

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

#2.25

Sozialer Kitt und
Anwalt der Region
Lokaler Content

Künftig zählt
Qualität statt Quantität
Social Content

Ringieren um
Relevanz
TV-Content

The future of content

„Wir halten den Atem an, wenn es echt wird.“

Titelthema

Future of Content: „Wir halten den Atem an, wenn es echt wird.“

Was tun, wenn man die Zukunft vor Augen hat, aber noch Jahre von der Gegenwart leben muss? Für die deutschen Medienunternehmen wird alles, was sie bisher über die Produktion und Distribution von Inhalten wussten, gerade auf den Kopf gestellt.

Von Cathrin Hegner **4**

Lineares TV

Ringens um Relevanz: Wie das Fernsehen Anschluss hält

Streaming, Social Media, VOD – damit lineares Fernsehen nicht zum Auslaufmodell wird, braucht es neue Impulse: echte Live-Erlebnisse und starke Inhalte mit klarer Zielgruppenansprache.

Von Lisa Priller-Gebhardt **12**

Künstliche Intelligenz in der Produktion

Was kann KI denn jetzt wirklich?

Die Technologie der Künstlichen Intelligenz reift rasant. Spätestens nächstes Jahr, ist sich Albert Bozesan von Storybook Studios sicher, werden wir Filme in Kinoqualität erleben, deren Pixel zu 80 Prozent KI-generiert wurden.

Von Albert Bozesan **16**

Interview

Lokaler Content: Sozialer Kitt und Anwalt der Region

Welche Rolle spielt Lokaljournalismus für die Demokratie? Für Prof. Dr. Leyla Dogruel hat er eine wichtige Integrationsfunktion, stärkt die Gemeinschaft und kann so als „Anwalt der Region“ wirken.

Von Bettina Pregel **18**

Streaming

Einfacher wird's nicht

Nie war das Streaming-Angebot größer. Die wichtigsten Plattformen investieren Millionen. Deutsche Player setzen zunehmend auf lokalen Content, um sich zu behaupten. Wie lassen sich Sichtbarkeit und Monetarisierung im Wettbewerb sicherstellen?

Von Jörn Krieger **22**

Podcasts

Alles nur noch Show?

Manche sagen: Der Podcast ist tot. Es lebe die Show? Getrieben von Video, Live-Auftritten und Plattformlogiken erlebt der Markt die nächste Evolutionsstufe. Formatgrenzen verschwimmen und es entsteht ein multimediales Ökosystem.

Von Lukas Schöne **26**

Social Content

Künftig zählt Qualität statt Quantität

Social Content ist künftig noch persönlicher, unperfekter, dialogischer, emotionaler, und synthetischer. Nicht nur politische Akteure, sondern auch Unternehmen und Institutionen müssen sich darauf einstellen, dass die Qualität der Inhalte entscheidend für die Zukunft von Social Content sein wird.

Von Martin Fuchs **28**



Cathrin Hegner arbeitet seit 2008 als freie Journalistin und Moderatorin in München. Sie schreibt seit vielen Jahren über Medien und Marketing. Ihre berufliche Laufbahn startete sie beim Fachmagazin W & V.



Lisa Priller-Gebhardt schreibt für Fachmagazine wie Werben & Verkaufen und Tageszeitungen. Ihre Themenschwerpunkte sind Fernsehen, Digitalwirtschaft sowie Printmedien.



Albert Bozesan ist Creative Director AI Media bei Storybook Studios, wo er neue KI-Workflows entwickelt, die das traditionelle Filmmachen verbessern und effizienter gestalten.



Bettina Pregel ist stv. Pressesprecherin und Redakteurin der Tendenz in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Die Pressereferentin arbeitete zuvor bei Tageszeitungen und Fachzeitschriften.



Dr. Jörn Krieger arbeitet seit 1990 als freier Medienfachjournalist, spezialisiert auf Kabel, Satellit, Breitband und Multimedia. Er schreibt für deutsch- und englischsprachige Fachzeitschriften und Online-Publikationen.



Lukas Schöne ist beim MedienNetzwerk Bayern als Branchenexperte für Audio und Journalismus tätig. In dieser Funktion organisiert er unter anderem die Audio-Panels der MEDIENTAGE MÜNCHEN.



Martin Fuchs berät Regierungen, Parlamente, Parteien und Verwaltungen in digitaler Kommunikation. Er ist Dozent für politische Kommunikation an verschiedenen Hochschulen.

Service / Projekte

Editorial	3
Medienticker Bayern	15
Literaturtipps	21
Impressionen der #LRFT25	25
Termine / Impressum	31

Besuchen Sie unsere Website

www.blm.de



Dr. Thorsten Schmiede, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

Qualität und Glaubwürdigkeit zählen

„Zwischen Fake News, Clickbait und oberflächlichen Trends sehnen sich die Menschen nach Verlässlichem.“ Dieser Einschätzung von ZEIT-Geschäftsführer Rainer Esser kann man sich nur anschließen, wenn man danach fragt, was die Zukunft für die Medien bringt, und wie sich die Medieninhalte künftig entwickeln. Die Antwort ist klar und zugleich hoffnungsvoll: Gefragt sein werden diejenigen Inhalte, die für Orientierung sorgen, ohne sich mit einer Sache gemein zu machen.

Glaubwürdigkeit und Authentizität, da sind sich alle Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe einig, werden die Zukunft der Inhalte bestimmen. Wie das aussehen kann, damit befasst sich die Medientage-Ausgabe der Tendenz über alle Distributionskanäle hinweg (Fernsehen, Streaming, Audio und Social Media). Passend zum Motto der Medientage München 2025 „WTFuture“ geht es hier um „Future of content“.

Im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz, in dem es immer schwerer wird, zwischen Wahrheit und KI-generierten Fakes zu unterscheiden, zählen für die Medienkonsumenten Authentizität und Glaubwürdigkeit. Selbst auf den durch „short videos“ geprägten Social-Media-Kanälen dürfte sich diese Entwicklung zeigen. Das ist insbesondere für den professionellen Journalismus und lokale Medien eine gute Nachricht, denn darauf können die Medienschaffenden setzen.

Nicht nur für die Recherche oder den Redaktionsalltag, sondern auch für die Produktion von Video- und Audioinhalten bringt KI echte Fortschritte. Die Effekte in der Filmindustrie sind damit beispielsweise viel günstiger, ressourcensparender und schneller herzustellen als bisher. Was KI in der Produktion wirklich kann und was noch nicht, ist ein weiteres Thema dieser Ausgabe.

Doch trotz aller Innovation in der Technologie zählen zum Schluss die menschliche Verantwortung und die Kreativität. Deshalb gilt: Totgesagte wie das lineare Fernsehen leben länger, wenn es neue inhaltliche Impulse gibt. Auch, wenn sich das Nutzungsverhalten radikal gewandelt hat: Acht von zehn Deutschen schauen trotz Streaming-Boom immer noch linear.

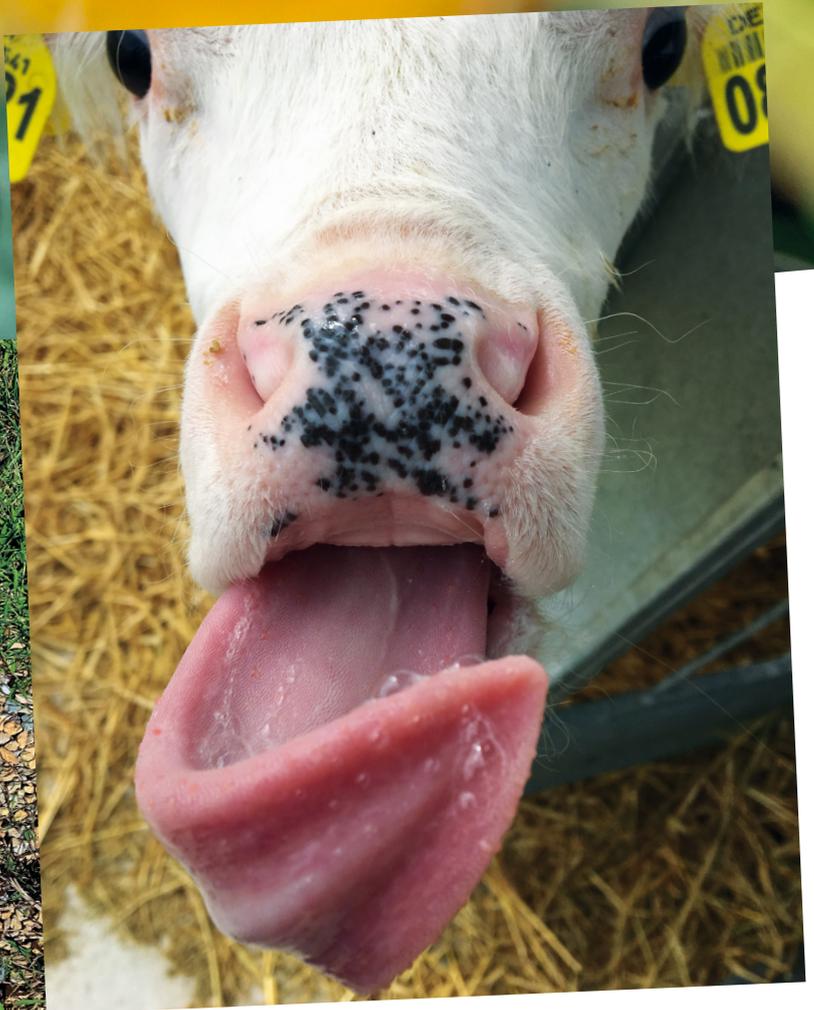
Die Medienbranche sucht nach Antworten auf die aktuellen Entwicklungen. Wenn global agierende Plattformen über Nacht die Spielregeln neu definieren und Tech-Milliardäre über Sichtbarkeit und Reichweite von Inhalten entscheiden, geraten sicher geglaubte, demokratische Werte unter Druck. Qualität statt Polarisierung sollte auch auf Plattformen eine Chance haben, als Mehrwert für die öffentliche Meinungsbildung wahrgenommen zu werden, und zwar durch Sichtbarkeit. Gehen wir es an: Die Public-Value-Regulierung in Deutschland bietet dafür einige Möglichkeiten.

*Dr. Thorsten Schmiede
Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*

Future of Content: Mit Glaubwürdigkeit
und Authentizität überzeugen

**„Wir halten
den
Atem
an, wenn
es echt
wird.“**

● Text: Cathrin Hegner



Was tun, wenn man die Zukunft vor Augen hat, aber noch Jahre von der Gegenwart leben muss? Wenn man mit einem Bein in der neuen Welt steht, aber mit dem Rest noch in der alten festhängt? Die deutschen Medienunternehmen befinden sich im Transformationsprozess. Denn alles, was sie bisher über die Produktion und Distribution von Inhalten wussten, wird im KI-Zeitalter auf den Kopf gestellt.

Als Journalist würde Meinolf Ellers „den Begriff Content am liebsten auf den Index“ setzen. Content sei „genau das, was der Algorithmus braucht, die Maschinen-Verarbeitbarkeit von Inhalten“, sagt Ellers, der seit 40 Jahren bei der dpa arbeitet und heute den Bereich Business Development leitet. Authentizität, Vertrauenswürdigkeit und Ehrlichkeit würden im KI-Zeitalter zur „unschätzbar wertvollen Ressource“. Das alles müsse man „verteidigen bis zum Allerletzten“.

Dass dies eine Herausforderung wird, ist inzwischen allen Medienmachern klar, die noch in der alten Welt groß geworden sind. Dabei sind die Textgeneratoren nur ein Teil des Problems. Die lineare Nutzung, die Basis der Refinanzierung von Video und Audio, schwindet. Die Aufmerksamkeit der Massen, die Werbung-treibende brauchen, um Produkte zu verkaufen, verteilt sich auf immer mehr Plattformen, Anbieter und Formate. „Content ist das neue Öl – nur, dass heute jeder seinen eigenen Bohrturm hat“, sagt Thorsten Decker, Chief Strategy Officer der Omnicom Media Group (OMG). „Was früher exklusiv Journalistinnen und Journalisten, Kreativen und Medienhäusern vorbehalten war, kann heute jeder mit einem Smartphone und einer KI-Textmaschine in der Tasche: Inhalte in Masse produzieren.“

Klingt nach Creator-Economy – haben wir das nicht alles schon einmal gehört? Ja, aber diesmal wird es wirklich viel, viel mehr, was da in naher Zukunft auf uns zukommt. Die Art und Weise wie Inhalte entstehen, verarbeitet und verbreitet werden, wird dank Künstlicher Intelligenz (KI) effizienter, günstiger und schneller als jeder Mensch, weshalb es Mediaexperten wie Decker bereits vor „algorithmischer Einheitssoße unter dem Label Vielfalt“ graut. „Was passiert“, fragt er, „wenn die Quantität plötzlich die Qualität überrollt?“

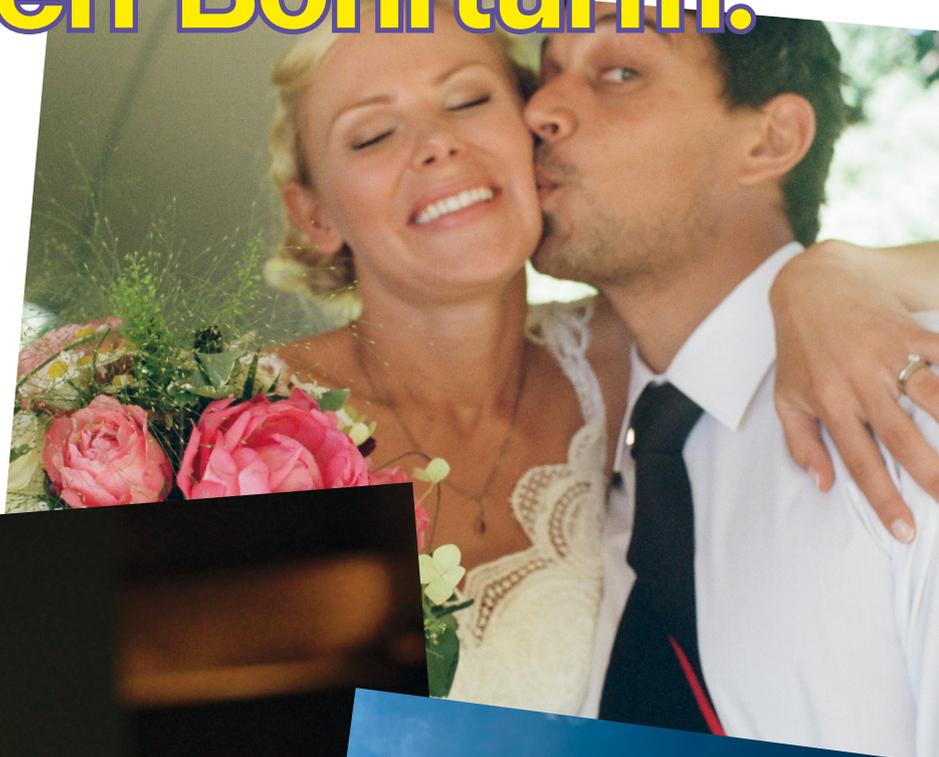


Die Branche sucht nach Antworten

Das lineare Fernsehen kämpft an mehreren Fronten: In den vergangenen zehn Jahren haben die Sender fast 40 Prozent Sehdauer bei den 20- bis 59-Jährigen verloren. Die Jüngeren gucken weniger fern, und sie kehren – anders als man lange dachte – auch nicht zum Fernsehen zurück, wenn sie älter werden. Der Werbemarkt steht aufgrund der andauernden Wirtschaftsflaute unter Druck, Streamingdienste und weitere Tech-Riesen aus Übersee graben den Sendern das Wasser ab.

Die deutschen TV-Anbieter halten mit eigenen Streamingdiensten und konvergenten Formaten dagegen. Inhalte und Protagonisten werden in derselben Markenwelt über mehrere Plattformen gespielt. „Im Rahmen unserer CrossOver-Evolution treiben wir seit 2022 unsere Lösungen in Richtung Konvergenz, weichen Gattungsgrenzen auf“, erklärt Carsten Schwewecke, Chief Commercial, Technology & Data Officer RTL Deutschland. „Unsere Antwort: ein Angebot, eine Buchung, eine Abrechnung, ein Reporting, ein Preis – und am Ende Wirkung.“

**„Content ist das
neue Öl, aber
jeder hat seinen
eigenen Bohrturm.“**





Man denke „Formate nicht als Einzelprojekt, sondern als Content-Welten: Shows, die sich weiterentwickeln, Zielgruppen differenzieren und Marken binden“, sagt Schewecke. Als Beispiel für kanalübergreifendes Weiterdenken nennt er „Let’s Dance“. Schewecke: „Wenn SelfieSandra das Studio entert, wird aus Social-Reichweite ein TV-Moment.“ Inzwischen moderiert die Influencerin „Make Love Fake Love“ auf RTL+.

Bei seinem Streamer setzt RTL Deutschland auf ein hauptsächlich abofinanziertes Modell (vgl. S. 22-24). Mit der geplanten Übernahme von Sky DACH könnten die Kölner ihren Kosmos um zahlungskräftige Sport-Abonnenten und den Sky-Streamer Wow erweitern. „Zwei DNA-Stränge, die man klug verweben kann“, betont Schewecke. „Wenn das gelingt, eröffnet sich ein völlig neues Spielfeld für Reichweite und Plattformlogik.“

Auffindbarkeit von Inhalten als große Herausforderung

Wettbewerber ProSiebenSat.1 vertraut dagegen auf ein überwiegend werbefinanziertes Modell. „Für einen Streamer wie Joyn ist es essenziell, dass wir für alle Zielgruppen Inhalte anbieten“, erklärt Henrik Pabst, Chief Content Officer der ProSiebenSat.1-Gruppe. Reality-Programme, Live-Sport, US-Fiction und Eigenproduktionen wie „Die Cooking Academy“ sind das Rezept der Münchner. Gemeinsam mit Creatoren wie bei „The Race“ will man die Jungen begeistern. Aktuell punktet „Villa der Versuchung“ sowohl auf Sat.1 als auch auf Joyn. „Das Schaffen von Marken und die Auffindbarkeit von Inhalten werden eine große Herausforderung bleiben“, weiß Pabst. „Das Wechselspiel aus unseren großen linearen Marken wie Sat.1. und ProSieben mit unserem Superstreamer Joyn hilft dabei sehr.“

Wer weiß, dass die Zukunft im Streaming liegt, aber die Gegenwart noch lange das lineare Fernsehen ist, landet schnell bei konvergenten Content- und Plattformstrategien. Die demografische Entwicklung weist den Weg: So lag der Anteil der GenZ an der

Bevölkerung 2024 bei zirka 13 Prozent, ihr Anteil an der Sehdauer aber bei nur vier Prozent. Bei der GenY sieht es ähnlich aus: 41 Prozent Zielgruppenanteil und 26 Prozent Sehdaueranteil. Dabei taucht die Zeit, die den Qualitätsmedien fehlt, nicht nur dort wieder auf, wo man sie quasi im selben Markenreich monetarisieren könnte. Ein wachsender Teil „verpufft“ auf unseren Smartphones – zum Beispiel bei der Nutzung von KI-Apps wie ChatGPT.

„Es fehlt an Geld, aber auch an Mut und Leidenschaft“

„Das lineare Fernsehen ist nicht tot“, sagt Ute Biernat, die sich in diesem Herbst nach 25 Jahren Ufa Show & Factual in den „Vorruchstand“ verabschiedet: „Aber es hat sich in Teilen kaputtgespart.“ Man versuche mit alten Rezepten Neues zu kreieren, so Biernat. „Es fehlt an Geld, mittlerweile jedoch auch an Mut und Leidenschaft.“ Die Produzenten verstünden die Zwänge, die durch den Kostendruck entstehen, erklärt Biernat. „Aber wir reden oftmals nur noch über Geld und viel zu wenig über Inhalte.“ (vgl. S. 12-14)

Ein weiteres Problem begleitet die TV-Branche seit Jahren: Wenn ein Format gut funktioniert, wird so lange kopiert und weitergedreht, bis es keiner mehr sehen will. „Zu erkennen, wann

„Authentisch, schnell und lustvoll: Von Content-Creatoren lernen.“



das Fass überläuft, ist keine Stärke der Senderverantwortlichen“, weiß die erfahrene Produzentin. „Das war schon bei Talk so, bei Scripted Reality und es wird auch bei Reality so kommen.“ Man habe aufgrund von Überproduktion mittlerweile auch ein „Glaubwürdigkeitsproblem“.

Hat das klassische Fernsehen ausgedient?

Da sind die Creatorinnen und Creator schon beherzter unterwegs. Sie probieren Neues aus, laden hoch, die Zuschauer übernehmen, drehen und teilen weiter, kostengünstig und teilweise hochprofessionell. „Authentisch, schnell und lustvoll werden Inhalte produziert und transferiert, oft ohne große Settings“, sagt Biernat. Das Fernsehen könne sich da ruhig etwas anschauen. Und nicht nur das Fernsehen, weiß dpa-Mann Ellers. Text sei für die künftigen Generationen nicht mehr das präferierte Format. „Wir müssen überlegen, wie wir Inhalte in Audio- und Videoformaten transportieren.“ Der Journalismus könne viel von den Erfolgsrezepten der Content-Creatoren lernen.

Das sieht auch Oliver Pocher so, für den das klassische Fernsehen ausgedient hat. Mit dem Pocher.Club betreibt der

Comedian eine eigene Fan- und Streaming-Plattform. Er wolle sich unabhängiger von Auftraggebern und Social-Media-Algorithmen machen, hat er im Branchenmagazin „DWDL.de“ verkündet. Der Vollständigkeit halber muss man erwähnen, dass zur Refinanzierung von Inhalten neben Emotionalität und Authentizität auch noch Reichweite gehört.

„Wir halten den Atem an, wenn es echt wird“, beschreibt Media-manager Decker die Spannung, die Inhalte erfolgreich und relevant werden lässt. „Wenn das Tor in der letzten Minute fällt. Wenn der Creator plötzlich live geht und etwas sagt, das keiner erwartet. Live-Content entfessele genau diese Emotionen. „Nicht perfekt und nicht kontrollierbar, sondern roh, unberechenbar und unwiderstehlich.“

Mit Podcasts Geld verdienen

Und wie sieht es bei den Audio-Inhalten aus? Interessant ist die Entwicklung der Online-Audio-Angebote (Musikstreaming, Web-radio, Podcasts und Hörbücher). Laut dem Online-Audio-Monitor 2025 festigen Podcasts ihre Rolle als Informationsmedium mit spezifischen Stärken. Politik & Gesellschaft sind mit Abstand das beliebteste Podcast-Thema.

The page features a collage of three distinct images. The top-left image shows a dense cluster of purple flowers, likely lilacs, with sunlight filtering through the leaves. The bottom-right image is a black and white photograph of a young boy with his eyes closed and a wide, joyful smile, appearing to be in a bathtub. The bottom-left image shows a dark, stormy sky with a bright, jagged lightning bolt striking down. The text is overlaid on the top image.

**„Wir Qualitätsmedien
müssen die
Menschen mit
unseren Inhalten
überzeugen.“**

„Podcasts sind längst kein Nischenmedium mehr, sondern ein pulsierendes Wachstumsfeld“, erklärt Alexander Krawczyk, Senior Vice President von Seven.One Audio. Emotionales und Authentisches funktioniert am besten, der Trend zum jungen, weiblichen Publikum hält an. „Gefragt sind Inhalte, die in einer komplexen Welt Kontext schaffen, also nicht nur informieren, sondern auch einordnen und inspirieren.“ Dazu gehören True Crime- und Personality-Podcasts wie „Kaulitz Hills“. Die Brüder führen mit ihrem „Senf aus Hollywood“ im Juli auch das Spotify-Ranking an. Ebenfalls regelmäßig in den Top-Ten: „Gemischtes Hack“, „Fest & Flauschig“, „Mord auf Ex“ sowie „Lanz & Precht“.

Die Radioanbieter kombinieren die zielgerichtete Ansprache des Podcast mit den Reichweiten der linearen Sender. „Relevante Audioinhalte verbinden Reichweite mit echter Nähe und Glaubwürdigkeit“, betont Stefan Mölling, CEO des Audiovermarkters RMS, „journalistisch kuratiert, lokal verankert, emotional erzählt – ob im Radio, Podcast oder innovativen digitalen Audioformaten“.

Das Privatrado kämpft ebenfalls mit den veränderten Rahmenbedingungen der Content-Produktion und Verbreitung. Der Wettbewerb mit US-Techfirmen und Streamingdiensten wie Spotify und Co. sei „hart und nicht fair“, erklärt Mölling. „Plattformen wachsen nach anderen Spielregeln, während sich das Privatrado allein über Werbung finanziert.“

Öffentlich-rechtlicher Inhalte-Kosmos

Auch ARD und ZDF sollen und wollen für alle Zielgruppen da sein, weshalb auch hier längst plattformübergreifend und in konvergenten Konzepten gedacht wird. Auf dem Mainzer Lerchenberg treibt man die Relevanz in jungen Zielgruppen konsequent voran. Moderatorin Andrea Kiewel – „Manchmal ist man einfach so oldschool, dass es schon wieder cool wird“ (DWDL.de) – feiert mit dem Klassiker „Fernsehgarten“ erstaunliche Erfolge beim jungen Publikum. Das ZDF reagierte mit dem dreiteiligen Twitch-Format „Streamergarten“. Die ARD veranstaltet auf ihrem Twitch-Kanal unter der Marke „Tagesschau together“ virtuelle Watchpartys zu den „Sommerinterviews“ mit Politikerinnen und Politikern. Der Content rund um die traditionellen Gespräche hat laut NDR bereits im Vorjahr rund 30 Millionen Aufrufe erzielt.

Sophie Burkhardt, Channel-Managerin ARD Mediathek, geht davon aus, dass „weitere Veränderungen in der Auspielung und Mediennutzung, zum Beispiel durch KI, zu neuen Formaten und inhaltlichen Aufbereitungen führen werden“. In Zukunft zähle ein „Format-Kosmos“ – starke Marken wie die „Tagesschau“, die über verschiedene Nutzungssituationen erlebt werden könnten.

Mit der ARD-Mediathek und der ARD-Audiothek habe man sich eine „sehr gute Ausgangsposition erarbeitet“, weiß Bertram Gugel, Head of Product ARD Online. Im fragmentierten Markt sei die ARD aktuell bei über 50 technischen Partnern mit ihren Apps präsent. Für bessere Auffindbarkeit der Inhalte solle das gemeinsam mit dem ZDF ins Leben gerufene Streaming-Netzwerk sorgen, „indem wir einen öffentlich-rechtlichen Inhalte-Kosmos aufbauen und unsere Inhalte schrankenlos verfügbar machen“. Weitere Partner aufzunehmen, vergrößere die Attraktivität insgesamt. „Statt einer zentralen Plattform sehen wir ein Ökosystem aus Partnern, das sich über Vernetzung, schrankenlose Verfügbarkeit, gemeinsame Systeme, Standards und Kooperation im Markt behauptet.“

Doch in der privaten Medienwirtschaft gibt es Zweifel, ob das Projekt unter dem Namen Streaming OS wirklich allen offensteht.

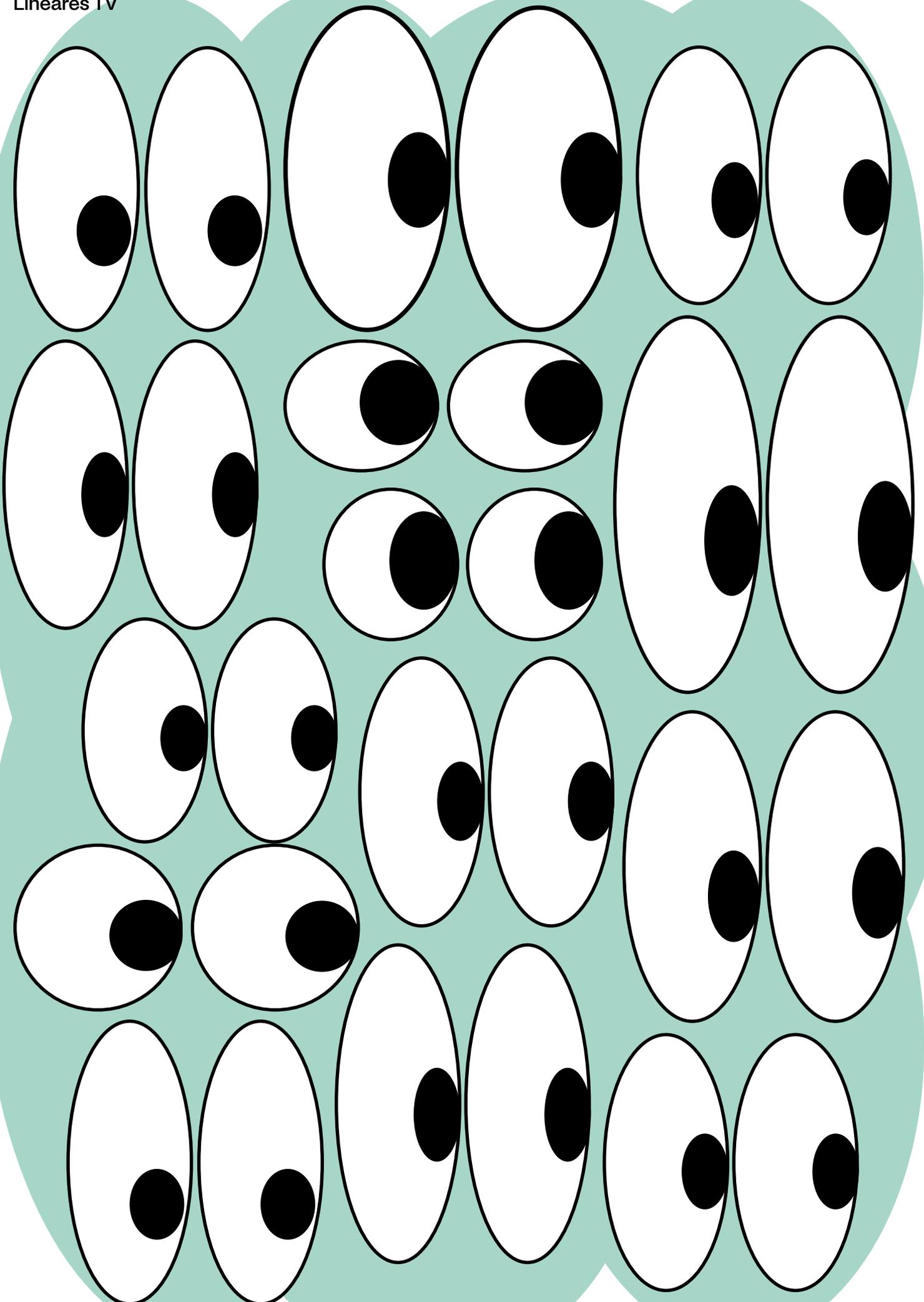


OS steht für „Operating System“ aber auch für „Open Source“. Das heißt: Andere Medienhäuser könnten sich an der Software bedienen. Ein Nukleus also einer deutschen Content-Plattform als Gegengewicht zu den US-Techriesen? Man fürchte eher eine „Hegemonie“, sagt ein deutscher TV-Manager, der nicht namentlich auftauchen möchte: „Die Öffentlich-Rechtlichen setzen den Standard. Mehr als koproduzierter Content wird auf dieser Plattform schon wegen ungeklärter Lizenzrechte nicht möglich sein“, so seine Befürchtung.

Mehrwert durch Glaubwürdigkeit

Dabei wäre der Zusammenhalt von privaten und öffentlich-rechtlichen Qualitätsmedien gerade jetzt wichtig, um antidemokratischen Strömungen, Medienskepik und Nachrichtenverdruss gemeinsam etwas entgegenzusetzen. „Was wir brauchen, ist ein fairer Zugang für alle, damit starke Markenbindung und inhaltliche Vielfalt auch in Zukunft nebeneinander bestehen und voneinander profitieren können“, sagt RMS-Chef Mölling. Vielfalt sei eben „nicht nur eine Frage der Menge, sondern der Perspektiven und der Glaubwürdigkeit“, ergänzt OMG-Mediastrategie Decker. Die Zukunft des Contents werde „nicht von Technologie allein entschieden, sondern davon, wie wir sie nutzen“.

Dass sich Qualität und wirtschaftlicher Erfolg nicht ausschließen, weiß Rainer Esser, Geschäftsführer der ZEIT Verlagsgruppe und erfolgreicher Transformator: „Zwischen Fake News, Clickbait und oberflächlichen Trends sehen sich die Menschen nach Verlässlichem.“ Inhalte, die für echte Orientierung sorgten, würden zur gefragten Ressource. Gedruckt und digital, über TikTok, Instagram und YouTube, mit Podcasts, Magazinen und Veranstaltungen erreicht die ZEIT laut Esser monatlich rund 20 Millionen Menschen. „Wir Qualitätsmedien müssen die Menschen täglich aufs Neue mit unseren Inhalten überzeugen und ihnen immer neue Kanäle, Formate und Bühnen bieten, die Spaß machen.“ ●



Totgesagte leben länger, aber nur dank neuer Impulse

Ringen um Relevanz: Wie das Fernsehen Anschluss hält

Streaming, Social Media, VOD – das Nutzungsverhalten hat sich verändert. Lineares Fernsehen verliert kontinuierlich an Zuspruch. Damit es nicht zum Auslaufmodell wird, braucht es neue Impulse: echte Live-Erlebnisse im Programm, digitale Anschlussfähigkeit und starke Inhalte mit klarer Zielgruppenansprache. Die TV-Konzerne sind trotz Werbeflaute zuversichtlich, denn Totgesagte leben länger.

● Text: Lisa-Priller Gebhardt

Totgesagt wurde das Fernsehen schon öfter, doch es lebt weiter. „Das klassische lineare Fernsehen wird auch in zehn Jahren noch seine Nutzer haben, auch wenn sich die Nutzung absehbar weiter in Richtung non-linear verschieben wird“, sagt Thomas Henkel, Partner bei Deloitte und zuständig für den Bereich Medien. Das Fernsehen erweist sich laut Deloitte Media Consumer Survey trotz Streaming-Boom als überaus robust. Dennoch verliert es leicht, aber kontinuierlich an Zuspruch – und zwar als Einziges der abgefragten Videoangebote. 34 Prozent der Befragten sehen weniger fern als vor einem Jahr.

Wichtigster Hebel ist das Programm

Wie kann es also gelingen, das Interesse am linearen TV aufrechtzuerhalten? Der wohl wichtigste Hebel ist, davon zeigt sich Henkel überzeugt, das Programm. „Auch in der KI-Welt kommen Menschen - egal welchen Alters oder welcher Soziodemografie - primär wegen der Inhalte zu den Sendern. Ihre wichtigste Aufgabe ist es deshalb, attraktiven Content anzubieten, der vom Zuschauer gewünscht wird. Er muss den Nerv der Zielgruppe treffen“, so Henkel.

Zwar investieren sowohl RTL Deutschland als auch ProSiebenSat.1 immerhin noch je eine Milliarde Euro ins Programm. Doch wie viel inhaltlicher Spielraum bleibt vor allem den privaten Häusern, wenn inzwischen Controller bei den Inhalten das letzte Wort haben? Schließlich ist der wirtschaftliche Druck durch die

Werbeflaute immens. Die Auswirkungen bekommen alle Privatsender zu spüren.

Im ersten Halbjahr 2025 fehlten laut Nielsen im Bereich klassisches Fernsehen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2,9 Prozent der Werbeumsätze. Das führt mitunter zu hektischen Entscheidungen. „Wenn bei einer neuen Sendung die Quote nicht auf Anhieb die Erwartungen übertrifft, bedeutet dies für neue Formate oft schnell das Aus“, sagt Susanne Marschall, Direktorin des Kompetenz-Zentrums Medien an der Uni Tübingen. Die Flop-Wahrscheinlichkeit liege im Fernsehen „schätzungsweise bei eins zu vier“, so Marschall. Ihre Wahrnehmung: Alle gehen nur noch auf Nummer sicher, machen lieber den xten Spin-Off einer etablierten Sendung oder greifen tief in die Bestands-Kiste.

Mit Live-Events und dichtem Erzählen punkten

Aber es gibt sie noch, die Highlights im Programmschema. Es sind vor allem die Live-Events, inszeniert als Gemeinschaftserlebnis, die die gesamte Familie vor den Bildschirm locken. „Bei Live-Sport-Events, egal, ob Fußballspiele, die Olympischen Spiele oder die Ski-Weltmeisterschaft, lebt das Fernsehen von der Eventisierung dieser Programmfarbe. Die Energie dieses Feuers speist sich aus der Tatsache, dass die Menschen zeitgleich schauen und sich darüber sofort oder spätestens am nächsten Tag über die aktuellen Entwicklungen in den Sportwettbewerben oder auch Formaten wie

„Germany’s Next Topmodel“ oder „Wer stiehlt mir die Show?“ austauschen können“, sagt Kabel-Eins-Chef Felix von Mengden. Das sei ein Production Value, der den TV-Sendern nie genommen werden könne. Auch, wenn die Zuschauerzahlen der großen Shows seit Jahren leicht rückläufig sind, sprechen sie immer noch ein Millionen-Publikum an. „Im Streaming kommt so ein komprimierter Buzz selten zustande, da sich die Abrufe meist über einen längeren Zeitraum verteilen.

„Nur nicht langweilen!“, lautet die Devise. Wer im Linearen bei seinem Publikum noch punkten will, sollte schnell auf den Punkt kommen. Das weiß auch von Mengden. „Wir müssen heute sehr dicht erzählen. Man darf sich keine Längen mehr erlauben, denn die Zuschauerenden haben nicht mehr die Geduld. Man muss sie schon in der ersten halben Stunde der ersten Episode fesseln, sonst sind sie weg“, sagt der Kabel-Eins-Chef.

Inwieweit sich die klassischen Sender auf die Ansprüche der Zuschauer einstellen können, wird mehr und mehr Auswirkung auf künftige Zuschauerzahlen haben. Die Streamingdienste haben hier längst neue Standards geschaffen. Die Zahl der SVoD-Abos wächst sukzessive. Aktuell liegt sie laut Deloitte-Studie bei 2,5 Abos pro Haushalt. „Die Zahlungsbereitschaft steigt. Das ist eine Entwicklung, die wir auch in anderen Ländern sehen“, so Deloitte-Partner Henkel.

Smarter Mix mit Mediatheken bringt Nutzenden mehr Flexibilität

Die Bereitstellung der eigenen Inhalte als Video on Demand (VoD) – das ist ein weiterer wichtiger Punkt, der entscheidend ist für die Zukunft der etablierten Sender. Denn Storytelling boomt überall, aber nicht mehr im 20.15-Uhr-Korsett. „Das Lineare und das Nonlineare überlappen sich“, sagt Henkel.

Die deutschen TV-Sender werden nur dann nicht von den großen US-Streaming-Diensten abgehängt, wenn sie sich breiter aufstellen. So haben beispielsweise ARD und ZDF ihre Streaming-Angebote zusammengelgt. Die ARD-Mediathek ist laut Statista derzeit die reichweitenstärkste Sender-Mediathek in Deutschland, mit rund 2,7 Millionen täglichen Nutzern. Die ZDF Mediathek konnte im Februar 2025 78,5 Millionen Visits verzeichnen. „Gerade bei den älteren Zuschauern sind die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender sehr populär. Sieben von zehn der in unserer Studie Befragten über 65 Jahre nutzen Mediatheken“, weiß Henkels Kollege Ralf Esser, Leiter des Research Teams bei Deloitte.

Ordentlich Bewegung in den Streaming-Markt dürfte die Übernahme von Sky Deutschland durch die RTL Group bringen. „Das bringt uns auf Augenhöhe mit den amerikanischen Plattformen, vor allem Netflix und Amazon Prime“, kündigte der Bertelsmann-Chef Thomas Rabe an.

Unterdessen sind viele Menschen vom Überangebot der Mediatheken und Streamer überfordert. Die Sender füttern den Empfehlungsalgorithmus mit zahlreichen Datenpunkten, damit die Zuschauer ihre optimalen Lean-Back-Momente im VOD-Angebot finden. Tatsächlich ist es für die Sender ein anspruchsvoller Job geworden, die Kundenstrecke kurz zu halten, also die Zeit, die Kunden auf dem Service verbringen, bis sie den ersten Inhalt starten.

Die „Screens in Motion“-Studie 2025 von TV Spielfilm hat herausgefunden, dass die Über-50-Jährigen durchschnittlich sieben Minuten benötigen, bis sie das passende Programm für den Abend finden. Die Unter-29-Jährigen tun sich deutlich schwerer. Dort liegt die Durchschnittszeit bei der Suche bei rund 20 Minuten. Die Sender setzen deshalb auf eine Vielzahl von Instrumenten, individuell kombiniert je nach Angebot, um ihre Inhalte bekannt zu machen. Dies reicht von Social Media bis zu Connected-TV-Platzierungen. Dennoch sind sich angesichts der hohen Suchzeiten alle sicher: In der Distribution der Inhalte müssen sie in Zukunft noch besser an das Publikum heranrücken.



Kabel Eins-Chef Felix von Mengden setzt auf die Eventisierung der jeweiligen Programmfarbe.



Für Deloitte-Partner Thomas Henkel muss das Programm den Nerv der Zielgruppe treffen

Trash-TV: Industrieprodukte wie Zucker und Chips

Gleichzeitig weist Henkel darauf hin, dass es nicht zielführend ist, das Programm aus dem linearen TV eins zu eins in die Mediatheken zu packen. „Je mehr sich Deutschland zu einem non-linearen Markt entwickelt, umso mehr wird es auch zum Bezahlmarkt“, sagt Henkel. Da bei einer Verlagerung ins Streaming die Finanzierung stärker über Abonnements laufe, komme es hier darauf an, „Nutzern relevanten Mehrwert zu bieten.“

Doch wie spricht man gerade die jüngeren Zielgruppen an, die sich dem linearen TV teilweise verschließen? Bei Kabel Eins funktionieren beispielsweise Verlängerungen für die Gen Z auf Youtube sehr gut. So hat überraschenderweise „Rosins Restaurants“ mit Frank Rosin, das bereits seit 15 Jahren läuft, auf Youtube eine große Fangemeinde. „Es ist unglaublich, wie viele Reaction-Videos es zu diesem Format bei YouTube gibt. Das

ist zwar ein anderer Zugang, also eher eine situative Unterhaltung, aber es zeigt uns einmal mehr, dass Frank Rosin auch bei der jungen Zielgruppe zieht“, freut sich von Mengden.

Unterhaltung ist aber nicht gleich Unterhaltung. Wenn es um die Zukunft der Fernsehinhalte geht, bringt die Medienexpertin Marschall auch die Wirkung der Formate ins Spiel. Sie würde sich wünschen, die Privatsender agierten mit mehr Bedacht: Denn auch Massenmedien hätten eine gesellschaftliche Verantwortung. „Schlimmste Trash- und Schadenfreude-Shows tragen nicht zur Verbesserung der Gesellschafts-Kommunikation bei“, so Marschall. „Solche Formate sind zwar beliebt und erfolgreich. Aber das sind Industrieprodukte wie Zucker und Chips auch. Und trotzdem machen sie krank“, so die Wissenschaftlerin. ●

Medienticker Bayern

Ein Neustart und ein Jubiläum in der Medien.Bayern GmbH

Mit dem KI.M und dem Media Lab Bayern Innovationen vorantreiben



Mit dem KI.M (KI Kompetenzzentrum Medien) hat die Medienbranche in Bayern seit Juni 2025 eine zentrale Anlaufstelle für alle Fragen rund um den Einsatz Künstlicher Intelligenz. Das Kompetenzzentrum unterstützt Medienschaffende mit einem Reallabor und bei der rechtssicheren Anwendung von KI-Technologien. Ein weiteres Innovationhub, das Media Lab Bayern, feierte im Juni sein zehnjähriges Jubiläum.

Als Kooperation der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der Medien.Bayern GmbH, gefördert durch die Bayerische Staatskanzlei, agiert das KI.M auf mehreren Ebenen: Wissen vermitteln, KI-Anwendungen im Reallabor in der BLM testen und KI

vor Ort durch Veranstaltungen zu den Medien-schaffenden in allen bayerischen Regierungsbezirken bringen.

Das KI-Reallabor bietet einen geschützten Raum, in dem Medienhäuser KI-Anwendungen unter realen Bedingungen testen können, bevor sie in eigene Lösungen investieren. Dabei werden sie auch in rechtlichen Fragen begleitet. Bewerbungen für Machbarkeitsstudien sind unter www.kim-bayern.de möglich.

„Unsere Botschaft ist klar“, so BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege. „KI darf kein Privileg großer Medienkonzerne sein. Wir geben der Branche ein Instrument in die Hand, das Zukunft möglich macht – auch und gerade für kleinere Anbieter.“

Vor zehn Jahren klein gestartet, aber mittlerweile ziemlich groß geworden, ist das Media Lab Bayern, ein Innovationshub unter dem Dach der BLM-Tochter Medien Bayern GmbH. Weit über 100 Gründerinnen und Gründer hat es bereits unterstützt. 84 Prozent der Startups, die gefördert wurden, sind auch drei Jahre nach Abschluss noch aktiv. 40 Prozent der Alumni erwirtschaften heute ihre laufenden Kosten aus eigener Kraft. Eine erfolgreiche Bilanz, die zehn Jahre Mut und echte Pionierarbeit für die Medienbranche bedeutet.

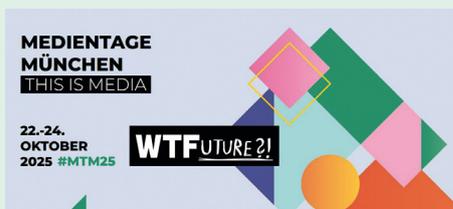
Medientage München 2025 im House of Communication

Was bringt die Zukunft?

Im House of Communication trifft sich vom 22. bis 24. Oktober 2025 wieder die europäische Medienbranche zu den Medientagen München. Fünf Bühnen und 100 Sessions, Keynotes und Masterclasses bieten Raum für intensive Diskussionen unter dem Motto: WTFuture?!

Wie sieht die Zukunft der Medien aus? Die rasante Transformation der Branche führt zu einer zunehmend fragmentierten Medienöffentlichkeit. Redaktionen sind gezwungen, den Spagat zwischen Algorithmus, Information und nutzerzentriertem Content zu meistern.

Zugleich geraten weltweit sicher geglaubte demokratische Werte unter Druck. Plattformen definieren über Nacht die Spielregeln neu und Tech-Milliardäre wie Elon Musk und Mark Zuckerberg entscheiden über



Sichtbarkeit und Reichweite. Polarisierende Inhalte erreichen ungefiltert Millionen. Im Kampf der Meinungen drohen Fakten wertlos zu werden. Häufig können wir nur fassungslos zusehen.

„WTFuture?!“ Die MEDIENTAGE MÜNCHEN greifen unter diesem Motto das Gefühl der Überwältigung auf – angesichts einer Zukunft, die sich schneller entwickelt, als wir sie verstehen können.

Meldungen

Neue Mehrheiten

Änderungen der deutschen TV-Landschaft, die viele bundesweite Sender am Medienstandort Bayern betreffen: Der Bezahlsender Sky Deutschland soll von RTL übernommen werden. Durch die Bündelung von RTL+, Sky und dem Streamingdienst WOW entsteht so ein Anbieter mit rund 11,5 Millionen Abonnenten. Damit rückt er nach Netflix und Amazon Prime zum drittgrößten Player in Deutschland auf. An der ProSiebenSat.1-Gruppe hält nun die italienische Holding Media for Europe (MFE) die Mehrheit mit 75,6%. Der Konzern, dessen deutsche Sender unter Aufsicht der BLM stehen, soll laut MFE zu einer paneuropäischen Rundfunk- und Mediengruppe ausgebaut werden.

DAB-Kapazitäten in München und Nürnberg vergeben

Programmv Vielfalt für die Radiomärkte in München und Nürnberg: Digital Classix, ein Angebot der Digitalradio Classix Rock be4 GmbH, bekommt die für das Verbreitungsgebiet München ausgeschriebene DAB-Kapazität. MEIN LIEBLINGSRADIO, ein Angebot der Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH, erhält die für das Verbreitungsgebiet Nürnberg ausgeschriebene DAB-Kapazität. Beide Zuweisungen werden bis zum 15.10.2035 vergeben.

Online-Audio Monitor 2025

Wie hat sich der Online-Audio-Markt entwickelt? Die Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2025, der die Nutzung von Online-Audio-Angeboten, Diensten und Plattformen in Deutschland untersucht, zeigen: Online-Audio ist relevanter denn je. 53 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen zumindest gelegentlich Musikstreaming, Webradio, Podcasts oder Hörbücher – so viele wie noch nie. Podcasts festigen ihre Rolle als politisches Informationsmedium. Alle Ergebnisse unter

www.online-audio-monitor.de



Film und TV: Brücken bauen zwischen Hype und echter Produktion

Was kann KI denn jetzt wirklich?



DAISY: World's First Full
Professional AI Film
(2025) Horror,
Storybook Studios

Die Technologie der Künstlichen Intelligenz reift rasant, auch für den Einsatz in der Film- und TV-Produktion. Spätestens nächstes Jahr, ist sich Albert Bozesan von Storybook Studios sicher, werden wir Filme in Kinoqualität erleben, deren Pixel zu 80 Prozent KI-generiert wurden.

● Text: Albert Bozesan

Im Juli rauschte eine Schlagzeile wie ein Tsunami durch die Filmbranche: Der Netflix-Geschäftsführer Ted Sarandos gab zu, dass Sequenzen ihrer Original Series „El Eternauta“ mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) entstanden waren. Doch das sei keine reine Sparmaßnahme. Die Szenen wären ohne KI nicht einfach teurer gewesen, sondern gar nicht erst im Budget.

Unser Team bei Storybook Studios ist von dieser Meldung nicht überrascht gewesen. Als "AI-First"-Produktionsfirma investieren wir in die Entwicklung konkreter Anwendungen, mit denen KI enorme Möglichkeiten in der Filmlandschaft eröffnen wird.

2023 wurde das noch skeptisch belächelt. Inzwischen ist allen klar, dass KI mindestens nützlich ist. Doch ist sie wirklich so revolutionär, wie Tech-Startups behaupten? Was kann sie tatsächlich, was nicht, und wie wird sich das noch entwickeln?

„Control“ und „Consistency“ beim KI-Einsatz

Fangen wir bei „nützlich“ an. Der Einsatz bei Netflix war eine ausgereifte Alternative zu sonst teuren Spezialeffekten, in diesem Fall ein Gebäudeeinsturz. Mit 3D-Grafik erfordert so etwas eine ganze Reihe aufwändiger Schritte: Nicht nur das Äußere, sondern auch das Innenleben des Gebäudes müssen detailreich modelliert, texturiert und ausgeleuchtet werden, damit sie bei der anschließenden physikalischen Simulation realistisch auseinanderbrechen und fallen können. Der Prozess dauert Tage, wenn nicht sogar Wochen.

Mit KI benötigt man lediglich ein Ausgangsbild des Gebäudes (den „First Frame“), und eine Beschreibung, wie es einzustürzen hat. Ein gutes Resultat könnte zwar ein paar Anläufe brauchen, aber innerhalb weniger Minuten stehen mehrere Optionen bereit.

Das klingt sehr einfach. Wieso sollte man das nun nicht für alle Einstellungen nutzen und die Handarbeit ganz abschaffen? Hier kommen die zwei großen Fragezeichen der KI ins Spiel: „Control“ und „Consistency“. Control beschreibt, wieviel Einfluss Kreative auf das Bild haben können. Mit genügend Zeit und Geld kann ein 3D-Render pixelgenau neu gerechnet werden, bis jeder Backstein nach dem Einsturz dort liegt, wo die Regie ihn haben will. Eine aktuelle KI-Video generierung lässt sich nur im Ausgangsbild, danach maximal durch grobe Richtungsvorgaben, steuern. Zeit und Geld hat hierauf nur minimalen Einfluss. Alle Änderungen im Nachhinein sind wieder die Aufgabe talentierter VFX-Teams.

„Consistency“, also Einheitlichkeit, beschreibt die Veränderung von Details zwischen zwei Einstellungen. Wenn man besagtes Hochhaus erst in einer Totale, dann in einer Detailaufnahme hätte zeigen wollen, wären es in 3D wenige Klicks. Doch KI versteht Kontext innerhalb einer Szene nicht ohne Hilfe und muss deshalb, vereinfacht gesagt, alles völlig neu generieren. Das kann sie schnell und günstig – potenziell jedoch mit kleinen Fehlern.

Teure Effekte sind für KI ein Leichtes

Der aktuelle Schlüssel in der Zusammenarbeit mit KI ist es deshalb, mit einer möglichst flexiblen und lösungsorientierten Regie zu arbeiten. So entstand zum Beispiel **DAISY**, ein KI-basierter Horrorkurzfilm von Peter Thorwarth und Sebastian Ungrad. Um die damaligen Limitierungen der KI für uns zu nutzen, schrieb Thorwarth sein Drehbuch rund um ein Team aus Höhlenforscherinnen und -forschern, das in einem durchfluteten Tunnelsystem von einem Monster gejagt wird. Höhlenwände mussten nicht in jeder Einstellung identisch aussehen, und normalerweise teure Effekte wie Wasser und Monster sind für unsere KI-Systeme ein Leichtes.

Darüber hinaus nahmen wir die Stimmen von drei echten Schauspielern und Schauspielerinnen auf, die den Film am Stück in unserem Büro kostüm- und maskenlos durchspielten. Es bleibt nämlich viel einfacher, echte Emotionen aufzuzeichnen, anstatt vor einem PC wiederholt auf „Generieren“ zu klicken und auf eine gute KI-Performance zu hoffen.

Bei Genres wie DAISYs Horror oder etwa Science-Fiction bietet es sich an, die Bilderwelt gänzlich zu generieren. Doch wie sieht es aus, wenn man seine Schauspielerinnen und Schauspieler weiterhin vor die Kamera stellen möchte? Ist KI vielleicht eine Alternative zu den LED-Hintergründen der Virtual Production, die in Deutschland teuer unter anderem bei „1899“ und „The Crow“ zum Einsatz kamen?

Der Ansatz ist da. Mit nur einer Kamera, dem Chiemsee und einer Prise KI gelang es einer Crew aus nur vier Personen, im August einen **Piratenkurzfilm** umzusetzen, mitsamt Schiff, exotischen Tieren und den dramatischen Wellen des Ozeans.

Qualität der Story und Cast sind das Entscheidende

Spätestens nächstes Jahr werden wir Filme in Kinoqualität erleben, deren Pixel zu 80% KI-generiert wurden. Die Technologie reift rasant. Es wäre ein fataler Fehler, den Umgang mit ihr nicht zu lernen.

Das Einzige, was Produktionen in Zukunft hervorheben wird, ist die Qualität der Story und der Cast. Reicht das? Der mehrfache Oscarpreisträger Daniel Kwan ermunterte ein von KI verängstigtes Publikum so: „Ich möchte euch eure Macht zurückgeben und euch daran erinnern, dass ihr die Experten und Expertinnen eurer Branche seid.“ KI-Techunternehmen hätten hier zwar interessante Werkzeuge erfunden, doch die Fähigkeit für packendes Storytelling läge weiterhin bei den Filmschaffenden.

Die Schlussfolgerung liegt nahe: Am Ende werden nicht die Maschinen entscheiden, welche Filme uns bewegen – das können nur die Menschen, die sie nutzen. ●

Bedeutung des Lokaljournalismus für die Demokratie

Sozialer Kitt und Anwalt der Region

Welche Rolle spielt Lokaljournalismus für die Demokratie und den gesellschaftlichen Zusammenhalt? Für Prof. Dr. Leyla Dogruel hat er eine wichtige Integrationsfunktion, stärkt die Gemeinschaft und kann so als „Anwalt der Region“ wirken. Sie empfiehlt eine noch stärkere Konzentration auf die lokalen Geschichten, die einen zentralen Beitrag zur Identität einer Region leisten und Beteiligungsmöglichkeiten bieten.

● Interview: Bettina Pregel

Tendenz: „Lokaljournalismus ist die Lebensversicherung der Demokratie“ hat Katja Ilnizki kürzlich in einem Gastbeitrag für die Tendenz geschrieben. Wie relevant sind lokale Medien Ihrer Einschätzung nach für die Demokratie?

Leyla Dogruel: Dass Lokaljournalismus wichtig ist für demokratische Prozesse, haben die Folgen sogenannter „News Deserts“ in den USA deutlich belegt: Das Verschwinden von Lokalmedien hat hier über die Zeit hinweg zu einem Rückgang an politischem Wissen und Wahlbeteiligung geführt. Ebenso hat das Fehlen einer Kritik- und Kontrollfunktion negative Folgen für das Gemeinwohl. Lokaljournalismus kommen somit zentrale Funktionen zu, die nicht durch andere Medien und Informationsquellen zu ersetzen sind.

Im Gegensatz zu Formen direkter Kommunikation durch lokale Organisationen, politische Akteure sowie Bürgerinnen und Bürger, die eigene Interessen und Themen in den Vordergrund stellen, hat Lokaljournalismus die Aufgabe, über lokale Themen und Menschen aus der Region zu berichten, Interessen zu bündeln, Politik und wirtschaftliches Handeln kritisch zu beobachten und damit zur Meinungsbildung beizutragen.

Er wirkt aber nicht nur in die lokale Gemeinschaft hinein, sondern kann auch eine

Rolle als „Anwalt der Region“ einnehmen und die lokalen und regionalen Interessen in die weitere (nationale) Öffentlichkeit tragen. Zudem hat Journalismus im Lokalen aber auch eine Integrationsfunktion – wirkt als sozialer Kitt. Durch die Berichterstattung über das, was lokal passiert, trägt er zum Zusammenhalt bei und leistet einen zentralen Beitrag zur Identität einer Region bzw. eines Ortes.

Lokaljournalismus stärkt die Gemeinschaft

Tendenz: Wie lässt sich diese Relevanz wissenschaftlich belegen? In welchen Studien ist das bereits geschehen?

Die meisten Studien, die sich mit dem Zusammenhang von Lokaljournalismus auf die Demokratie befassen, konzentrieren sich auf die USA und die negativen Folgen des (vollständigen) Verschwindens von Lokalzeitungen. Hier lassen sich über die Zeit hinweg diese deutlichen Effekte auf aggregierter Ebene beobachten. Auch wenn in Deutschland ein Ausdünnen lokaler Medien und dort tätiger Journalistinnen und Journalisten zu beobachten ist, kann ein Verschwinden von Lokaljournalismus hier glücklicherweise nicht beobachtet werden. Zudem gibt es

kaum Studien, die kausale (positive) Zusammenhänge aus der Nutzung von Lokaljournalismus belegen. Der Effekt ist also auf gesellschaftlicher Ebene zu beobachten und lässt sich nicht direkt auf die Nutzung von Lokalmedien zurückführen. Zudem gibt es kaum Studien (und Daten), die die kausalen Effekte von Lokaljournalismus auf die soziale Integration und die Teilhabe von Menschen am Ort belegen.

In der GIM-Studie „Lokaljournalismus und Demokratie“, die Prof. Dr. Wiebke Möhring und ich im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) wissenschaftlich begleitet haben, geht es um die Bedeutung des Lokaljournalismus für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Demokratie. Ein zentrales Ergebnis: Lokaljournalismus stiftet Orientierung, schafft Vertrauen, kann Dinge in Bewegung bringen und stärkt die Gemeinschaft (vgl. Kasten).

Mehr Interaktionsmöglichkeiten schaffen

Tendenz: Was können die lokalen Medien mit Blick auf einen digitalen, modernen Auftritt noch verbessern?

Community-bezogene Funktionen zu nutzen und Nutzende mehr einzubinden und – da ist sicher noch Luft nach oben. Beteiligungsmög-





Ausgewählte Ergebnisse der Studie „Lokaljournalismus und Demokratie“

- Lokaljournalismus stiftet Orientierung, schafft Vertrauen und kann Dinge in Bewegung bringen.
- Vier Kernfunktionen: informieren, Partizipation ermöglichen, Gemeinschaft stärken, Kritik & Kontrolle.
- Seine Stärke liegt dort, wo er verständlich informiert, zur Meinungsbildung beiträgt, Gemeinschaft sichtbar macht und kritisch bleibt.

lichkeiten für User, die auch selbst Inhalte und Beobachtungen beisteuern können, und interaktive Elemente, um etwa Datenjournalismus auf der (hyper)lokalen Ebene sichtbar zu machen (wie sieht es in meiner Straße/Nachbarschaft aus?), sind einige Elemente, die von Lokalredaktionen noch eher selten eingesetzt werden.

Tendenz: Ist der Einsatz von Social Media und mehr Interaktion die Lösung, um attraktiv für junge Menschen zu sein? Wenn ja, welche Inhalte eignen sich dafür?

Ja und nein. Junge Menschen sind in Social Media unterwegs (wie viele „Ältere“ aber auch). Dort präsent zu sein, ist wichtig. Gleichzeitig sieht man auch, dass andere Formate, wie Podcasts oder Newsletter-Journalismus, (auch) junge Menschen ansprechen und ein gezieltes und intensiveres Rezipieren von Lokaljournalismus ermöglichen.

Tendenz: Wie sieht die Zukunft des Content für den Lokaljournalismus aus? Welche Rolle spielt die gesellschaftliche Relevanz dieser Inhalte?

Ich denke eigentlich nicht, dass der Lokaljournalismus sich thematisch neu aufstellen muss. Im Gegenteil: Eine stärkere Konzentration auf die lokalen Geschichten, sei es über Personen, Veranstaltungen, Entwicklungen, das, was am Ort bewegt, sollte Kern der Berichterstattung sein. Gerade im Hinblick auf die sozialen Funktionen der Lokalmedien.

Was KI im Lokalen nicht leisten kann

Tendenz: Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz kann Lokalredaktionen entlasten, aber nicht ersetzen? Warum?

Das Nadelöhr, die Kernfunktion von Lokaljournalismus ist es, lokale Themen, Menschen, Geschichten zu erfassen und zu

erzählen. Die müssen aber erstmal entdeckt, recherchiert, eingefangen werden. Und das kann (vermutlich noch sehr lange) keine KI leisten. Gerade im Lokalen kann das nicht ersetzt oder aus anderen Quellen substituiert werden. Da müssten schon KI-Roboter durch die Gegend laufen und erstmal Themen einfangen, ein Gespür für die Menschen und den Ort entwickeln, um diese dann zu verarbeiten.

KI-Moderation: Wenn jeglicher Journalismus wegfällt, fehlt was

Tendenz: Es gibt ja bereits KI-moderierte Radioprogramme. Ist das im Lokalen, wo die Nähe zum Menschen der große Pluspunkt ist, vorstellbar?

Nachts, wenn kaum Menschen einschalten, ist das vermutlich denkbar. In Programmen, die Menschen im Alltag begleiten und Orientierung bieten, sicher nicht. Genau die persönliche Komponente, eine Person mit „local-skills“, die Stimmungen und Kultur und Vibes versteht, erfüllt die Funktionen, die Menschen beim Lokalrundfunk suchen.

Tendenz: Inwiefern hätte das Auswirkungen auf die Demokratierelevanz von Lokaljournalismus?

Beim Abspielen von Musiktiteln eher weniger. Wenn aber jeglicher Journalismus – sowohl in der Aufbereitung von Themen, Informationen und Interaktion mit dem Publikum wegfällt – dann fehlt etwas. Wollen Sie an einem Ort leben, der es nicht mal mehr wert ist, im Radio Moderatorinnen und Moderatoren zu haben?

Tendenz: Lokale Medien haben immer stärkere wirtschaftliche Probleme. In Bayern wird die lokale Vielfalt auf unterschiedliche Weise gefördert. Für welche Art der Förderung von lokaler Vielfalt plädieren Sie?

Das ist vermutlich keine Überraschung: Ich würde mich klar für eine Förderung der journalistischen Leistungserbringung aussprechen. Was zählt, ist der Lokaljournalismus, der bereitgestellt wird und ankommt.

Tendenz: Wenn Sie von Ihrem Nutzungsverhalten lokaler Medien ausgehen: Was ist dabei für Sie besonders wichtig? Und was könnte man verbessern?

Ich persönlich schätze lokalen Newsletterjournalismus. Format, „Ton“ und Themen passen da für mich gut zusammen. ●



Zur Person:

Prof. Dr. Leyla Droguel ist Professorin für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Soziale Kommunikation an der Universität Erfurt. Ihre Forschung untersucht, wie sich die Bedingungen gesellschaftlicher Kommunikation im Kontext von Digitalisierung und Automatisierung verändern. Im Bereich Journalismus konzentriert sich ihre Forschung auf (lokale) Medienmärkte. Gemeinsam mit Prof. Dr. Wiebke Möhring hat sie die GIM-Studie „Lokaljournalismus und Demokratie“ im Auftrag der BLM wissenschaftlich begleitet. Publiziert werden die Ergebnisse im Oktober 2025 zu den Medientagen München.



Literaturtipps

Bücher



Max Schulz

Wie Streamingdienste den TV-Markt revolutionieren.

Der Autor beschäftigt sich in seiner Analyse mit den Auswirkungen der Streamingdienste auf den TV-Markt. Er nimmt dabei vor allem das veränderte Konsumverhalten der jungen Zielgruppen in den Blick und zeigt die Konsequenzen für das klassische lineare Fernsehen auf.

HRSG. VON DER SCIENCE FACTORY,
AUGUST 2019

Andreas Dörner

Fernsehen in Deutschland.

Das Fernsehen ist auf der inhaltlichen Ebene durch und durch politisch – und das nicht nur in der dezidierten Politikberichterstattung. So prägen Nachrichten, Sondersendungen, Talk-Shows, aber auch satirische oder fiktionale TV-Formate den Blick der Rezipientinnen und Rezipienten auf Politik und Gesellschaft.

Der Medienwissenschaftler Andreas Dörner analysiert den Wandel des Mediums im Zuge der allgegenwärtigen Digitalisierung. Das sogenannte lineare Fernsehen ist auf dem Rückzug, Mediennutzung individualisiert sich weiter und TV-Sender, Streamingdienste und Videoplattformen verschmelzen zu einem vielfältigen Bewegtbildmarkt. Auch mit geänderten Formen und Vertriebswegen nimmt das Medium weiterhin eine zentrale Stellung in der politischen Öffentlichkeit Deutschlands ein.

HRSG. VON BUNDESZENTRALE FÜR
POLITISCHE BILDUNG, JANUAR 2024

Artikel und Broschüren

Oliver Pocher

Das Fernsehen hat die Relevanz und Rolle verloren, die es einmal hatte

in: DWDL vom 18.2.2025,
Interview von Thomas Lückerrath

Susanne Aigner:

Wir sind nicht nur ambitioniert, wir liefern auch.

Interview mit Netflix-Werbechefin
Susanne Aigner, in: horizont vom
28.5.2025

Albert Bozesan:

KI aus dem Schützengraben

in: Blickpunkt Film vom 28.4.2025

Florian Pötzsch:

Streaming vs. Klassisches Fernsehen – was lohnt sich mehr?

in: Digitalfernsehen vom 13.3.2025

Lisa Priller-Gebhardt,

Die Trends rund um TV und Streaming

im Blog der Medientage München
vom 17. Januar 2025

<https://blog.medientage.de/die-trends-rund-um-tv-und-streaming>

Studien

BLM (Hrsg.):

Lokaljournalismus und Demokratie

Eine qualitative Untersuchung im Auftrag der BLM von Prof. Dr. Leyla Dogruel und Prof. Dr. Wiebke Möhring, erschienen 2025

https://www.blm.de/de/wir-forschen/meinung_vielfaltsicherung_cfm

Die Medienanstalten (Hrsg.):

Video Trends 2024

Die etablierte Bewegtbildstudie der Medienanstalten wurde 2024 neu aufgesetzt. Im Mittelpunkt stehen nun die Touchpoints, also all die Berührungspunkte, an denen Nutzende mit Videocontent in Kontakt kommen – vom YouTube-Video beim Zähneputzen am Morgen bis zum gemütlichen Fernsehabend.

<https://faktenimpulse.de/2024/10/10/video-trends-2024/>

Deloitte (Hrsg.):

Media Consumer Survey 2024: Das Fernsehen ist tot, lang lebe das Fernsehen

Zum fünften Mal untersucht Deloitte die Konsumentenperspektive auf TV- und Videodienste. Die zentrale Frage: Ist der Verzicht auf traditionelles Fernsehen inzwischen wirklich so verbreitet, wie die Frage suggeriert? Die Antwort: Keineswegs, denn tatsächlich schauen acht von zehn Deutschen weiterhin überwiegend linear.

<https://bit.ly/46tYBJe>

YouGov:

Media Consumption Report 2025

Der YouGov Media Consumption Report 2025 zeigt laut den Retail News deutliche Unterschiede zwischen den Generationen: Baby Boomer schauen am meisten TV, Millennials hören bevorzugt Podcasts und die Gen Z nutzt am stärksten Social Media.

<https://bit.ly/4neRLi6>

Empfehlung der TENDENZ-Redaktion

Rennen um die Zukunft ist offen

YouTube bleibt 2025 die Nummer eins unter den Video-Plattformen – trotz TikTok-Hype. Doch das Rennen um die Zukunft ist offen: Während TikTok als Aufsteiger gilt, verlieren Facebook und X zunehmend an Relevanz. Das zeigt der von BLM und LFK herausgegebene Online-Video-Monitor 2025.

Ziel des Monitors ist es, die Online-Video-Angebote im deutschen Markt systematisch zu er-

fassen und zu analysieren, um Entwicklungen, Trends und Markttreiber zu identifizieren.

Neben Online-Video-Angeboten mit eigener Web-Präsenz werden die deutschen Top 5.000 YouTube-Kanäle sowie die größten Facebook-, Instagram-, TikTok und Twitch-Profilen mit Video-Angebot einbezogen.

Key Facts gibt es jeweils zu den Marktstrukturen und Entwicklungen bzw. zu den Social-Video-Plattformen.



Online-Video-Monitor 2025

durchgeführt von Goldmedia, hrsg. von BLM und LFK: Medianstalt für Baden-Württemberg

<https://www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor-2025.pdf>



Streamen, was das Zeug hält – eine Chance für den Content?

Einfacher wird's nicht

Nie war das Streaming-Angebot größer, nie die Konkurrenz härter. Ob Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Paramount+, RTL+ oder Joyn – die wichtigsten Plattformen in Deutschland investieren Millionen in Inhalte, Vermarktung und technologische Innovationen. Während internationale Anbieter mit globalen Produktionen um Marktanteile kämpfen, setzen deutsche Player zunehmend auf Lokalkolorit, um sich zu behaupten. Die Herausforderung: Wie lassen sich Sichtbarkeit und Monetarisierung im wachsenden Wettbewerb sicherstellen?

● Text: Jörn Krieger

Die Anbieter konkurrieren mit einer wachsenden Anzahl exklusiv produzierter Filme und Serien, den so genannten Originals, um Aufmerksamkeit – doch mit dem Erfolg wächst auch der Druck. Sichtbarkeit wird zum zentralen Engpass: Wer nicht auffällt, findet kein Publikum. In einem fragmentierten Markt mit immer neuen Anbietern und Inhalten versuchen sich die Marktakteure über Qualität, Originalität und eine kluge Distributionsstrategie zu positionieren.

Mit deutschen Originals im Wettbewerb punkten

Trotz der globalen Konkurrenz feiern deutsche Serien- und Filmproduktionen immer wieder große Erfolge – national wie international. Bestes Beispiel: „Maxton Hall – Die Welt zwischen uns“ (Amazon Prime Video). Die Serie basiert auf der Bestseller-Trilogie von Mona Kasten und erzählt die Liebesgeschichte zwischen der ehrgeizigen Stipendiatin Ruby Bell und dem privilegierten James Beaufort an einem britischen Elite-Internat. Mit emotionaler Tiefe, Hochglanzästhetik und einer universellen Coming-of-Age-Story

avancierte Maxton Hall zum weltweit erfolgreichsten Serienstart einer nicht-amerikanischen Prime-Video-Eigenproduktion und erreichte Platz 1 der Prime-Video-Charts in über 120 Ländern. Staffel 2 erscheint am 7. November 2025, Staffel 3 ist offiziell bestätigt und soll den Abschluss der Trilogie bilden. Die Rückkehr der Hauptdarsteller Harriet Herbig-Matten und Damian Hardung ist bereits gesichert – das Serienfinale befindet sich in Planung.

Zwischen Lokalkolorit und Weltniveau

Auch andere Formate zeigen, dass deutsche Produktionen mehr können als Mittelmaß. „Die Discounter“ (Prime Video), eine improvisierte Mockumentary über den Supermarktwahnsinn im Hamburger Alltag, punktet mit Witz, Tempo und Lokalkolorit. Dafür gab es 2022 den Publikumspreis beim Blauen Panther für die beste Serie. „Sam – Ein Sachse“ (Disney+), die eindrucksvolle Geschichte des ersten schwarzen Polizisten in Ostdeutschland, verbindet gesellschaftliche Relevanz mit visuellem Anspruch – und wurde 2024 mit dem Grimme-Preis ausgezeichnet.

Ein weiteres Beispiel: „Die Therapie“ (Amazon Prime Video), eine düstere Serie nach einem Roman von Sebastian Fitzek, kombiniert psychologische Spannung mit Mystery-Elementen und zeigt, dass auch anspruchsvolle Thriller aus Deutschland internationale Strahlkraft entfalten können.

Was deutsche Originals erfolgreich macht, ist die Balance aus professionellem Handwerk, mutiger Erzählweise und kultureller Anschlussfähigkeit. Erfolgreich sind jene Formate, die sich nicht allein auf regionale Milieus beschränken, sondern universelle Themen in einer klaren stilistischen Handschrift umsetzen. In einer globalisierten Streamingwelt wird gerade dieser „Local Touch“ zum strategischen Asset – denn Lokales bedeutet nicht mehr provinziell, sondern authentisch, anschlussfähig und identitätsstiftend. Wenn Originals auch noch originell sind, haben sie alle Zutaten für ein Erfolgsrezept.

Werbung wird Wachstumstreiber

In der Monetarisierung setzen die Streaming-Plattformen zunehmend auf hybride Modelle. Werbung, Abonnements und Zusatzdienste, etwa höhere Bildqualität (UHD) oder Familien-Abos, werden kombiniert, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen. Netflix hat Werbung inzwischen als strategisch relevantes Standbein etabliert. „Werbung ist für uns perspektivisch kein Zubrot, sondern relevanter Revenue-Stream“, stellte Susanne Aigner, Head of Advertising bei Netflix Germany, bereits im Mai 2024 im Medienmagazin „DWDL“ klar. Netflix erwarte „ein sehr dynamisches Wachstum der vermarktbareren Reichweite bei uns und global“.

ProSiebenSat.1 verfolgt bei seinem Streamingdienst Joyn diesen Weg konsequent mit einem werbefinanzierten, kostenlosen Angebot, das durch ergänzende Premium-Modelle angereichert wird. „Die Kombination aus den linearen Reichweiten mit dem digitalen-Joyn-Angebot für unsere Werbekunden hat niemand außer uns“, betonte Katharina Frömsdorf, Chief Transformation Officer bei ProSiebenSat.1 Media und Managing Director der Seven.One Entertainment Group, im Gespräch mit der Zeitschrift „Digital Fernsehen“. Die Perspektiven seien günstig: „Aktuelle Studien zeigen sehr deutlich, dass die Akzeptanz von Werbung in Streaming-Angeboten zunimmt.“

RTL hingegen setzt bei seinem Streamingdienst RTL+ voll und ganz auf ein Abo-Modell, fokussiert auf strategische Content-Bundles mit Musik, Hörbüchern und Podcasts. Der Kölner Privatsender vertraut darauf, dass das Publikum auch künftig bereit ist, für hochwertige, attraktive und relevante Inhalte zu zahlen – und sieht genau darin den Differenzierungsfaktor im Wettbewerb mit dem Münchner Rivalen Joyn. Mit der geplanten Übernahme des Pay-TV-Veranstalters Sky Deutschland will die Bertelsmann-Tochter ihre Verankerung im Markt für kostenpflichtige Inhalte verfestigen und mehr Schlagkraft im Wettbewerb mit den US-Playern gewinnen. „Das geplante Zusammengehen von RTL Deutschland und Sky ist ein Meilenstein – für Bertelsmann genauso wie für die europäische Medienindustrie“, sagte Thomas Rabe, Vorstandsvorsitzender von Bertelsmann, bei der Bekanntgabe des Deals im Juni 2025.

Abo-Müdigkeit? Bundles boomen

Die Zahlungsbereitschaft für Streaming bleibt hoch, ist aber begrenzt. Statt vieler Einzelabos wünschen sich Nutzerinnen und Nutzer zunehmend kombinierte Pakete. Laut einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung Simon-Kucher nutzen bereits 41 Prozent der Streaming-Abokunden ein gebündeltes Angebot mehrerer

Dienste. „Bei Amazon, Netflix und DAZN wird zwar über die Hälfte der Streaming-Abos als Einzelprodukt abonniert, bei allen anderen Streaming-Anbietern aber ist mindestens jedes zweite Abo schon Teil eines Superbundles“, beschreibt Sina Gansel, Senior Director bei Simon-Kucher, die aktuelle Entwicklung. Die Gründe sind neben Bequemlichkeit vor allem Preisvorteile und die Angebotsbreite.

2026 wird sich der Wettbewerb auf dem deutschen Markt verschärfen: Warner Bros. Discovery bringt seinen Streamingdienst HBO Max nach Deutschland – mit einer breiten Palette exklusiver Serien und Filmen aus Hollywood, die bislang bei anderen Anbietern zu sehen waren, etwa bei Sky auf dem Kanal Sky Atlantic HD – The Home of HBO.

Wer bestehen will, muss sichtbar sein

„Es ist noch nicht zu spät“, sagte Matthias Heinze, Senior Vice President Commercial und Managing Director bei Warner Bros. Discovery GSA, auf dem Medienkongress Media Tasting 2025 in Stuttgart mit Blick auf das nach wie vor große Wachstumspotenzial. Zu konkreten Inhalten machte Heinze noch keine Angaben, verdeutlichte jedoch, dass man auf ein breiteres Publikum hoffe: „Wegen der starken Sportausrichtung von Sky haben wir einige Zielgruppen nicht erreicht.“

Der Streamingmarkt ist eindeutig im Wandel. Hochwertiger, attraktiver und unterscheidbarer Content bleibt wichtig, ist aber kein Erfolgsgarant. Wer bestehen will, muss sichtbar sein, klug monetarisieren und Partnerschaften eingehen: Kooperation statt Konfrontation. Sicher ist: Der Wettbewerb wird härter. Einfacher wird's nicht. ●

Streaming Studie

So verändert sich der Konsum der Deutschen



Gesamtbudget für Streaming-Abos steigt auf 30 € pro Monat



34% finden aber, dass sie zu viel für Streaming-Abos ausgeben.



Anzahl von Bezahl-Abos steigt nur minimal von 2,7 auf 2,8 pro Nutzer bzw. Nutzerin



Bereits 41% der Abo-User setzen auf Super-Bundle



Streaming-Krieg flacht ab: Immer weniger Nutzer kündigen Abos

Quelle: Simon Kucher

Impressionen der Lokalrundfunktage 2025

Networking mit Sommerfeeling



① Der Galaxy Music Award ging 2025 an Singer-Songwriter Michael Schulte, der mit seinem Live-Auftritt beim Medienfest begeisterte. ② Aus den BLM-Hörfunk- und Fernsehpreisen ist 2025 der BLM-Medienpreis geworden. ③ Wer ist wer? Die Badges auf den Lokalrundfunktagen weisen den Weg. ④ Der bayerische Ministerpräsident Dr. Markus Söder betonte bei der Eröffnung im Gespräch mit Moderator Elias Preuss: „Ich wünsche mir, dass die Lokalen weiter so experimentierfreudig sein dürfen wie vor 40 Jahren. Nur so können sie erfolgreich sein.“ ⑤ Preisregen für den lokalen Rundfunk: Die Gewinnerinnen und Gewinner der BLM-Medienpreise auf einen Blick. ⑥ Heiße Beats und Sommerfeeling im Alten Rathaus Nürnberg beim Medienfest: Das Team der Lokalrundfunktage beim Fotoshooting. ⑦ Bühne frei für die Projekte, die von der BLM-Innovationsförderung profitieren. ⑧ 40 Jahre BLM im Medienmagazin Tendenz – 2025 gab es auf den Lokalrundfunktagen etwas Besonderes zu feiern. ⑨ Mal wieder ein Knopfdruck bei den Lokalrundfunktagen fällig: v.l.n.r. die wotsch-tv-Geschäftsführer Thomas Eckl und Christoph Rolf, Medienminister Dr. Florian Herrmann und BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege.

Fotos: BLM

Der Podcast-Markt im Umbruch

Alles nur noch Shows?



Manche sagen: Der Podcast ist tot. Es lebe die Show? Getrieben von Video, Live-Auftritten und Plattformlogiken erlebt der Markt die nächste Evolutionsstufe. Formatgrenzen verschwimmen und es entsteht ein multimediales Ökosystem. Audio-only-Content war einmal?

● Text: Lukas Schöne

Der Satz „Ich schaue mir jetzt einen Podcast an“ geht immer mehr Menschen leicht über die Lippen. Der Siegeszug von Videopodcasts scheint unaufhaltsam. Es ist das sichtbarste Zeichen für die rasanten Veränderungen des Podcast-Markts. Erste Stimmen sagen, dass Podcasting in seiner ursprünglichen Form tot sei. Man solle lieber von „Shows“ sprechen, weil sich darunter all die Elemente, die Podcasts aktuell prägen, besser vereinen lassen: Video, Live-Auftritte, Interaktivität und Social Media.

Mit dem richtigen Angebot kommen neue Zielgruppen

Ob neue Begrifflichkeiten oder nicht: Wir erleben die nächste Evolutionsstufe eines Mediums auf dem Siegeszug. Laut Online-Audio-Monitor (OAM) 2025 konsumieren 24 Millionen Menschen in Deutschland mindestens gelegentlich einen Podcast. Andere Studien zeigen, dass die Zielgruppe nicht mehr nur männlich geprägt ist. Mit dem entsprechenden Angebot kommen also auch neue Zielgruppen hinzu. Wenn es mehr weibliche, junge oder queere Stimmen am Mikrofon gibt, macht sich das auch beim Publikum bemerkbar. Das Potential ist längst noch nicht ausgeschöpft, wenn man zum Beispiel an lokale Inhalte denkt.

In welche Zielgruppe man auch blickt, die meisten Menschen finden ihre Podcasts bei Spotify und YouTube. Und diese Plattformen sind es auch, die den Markt verändern. Wer seine Spotify-App öffnet, sieht häufig Teaservideos, die einen in die nächste „Show“ ziehen sollen. YouTube denkt ohnehin „video first“. Für Creator bedeutet das: Wer nur auf Audio setzt, riskiert, in den Reichweitenlogiken unterzugehen. Ob das dem Verhalten vieler User entspricht, ist zu bezweifeln: Beliebte Nutzungssituationen sind in Umfragen die Hausarbeit oder unterwegs in Auto, Bus und Bahn.

Politische Inhalte gewinnen an Einfluss

Doch die Richtung geben die Plattformen vor, weil sie in Videos den größeren Werbemarkt sehen und damit die Aufmerksamkeitsmechanismen bedienen wollen. Ein weiteres Zeichen dafür: Amazon stampft seine Podcast-Unit „Wonderly“ ein und integriert sie in sein Creator-Business. Der Fokus liegt in Zukunft auf Videoformaten mit Promifaktor.

Wer als Podcaster erfolgreich werden will, setzt auf alle Kanäle: Social-Media-Snippets dienen als Teaser und gehen im besten Fall viral. Viele Podcaster werden zur Marke auf TikTok, Instagram und Twitch. Sie tauschen sich direkt mit ihren Communities aus. Studio Bummens Co-Gründer Tobias Bauckhage und Digitalexperte Sascha Lobo gehen in Sachen Interaktionen einen anderen Weg: Sie haben die App „Campfire FM“ entwickelt, wo sich Nutzende untereinander und mit den Hosts von Podcasts wie „Baywatch Berlin“ oder „Einfach mal Luppen“ austauschen können. Das ist ein

sinnvoller Weg, um sich von den Logiken der großen Plattformen unabhängiger zu machen.

Bei all den Möglichkeiten, die sich durch die verschiedenen Kanäle und Video bieten, fällt auf: Meistens ähneln sich die Formate. Zwei oder mehr Leute sitzen vor Mikrofonen und unterhalten sich. Die Themen sind breit gefächert und reichen von Finanztipps über Gesundheits- und Lifestylefragen bis hin zu Quatsch und Comedy. Vermehrt findet all das zusätzlich vor Publikum statt, teils in ausverkauften Arenen. Podcaster auf Live-Tour; das ist keine Seltenheit mehr und ein wachsender Markt.

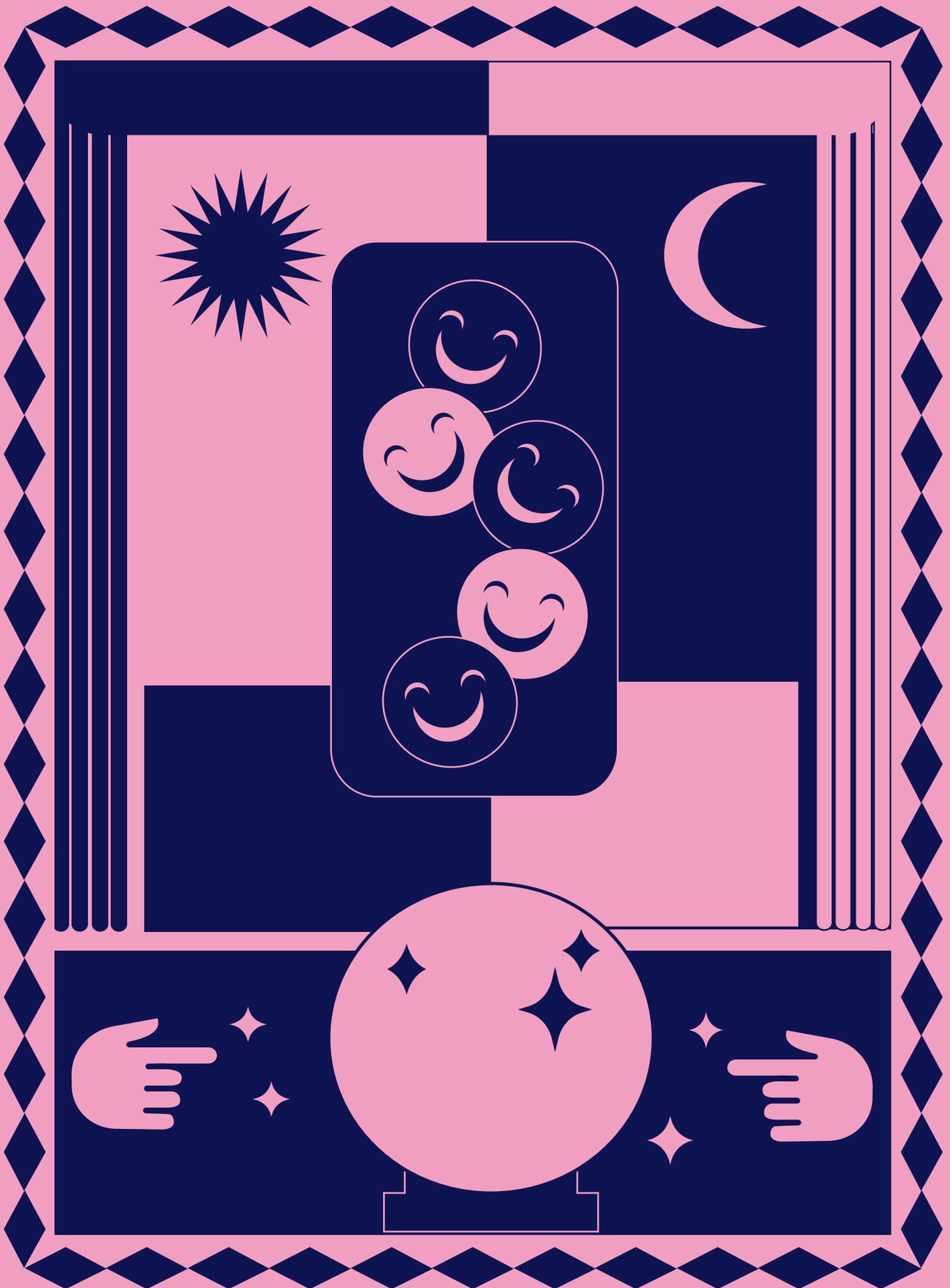
Auch der politische Journalismus hat den Podcast längst als Bühne entdeckt. Formate wie „Lage der Nation“ oder „Apokalypse & Filterkaffee“ prägen Debatten und erreichen ein breites Publikum. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk stärkt ebenfalls sein Podcast-Engagement: Die ARD hat Anfang 2025 eine übergreifende Podcast-Unit gegründet, um Angebote und Themen besser zu koordinieren. Politikerinnen und Politiker nutzen eigene Podcasts oder reichweitenstarke Formate aus ihrer politischen Blase, um Botschaften direkt zu platzieren. Das ist ein Trend, der in den USA längst Wahlkämpfe beeinflusst.

Die Stärke von Audio bleibt

Am Beispiel von Newspodcasts lässt sich ein weiterer Trend identifizieren: die Micropodcasts. Das können beispielsweise fünf bis zehn Minuten lange Nachrichtenbriefings sein, die das Wichtigste des Tages knapp auf den Punkt bringen. Das bedeutet im Umkehrschluss aber nicht, dass längere Formate nicht mehr funktionieren. Fiktionale und investigative Produktionen finden weiter ein großes Publikum. True Crime bleibt ein Dauerbrenner und hochwertige journalistische Dokus zeigen die Stärke, die im Audio-Storytelling steckt. Gerade schwere Themen lassen sich ohne visuelle Ebene oft besser erzählen. Vor allem, wenn Menschen zu Wort kommen, die es nicht gewohnt sind, vor Kameras zu sitzen und die über teils traumatische Erfahrungen sprechen. Das haben viele Podcasts in den vergangenen Jahren gezeigt – von „Boys Club“ über „Toxic Tantra“ bis zu „Legion“.

Was passiert bei all den Veränderungen mit der Vielfalt der Podcast-Welt? Sicherlich eröffnen sich neue Chancen für Vermarktung, Reichweite und Bekanntheit auf den digitalen Plattformen. Können Nischen- und Creator-Formate sogar von dieser Entwicklung profitieren? Oder entsteht ein inhaltlicher Einheitsbrei, wenn nur bestimmte Formate (Video! Show!) algorithmisch bevorzugt werden? Und gewinnen am Ende nur wenige, ressourcenstarke Player? Antworten auf diese Fragen wird es in den kommenden Monaten und Jahren geben. Fest steht eins: Podcasts sind mehr denn je in Bewegung. Sie sind Audioformat, Bewegtbildprodukt und Community-Plattform zugleich. ●





Künftig zählt Qualität statt Quantität

Social Content ist künftig noch persönlicher, unperfekter, dialogischer, emotionaler, synthetischer und auf noch mehr verschiedene Plattformen fragmentiert. Nicht nur politische Akteure, sondern auch Unternehmen und Institutionen müssen sich darauf einstellen, dass die Qualität der Inhalte entscheidend für die Zukunft von Social Content sein wird.



● Text: Martin Fuchs

Die drei mit Abstand erfolgreichsten Videos von Parteien und Politikerinnen und Politikern im vergangenen Bundestagswahlkampf 2025 erzielten zusammen über 60 Millionen Views. Allein auf Tik Tok. Zu sehen gab es: Einen Tortenwurf auf den damaligen FDP-Bundesvorsitzenden Christian Lindner; ein Reaction-Video des damaligen Bundeskanzlers auf das Video des bekannten Creators Brooklyn und seine Forderung "Olaf Scholz, senk die Preise!" und die Bundestags-Brandrede der Linken-Spitzenkandidatin Heidi Reichinnek, als Reaktion auf die gemeinsame Abstimmung der CDU/CSU-Fraktion mit der AfD bei einem Entschließungsantrag zur Migrationspolitik.

Authentische Kommunikation auf Augenhöhe

So verschieden alle drei Videos inhaltlich, von der Ästhetik, der Dramaturgie und auch der Zielgruppe sind, so zeigen sie aktuelle wie künftige Erfolgsfaktoren für "Social Content": In allen Videos stehen politische Persönlichkeiten im Mittelpunkt. Die Parteien finden, wenn überhaupt, nur am Rande Erwähnung. Die Personalisierung der Kommunikation hat durch Social Media in den letzten Jahren stark zugenommen und wird auch künftig den Social Content prägen. Institutionen und gesellschaftlich relevante Akteure wie Parteien, Medienmarken oder auch Unternehmen verlieren zunehmend an Relevanz, was die Wahrnehmung und Akzeptanz der gesendeten Informationen und die Meinungsbildung im digitalen Raum angeht.

Das Vertrauen in die authentische Kommunikation von Menschen, die direkt und auf Augenhöhe mit den Nutzenden kommunizieren, ist größer als in "Black box"-Accounts, auf denen ein Marken-Logo strahlt. Aus diesem Grund werden neben den Gesichtern

von CEOs, Chefredaktionen oder Parteivorsitzenden noch mehr Corporate Influencer sowie Inhouse-Creator Inhalte präsentieren und versuchen, Institutionen ein nahbares Antlitz zu geben.

Quick & dirty statt Hochglanzoptik

Das bedeutet aber auch, dass Inhalte nicht mehr in Hochglanz-Optik produziert werden müssen: Das verwackelte Video aus der Bahn, hinter der Bühne oder aus dem unaufgeräumten Redaktionsbüro erzeugt mehr Authentizität als der perfekte im TV-Standard produzierte Imagefilm. Quick & dirty ist der neue Qualitätsstandard.

Aber auch externe Creator werden wichtiger für die Verbreitung eigener Inhalte. Dafür muss das digitale Vorfeld stärker in den Blick genommen und gepflegt werden. Die Communities müssen aktiver in Content-Prozesse eingebunden werden – von Co-Creation über Abstimmungen bis hin zu exklusivem Content. Damit Nutzende und Micro-Influencer bzw. Influencerinnen eigene Inhalte aufgreifen, müssen diese, egal ob Audios, Videos, Memes, Texte oder andere Content Pieces reaktionsschnell erstellt und der Followerschaft zur Verfügung gestellt werden, damit diese damit eigenen Content produzieren können. Der Aufbau von belastbaren Beziehungen zu Creators auf allen relevanten Plattformen wird zum neuen Schwerpunkt des Community-Managements.

Auf den meisten Plattformen erleben wir gerade einen fundamentalen Wandel der algorithmischen Sortierung von Inhalten. Nicht mehr die Beziehungen zu den Usern sind entscheidend für die Sichtbarkeit der Inhalte, sondern die Inhalte selbst. Durch die Abkehr vom Social Graph zum Content Graph werden die Absender und ihre gesellschaftliche Rolle immer weniger entscheidend für die Sichtbarkeit und Reichweite der Inhalte.

Qualität statt Quantität der Inhalte ist entscheidend

Jeder Nutzende, egal ob 14-jähriger Teenie oder 75-jährige Verbandschefin, kann mit qualitativ gutem Inhalt und ohne große Followerschaft und Werbe-Budgets Millionen User ansprechen. Teilweise werden fragmentierte Zielgruppen sogar besser erreicht als durch einzelne prominente Leuchtturm-Accounts, die viele Inhalte an die breite Masse aussenden. Entscheidend ist künftig viel stärker die Qualität einzelner Inhalte, nicht mehr die Quantität. Postings sollten dabei auf die Interaktion und das Engagement hin optimiert werden, nicht auf den Zuwachs an Followerinnen und Likes.

Text ist nicht tot (Hej Reddit). Aber die Entwicklungen auf allen großen Plattformen zeigen, dass Vertikal-Videos der Gold-Standard für Engagement und reichweitenoptimierte Inhalte sind. Sieben der zehn erfolgreichsten Instagram-Beiträge sowohl der Parteien als auch aller Spitzenkandidaten und -kandidatinnen im Bundestagswahlkampf 2025 waren **Reels**. TikTok hat es vorgemacht, Instagram, YouTube und selbst LinkedIn folgen: Vertikale Kurzvideos sind das Format der Zukunft.

Vertrauen aufbauen durch Deep Vertical Storytelling

Doch die reine Welle aus „quick content“ reicht nicht mehr. Die Bedeutung von Deep Vertical Storytelling, also durchdachte Serienformate, Bildungsinhalte oder Micro-Dokus im Hochformat, nimmt zu. Künftig wird es nicht mehr reichen, nur kurze und „snackable“ Inhalte zu erstellen, Tiefe und Struktur der Verticals werden wichtiger, so gewinnt man Aufmerksamkeit und baut Vertrauen auf.

Die anfangs erwähnten drei TikTok-Videos haben noch eine Gemeinsamkeit: Sie sind Reaction-Videos. Also die Reaktion auf andere Nutzende und Diskurse, die aktuell Menschen bewegen. Christian Lindner reagiert smart und spontan auf den Tortenangriff, Olaf Scholz reagiert ausgeruht und sachlich auf ein seit Monaten von den Nutzern gefeiertes virales Format, und Heidi Reichinnek reagiert hochemotional am Rednerpult auf eine Abstimmung. Damit zeigen alle drei Akteure, dass sie Diskursfähigkeit besitzen und nutzen gekonnt die bestehende Aufmerksamkeit, die andere geschaffen haben, um eigene Themen und Positionen zu platzieren.

Die Fähigkeit, in Echtzeit reaktionsfähig zu sein, wird in Zukunft noch wichtiger. Die Voraussetzungen dafür: Diskurse engmaschig beobachten, die Relevanz für die eigenen Themen erkennen und die Konzeption sowie Produktion der eigenen Inhalte auf hohem Niveau möglichst zeitnah folgen lassen. Die Entwicklung hin zur Echtzeitkommunikation zeigt sich auch am Trend zum Livestreaming.

Die Chance der User, live bei der Erstellung der Inhalte dabei zu sein, hat einen großen Reiz. Das Unvorhergesehene, das nicht Perfekte, das nicht durchchoreografierte Unterhaltungserlebnis, das Nutzenden ermöglicht, auch in Echtzeit durch Fragen und Interaktion Teil der Inhalte-Erstellung zu werden, wird weiter boomen. Vermutlich ist das auch eine Reaktion auf den stark wachsenden Anteil synthetischer und eben nicht authentischer Inhalte?



Trend zu Kombination aus KI und menschlicher Komponente

Künstliche Intelligenz und speziell generative KI-Tools wie ChatGPT, Midjourney oder Sora revolutionieren schon heute die Content-Erstellung. Von Texten über Bilder bis hin zu Videos. Denn automatisierter Content spart Zeit und Kosten und beschleunigt so die Inhalteproduktion und passgenaue Aufbereitung für verschiedene Zielgruppen und Plattformen. Doch der Trend geht klar in Richtung kombiniertem Inhalt, aus KI und menschlicher Komponente. Die effiziente Produktion von Inhalten wird durch authentische Geschichten, kulturelle Nuancen und echte Emotionen veredelt.

Die skizzierten Entwicklungen stellen nicht nur politische Akteure vor große Herausforderungen. Keine der aktuell relevanten Plattformen wurde geschaffen, um einen sachlichen politischen Diskurs zu ermöglichen. Nichtsdestotrotz finden Politik und politische Themen aber in vielen Feeds statt. Laut ARD Media kommen 56% aller Nutzenden auf Facebook, 54% auf Twitter/X, 48% auf TikTok, 45% auf Instagram und 24% auf Snapchat wöchentlich einmal mit politischen Informationen in Kontakt. Bei unter 30-Jährigen liegen die Werte noch deutlich höher.

Demokratiefördernde Inhalte brauchen emotionalen Trigger

Die Plattformen sind auf Unterhaltung optimiert: Die Wesensverwandtschaft der Erfolgskriterien der Algorithmen und polarisierender emotionaler Kommunikation führt dazu, dass es sachlich-informierende Inhalte schwerer haben, große Reichweiten zu erzielen als populistischer Content. Aus diesem Grund brauchen auch demokratiefördernde Inhalte einen emotionalen Trigger. Aber anstatt auf Wut und Angst zu setzen, sollten positive Emotionen wie Optimismus, Zuversicht, Liebe und Inspiration im Vordergrund stehen.

Die auf Social Media erzeugten Stimmungen haben Einfluss auf die gesellschaftliche Stimmung, auf die Auswahl der diskutierten Themen und immer öfter auch auf reale politische Aktivitäten, wie zuletzt die gescheiterte Wahl einer für das Bundesverfassungsgericht vorgeschlagenen Kandidatin im Juli 2025 zeigte. Gezielte Stimmungsmache und digitale Kampagnen nehmen Einfluss auf die Willens- und Meinungsbildung. Auch mit Hilfe von Hate Speech.

Hass im Netz verhindert die demokratische Teilhabe am digitalen Diskurs

Die Sensibilität für digitale Gewalt hat in den letzten Jahren zugenommen. Gesetzgebung und Strafverfolgung gehen konsequenter gegen strafbare Inhalte vor, wie beispielsweise die bayerische Initiative **„Justiz und Medien – Konsequenz gegen Hass“** zeigt. Auch das zivilgesellschaftliche Engagement gegen Hass im Netz ist stetig ausgebaut worden. Trotzdem wird Hass weiter einen relevanten Anteil am Content haben, auch wenn er nur für bestimmte Gruppen sichtbar wird.

Hier braucht es eine noch schnellere und konsequentere Strafverfolgung, weiteren politischen Druck auf die Plattformen, Nutzende noch besser zu schützen. Außerdem sind solidarisierende Inhalte breiter gesellschaftlicher Gruppen gefragt, um den betroffenen Zielgruppen die demokratische Teilhabe am digitalen Diskurs zu ermöglichen. ●





Termine

2025

**22. – 24.10. | München
Medientage München**
Ort: House of Communication
www.medientage.de

**22.10. | München
Verleihung Blauer Panther**
Veranstalter: Medien Bayern GmbH
Ort: BMW Welt München
www.blauer-panther.de

**22.10. | München
Meinungsfreiheit heißt
nicht Beleidigungsfreiheit**
BLM-Panel zur Initiative „Justiz
und Medien – Konsequenz ge-
gen Hass“ auf den Medientagen
München
Ort: House of Communication
www.medientage.de

**23.10. | München
Demokratie im Feed**
Mit Auswertung des Online-
Video-Monitors als Impuls
Ort: House of Communication
www.medientage.de

**23.10. | München
Wie viel Nachhaltigkeit
müssen sich Medienunter-
nehmen leisten?**
Paneldiskussion und Verleihung
des Nachhaltigkeitspreises Medien
Ort: House of Communication
www.medientage.de

**24.10. | München
Lokaljournalismus**
Studienpräsentation
Ort: House of Communication
www.medientage.de

**24.10. | München
Filterkaffee trifft Filterbla-
se – So bewahren wir Best
Ager vor Desinformation**
Panel von BLM und BR auf den
Medientagen München
Ort: House of Communication
www.medientage.de

**24.10. | München
Europatag**
Ort: House of Communication
www.medientage.de

**30.10. | München
Sitzung des
BLM-Medienrates**
Ort: Großer SS, BLM, München
www.blm.de

**10.11. | München
„Was tun bei Hass im Netz?
Wege zur Bekämpfung
digitaler Hasskriminalität“**
Veranstaltung von Bündnis für
Toleranz und Justizministerium in
Kooperation mit BLM
Ort: Justizpalast München

**13.11. | München
30. Fachtagung des Forums
Medienpädagogik der BLM**
„Mit Eltern im Gespräch bleiben:
Medienerziehung gemeinsam ange-
hen in Zeiten von Scrolling, Tracking
& Grooming“
Ort: Großer SS, BLM, München
www.blm.de

**19.11. | Augsburg
Augsburger
Mediengespräche**
„Verbot von Social Media für
Jugendliche – Schutz oder Zensur?“
Ort: Augsburg
www.blm.de

**28.11. | München
Interdisziplinäre
Fachtagung von JFF
und BLM**
„Ich fühl das! Emotionen in
mediatisierten Lebenswelten“
Ort: BLM, München
<https://id-tagung.de>

**05.12. | Frankfurt a. Main
9. RadioNetzwerkTag**
Verleihung des Radiosiegels 2025
Ort: Frankfurt a. Main
www.radiosiegel.de

**12.12. | München
Sitzung des
BLM-Medienrates**
Ort: Großer SS, BLM, München
www.blm.de

Impressum

Das Magazin TENDENZ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint halbjährlich, der Bezug ist kostenlos. Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich; für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Herausgeber und Anschrift der Redaktion:
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München
Gruppe Kommunikation
Telefon: 089/6 38 08-318 | www.blm.de

Redaktion: Bettina Pregel, bettina.pregel@blm.de
Redaktionsschluss: 24. September 2025
Art Direction: Rose Pistola GmbH, rosepistola.de
Druck: novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach
Das Papier stammt aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

