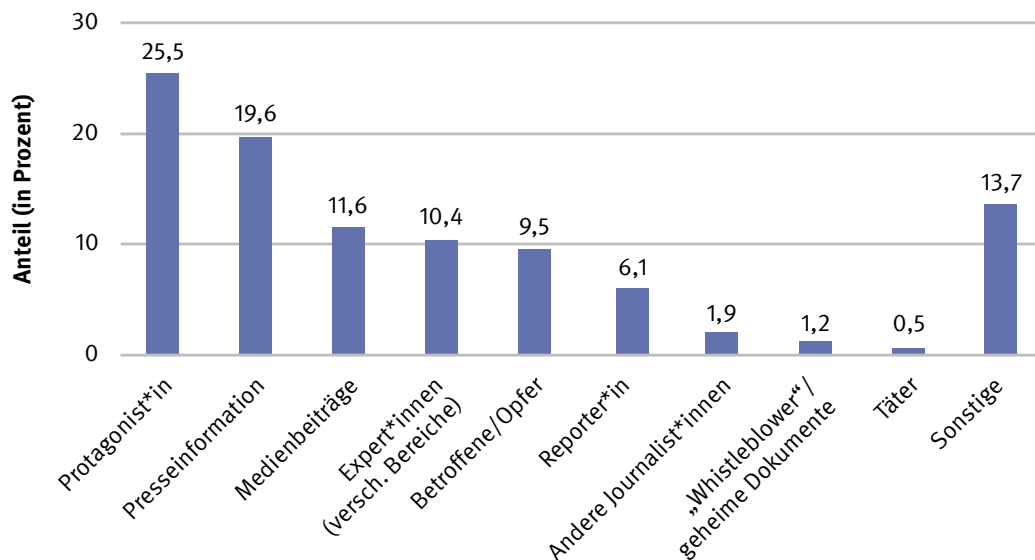
Brütting (ab 20:09): „Ich gehe davon aus, und das zeigen auch die Studien, dass das [die Corona-Pandemie] keinen guten Einfluss hatte. Im Bereich der Kinder- und Jugendpsychiatrie sieht man ja auch, dass die Behandlungszahlen exorbitant hochgegangen sind. (...) Mein Eindruck ist so ein kleines Bisschen, dass selten isolierte Benzodiazepin-Abhängigkeiten auftreten bei jungen Menschen, sondern oft in dem Kontext: ‚Ich nehme Upper, ich nehme Downer‘, also ich reguliere das eine mit dem anderen. Also dass meistens ein größerer Kreis von Substanzen eine Rolle spielt.“

Köhler (ab 07:43): „Aus unserer Sichtweise ist tatsächlich eine verstärkte Rekrutierung und Radikalisierungsdynamik auf Online-Gaming-Plattformen in den letzten Jahren zu beobachten. Das hat zum Beispiel auch Europol berichtet. Wir merken auch zunehmend, dass sich extremistische Akteur*innen und Akteure verstärkt auf Gaming-Plattformen strategisch um Jugendliche bemühen.“

Neben anderen Journalist*innen (1,9 Prozent) und geheimen Informant*innen („Whistleblower“, 1,2 Prozent) finden sich in den Nebenquellen mit 13,7 Prozent zudem eine Vielzahl weiterer Quellentypen – von Bürger*innen, über geheime Dokumente bis wissenschaftliche Studien (vgl. Abbildung 21).

Damit haben auch traditionelle journalistische Quellen ihren Platz in der Berichterstattung der neuen öffentlichen-rechtlichen Presenter-Reportagen, sind aber weniger häufig und sichtbar wie die subjektiven Quellen der Reporter*innen und Protagonist*innen. Auf Ebene der einzelnen Formate zeigen sich jedoch Unterschiede in der Recherche und Quellenarbeit (vgl. Abbildung 21): Bei *VOLLBILD* stellen in allen Beiträgen die Reporter*innen die primäre Informationsquelle dar (100 Prozent) und die Protagonist*innen in 75,8 Prozent die Nebenquelle; bei *exactly* ist diese Verteilung ähnlich (91,3 bzw. 54,7 Prozent, wenn auch bei den Nebenquellen deutlich ausdifferenzierter. *Ultraviolet stories* setzt in vergleichsweise niedrigen 75 Prozent auf Reporter*innen als Hauptquelle und in 22,2 Prozent auf Protagonist*innen, die zudem in 55,5 Pro-

Abbildung 21:
Nebenquellen der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



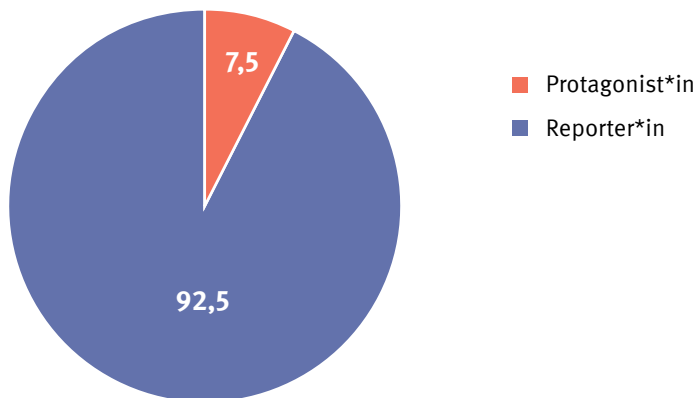
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 814.

zent innerhalb des Formats als Nebenquelle auftreten. Bei *Crisis – Hinter der Front* sind die Hauptquellen zwar dominant die Reporter*innen (95,1 Prozent), dafür sind die Nebenquellen aber stark ausdifferenziert: 26,2 Prozent entfallen auf Protagonist*innen als Nebenquelle, während Medienbeiträge hier auf einen Wert von 40,3 Prozent kommen (allein internationale Medien sind in 11,5 Prozent der Reportagen die Quelle). *PULS Reportagen* setzt noch konsequenter auf Reporter*innen als Hauptquelle (100 Prozent), bei den Nebenquellen nehmen Informationen von Vereinen, Beratungs- und Kontaktstellen (14,4 Prozent) sowie wissenschaftliche Studien und andere Fachquellen (19,9 Prozent) einen höheren Stellenwert ein als in anderen Formaten.

4.5 Akteur*innen und Protagonist*innen

Da es in Reportagen große Überschneidungen bei den Fragen geben kann, wer als Quelle informiert und wer als Akteur*in vor der Kamera handelt – insbesondere, wenn es sich explizit um Presenter-Formate handelt, die die Reporter*innen-Rolle naturgemäß noch stärker betonen (vgl. Morawski/Weiß 2007: 169–170) – überrascht es kaum, dass die Auswertung der Kategorien Quellen und Akteur*innen ähnliche Ergebnisse erbringt. Mit Blick auf die Akteur*innen der Berichterstattung, also jenen Personen, die als Handlungsträger entweder selbst sichtbar vor der Kamera handeln oder deren Handlungen im Beitrag beschrieben werden, lässt sich ebenfalls

Abbildung 22:
Hauptakteure der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427.

eine Dominanz der Reporter*innen belegen. Formatübergreifend sind sie in 92,5 Prozent der Beiträge die zentralen Akteur*innen, während Protagonist*innen hier 7,5 Prozent erreichen. Alternative Hauptakteur*innen außerhalb dieser schon bei den Informationsquellen der neuen Presenter-Formate beobachteten Konstellation aus Reporter*innen und Protagonist*innen kommen in der Berichterstattung nicht vor (vgl. Abbildung 22).

Auch formatspezifisch bestätigt sich diese Tendenz, wobei der Anteil der Reporter*innen als primäre Akteur*innen zwischen 100 Prozent (*PULS Reportage*) und 91,8 Prozent (*Crisis – Hinter der Front*) liegt. Lediglich bei *Ultraviolett stories* sind

die Verteilungen der Hauptakteur*innen (wie auch schon jene der Informationsquellen) mit 75 Prozent Reporter*innen und 25 Prozent Protagonist*innen leicht abweichend verteilt.

Dass Reporter*innen und Protagonist*innen gemeinsam nicht nur die für die meisten Beiträge relevanten Informationen vermitteln, sondern auch sichtbar vor der Kamera handeln, zeigt auch die Auswertung der Nebenakteur*innen¹⁸: Ergänzend zu den als Hauptquellen dominierenden Reporter*innen handeln in 52,5 Prozent aller untersuchten Beiträge die Protagonist*innen als Nebenakteur*innen (inkl. Betroffener/Opfer). Andere Handelnde kommen als Nebenakteur*innen aber zumindest auf nennenswerte Anteile:

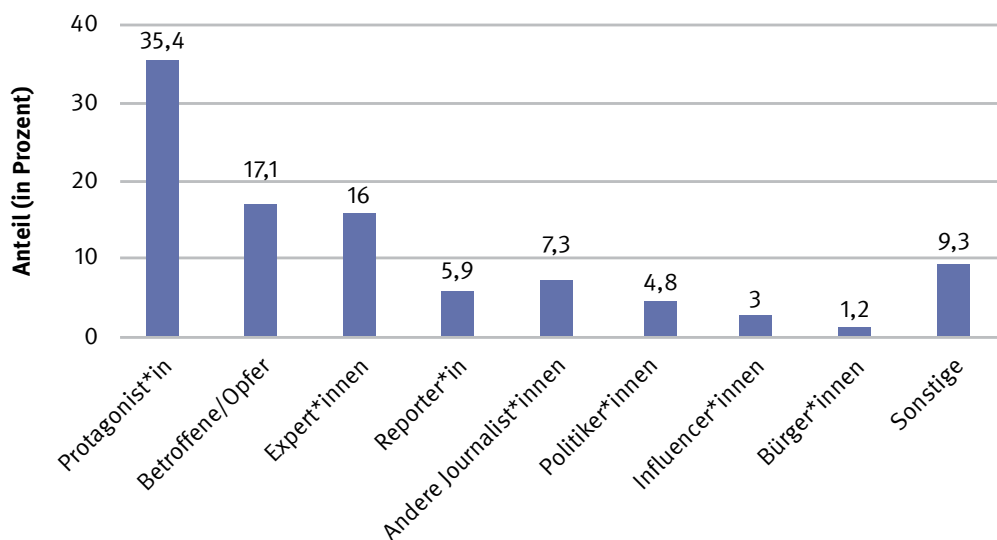
¹⁸ 96,7 Prozent der untersuchten Beiträge enthielt mindestens einen Nebenakteur, 78,5 Prozent sogar einen zweiten, so dass sich in diesen beiden Kategorien kombiniert eine Gesamtzahl von 748 Akteur*innen ergab (vgl. Abbildung 22).

Während Expert*innen aus allen Themenbereichen zusammengefasst in 16 Prozent der Reportagen als Nebenakteur*innen auftreten, treten auch Politiker*innen (4,8 Prozent),¹⁹ Influencer (3 Prozent) und Bürger*innen (1,2 Prozent) zuweilen als Handelnde in den neuen öffentlich-rechtlichen Presenter-Formaten auf. Zudem kommen in 9,3 Prozent der Filme weitere Akteur*innen vor (z. B. Vertreter*innen von Gewerkschaften, Verbänden, Kirchen oder internationalen Organisationen ebenso wie Sportler*innen oder Prominente, sofern diese nicht als Protagonist*innen

erfasst wurden; vgl. Abbildung 23). Abgesehen von kleineren Abweichungen zeigen sich bei den Nebenakteur*innen zwischen den Formaten nur selten Unterschiede: So liegt der Anteil von Betroffenen und Opfern (z. B. eines Verbrechens) mit 54,6 Prozent als Nebenakteur*innen bei *VOLLBILD* deutlich höher als bei anderen Formaten. Bei *PULS Reportage* sind 34 Prozent der Nebenakteur*innen Expert*innen und bei *Crisis – Hinter der Front* sind 8,2 Prozent ausländische Staatsvertreter*innen, was die inhaltlichen Schwerpunkte der jeweiligen Formate widerspiegelt.

Abbildung 23:

Nebenakteur*innen der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 748.

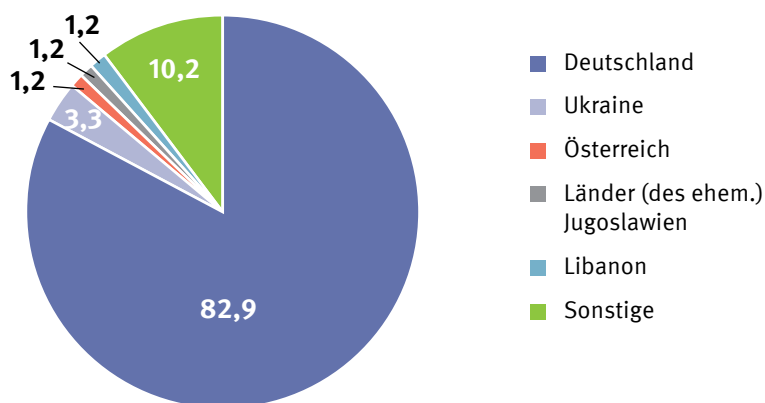
¹⁹ Exemplarisch für die wenigen Beiträge, in denen Politiker*innen handelnd auftreten (und nicht etwa als Expert*innen für politische Themen) steht die Reportage „CDU-Politiker Kretschmer – Dialog in der Krise?“ von *exactly*.

4.6 Orte und Regionen

Neben den bisher dargestellten Dimensionen journalistischer Wahrnehmung tragen zur journalistischen Konstruktion sozialer Realität auch jene Ausschnitte der Welt bei, die Reporter*innen für ihre Beiträge auswählen: Aus welchen Ländern und Regionen berichten sie? Wo verorten sie ihre Reportagen? Welche Orte kommen in den Beiträgen vor – und welche nicht? Je nachdem, wie diese Fragen journalistisch beantwortet werden, ändert sich das Bild, das sich Nutzer*innen von ‚vor Ort‘ machen. Daher werden hier mehrere Kategorien erhoben, die Hinweise darauf liefern, wo eine Reportage ‚spielt‘: In welchen Ländern, in welchem Bundesland (falls der Beitrag in Deutschland verortet ist) und in welcher Stadt?

Der formatübergreifende Blick auf die Ereignisländer der gesamten Berichterstattung, also pro Beitrag jenes Land, in dem der umfangreichste und wichtigste Teil der Handlung stattfindet, verdeutlicht, dass die neuen öffentlich-rechtlichen Presenter-Formate Deutschland fokussieren: Mit 82,9 Prozent spielen mehr als vier von fünf Beiträgen hier. Andere Länder kommen formatübergreifend dagegen kaum vor: Nur die Ukraine (3,3 Prozent), Österreich, Libanon und die heutigen Länder des ehemaligen Jugoslawiens (je 1,2 Prozent) kommen auf kleinere Anteile, während 10,2 Prozent sich in einer Vielzahl aus anderen Ländern verorten lassen, von denen aber keines auf einen Anteil von mehr als ein Prozent an der Gesamtberichterstattung einnimmt und die daher unter „Sonstige“ zusammengefasst wurden (vgl. Abbildung 24).

Abbildung 24:
Ereignisländer der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



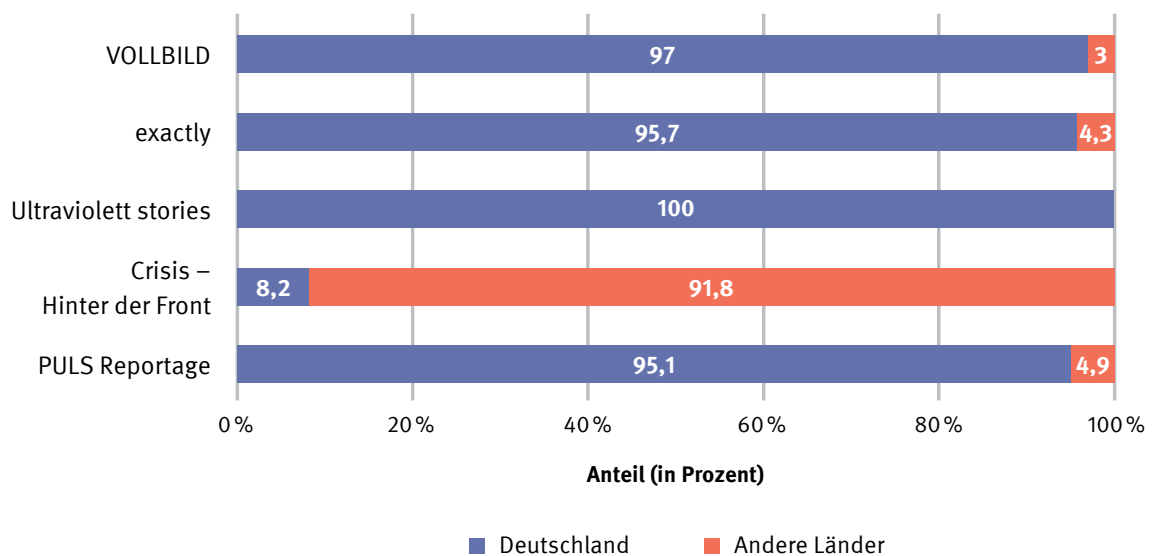
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 472. Dargestellt sind Länder, die in mehr als einem Prozent aller untersuchten Beiträge die Ereignisländer sind.

Zusätzlich zum zentralen Ereignisland wurden pro Beitrag bis zu zwei Bezugsländer erhoben, wenn ein erkennbarer, aber eben nicht dominanter Bezug gegeben war. Solche internationalen Bezüge, durch die ein primär in Deutschland verortetes Thema auch in seiner Bedeutung (z. B. hinsichtlich Ursachen, Hintergründe oder Folgen) über die deutsche Perspektive hinaus geweitet werden könnte, finden sich jedoch nur in einer Minderheit der untersuchten Beiträge: 78,7 Prozent der Reportagen weisen kein Bezugsland auf, 94,8 Prozent kein zweites.

Dieser Fokus auf Deutschland zeigt sich bei den meisten untersuchten Formaten: Während alle Filme von *Ultraviolett stories* in Deutschland spielen, setzen auch *VOLLBILD* (97 Prozent), *exactly* (95,7 Prozent) und *PULS Reportagen* (95,1 Prozent) vor allem auf eine deutsche Perspektive in ihren Reportagen (vgl. Abbildung 25). Große Ausnahme ist hier *Crisis – Hinter der Front*: Das explizit auslandsjournalistisch orientierte Format des SWR setzt konsequent auf Themen, die es international erzählt. 91,8 Prozent der *Crisis*-Reportagen spielen in anderen Ländern, in nur 8,2 Prozent der Beiträge – wie z. B. in „Kriegsreporter: Behind the Scenes im Training“ – ist Deutschland das Ereignisland (vgl. auch funk 2023b).

Angesichts dieser deutlichen Abweichung von den anderen Formaten lohnt sich ein tieferer formatspezifischer Blick – selbst, wenn dieser angesichts von nur 61 untersuchten Reportagen bei *Crisis – Hinter der Front* in seiner Aussage-

Abbildung 25:
Ereignisländer nach Formaten (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427.

kraft für das Gesamtsample von 427 Reportagen limitiert ist. In der Selbstbeschreibung von *Crisis* heißt es zum redaktionellen Konzept:

„Im Schützengraben in der Ukraine, auf Patrouille mit den Taliban oder im Interview mit einem Auftragsmörder in Schweden – das funk-Format CRISIS – Hinter der Front betreibt Kriegs- und Krisenberichterstattung für eine junge Zielgruppe auf YouTube und TikTok. Das Format berichtet nahezu ausschließlich aus dem Ausland und nimmt die Community ganz nah mit hinter die Front. Das Format gibt den oftmals anonymen Bildern aus den Nachrichten ein Gesicht. In ihren Reportagen erzählt das Team von CRISIS – Hinter der Front die Geschichten der Soldat*innen in den Schützengräben genauso ungeschönt und hautnah wie das Schicksal der Zivilbevölkerung.“ (funk 2024c)

Mit knapp einem Drittel aller Beiträge (27,9 Prozent) liegt ein Schwerpunkt auf der Ukraine als Ereignisland, zum Beispiel in Reportagen wie „An der Front: Die Kriegs-Hölle von Bachmut“, „An der Front: Hinter den Kulissen des Kriegs-Journalismus in der Ukraine“ oder „Schwerverletzte Soldaten in der Ukraine: der Kampf mit sich selbst“. Dieser Fokus lässt sich auch mit einer zeitlichen Parallelität erklären: *Crisis – Hinter der Front* startete im Juni 2022 und damit weniger als ein halbes Jahr nach dem Angriff Russlands auf die Ukraine, den das Format seitdem eng mit seiner Berichterstattung begleitet. Das schreibt *funk* auch selbst in einer Pressemitteilung, in der die Themen einzelner Reportagen aufgelistet werden:

„Das funk-Format CRISIS – Hinter der Front war in der Ukraine, um die aktuelle Situation für die jungen Nutzer*innen abzubilden. Ein Jahr nach dem Kriegsbeginn in der Ukraine blickt CRISIS aus militärischer Perspektive auf den Konflikt: Wie handeln, leben und arbeiten die Soldat*innen aktuell in der Region? Das Team von CRISIS begleitet außerdem den Alltag der Menschen, die vor Ort geblieben sind, weil sie nicht fliehen können – oder wollen. Für das aktuelle Video hat Host Konstantin Flemig einen jungen Deutschen getroffen, der für die Ukraine an der Front kämpft. Er reflektiert seine Entscheidung, freiwillig in den Krieg zu ziehen und stellt sich der Frage, inwiefern töten für den Frieden eines Landes gerechtfertigt ist. In den nächsten Wochen folgen weitere Episoden über die Kinder in Bachmut, die ihren Alltag in Kellern verbringen, weil ihre Heimatstädte unter ständigem Beschuss stehen. Darüber hinaus hat CRISIS Einsatzkräfte der Feuerwehr begleitet, die in der umkämpften Stadt ihr Leben riskieren, um brennende Gebäude zu löschen, die von Artillerie- oder Mörsergranaten getroffen wurden. In einer weiteren Folge begleitet CRISIS Soldaten beim Ausheben neuer Schützengräben sowie den Transport von verwundeten Soldaten in der Region Bachmut. Außerdem gewinnen die Nutzer*innen Einblick in einen Tag an der Front im Team einer ukrainischen Mörserereinheit.“ (funk 2023c)

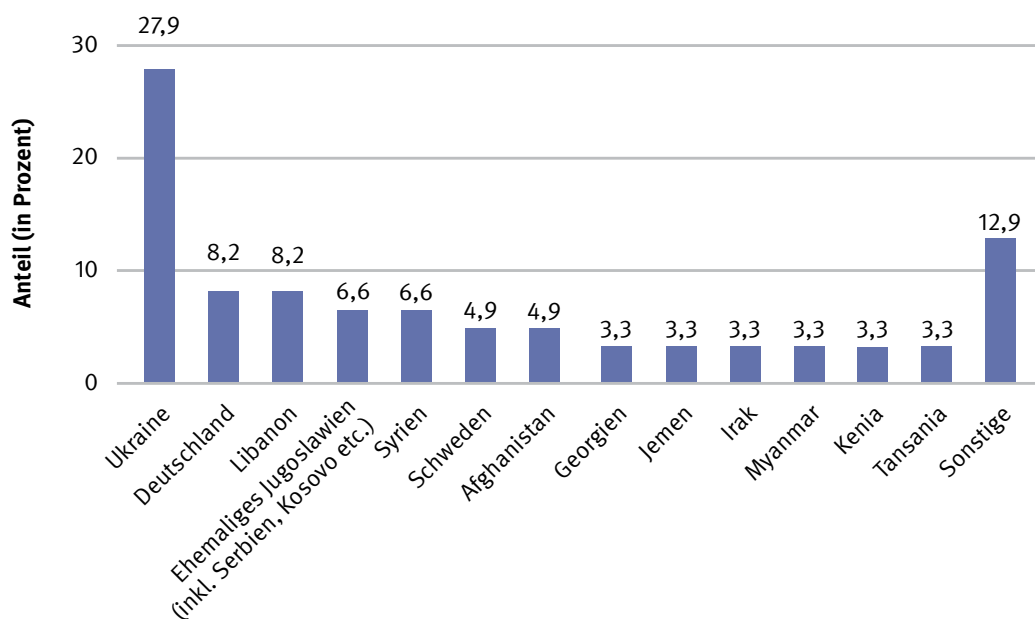
Der oft gewählte Titelzusatz „An der Front“ illustriert den explizit kriegsjournalistischen Zugang und spielt zudem auf den Format-Titel

an. Neben dem Krieg in der Ukraine, liegen die Schwerpunkte von *Crisis* auf Ereignisländern wie Libanon (8,2 Prozent), Syrien, Jugoslawien (je 6,6 Prozent) sowie Afghanistan (4,9 Prozent). Dabei berichtet *Crisis – Hinter der Front* aber keineswegs ausschließlich aus Kriegsländern, sondern thematisiert auch nationale Konflikte aus internationaler Perspektive: Eine solche Sichtweise trifft für Schweden (4,9 Prozent) – in Filmen wie „Jugendliche Mörder in schwedischen Vorstädten“ oder „Gangkriminalität in Schweden: Raus aus Gewalt und Drogen“ – sowie für Tansania und Kenia (je 3,3 Prozent) – in Filmen wie „Auf der Jagd nach Wilderern: Tansanias erste weibliche Parkrangerin“ oder „Drei Jahre ohne Regen – KLIMAKRISE in Kenia“ – zu (vgl. Abbildung 26).

Da abgesehen von *Crisis – Hinter der Front* die meisten Reportagen in Deutschland verortet sind, stellt sich die weiterführende Frage, wo genau diese Beiträge innerhalb von Deutschland spielen und ob gewisse Regionen stärker oder schwächer von der Berichterstattung abgedeckt werden. Auf der regionalen Ebene ergibt sich formatübergreifend ein ausdifferenziertes Bild: Während in 13,4 Prozent der Beiträge kein konkreter Bezug zu einem Bundesland festzustellen ist, zum Beispiel weil die Reportage deutschlandweit (und nicht erkennbar in einem einzelnen Bundesland) spielt, und weitere 17,1 Prozent nicht in Deutschland angesiedelt sind (weil es sich um ein internationales Ereignisland handelt; siehe Abbildung 24), dominiert Bayern (28,6 Prozent) vor Sachsen (12,4 Pro-

Abbildung 26:

Ereignisländer im Format *Crisis – Hinter der Front* (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 61.

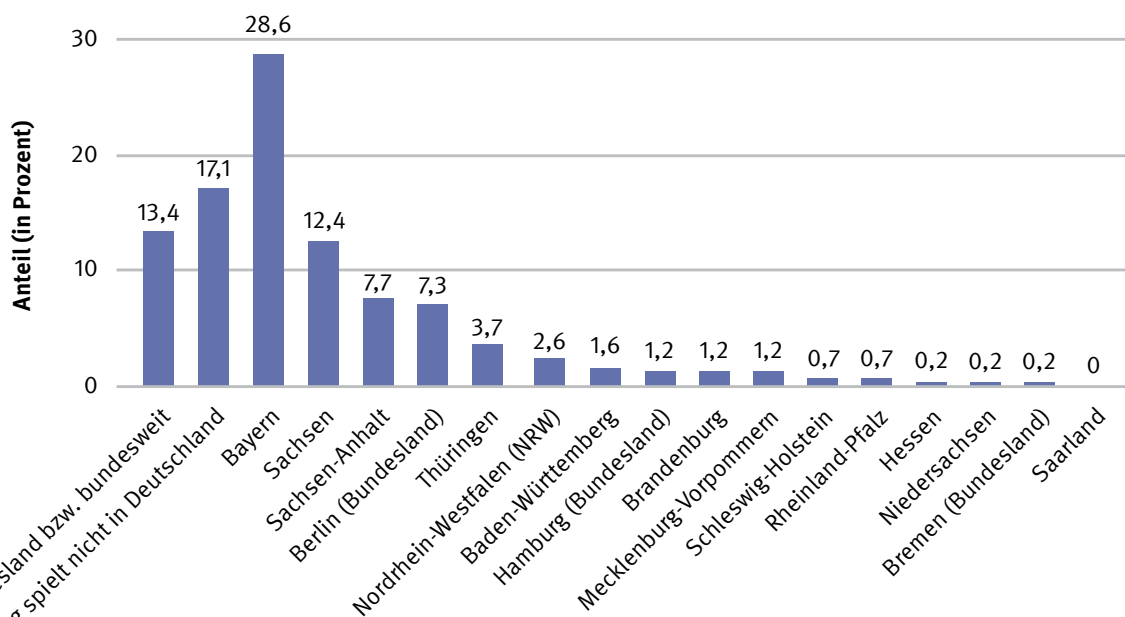
zent), Sachsen-Anhalt (7,7 Prozent), Berlin als Bundesland (7,3 Prozent) sowie mit einigem Abstand Thüringen (3,7 Prozent) (vgl. Abbildung 26). Alle anderen Bundesländer liegen bei einem Anteil von unter drei Prozent an der Gesamtberichterstattung der neuen Presenter-Formate der Öffentlich-Rechtlichen (vgl. Abbildung 27). Dass Bayern und drei ostdeutsche Bundesländer so stark dominieren, kann vor allem mit den vergleichsweise großen Anteilen der Formate *PULS Reportage* (das vom BR produziert wird) und *exactly* (MDR) erklärt werden, die mit 146 beziehungsweise 115 Beiträgen die beiden größten Teilsamples in der Untersuchung haben und damit auf 61,1 Prozent der Gesamtberichterstattung kommen. Dabei verfolgt *exactly* den Anspruch, eine „ostdeutsche Lebens-

realität abzubilden“ und dezidiert „ostdeutsche Perspektiven vorkommen“ zu lassen (Prado 2021): Entweder werden allgemeinere Probleme konkret in Ostdeutschland verortet – zum Beispiel „Ohne Geld und abgehängt? Jugend in Armut“ oder „Jung, rechts, gewaltbereit“ – oder ein dezidiert ostdeutsches Thema umgesetzt – zum Beispiel „Nur Bubble-Tea und Asia-Imbiss? Vietnamesen in Ostdeutschland“, „Zwischen Liebe und Hass – Ostdeutschland und das Verhältnis zu Russland“ oder „Christentum, Judentum, Islam: Warum haben es Religionen im Osten so schwer?“ (alle *exactly*).

Auf der Ebene einzelner Formate zeigen sich weitere Unterschiede: Knapp jede vierte Reporta-

Abbildung 27:

Regionale Bezüge: Anteil der Bundesländer an der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



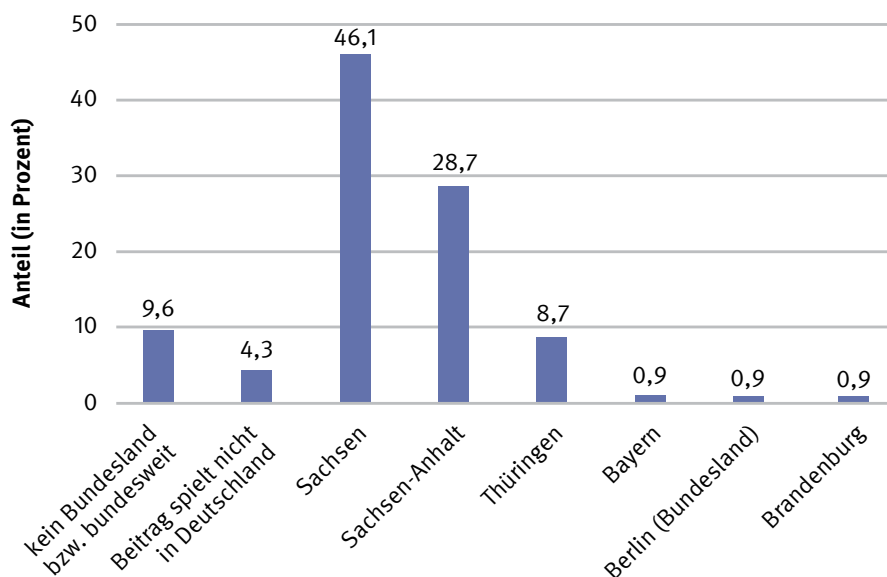
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427.

ge von *VOLLBILD* spielt in Berlin (24,2 Prozent), weitere 12,1 Prozent in Nordrhein-Westfalen; bei *Ultraviolett stories* liegen die Anteile dieser beiden Bundesländer bei 29,3 beziehungsweise 8,3 Prozent. Bei *exactly* ist fast jeder zweite Beitrag in Sachsen (46,1 Prozent) verortet, während weitere 28,7 Prozent in Sachsen-Anhalt und 8,7 Prozent in Thüringen spielen – und damit 83,5 Prozent im Berichterstattungsgebiet des produzierenden *MDR* (vgl. Abbildung 28); bei *PULS Reportage* vom *BR* sind es 81,5 Prozent, die in Bayern verortet werden können. Bei manchen Formaten mag die lokale Verortung der Themen auch an das Sendegebiet der jeweils verantwortlichen Anstalt gebunden sein – ein Befund, der sich schon in Daten der Vorgängerstudie zeigte

(vgl. Brinkmann 2023: 80): Während die Häufungen lokaler Bezüge bei *PULS Reportage* (vom *BR* aus Bayern) und *exactly* (vom *MDR* aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen) auffällig ist, sind *VOLLBILD* und *Crisis – Hinter der Front* möglicherweise durch ihren jeweiligen thematischen Fokus auf nicht-regionale beziehungsweise internationale Themen hingegen weniger im Sendegebiet des *SWR* verortet.

Der tiefere Blick von der regionalen Ebene der Bundesländer auf die lokale Ebene zeigt zudem einen Fokus auf deutsche Großstädte als Orte der Berichterstattung: Während 17,5 Prozent der Beiträge keinen erkennbaren lokalen Bezug aufweisen, zum Beispiel, da die Reportage nicht in

Abbildung 28:
Bundesländer im Format *exactly* (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials; n = 115.

Deutschland spielt, ist mit 25,5 Prozent mehr als jeder vierte Beitrag in München verortet (was an dem hohen Anteil des *BR*-Formats *PULS Reportage* am Gesamtsample liegt, in dem allein 72,6 der Beiträge in der bayrischen Landeshauptstadt spielen). Mit Berlin (10,5 Prozent) und Leipzig (5,6 Prozent) folgen weitere Großstädte (mit mehr als 100.000 Einwohner*innen) mit einem Anteil von mehr als drei Prozent an der Gesamtberichterstattung. Neben Halle (an der Saale) und Dresden (je 2,6 Prozent) kommen auch Magdeburg (1,9 Prozent), Köln (1,6 Prozent) und Hamburg (1,2) auf kleinere Anteile, während weitere 16,2 Prozent kombiniert auf andere deutsche Großstädte wie zum Beispiel Stuttgart, Frankfurt oder Düsseldorf entfallen (vgl. Abbildung 29). Damit liegt der Anteil deutscher Großstädte an der Gesamtberichterstattung bei 67,7 Prozent. Außerhalb von Großstädten spielt die Berichterstattung der neuen Presenter-Formate dagegen deutlich seltener (14,8 Prozent): Mittelstädte (mit mehr als 20.000 Einwohner) sind in 2,6 Prozent der untersuchten Reportagen der lokale Ort, Kleinstädte (mit mehr als 5.000 Einwohner) in 4,7 Prozent und Dörfer und Gemeinden in 7,5 Prozent.²⁰ Wie zum Beispiel in „Für immer Dorfkind? Was ist so toll am Landleben?“ (*PULS Reportage*) oder „Erschöpft und frustriert – Bauern am Limit? (*exactly*). Dörfer und Kleinstädte werden in den Reportagen zudem genutzt, um als konkrete Orte für rechtradikale Probleme zu dienen, wie in „Anastasia-Siedler mit rechtsextremen Kontakten – Ein Dorf verstummt“, „Gewalt, Dro-

gen, Stalking – Kriminelle Neonazis terrorisieren eine Kleinstadt in Sachsen“ (beide *exactly*) oder „Widerstand im ‚Nazidorf‘ Jamel – Zusammen für Demokratie mit einem Festival gegen Rechts-extremismus“ (*PULS Reportage*):

Jana Merkel (im Off ab 00:20): „In einem Dorf im Harz kaufen völkische Siedler den verfallenen Gasthof. Sie sind mit Rechtsextremen vernetzt, berufen sich auf antisemitische Bücher. (...) Kaum jemand im Dorf will darüber offen sprechen. (...) Wer gegen Rechtsaußen Gesicht zeigt, lebt gefährlich. (...) Wienrode im Harz. Eine völkische Gruppe breitet sich aus. Die Dorfgemeinschaft schweigt. Zuständige Politiker tun wenig.“

Nina Böckmann/Thomas Datt (im On/Off ab 00:01): „Wir sind hier in Colditz. Einer Kleinstadt gelegen im Muldental zwischen Leipzig und Chemnitz. Ende März rückte der 9.000-Einwohner-Ort kurz in den Blickpunkt einer breiteren Öffentlichkeit, weil mehr als 200 verummte Polizisten zu einer Großrazzia einrückten. Auf den Grundstücken der Familie N. finden Zoll und Bundespolizei: 5,5 Kilogramm Crystal, 7 Waffen und in dieser Halle eine große Hanfplantage mit 2.600 Pflanzen. Die drei Männer der Familie N. kommen in Untersuchungshaft. Ihr ehemaliger Holzhandel war jahrelang ein Zentrum der Neonazi-Szene. Der Vater und die beiden Söhne sind gefürchtet in der Stadt, bis heute.“

20 Bei zwei der untersuchten Presenter-Formaten liegen diese Werte höher: Während *VOLLBILD* 12,1 Prozent seiner Reportagen in Dörfern verortet, spielen 14,8 Prozent der Reportagen von *exactly* in Kleinstädten.

Nadine Hadad (im Off/On ab 00:01): „Es klingt verrückt: Ein Festival gegen rechts in einem Dorf voller Rechtsextremist*innen. Hier in Deutschland. Und ich mittendrin. Hi Leute, ich bin hier gerade im Hotel angekommen und habe, ehrlich gesagt, ein bisschen mulmiges Gefühl. Denn ich werde morgen auf ein Demokratiefestival gehen. In einem ‚Nazidorf‘. So nennen es die Medien zumindest Jamel. (...) In Jamel lebt aber auch ein Ehepaar, das sich dagegen wehrt, das Dorf den Rechten zu überlassen. Seit über zehn Jahren setzen sich die Lohmeyers für Vielfalt und Demokratie ein. (...) Ich frage mich: Warum tun die sich das an? Warum leben die da immer noch? Und warum ist ihnen dieses Festival so wichtig. Ich bin echt gespannt, was dieses Dorf so an sich

hat, was es mit mir macht und was auf diesem Festival alles passiert.“

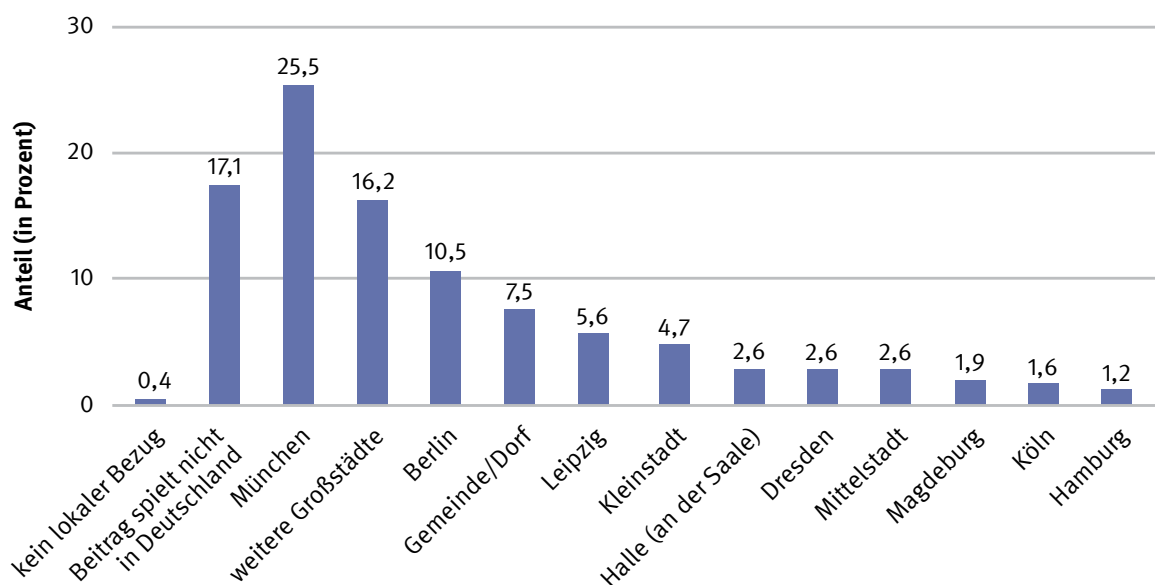
Bei einer solchen Thematisierung besteht die Gefahr, dass Kleinstädte und Dörfer vor allem als Hintergrundkulisse für eine problemorientierte Berichterstattung über Rechtsradikalismus dienen – insbesondere, wenn andere Themen weitgehend fehlen, beziehungsweise überwiegend in Großstädten verortet werden.

4.7 Kanäle und Publikation

Wie Journalist*innen soziale Wirklichkeit vermitteln, wird neben den bis hierhin beschriebenen inhaltlichen Faktoren auch von den dafür genutz-

Abbildung 29:

Lokale Bezüge der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427.

ten Medienkanälen und Plattformen beeinflusst (vgl. Brinkmann 2023: 17–18; Brinkmann 2024a: 87–92): Wo und wie journalistische Inhalte verbreitet und konsumiert werden, ist eine einflussreiche Dimension der Wahrnehmung von Journalist*innen und Nutzer*innen. Während das gemeinsame ARD-ZDF-Content-Netzwerk *funk* auf eine dezentrale Strategie setzt, bei in den Einzelformaten konzeptionierte und produzierte Inhalte sowohl über die Dachmarke *funk*, vor allem aber über die Kanäle der Einzelmarken auf Drittanbieter-Plattformen wie unter anderem *YouTube* und *Instagram* an die Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen distribuiert werden (vgl. Wolleschensky 2022; Stollfuß 2020 sowie Brinkmann 2023: 83–84), konzentrieren sich andere ARD-Formate eher auf die Mediathek und nutzen soziale Netzwerke flankierend für die Verbreitung.²¹ Auch wenn der publizistische Fokus der hier untersuchten Formate weniger einheitlich auf *YouTube* liegt als bei den Presenter-Formaten der ersten Generation, wurde diese Plattform als Ausgangspunkt der Erhebung gewählt (vgl. Kapitel 3.1) – auch, um eine Vergleichbarkeit mit der Vorgängerstudie zu gewährleisten. Die Auswertung der Inhaltsanalyse konzentriert sich daher

für alle fünf untersuchten Formate der zweiten Generation auf publizistische Kennzahlen der jeweiligen *YouTube*-Kanäle beziehungsweise der dort veröffentlichten Video-Beiträge. Als (Erfolgs-)Parameter wurden hier jeweils die Anzahl der Abonnent*innen des Kanals, Aufrufe (Views) und Likes von beziehungsweise Kommentare zu einzelnen Beiträgen erhoben. Dabei zeigen sich formatspezifische Unterschiede: Während *PULS Reportage* Mitte November 2024 mit 924.000 Abonnent*innen die größte regelmäßige Nutzer*innenschaft hatte und *exactly* (auf *YouTube* allerdings auf einem gemeinsamen Kanal für *MDR Investigativ*) mit 192.000 und *Crisis – Hinter der Front* mit 135.000 nennenswerte Abo-Zahlen aufweisen, liegen diese bei *VOLLBILD* (60.300) und *Ultraviolet stories* (17.600) deutlich niedriger.²² Auch bei den durchschnittlichen Abrufen pro Beitrag zeigt sich eine vergleichbare Tendenz (vgl. Abbildung 30). Bei den Kommentaren pro Beitrag liegt *PULS Reportage* mit durchschnittlich 1.146 Kommentaren ebenfalls vor Formaten wie *exactly* (971), *VOLLBILD* (811), und *Crisis – Hinter der Front* (696) sowie den auch hier deutlich abgeschlagenen *Ultraviolet stories* (148 Kommentare).²³

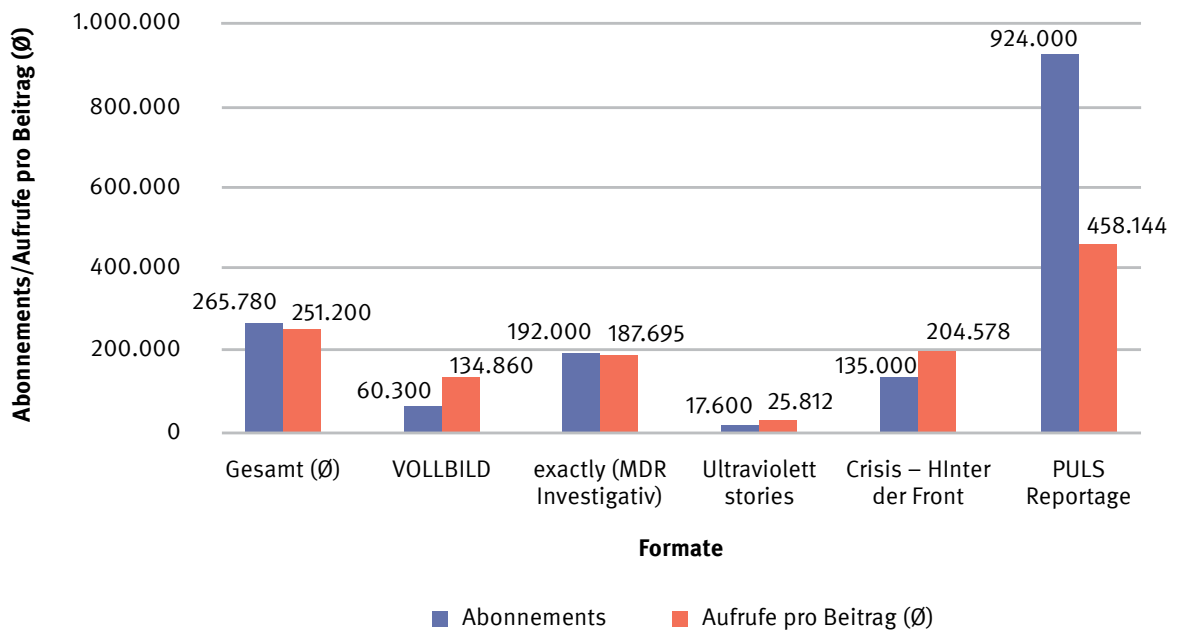
21 Wie sich diese Strategien verändern, zeigt das Beispiel des *Y-Kollektivs*, das in der Vorgängerstudie zu den analysierten Formaten zählte: Im Portfolio von *funk* lag der Schwerpunkt auf der Publikation der Reportagen über *YouTube*. Seit dem Wechsel des Formats in die ARD-Mediathek werden die Filme nun dort zuerst veröffentlicht – und auf dem ehemals zentralen *YouTube*-Kanal erst mit 14-tägiger Verzögerung.

22 Zum Start von *VOLLBILD* hatte man beim produzierenden SWR zwar betont, „dass wir unser Publikum speziell bei *YouTube* von Null aufbauen müssen. Daher geht es uns anfangs vor allem um journalistische Qualität und publizistische Relevanz und noch weniger um Reichweite“ (Reinhardt in Weiss 2022). Dass die Reichweite des Formats aber nicht ansatzweise in die Nähe von zum Beispiel *STRG_F (NDR)* entwickelt werden konnte – und auch deutlich hinter Formaten wie *exactly* oder *Crisis* liegt – könnte perspektivisch problematisch sein und zum Beispiel zur Einstellung des Formats führen.

23 Die Ergebnisse sind dadurch verzerrt, dass die beitragspezifischen Kennzahlen (Aufrufe, Likes, Kommentare) am Tag der Codierung des jeweiligen Beitrags und damit im Zeitraum zwischen Januar und Juli 2024 erhoben wurden.

Abbildung 30:

Abonent*innenzahlen der Kanäle und durchschnittliche Aufrufzahlen der Beiträge auf *YouTube*



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

Auf der Ebene einzelner Beiträge lässt sich aus den erhobenen Daten zudem ableiten, welche Reportagen und damit auch welche Themen besonders oft von Nutzer*innen auf *YouTube* gesehen werden. Dabei zeigt sich, dass einzelne Videos bestimmter Formate – *exactly*, *Crisis – Hinter der Front* und *PULS Reportage* – eine deutlich höhere Reichweite in der jungen Zielgruppe entfalten können als Durchschnittsbeiträge und jenseits von einer Millionen Abrufe landen. Aus dieser Auswahl lässt sich näherungsweise ablesen, welche Themen der neuen Presenter-Formate auf *YouTube* besonders gut ‚funktioniert‘ haben (vgl. Tabelle 2).

Es kristallisiert sich jedoch kein eindeutiger Schwerpunkt bei diesen Reportagen heraus, die im Untersuchungszeitraum die meistgesehenen ihrer jeweiligen Formate waren: Während der Krieg in der Ukraine bei *Crisis – Hinter der Front* gemessen an der Reichweite (*Views*) zu den publizistisch erfolgreichsten Themen zählt, sind es bei *PULS Reportage* journalistische Selbstversuche zu Körperthemen, bei *exactly* rechte beziehungsweise linke Gewalt und bei *VOLLBILD* sexuelle Themen. Zu den Reportagen mit der höchsten Interaktion der Nutzer*innen (gemessen über die Kommentare) zählen „Post Vac Syndrom – wie Betroffene unter den Folgen einer

Tabelle 2:

Top-5 Video-Beiträge der untersuchten Formate nach Aufrufen

Format	Titel	Aufrufe
VOLLBILD	1. Pädophil, männlich, sucht Mutter mit Kind	749.896
	2. Undercover unter Sugardaddys: Wer kauft Minderjährige?	698.852
	3. Inside Amateur-Pornos: So hart ist das Business	584.316
	4. Undercover in Heilpraktiker-Schule: Albtraum statt Ausbildung?	454.409
	5. Dein Körper, mein Geld: Wer verdient mit OnlyFans?	451.281
exactly	1. Post Vac Syndrom – wie Betroffene unter den Folgen einer Corona-Impfung leiden	2.643.524
	2. Jung, rechts, gewaltbereit	1.035.350
	3. Ein Bier ist kein Bier: Ostdeutschland und der Alkohol	929.930
	4. Gewalt von Links – der Fall Lina E.	769.475
	5. Betteln, saufen, Kinder kriegen	729.547
Ultraviolett stories	1. Obdachlos: „Manche behandeln mich wie Dreck“	190.511
	2. Wehrlos gemacht – Die Gefahr von K.-o.-Tropfen	140.602
	3. Sterilisation als Verhütung: So schwer ist der Weg bis zur OP für Frauen unter 30	139.836
	4. Verbeamtung wirklich nur ohne Therapie?	89.415
	5. Missbrauch im Netz – und keiner hilft	73.220
Crisis – Hinter der Front	1. An der Front: Hinter den Kulissen des Kriegs-Journalismus in der Ukraine	1.928.994
	2. An der Front: Was passiert mit toten Soldaten im Ukraine-Krieg?	1.220.504
	3. An der Front: Die Kriegs-Hölle von Bachmut	755.522
	4. An der Front: Mit ukrainischen Soldaten im Kriegs-Alltag	576.704
	5. Interview mit einem Terroristen	557.553
PULS Reportage	1. Non Bathing: Wie fühlt sich das nach sieben Tagen an und was passiert mit der Haut?	1.985.572
	2. Nackt-Experiment: Bin ich ohne Kleidung zufriedener mit meinem Körper?	1.406.746
	3. 3 Tage barfuß laufen: Wie verändert das meine Füße?	1.405.648
	4. Können iPhone und Android Handys heimlich mithören? Wir programmieren Apps, um das zu beweisen!	1.362.135
	5. Mit dem Elektroauto nach Kroatien – wie entspannt ist das?	1.350.842

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials.

Corona-Impfung leiden“ (*exactly*) mit 5.631 Kommentaren, „Non Bathing: Wie fühlt sich das nach sieben Tagen an und was passiert mit der Haut?“ mit 5.197 Kommentaren (beide *PULS Reportage*) und „An der Front: Hinter den Kulissen des Kriegs-Journalismus in der Ukraine“ (*Crisis*) mit 4.960 Kommentaren im Untersuchungszeitraum – was jeweils auch die meistgesehenen Reportagen der jeweiligen Formate waren (vgl. Tab. 1). Lediglich zwei Beiträge haben noch mehr Kommentare ausgelöst, finden sich aber beide nicht auf der Liste der TOP-5-Beiträge (mit Abrufzahlen von 733.283 bzw. 78.138 Views): „Tempolimit vs. 190km/h – Was bedeutet das für Klimaschutz, Unfallrisiko und Stress?“ (*PULS Reportage*) mit 7.317 Kommentaren und „Wie weit gehen radikale Impfgegner?“ (*VOLLBILD*) mit 6.161 Kommentaren. Obwohl Reichweite und Interaktionen bei vielen Reportagen korrelieren, zeigen diese beiden Beispiele, dass auch Beiträge, die zwar seltener gesehen werden, aber offenbar diskussionswürdige beziehungsweise polarisierende Themen behandeln, durchaus starke Interaktionen der Nutzer*innen auslösen können.

4.8 Valenz der Ereignisse und Akteur*innen

Neben den formalen und inhaltlichen Kategorien der Inhaltsanalyse haben auch in den Reportagen implizit oder explizit geäußerte Bewertungen zu Themen und Ereignissen oder zu den Akteur*innen einen Einfluss auf das darin vermittelte Wirklichkeitsbild. Auch die Tendenz eines Beitrags, die hier als objektive oder subjektive Perspektive der Informationsvermittlung ope-

rationalisiert wurde, trägt dazu bei, wie soziale Realität dargestellt wird.

Vor diesem Hintergrund wurde für die erhobenen Hauptthemen der Berichterstattung jeweils codiert, ob und wie das jeweils dem Beitrag zugrundeliegende Thema/Ereignis bewertet wird (z. B. durch Aussagen der Reporter*innen im Off oder On). Mit formatübergreifend 57,1 Prozent bewerten mehr als die Hälfte aller Reportagen ihr jeweiliges Thema negativ, zum Beispiel, indem das Thema als störend, schädigend oder problematisch für die Gesellschaft, die Beteiligten oder Einzelne etc. beschrieben wird. Beispielsweise bewertet Reporterin Filippa von Stackelberg in der Reportage „Wie Deepfakes zur Bedrohung für uns alle werden“ (*VOLLBILD*) das Thema als ebenso gefährlich (und damit als negativ). Ein weiteres Beispiel bietet Reporterin Shalin Rogall in „TikTok: Challenges können tödlich sein“ (*Ultraviolet stories*), wo sie diese als schädigend thematisiert (inklusive einer Trigger-Warnung an die Nutzer*innen):

Stackelberg (im On ab 00:31): „Deepfakes. Das sind manipulierte Bilder, die mit Hilfe von künstlicher Intelligenz erstellt werden. Mit Deepfakes-Technologien kann ich jedes beliebige Gesicht mit meinem austauschen. So ungefähr. Ich kann einfach so tun als wäre ich diese Person und ihr jedes beliebige Wort in den Mund legen. Diese Fakes sind täuschend echt, man kann sie kaum noch erkennen. Die Tech-Industrie feiert den technologischen Fortschritt bei künstlicher Intelligenz und hofft auf lukrative Geschäfte. Doch Deepfakes

entwickeln sich zunehmend zu einem echten Problem. (...)“

Rogall (im On ab 00:01): „Achtung: In diesem Video geht es um Themen wie Tod, selbstverletzendes Verhalten und Essstörungen. Die Inhalte können für Betroffene retraumatisierend sein. (...). Hi, ich bin Shalin von Ultraviolet stories. Gerade klagen Eltern gegen TikTok, weil ihre Kinder bei einer Challenge mitgemacht haben und sich dabei selbst getötet haben. Einfach nur, weil sie wie viele Millionen andere auch auf ihrer For-You-Page gescrollt haben und plötzlich dazu aufgefordert wurden, sich bis zur Bewusstlosigkeit zu würgen. Genau darum geht es in der sogenannten Blackout-Challenge: Mindestens sieben Menschen sollen im letzten Jahr wegen dieser Challenge gestorben sein. Ich frage mich: Warum machen junge Menschen bei sowas mit? (...)“

Im Gegensatz dazu bewerten die Reporter*innen in knapp einem Viertel aller Beiträge (22,7 Prozent) als positiv, zum Beispiel indem es als erfolgreich, persönlich oder gesellschaftlich förderlich, hilfreich, moralisch gut oder wünschenswert beschrieben wird. Ein Beispiel für ein positives Framing des Themas sind die Filme „Gesünder und weniger gestresst durch Lachyoga – Was bringt Lachtraining wirklich?“ (PULS Reportage) oder „Nachhaltiger Fisch-Konsum: Worauf kann ich achten?“, zu deren Beginn PULS-Reporterin Nadine Hadad ihre Leitfrage für die Recherche reflektiert und die Bedeutung für die Umwelt hervorhebt.

Hadad (im On ab 00:01): „Ich liebe Fisch. Habe mich aber in den vergangenen anderthalb Jahren bewusst dagegen entschieden, diesen zu konsumieren. Einfach weil ich das für die Umwelt schwierig finde. (...) Ich sage euch aber ganz ehrlich: I miss it. Und ich weiß auch, dass mancher Fischkonsum für die Umwelt besser ist als anderer. Aber ist es überhaupt möglich Fisch zu essen und sich dabei gut zu fühlen, also der Umwelt gegenüber? Ich frage mich: Auf was muss und kann ich achten? Welche Fangmethoden sind nachhaltig und wo sollten auf jeden Fall meine Alarmglocken läuten?“

Ein weiteres Fünftel der untersuchten Beiträge (20,1 Prozent) bewertet das Thema neutral, folgt also insgesamt einer ausgeglichenen Berichterstattung, zum Beispiel indem sowohl positive als auch negative Facetten eines Themas oder eines Ereignisses thematisiert werden oder die Bewertung ambivalent bleibt (z. B., da eine eindeutige positive/negative Wertung nicht möglich ist). Beispielsweise führt Reporter Felix Schlagwein in der *exactly*-Reportage „Vegan vs. Fleisch – warum der Streit ums Essen eskaliert“ das kontroverse Thema ausgewogen ein, indem er die beiden konträren Positionen – unterbrochen von kurzen Szenen und Zitaten der beiden Seiten – gegenüberstellt:

Schlagwein (im On ab 00:01): „In Deutschland tobt ein Kampf ums Fleisch. Unser Fleischkonsum ist ein Reizthema. Auf der Straße, im Netz und auch in der Politik. (...) Die einen fühlen sich bevormundet und befürchten sogar ein

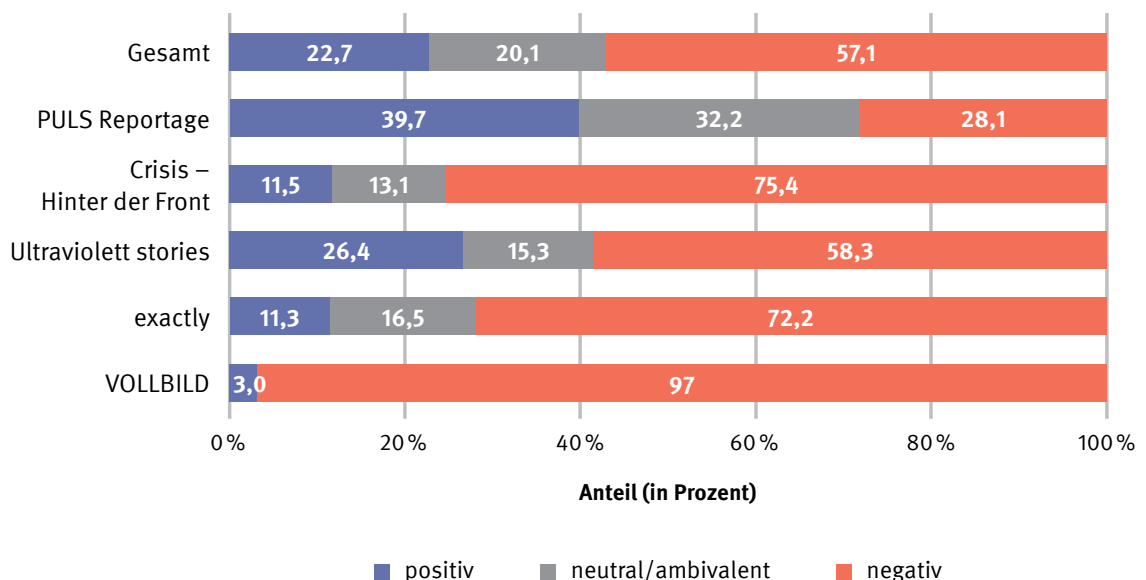
Fleischverbot. Die anderen sehen Tierquälerei und Schäden fürs Klima. (...) Ich will in diesem Film herausfinden, warum die Fronten in diesem ‚Kampf ums Fleisch‘ so verhärtet sind und warum uns das Thema Fleisch so triggert.“

Während formatübergreifend tendenziell kontrovers erzählt wird, zeigen sich Unterschiede zwischen den einzelnen Formaten: Bei *PULS Reportage* wird in 28,1 Prozent der Beiträge das Thema negativ bewertet, aber in 32,2 Prozent neutral/ambivalent und in 39,7 Prozent positiv. Bei *Crisis – Hinter der Front* (75,4 Prozent) und

bei *exactly* (72,2 Prozent) liegt der Anteil negativer Themen deutlich höher als im Durchschnitt. Bei *VOLLBILD* kommen mit 97 Prozent nahezu ausschließlich als negativ bewertete Themen vor (vgl. Abbildung 31), zum Beispiel „Die dunkle Seite von TikTok“, „Vergiftet durch die Kinderwunsch-Pille?“ oder „Missbraucht eine Psycho-Sekte Gewalt-Opfer?“.

Weit weniger unterschiedlich bewerten die neuen Presenter-Formate die Akteur*innen als Handlungsträger*innen in den Reportage: Formatübergreifend werden 96,7 Prozent der Hauptakteur*innen positiv bewertet; neutrale (2,6 Pro-

Abbildung 31:
Bewertung der Hauptthemen (in Prozent)



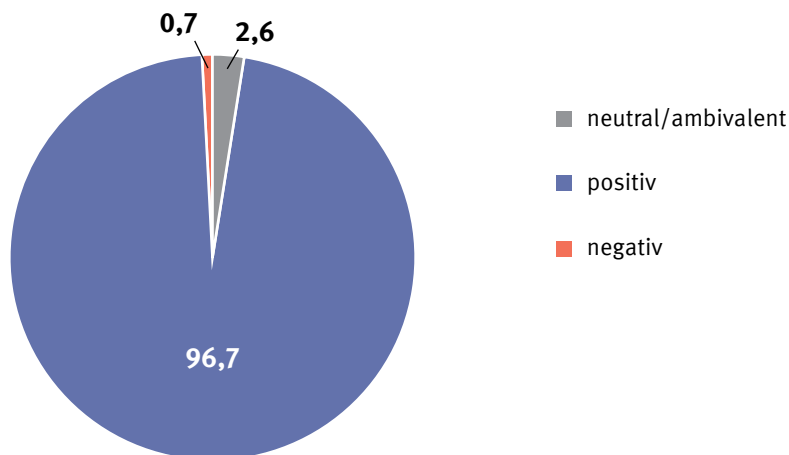
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427. Abweichungen von 100 Prozent beruhen auf Rundungen.

zent) und negative Bewertungen (0,7 Prozent) von zentralen Akteur*innen kommen dagegen kaum vor: Die Handlungen der Hauptakteur*innen in der Reportagen werden überwiegend als erfolgreich, moralisch richtig, rechtlich korrekt, angemessen etc. dargestellt. Nur in Ausnahmefällen werden sie als unangemessen schädlich oder problematisch für Einzelne oder das Gemeinwohl bewertet (vgl. Abbildung 32). Hier zeigen sich auch keine großen Unterschiede zwischen den Formaten: Während *Ultraviolet stories* mit 100 Prozent alle Hauptakteur*innen positiv bewertet, sind es bei *VOLLBILD* neun von zehn (90,9 Prozent).

Auch bei den (bis zu zwei erhobenen) Nebenschauspielern dominiert die positive Bewertung (80,6 Prozent), während neutral/ambivalent (11,9 Prozent) und negativ bewertete Nebenschauspieler*innen (3,7 Prozent) seltener sind. Angesichts der für die allermeisten Reportagen der Formate dominanten Akteurskonstellation aus Reporter*in und Protagonist*in beziehungsweise Protagonist*in und Reporter*in (vgl. Kapitel 4.5) sind diese Ergebnisse wenig überraschend: Die Reporter*innen stellen sich selbst und ihre Handlungen in der Regel ebenso positiv dar, wie ihre Protagonist*innen.

Abbildung 32:

Bewertung der Hauptakteur*innen, formatübergreifend (in Prozent)



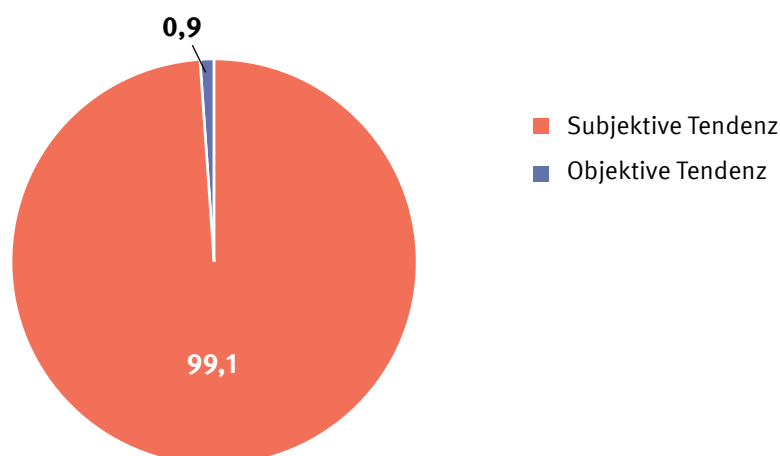
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427.

Auf Basis der bis hier dargestellten inhaltlichen Kategorien lässt sich bereits ein erstes Zwischenfazit ziehen: So konturiert sich ein Journalismus mit einem tendenziell subjektiven Angang. Viele Reportagen sind durch das dominante Berichterstattungsmuster des *New Journalism*, Selbstversuche als journalistische Zugänge, Meinung der Reporter*innen oder deren herausgehobene Stellung als zentrale Quellen und Akteur*innen geprägt. In nahezu allen untersuchten Reportagen (99,1 Prozent) lässt sich entsprechend auch eine subjektive Perspektive feststellen (vgl. Abbildung 33), wobei für die Codierung der Gesamteindruck des jeweiligen Beitrags entscheidend war.

Dadurch, dass die Reportagen als Presenter-Filme stark formatisiert sind und regelmäßig einen persönlich-emotionalen und damit fast immer subjektiven Angang enthalten – oft expliziert

in der Anmoderation der Reporter*innen, wenn vor der Kamera eigene Interessen, Erfahrungen, Gefühle oder Erwartungen an das Thema formuliert werden – ist in den Formaten kaum Raum für dominant objektive Darstellungen. Dieser Befund wird auch durch die Ergebnisse in anderen Kategorien gestützt, zum Beispiel das Fehlen entsprechend vermittelnder Strategien der Zielgruppenansprache (vgl. Kapitel 4.1), von Berichterstattungsmustern des Informations- und Nachrichtenjournalismus (vgl. Kapitel 4.2) oder von dessen typischen Quellen (vgl. Kapitel 4.4) und ist über alle fünf untersuchten Formate beobachtbar. Das am wenigsten subjektive Format *Crisis – Hinter der Front* kommt noch auf einen Anteil von 96,7 Prozent an Beiträgen mit erkennbar subjektiver Tendenz. Beispiele für diese, die meisten Beiträge prägenden subjektiven Perspektiven finden sich exemplarisch in den Reportagen „Nackt-Experiment: Bin ich ohne

Abbildung 33:
Tendenz der Beiträge, formatübergreifend (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427.

Kleidung zufriedener mit meinem Körper?“ oder „Alkoholfasten: Das passiert, wenn du 4 Wochen keinen Alkohol trinkst“ durch die *PULS*-Reporteerinnen Lisa Altmeier und Ariane Alter, wenn sie die Themen jeweils aus ihrer individuellen Sicht eröffnen:

Altmeier (im On/Off ab 00:01): „Sieben Tage nackt – willkommen in meinem neuen Leben. Angeblich sorgt Nacktsein für ein besseres Körpergefühl und macht uns selbstbewusster – und das will ich testen. (...) Ich werde zum ersten Mal mit anderen nackt Sport machen. (...) Und ganz am Ende will ich mich nackt fotografieren lassen. Und wenn ihr euch fragt: ‚Wer zu Hölle ist diese Frau?‘ Ich bin Lisa und ich vertrete Ari als Gast-Host und vielleicht kennen mich auch ein paar von euch vom Kanal reporter.“

Alter (im On ab 00:01): „Einen Monat komplett auf Alkohol verzichten. Ist für mich schon eine Herausforderung. Weil ich find, ein gutes Glas Wein bei einem richtig guten Essen... Und ganz ehrlich, wenn die Party läuft, dann werde ich nicht gehen. Aber: Den nächsten Monat ist Alkohol tabu. Und die Frage ist: Was macht das mit mir und meinem Körper?“

Die subjektive Tendenz vieler Reportagen wird von den Reporter*innen oft nicht nur im Einstieg, sondern wiederkehrend durch den ganzen Film eingebunden – zum Beispiel durch eigene Gefühle, Erwartungen oder Erfahrungen bei einer Reportage – und findet ihren Höhepunkt oft im Fazit; zum Beispiel in „Pflegerische Angehörige –

wie schwer ist ihr Alltag?“ (*Ultraviolett stories*), in „1 Tag lang Pfand sammeln: Wie heftig ist das und was verdient man?“ oder in „Zwischen Leben und Tod: Wie ist der Alltag im Kinderhospiz? (beide *PULS Reportage*):

Sashka (im On ab 20:38): „Das war mein Tag mit Celina. Und ich muss sagen, ich bin ziemlich kaputt. Klar könnte das auch am frühen Aufstehen liegen. Aber ich bin lange noch nicht so früh aufgestanden wie Celina. Und ich bin hart beeindruckt, was sie durchmacht. Es ist so viel Arbeit. Und ich habe ja nicht ansatzweise das mitgemacht, was sie mitgemacht hat. Und nach dem ganzen Tag weiß ich einfach noch nicht, was ich davon denken soll. Denn Celina funktioniert einfach. Und ob ich meine Großeltern oder meine Eltern pflegen könnte, das weiß ich wirklich nicht. Aber wenn es die Situation nicht anders hergibt, dann muss man vielleicht auch einfach funktionieren.“

Meinberg (im On ab 25:49): „Also das war jetzt schon ein besonderer Selbstversuch für mich persönlich. Natürlich kann ich immer noch nicht nachempfinden, wie es Flaschensammler*innen wirklich geht, die das jeden Tag machen müssen. Aber was ich nachempfinden kann, wie anstrengend, hart und manchmal eklig es ist, da loszuziehen. Deswegen mein Wunsch an uns alle: Lasst uns Flaschensammler*innen mit Respekt begegnen, lasst uns ihnen die Flaschen geben und ansonsten gehört Pfand neben oder auf den Mülleimer.“

Alter (im On ab 24:04): „Ich verstehe jetzt, warum Nadine und ihre Kolleg*innen diesen Ort so lieben. Dieser Ort ist auch und vor allem ein Ort des Lebens und der Freunde und der Unterstützung und der Liebe und der Dankbarkeit. Und daran habe ich nicht gedacht. Und dafür bin ich sehr dankbar, dass ich das erleben durfte.“

Diese dezidiert subjektive Perspektive kann über alle ausgewerteten Kategorien der Inhaltsanalyse hinweg als das hervorstechendste journalistische Merkmal der neuen Presenter-Reportagen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gesehen werden – und damit als prägendes Element ihrer medialen Konstruktion gesellschaftlicher Realität. Dieser Befund ist bei einer Untersuchung, die sich auf tendenziell subjektive journalistische Formate konzentriert weder per se negativ noch überraschend, sondern spricht vor allem für eine Konsistenz der Formate beziehungsweise deren ausgeprägte Formatierung. So ist auch Philipp Schild, Programmgeschäftsführer von *funk* zuzustimmen, der in einem Interview als Reaktion auf die Vorgängerstudie im *Deutschlandfunk* sagte: „[W]enn man sich eben eine subjektive Form raussucht, dann ist das natürlich kein Wunder, dass man zu dem Schluss kommt (...). [D]er Zugang in den Reportagen ist eben einer, der über

die Reporterfigur kommt und der auch subjektiv ist“ (Schild in Wellendorf 2023b).

4.9 Qualitätskriterien

Vor dem Hintergrund der bis hier dargestellten Ergebnisse ist zudem zu fragen, welche Ansprüche an die Qualität von Presenter-Reportagen gestellt werden können. Im Rahmen der Vorgängerstudie „Journalistische Grenzgänger“ wurde bereits für die dort untersuchten Formate beschrieben, dass deren explizite und in vielen Kategorien stark ausgeprägte Subjektivität dagegenspricht, klassische Qualitätskriterien anzulegen, da diese überwiegend am ‚objektiven‘ Informationsjournalismus theoretisch entwickelt und empirisch überprüft wurden (vgl. Brinkmann 2023: 22–24 sowie die dort genannte Literatur). Anknüpfend an die im Rahmen der Vorgängerstudie auf Basis der rezenten Literatur deduzierten Qualitätskriterien wurde im Rahmen dieser Untersuchung für jede Reportage erhoben, ob das entsprechende Merkmal nicht, mittel oder stark ausgeprägt war.²⁴ Diese grobe Skalierung sollte keine detaillierten Aussagen über die Qualität der einzelnen Beiträge und Formate ermöglichen – auch sollte nicht die Qualität der Berichterstattung der neuen Presenter-Formate des öffentlich-rechtlichen

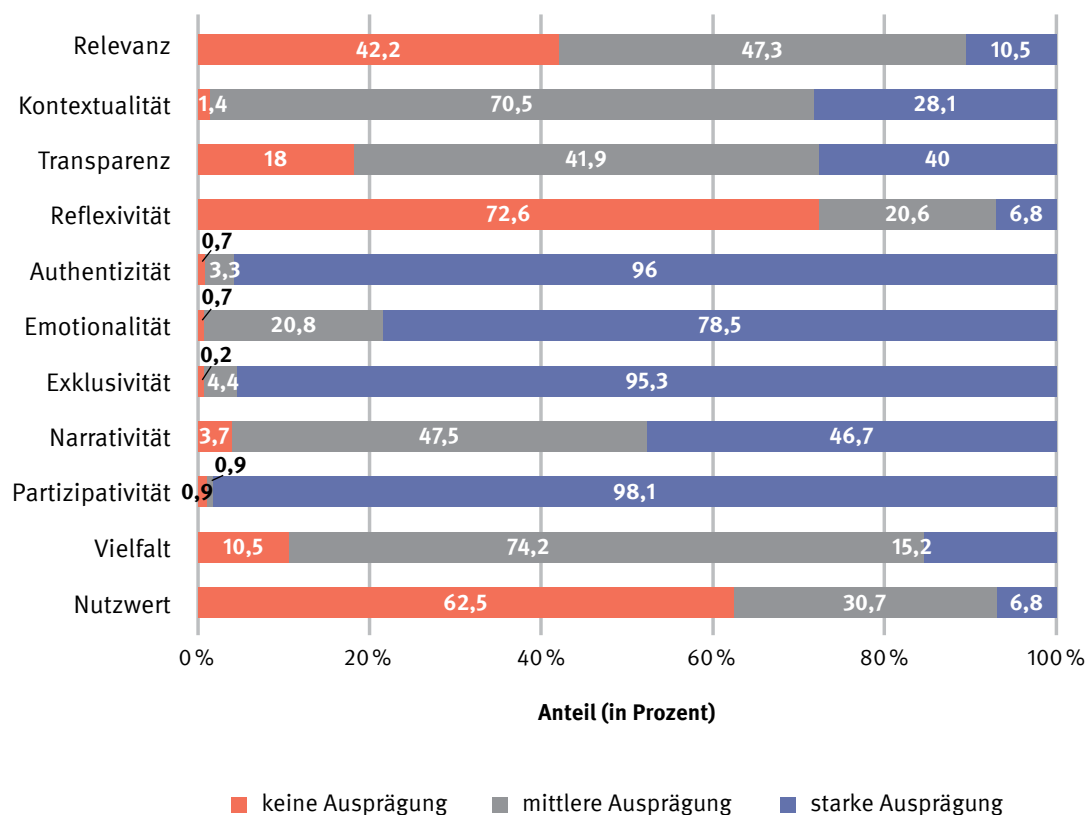
24 Die Codierung dieser als subjektive „Beobachter*innenkonstrukte“ (Sehl/Eder/Kretzschmar 2022: 47) verstandenen Merkmale erfolgte anhand der den jeweiligen Qualitätskriterien zugeordneten „Indikatoren auf den Ebenen journalistischen Handelns und Produkte“ (vgl. Brinkmann 2023: 24), die im Codebuch systematisiert und definiert wurden. Für das Kriterium „Authentizität“ sind diese Indikatoren z. B. Unmittelbarkeit (z. B. durch Szenen), Glaubwürdigkeit (z. B. durch eigenes Erleben der Reporter*innen) oder Personalisierung; für ‚Reflexivität‘ das Offenlegen von Bedingungen der Recherche oder medienethische beziehungsweise handwerkliche Reflexion (durch die Reporter*innen). Entscheidend für eine Codierung war immer der Gesamteindruck eines Beitrags.

Rundfunks *an sich* bestimmt werden (dafür wäre eine sehr viel avanciertere, um stärker qualitativ erhebende und auswertende Methoden triangulierte Untersuchung notwendig gewesen) – sondern lediglich erheben, ob etwaige, als eher subjektiv-journalistisch verortete Qualitätskriterien in den jungen Presenter-Reportagen von *ARD* und *ZDF* vorkommen. In dieser Frage drängt sich eine weiterführende, dann qualitativ ausgerichtete Folgeforschung auf (vgl. grundlegend bereits Brinkmann 2025a), die einen vertiefen-

den Diskurs über die journalistische Qualität öffentlich-rechtlicher Jugendformate ermöglicht (vgl. grundlegend Neuberger 2019 sowie Stollfuß 2020; Granow 2020 jeweils mit dem Fokus auf *Public Value*). Anhand des empirischen Materials lässt sich ableiten, welche der erwarteten Kriterien journalistischer Qualität (zur Herleitung entsprechender Merkmale eines Presenter-Journalismus vgl. Brinkmann 2023: 22–24) in den hier untersuchten Presenter-Formaten wie stark ausgeprägt sind (vgl. Abbildung 34).

Abbildung 34:

Ausprägung journalistischer Qualitätskriterien in der Gesamtberichterstattung (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials, n = 427. Abweichungen von 100 Prozent beruhen auf Rundungen.

Formatübergreifend sind die Kriterien Partizipativität (98,1 Prozent), Authentizität (96 Prozent), Exklusivität (95,3) in nahezu jeder Reportage stark ausgeprägt; mehr als drei von vier Reportagen prägen zudem das Merkmal Emotionalität (78,5 Prozent) stark aus, wodurch der Schwerpunkt auf Kriterien liegt, die eher einem subjektiven Journalismus zugeordnet werden können beziehungsweise bei der Bewertung eines traditionell ‚objektiven‘ Journalismus zumeist fehlen (vgl. Brinkmann 2024a: 251ff.–256; Brinkmann 2023: 22–24). Während Narrativität (46,7 Prozent) und Transparenz (40 Prozent) auf niedrigerem Niveau ebenfalls stark sowie zusätzlich mittel ausgeprägt sind (47,5 bzw. 41,9 Prozent), fehlen diese starken Ausprägungen in anderen Kategorien, die als traditionelle Qualitätskriterien eines ‚objektiven‘ Informationsjournalismus verstanden werden können: So sind Relevanz (z. B. durch zeitliche oder Problem-Aktualität), Vielfalt (z. B. durch das Abbilden mehrere Meinungen und unterschiedlicher Perspektiven) oder Kontextualität (z. B. durch Hintergründe und Einordnungen von Informationen) in der Mehrheit der Beiträge nicht stark, sondern überwiegend mittel ausgeprägt. Mit 42,2 Prozent ist aber in einem nennenswerten Teil der Reportagen die journalistische Relevanz nicht erkennbar ausgeprägt, wie zum Beispiel Filmen wie „Selbstexperiment: Schlafen wie Ronaldo? Werde ich wirklich fitter und was steckt dahinter?“ (*PULS Reportage*), „Derealisation: Ich wusste nicht, ob ich echt bin“ (*Ultraviolett stories*) oder „Trip mit Trüffeln – Wunderdroge oder Gefahr für die Psyche?“ (*exactly*). Ebenso sind die Kriterien der Reflexivität (72,6 Prozent) und des Nutzwerts

(62,5 Prozent) in den meisten Reportagen nicht ausgeprägt.

Allerdings zeigen sich insbesondere bei den weniger subjektiven Kategorien zwischen den Formaten Unterschiede: So sind die Reportagen von *VOLLBILD* insgesamt transparenter (66,7 Prozent mittel und 18,2 Prozent stark ausgeprägt), aber weniger narrativ (nur 18,2 Prozent stark ausgeprägt). *exactly* behandelt nicht nur seltener relevante Themen (53,9 Prozent nicht ausgeprägt), sondern ist auch weniger stark transparent und narrativ (jeweils nur 18,3 Prozent stark ausgeprägt) als der Durchschnitt aller Formate. Während *Ultraviolett stories* stärker reflexiv ist (alle Beiträge prägen dieses Merkmal stark aus), geben die Reportagen aber weniger Kontext (nur 6,9 Prozent sind bei Kontextualität stark ausgeprägt). *Crisis – Hinter der Front* ist einerseits weniger vielfältig (in 21,3 Prozent nicht ausgeprägt), andererseits aber reflexiver (in 23 Prozent stark ausgeprägt). *PULS Reportage* hingegen thematisiert deutlich häufiger Themen, die Relevanz zumindest mittel ausprägen (88,4 Prozent) und ist stärker bei Kontextualität (54,1 Prozent stark ausgeprägt), Transparenz (74 Prozent stark ausgeprägt), Narrativität (97,9 Prozent stark ausgeprägt) und Nutzwert (55,5 Prozent zumindest mittel ausgeprägt). Mit nur 16,4 Prozent starker Ausprägung sind die Reportagen von *PULS Reportage* aber weniger partizipativ als andere Formate wie insbesondere die *funk*-Reportagen *Crisis* und *Ultraviolett stories*, die schwerpunktmäßig über *YouTube* distribuiert werden und sich den Mechanismen der Plattform entsprechend durch durchgehende Aufrufe zur Partizipation an die Nutzer*innen auszeichnen.

5 Fazit und Ausblick: Wie entwickeln sich Presenter-Reportagen?

Anhand der Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse wurde beschrieben, wie die Dimensionen der journalistischen Wahrnehmung bei neuen öffentlich-rechtlichen Presenter-Formaten ausgeprägt sind. Vor diesem Hintergrund werden die Befunde anhand der eingangs formulierten (Teil-)Fragen und Hypothesen zusammengefasst und so die übergeordnete Forschungsfrage – wie diese Presenter-Reportagen gesellschaftliche Wirklichkeit journalistisch konstruieren – beantwortet (Kapitel 5.1). Abschließend werden die Ergebnisse dieser und der Vorgängerstudie verglichen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen Presenter-Formaten der ersten und zweiten Generation herausgearbeitet und eine Prognose zur Zukunft des Genres der Presenter-Reportage gewagt (Kapitel 5.2).

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

Die zentralen Ergebnisse der Inhaltsanalyse werden im Folgenden argumentativ anschlussfähig und übersichtlich anhand der in Kapitel 3.1 formulierten Teilfragen und Hypothesen der Studie sowie aus einer formatübergreifenden Perspektive zusammengefasst.

F1: Welche Themengebiete dominieren die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der neuen

Presenter-Formate und welche Strategien der Zielgruppenansprache werden dabei genutzt?

A1: Wie angenommen (vgl. H1) legen die neuen Presenter-Reportagen der Öffentlich-Rechtlichen für junge Zielgruppen den thematischen Schwerpunkt auf Lebenswelt-Themen wie Partnerschaft und Gesundheit (39,8 Prozent), zusätzlich zu einem etwa gleichen Anteil aber auch auf gesellschaftliche Themen wie Politik oder Wirtschaft (38,6 Prozent) (vgl. Abbildung 10); letzterer ist insbesondere bei *Crisis – Hinter der Front* deutlich stärker ausgeprägt als bei anderen Formaten (vgl. Abbildung 11). Insgesamt ist das Themenspektrum der Presenter-Reportagen stark ausdifferenziert (vgl. Abbildung 12 und 13). Eine Dominanz gefühlsorientierter Strategien der Zielgruppenansprache (94,8 Prozent) war zu erwarten. Überraschend ist jedoch die Marginalisierung alternativer Aufbereitungsstrategien, ein wissensorientierter Zugang wurde beispielsweise nur in 3 Prozent der Beiträge gewählt (vgl. Abbildung 14).

F2: Welche Berichterstattungsmuster dominieren die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der neuen Presenter-Formate?

A2: Zu den in A1 genannten Ergebnissen zu Lebenswelt-Themen und Zielgruppenansprachen passt, dass der radikal subjektive *New Journa-*

lism wie erwartet (vgl. H2) das dominante Berichterstattungsmuster der neuen Presenter-Reportagen bildet (93,7 Prozent). Alternative Muster wie der Erklärjournalismus (3 Prozent) oder der Investigativjournalismus (2,3 Prozent) kommen deutlich weniger vor (vgl. Abbildung 15), was dem teils offen formulierten investigativen Anspruch mehrere Formate widerspricht. Dass diese und auch partizipative Muster in der Berichterstattung weitgehend fehlen, wurde hingegen nicht erwartet.

F3: Welche Darstellungsformen prägen die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der neuen Presenter-Formate?

A3: Aufgrund der Auswahl der Presenter-Formate als Untersuchungsgegenstände wurde erwartet, dass die Reportage die vorherrschende Darstellungsform sein würde (vgl. H3), die mit dialogischen Elementen zu Interview-Hybriden verschmelzen. Reportagen sind tatsächlich in 85,2 Prozent der Beiträge die Darstellungsform der Presenter-Formate (vgl. Abbildung 16), wobei die Zugänge dabei am häufigsten über journalistische Selbstversuche/Rollenspiele (37,5 Prozent), Personen/Portraits (19,7 Prozent) und Milieus (17,3 Prozent) gewählt wurden (vgl. Abbildung 17). Dass 93 Prozent der Reportagen die expliziten Meinungen der Reporter*innen enthalten, ist zumindest auffällig, weil untypisch für das Genre der Reportage (vgl. Haller 2020: 150 ff.).

F4: Welche Informationsquellen prägen die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der neuen Presenter-Formate?

A4: Wie angenommen (vgl. H4) wird die überwiegende Zahl der untersuchten Beiträge von den Reporter*innen selbst als Hauptquelle geprägt (92,7 Prozent) (vgl. Abbildung 19); dass Protagonist*innen mit lediglich 6,9 Prozent als zentrale Quellen vorkommen, erscheint ebenso ungewöhnlich wie der Umstand, dass weitere Quellen wie Presseinformationen, Medienbeiträge oder Expert*innen nur als Nebenquellen in nennenswertem Umfang auftreten (vgl. Abbildung 20). Die Informationsvermittlung der neuen öffentlich-rechtlichen Presenter-Reportagen ist damit vor allem von der Subjektivität der Reporter*innen geprägt.

F5: Welche Akteur*innen sind für die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der neuen Presenter-Formate prägend?

A5: Auch als Akteur*innen treten in den neuen Presenter-Reportagen vor allem die Reporter*innen auf (92,5 Prozent). Die Protagonist*innen kommen mit 7,5 Prozent anders als erwartet (vgl. H5) auf vergleichsweise geringe Anteile als Handlungsträger*innen (vgl. Abbildung 21). Andere Akteur*innengruppen wie Expert*innen, Politiker*innen oder Bürger*innen kommen dagegen nur am Rande und als Nebenakteur*innen vor (vgl. Abbildung 22). Eine Akteur*innenkonstellation aus Reporter*in und Protagonist*in ist damit charakteristisch für die Reportagen, die dadurch von einer ausgeprägten Reporter- beziehungsweise einer Quellen-Subjektivität (vgl. Steensen 2017) geprägt werden.

F6: Welche Orte und Regionen prägen die journalistische Wirklichkeitskonstruktion der neuen Presenter-Formate?

A6: Der erwartete Schwerpunkt auf Deutschland als zentrales Ereignisland (vgl. H6) wurde mit 82,9 Prozent bestätigt (vgl. Abbildung 23). Wie angenommen weicht lediglich das dezidiert auslandsjournalistisch orientierte Format *Crisis – Hinter der Front* mit 91,8 Prozent Berichterstattung aus anderen Ländern von diesem Fokus ab (vgl. Abbildung 24) – dort dominieren Beiträge über Krisen und Konflikte in der Ukraine und im Nahen Osten (vgl. Abbildung 25). Anders als erwartet spielen die meisten Beiträge in Bayern und in ostdeutschen Bundesländern wie Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen (vgl. Abbildung 26), was auf die Dominanz von Beiträgen der Formate *PULS Reportage (BR)* und *exactly (MDR)* im Gesamtsample zurückzuführen ist (vgl. Abbildung 27). Wie erwartet sind die meisten Beiträge in deutschen Großstädten verortet, während mittelgroße und Kleinstädte ebenso wie Dörfer seltener in den neuen Reportagen als Orte des Geschehens vorkommen (vgl. Abbildung 28).

F7: Welche Interaktionen der Nutzer*innen erfolgten nach der Publikation der Beiträge der neuen Presenter-Formate?

A7: Während *PULS Reportage* bei Abonnent*innen, durchschnittlichen Abrufen einzelner Beiträge sowie Likes und Kommentare auf deutlich höhere Zahlen kommt, ist das Interaktionsniveau insgesamt niedriger als zuvor erwartet (vgl. H7; vgl. Abbildung 29). Das Themenspektrum jener Reportagen, die auf *YouTube* besonders oft geschaut wurden (Reichweite) reicht von Sexualität und Selbstversuchen zu Körperthemen, über politischen Radikalismus bis zum Krieg in der

Ukraine. Gleichzeitig können auch seltener gesehene Reportagen durch die Kommentare der Nutzer*innen ein hohes Interaktionsniveau erreichen, wenn sie kontroverse Themen behandeln.

F8: Wie werden die Themen und Akteur*innen in der Berichterstattung der neuen Presenter-Formate bewertet und welche Tendenzen weisen die Beiträge auf?

A8: Anders als erwartet (vgl. H8) werden die meisten Themen nicht neutral, sondern negativ bewertet (57,1 Prozent), was den problemorientierten Ansatz von Presenter-Formaten wie *Crisis* oder *VOLLBILD* unterstreicht (vgl. Abbildung 31); dieser war allerdings bei den Zielgruppenstrategien (A1) und Berichterstattungsmustern (A2) nicht erkennbar. Erwartet wurde außerdem, dass die zentralen Akteur*innen der Reportagen überwiegend positiv bewertet werden, da es sich vor allem um die Reporter*innen selbst handelt (vgl. Abbildung 31). Zudem ist in nahezu jeder Reportage (99,1 Prozent) eine ausgeprägte subjektive Tendenz erkennbar (vgl. Abbildung 32).

F9: Welche journalistischen Qualitätskriterien sind in der Berichterstattung der neuen Presenter-Formate ausgeprägt?

A9: Formatübergreifend sind insbesondere Partizipativität (98,1 Prozent), Authentizität (96 Prozent), Exklusivität (95,3 Prozent) und Emotionalität (78,5 Prozent) stark ausgeprägt, was die zuvor erwarteten eher subjektiven, erzählenden, gefühlsorientierten Kriterien in den Presenter-Formaten widerspiegelt (vgl. H9). Traditionelle

„objektive“ Kriterien wie Transparenz und Vielfalt und Relevanz sind zudem in der Mehrheit der Beiträge nicht stark ausgeprägt, während Reflexivität und Nutzwert in den meisten Reportagen fehlen (vgl. Abbildung 33).

Auf dieser Grundlage kann die eingangs formulierte, übergeordnete Forschungsfrage wie folgt beantwortet werden:

Die journalistische Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit in den Reportagen neuer öffentlich-rechtlicher Presenter-Formate für junge Zielgruppen erfolgt vor allem über emotional-narrativ vermittelte Lebenswelt- und Gesellschaftsthemen. Reportagen, die durch Interview-Anteile hybridisiert sind, nutzen als Zugänge zu diesen Themen besonders oft Selbstversuche, Portraits und soziale Milieus. Sie greifen auf eine Konstellation aus Reporter*in als Hauptquelle und Akteur*in sowie Protagonist*in als Nebenquelle und Akteur*in zurück, wodurch sowohl Reporter- als auch Quellen-Subjektivität (vgl. Steensen 2017) in den Beiträgen präsent sind. Subjektive Perspektiven sind ebenso charakteristisch für die Presenter-Reportagen wie explizite Meinungsäußerungen der Reporter*innen vor der Kamera und hohe dialogische Anteile – allesamt konsistente Elemente des subjektiven *New Journalism* (vgl. Haller 2020: 76 ff.). Abseits des auslandsjournalistischen Formats *Crisis – Hinter der Front* liegt der Schwerpunkt der Berichterstattung der Presenter-Reportagen auf Deutschland als Ereignisland, wobei die meisten Geschichten in Großstädten und nicht etwa in Kleinstädten oder

Dörfern verortet werden. Dass die Presenter-Reportagen schwerpunktmäßig über soziale Netzwerke wie *YouTube* distribuiert werden, trägt vermutlich auch dazu bei, die Beiträge besonders stark partizipativ, exklusiv, authentisch und emotional zu gestalten und damit eher Qualitätskriterien eines subjektiven *New Journalism* zu bedienen als jene eines traditionellen „objektiven“ Informationsjournalismus.

Mit Blick auf die formatübergreifend dominanten Reporter*innen als Hauptquellen und -akteur*innen, können die neuen öffentlich-rechtlichen Presenter-Reportagen als eher *reporter-getriebene* Formate verstanden werden (vgl. Brinkmann 2023: 100–101), die potenziell als Vertreter eines „neuen Qualitätsjournalismus“ wie beispielsweise das *Y-Kollektiv* oder *STRG_F* zu sehen sind (ebd.: 102–104), der regelmäßig journalistische Preise gewinnt. Inwieweit diese Bewertung einem Vergleich der neuen und älteren Formate standhält, soll im Folgenden herausgearbeitet werden.

5.2 Vergleich und Ausblick: Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Presenter-Reportage

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung ist neben der Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage auch ein Vergleich der Ergebnisse mit den Befunden der Vorgängerstudie (vgl. Brinkmann 2023) in den Dimensionen der journalistischen Wirklichkeitskonstruktion. Auf diese Weise soll nicht nur ein vollständigeres Bild

des Portfolios junger, öffentlich-rechtlicher Presenter-Reportagen entstehen,²⁵ sondern auch deren Weiterentwicklung in den vergangenen drei Jahren bewertet und eine problemorientierte Prognose zu deren Zukunft gewagt werden.

Bei der Frage, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten, zwischen neuen und älteren Formaten hinsichtlich der journalistischen Wirklichkeitskonstruktionen existieren, lassen sich drei Muster beobachten, die mit *Kontinuität*, *Radikalität* und *Variation* beschrieben werden können: Erstens betonen die neuen Presenter-Formate manche Ausprägungen *kontinuierlich* zu ihren Vorgängern (z. B. hinsichtlich der Themen und Darstellungsformen, der subjektiven Perspektiven und eigenen Meinungen der Reporter*innen sowie der Qualitätskriterien). Zweitens prägen sie andere Charakteristika *radikaler* aus (z. B. das dominante Berichterstattungsmuster des *New Journalism* oder die Quellen- und Akteur*innenkonstellationen, die nahezu vollständig auf die Reporter*innen setzt). Drittens *variieren* die neuen Presenter-Formate die Berichterstattung dieses Genres (z. B. hinsichtlich des Themenspektrums sowie der globalen oder regionalen Perspektive der Reportagen).

Kontinuität: Ähnliche Ausprägungen finden sich bei den alten und neuen Presenter-Formaten insbesondere bei den Themenschwerpunkten,

die vor allem auf Lebenswelt- und Gesellschaftsthemen mit Bezug zur jungen Zielgruppe setzen. Auch die Darstellungsform der Reportage findet sich in beiden Samples dominant, wobei Selbstversuche, Portraits und Milieus (allerdings in unterschiedlichen Gewichtungen) jeweils die zentralen Zugänge liefern. Auch explizite Meinungen und subjektive Perspektiven finden sich in beiden Generationen öffentlich-rechtlicher Presenter-Reportagen in mehr als neun von zehn Beiträgen. Zudem werden mit Partizipativität, Emotionalität, Exklusivität und Authentizität dezidiert subjektivere Kriterien journalistischer Qualität ausgeprägt, wohingegen eher objektive Qualitätskriterien wie Relevanz oder Vielfalt jeweils schwächer ausgeprägt sind. In diesen Kategorien schreiben die neuen Formate die Charakteristika ihrer Vorgänger demnach sehr kontinuierlich fort und verfestigen die Praxiskonstellation der Presenter-Reportage konsistent.

Radikalisierung: In anderen Kategorien zeigt sich jedoch, dass die neuen Reportage-Formate für junge Zielgruppen bestimmte Ausprägungen, die bereits bei den älteren Formaten erkennbar waren, noch deutlicher betonen: So ist der *New Journalism* das noch dominanteres Berichterstattungsmuster, während die Reporter*innen nun in mehr als neun von zehn Filmen die Hauptquellen und Hauptakteur*innen darstellen. Hier zeigt sich eine deutliche Abkehr von den Presenter-

25 Aufgrund der Dynamik, mit der die Formate entstehen, sich verändern und wieder eingestellt werden, muss es sich bei Studien wie dieser vor allem um „Schnappschuss“-Forschung handeln, die Akteurs- und Praxiskonstellationen im Journalismus lediglich temporärer fixieren und analysieren kann (vgl. Buschow 2018: 208).

Formaten der ersten Generation, die insbesondere in Formaten wie *follow me.reports* und *Die Frage*, teilweise auch bei *reporter*, viel prominenter auf die Protagonist*innen setzten. Unter den neuen Format kann lediglich *Ultraviolett stories* als protagonist*innen-getrieben verstanden werden. Dadurch sind weniger Reportagen als Portraits (von Protagonist*innen) angelegt und mehr als journalistische Selbstversuche (von Reporter*innen). Neue Formate wie *Crisis – Hinter der Front*, *exactly* und *PULS Reportage* sind radikal reporter*innen-getrieben und dadurch noch stärker als reporter-subjektive Presenter-Reportagen formatiert als ihre Vorgänger.

Variation: Die Unterschiede zwischen den beiden Generationen öffentlich-rechtlicher Presenter-Formate zeigen sich aber nicht nur in überbetonten, sondern auch in neu prononcierten Aspekten: Allein thematisch und perspektivisch sind manche der neuen Formate sehr viel spezieller als ihre Vorgänger, die weitgehend das gesamte journalistische Themenspektrum abdeckten. Sie fokussieren zum Beispiel dezidiert weibliche (*Ultraviolett stories*) oder ostdeutsche Perspektiven auf Themen (*exactly*), setzen explizit auf internationale Krisen- und Konfliktberichterstattung (*Crisis – Hinter der Front*) oder praktizieren einen Selbstversuch-Journalismus (*PULS Reportage*). Dadurch werden einige ‚blinde Flecken‘ der älteren Formate von ihren Nachfolgern ausgeleuchtet: So wird der zuvor markante Fokus auf Westdeutschland durch das Format *exactly* aufgebrochen. Ebenso bringt *Crisis – Hinter der Front* mit seinem Schwerpunkt auf international verortete Themen erkennbar stärkerer Auslands-

bezüge in das Portfolio der öffentlich-rechtlichen Presenter-Reportagen. Obwohl die Befunde der Vorgänger-Studie „Journalistische Grenzgänger“ (vgl. Brinkmann 2023) erst nach der Gründung dieser Formate veröffentlicht wurden, scheinen ARD und ZDF insbesondere die Schwächen ihrer ersten jungen Formate bei der Berichterstattung über das Ausland oder Ostdeutschland durch neue Formate mit entsprechendem thematischem Zuschnitt antizipiert zu haben.

Ausgehend von diesem *status quo* öffentlich-rechtlicher Presenter-Reportagen für junge Zielgruppen lassen sich zwei problematische Entwicklungen prognostizieren, die bereits eingesetzt haben: (1) Presenter- und Reportage-Formate leiden unter einer *Überalterung* in der jungen Zielgruppe und (2) Presenter-Reportagen führen zu einer *Übersättigung* mit subjektivem Journalismus (vgl. Brinkmann 2025b).

Der erste Trend ist bereits an Formaten wie *Y-Kollektiv* und *Die Frage* erkennbar, deren Reporter*innen und Hosts nach sieben bis acht Jahren dem jungen ARD-ZDF-Content-Netzwerk *funk* offenbar zu alt geworden waren und deren Zielgruppen am Ende mutmaßlich ebenfalls außerhalb der von *funk* adressierten Zielgruppen zwischen 14 und 29 Jahre lagen; *funk* setzte damit die „Verjüngung des Portfolios“ (funk 2023a; 2024h) um. *STRG_F* mit seiner tendenziell älteren und männlichen Nutzerschaft könnte das nächste der älteren Formate sein, das aus dem Portfolio weichen muss (z. B. indem es ebenfalls in die ARD-Mediathek wandert). *PULS Reportage* hat bereits Mitte 2021 einen Relaunch erhalten,

nach dem das Format wieder erkennbar jüngere Themen umsetzt und entsprechende Zielgruppen adressiert (zudem stießen mit Leah Nlembé und Kevin Ebert neue Reporter*innen zum Host-Team). Vor dem Problem einer Überalterung stehen perspektivisch aber auch die jüngeren Presenter-Formate – dieses Problem ist mit dem Zuschnitt auf junge Zielgruppen immanent.

Zweitens hat der Erfolg der Presenter-Formate der ersten Generation²⁶ zu einer Welle von Neugründungen öffentlich-rechtlicher Reportage-Formate geführt, in deren Kielwasser auch die hier untersuchten neuen Presenter-Formate entstanden sind. Diese Entwicklung führt aber zu einer erkennbaren Übersättigung mit subjektivem Reporter*innen-Journalismus – wie die Macher*innen selbst einräumen (vgl. Brinkmann 2025b). Zwar gelingt es Formaten wie *exactly* und *Crisis* neue Perspektiven auf Themen sowie internationale wie regionale Bezüge in das Portfolio einzubringen, dennoch scheinen selbst *ARD* und *ZDF* nicht gewillt zu sein, sich angesichts des zunehmenden wirtschaftlichen Drucks für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mittelfristig zehn junge Presenter-Formate zu leisten. Das legen die Einstellungen von *follow me.reports*, *reporter* und von *Ultraviolett stories* – bereits nach

anderthalb Jahren – zumindest nahe. Als Ersatz für *reporter* legte der produzierende *WDR* mit *Die andere Frage* kürzlich ein neues Format für *funk* auf (vgl. *funk* 2024d), dessen Selbstbeschreibung nicht klingt, als würde es sich grundsätzlich von bereits bestehenden Reporter-Formaten unterscheiden:

„Die andere Frage ist unbequem, erlebbar und untermauert die journalistischen Reportagen mit Hilfe von grafisch aufbereiteten Fakten. Dabei immer im Blick: die Perspektive von jungen Menschen, die sich nicht immer durch die vorherrschende gesellschaftliche Norm repräsentiert fühlen“ (*funk* 2024e)

Ungewöhnlich ist nur das tendenziell konservative Framing der Themen:²⁷

„Warum schiebt Deutschland so wenig ab? Brauchen wir ein Kopftuch-Verbot an Schulen? Muss ich vor Drogenabhängigen Angst haben? Und warum will eigentlich niemand unser Land verteidigen? Wer sich solche Fragen schon mal gestellt hat, hat nicht selten das Gefühl, das besser nicht laut zu tun. Und vermisst oft Antworten – im öffentlichen, aber auch im veröffentlichten Diskurs.“

26 So hatten das *Y-Kollektiv* und *STRG_F* zu Hochzeiten mehr als eine Millionen Abonnent*innen auf *YouTube* und ihre Videos erreichten dort Abrufzahlen jenseits der fünf Millionen, während Formate wie *Die Frage* oder *follow me.reports* mindestens stabile und loyale Communitys aufbauen konnten (vgl. Brinkmann 2023: 84-86).

27 Überhaupt ist zu beobachten, dass insbesondere *funk* als zentrales *ARD-ZDF*-Content-Netzwerk für junge Zielgruppen sich offenbar stärker um konservative Perspektiven bemüht, die auch im medienjournalistischen Diskurs bereits eingeforderte wurden (vgl. Kissler 2021): So soll der YouTuber Alexander Prinz, der durch seinen Kanal „Der dunkle Parabelritter“ bekannt wurde, seit März 2024 „gesellschaftspolitische Missstände unter die Lupe“ nehmen – und das „[d]etailliert, schonungslos und haltungsstark“ (vgl. *funk* 2024f; 2024g). Mit dem vom *MDR* produzierten Format integriert *funk* eine vernehmbare ostdeutsche Stimme und einen früheren Kritiker in das eigene Portfolio.

In Zeiten von Zuspitzung und polarisierten Debatten entsteht da die Sorge, mit Fragen wie diesen schnell an den Pranger der politischen Korrektheit oder in eine bestimmte Ecke gestellt zu werden. Dabei braucht es einen offenen Austausch über die Fragen, die diese Gesellschaft bewegen. Genau hier setzt Die andere Frage an, schaut in seinen YouTube-Reportagen auf die großen gesellschaftlichen Debatten und stellt Fragen, die an anderer Stelle zu kurz kommen. Die andere Frage fragt einfach – und hat keine Angst vor komplexen Antworten.“ (funk 2024e)

Mit Ausnahme des bereits länger etablierten Formats *PULS Reportage* kommt keines der neuen Presenter-Formate auch nur ansatzweise auf die Reichweite (messbar anhand der Abonnent*innen- und Anruhzahlen der Kanäle und Beiträge) ihrer Vorgänger. Dieser Befund legt nahe, dass der „More of the same“-Ansatz („Dasselbe in Gelb“; Fenski 2021 am Beispiel von *exactly*), der sich beispielsweise in den Ähnlichkeiten zwischen *STRG_F* und *VOLLBILD* besonders deutlich zeigt, bei den jungen Zielgruppen aufmerksamkeitsökonomisch nicht verfängt. Auch lässt sich der Informationsanspruch der Presenter-Formate kaum durchgehend einhalten, wenn viele Formate immer wieder ähnliche oder identische Themen behandeln. Dieser Umstand wird auch in der medienjournalistischen Auseinandersetzung mit Presenter-Formaten bemängelt. Demnach mangle es den Formaten im „florierenden Markt der öffentlich-rechtlich produzierten Reportage-Magazine für junge Leute“ an „Alleinstellungsmerkmalen“, so dass „der Erkenntnis-

gewinn für die informierte junge Zuschauer*in einigermaßen begrenzt“ sei (Fenski 2021):

„Viele Formate haben aufgrund der eng getakteten Uploads, die der YouTube-Algorithmus bevorzugt, einen enormen Themenverschleiß. So kommt es zu vielen Dopplungen: Das Thema Transsexualität haben fast alle aufgezählten Channels behandelt, auch Klimaretung, Prostitution, Drogenkonsum, LGBT, Rassismus, Gesundheit und Krankheiten sind Dauerbrenner. (...) Aktuell ist der thematische Herdentrieb am Beispiel von Russlands Krieg gegen die Ukraine zu beobachten. Praktisch alle Formate begleiten junge Menschen, die Geflüchtete aus der Ukraine aufnehmen – oder die Flüchtenden selbst, teilweise sogar mit denselben Protagonist*innen: Der Erkenntnisgewinn von mehr als einem oder zwei dieser Filme bleibt sehr überschaubar.“ (Reisin 2022)

„Der Reporter vor der Kamera kann manchmal wirklich das beste Vehikel sein, um Fragen zu stellen und um auch einen Inhalt zu transportieren. Es kann aber auch sehr ärgerlich sein, dass es wahnsinnig redundant und egal wird, wenn man so auf diese gesamte Format-Landschaft schaut“ (Möglich in Brinkmann 2025b)

Ein Grund dafür, dass junge Zielgruppen den neuen Formaten nicht in dem Maße folgen wie *STRG_F*, *Y-Kollektiv* oder *follow me.reports*, könnte einerseits darin liegen, dass ein junger subjektiver Journalismus sich gegenwärtig selbst

kannibalisiert (was sich unter anderem auch am Ende privatwirtschaftlicher Jugendmedien wie *Bento* oder *Vice* zeigt) und andererseits in der Redundanz der Themen (vgl. auch Schwarzer 2021). Schon unter den älteren Formaten gab es vereinzelt Reportagen, die sich mit Themen aus sehr ähnlichen Perspektiven beschäftigten. Ein Beispiel sind die Beiträge „Sugarbabes: Escort und Rinsing als Studenten-Job“ (*Y-Kollektiv*), „Sugarbabes und Sugardaddys – Alte Männer, schnelles Geld“ (*STRG_F*) und „Sugardaddy und Sugarbabes: Nebenjob Sex“ (*Die Frage*), ebenso wie „Meine Mutter ist am Alkohol gestorben“ (*follow me.reports*), „Wenn die Eltern alkoholabhängig sind: Aufwachsen als Kind von Alkoholiker*innen“ (*Y-Kollektiv*) und „Alkoholsucht: Mein Vater hat sich in den Tod getrunken“ (*reporter*). Es ist auffällig, dass die neuen Formate regelmäßig Themen umsetzen, die ihre Vorgänger bereits sehr ähnlich aufgegriffen hatten. Geschichten wie „Ein Tag als Wiesn-Sani: Rettung auf dem Oktoberfest“, „Wie viel Geld kann ich mit getragenen Socken verdienen?“, „Ramadan: Wie schwer fällt mir 7 Tage Fasten? Und warum machen Muslime das?“, „Wie kann ich Obdachlosen im Winter helfen?“, „Für immer Dorfkind? Was ist so toll am Landleben?“ (alle *PULS Reportage*), „Inside Amateur-Pornos: So hart ist das Business“ (*VOLLBILD*), „Sexarbeit in der Corona-Krise – verboten und vergessen?“ (*exactly*) oder „Hochbegabt: Ein Tag im Leben von Natalie (22)“ (*Ultraviolet stories*) haben ihre Vorgänger nahezu identisch gebracht. Damals hießen die Beiträge „Sanitäter im Einsatz: Alkohol-Exzess auf dem Volksfest!“ (*Die Frage*), „Fetisch Selbstversuch: Cash für getragene Un-

terwäsche?“ (*reporter*), „Herausforderung Ramadan: Wie schwer ist Fasten wirklich?“ (*follow me.reports*), „Obdachlos im Winter: Rettung vor dem Kältetod“ (*follow me.reports*), „Jung & auf'm Dorf: Warum zieht ihr nicht weg?“ (*follow me.reports*), „Porno-Ausstieg: So brutal ist das Business“ (*STRG_F*), „Illegale Prostitution: Trotz Corona auf dem Straßenstrich“ (*STRG_F*) oder „IQ über 130 – Wie ist es, hochbegabt zu sein?“ (*Y-Kollektiv*).

Das übersättigte Angebot der jungen Presenter-Formate und die daraus resultierende thematische Redundanz ist insbesondere vor dem Hintergrund aktueller Debatten um die Zukunftsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seiner Wirtschaftlichkeit und Legitimität diskussionswürdig: Muss sich nahezu jede öffentlich-rechtliche Anstalt ein junges Reporter*innen-Format leisten, wenn thematische und handwerkliche Unterschiede die Ausnahme und nicht die Regel sind? Könnten die Beitragsmittel nicht gebündelt werden, um mit weniger Formaten relevantere, vielfältigere und insgesamt qualitativ hochwertigere Inhalte zu produzieren, die in den jungen Zielgruppen wieder reichweitenstärker verfangen? Mindestens „teilinvestigative“ (Grimberg 2023) Reportagen, wie sie das *Y-Kollektiv* oder *STRG_F* seit Jahren produzieren und die als Typus eines neuen Qualitätsjournalismus verstanden werden können (vgl. Brinkmann 2023: 102 ff.) – und nicht vollmundig als investigativ ausgeflaggt Formate (vgl. Reinhardt und Hermann in Weiss 2022), deren Reportagen diese Ansprüche empirisch kaum einlösen – sollten dabei eher die Benchmark für den öffentlich-rechtli-

chen Rundfunk sein als ein „Selfiejournalismus“ (vgl. Brinkmann 2024b). Dieser lässt unter dem Druck, wöchentlich eine zielgruppenkompatible Reportage produzieren zu müssen, vor allem Einzelschicksale, sexuelle Kinks und Social-Media-Trends pseudojournalistisch von Content-Creator*innen als Hosts reproduzieren.

Aktuell drohen die Leuchttürme eines authentisch subjektiven Journalismus, der die Stärken des persönlichen Erlebens, der teilnehmenden Beobachtung, der storybasierten Recherche und die Interaktion mit der Community bei Themen mit „social value“ (Pauly 2014) einsetzt, in der Flut jener Formate unterzugehen, die Subjektivität in vielen Fällen als bloßes Mittel der artifiziellen Inszenierung und nicht mehr der authentischen Konstruktion von Wirklichkeit einsetzen. Persönliche Gefühle, Erfahrungen und Meinungen drohen zu „strategischen Ritualen“ (Tuchman 1972) der Subjektivität zu degenerieren, die in hochformatierten Presenter-Reportagen wöchentlich ausgeführt werden. Diese journalistische Darstellungsform scheint besonders anfällig für eine Entwicklung zu sein, in der „authentische Reporter“ zu „inszenierten Presenter[n]“ werden (Morawski/Weiß 2007: 169).

Dass ein authentisch subjektiver Zugang durch die persönlichen Emotionen und Erfahrungen der Reporter*innen aber auch bei Themen funktionieren kann, die ältere Formate bereits umgesetzt haben (z. B. „Jung & todkrank – Ein Tag im Kinder-Hospiz“ von *follow me.reports*) zeigt beispielhaft der Einstieg in die *PULS*-Reportage „Zwischen Leben und Tod: Wie ist der Alltag im Kinderhospiz?“ von Ariane Alter. Hier nutzt die Reporterin ihre eigene Familie als emotionalen Bezugspunkt für ihre subjektive Perspektive auf das Thema und betont so Merkmale wie Emotionalität, Narrativität oder Authentizität, die als Qualitätskriterien eines subjektiven Journalismus zu verstehen sind:

Alter [im On/Off ab 00:01]: „Das ist der Ort, an den ich nie kommen wollte. Und ich habe so viel Angst wie lange nicht mehr tatsächlich wie vor einem anderen Film. Ich muss jetzt schon wieder heulen. Die kommenden drei Tage werde ich hier im Kinderhospiz Sternensbrücke in Hamburg mit anpacken und schwer kranke Kinder und ihre Familien betreuen. (...) Ich habe selbst eine kleine Tochter und früh meinen Vater verloren – auch deshalb geht mir das Thema besonders nah.“

Literatur

ARD (2024): VOLLBILD – Recherchen, die mehr zeigen. Online unter: <https://www.ardmediathek.de/sendung/vollbild-recherchen-die-mehr-zeigen/Y3JpZDovL3N3ci5kZS9zZGlvY3RlZC8xNDQz> (abgerufen 29.11.2024).

Berning, Nora (2011): *Narrative Means to Journalistic Ends. A Narratological Analysis of Selected Journalistic Reportages*. Wiesbaden.

Bernklau, Johanna (2023): Rezo vs. STRG_F. Online unter: <https://www.mdr.de/altpapier/das-altpapier-3444.html>, 08.12.2023 (abgerufen 29.11.2024).

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.

Bovermann, Philipp (2023): Digitaler Journalismus: Daumen hoch, Daumen runter. Online unter: <https://www.sueddeutsche.de/medien/follow-me-reports-atlas-crisis-kritik-studie-youtube-1.5883698?reduced=true>, 26.05.2023 (abgerufen 29.11.2024).

BR (2024): PULS Reportage. Wir probieren aus, was euch bewegt. Online unter: <https://www.br.de/puls/tv/puls/index.html>, 07.11.2024 (abgerufen 29.11.2024).

Brader, Julia (2022): „Vollbild“ von SWR: Transparent und investigativ. Online unter: <https://www.sueddeutsche.de/medien/vollbild-swr-funk-1.5640568>, 17.08.2022 (abgerufen 27.01.2023).

Brinkmann, Janis (2015): *Ein Hauch von Jasmin. Die deutsche Islamberichterstattung vor, während und nach der Arabischen Revolution. Eine quantitative und qualitative Medieninhaltsanalyse*. Köln.

Brinkmann, Janis (2023): *Journalistische Grenzgänger. Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren*. Otto Brenner Stiftung (Hrsg.): Arbeitsheft 111. Online unter: https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH111_Funk.pdf (abgerufen 27.05.2025).

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

Brinkmann, Janis (2025b): *Subjektiver Journalismus. Theorie, Konzept und Praxis*. Wiesbaden.

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 29.11.2024).

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.

Coward, Rosalind (2014): *Speaking Personally: The Rise of Subjective and Confessional Journalism*. Basingstoke.

de Wolff, Kaya (2024): Ein missglückter Film und die umkämpfte Erinnerung an den Völkermord in Namibia. Online unter: <https://uebermedien.de/90934/ein-missglueckter-film-und-die-umkaempfte-erinnerung-an-den-voelkermord-in-namibia/>, 03.01.2024 (abgerufen 29.11.2024).

Drepper, Daniel (2017): Haltung? Ja bitte! Warum es in Ordnung ist, dass wir Journalisten nicht objektiv sein können. Ein Essay von Daniel Drepper, Chefredakteur BuzzFeed Deutschland. Online unter: <https://www.mediummagazin.de/aktuelles-essay-drepper/>, 15.04.2027 (abgerufen 27.01.2023).

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

Eichler, Henning (2022): Journalismus in sozialen Netzwerken. ARD und ZDF im Bann der Algorithmen? Otto Brenner Stiftung (Hrsg.): Arbeitsheft 110. Online unter: https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH110_OERM_Soziale_Netzwerke.pdf (abgerufen 27.01.2023).

Engelhardt, Marc (2022): Das Verblässen der Welt. Auslandsberichterstattung in der Krise. Otto Brenner Stiftung (Hrsg.): Arbeitspapier 53. Online unter: https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AP53_Auslandsberichterstattung.pdf (abgerufen 27.01.2023).

Fasel, Christoph (2013): *Textsorten*. Konstanz.

Feierabend, Sabine/Philippi, Pia/Pust-Petters, Anna (2018): funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF. In: *Media Perspektiven*, 1/2018, S. 10–15.

Fenski, Paul (2021): „exactly“: Dasselbe in Gelb? Der MDR hat dann jetzt auch ein junges Reporterformat. Online unter: <https://uebermedien.de/60060/dasselbe-in-gelb-der-mdr-hat-dann-jetzt-auch-ein-junges-reporterformat/>, 25.05.2021 (abgerufen 27.01.2023).

Früh, Werner (2007): *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. Stuttgart.

funk (2018): Funk-Bericht 2018. Online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht/>, 07.12.2018 (abgerufen 27.01.2023).

funk (2020): Funk-Bericht 2020. Online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2020/>, 11.12.2020 (abgerufen 27.01.2023).

funk (2021): Funk startet neues Rechercheformat „Ultraviolett stories“. Online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-startet-neues-recherche-format-ultraviolett-stories/>, 24.11.2024 (abgerufen 29.11.2024).

funk (2022a): Funk-Bericht 2022. Online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2022/>, 13.12.2022 (abgerufen 29.11.2024).

funk (2022): Crisis – Hinter der Front: Einblicke in Konflikt- und Krisengebiete. Online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/crisis-hinter-der-front-einblicke-in-konflikt-und-krisengebiete/>, 14.06.2022 (abgerufen 29.11.2024).

funk (2023a): 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/>, 29.09.2023 (abgerufen 29.11.2024).

funk (2023a): 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 29.11.2024).

funk (2023b): Crisis trainiert für den Ernstfall im Krisengebiet. Online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/crisis-trainiert-fuer-den-ernstfall-im-krisengebiet/>, 18.09.2023 (abgerufen 29.11.2024).

funk (2023c): „Überleben in der Hölle“ – Funk-Format Crisis in der Ukraine. Online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/ueberleben-in-der-hoelle-funk-format-crisis-in-der-ukraine>, 24.02.2023 (abgerufen 29.11.2024).

funk (2024a): Abschlussbericht. Online unter: <https://play.funk.net/channel/strgf-11384?document=abschlussbericht> (abgerufen 29.11.2024).

funk (2024b): Ultraviolett stories. Formatinfos. Online unter: <https://presse.funk.net/format/ultraviolett-stories/> (abgerufen 29.11.2024).

funk (2024c): Crisis – Hinter der Front. Formatinfos. Online unter: <https://presse.funk.net/format/crisis-hinter-der-front/> (abgerufen 29.11.2024).

funk (2024d): Die andere Frage – Neues funk-Format hat keine Angst vor komplexen Antworten. Online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/die-andere-frage-neues-funk-format-hat-keine-angst-vor-komplexen-antworten/>, 02.05.2024 (abgerufen 29.11.2024).

funk (2024e): Die andere Frage. Formatinfos. Online unter: <https://presse.funk.net/format/die-andere-frage/> (abgerufen 29.11.2024).

funk (2024f): Neu im funk-Netzwerk: Der Dunkle Parabelritter nimmt gesellschaftspolitische Missstände unter die Lupe. Online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/neu-im-funk-netzwerk-der-dunkle-parabelritter-nimmt-gesellschaftspolitische-missstaende-unter-die-lupe/>, 07.03.24 (abgerufen 29.11.2024).

funk (2024g): Der Dunkle Parabelritter. Formatinfos. Online unter: <https://presse.funk.net/format/der-dunkle-parabelritter/> (abgerufen 29.11.2024).

funk (2024h): Verändertes Portfolio zeigt messbare Erfolge. Online unter: <https://presse.funk.net/pressemeldung/veraendertes-portfolio-zeigt-messbare-erfolge-funk-ist-so-jung-und-erfolgreich-wie-nie-zuvor/>, 01.10.2024 (abgerufen 29.11.2024).

Gavi, Lia (2022): Reporter vor der Kamera: Selbstdarsteller oder authentisch? Online unter: <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Reporter-vor-der-Kamera-Selbstdarstellung-oder-authentisch,zapp13940.html>, 02.11.2022 (abgerufen 27.01.2023).

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.

- Grimberg, Steffen (2023): Studie zu jungen Medien-Formaten: Der neue Journalismus. Online unter: <https://taz.de/Studie-zu-jungen-Medien-Formaten/!5938063/>, 02.06.2023 (abgerufen 29.11.2024).
- Haarkötter, Hektor/Wergen, Johanna (2019): Das YouTubeuniversum: Chancen und Disruptionen der Online-video-Plattform in Theorie und Praxis. Wiesbaden.
- Haller, Michael (2008): Recherchieren. Konstanz.
- Haller, Michael (2020): Die Reportage. Theorie und Praxis des Erzähljournalismus. Köln.
- Hartung, Helmut (2023): ARD-ZDF-Netzwerk „Funk“: Subjektiv im Ton, einseitig in der Themenwahl. Online unter: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/studie-zu-funk-stellt-journalistische-maengel-fest-18932029/ausschnitt-aus-der-18932114>, 01.06.2023 (abgerufen 29.11.2024).
- Heijnk, Stefan (2014): Die Print-Reportage: Genrekonventionen aus Reportersicht. In: Publizistik, 59/2, S. 135–157.
- Heimann, Ralf (2023): Gewisse Szenen und Subkulturen. Online unter: <https://www.mdr.de/altpapier/das-altpapier-3166.html>, 31.05.2023 (abgerufen 29.11.2024).
- Hepp, Andreas/Loosen, Wiebke/Kühn, Hendrik/Solbach, Paul/Kramp, Leif (2021): Die Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland. Akteure und Experimentierbereiche. In: M&K, 69/4, S. 551–577.
- Hohlfeld, Ralf (2003): Vom Informations- zum Pseudojournalismus Berichterstattungsmuster im Wandel. In: Communication Socialis, 36/3, S. 223–243.
- Kissler, Alexander (2021): Linke Politik und Sex. Das Jugendangebot «Funk» von ARD und ZDF ist zum Chefankläger der Mehrheitsgesellschaft geworden. In: Neue Zürcher Zeitung, 05.10.2021, S. 28.
- 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 29.11.2024).
- Kläs, Anne/Birkner, Thomas (2020): Listen! Let me tell you a story. True Crime-Berichterstattung in Podcasts. In: kommunikation@gesellschaft, 21/2.
- Klein, Holger (2023): Was für eine Realität konstruieren die Reportagen von „Funk“? Online unter: <https://uebermedien.de/84924/was-fuer-eine-realitaet-konstruieren-die-reportagen-von-funk/>, 02.06.2023 (abgerufen 29.11.2024).
- Kräher, Lisa (2023): Y-Kollektiv: Beten wir für eine bessere Doku über Antifeminismus. Online unter: <https://uebermedien.de/87691/beten-wir-fuer-eine-bessere-doku-ueber-antifeminismus/>, 31.08.2023 (abgerufen 29.11.2024).
- Kräher, Lisa (2024): Leider nicht so geil. „Y-Kollektiv“-Doku über Heli-Skiing. Online unter: <https://uebermedien.de/93329/leider-nicht-so-geil/>, 14.03.2024 (abgerufen 29.11.2024).
- Kramp, Leif (2017): Was junge Menschen von Nachrichtenmedien erwarten. Das journalistische Ringen um die Gunst von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In: Haarkötter, Hektor/Nieland, Jörg Uwe (Hrsg.): Nachrichten und Aufklärung. Medien- und Journalismuskritik heute: 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung. Wiesbaden, S. 153–186.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2017): Der Millennial-Code. Junge Mediennutzer verstehen – und handeln. Leipzig.

Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2018): Millennials, die unbekannten 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.

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

Lilienthal, Volker (2014): Recherchieren. Konstanz/München.

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, S. 39–58.

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

MDR (2024): exactly. Online unter: <https://www.mdr.de/tv/programm/exactly100.html> (abgerufen 29.11.2024).

Meier, Christian (2023): ARD-ZDF-Netzwerk Funk: Gonzo mit Gebühren. Online unter: <https://www.welt.de/kultur/medien/plus245602844/ARD-ZDF-Netzwerk-funk-Gonzo-mit-Gebuehren.html>, 30.05.2023 (abgerufen 29.11.2024).

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.

Morawski, Thomas/Weiss, Martin (2007): Trainingsbuch Fernsehreportage. Reporter Glück und wie man es macht – Regeln, Tipps und Tricks. Mit Sonderteil Kriegs- und Krisenreportage. Wiesbaden.

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 (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/, 16.01.2024 (abgerufen 29.11.2024).

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/, 31.05.2024 (abgerufen 29.11.2024).

Pauly, John J. (2014): The New Journalism and the struggle for interpretation. In: Journalism, 15/5, S. 589–604.

Pörksen, Bernhard (2015): Die Beobachtung des Beobachters: Eine Erkenntnistheorie der Journalistik. Heidelberg.

Pörksen, Bernhard (2016): Journalismus als Wirklichkeitskonstruktion. In: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden, S. 249–261.

Prado, Simon Sales (2021): Neues Investigativformat „exactly“: Der MDR kann auch jung. Online unter: <https://taz.de/Neues-Investigativformat-exactly/!5773386/>, 09.06.2021 (abgerufen 27.01.2023).

Reineck, Dennis (2018): Die soziale Konstruktion journalistischer Qualität. Fachdiskurs, Theorie und Empirie. Köln.

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 27.01.2023).

- Reisin, Andrej (2023): 37 Grad Leben: Weinen ist nicht „authentisch“, sondern unprofessionell. Online unter: <https://uebermedien.de/88439/weinen-ist-nicht-authentisch-sondern-unprofessionell/>, 21.09.2023 (abgerufen 29.11.2024).
- Rössler, Patrick (2010): Inhaltsanalyse. Stuttgart.
- Rössler, Patrick/Geise, Stephanie (2013): Standardisierte Inhaltsanalyse: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In: Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden, S. 269–288.
- Schader, Peer (2022): SWR-Recherchereihe „Vollbild“: Die Neuerfindung des Politmagazins? Online unter: <https://m.dwdl.de/a/89853>, 25.09.2022 (abgerufen 29.11.2024).
- Schützeneder, Jonas/Graßl, Michael (2022): Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis. 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 27.01.2023).
- 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. 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.
- Steensen, Steen (2011): The Featurization of Journalism. In: Nordicom Review, 32/2, S. 49–61.
- Steensen, Steen (2016): The intimization of journalism. In: Witschge, Tamara/Anderson, Chris/Domingo, David/Hermida, Alfred (Hrsg.): The Sage Handbook of Digital Journalism. New York.
- Steensen, Steen (2017): Subjectivity as a Journalistic Ideal. In: Fonn, Birgitte Kjos/Hornmoen, Harald/Hyde-Clarke, Nathalie/Hågvar, Yngve Benestad (Hrsg.): Putting a Face on it: Individual Exposure and Subjectivity in Journalism. Cappelen Damm Akademisk, S. 25–47.
- Steinert, Jonathan (2023): Was „funk“ journalistisch besser machen kann. Online unter: <https://www.pro-medienmagazin.de/was-funk-journalistisch-besser-machen-kann/>, 03.06.2023 (abgerufen 29.11.2024).
- Stollfuß, Sven (2020): Soziales Fernseherleben: Social TV. Formen, Dynamiken und Entwicklungen am Beispiel des Contentnetzwerks funk. In: Media Perspektiven, 20/2020, S. 649–660.
- Tuchman, Gaye (1972): Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. In: American Journal of Sociology, 77/4, S. 127–146.
- van Zoonen, Liesbet (2012): I-Pistemology: Changing Truth Claims in Popular and Political Culture. In: European Journal of Communication, 27/1, S. 56–67.
- von Blazekovic, Aurelie (2021): Funk-Format „Strg_F“: „Das hier ist eine journalistische Versuchsanordnung“. Online unter: <https://www.sueddeutsche.de/medien/strg-f-reportageformat-ndr-video-journalismus-funk-vernehmungsvideo-mordfall-luebcke-1.5176937>, 17.01.2021 (abgerufen 27.01.2023).

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

Weiss, Manuel (2022): Wie „Vollbild“ die Lücke zwischen Funk und Fernsehen schließen will. Online unter: https://www.dwdl.de/magazin/88884/wie_vollbild_die_luecke_zwischen_funk_und_fernsehen_schliessen_will, 25.07.2022 (abgerufen 29.11.2024).

Wellendorf, Sebastian (2023a): Ist das noch Journalismus? OBS-Studie kritisiert funk-Formate. Online unter: <https://www.deutschlandfunk.de/ist-das-noch-journalismus-obs-studie-kritisiert-funk-formate-dlf-db2d7b8a-100.html>, 26.05.2023 (abgerufen 29.11.2024).

Wellendorf, Sebastian (2023b): Kritik an funk: Führungsduo verteidigt Formate des jungen Content-Netzwerks. Online unter: <https://www.deutschlandfunk.de/kritik-an-funk-fuehrungsduo-verteidigt-formate-des-jungen-content-netzwerks-dlf-0930ed09-100.html>, 30.05.2023 (abgerufen 29.11.2024).

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 27.01.2023).

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

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1:	Herausgehobene Sachgebiete der einzelnen Presenter-Formate	8
Abbildung 2:	Zugänge der Reportagen	9
Abbildung 3:	Bewertung der Hauptthemen nach Format.....	10
Abbildung 4:	Die vier Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsroutinen in der Praxiskonstellation von Presenter-Reportagen	15
Abbildung 5:	Untersuchte Presenter-Formate des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	24
Abbildung 6:	Kategoriensystem der standardisierten Inhaltsanalyse	26
Abbildung 7:	Anteile der Beiträge in der untersuchten Berichterstattung nach Formaten	29
Abbildung 8:	Durchschnittliche Dauer der Beiträge nach Formaten	30
Abbildung 9:	Anteile einzelner Reporter*innen als Presenter in der Gesamtberichterstattung der untersuchten Formate.....	31
Abbildung 10:	Themenschwerpunkte der Gesamtberichterstattung.....	33
Abbildung 11:	Themenschwerpunkte der einzelnen Presenter-Formate	34
Abbildung 12:	Herausgehobene Sachgebiete der Gesamtberichterstattung.....	35
Abbildung 13:	Herausgehobene (Haupt-)Themen der Gesamtberichterstattung	37
Abbildung 14:	Strategien der Zielgruppenansprache (Thematisierung) in der Gesamtberichterstattung	39
Abbildung 15:	Haupt-Berichterstattungsmuster in der Gesamtberichterstattung.....	42
Abbildung 16:	Haupt-Darstellungsform in der Gesamtberichterstattung	44
Abbildung 17:	Zugänge der Reportagen	45
Abbildung 18:	Haupt-Darstellungsform nach Formaten	47
Abbildung 19:	Journalistische Meinungsäußerung in der Gesamtberichterstattung.....	47
Abbildung 20:	Hauptquellen der Gesamtberichterstattung.....	52
Abbildung 21:	Nebenquellen der Gesamtberichterstattung.....	54
Abbildung 22:	Hauptakteure der Gesamtberichterstattung.....	55
Abbildung 23:	Nebenakteur*innen der Gesamtberichterstattung	56
Abbildung 24:	Ereignisländer der Gesamtberichterstattung	57
Abbildung 25:	Ereignisländer nach Formaten	58
Abbildung 26:	Ereignisländer im Format <i>Crisis – Hinter der Front</i>	60
Abbildung 27:	Regionale Bezüge: Anteil der Bundesländer an der Gesamtberichterstattung	61
Abbildung 28:	Bundesländer im Format <i>exactly</i>	62
Abbildung 29:	Lokale Bezüge der Gesamtberichterstattung	64
Abbildung 30:	Abonent*innenzahlen der Kanäle und durchschnittliche Aufrufzahlen der Beiträge auf <i>YouTube</i>	66
Abbildung 31:	Bewertung der Hauptthemen	70

Abbildung 32:	Bewertung der Hauptakteur*innen, formatübergreifend	71
Abbildung 33:	Tendenz der Beiträge, formatübergreifend	72
Abbildung 34:	Ausprägung journalistischer Qualitätskriterien in der Gesamtberichterstattung	75
Tabelle 1:	Reliabilitätswerte nach Holsti für inhaltliche und wertende Kategorien	28
Tabelle 2:	Top-5 Video-Beiträge der untersuchten Formate nach Aufrufen	67

Hinweise zu den Autor*innen

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

Prof. Dr. Christof Amrhein ist Professor für medienübergreifende Bewegtbildproduktion an der Hochschule Mittweida. Er ist Prodekan der Fakultät Medien und leitet das Department Film&TV. Vor seiner Berufung an die Fakultät Medien der HSMW hat er über zehn Jahre als Produzent, Autor und Regisseur für öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanstalten gearbeitet. Aktuell lehrt und forscht er in den Bereichen: Immersive Media, Creative Media Production und Content Development. Er ist Kurator und wissenschaftlicher Leiter des Medienforum Mittweida.

Dr. Anna Pröhle ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida. Sie widmet sich Themen wie der Medienethik, koordiniert Filmproduktionen für den Wissenstransfer und engagiert sich für die Umsetzung des Konzepts „Students as Partners“ in der Lehre. Parallel arbeitet sie als Redakteurin, Autorin und Regisseurin für verschiedene Formate des Mitteldeutschen Rundfunks.

- 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 Forstmaier, Alexandra Hilpert, Laurie Stührenberg)
- Nr. 65 Schlecht beraten? Die wirtschaftspolitischen Beratungsgremien der Bundesregierung in der Kritik (Dieter Plehwe, Moritz Neujeffski, Jürgen Nordmann)
- Nr. 64 Arbeitswelt und Demokratie in Ostdeutschland. Erlebte Handlungsfähigkeit im Betrieb und (anti)demokratische Einstellungen (Johannes Kiess, Alina Wesser-Saalfank, Sophie Bose, Andre Schmidt, Elmar Brähler & Oliver Decker)
- Nr. 63 Konzerne im Klimacheck. ‚Integrated Business Reporting‘ als neuer Ansatz der Unternehmensberichterstattung (Lutz Frühbrodt)

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/wissenschaftsportalk/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.

Diese und weitere Publikationen der OBS finden Sie unter www.otto-brenner-stiftung.de
Otto Brenner Stiftung | Wilhelm-Leuschner-Straße 79 | D-60329 Frankfurt/Main

OBS-Arbeitspapier 80

Ich-Erzähler*innen

Neue Reportage-Formate im öffentlich-rechtlichen Rundfunk