



FUNK

(BERICHTSZEITRAUM 1.10.2016 – 30.09.2018)

Management Summary

- Das Angebotsportfolio von funk besteht aus über 60 (Bewegtbild-)Formaten in den Bereichen Information, Orientierung und Unterhaltung und hat zum Ziel, den öffentlich-rechtlichen Auftrag für eine junge Zielgruppe greifbar zu machen.
- Die funk Inhalte werden in erster Linie über Drittplattformen und soziale Medien wie YouTube, Facebook, Snapchat und Instagram verbreitet. Alle funk Inhalte werden auch auf den eigenen Plattformen (Website, App) in einem unabhängigen Player gespiegelt.
- Nach zwei Jahren kennen 66 % der 14- bis 29-Jährigen funk oder mindestens ein Format von funk (Quelle: Bekanntheitsstudie 2018, Online-Befragung, 1. Welle).
- Der Austausch mit dem Publikum spielt bei funk eine zentrale Rolle. Über die Kommentarspalten der sozialen Medien, in Zielgruppen-Workshops und durch den für jeden offenen Formatentwicklungsprozess werden die Formate kritisch begleitet und entstehen neue Themen und Inhalte.
- Die einzelnen Videos werden lange nach dem eigentlichen Publikationsdatum genutzt und gewinnen regelmäßig durch Republikation deutlich an Reichweite. Die Regelung der uneingeschränkten Verweildauer hat sich bewährt. Dies zeigt das Nutzungsverhalten des Publikums. Eine Einschränkung der Verweildauer und die damit einhergehende Depublikation der Inhalte würde darüber hinaus dazu führen, dass der in den Kommentarspalten entstandene Diskurs zu den Inhalten verschwindet.



Dieser Bericht stellt eine erste Bilanz nach zwei Jahren funk dar. Dabei soll gemäß der Bestimmungen im Rundfunkstaatsvertrag ein besonderer Fokus auf folgenden Punkten liegen:

- dem Beitrag von funk zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags
- der Verbreitung jenseits des eigenen Portals und das Erreichen der Zielgruppe
- der zielgruppengerechten Kommunikation sowie die verstetigten Möglichkeiten der Partizipation
- dem Ergebnis der Prüfung der Verweildauer

Die Betrachtung der in Deutschland und Europa hergestellten Inhalte, sowie der Anteil an Eigenproduktionen, Auftragsproduktionen und erworbenen Nutzungsrechten für angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehserien wird – um der größeren Übersichtlichkeit willen – in einem Anhang aufgeführt.

1. funk ist anders: Rahmenbedingungen

Am 1. Oktober 2016 startete funk, das Content-Netzwerk von ARD und ZDF, mit 40 Formaten, einem neu aufgebauten Team und dem Auftrag, 14- bis 29-Jährige mit öffentlich-rechtlichen Inhalten im Internet zu erreichen. Inzwischen gibt es über 60 regelmäßig publizierende Formate. funk spielt dabei als dezentrales **Netzwerk** seine Inhalte neben der eigenen Plattform vor allem über **Drittplattformen** wie YouTube, Facebook oder Instagram aus.

An dem **öffentlich-rechtlichen Gemeinschaftsprojekt** beteiligt sich mit zwei Dritteln die ARD und mit einem Drittel das ZDF. Federführer ist der SWR. Die Landesrundfunkanstalten der ARD sowie verschiedene Bereiche des ZDF liefern im Rahmen eines Mandatierungsverfahrens Formate für funk zu, die sie auch redaktionell verantworten. Innerhalb dieses Verfahrens werden konkrete Abmachungen über Laufzeit, Ziele und inhaltliche Ausrichtung getroffen. In der funk Zentrale in Mainz werden die übergreifenden Belange des Netzwerks gesteuert und Entscheidungen zum Programm getroffen. Dort ist auch der Sitz der Programmgeschäftsführung und sind die Bereiche Technik, Design, Produktionsmanagement, Kommunikation und Marketing vertreten.



Das Angebotsportfolio von funk setzt sich aus den Bereichen Information, Orientierung und Unterhaltung zusammen. Dabei wird auch auf eine Balance der Kategorien geachtet. funk ist mit seinem inhaltlichen Konzept darauf ausgelegt, einen **Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags** zu leisten. Im Besonderen setzt sich funk für Grundwerte wie **Demokratie und gesellschaftlichen Zusammenhalt** ein und möchte dazu beitragen, die **sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnisse** der 14- bis 29-Jährigen zu erfüllen. Ein immer größer werdender Anteil der 14- bis 29-Jährigen (insgesamt ca. 14 Mio. Menschen in Deutschland) werden mit funk Inhalten erreicht. Eine repräsentative Online-Befragung im Auftrag von SWR- und ZDF-Medienforschung aus dem Jahr 2018 zeigt: Fast 50 Prozent der 14-29-Jährigen nutzen funk Formate. Die Bekanntheit der Marke funk sowie ihrer Formate liegt bei 66 Prozent. funk Formate wurden außerdem mit diversen Preisen ausgezeichnet, zum Beispiel mit dem Grimme-Preis (**Wishlist** 2017, **Germania** 2018), dem Grimme-Online Award (**Datteltäter** 2017, **maiLab** 2018) oder dem europäischen CIVIS Onlinepreis (**Jäger & Sammler** 2018).

2. funk ist öffentlich-rechtlich: inhaltliches Konzept

Es ist eine der wichtigen Erfahrungen aus den ersten zwei Jahren funk, dass es gerade bei jungen Nutzerinnen und Nutzern durchaus ein großes Interesse an gesellschaftlichen und politischen Themen gibt und funk hier eine Lücke schließen kann. Insbesondere Informations- und Orientierungsformate wie **Deutschland3000**, **maiLab**, **Jäger & Sammler** oder **kurzgesagt – Dinge erklärt** haben das Ziel, Wissen zu vermitteln und zur Meinungsbildung beizutragen. Auch mit fiktionalen und unterhaltenden Formaten können und sollen gesellschaftlich relevante Themen gesetzt werden: etwa, wenn das Unterhaltungsformat **World Wide Wohnzimmer** vor der Bundestagswahl über das Wahlrecht informiert oder in der fiktionalen Serie **DRUCK** die verschiedenen gesellschaftlichen Rollen junger Frauen reflektiert werden. Außerdem unterstützen Unterhaltungsformate mit ihren tendenziell größeren Reichweiten Informationsformate, zum Beispiel durch das gegenseitige Teilen oder Vernetzen der Inhalte.

Die Vernetzung der einzelnen Kanäle und Inhalte untereinander ermöglicht eine Übertragung des Vollprogrammgedankens in die Logik des Internets. Dass funk Teil von ARD und ZDF ist, wird einerseits durch ein Co-Branding und andererseits durch die klare Annonce in den Kanalbeschreibungen deutlich. Damit wird die Herkunft von funk transparent gemacht und



somit einer jüngeren Generation die gesellschaftliche Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Anspruchs vermittelt. Der öffentlich-rechtliche Auftraggeber und die damit verbundenen Besonderheiten wie **politische und finanzielle Unabhängigkeit** (z.B. auch Werbefreiheit) sind immer wieder Thema auf den Kanälen. Für funk ist es wichtig, dass dem Publikum bewusst ist, dass funk für öffentlich-rechtlichen Inhalt steht. Der Zusammenhang zwischen den einzelnen Formaten und dem **Absender** wird vor allem dann deutlich, wenn sich die Formate inhaltlich mit ihrem öffentlich-rechtlichen Absender befassen bzw. eine so große Bindung aufbauen, dass die Nutzer sich genauer für die Hintergründe und die Herkunft des Formates interessieren.

Der größte Teil der funk Formate gewinnt seine Bedeutung vor allem aus der Prämisse des Verzichts auf kommerzielle Auswertung. Wer auf Drittplattformen Geld verdienen will, muss „werbefreundlich“ sein. funk ist hier ein Korrektiv, weil die öffentlich-rechtliche Finanzierung es für die jungen Creator möglich macht, von ihrer Kreativität zu leben und sich zu professionalisieren. Ziel von funk ist es, zur Vielfalt, aber auch zur Förderung der Kreativlandschaft beizutragen. Mit seinen diversen Formaten bereichert funk somit den jungen Medienmarkt.

Auch das Thema Talentförderung spielt bei funk eine große Rolle. Neben Kooperationen mit Filmhochschulen bietet das funk Talentnetzwerk einen Raum für junge Kreative, die bei funk die Chance haben, sich durch individuelle inhaltliche Förderung weiterzuentwickeln. Ein sehr erfolgreiches Beispiel ist hier der Kanal **LiDiRo**: Beim Eintritt in das Talentnetzwerk hatte die 14-jährige Adelina auf ihrem Comedy-YouTube-Kanal ca. 600 Abonnements. Seitdem ist sie mit knapp 600.000 Abonnements eine der erfolgreichsten funk Protagonistinnen, die eine aktive Community von 14- bis 16-Jährigen aufgebaut hat.

funk entwickelt und veröffentlicht in einer hohen Frequenz neue Formate. Diese Herangehensweise ist wichtig, um viel ausprobieren und Erfahrung sammeln zu können. Im Umkehrschluss bedeutet sie aber auch, dass Platz für Neues geschaffen werden muss. Seit dem 1. Oktober 2016 wurden ca. 90 Formate gestartet und ca. 30 Formate eingestellt. Formate können aus folgenden Gründen eingestellt werden:

- Die in der Mandatierung vereinbarten Zielvorgaben für inhaltliche und quantitative Entwicklung werden nicht erreicht.
- Das Format sieht sich nicht als Teil des Netzwerkes und unterstützt keine anderen funk-Formate.



- Die Hosts der Formate möchten sich aus persönlichen oder beruflichen Gründen in eine andere Richtung weiterentwickeln.

3. funk ist überall: Verbreitung über Drittplattformen und Erreichen der Zielgruppe

Die funk Formate werden neben der eigenen Plattform auch auf Drittplattformen und sozialen Medien wie YouTube, Facebook, Instagram und Snapchat ausgespielt. Das hat unterschiedliche Gründe:

- 14- bis 29-Jährige konsumieren Inhalte im Internet zum großen Teil dezentral und nicht-absenderzentriert. Deshalb baut funk auf bereits eingeübten Nutzungsmustern auf und kann die Reichweite der großen Netzwerke nutzen.
- Gerade weil der Medienkonsum über diese Plattformen eine immer zentralere Rolle bei den 14- bis 29-Jährigen einnimmt, tragen die über diese Plattformen genutzten Inhalte auch entsprechend stark zu Meinungsbildung bei. Wenn öffentlich-rechtliche Inhalte mit **diskursprägend sein wollen, dann müssen die öffentlich-rechtlichen Formate auch dort präsent sein.**
- Die existierenden Drittplattformen bieten in der Zielgruppe eingeübte Interaktionsmöglichkeiten, von denen funk Formate profitieren. So haben die Nutzer die Möglichkeit, durch die Kommentarfunktion unter Beiträgen in einen direkten Austausch mit funk zu treten. Zusätzlich wird zum Beispiel durch das Teilen von Inhalten ein bestimmter Diskurs in den eigenen Freundeskreis weitergetragen. Formate wie **Deutschland 3000** (28.000 Shares auf Facebook für das Video, in dem Heimatvertriebene auf Geflüchtete von heute treffen) oder **Jäger & Sammler** (6.500 Shares auf Facebook für das Video über ein Rechtsrock-Event) zeigen dies beispielhaft.

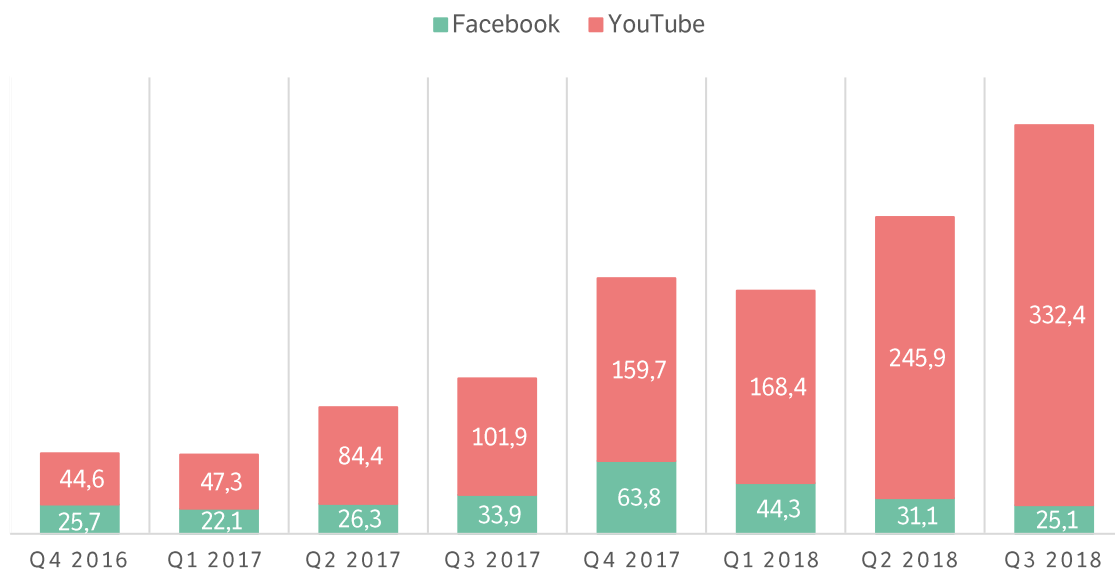
Die Distribution von funk Formaten über Drittplattformen geht aber auch in Teilen mit einem Verlust an Autonomie einher. Die Kontrolle über die Ausspielplattform liegt bei Dritten, derzeit zumeist bei US-amerikanischen Unternehmen. Eine kritische Auseinandersetzung mit den Plattformen, ihren Betreibern und den daraus resultierenden gesellschaftlichen Strukturen ist daher für funk selbstverständlich. So hat etwa die Dokumentation **Lösch dich!** das Entstehen von Hass im Internet beleuchtet.



Außerdem ist es für funk wichtig, niemanden dazu zu zwingen, Drittplattformen zu nutzen, um funk Formate sehen zu können. Alle Inhalte werden auf der eigenen Plattform www.funk.net bzw. der funk Webapp angeboten. Für die **Verbreitung der funk Inhalte außerhalb der eigenen Plattform** wurden speziell für funk Richtlinien zu Daten- und Jugendschutz erstellt.

Seit dem Start von funk ist für die funk Kanäle auf YouTube und Facebook ein kontinuierlicher Anstieg von Videoabrufen und Abonnements zu beobachten. Zum Start von funk verzeichneten alle Formate **1,4 Mio.** Abonnements auf YouTube und knapp **146,9 Tausend** Abonnements auf Facebook. Nach einem Jahr funk stieg die Zahl der Abonnements auf YouTube auf **4,7 Mio.** und **663,6 Tausend** auf Facebook. Aktuell (Stand 30.09.2018) liegt die Zahl bei **9,8 Mio.** auf YouTube und **1,4 Mio.** auf Facebook. Auf Instagram haben alle funk Formate **1,4 Mio.** Follower.

Abrufzahlen YouTube und Facebook (in Mio.)



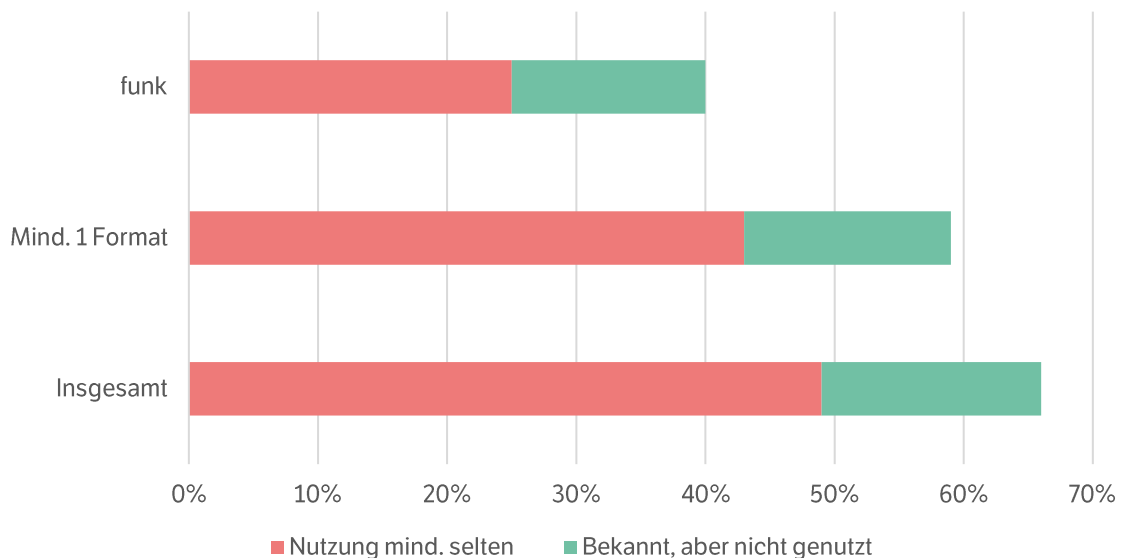
Hinzu kommen **1,5 Mio.** Einstiegskontakte mit Instagram Stories und **7,5 Mio.** Einstiegskontakte mit Snapchat Stories. Über Facebook-Crosspostings auf Facebook-Seiten Dritter wurden **126,8 Mio.** (Quelle: funk, eigene Berechnung) Aufrufe erzielt.¹

¹ Metrik stammt aus der funk Business Intelligence



Dieses Bild wird auch von einer im Auftrag der Medienforschungen von SWR und ZDF durchgeführten Online-Studie bestätigt:

Bekanntheit funk 2018 bei den 14- bis 29-Jährigen



4. funk kommuniziert: Zielgruppenansprache und Partizipation

Laut dem Digitalisierungsbericht 2018 der Landesmedienanstalten steigt die non-lineare Videonutzung bei den 14- bis 29-Jährigen kontinuierlich an. 2018 nutzen 61,9 % Videos im Internet überwiegend non-linear, während 28,8 % Bewegtbild weiterhin überwiegend linear konsumieren. Laut der JIM-Studie 2017 nutzt ca. die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen das Internet als Hauptinformationsquelle.

Neben diesen Gemeinsamkeiten lassen sich aber auch innerhalb der Zielgruppe deutliche Unterschiede feststellen. Die Lebenswelt der 14-Jährigen und die Art der Medien- und Plattformnutzung unterscheidet sich von der Erwartung der 29-Jährigen. So lässt sich zum Beispiel über die Plattform Facebook eher das ältere Segment der Zielgruppe erreichen, während Snapchat sehr junge Nutzer aufweist.

funk hat auf diese Unterschiede reagiert, indem in der Zielgruppenansprache nochmals weiter differenziert wird. So hat jedes funk Format eine klar definierte Unterzielgruppe: 14- bis 16-Jährige, 17- bis 19-Jährige, 20- bis 24-Jährige oder 25- bis 29-Jährige. Bei der Konzeption von



Formaten wird die Lebens- und Themenwelt und die Mediennutzung der Nutzer berücksichtigt, um eine möglichst authentische Ansprache zu ermöglichen. Zu den Formatentwicklungen und -weiterentwicklungen gehört auch obligatorisch die Einbeziehung der anvisierten Zielgruppe, um bereits im Entwicklungsstadium in den Dialog zu treten. Eine Methode sind dabei die in Zusammenarbeit mit den SWR- und ZDF-Medienforschungen veranstalteten „Meet the audience“-Workshops, bei denen Macher mit der Zielgruppe ihres Formats zusammengeführt werden, um über Themeninteressen, Lebenswirklichkeiten und funk Inhalte zu diskutieren. Der Fokus bei diesen Workshops liegt darauf, schon im Entwicklungsstadium den Input der Zielgruppe zu Formaten einzuholen, sowie mehr über relevante Themen und Mediennutzungsverhalten zu erfahren. Daneben zeigt funk Präsenz vor Ort bei Events, die für seine Zielgruppe relevant sind, wie etwa der „gamescom“ oder der „YOU“. In der funk Zentrale in Mainz, aber auch in den zuliefernden Redaktionen finden zudem regelmäßig Workshops mit Schulklassen, Universitätskursen und Gruppen aus Jugendzentren statt. Informationen über die Möglichkeiten von Talentförderung bei funk und die damit verbundenen Möglichkeiten, auch redaktionell-inhaltlich Teil des funk Kosmos zu werden, gehören zu solchen Veranstaltungen selbstverständlich dazu. Bei diversen Veranstaltungen in der funk Zentrale wurden so neu Teammitglieder rekrutiert und sind auch schon einige Formate entstanden.

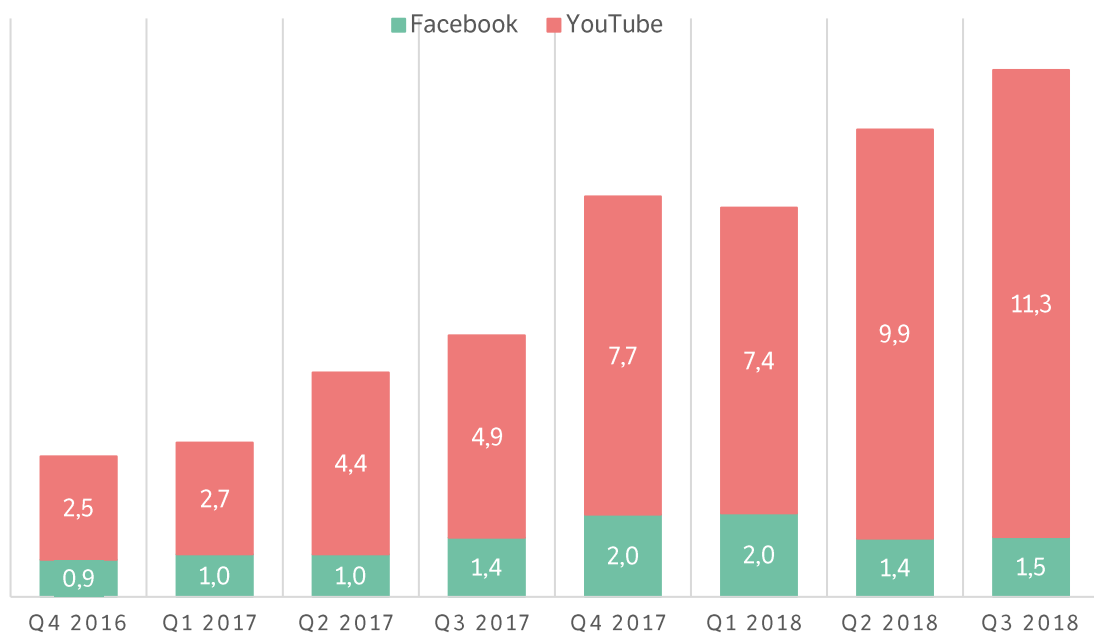
Auch quantitative und qualitative Nutzungsforschung sowie die detaillierte Auswertung von Nutzungsdaten, wie etwa die Zahl der Videoabrufe und die Nutzungsdauer bei YouTube und Facebook, dienen der Rückkopplung. Außerdem können die Nutzer sich direkt per Mail oder über die sozialen Medien mit Kritik, Lob, Fragen oder weiteren Themen an funk wenden, sowie eigene Themen- und Formatvorschläge einreichen. In dem offenen Formatentwicklungsprozess werden alle Einreichungen gleich behandelt.

Die wichtigste Form von Interaktion und Partizipation sind die Kommentare, die die Nutzer zu jedem Kanal äußern können. Für alle Formate ist es selbstverständlich, auf Kommentare zu reagieren und so den Austausch mit der Zielgruppe zu stärken. Außerdem können die Communities der journalistischen Formate wie **Y-Kollektiv** und **follow.me.reports** ihre eigenen Fragen in die entstehenden Reportagen einbringen oder auch die Inhalte in zusätzlichen Fragen an die Autoren vertiefen. Dabei erfahren die Nutzer zugleich auch, dass ihre Äußerungen wahr- und ernstgenommen werden. Darüber hinaus bieten die Kommentare wichtige Hinweise auf die Themen und Interessen.



Kennzahlen für Engagement und Partizipation können Kommentare, Likes, Shares und Reaktionen sein. Zieht man die Entwicklung dieser Kennzahlen seit dem Start von funk für YouTube und Facebook heran, ist herauszulesen, dass sich auch die Partizipation der Nutzer deutlich erhöht hat.

Interaktionen YouTube und Facebook (in Mio.)



Insgesamt verzeichnen alle funk Formate auf Facebook **11,3 Mio.** Interaktionen, wobei 74 % davon von Reaktionen, 13 % von Kommentaren und 13 % von geteilten Inhalten stammen.

Zu den Interaktionen auf den Plattformen Facebook und YouTube kommt die Nutzung auf den Plattformen Instagram und Snapchat noch hinzu. Insgesamt verzeichnen alle funk Formate auf Instagram bis zum Stichtag (30.09.2018) **16 Mio.** Interaktionen.

5. funk lebt in der Logik des Internets: Anmerkungen zur Verweildauer

Im Rundfunkstaatsvertrag ist festgelegt, dass die Verweildauer der funk Inhalte so bemessen sein soll, dass sie die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen abbildet (vgl. § 11 g Absatz 4 Satz 1 RStV). Nach den ersten beiden Jahren kann zu diesem Thema eine erste Bilanz gezogen werden. Dabei soll der Blick insbesondere auf drei Bereiche gelenkt werden:



- die Nutzung von älteren Inhalten im funk Portfolio und ihre Bedeutung für die Reichweite auf Drittplattformen
- die diskursiven Konsequenzen von Depublikationen
- der Sonderfall der Lizenzserien auf der eigenen Plattform

Der von funk gewählte Weg, Inhalte vor allem über unterschiedliche Drittplattformen zu distribuieren, führt dazu, dass auch die Verweildauer in hohem Maße von deren Strukturen geprägt ist. So werden etwa bei Snapchat und Instagram Inhalte innerhalb einiger Funktionalitäten nach 24 Stunden gelöscht, was der gelernten Nutzungsgewohnheit und Erwartungshaltung der Zielgruppe entspricht. Auch bei YouTube gibt es eine solche Erwartungshaltung. Sie basiert allerdings nicht auf dem Prinzip einer Depublikation, sondern auf dem eines langfristig durchsuchbaren Archivs. Durch die Publikation neuer Inhalte, Vernetzung und Suchfunktion der Plattform selbst werden ältere Beiträge immer wieder in Erinnerung gerufen und genutzt. So wurden im September 2018 rund 59 % aller funk-Abrufe auf YouTube durch Videos generiert, die vor mehr als 30 Tagen publiziert wurden.

Facebook-Reichweiten stehen ebenfalls in engem Zusammenhang mit der Publikation. Allerdings gilt auch hier das Prinzip: Was einmal auf Interesse gestoßen ist, wird dies auch ein zweites und ein drittes Mal noch tun. So werden für die Nutzer relevante, zeitlose Veröffentlichungen der funk Formate im Rahmen von Republikation regelmäßig neu aktiv verbreitet und können so ihre Reichweite auch weit nach dem originären Publikationszeitpunkt noch einmal deutlich steigern.

Ein an die Plattform angepasstes Verweildauerkonzept mit grundsätzlich uneingeschränkter Verfügbarkeit spiegelt somit nicht nur die Nutzungsmuster der jungen Zielgruppe, es trägt auch in einem großen Maße zur Reichweite von funk bei. Die dafür notwendigen Rechte werden selbstverständlich innerhalb der Neuproduktion der Inhalte miterworben.

Die Verfügbarkeit von funk Inhalten über längere Zeiträume hinweg betrifft aber auch den diskursiven Rahmen. So ist es für funk wichtig, seine Inhalte transparent und nachvollziehbar zu machen und auch schon vor längerer Zeit publizierte Inhalte für die Nutzer weiterhin vorzuhalten: Sei es, um diese in Schule und Ausbildung nutzen zu können oder um kritische Diskussionen rund um funk Inhalte auch weiter nachvollziehbar zu machen. Selbst bei



automatisch depublizierenden Plattformen wie Snapchat und Instagram ist es derzeit auch die gelebte Praxis, diese Inhalte auf der eigenen Plattform mit unbegrenzter Verweildauer zu spiegeln, um sie dem Publikum weiterhin verfügbar zu machen und so eine größere Transparenz zu ermöglichen. Im Falle einer Depublikation würde nicht nur dieses „Gedächtnis von funk“ gelöscht, das zu nutzen auch den digitalen Recherche-Gewohnheiten der Zielgruppe entspricht, es würden auch alle Kommentare der Nutzer depubliziert werden, was auch die Frage nach dem Umgang eines öffentlich-rechtlichen Angebots mit Meinungsäußerungen der User aufwerfen würde.

Ein Sonderfall unter dem Stichwort Verweildauer sind die **Lizenzserien**, die funk vor allem zu Anfang auf der eigenen Plattform angeboten hat. Hier waren die entsprechenden Verweildauerkonzepte stark von den verfügbaren Lizenzrahmen geprägt. So wurden Lizenzserien häufig im Rahmen von Catch-Up-Rechten nach TV-Ausstrahlungen angeboten, was es unmöglich machte, Serien am Stück durchzuschauen (Binge-Watching). Dies trug neben anderen Faktoren dazu bei, dass die Serien auch aus Nutzerperspektive wenig attraktiv waren. Sie spielen für funk derzeit nur eine sehr untergeordnete Rolle. Auch in eventuellen künftigen Fällen würden hier Lizenzbestimmungen eine beschränkende Wirkung haben.

6. Ausblick und Herausforderungen

Nachdem die Grundsteine gelegt sind, um zu einem nachhaltigen Teil der Lebenswelt der 14- bis 29-Jährigen zu werden, will funk sich weiterentwickeln, sein Profil schärfen und die Wahrnehmung in der Zielgruppe weiter ausbauen. So hat funk zum Beispiel das Ziel, gleichmäßig alle Alterszielgruppen unter den 14- bis 29-Jährigen sowie männliche und weibliche Nutzer zu erreichen. Gerade beim Erreichen junger Frauen und dem jüngeren Teil der funk Zielgruppe gibt es noch Verbesserungspotential. Um diese Lücke zu schließen, sollen verstärkt Formate für Plattformen mit einer jüngeren und weiblichen Zielgruppe wie Instagram und Snapchat entwickelt werden. Daneben gilt es aber auch, im Austausch mit den entsprechenden Zielgruppen neue Konzepte zu entwickeln.

Eine weitere Herausforderung stellt die Rolle von funk im gesellschaftlichen Diskurs dar. Netzphänomene wie Hatespeech und Trolling sind für funk auf mehreren Ebenen relevant. Einerseits, weil sie gezielt in den Kommentarspalten der funk Inhalte stattfinden und



andererseits, weil sie konkret die Lebensrealität der Nutzer berühren. funk hat es sich daher zur Aufgabe gemacht, verstärkt **Strategien für den Umgang mit Hatespeech und sog. Hass-Communities** zu entwickeln.

Die Fragen **nach Demokratie und gesellschaftlichem Zusammenhalt** sieht funk weiterhin als Themen, die vor allem auf Einzelformatebene und deren Portfolios liegen. Es ist dennoch eines der Ziele von funk, zu eruieren, wie sich eine noch größere Schwerpunktsetzung organisieren lässt. Neben dem kontinuierlichen Bespielen schon bestehender Communities der funk Formate sollen noch stärkere inhaltliche Auffälligkeiten gesetzt werden, die in der funk Zielgruppe spürbar sind und Debatten lostreten. Als Themen sind zum Beispiel die Europawahl und die fortschreitende Bildung einer digitalen Öffentlichkeit anvisiert.

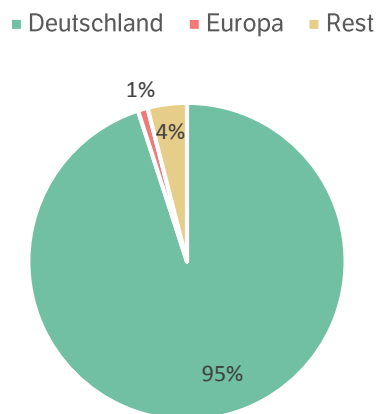
Die präzise Steuerung des Netzwerkes soll auch durch eine verbesserte, datengetriebene **Messung und Analyse** der Inhalte optimiert werden. Dies dient einerseits dem Ziel, eine verbesserte Nutzung und inhaltliche Ausrichtung zu ermöglichen. Andererseits können so die strategische Vernetzung der Inhalte und Verbindung der Communities zielgerichtet navigiert werden.

Es bleibt weiterhin eine wichtige Strategie von funk, dass Formate in einer **hohen Frequenz** entwickelt und auch wieder beendet werden. Durch diese Arbeitsweise kann funk **Platz für Neues** schaffen und verhindern, dass die Inhalte mit der Zielgruppe alt werden. Denn in den ersten zwei Jahren seines Bestehens ist funk weit gekommen, aber noch lange nicht am Ziel.



7. Anhang

Betrachtung der für funk in Deutschland, Europa und weltweit hergestellten Inhalte für den gesamten Berichtszeitraum. Datengrundlage sind alle bis zum Stichtag (30.09.2018) mandatierten Formate und Ist-Aufwände:



Der Anteil an Eigenproduktionen, Auftragsproduktionen und erworbenen Nutzungsrechten für angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehserien für den gesamten Berichtszeitraum. Datengrundlage sind alle bis zum Stichtag (30.09.2018) mandatierten Formate und Ist-Aufwände:

