

»Wenn ihr Fleisch esst, bewusst Fleisch essen!«

Ökologische Diskurse in neuen Presenter-Formaten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Anna Pröhle, Christof Amrhein (Hochschule Mittweida) und Janis Brinkmann (Hochschule Osnabrück)

Abstract *From a constructivist perspective in journalism research, this article argues that journalists construct social reality communicatively by drawing on certain patterns of journalistic perception, such as thematization, reporting patterns, and forms of representation. Journalism, and narrative forms such as reportage in particular, are understood here as linguistically constructed experiences of the environment. Following on from media journalism's criticism of public service formats for young target groups, the article chooses the reporting of newly established presenter reports on ecological topics such as sustainability, environmental protection, and consumption as its field of investigation. It presents the results of a content analysis of the new reportage formats from ARD and ZDF for the target group of 14- to 29-year-olds and, based on a cross-format evaluation, outlines how reporters present content and position themselves in ecological discourses through their journalistic subjectivity. A distinction can be made between a critical and an empowerment positioning, each of which is conveyed through the journalistic practices of personalization, emotionalization, and participation.*

Keywords *Constructivism, Content Analysis, Presenter, Reportage, Subjectivity*

Schlagworte *Inhaltsanalyse, Konstruktivismus, Presenter, Reportage, Subjektivität*

1 Einleitung: Presenter-Reportagen als Bruch mit traditionellen journalistischen Normen

Journalismus ist ein widersprüchlicher, manchmal paradoxer Beruf, der von vielen Spannungsverhältnissen geprägt wird (vgl. die Beiträge in Pörksen et al. 2008). In der journalistischen Praxis führen diese Paradoxien, die oft nicht nur sprachlicher Natur sind – z.B. »Vertrauen durch Misstrauen«, »Gewissheit der Ungewissheit« oder »Erwartbarkeit des Unerwarteten« – zu konkreten Rollenkonflikten, etwa wenn Journa-

list*innen als »bissige Schoßhunde«, »abhängige Selbstdarsteller« oder »selbstverliebte Fremdbeobachter« handeln können (vgl. Brinkmann 2024, 5). Die daraus resultierenden Dilemmata zeigen sich auch an der Frage der angemessenen journalistischen Positionierung, z.B. zwischen Objektivität und Subjektivität (vgl. Schultz 2021) und damit verbunden auch zwischen Information und Emotion, zwischen Fakten und Meinungen oder Kritik und Bestätigung. Denn während Journalist*innen die Öffentlichkeit einerseits neutral und distanziert informieren sollen, sollen sie andererseits auch zur Meinungsbildung des Publikums beitragen – beide Funktionen sind für den Journalismus konstituierend (vgl. Brinkmann 2024, 25). Insbesondere bei kontroversen Themen – beispielsweise Migration, sozialer Gerechtigkeit oder auch Klimawandel – geraten Journalist*innen schnell in Rollenkonflikte, wenn neben dem journalistischen Handwerk auch noch eine journalistische Haltung zum Thema transportiert werden soll, z.B. um für Hintergründe und Zusammenhänge zu sensibilisieren, eigene Bewertungen zu ermöglichen oder Änderungen des Verhaltens beim Publikum anzustoßen. Dann mag sowohl die Versuchung der Journalist*innen als auch die Erwartung der Nutzer*innen wachsen, einen rein informierenden, objektiv-distanzierten Journalismus zu verlassen und Themen emotionaler, partizipativer und persönlicher darzustellen. Ein solcher »subjektiver Journalismus« (Brinkmann 2025), der sich in der Praxis z.B. durch journalistisches Reflektieren, Interpretieren, Bewerten, Bekennen, Fühlen oder Partizipieren zeigen kann (vgl. Smeenk et al. 2025, 2532), findet sich in Deutschland vor allem in jungen Formaten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Innerhalb und außerhalb des ARD-ZDF-Content-Netzwerks funk haben sich in den vergangenen zehn Jahren mehr als ein Dutzend Formate entwickelt, die explizit oder implizit auf eine subjektive Perspektive zur Vermittlung von Informationen an junge Zielgruppen setzen. Sogenannte »Presenter«-Formate wie *Y-Kollektiv*, *follow me.reports* oder *Die Frage* (vgl. Brinkmann 2023), bei denen die Reporter*innen direkt und sichtbar vor der Kamera agieren und Inhalte *präsentieren*, stehen für eine neue Form der journalistischen Darstellung und des Storytellings (vgl. Meier et al. 2025, 52–53), in denen die Grenze zwischen Objektivität und Subjektivität nicht nur versehentlich, sondern gezielt überschritten wird. 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. (Brinkmann et al. 2025, 4)

Für ihre scheinbare Missachtung etablierter Normen im Journalismus werden die Akteur*innen durchaus kritisiert (vgl. z.B. Kissler 2021; Schwarzer 2021; Reisin 2022; 2023; Kräher 2023; 2024; Niggemeier 2024), obwohl subjektive Formen im Journalismus eine lange Tradition haben, z.B. in Formen des narrativen Journalismus wie dem literarischen Journalismus oder dem radikal subjektiven »New Journalism« (vgl. Brinkmann 2024, 286–292; Haller 2020, 76–78). Andrej Reisin (2023) etwa spricht im Hinblick auf weinende Reporter*innen vor der Kamera von aufkommender Übergriffigkeit, wenn Journalist*innen durch emotionale Reaktionen möglicherweise die Situation beeinflussen.

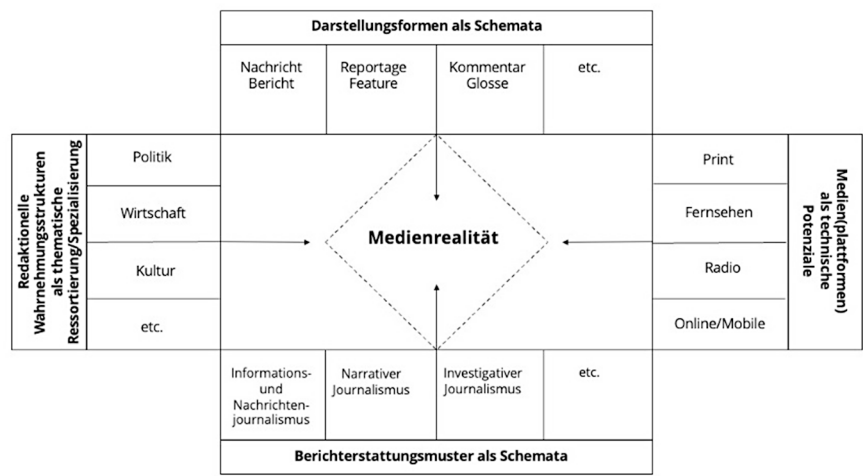
Lisa Kräher (2023) hingegen macht auf den Aspekt aufmerksam, dass durch die explizite Einnahme einer Haltung von Reporter*innen eine Voreingenommenheit entstehe, die gerade bei kontroversen Themen im Hinblick auf die Annäherung an Vertreter*innen unterschiedlicher Positionen problematisch sein könne, da es den Zuschauenden nur schwieriger möglich sei, einen eigenen, von der Haltung der Reporter*innen unabhängigen Standpunkt zu entwickeln. Da die Formate vor allem gesellschaftlich kontroverse und persönlich emotionale Themen aufgreifen (z.B. politischen Radikalismus, Sexualität oder psychische Gesundheit; vgl. Brinkmann 2023, 50–53), erscheint es interessant, ausgewählte Themen zu fokussieren und daran beispielhaft zu zeigen, wie Presenter-Formate einen Diskurs prägen, wenn – wie in früheren Studien gezeigt (vgl. Drössler 2021; Brinkmann 2023) – angenommen werden kann, dass sie überwiegend einen »offenen ›Subjektivismus‹« praktizieren, indem »die Reporter*innen durchgängig die eigenen Meinungen und persönliche Perspektiven« betonen (Brinkmann et al. 2025, 8). Im vorliegenden Beitrag stehen daher ökologische Diskurse, z.B. zu Themen wie Klimawandel, Fleischkonsum, Nachhaltigkeit oder Umweltschutz im Fokus. Unterhalb der übergeordneten Frage, wie neue öffentlich-rechtliche Presenter-Formate in ökologischen Diskursen gesellschaftliche Wirklichkeit konstruieren, ergeben sich die drei forschungsleitenden Fragen (FF), wie Reporter*innen in diesen Formaten ökologische Inhalte präsentieren (FF1), wie sie sich dabei journalistisch positionieren (FF2) und welche journalistischen Praktiken sie dafür nutzen (FF3). Dafür spannt der Beitrag zunächst einen konstruktivistischen Theorieansatz als Hintergrundfolie auf und integriert Bausteine einer diskursiven Theorie des Journalismus (Kapitel 2). Anschließend wird das methodische Vorgehen skizziert (Kapitel 3), werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse dargestellt (Kapitel 4) und abschließend diskutiert (Kapitel 5).

2 Theoretischer Rahmen: Journalistische Subjektivität als Teil der gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion in Presenter-Reportagen

Obwohl sich angesichts des hier gewählten Fokus auf ökologische Diskurse zunächst theoretische Perspektiven auf Journalismus als diskursives (vgl. Brosda 2008) oder als kommunikatives Handeln (Bucher 2016) anbieten, wählt der Beitrag einen praktischeren Zugang. Wenn Journalismus mit Haller (2020) »sprachgestaltete Umwelterfahrung« ist, rücken einerseits jene Muster in den Fokus, nach denen Journalist*innen ihre Umwelt wahrnehmen (z.B. bei der Recherche), und andererseits jene Schemata, nach denen Journalist*innen diese individuell erfahrene Wirklichkeit an das Publikum vermitteln. Hier bietet sich eine konstruktivistische Perspektive an (vgl. Scholl 2011; Pörksen 2016), die Journalismus als Wirklichkeitskonstruktion versteht (vgl. Pörksen und Scholl 2024; ausführlich auch Brinkmann 2025, 46–93). Um diese erkenntnistheoretische Sicht für die Analyse konkreter journalistischer Produkte nutzbar zu machen (vgl. Brinkmann 2023: 9–10), bietet sich das Modell der vier Dimensionen journalistischer Wahrnehmung nach Klaus Meier (2018: 202) an (vgl. zusammenfassend Brinkmann 2023: 11–17; Brinkmann 2024: 61–63). Demnach konstruieren Journalist*innen z.B. durch Darstellungsformen, Berichterstattungsmuster, thematische Ressorts und unterschiedliche Medienplattformen

men eine Medienrealität, wenn sie journalistisch arbeiten und dabei Wirklichkeit vermitteln (Abb. 1).

Abbildung 1: Modell der vier Dimensionen journalistischer Wahrnehmung nach Meier (2018: 202).

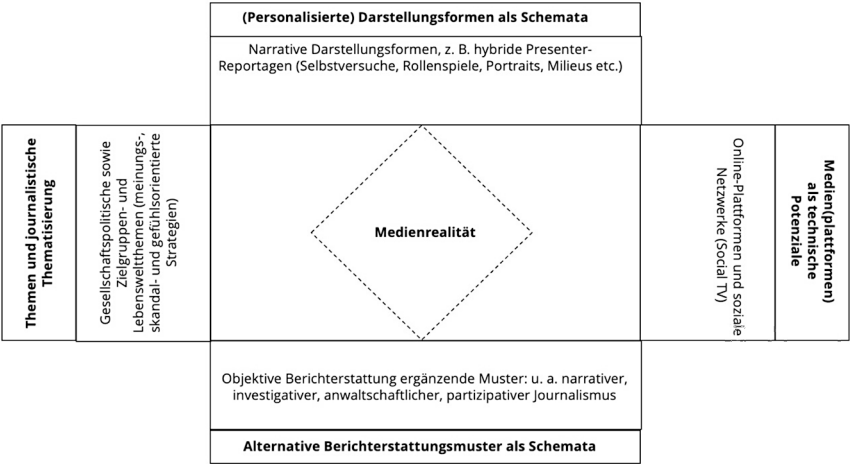


Je nachdem wie Journalist*innen arbeiten (z.B. Themen auswählen, Informationen recherchieren und verifizieren, Inhalte präsentieren, mit dem Publikum interagieren etc.), also welche Form des Journalismus sie praktizieren (vgl. Brinkmann 2024, 93–95), ändern sich die Ausprägungen der Dimensionen der Wahrnehmung. So sind im investigativen Journalismus andere Themen, Recherche-techniken, Darstellungsformen und journalistische Rollenverständnisse verbreitet als beispielsweise im narrativen Journalismus oder im konstruktiven Journalismus (vgl. Meier 2019). Für einen explizit subjektiven Journalismus, wie ihn insbesondere Presenter-Reportagen präsentieren (vgl. Morawski und Weiß 2007; Drössler 2021), lässt sich daher aus dem allgemeinen Modell der Wahrnehmungsdimensionen eine spezielle (Praxis-)Konstellation ableiten (vgl. Brinkmann 2023, 18–22): Presenter-Reportagen nutzen Soziale Medien als Distributionskanäle, widmen sich vor allem lebensweltlichen und gesellschaftlichen Themen mit hoher Relevanz für die junge Zielgruppe, greifen auf Reportagen als Darstellungsform zurück und nutzen von einem ›objektiven‹ Informationsjournalismus abweichende Berichterstattungsmuster wie investigative, narrative oder partizipative Formen (vgl. Abb. 2). Auf diese Weise konturiert sich ein spezifisch journalistisches Konstruktionsprogramm (Pörksen 2016), das gesellschaftliche Wirklichkeit durch eine subjektive Ausprägung in allen Wahrnehmungsdimensionen der Journalist*innen darstellt.

Die Wahrnehmung der Journalist*innen gerät damit ebenso wie die vermittelte Wirklichkeit deutlich subjektiver (vgl. Steensen 2017; Smeenk et al. 2025) und damit bestenfalls transparenter, authentischer und emotionaler (vgl. Habers und Broersma 2014; Habers 2016) als in traditionellen Formen des Journalismus, die sich der Objektivitätsnorm und den sich daraus ergebenden Ansprüchen an Ausgewogenheit, Distanz

und Neutralität (vgl. Maras 2013; Raeijmaekers und Maesele 2017) stärker verpflichten (vgl. Brinkmann 2023, 97–102). Dieses Spannungsverhältnis erscheint insbesondere bei kontroversen Themen interessant, bei denen gegenwärtig in der Gesellschaft kein diskursiver *common ground* existiert – und bei denen die sprachlich-journalistische Ausgestaltung und Vermittlung von Informationen einen besonderen Einfluss auf die Wirklichkeitskonstruktion insbesondere einer jungen Zielgruppe haben kann. Zudem bestehen gerade an öffentlich-rechtliche Medienangebote besondere Ansprüche an eine ausgewogene Berichterstattung bei diesen Themen.

Abbildung 2: Die Dimensionen journalistischer Wahrnehmung im subjektiven Journalismus und der Presenter-Reportage (eigene Darstellung auf Grundlage von Meier 2018, 202, Brinkmann 2023, 22).



Der vorliegende Beitrag fragt daher übergeordnet, wie subjektive Formen des Journalismus in ökologischen Diskursen soziale Wirklichkeit prägen. Vor diesem theoretischen Hintergrund werden neue Reportage-Formate des öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerks funk, das ARD und ZDF gemeinsam für junge Zielgruppen betreiben (vgl. Granow 2020; Cheng et al. 2024), als journalistische Formen zur Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit analysiert, die u.a. in politischen Diskursen verhandelt wird. Davon ausgehend legt der Beitrag seinen Fokus auf die Analyse ökologischer Diskurse und integriert dafür Bausteine einer theoretischen Perspektive, die Christoph Kuhlmann (2023) anknüpfend an die Theorie der Sprechakte und des kommunikativen Handelns als »Journalismus als Moderation gesellschaftlicher Diskurse« beschreibt. Normativ soll Journalismus nicht nur dem Publikum Positionen und Argumente bereitstellen, sondern auch zwischen den verschiedenen gesellschaftlichen Systemen und Gruppen vermitteln: Wie Journalismus »die zu dieser Integration nötige Beobachtung der Gesellschaft und Vermittlung zwischen Öffentlichkeiten leistet« (Kuhlmann 2023, 380), wird von Kuhlmann als »Auftrag für die Journalismusforschung« formuliert und soll in diesem Beitrag exemplarisch anhand ökologischer Diskurse in einem subjektiven

Presenter-Journalismus erforscht werden. Ein Journalismus, der gesellschaftliche Diskurse moderieren soll, wird dafür u.a. Argumente vermitteln, Interessen artikulieren, (schlechte) Argumente und Verhalten kritisieren und die Bedingungen des Diskurses reflektieren (vgl. Kuhlmann 2023, 381–384).

Um diese normativen Funktionen wiederum mit der praktischen Perspektive auf Journalismus zu verknüpfen, werden drei Elemente identifiziert, durch die Journalist*innen kommunikativ Diskurse prägen können:

- 1) Durch die *Präsentation*, also die Formen, wie Reporter*innen Inhalte präsentieren bzw. berichten. Die Charakteristika der Berichterstattung (z.B. Themen, Darstellungsformen, Quellen, Akteur*innen etc.) liegen hier im Forschungsinteresse.
- 2) Durch ihre *Positionierung*, ihre Intention bei einem Thema oder ihre Haltung zu einem Ereignis (z.B. kritisch oder konstruktiv), die oft durch persönliche Rollenverständnisse beeinflusst wird.
- 3) Durch *Praktiken*, die Journalist*innen anwenden, um Inhalte zu präsentieren oder sich zu Themen zu positionieren.

Solche Handlungsmuster werden im Journalismus oft strategisch genutzt und ritualisiert praktiziert, z.B. im »strategischen Ritual der Objektivität« (Tuchman 1972) oder im »strategischen Ritual der Emotionalität« (Wahl-Jorgensen 2013; 2020), bei deren Durchführung Journalist*innen u.a. sprachlich den Eindruck einer objektiven oder emotionalen Berichterstattung erwecken, um entsprechenden Erwartungen von Vorgesetzten, Kolleg*innen oder des Publikums zu entsprechen. Solche strategischen Rituale der journalistischen Praxis erscheinen bei den hochgradig formatierten Presenter-Reportagen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (vgl. Brinkmann 2023, 105) naheliegend. Wie das Zusammenspiel dieser Elemente in ökologischen Diskursen erforscht werden kann, wird im Folgenden skizziert.

3 Methodisches Vorgehen: Inhaltsanalyse ökologischer Diskurse

Für die empirische Untersuchung greift der Beitrag auf Teildaten aus einem übergeordneten Forschungsprojekt zurück, das unter dem Titel *Ich-Erzähler*innen* im Auftrag der Otto-Brenner-Stiftung die Berichterstattung neuer Reportage-Formate analysierte, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk seit 2021 für junge Zielgruppen produziert (vgl. Brinkmann et al. 2025). Methodisch wurde dafür eine Inhaltsanalyse gewählt (vgl. Rössler 2017), die neben Kategorien wie Themen, Zielgruppenansprache, Berichterstattungsmuster, Darstellungsform, Akteur*innen und Bewertung von Themen und Akteur*innen, deren Ausprägungen standardisiert erhoben und quantitativ ausgewertet wurden, auch Kategorien wie journalistische Positionierung (z.B. Haltung) und Praktiken (z.B. Personalisierung) enthielt, die nicht-standardisiert erhoben und entsprechend qualitativ ausgewertet werden konnten.

Als Untersuchungsgegenstände wurden jene Formate ausgewählt, die zur »zweiten Generation« öffentlich-rechtlicher Presenter-Reportagen gezählt werden können (vgl. Brinkmann et al. 2025, 23–24), weil sie als direkte Nachfolger etablierter funk-Formate

wie *Y-Kollektiv*, *STRG_F*, *reporter*, *follow me.reports* und *Die Frage* (vgl. Brinkmann 2023) zu verstehen sind, die Mitte des vergangenen Jahrzehnts gegründet und inzwischen teilweise wieder eingestellt wurden. Die Berichterstattung der hier ausgewählten fünf neuen Presenter-Formate von ARD und ZDF – *Vollbild* (SWR), *Puls Reportage* (BR), *Ultraviolet stories* (ZDF/funk), *Exactly* (MDR) und *Crisis* (SWR/funk) – wurde zwischen 2021 und 2024 vollerhoben. Eine Codiererin analysierte dabei alle im Untersuchungszeitraum über die jeweiligen YouTube-Kanäle der fünf Formate veröffentlichten Reportagen mit Hilfe eines standardisierten Codebuches, das durch nicht-standardisierte Kategorien ergänzt wurde (vgl. Brinkmann et al. 2025, 20–28).

Zur Beantwortung der hier forschungsleitenden Fragen – wie präsentieren Reporter*innen in neuen öffentlich-rechtlichen Presenter-Formaten ökologische Themen wie Klimawandel, Fleischkonsum, Nachhaltigkeit oder Umweltschutz (FF1), wie positionieren sie sich dabei journalistisch (FF2) und welche Praktiken nutzen sie dafür (FF3) – greift dieser Beitrag auf Daten eines thematisch konstruierten Teilsamples zurück: Aus der Vollerhebung wurden von insgesamt 428 untersuchten YouTube-Reportagen jene 45 Beiträge für eine quantitative und qualitative Analyse ausgewählt, die ökologische Hauptthemen im weiteren Sinne thematisieren (z.B. Umweltschutz, Klimawandel, Aktivismus, Nachhaltigkeit, Konsumverzicht bzw. -kritik, Massentierhaltung etc.). Diese Beiträge wurden ausgewertet, um im Folgenden zu zeigen, wie ein subjektiver Journalismus neuer öffentlich-rechtlicher Presenter-Reportagen in ökologischen Diskursen soziale Wirklichkeit konstruiert.

4 Subjektivität zwischen Kritik und Empowerment – Ergebnisse der Analyse ökologischer Diskurse in neuen Presenter-Formaten von ARD und ZDF

In einem ersten Schritt werden zunächst ausgewählte Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse zusammengefasst, um die prägenden journalistischen Charakteristika der Berichterstattung zu erfassen. Diese zielen vor allem auf die Beantwortung der ersten Forschungsfrage (FF1), wie die Reporter*innen in neuen öffentlich-rechtlichen Presenter-Formaten über Ökologie berichten und wie sie diese Inhalte präsentieren.

Themen: Innerhalb des Gesamtberichterstattung entfallen 10,5 Prozent der Beiträge in den fünf neuen Reportage-Formaten von ARD und ZDF auf Themen, die im weitesten Sinne als ökologisch zu verstehen sind. Darunter fallen unter anderem Themen wie Fleischkonsum, illegales Müllablagerung, Umwelt- und Klimaschutzaktivismus, Nachhaltigkeit, Elektromobilität, Reise- und Konsumverzicht bzw. Konsumkritik. Während 27,2 Prozent der Gesamtberichterstattung politische Themen zum Inhalt haben und sich 18 Prozent um Partnerschaft drehen (vgl. Brinkmann et al. 2025, 33–35), stellen ökologische Themen damit zwar einen nennenswerten Anteil an der Gesamtheit der Berichterstattung, aber keinen thematischen Schwerpunkt der neuen Presenter-Reportagen dar. Die Analyse zeigt zudem, dass ökologische Themen zu Beginn des Untersuchungszeitraums 2021 etwa doppelt so häufiger vorkamen wie in den beiden folgenden Jahren. Das Thema scheint daher in der jungen Zielgruppe an Relevanz zu verlieren (zumindest thematisierten es die Redaktionen seltener).

Darstellungsformen: Die Beiträge, die ökologische Themen behandeln, nutzen für die Präsentation vor allem die Darstellungsform der Reportage (76,9 Prozent), was durch die Wahl des Untersuchungsgegenstand »Presenter-Reportage« naheliegend und konsistent erscheint. Auffällig ist aber, dass die Beiträge Interviews als dominante Neben-Darstellungsform verwenden (51,2 Prozent), die meisten Videos zu ökologischen Themen also einen Reportage-Interview-Hybrid darstellen.

Akteur*innen und Quellen: Dazu passt, dass in der Mehrheit der Beiträge zu ökologischen Themen die Reporter*innen die dominanten Hauptakteur*innen sind (86,7 Prozent), also handelnd agieren. Da Protagonist*innen, wie z.B. Klima- oder Tierwohl-Aktivist*innen, Aussteiger*innen oder Vertreter*innen von Umweltorganisationen, die von den Reporter*innen begleitet (und befragt) werden, als dominante Nebenakteur*innen auftreten (in 61,3 Prozent der Beiträge), ist die Akteurskonstellation aus Reporter*in und Protagonist*in für die Presenter-Reportagen charakteristisch. Expert*innen kommen in 4,3 Prozent der Beiträge als Haupt-, aber in 33,2 Prozent als Nebenquelle vor, was zumindest in einem Teil der Reportagen für eine Kontextualisierung (z.B. durch wissenschaftliche Expertise) der teilweise komplexen ökologischen Themen spricht.

Berichterstattungsmuster, Meinung und Perspektive: Da die überwiegende Mehrheit der Beiträge dem Berichterstattungsmuster des »New Journalism« zugeordnet werden kann (96,5 Prozent), das eine subjektive, engagierte Berichterstattung meint, die von inneren Monologen der Reporter*innen und ausführlichen Dialogen mit den Protagonist*innen geprägt wird (vgl. Haller 2020, 76–78), erscheint es konsistent, dass die Reporter*innen in nahezu jedem Beitrag ihre persönliche Meinung explizit einfließen lassen (98,9 Prozent). Ebenso ist die journalistische Perspektive (vgl. Steensen 2017) in mehr als neun von zehn Beiträgen (95,3 Prozent) subjektiv geprägt (z.B. durch explizite Erfahrungen, Erwartungen oder Emotionen der Reporter*innen), auf die die Beiträge bei der Präsentation der Inhalte erkennbar Bezug nehmen.

Bewertung von Themen und Akteur*innen: Die Beiträge im Themenfeld Ökologie bewerten die jeweiligen Themen differenziert: Während negative Wertungen der thematisierten Ereignisse, Phänomene oder Probleme in knapp der Hälfte der untersuchten Videos vorkommen (46 Prozent) – etwa indem das Thema explizit als schädlich, problematisch oder gefährlich für die Gesellschaft, Gruppen oder Einzelne beschrieben wird (z.B. in *Illegale Deals: So vergiftet die Reife-Mafia die Natur, Vollbild*) – ist die Bewertung in einem Drittel (32,7 Prozent) neutral. In 21,7 Prozent wird das Thema eher positiv bewertet, also als hilfreich, förderlich etc. dargestellt (z.B. *DIY-Strom-Challenge: 24h vom selbst erzeugten Strom leben. Geht das?, PULS Reportage*). In den Formaten werden damit sowohl kritische als auch konstruktive Perspektiven auf ökologische Themen präsentiert. Dieser Punkt wird weiter unten in der qualitativen Auswertung mit Bezug zur journalistischen Positionierung detaillierter aufgegriffen.

Die Bewertung der Akteur*innen fällt hingegen weitgehend neutral oder positiv aus (gemeinsam 97 Prozent), was kaum überrascht, da die meisten Akteur*innen die Reporter*innen selbst sind oder von ihnen in den Reportagen begleitete Protagonist*innen. Negativ bewertete Personen (z.B. Mitglieder der Müll-Mafia oder andere »Umweltsün-

der«) treten meist nicht als Akteur*innen in Erscheinung und werden auch nicht durchgehend konfrontiert, was zeigt, dass es sich bei den meisten der untersuchten neuen Presenter-Formate nicht um klassisch investigative Angebote handelt (obwohl die Formate *Vollbild* und *Exactly* explizit einen investigativen Anspruch erheben).

Hiervon ausgehend, werden in einem zweiten Schritt ausgewählte Befunde der qualitativen Inhaltsanalyse zusammengefasst, um die zweite und dritte Forschungsfrage zu beantworten, wie sich die Reporter*innen in ökologischen Diskursen journalistisch positionieren (FF2) und welche Praktiken sie dabei nutzen (FF3). Dabei lassen sich zunächst zwei grundlegende Positionen unterscheiden, die die Reporter*innen vertreten: *Kritik* und *Empowerment*. Diese werden vor allem durch die Praktiken der *Personalisierung*, *Emotionalisierung* und *Partizipation* transportiert.

Die journalistische Positionierung der *Kritik* zielt grundsätzlich darauf ab, ökologische Probleme anzusprechen und diese zu kritisieren. In Beiträgen der Formate *Vollbild* und *Exactly* werden kritische Positionen bereits im Titel expliziert: Beispielweise kritisieren die Beiträge *Illegale Deals: So vergiftet die Reife-Mafia die Natur* (*Vollbild*) oder *Sei keine Umweltsau: Wer schmeißt illegal Müll weg? – Müll-Detektive unterwegs* (*Exactly*) die jeweils thematisierten Zustände schon in ihren Titeln als »illegal«. In den Teaser-Texten der Beiträge, die das Thema für die Nutzer*innen auf YouTube unterhalb der Videos zusammenfassen sollen (»Story in a Nutshell«), wird deutlich, dass die journalistische Kritik aber auf mehrere Ebenen zielen kann:

[1] »Umwelt-Problem Autoreifen. Rasen wir auf einen riesigen Entsorgungsskandal zu? Wir alle sind auf Reifen aus Gummi angewiesen. ÖPNV, Car-Sharing, Taxi oder eigenes Auto. Unser Verbrauch ist riesig. Knapp 700.000 Tonnen* Altreifen entstehen jährlich in Deutschland. Sind sie mal abgefahren, wechseln wir sie einfach aus. Die alten Reifen werden dann natürlich der Umwelt zuliebe fachgerecht recycelt oder anders verwertet, richtig? Falsch! Unsere Recherchen zeigen: Bergeweise Altreifen in der Natur, überall in Deutschland. Schwermetalle und Mikroplastik, eine extreme Belastung für die Umwelt. Kriminelle Müllmakler bieten die Entsorgung ausgedienter Reifen zu Preisen an, die eine fachgerechte Entsorgung unmöglich machen. Wir sind mittendrin im Entsorgungsskandal. Undercover. Mit GPS-Tracker und versteckter Kamera.« (*Illegale Deals: So vergiftet die Reife-Mafia die Natur, Vollbild*)

Neben einer allgemeinen Kritik am kollektiven gesellschaftlichen Handeln, durch das das »Umwelt-Problem Autoreifen« erst entstehe (»Rasen wir auf einen riesigen Entsorgungsskandal zu?«; »Unser Verbrauch ist riesig«) problematisiert der Teaser das illegale Handeln einiger weniger (»Kriminelle Müllmakler bieten die Entsorgung ausgedienter Reifen zu Preisen an, die eine fachgerechte Entsorgung unmöglich machen«), das mit investigativen Mitteln von den Reporter*innen aufgedeckt werden soll (»Wir sind mittendrin im Entsorgungsskandal. Undercover. Mit GPS-Tracker und versteckter Kamera«) – ein Hinweis auf das von Reporter*innen für kritische Themen regelmäßig genutzte Recherche- und Storytellingmuster der *Recherche*.

[2] »Corona hat weltweit zu einem deutlich erhöhten Müllaufkommen geführt. Vor allem Verpackungen aus Plastik haben zugenommen. Müll in Deutschland ist inzwischen ein richtiges Problem, die Müllberge wachsen ständig. So wurden 2020 pro Kopf

sechs Kilogramm Verpackungsmüll mehr verursacht als im Jahr davor. Die Auswirkungen von zunehmendem Littering – dem Wegwerfen von Müll in die Umgebung sind – unübersehbar. In Seen und an Uferböschungen werden Autobatterien, Sperrmüll und Schrott entsorgt. In den Wäldern finden Forstmitarbeiter ganze Büroeinrichtungen und Berge von Autoreifen. Dabei sind die Entsorgungskosten auf Wertstoffhöfen eher moderat. Die Kommunen versuchen dem wachsenden Müll mit neuen Konzepten zu begegnen. In Chemnitz gehen Mülldetektive auf die Spur. Städtische Mitarbeiter machen Müllsünder ausfindig und bitten sie zur Kasse. Und in Dresden gibt es bereits seit 2012 einen Mängelmelder. Ob Abfälle und Müll in Parks und auf öffentlichen Plätzen – Bürger können dies direkt an die Stadt melden. Noch besser wäre es allerdings, wenn wir alle mehr Müll vermeiden würden.« (*Sei keine Umweltsau. Wer schmeißt illegal Müll weg? – Müll-Detektive unterwegs, Exactly*)

Nach einer ausführlichen Thematisierung des Problems (»Müll in Deutschland ist inzwischen ein richtiges Problem, die Müllberge wachsen ständig«), in der ebenfalls die kollektive Verantwortung adressiert wird (»So wurden 2020 pro Kopf sechs Kilogramm Verpackungsmüll mehr verursacht als im Jahr davor«), werden verschiedene Beispiele für das sogenannte »Littering – dem Wegwerfen von Müll in die Umgebung« aufgelistet, um das Problem zu veranschaulichen (»In Seen und an Uferböschungen werden Autobatterien, Sperrmüll und Schrott entsorgt. In den Wäldern finden Forstmitarbeiter ganze Büroeinrichtungen und Berge von Autoreifen«). Neben einer Verbindung zum Hauptthema des Beitrags (»Mülldetektive« machen »Müllsünder« ausfindig), schließt der Teaser mit einem konstruktiven Spin (»Noch besser wäre es allerdings, wenn wir alle mehr Müll vermeiden würden«), der eine scheinbar einfache Lösung des Problems anführt. Diese kritisch-konstruktive Positionierung findet sich in mehreren der öffentlich-rechtlichen Reportagen zum Thema Ökologie.

Abbildung 3: Im Beitrag Drei Jahre ohne Regen – KLIMAKRISE in Kenia (Crisis) wird die kritische Position des Reporters durch Thumbnail und Überschrift personalisiert.



Neben Titel und Teaser wird die kritische Position auch durch die Titelbilder (»Thumbnails«) transportiert, z.B. im *Crisis*-Beitrag *Drei Jahre ohne Regen – KLIMAKRISE in Kenia*, in dem die Überschrift »So sieht der Klimawandel aus!« über das Bild einer verendeten Giraffe gelegt wird, während der Reporter direkt daneben eingeblendet ist, wodurch seine Person auch visuell eng mit dem Thema und der These verknüpft wird (vgl. Abb. 3).

Der Verzicht auf eine solche *Personalisierung* ist in den öffentlich-rechtlichen Reportagen zu ökologischen Themen die Ausnahme und wird damit als erste Praxis verstanden – zumal sie sich auch in Videos findet, die weniger Probleme kritisieren als vielmehr die Eigenverantwortung und Selbstbestimmung junger Menschen bei ökologischen Phänomenen ansprechen.

Eine solche journalistische Positionierung des *Empowerments* zielt darauf ab, spezielle Handlungen und Einstellungen z.B. im Sinne des Klimaschutzes oder der Nachhaltigkeit auf ihre allgemeine Umsetzbarkeit im Alltag zu erproben. Dafür wählen die Reportagen den Zugang eines *journalistischen Selbstversuches*, bei dem Reporter*innen ein Phänomen selbst erleben und auf Basis der eigenen Erfahrungen und Empfindungen abschließend persönliche Empfehlungen aussprechen oder Bedenken äußern. Damit werden einzelne Aspekte der komplexen Hauptthemen wie Klimawandel oder Nachhaltigkeit entpolitisiert und auf die Lebensrealität junger Menschen heruntergebrochen. Diesen Ansatz verfolgen einzelne Reportagen der *Ultraviolet stories* (ZDF/funk), vor allem aber das BR-Format *PULS Reportage*. Bei ökologischen Themen wählt *PULS* nahezu in jedem Beitrag einen Zugang, durch den Reporter*innen sich einem Phänomen im Selbstversuch nähern, es persönlich erfahren, erkunden und bewerten, z.B. in den Reportagen *McDonald's, Burger King oder Coffee to go: Mehrweg-Revolution und niemand hält sich dran?*, *Mit dem Elektroauto nach Kroatien – wie entspannt ist das?* oder *DIY-Strom-Challenge: 24h vom selbst erzeugten Strom leben. Geht das?* (alles *PULS Reportage*).

Reportagen, die eine Empowerment-Positionierung wählen, formulieren in den Titeln zumeist eine Frage, deren Lösung dann von den Reporter*innen im Selbstversuch ausprobiert (»Challenge«) und beantwortet werden soll. Auch in den Teasern dieser Beiträge wird dieser Ansatz expliziert:

[3] »Beim Essen und Trinken to go tut sich was. Landet bald weniger Plastik in der Tonne? Seit diesem Jahr haben wir ein Anrecht darauf, Essen und Getränke, das wir to go bestellen, in einer Mehrwegverpackung zu bekommen. Das besagt die sogenannte Mehrweg-Angebotspflicht. In der Theorie bedeutet das weniger Müll aus Einweg-Plastik. In der Praxis eine Herausforderung für alle Restaurants, Bäckereien und Cafés. Für kleinere Betriebe gelten für to-go und Mehrweg-Ausnahmeregelungen. Wer soll da nur durchblicken? Gast-Reporterin Lisa Altmeier macht für *PULS Reportage* eine Woche den Mehrweg-Test to go: Geht Takeaway inzwischen wirklich ganz ohne Plastik? Wo gibt's inzwischen Mehrweg, wie schaut's aus mit der Hygiene und wie genau nehmen es die Betriebe mit dem neuen Gesetz? Lisa macht für uns den Mehrweg-Alltagscheck. Und schon mal vorweg: Bei den Fastfood-Riesen McDonalds und Burger King erlebt unsere Reporterin eine fragwürdige Überraschung to go!« (*McDonald's, Burger King oder Coffee to go: Mehrweg-Revolution und niemand hält sich dran?*, *PULS Reportage*)

[4] »E-Auto-Fahren, darauf haben viele Leute Bock. Vielen ist es allerdings zu teuer, zu kompliziert und die meisten verbinden mit dem Elektroauto eher eine Kurzstrecke.

Ari wagt den Selbstversuch und will eine möglichst unkomplizierte und umweltschonende Urlaubsfahrt zum Strand nach Kroatien mit dem E-Auto machen. Kann sie mit einem Elektroauto entspannt in den Urlaub fahren oder ist die Tour zum Meer zu aufwendig und kompliziert? Und kommt sie überhaupt an? Ari fährt nicht einfach nur drauf los, sondern lässt ihre Fahrt danach von Robin Schmid bewerten. Er ist YouTuber für E-Mobilität und fährt selbst fast nur noch mit E-Autos.« (*Mit dem Elektroauto nach Kroatien – wie entspannt ist das?*, PULS Reportage)

[5] »Ist es möglich, sich komplett selbst mit grünem Strom zu versorgen? In dieser PULS Reportage wagt Sebastian Meinberg das Experiment, 24 Stunden lang nur den Strom zu nutzen, den er auch selbst erzeugt hat: Sei es mit Sonne, Wind oder Muskelkraft. Gemeinsam mit der Wissenschaftsjournalistin Ilka Knigge von PlanetB versucht Meini herauszufinden, wie leicht es ist, mit Windrad, Solarpanel oder einem Fitnessfahrrad in den eigenen vier Wänden Strom zu erzeugen. Wird Meini genug Strom zusammenkriegen, um mit einem kühlen Bier Fußball zu schauen? Oder wird er im Dunkeln hocken müssen? Außerdem spricht Meini mit Umweltwissenschaftlerin Ida Rüdenauer darüber, ob es sich lohnt, alte Haushaltsgeräte gegen energieeffizientere auszutauschen. Denn sein Kühlschrank ist auch nicht mehr der Jüngste...« (*DIY-Strom-Challenge: 24h vom selbst erzeugten Strom leben. Geht das?*, PULS Reportage).

Die Beispiele unterstreichen auch den ähnlichen Aufbau der Empowerment-Reportagen, die insgesamt durch eine starke *Formatierung* geprägt sind: Das Thema wird prägnant, oft anhand von Schlüsselwörtern und in Jugendsprache eingeführt, anschließend wird die Leitfrage der »Challenge« formuliert, der sich die Reporter*innen im Selbstversuch stellen sollen. Die Protagonist*innen (Betroffene oder Expert*innen) werden genannt und ein kurzer Ausblick mittels eines »Cliffhanger« zur Steigerung der Spannung auf das Ergebnis der journalistischen »Experimente« gegeben. Nicht nur auf der textlichen Ebene werden die ökologischen Themen gemäß der Praxis der Personalisierung (und charakteristisch für das Recherche- und Storytellingmuster des journalistischen Selbstversuches) jeweils eng mit den Personen der präsentierenden Reporter*innen verknüpft (»Gast-Reporterin Lisa Altmeier macht für PULS Reportage eine Woche den Mehrweg-Test to go«; »Ari wagt den Selbstversuch und will eine möglichst unkomplizierte und umweltschonende Urlaubsfahrt zum Strand nach Kroatien mit dem E-Auto machen«; »In dieser PULS Reportage wagt Sebastian Meinberg das Experiment, 24 Stunden lang nur den Strom zu nutzen, den er auch selbst erzeugt hat«), sondern ebenso wie bei der kritischen Positionierung auch auf der Bildebene: So zeigt zum Beispiel das Thumbnail der PULS-Reportage *DIY-Strom-Challenge: 24h vom selbst erzeugten Strom leben. Geht das?* den angestrengt blickenden Reporter, der auf einem Fahrrad Strom erzeugt (vgl. Abb. 4).

Abbildung 4: Im Beitrag *DIY-Strom-Challenge: 24h vom selbst erzeugten Strom leben. Geht das?* (PULS Reportage) wird die Position des Reporters durch Thumbnail und Überschrift personalisiert.



Die Praxis der Personalisierung zieht sich auch durch die Beiträge: In jeder der hier untersuchten Presenter-Reportage stellen die Reporter*innen mindestens zu Beginn des Beitrags (oft aber auch mehrfach, z.B. im Fazit) einen persönlichen Bezug zum Thema her – und adressieren dabei auch direkt die eigene Aufgabe (»Challenge«). Markante Beispiele sind die Einstiege in die Beiträge *Ein Tag als Schlachter: Esse ich danach noch Fleisch?* und *McDonald's, Burger King oder Coffee to go: Mehrweg-Revolution und niemand hält sich dran?* (beide PULS Reportage):

[6] »Ich stehe hier vor dem Schlachthof in der Nähe von Nürnberg und hier werden Rinder und Schweine getötet und dann zu Fleisch verarbeitet und ich persönlich, ich esse schon Fleisch ein paar Mal im Monat, nicht mega oft, aber ich tue es halt einfach. Und das Ding ist dann: Geht's da um eine Bolo oder halt ganz auf dumm irgendwie nach dem Feiern 'nen Burger und wenn ich ehrlich bin: Da denke ich nicht sehr viel drüber nach, dass dafür ein Tier gestorben ist, wenn ich sowas esse. Und deswegen bin ich hier. Ich will mir hier selber mal anschauen welche Schritte sind beim Schlachten dabei.« (ab 00:27 in: *Ein Tag als Schlachter: Esse ich danach noch Fleisch?*, PULS Reportage)

[7] »Im Job und auch privat bin ich viel unterwegs, kaufe mir öfter mal 'nen Coffee-To-Go und manchmal auch was zu Essen auf die Hand – leider Einweg. Meistens habe ich dabei ein schlechtes Gewissen, aber das soll sich ändern. Ich werde eine Woche lang jeden Tag mindestens einmal ohne große Vorbereitung was zum Essen oder Trinken To Go holen, und mein Ziel dabei: keinen Schnipsel Müll einkassieren.« (ab 00:27 in: *McDonald's, Burger King oder Coffee to go: Mehrweg-Revolution und niemand hält sich dran?*, PULS Reportage)

Innerhalb der ökologischen Reportagen erfolgt die journalistische Positionierung nicht nur durch die durchgehende Personalisierung, sondern regelmäßig auch durch eine emotionale Ansprache der Reporter*innen, bei denen die Nutzer*innen teilweise direkt angesprochen werden (*Partizipation*). Die Praxis der *Emotionalisierung* ist für die Form der Presenter-Reportage ebenso charakteristisch, da persönliche Erwartungen, Erfahrungen, Emotionen und Bewertungen deren subjektive Perspektive prägen. Insbesondere in den Presenter-Reportagen, in denen ein journalistischer Selbstversuch stattfindet, nehmen die Reporter*innen wiederholt auf ihre eigenen Empfindungen und Emotionen Bezug: Zum Beispiel in der *PULS Reportage: Ein Tag als Schlachter: Esse ich danach noch Fleisch?*, in der der Reporter seine Emotionen vor, während und nach dem Schlachten einer Kuh artikuliert (»Boah so langsam werde ich nervös, ob ich das wirklich selbst hinkriege«, ab 03:42; »Ich bin echt aufgeregt, also ich habe nicht gedacht, dass es mir so schwer fällt, jetzt [habe ich] fast ein bisschen Angst«, ab 05:00; »Und ich muss mich erstmal sammeln. Sehr seltsam, es ist sehr seltsam hier zu stehen, während gerade ein Tier da gestorben ist und ausblutet. Das ist krass«, ab: 06:37). Gleichzeitig macht der Reporter seine Haltung bzw. Meinung zum Erlebten und Gezeigten transparent: »Wer Fleisch isst, und das ist meine Meinung, muss sich sowas anschauen können« (ab: 05:08). Auch beim abschließenden Verzehr des Tieres, bei dessen Schlachtung der Reporter dabei war, werden die eigenen Empfindungen direkt vor der Kamera (im »On«) ausgedrückt:

[8] »Ich bin auf eine Art fast schon ein bisschen nervös. Ich war noch nie nervös, bevor ich einen Burger gegessen hab. Krass. Das ist jetzt wirklich, das Rind, das geschlachtet wurde, letzte Woche. Wo ich dabei war.« (ab 20:49 in *Ein Tag als Schlachter: Esse ich danach noch Fleisch?*, PULS Reportage)

Die Praxis der Emotionalisierung durch die Reporter*innen findet sich zwar grundsätzlich in allen untersuchten Reportagen, wird in jenen mit einer kritischen Positionierung aber weniger und distanzierter praktiziert. Hier fließen Emotionen der Reporter*innen eher als Reaktion auf beobachtete, kritikwürdige Zustände ein. Zum Beispiel in der *Vollbild-Reportage Illegale Deals: So vergiftet die Reife-Mafia die Natur* (»Shit. Alter. Es scheint echt 'ne Menge abzugehen mit den Altreifen«, ab: 00:05). Die Emotionalität der kritischen Positionierung wird eher durch eine wertende Beschreibung der Probleme erzeugt, die bei den ökologischen Themen auch Appelle an Gesellschaft oder Politik beinhalten kann, wie im Fazit derselben Reportage:

[9] »Solange die Politik also keine strengeren Vorgaben macht und die Hersteller in die Pflicht nimmt, werden fragwürdige Händler weiter überall in Deutschland mit Altreifen Geld scheffeln – und damit die Umwelt schädigen.« (ab: 26:29 in: *Illegale Deals: So vergiftet die Reife-Mafia die Natur, Vollbild*)

In den Presenter-Reportagen, die sich für ein Empowerment positionieren, zählt die Emotionalisierung aber zu den durchgängig replizierten Praktiken, so dass der explizierte Bezug auf eigene Empfindungen und Gefühle hier als »strategisches Ritual« (Wahl-Jorgensen 2020) gedeutet werden kann.

Verbunden werden die Praktiken der Emotionalisierung und Personalisierung zudem mit einer Praxis, die hier als *Partizipation* beschrieben wird: das explizite Ansprechen und Einbinden der Nutzer*innen in den Beiträgen durch die Reporter*innen. Während sowohl Kritik- als auch Empowerment-Reportagen partizipative Ansprachen praktizieren, werden solche »Calls to Action« – neben dem Aufruf, den YouTube-Kanal des Formats zu abonnieren oder den gerade gesehenen Beitrag zu kommentieren, auch der Appell, das eigene Verhalten in ökologischen Fragen zu überdenken und ggf. zu ändern (»Wenn ihr Fleisch esst, bewusst Fleisch essen!«; *Ein Tag als Schlachter: Esse ich danach noch Fleisch?*, ab 22:24) – vor allem in jenen Beiträgen artikuliert, die die Selbstbestimmung der jungen Zielgruppe fördern wollen. In den Beiträgen *DIY-Strom-Challenge: 24h vom selbst erzeugten Strom leben. Geht das?* und *Mit dem Elektroauto nach Kroatien – wie entspannt ist das?* (beide *PULS Reportage*) verknüpfen die Reporter*innen ihre abschließenden persönlichen Bewertungen der Challenges beispielsweise mit dem expliziten Aufruf an die Nutzer*innen, sich zu den jeweiligen ökologischen Problemen eigene Gedanken zu machen und diese als Kommentar zu formulieren:

[10] »Und ich werd' mir mal Gedanken über meinen Kühlschrank machen. Können sich sowieso alle mal Gedanken machen über ihre alten Elektrogeräte. Ob sich da ein Austausch lohnt, der dann vielleicht auch ökologischer ist? Möglicherweise ist auch so ein Solarpanel, wie ich es auf dem Balkon hatte, ne Idee. Die ist ja vielleicht ein guter Tipp. Hast du ansonsten noch einen? Ökostrom, vielleicht! Hilft auch. Sehr gut! Ökostrom hab' ich auch. [...] Habt ihr schon mal euren eigenen Strom produziert? Oder würdet ihr das gerne tun und wenn ja, wie? Schreibt mir das doch mal in die Kommentare.« (ab 24:13 in: *DIY-Strom-Challenge: 24h vom selbst erzeugten Strom leben. Geht das?*, *PULS Reportage*).

[11] »Ich würde mir tatsächlich kein E-Auto mieten, um lang in den Urlaub zu fahren, aber hätte ich eins, wäre mein eigenes Auto ein E-Auto, würde ich sagen: Komm, in der Stadt ist es super, besser für die Umwelt, den einen Urlaub da nehmen wir uns ein bisschen mehr Zeit, schmieren uns eine Stulle und dann geht das auch. Schreibt mir mal hier unten in die Kommentare, ob ihr euch vorstellen könntet, mit einem E-Auto einen Roadtrip zu machen, wenn ja warum, wenn nicht, warum nicht?« (ab: 26:36 in: *Mit dem Elektroauto nach Kroatien – wie entspannt ist das?*, *PULS Reportage*)

In beiden Fazits wird auch die grundsätzlich positive Bewertung der Reporter*innen von ökologischen Alternativen wie das Selbstproduzieren von Strom oder die Nutzung eines E-Autos deutlich. Diese ist charakteristisch für die Positionierung als *Empowerment* der Zielgruppe, während negative Bewertungen typisch für *kritisch* positionierte Presenter-Reportagen sind, die traditionelle Formen der Ernährung, des Reisens, der Müllentsorgung oder der Energiegewinnung eher als Probleme darstellen. Dies erfolgt regelmäßig jedoch nicht über die Reporter*innen selbst, sondern über Protagonist*innen wie Betroffene oder Expert*innen, die den Problemen einerseits ein Gesicht geben (Personalisierung) und diese andererseits in ihren Statements auch mit Gefühlen aufladen (Emotionalisierung). Wie radikal die Positionen sein können, die die Reportagen hier über die Protagonist*innen zu Wort kommen lassen, zeigt exemplarisch der Beitrag *Vegan vs. Fleisch – warum der Streit ums Essen eskaliert* von *Exactly*: Darin bezeichnet eine sich laut

Beitrag in sozialen Netzwerken selbst so titulierende »militante Veganerin« Menschen, die Fleisch essen, als »Mörder« oder »Vergewaltiger«. Im Gespräch mit dem Reporter rechtfertigt sie ihre Position:

[12] »Ich finde es sehr wichtig, diese Worte zu verwenden, um die ethische Dringlichkeit hervorzurufen. Es ist nicht im Sinne der Tiere, meine Sprache zu verwaschen oder die Wortwahl zu verändern. Ich würde auch wollen, dass man mein Leid nicht verwäscht oder verwässert, wenn ich an der Stelle der Tiere wäre. Dann soll man sagen: Das ist eure Verantwortung.« (ab: 09:47 in: *Vegan vs. Fleisch – warum der Streit ums Essen eskaliert, Exactly*)

Sprachlich moderater, aber gleichwohl eindringlich appellierend formuliert ein Experte der *Schutzgemeinschaft Deutscher Wald* einen Handlungsdruck in der *Vollbild*-Reportage *Nehmen Tesla, BASF & Co uns das Wasser weg?*, während im Beitrag ein Drohnenflug über einen vertrockneten Wald gezeigt wird:

[13] »Wir müssen dringend reagieren. Wer viel Wasser verbraucht, muss mehr zahlen. [...] Es muss einfach für die Menschen attraktiv sein, mit Wasser nachhaltig und sparsam umzugehen. Solange das nicht passiert. Das muss spürbar sein.« (ab 04:01, *Nehmen Tesla, BASF & Co uns das Wasser weg?*, *Vollbild*)

Ähnlich dringlich ruft eine Klimaaktivistin in der Reportage *Letzte Generation: Kira* (26) *klebt sich auf die Straße* (*Ultraviolet stories*) zum politischen Widerstand beim Thema Klimawandel auf: »Wir müssen schnell handeln. Wir haben in zwei bis drei Jahren die Kippunkte erreicht. [...] Wir brauchen jetzt diesen friedlichen Widerstand, der die Regierung zum Handeln bringt« (ab: 06:11).

Derartige Appelle oder andere direkte Aufforderungen zu einem konkreten ökologischen Handeln finden sich in den neuen öffentlich-rechtlichen Presenter-Reportagen in der Regel nicht durch die Reporter*innen selbst. Ihre Positionierung wird aber durch eine kritische bzw. empowernde Haltung gegenüber dem Problem bzw. Phänomen regelmäßig persönlich ausgedrückt (z.B. im Einstieg, im Fazit als Reflexionen oder als Reaktionen auf eine beobachtete Situation während der Recherchen). Neutrale, ausgewogene, »objektive« Positionen versprechen die Formate und ihre Reporter*innen nicht – im Gegenteil: Die journalistischen Charakteristika der Presenter-Reportagen sind geprägt von Subjektivität, die sowohl aus der Perspektive der Reporter*innen als auch der Protagonist*innen entstehen kann (»byline subjectivity« und »source subjectivity«; Steensen 2017: 32–33) und vor allem durch Praktiken der Personalisierung, Emotionalisierung und Partizipation transportiert wird.

5 Zusammenfassung und Ausblick: Neue Presenter-Formate als kritische und konstruktive Instanzen in ökologischen Diskursen

Diskurse über ökologische Themen werden von den neuen Presenter-Formaten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks regelmäßig, aber zuletzt seltener aufgegriffen. Dabei

zeigt sich eine spezielle Wirklichkeitskonstruktion, die vor allem durch die journalistische Subjektivität der Presenter-Formate transportiert wird und die nicht nur prägen, wie Reporter*innen die Inhalte präsentieren (FF1), sondern ebenso, wie sie sich dabei positionieren (FF2) und welche journalistischen Praktiken sie dabei nutzen (FF3) (vgl. Tab. 1)

Die *Präsentation* der Inhalte erfolgt überwiegend subjektiv: Reporter*innen sind die zentralen Akteur*innen der meisten Reportagen, lassen in nahezu jedem Beitrag ihre persönliche Meinung und eine durch das eigene Erfahren, Erleben und Empfinden geprägte persönliche Perspektive einfließen.

Die Reporter*innen nehmen in den Presenter-Reportagen mit ökologischem Themenbezug zwei dominante *Positionen* ein: Einerseits positionieren sie sich *kritisch* zu einem ökonomischen Problem (insbesondere die Formate *Vollbild* und *Exactly*), das sie anhand des Recherche- und Storytelling-Muster der *Recherchereise* aufdecken und kritisieren. Diese Positionierung ist anschlussfähig an ein journalistisches Rollenverständnis des investigativen »Wachhundes« (vgl. Meier 2018, 196), der gesellschaftliche Probleme aufdecken will. Andererseits nehmen sie eine Position des *Empowerments* der jungen Zielgruppe ein, in dem sie ein ökologisches Phänomen durch das Muster des journalistischen Selbstversuches erleben und bewerten. Diese bestärkende Positionierung findet sich häufiger in den Formaten *PULS Reportage* und *Ultraviolet stories* und ist anschlussfähig an ein Rollenverständnis konstruktiver »Dialog-Organisatoren« bzw. »Mutmacher und Motivatoren« (vgl. Meier 2018, 197), die mit lösungsorientiertem Perspektivjournalismus verbunden werden.

Die jeweilige Positionierung wird transportiert durch subjektiv gewendete journalistische *Praktiken*, die durch die starke Formatierung der Presenter-Reportagen jeweils auch als »strategische Rituale« verstanden werden können: Trotz unterschiedlich starker Ausprägung, werden sie von Reporter*innen in allen untersuchten Beiträgen genutzt. Neben der Verknüpfung des Themas mit der Person der Reporter*innen (*Personalisierung*), werden Probleme und Phänomene durch eigene Erwartungen, Erfahrungen und Empfindungen emotional aufgeladen (*Emotionalisierung*) oder die Zielgruppe direkt angesprochen, sich mit den Inhalten und Themen der Beiträge auseinanderzusetzen und ihre Gedanken in Kommentaren zu teilen (*Partizipation*).

Tabelle 1: Journalistische Elemente der Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit in ökologischen Diskursen in den neuen Presenter-Formaten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (eigene Darstellung).

Präsentation	Positionierung	Praktiken
Subjektive Vermittlung von Inhalten (z.B. durch Meinungen, Haltungen, Erfahrungen, Erwartungen der Reporter*innen)	Kritik	Personalisierung
	Empowerment	Emotionalisierung
		Partizipation

Auffällig ist zudem, dass die starke Formatierung der Formate bereits bei einem vergleichsweise kleinen Sample (n=45) recht weitreichende Aussagen erlaubt: Die Presenter-Reportagen halten sich – formatspezifische Besonderheiten ausgenommen – in der Regel an einen archetypischen Aufbau und nutzen ähnliche journalistische Elemente wiederkehrend. Die Gesamtuntersuchung der neuen Presenter-Reportagen zeigte bereits, dass, obwohl sich die Formate in vielerlei Hinsicht deutlich ausdifferenzierten (so thematisiert *Crisis* internationale Perspektiven oder *Ultraviolet Stories* weibliche Sichtweisen), die subjektiven Charakteristika der Form Presenter-Reportage in der zweiten Generation der öffentlich-rechtlichen Formate noch stärker ausgeprägt sind als in der ersten Generation (vgl. Brinkmann et al., 2025, 81–82). Diese »Radikalisierung« bei der Formatierung der Presenter-Reportagen zeigt nicht nur, dass das Genre einen gewissen Reifegrad erreicht hat, sondern auch, dass es den potenziellen Widerspruch zu traditionellen Kernnormen des Informationsjournalismus wie Neutralität und Distanz auch künftig selbstbewusst praktiziert. In ihrem Buch zur »Zukunft des Journalismus« betonen Klaus Meier und Kolleg*innen, dass Presenter-Reportagen sich durch die veränderte Mediennutzung junger Zielgruppen von der Nische ins journalistische Establishment bewegen könnten:

Die heutige und auch zukünftige Mediennutzung der nächsten Generation zeigt, dass Zuschauende eben diese personalisierten und vermeintlich authentischen Inhalte bevorzugen. Presenter werden immer mehr zum Bindeglied zwischen dem Thema und den Rezipient*innen und können dadurch eine persönliche Verbindung herstellen, die es ihnen leichter macht, sich in Themen einzufühlen und Vertrauen aufzubauen. Zudem kann die Interaktivität durch eben diese Personalisierung gefördert werden. Denn Presenter vermitteln nicht nur Inhalte, sondern interagieren auch direkt mit dem Publikum, machen Aufrufe für Kommentare und Feedback und können dieses Feedback integrieren und so eine dynamische Form der Reportage schaffen. (Meier et al., 2025: 54–55)

Ob die hier für ökologische Diskurse in neuen Presenter-Reportagen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dargestellten Befunde jedoch auch bei anderen Diskursen und Themen gelten (z.B. bei Migration, Armut, Drogen oder Sexualität) bzw. welche Form der Präsentation, welche Positionierungen und welche Praktiken dort dominieren, konnte im Rahmen dieses Beitrags nicht untersucht werden, kann aber eine weiterführende Aufgabe der Journalismusforschung sein. Zudem erscheint es gerade mit der Perspektive auf Mediensprache und -diskurse relevant, neue Presenter-Formate zu untersuchen, die sich bei gesellschaftlichen Themen eher konservativ verorten. Mit der Gründung von *Die andere Frage* hat funk seit Mai 2024 ein Presenter-Format im Portfolio, das gesellschaftliche Diskurse potenziell anders prägt als die hier untersuchten Formate:

[14] »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.« (funk 2026)

Wie *Die andere Frage* über ökologische Themen berichtet, welche Perspektiven und Positionen dort prägend sind – beispielweise in Beiträgen wie *Dein Essen, ihr Job: So ist es wirklich als Jäger und Metzger, Hate gegen Landwirtschaft: So reagieren junge Bauern* oder *Fahrradfahrer vs. Autofahrer: Beef auf deutschen Straßen*, die teilweise dieselben Themen umsetzen wie die hier untersuchten Presenter-Formate –, erscheint für weiterführende Untersuchungen eine lohnende Forschungsfrage.

6 Literatur

- Brosda, Carsten. *Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.
- Brinkmann, Janis. *Subjektiver Journalismus. Theorie, Konzept, Praxis*. Springer VS, 2025.
- Brinkmann, Janis. *Journalismus. Eine praktische Einführung*. 2., überarbeitete Auflage, Nomos, 2024.
- Brinkmann, Janis. *Journalistische Grenzgänge. Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren*. Arbeitsheft 111, Otto Brenner Stiftung, 2023, <https://www.otto-brenner-stiftung.de/journalistische-grenzgaenger/> (abgerufen am 27. März 2026).
- Brinkmann, Janis, Christof Amrhein und Anna Pröhle. *Ich-Erzähler*innen. Neue Reportage-Formate im öffentlich-rechtlichen Rundfunk*. OBS-Arbeitspapier 80, Otto Brenner Stiftung, 2025, <https://www.otto-brenner-stiftung.de/ich-erzaehler-innen/> (abgerufen am 27. März 2026).
- Bucher, Hans-Jürgen. »Journalismus als kommunikatives Handeln.« *Handbuch Journalismustheorien*, hg. von Martin Löffelholz und Liane Rothenberger, Springer VS, 2016, S. 217–234.
- Cheng, Lydia, Christopher Buschow und Maike Suhr. »Katalysator für neue Akteure im Journalismus. Wie die Organisationsinnovation funk journalistische Content Creator unterstützt.« *Kreativwirtschaft und Creator Economy*. Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK 2023 in Stuttgart, hg. von Uwe Eisenbeis, Melanie Mezger und Lars Rinsdorf, Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e. V., 2024, S. 118–129.
- Drössler, Kira. *Formate für Digital Natives. Innovatives Entwickeln, Umsetzen und Managen. Strategien und Erfolgsfaktoren für junge Social-Media-Formate*. Springer VS, 2021.
- funk. »Die andere Frage. Formatinfos.« *funk*, 2026, <https://presse.funk.net/format/die-andere-frage/> (abgerufen am 27. März 2026).
- Granow, Viola. »funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF. Mit Audience Engagement und Distribution via Social Media zu Relevanz in der Zielgruppe.« *Fake News, Framing, Fact-Checking. Nachrichten im digitalen Zeitalter. Ein Handbuch*, hg. von Tanja Köhler, transcript, 2020, S. 363–380.
- Habers, Frank. »Time to Engage. De Correspondent's Redefinition of Journalistic Quality.« *Digital Journalism*, Bd. 4, Nr. 4, 2016, S. 494–511.
- Habers, Frank und Marcel Broersma. »Between Engagement and Ironic Ambiguity. Mediating Subjectivity in Narrative Journalism.« *Journalism*, Bd. 15, Nr. 5, 2014, S. 639–654.

- Haller, Michael. *Die Reportage. Theorie und Praxis des Erzähljournalismus*. 7., komplett überarbeitete Auflage, Herbert von Halem, 2020.
- Kissler, Alexander. »Linke Politik und Sex. Das Jugendangebot ›funk‹ von ARD und ZDF ist zum Chefankläger der Mehrheitsgesellschaft geworden.« *Neue Zürcher Zeitung*, 5. Okt. 2021, S. 28.
- Kräher, Lisa. »Y-Kollektiv. Beten wir für eine bessere Doku über Antifeminismus.« *Übermedien*, 2023, <https://uebermedien.de/87691/beten-wir-fuer-eine-bessere-doku-ueber-antifeminismus/> (abgerufen am 27. März 2026).
- Kräher, Lisa. »Leider nicht so geil. ›Y-Kollektiv‹-Doku über Heli-Skiing.« *Übermedien*, 2024, <https://uebermedien.de/93329/leider-nicht-so-geil/> (abgerufen am 27. März 2026).
- Kuhlmann, Christoph. »Journalismus als Moderation gesellschaftlicher Diskurse.« *Handbuch Journalismustheorien*, hg. von Martin Löffelholz und Liane Rothenberger, Springer VS, 2023, S. 373–386.
- Maras, Steven. *Objectivity in Journalism*. Polity Press, 2013.
- Meier, Klaus. *Journalistik*. UVK Verlagsgesellschaft, 2018.
- Meier, Klaus. »Berichterstattungsmuster als Strategien der Komplexitätsreduktion.« *Komplexität im Journalismus*, hg. von Beatrice Dernbach, Alexander Godulla und Anika Sehl, Springer VS, 2019, S. 101–116.
- Meier, Klaus, Michael Graßl, Korbinian Klinghardt, Maike Körner und Jonas Schützeneder. *Die Zukunft des Journalismus. Zehn Szenarien für das nächste Jahrzehnt*. Springer VS, 2025.
- Morawski, Thomas und Martin Weiss. *Trainingsbuch Fernsehreportage. Reporterglück und wie man es macht. Regeln, Tipps und Tricks. Mit Sonderteil Kriegs- und Krisenreportage*. Springer VS, 2007.
- Niggemeier, Stefan. »Was man aus dem Streit zwischen Rezo und ›Strg_F‹ über guten Journalismus lernen kann.« *Übermedien*, 2024, https://uebermedien.de/91390/was-man-aus-dem-streit-wischen-rezo-und-strg_f-ueber-guten-journalismus-lernen-kann/ (abgerufen am 27. März 2026).
- Pörksen, Bernhard. »Journalismus als Wirklichkeitskonstruktion.« *Handbuch Journalismustheorien*, hg. von Martin Löffelholz und Liane Rothenberger, Springer VS, 2016, S. 249–261.
- Pörksen, Bernhard, Wiebke Loosen und Armin Scholl, Hg. *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.
- Pörksen, Bernhard und Armin Scholl. »Journalismus als Wirklichkeitskonstruktion.« *Handbuch Journalismustheorien*, hg. von Martin Löffelholz und Liane Rothenberger, Springer Fachmedien, 2024, S. 197–208.
- Raeijmackers, Daniëlle und Pieter Maesele. »In Objectivity We Trust? Pluralism, Consensus, and Ideology in Journalism Studies.« *Journalism*, Bd. 18, Nr. 6, 2017, S. 647–663.
- Reisin, Andrej. »Reporterformate. Ein ›authentischer‹ Host ersetzt keine Recherche.« *Übermedien*, 2022, <https://uebermedien.de/69778/ein-authentischer-host-ersetzt-keine-recherche/> (abgerufen am 27. März 2026).

- Reisin, Andrej. »37 Grad Leben. Weinen ist nicht ›authentisch‹, sondern unprofessionell.« *Übermedien*, 2023, <https://uebermedien.de/88439/weinen-ist-nicht-authentisch-sondern-unprofessionell/> (abgerufen am 27. März 2026).
- Rössler, Patrick. *Inhaltsanalyse*. 2. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. 2017.
- Scholl, Armin. »Konstruktivismus und Methoden in der empirischen Sozialforschung.« *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, Bd. 59, Nr. 2, 2011, S. 161–179.
- Schultz, Tanjev. »Der Reporterblick von nirgendwo? Journalismus in der Spannung zwischen Objektivität und Subjektivität.« *Publizistik*, Bd. 66, 2021, S. 21–41.
- Schwarzer, Matthias. »Reportageformate bei funk. Das große Fest der Einzelschicksale.« *RedaktionsNetzwerk Deutschland*, 2021, <https://www.rnd.de/medien/funk-reportageformate-journalismus-oder-unterhaltung-das-grosse-fest-der-einzelschicksale-N4YZR7GZ7FGY7IP7YLZCFQ4YTA.html> (abgerufen am 27. März 2026).
- Smeenk, Kim, Frank Harbers und Marcel Broersma. »Highlighting and Downplaying Subjectivity through Ethos Construction. Personal Journalism as a Pluriform Epistemic Practice.« *Journalism*, Bd. 26, Nr. 12, 2025, S. 2523–2543.
- Steensen, Steen. »Subjectivity as a Journalistic Ideal.« *Putting a Face on it: Individual Exposure and Subjectivity in Journalism*, hg. von Bente Kalsnes Fonn, Henriette Hornmoen, Nathalie Hyde-Clarke und Yngvar Bordewich Hågvar, Cappelen Damm Akademisk, 2017, S. 25–47.
- Tuchman, Gaye. »Objectivity as Strategic Ritual. An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity.« *American Journal of Sociology*, Bd. 77, Nr. 4, 1972, S. 127–146.
- Wahl-Jorgensen, Karin. »Subjectivity and Story-Telling in Journalism. Examining Expressions of Affect, Judgement and Appreciation in Pulitzer Prize-Winning Stories.« *Journalism Studies*, Bd. 14, Nr. 3, 2013, S. 305–320.
- Wahl-Jorgensen, Karin. »An Emotional Turn in Journalism Studies?« *Digital Journalism*, Bd. 8, Nr. 2, 2020, S. 175–194.
- Link zur Liste mit allen untersuchten Videos, die im Beitrag aufgeführt wurden: <http://www.otto-brenner-stiftung.de/ich-erzaehler-innen/>