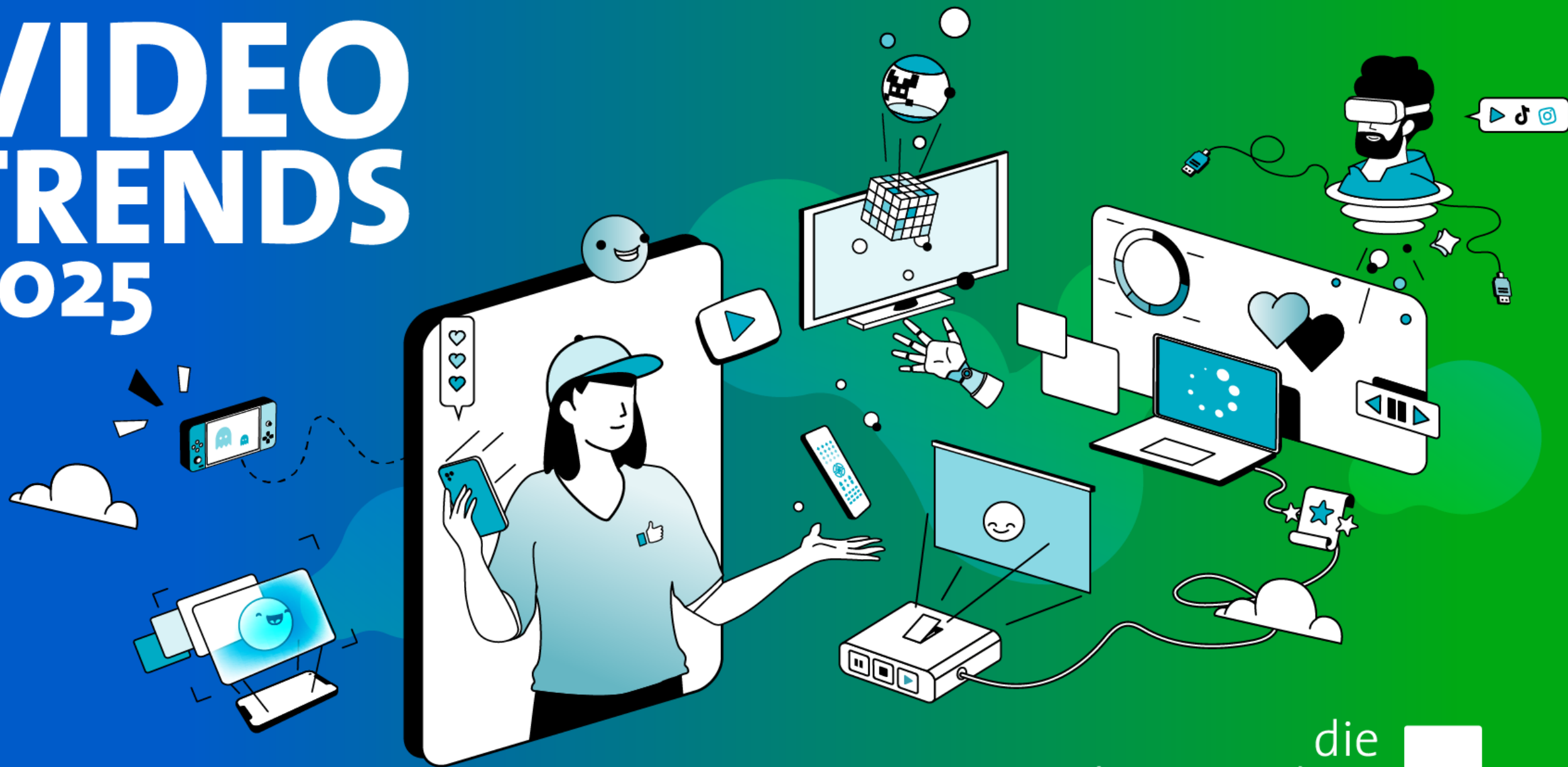


VIDEO TRENDS 2025



die
medienanstalten





Bewegtbildnutzung in Deutschland

Nutzung insgesamt | Top Bewegtbild-Angebote | Genutzte Geräte |
Nutzungsverhalten & Orientierung

4



User-Journey am Connected TV

Angebote & Zugänge (Live vs. On-Demand) | Zugangswege & Navigationslogik
| Rolle der Startseite | Art der Bedienung

16



Nutzung von Kurzvideos (TikToks, Reels, Shorts)

Nutzung allgemein (Häufigkeit, Dauer, Situationen, Motive u. a.) |
Selbstregulation | Info & politische Meinungsbildung | Falschinformation

46

Umgesetzt wurde die Studie von mindline media.

Quantitatives Modul



Erhebungsmethode

Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens auf Access-Panel-Basis (Horizoom)



Grundgesamtheit

Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Deutschland mit Internetzugang



Auswahlverfahren

Repräsentative Random-Quota-Auswahl nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland, Orts- und Haushaltsgröße



Stichprobengröße

3.025 Befragte



Feldzeit

13. bis 27. Juni 2025



Gewichtung

Redressement-Gewichtung mit den o. g. Quoten-Merkmalen (Quelle: Strukturanalyse_b4p 2024 III_14+)

Qualitatives Modul



Gruppendiskussionen

8 **Fokusgruppen** à n=90 Minuten mit je 6 Teilnehmer:innen; im direkten Anschluss wurden in einem 1:1-Setting **Vox pops** für die Ergebnisfilme aufgezeichnet.

Zielgruppen

16- bis 29-Jährige, die mind. 3- bis 4-mal pro Woche Kurzvideos auf TikTok, Instagram oder YouTube schauen. Städte: Berlin, Hamburg, Köln, München. Personen, die sich politisch in der Mitte/links/rechts verorten und Personen mit Migrationshintergrund (pro Gruppe homogen).

VIDEO TRENDS 2025



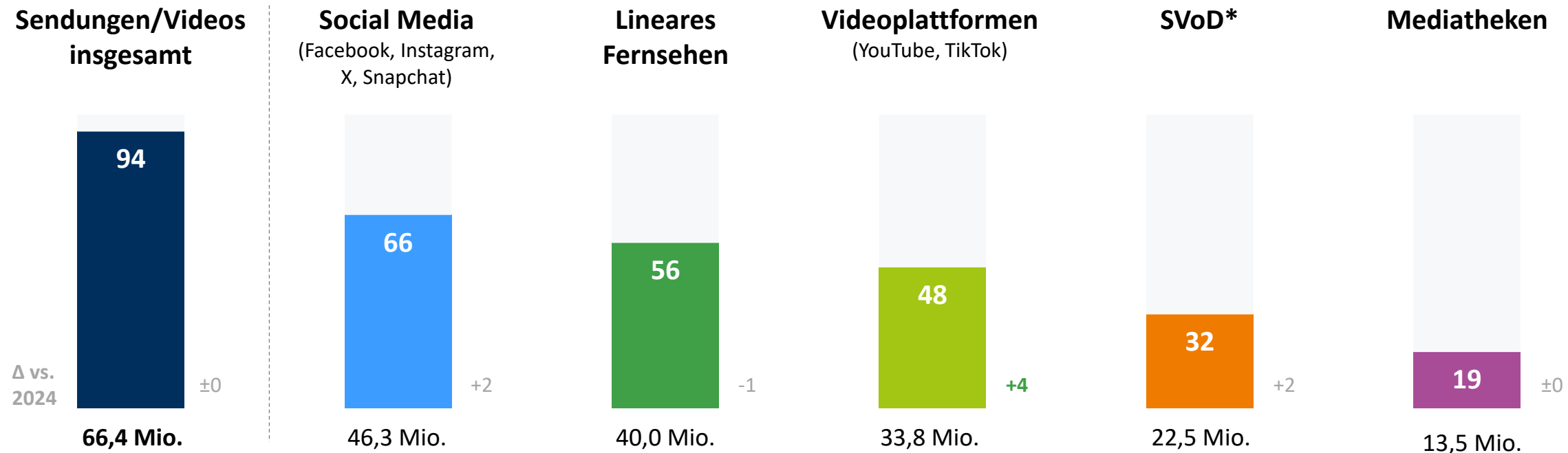
Bewegtbildnutzung in Deutschland

Tägliche Bewegtbildnutzung in Deutschland

94 % der Personen ab 14 Jahren in Deutschland (66 Mio.) schauen täglich Sendungen bzw. Videos – am häufigsten über Social Media (66 %) und lineares Fernsehen (56 %). Online-Videos mit Zuwachs ggü. 2024.

(fast/mehrmals) täglich genutzt, in %/Mio.

Basis: Bevölkerung 14+



* SVoD = **Subscription-Video-on-Demand** (Netflix, Prime Video, Disney+, DAZN, Apple TV+, Paramount+)

Frage 1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat, Phoenix?

Frage 1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

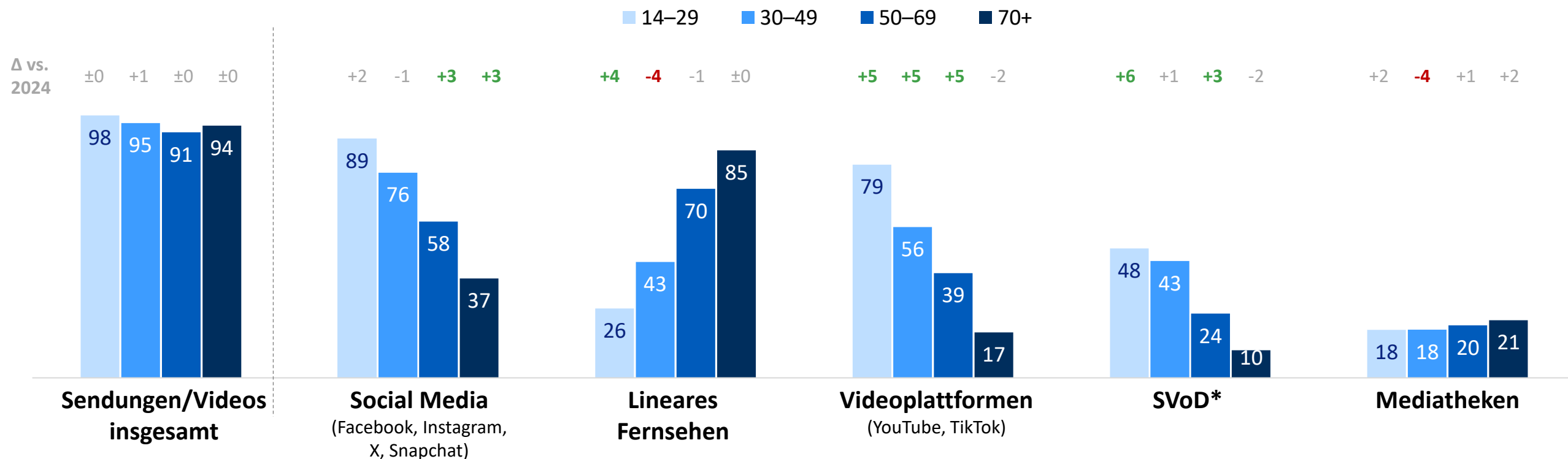
Frage 1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für **Sendungen und Videos aller Art** [2024 nur „Videos aller Art“ abgefragt] die folgenden Angebote? | Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.025

Tägliche Bewegtbildnutzung in Deutschland nach Alter

Bei der Wahl der Angebote gibt es klare Altersunterschiede: Je jünger, desto weniger wird lineares Fernsehen geschaut, dafür umso häufiger Videos auf Social Media, Videoplattformen und SVoD.

(fast/mehrmals) täglich genutzt, in %

Basis: Bevölkerung, jew. Altersgruppe



* SVoD = Subscription-Video-on-Demand (Netflix, Prime Video, Disney+, DAZN, Apple TV+, Paramount+)

Frage 1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat, Phoenix?

Frage 1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

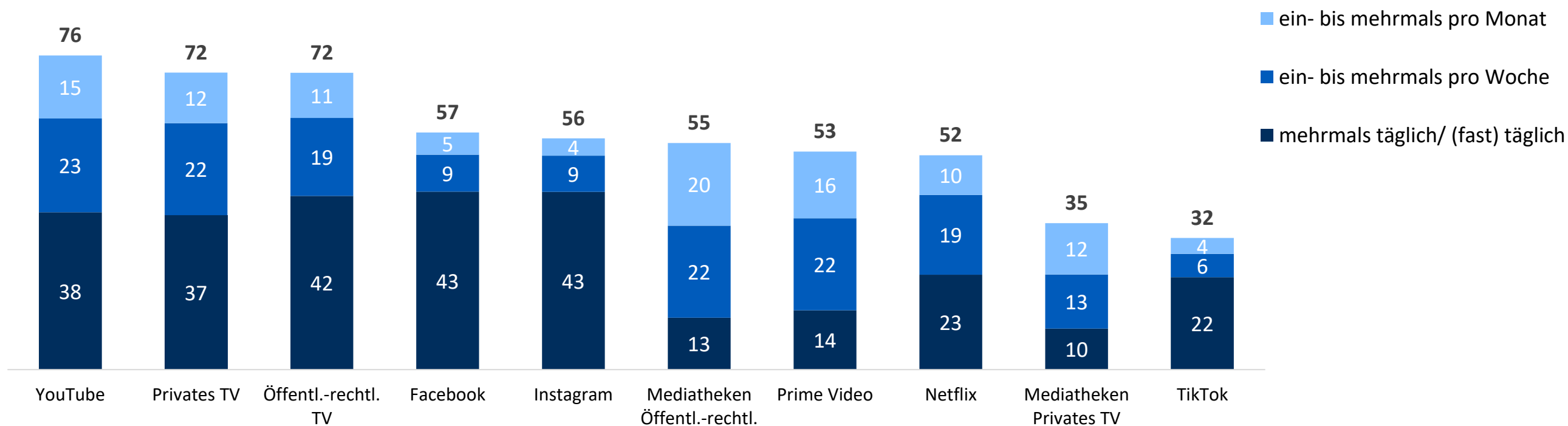
Frage 1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für Sendungen und Videos aller Art die folgenden Angebote? | Basis: Bevölkerung 14+, n= 599/834/1.021/571

Top 10 Bewegtbild-Angebote in Deutschland (monatlich)

Videoinhalte aller Art werden (fast/mehrmals) täglich am meisten auf Facebook und Instagram gesehen. Auf monatlicher Basis liegen YouTube und die klassischen Fernsehsender vorn.

Monatlich genutzt, in %

Basis: Bevölkerung 14+



Frage 1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat, Phoenix?

Frage 1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

Frage 1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für Sendungen und Videos aller Art die folgenden Angebote? | Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.025

Top 10 Bewegtbild-Angebote in Deutschland (täglich)

Facebook und Instagram führen die Top-10-Liste der täglich genutzten Bewegtbild-Angebote an, dicht gefolgt vom öffentlich-rechtlichen Linearfernsehen. YouTube nun vor Privat-TV auf Rang 4.

(fast/mehrmals) täglich genutzt, in %
Basis: Bevölkerung 14+

		Δ vs. 2024
Facebook	43	+1
Instagram	43	-1
Öffentlich-rechtliches TV	42	+1
YouTube	38	+3
Privates TV	37	+1
Netflix	23	+2
TikTok	22	+2
Prime Video / Freevee	14	-1
Snapchat	13	+1
Mediatheken öffentlich-rechtlich	13	±0

Frage 1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat, Phoenix?

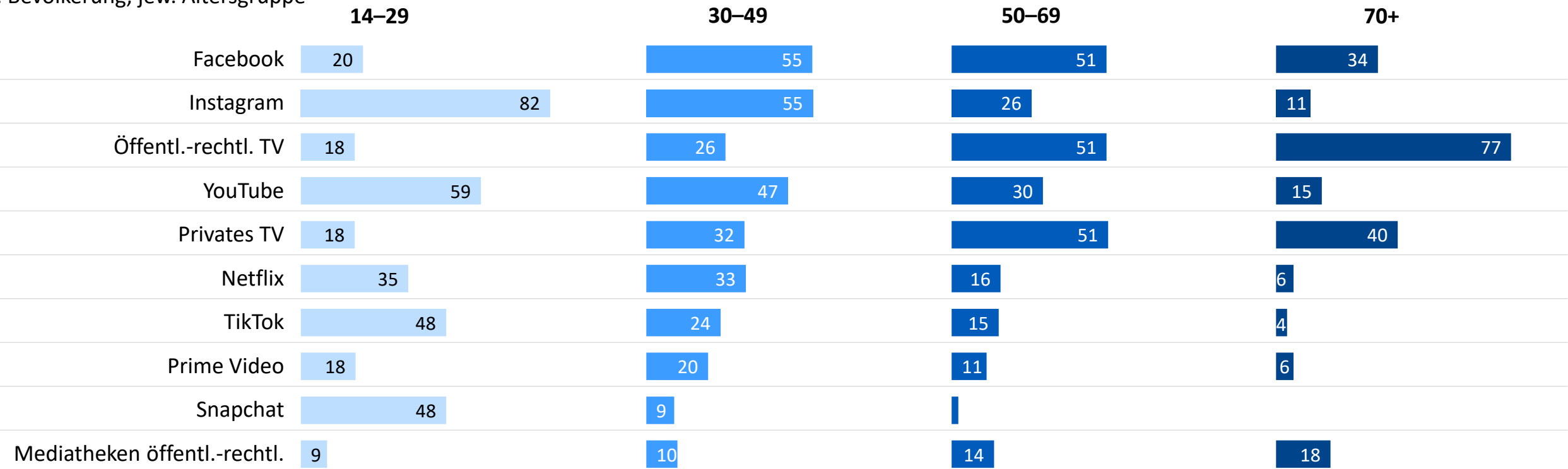
Frage 1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

Frage 1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für Sendungen und Videos aller Art die folgenden Angebote? | Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.025

Top 10 Bewegtbild-Angebote (täglich) nach Alter

Ab 50 verschiebt sich die Nutzung: TV gewinnt an Boden, Social Media verliert Reichweite.

(fast/mehrmals) täglich genutzt, in %
Basis: Bevölkerung, jew. Altersgruppe



Frage 1.1.A: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen TV-Sender wie zum Beispiel Das Erste, ZDF, Dritte Programme, arte, 3sat, Phoenix?

Frage 1.1.B: Wie häufig schalten Sie in das laufende Fernsehprogramm privater TV-Sender wie zum Beispiel RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Vox, Eurosport, Sixx?

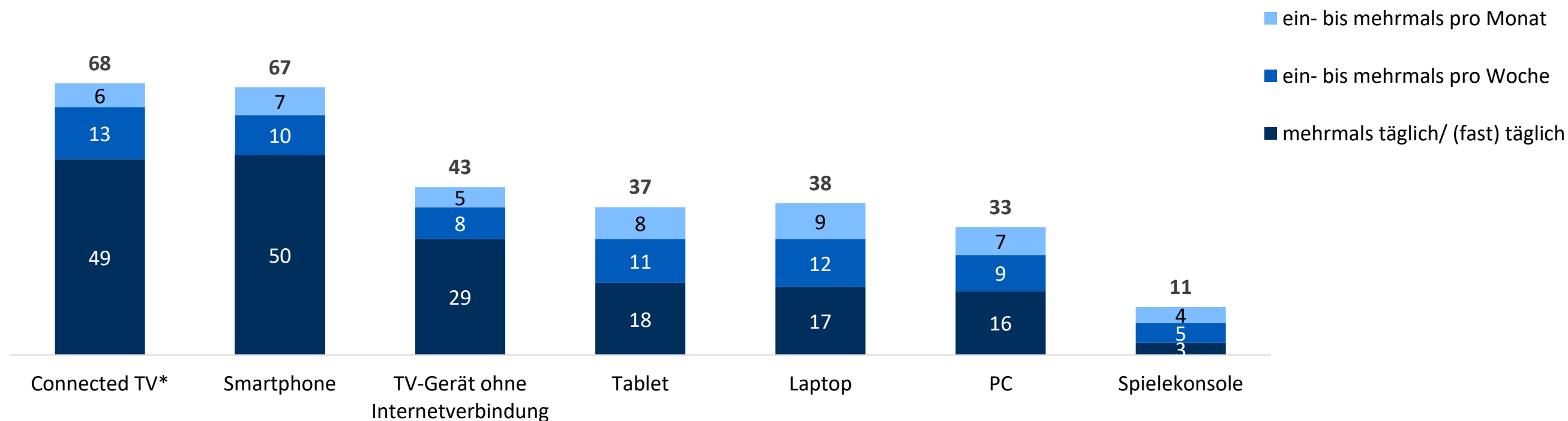
Frage 1.1.C: Wie häufig nutzen Sie für Sendungen und Videos aller Art die folgenden Angebote? | Basis: Bevölkerung 14+, n= 599/834/1.021/571

Geräte zur Bewegtbildnutzung

Der Connected TV und das Smartphone sind die mit Abstand am häufigsten genutzten Geräte für Sendungen und Videos aller Art – von der Hälfte täglich und von zwei Dritteln monatlich genutzt.

Monatlich genutzt, in %

Basis: Bevölkerung 14+



* **Connected TV:** Smart-TV oder anderweitig mit dem Internet verbundenes TV-Gerät, z. B. per Set-Top-Box, Streaming-Stick, AppleTV, Spielekonsole etc.

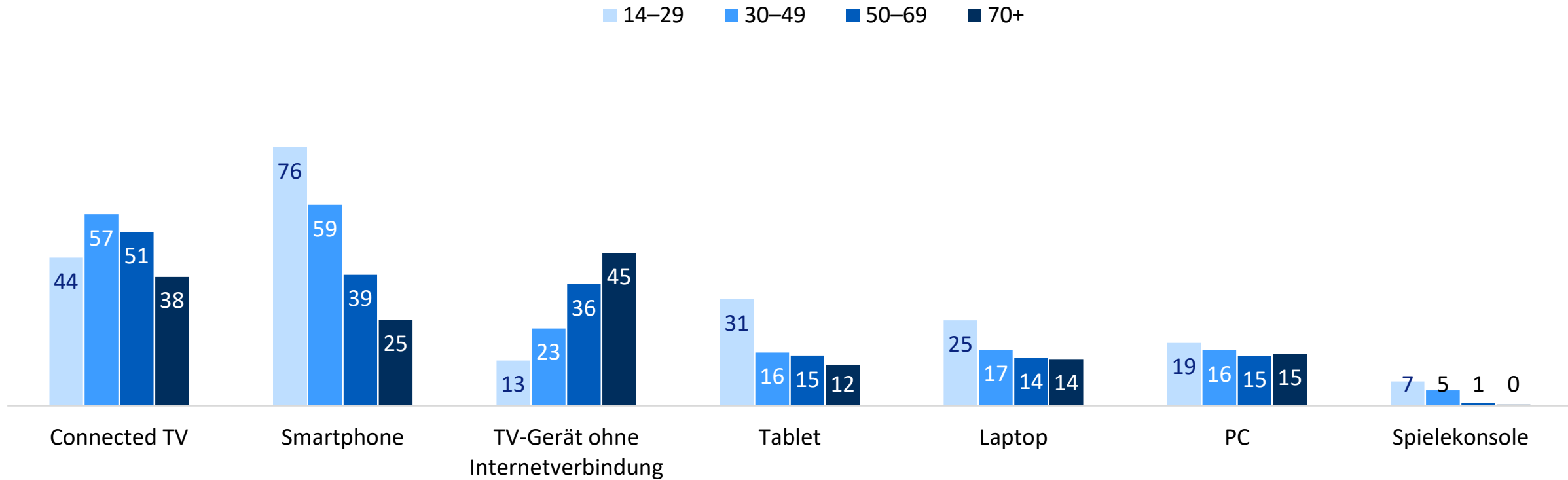
Frage 1.2: Und wie häufig schauen Sie Sendungen und Videos aller Art an den folgenden Geräten?

Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.025

Geräte zur Bewegtbildnutzung

Je jünger, desto relevanter ist das Smartphone bei der täglichen Bewegtbildnutzung. Bei 70+ ist der Fernseher ohne Internet das meistgenutzte Gerät, bei 50–69 der Connected TV.

(fast/mehrmals) täglich genutzt, in %
Basis: Bevölkerung 14+

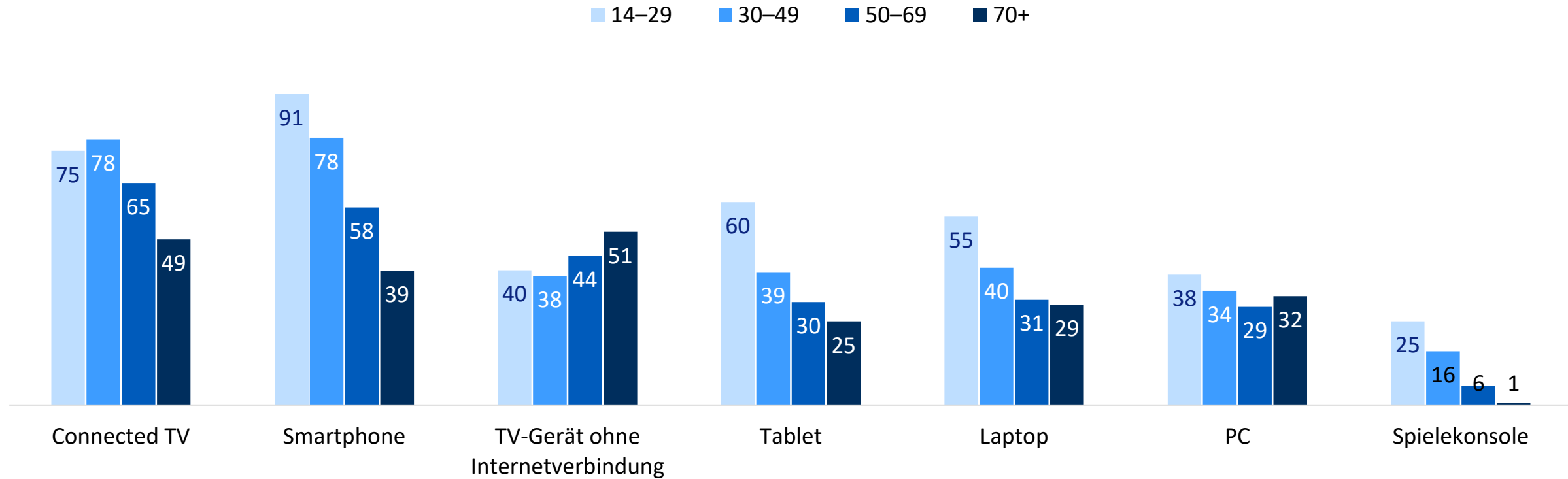


Frage 1.2: Und wie häufig schauen Sie Sendungen und Videos aller Art an den folgenden Geräten?
Basis: Bevölkerung 14+, n= 599/834/1.021/571

Geräte zur Bewegtbildnutzung

Auf monatlicher Basis werden Tablet, Laptop und PC relevanter sowie der Connected TV bei unter 30-Jährigen.

Monatlich genutzt, in %
Basis: Bevölkerung 14+



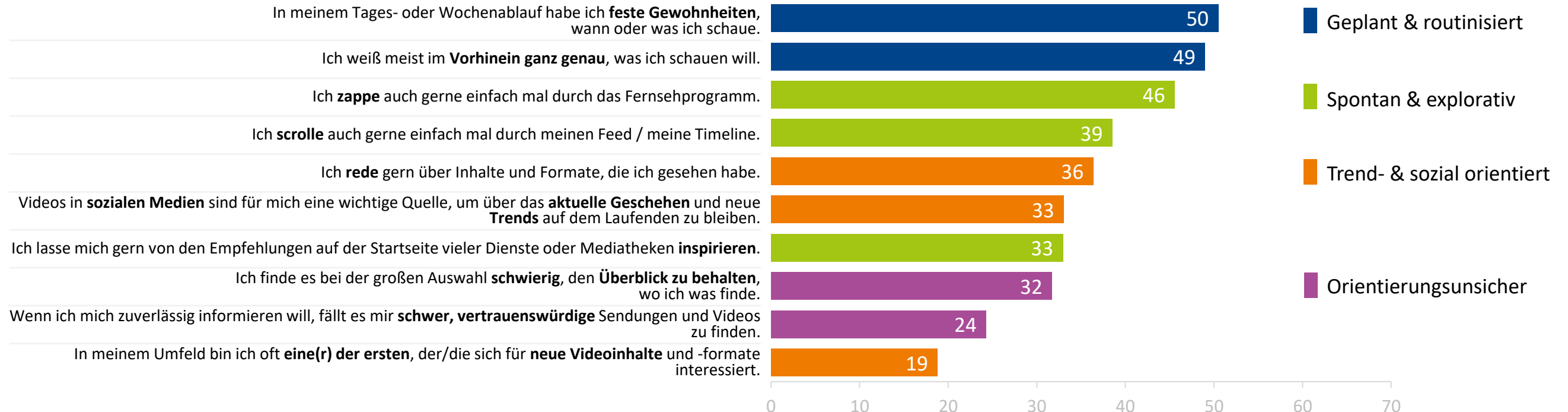
Frage 1.2: Und wie häufig schauen Sie Sendungen und Videos aller Art an den folgenden Geräten?
Basis: Bevölkerung 14+, n= 599/834/1.021/571

Aussagen zur Bewegtbildnutzung

Die Bewegtbildnutzung in Deutschland erfolgt in erster Linie geplant und gewohnheitsmäßig. Viele lassen sich von den Angeboten aber auch gern treiben und inspirieren.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu / 2), in %

Basis: Bevölkerung 14+



Frage 1.3: Nun folgen einige Aussagen zum Thema „Sendungen und Videos aller Art“. Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie persönlich zu? (1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu)

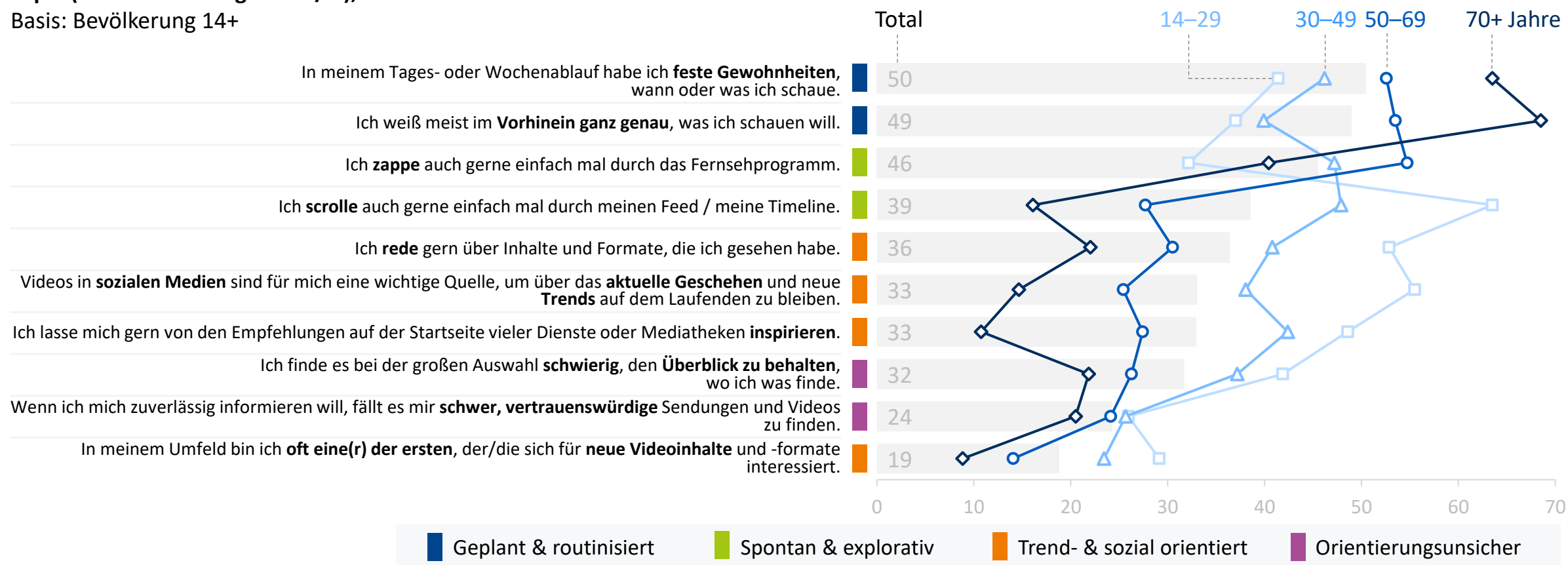
Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.025

Aussagen zur Bewegtbildnutzung nach Alter

Unterschiedliche Vorlieben nach Alter: Während Ältere meist zielgerichtet einschalten, scrollen junge Menschen gern durch den Feed auf der Suche nach Trends, Aktuellem und Gesprächsstoff.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu / 2), in %

Basis: Bevölkerung 14+



Frage 1.3: Nun folgen einige Aussagen zum Thema „Sendungen und Videos aller Art“. Wie sehr treffen die Aussagen auf Sie persönlich zu? (1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu)

Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.025, 599/834/1.021/571

Die persönlich wichtigsten Bewegtbild-Angebote nach Alter

Für U30 ist YouTube das wichtigste Angebot, gefolgt von Instagram und Netflix; bei 30–49 steht Netflix auf Platz 1. Für 50+ sind Linearfernsehen und ÖR-Angebote unverzichtbar.

3 persönlich wichtigste Angebote für Sendungen/Videos

Basis: Bevölkerung 14+

	14–29 Jahre	30–49 Jahre	50–69 Jahre	70+ Jahre
1	 YouTube	NETFLIX	 Öffentl.-rechtl. TV	 Öffentl.-rechtl. TV
2	 Instagram	 YouTube	 Privates TV	 Privates TV
3	NETFLIX	 Privates TV	 ARD® Mediathek  ZDFmediathek	 ARD® Mediathek  ZDFmediathek

Frage 3: Ganz spontan und aus dem Bauch heraus: Welche Angebote sind für Sie persönlich die wichtigsten, um Sendungen und Videos aller Art zu schauen?

Basis: Bevölkerung 14+, n = 3.025

VIDEO TRENDS 2025



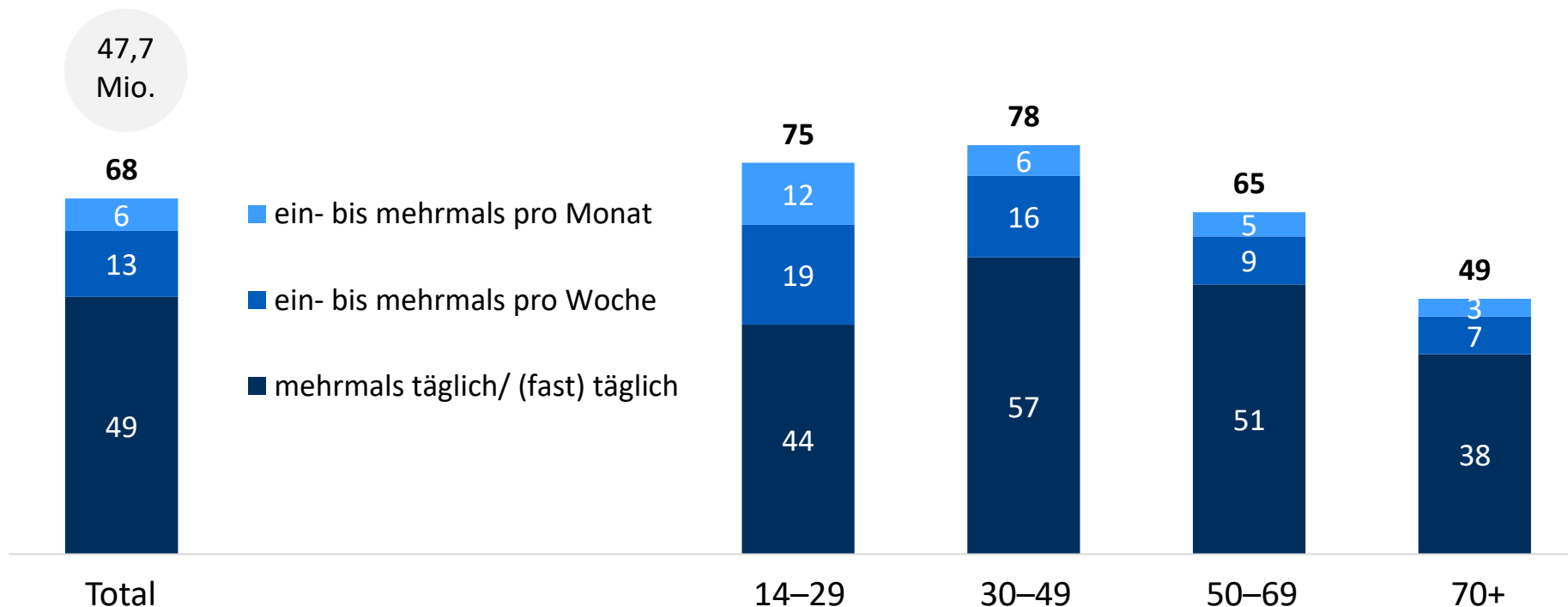
User Journey am Connected TV

Bewegtbildnutzung am Connected TV: Frequenz

48 Mio. in Deutschland schauen regelmäßig Sendungen oder Videos über den Connected TV. Täglich sind es vor allem die 30- bis 69-Jährigen.

Mind. einmal im Monat, in %

Basis: Bevölkerung 14+



Connected TV

Smart-TV-Gerät oder TV-Gerät, das über ein anderes Gerät mit dem Internet verbunden ist (z. B. über internetfähige Set-Top-Box, Streaming-Stick wie Amazon FireTV-Stick, AppleTV, Spielkonsole).

Frage 1.2: Und wie häufig schauen Sie Sendungen und Videos aller Art an den folgenden Geräten?

Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.025

Bewegtbildnutzung am Connected TV: Angebotsnutzung

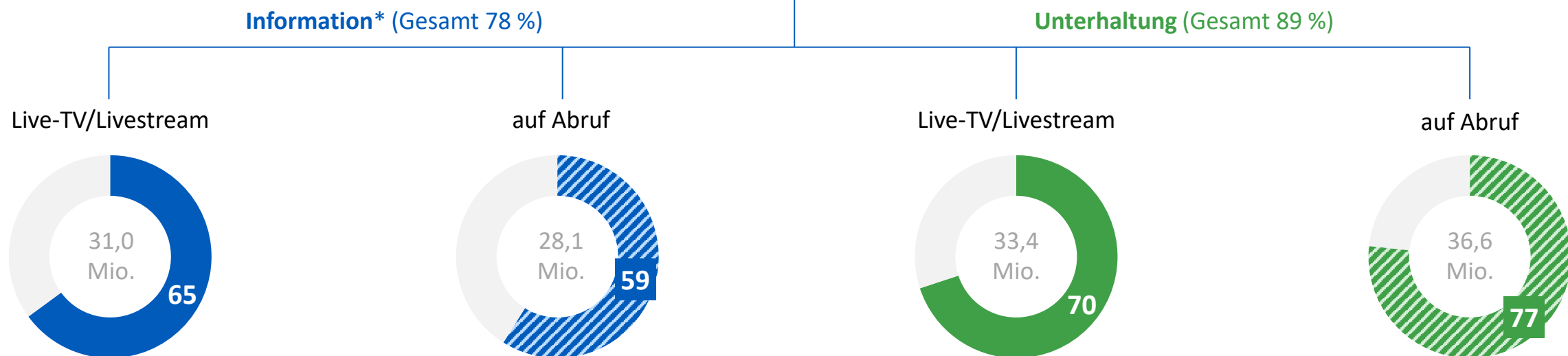
Insgesamt wird am Connected TV mehr Unterhaltung geschaut als Information – Info etwas mehr live, bei Unterhaltung überwiegt On-Demand.

Mind. gelegentlich genutzte Angebote, in %

Basis: Monatlich Nutzende Connected TV



68 % schauen mind. monatlich Sendungen bzw. Videos über den Connected TV, davon mindestens gelegentlich:



* Informationssendungen/-videos über politische und gesellschaftliche Themen

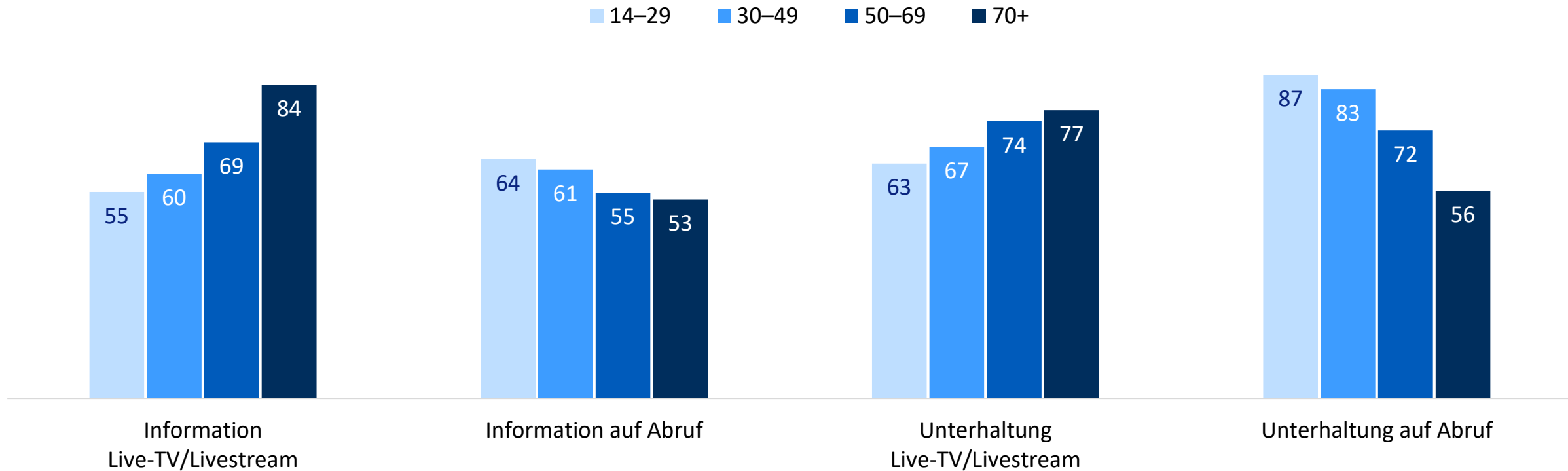
Frage 8: Nun geht es um Ihren Smart-TV bzw. anders ans Internet angeschlossene TV-Gerät (Connected TV). Schauen Sie zumindest gelegentlich die folgenden Sendungen oder Videos auf Ihrem Smart-TV/Connected TV, egal ob zufällig oder gezielt?, Basis: monatlich Nutzende von Sendungen oder Videos auf dem Connected TV, n= 2.029

Bewegtbildnutzung am Connected TV: Angebotsnutzung

Je älter, desto eher werden Videos am Connected TV live geschaut – insbesondere Info. Bei On-Demand-Videos ist es umgekehrt: je jünger, desto häufiger werden Videos abgerufen – vor allem Unterhaltung.

Mind. gelegentlich genutzte Angebote, in %

Basis: Monatlich Nutzende Connected TV



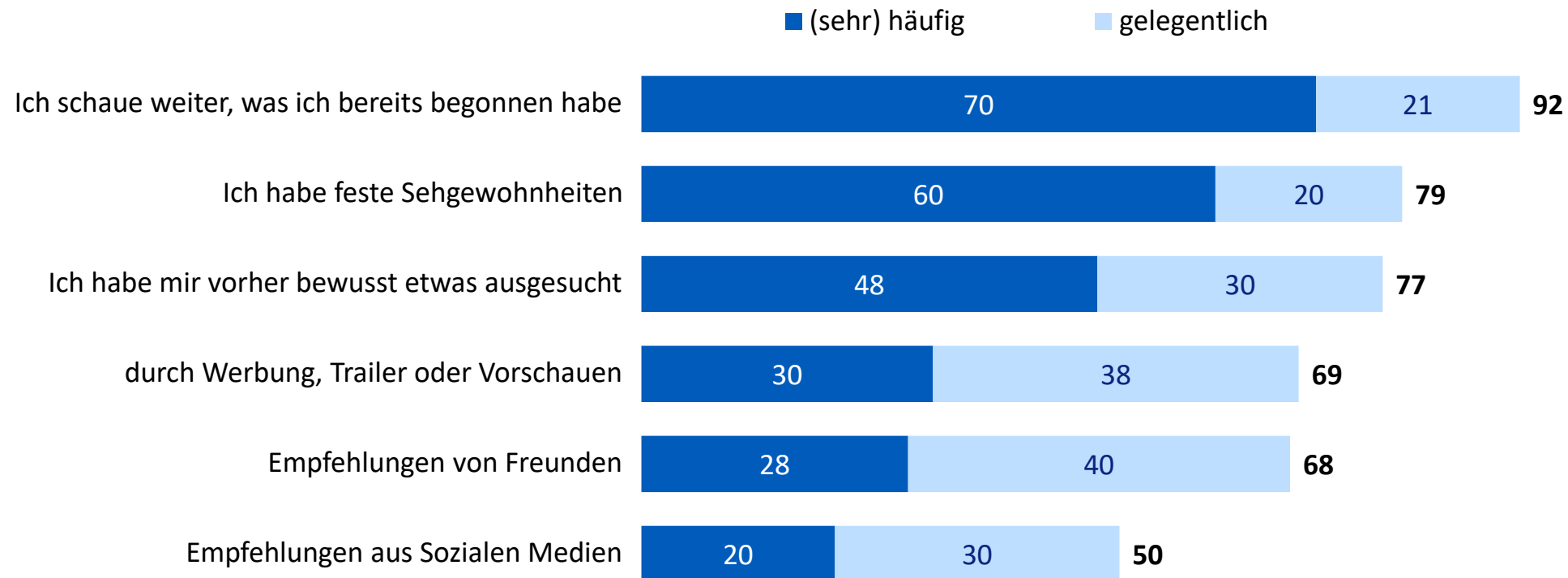
Frage 8: Nun geht es um Ihren Smart-TV bzw. anders ans Internet angeschlossene TV-Gerät (Connected TV). Schauen Sie zumindest gelegentlich die folgenden Sendungen oder Videos auf Ihrem Smart-TV/Connected TV, egal ob zufällig oder gezielt?, Basis: monatlich Nutzende von Sendungen oder Videos auf dem Connected TV, n= 445/646/661/277

Auswahlkriterien für gezieltes Schauen

Häufigstes Kriterium für gezieltes Einschalten ist, begonnene Sendungen (oder Serien) weiterzuschauen. 60 % haben feste Sehgewohnheiten, die Hälfte hat sich zuvor bewusst etwas ausgesucht.

Auswahlkriterien für gezielt genutzte Angebote, in %

Basis: Mind. manchmal gezielte Nutzung von Angeboten
(Info oder Unterhaltung, live oder auf Abruf)



Frage 12: Wenn Sie vor dem Einschalten des Smart-TVs/Connected TVs schon wissen, was Sie schauen möchten: Wie häufig treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

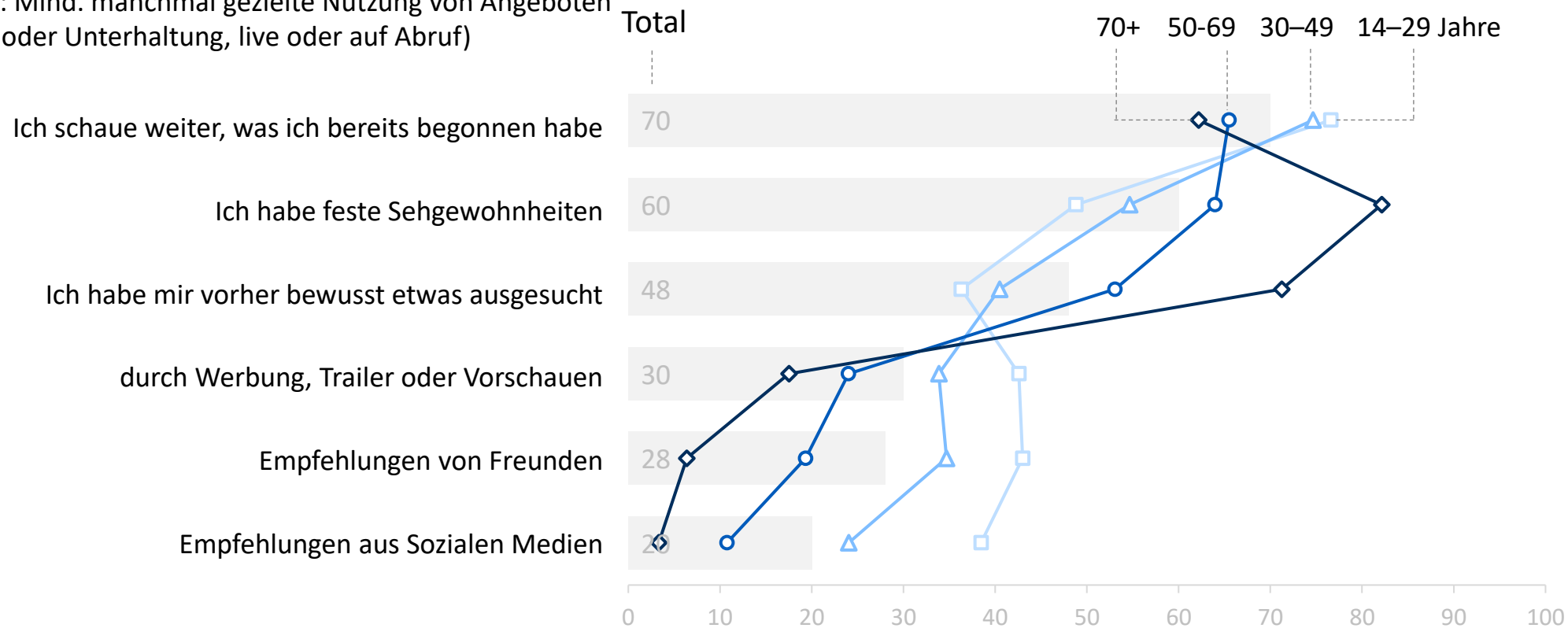
Basis: Personen, die Info- oder Unterhaltungssendungen/-videos überwiegend oder manchmal gezielt am Connected TV aufrufen, n= 1.749

Auswahlkriterien für gezieltes Schauen nach Alter

Große Altersunterschiede: Je älter, desto mehr folgt die Auswahl festen Sehgewohnheiten oder gezielten Recherchen. Für Jüngere sind Empfehlungen aus Sozialen Medien und von Freunden relevanter.

Auswahlkriterien für gezielt genutzte Angebote, (sehr) häufig in %

Basis: Mind. manchmal gezielte Nutzung von Angeboten
(Info oder Unterhaltung, live oder auf Abruf)

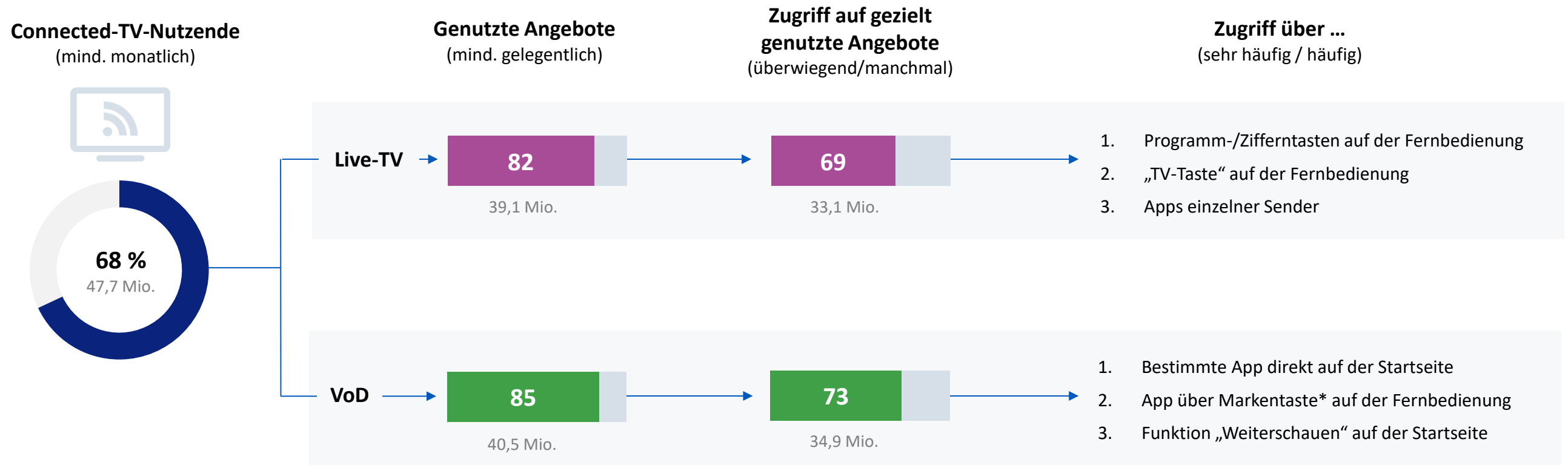


Frage 12: Wenn Sie vor dem Einschalten des Smart-TVs/Connected TVs schon wissen, was Sie schauen möchten: Wie häufig treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Basis: Personen, die Info- oder Unterhaltungssendungen/-videos überwiegend oder manchmal gezielt am Connected TV aufrufen, n= 1.749

User Journey am Connected TV beim gezielten Schauen

Zwei Drittel der monatlichen Connected-TV-Nutzenden schauen gezielt Live-TV und nutzen dafür primär die Fernbedienung. VoD ruft knapp jede:r Vierte gezielt auf – via App/Startseite oder Markentaste.



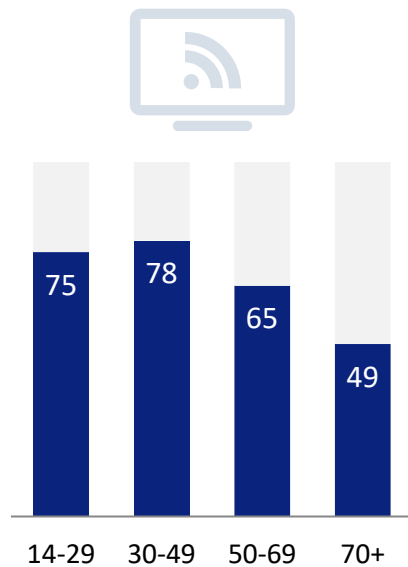
* „Markentaste“ bezeichnet hier und im Folgenden die Direktwahltaste für Netflix, Amazon Prime Video, Rakuten TV etc.

Frage 1.2 /8/9/10/11; Basis Ringdiagramm: Bevölkerung 14+, n= 3.025, Basis Balkendiagramme: monatlich Nutzende von Sendungen oder Videos auf dem Connected TV, n= 2.029

User Journey am Connected TV beim gezielten Schauen

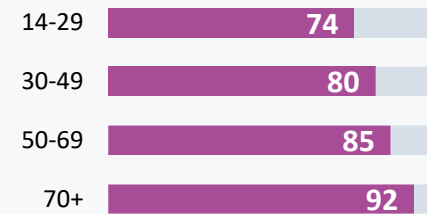
Spiegelverkehrtes Bild für gezielt genutzte Live- und On-Demand-Videos nach Alter: Personen 70+ schauen ausgewählte Angebote im Live-TV im selben Maße wie U30 Sendungen/Videos auf Abruf.

Connected-TV-Nutzende
(mind. monatlich)



Genutzte Angebote
(mind. gelegentlich)

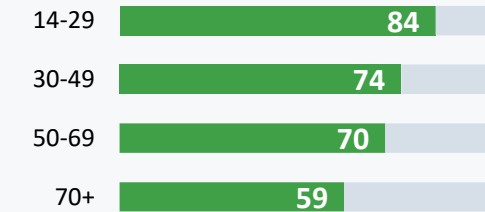
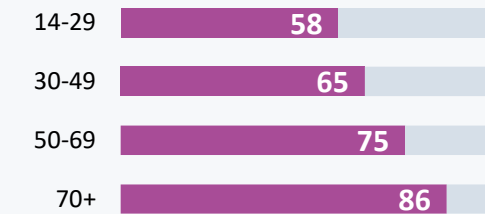
Live-TV



VoD



Zugriff auf gezielt genutzte Angebote
(überwiegend/manchmal)



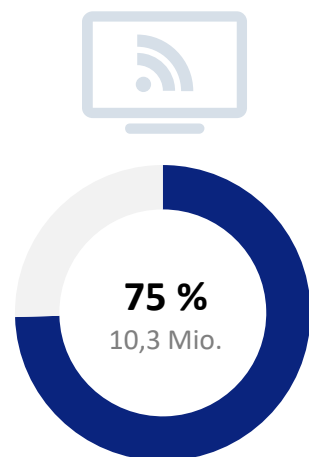
Frage 1.2 /8/9/10/11; Basis Säulendiagramm: Bevölkerung 14+, n= 599/834/1.021/571, Basis Balkendiagramme: monatlich Nutzende von Sendungen oder Videos auf dem Connected TV, n= 445/646/661/277

User Journey am Connected TV beim gezielten Schauen

U30 nutzen Connected TV vor allem für VoD: Fast 9 von 10 schauen gezielt On-Demand-Angebote – meist über Apps, Markentasten oder die Weiterschauen-Funktion.

14–29

Connected-TV-Nutzende
(mind. monatlich)



Genutzte Angebote
(mind. gelegentlich)

Live-TV**74**

7,6 Mio.

**Zugriff auf gezielt
genutzte Angebote**
(überwiegend/manchmal)

58

5,9 Mio.

Zugriff über ...
(sehr häufig / häufig)

1. Apps einzelner Sender
2. „TV-Taste“ auf der Fernbedienung
3. Programm-/Zifferntasten auf der Fernbedienung

VoD**95**

9,7 Mio.

84

8,6 Mio.

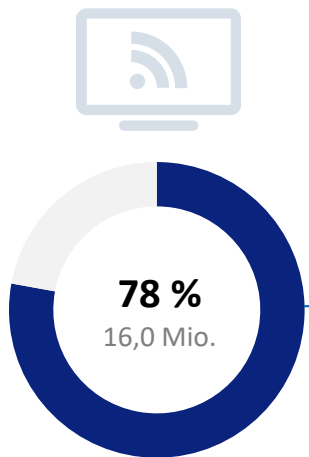
1. Bestimmte App direkt auf der Startseite
2. App über Markentaste auf der Fernbedienung
3. Funktion „Weiterschauen“ auf der Startseite

User Journey am Connected TV beim gezielten Schauen

In der Altersgruppe 30–49 überwiegt die On-Demand-Nutzung – App per Startseite und Markentaste sind die meistgenutzten Zugänge. Für Live-TV werden in der Regel die Programm-/Zifferntasten bedient.

30–49

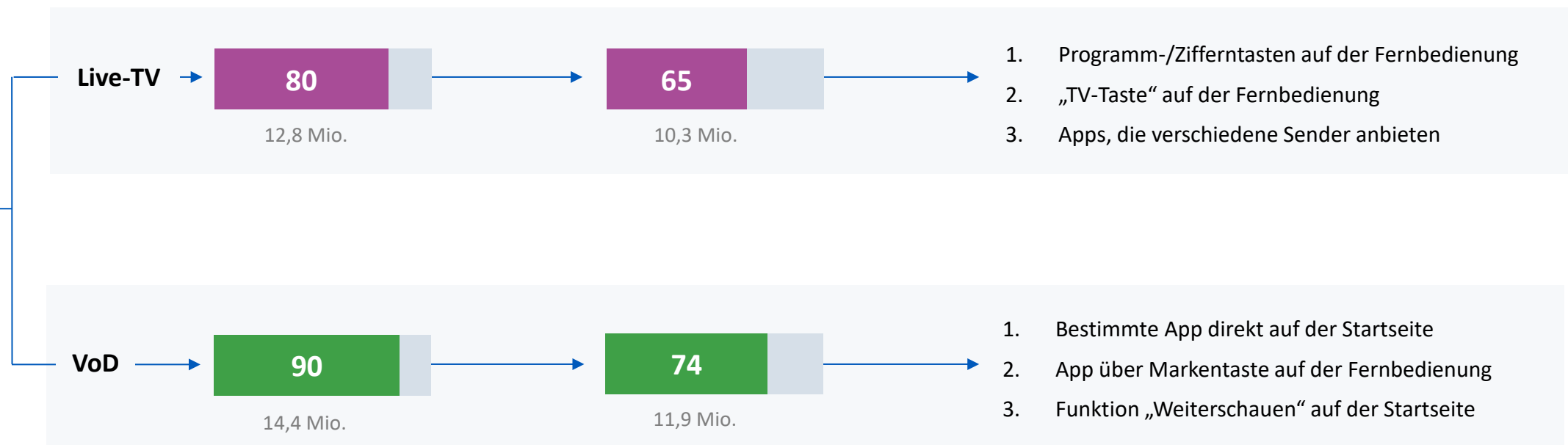
Connected-TV-Nutzende
(mind. monatlich)



Genutzte Angebote
(mind. gelegentlich)

**Zugriff auf gezielt
genutzte Angebote**
(überwiegend/manchmal)

Zugriff über ...
(sehr häufig / häufig)



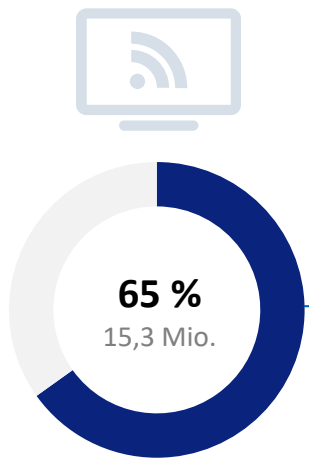
Frage 1.2 /8/9/10/11; Basis Ringdiagramm: Bevölkerung 30–49 Jahre, n= 834, Basis Balkendiagramme: monatlich Nutzende von Sendungen oder Videos auf dem Connected TV, n= 646

User Journey am Connected TV beim gezielten Schauen

Bei 50- bis 69-Jährigen sind Live-TV und On-Demand-Angebote gleichermaßen beliebt, die sie bevorzugt über die Fernbedienung oder eine App auf der Startseite aufrufen.

50–69

Connected-TV-Nutzende
(mind. monatlich)



Genutzte Angebote
(mind. gelegentlich)

**Zugriff auf gezielt
genutzte Angebote**
(überwiegend/manchmal)

Zugriff über ...
(sehr häufig / häufig)

Live-TV

85

13,0 Mio.

75

11,5 Mio.

1. Programm-/Zifferntasten auf der Fernbedienung
2. „TV-Taste“ auf der Fernbedienung
3. Apps einzelner Sender

VoD

82

12,5 Mio.

70

10,8 Mio.

1. Bestimmte App direkt auf der Startseite
2. App über Markentaste auf der Fernbedienung
3. Funktion „Weiterschauen“ auf der Startseite

User Journey am Connected TV beim gezielten Schauen

Die älteste Generation schaltet bevorzugt ins lineare Fernsehen, um bestimmte Sendungen zu schauen. Hierfür kommen meist die Programm-/Ziffern- oder die TV-Taste auf der Fernbedienung zum Einsatz.

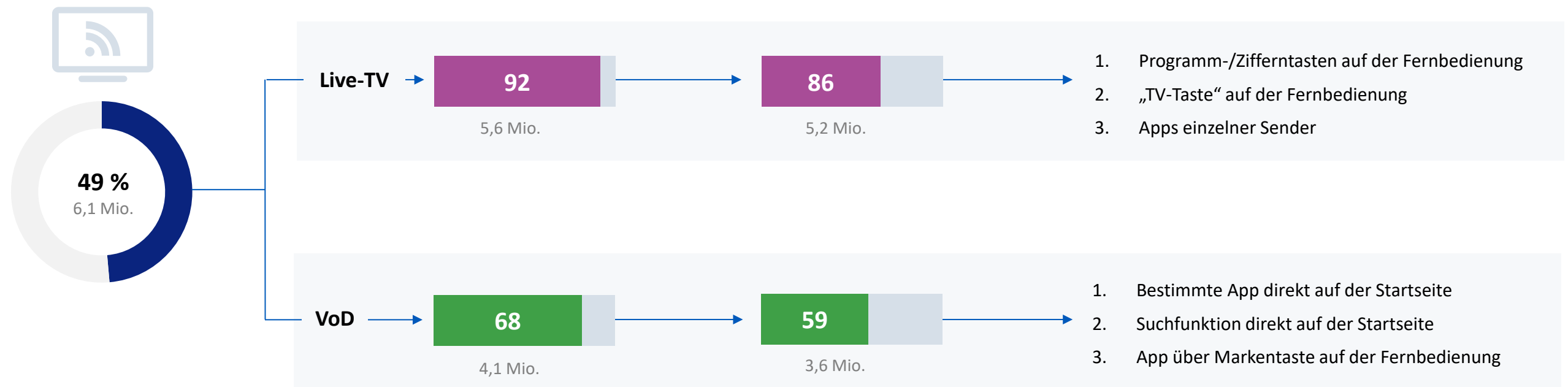
70+

Connected-TV-Nutzende
(mind. monatlich)

Genutzte Angebote
(mind. gelegentlich)

**Zugriff auf gezielt
genutzte Angebote**
(überwiegend/manchmal)

Zugriff über ...
(sehr häufig / häufig)



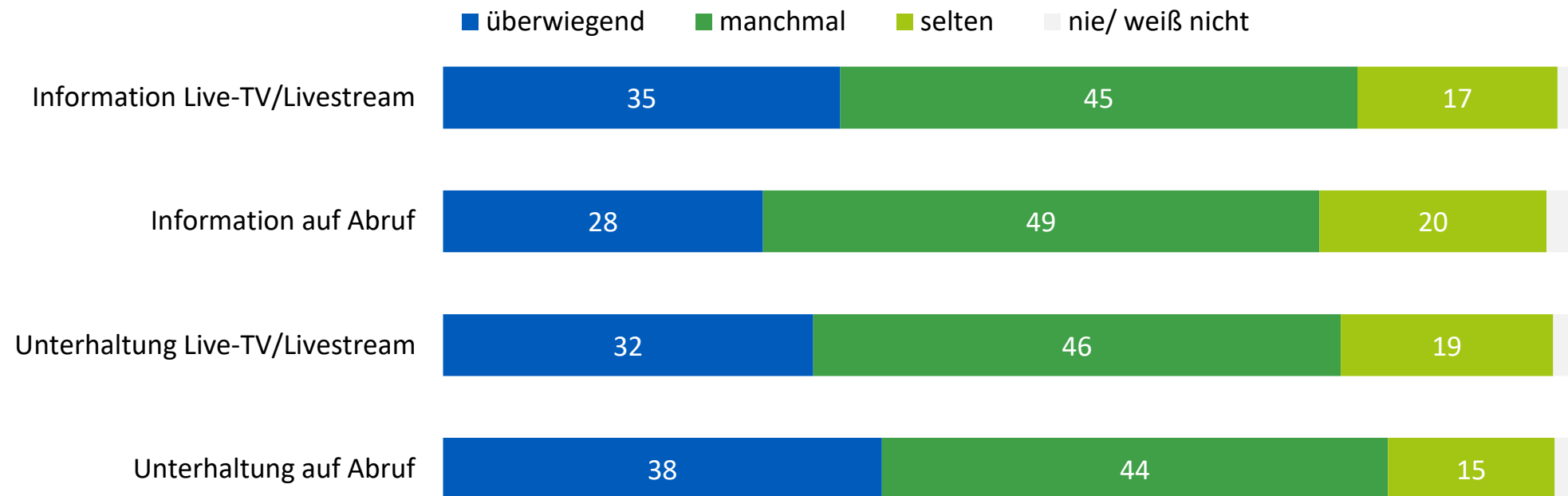
Frage 1.2 /8/9/10/11; Basis Ringdiagramm: Bevölkerung 70+ Jahre, n= 571, Basis Balkendiagramme: monatlich Nutzende von Sendungen oder Videos auf dem Connected TV, n= 277

Gezielte Nutzung von Angeboten am Connected TV

Insgesamt ähnliche Verteilung mit kleinen Unterschieden: Unterhaltung auf Abruf und Info live werden von jeweils über einem Drittel überwiegend gezielt eingeschaltet, Information auf Abruf etwas seltener.

Gezielt genutzte Angebote, in %

Basis: mind. gelegentliche Nutzung der jew. Angebote



Frage 9: Wenn Sie auf Ihrem Smart-TV/Connected TV die folgenden Sendungen oder Videos schauen, wie häufig wissen Sie vor dem Einschalten schon, was Sie schauen werden? – überwiegend, manchmal, selten, nie, weiß nicht

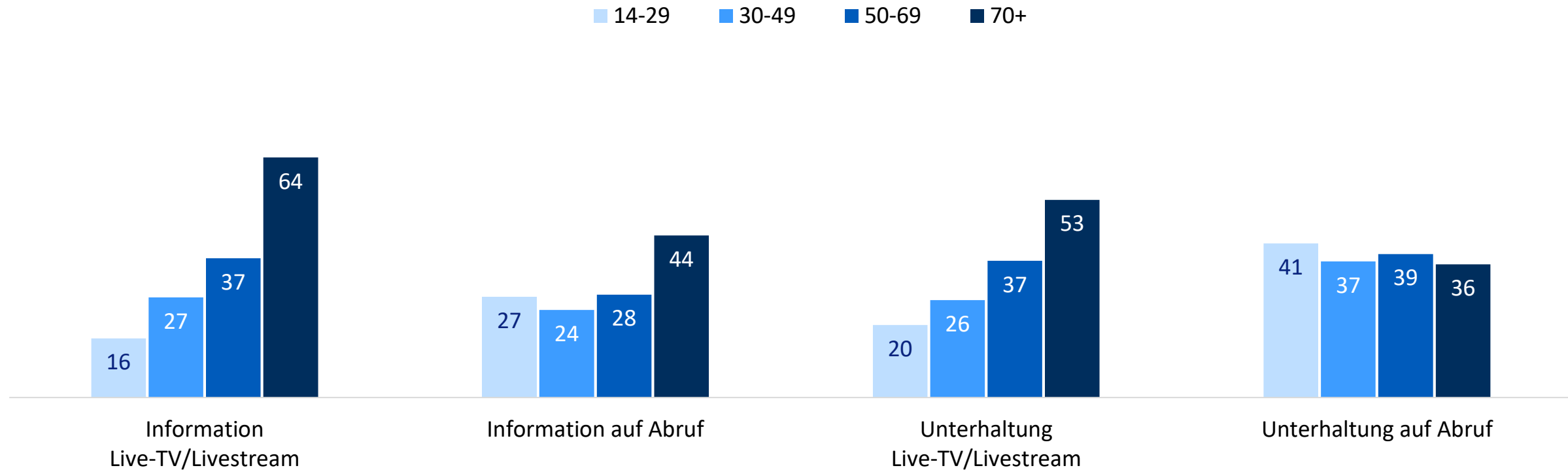
Basis: jeweils Nutzende von Infosendungen/-videos live / auf Abruf, Unterhaltungssendungen/-videos live / auf Abruf am Connected TV, n= 1.319/1.191/1.414/1.549

Gezielte Nutzung am Connected TV nach Alter

Ältere schalten Live-TV gezielter ein, Jüngere eher spontan. Bei Unterhaltung auf Abruf gibt es kaum Altersunterschiede.

Gezielt genutzte Angebote, „überwiegend“ in %

Basis: mind. gelegentliche Nutzung der jew. Angebote



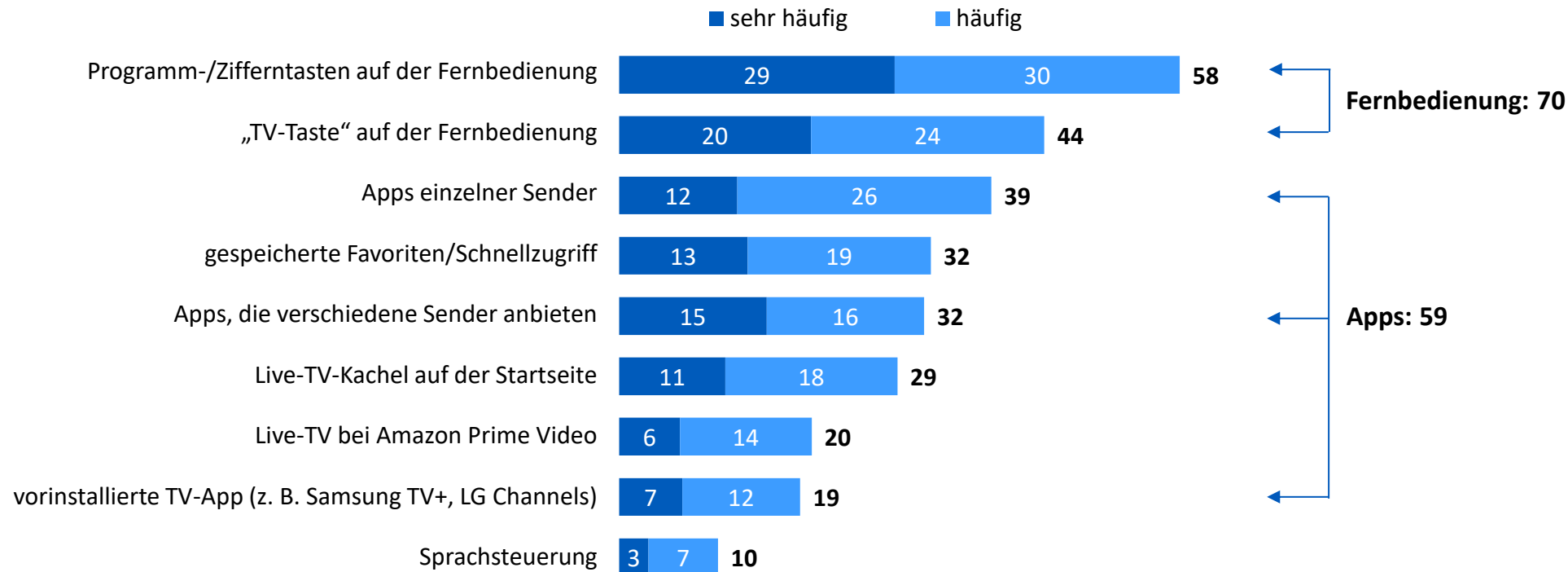
Frage 9: Wenn Sie auf Ihrem Smart-TV/Connected TV die folgenden Sendungen oder Videos schauen, wie häufig wissen Sie vor dem Einschalten schon, was Sie schauen werden? – überwiegend, manchmal, selten, nie, weiß nicht
Basis: jeweils Nutzende von Infosendungen/-videos live / auf Abruf, Unterhaltungssendungen/-videos live / auf Abruf am Connected TV, n= 244/388/454/233 / n= 283/395/365/148 / n= 279/431/491/213 / n= 386/536/473/154

Zugriff auf gezielt genutzte Live-Angebote am Connected TV

Die Fernbedienung und die Apps einzelner Sender spielen eine herausragende Rolle beim Zugriff auf gezielt genutzte Sendungen und Videos. Sprachbefehle sind (bislang) wenig relevant.

Zugriff auf gezielt genutzte Live-Angebote über ..., in %

Basis: Live-Angebote mind. manchmal gezielt genutzt



Frage 10: Wenn Sie schon wissen, was Sie im Live-TV oder Livestream schauen möchten, wie greifen Sie auf Ihrem Smart-TV/Connected TV auf das laufende Programm zu?

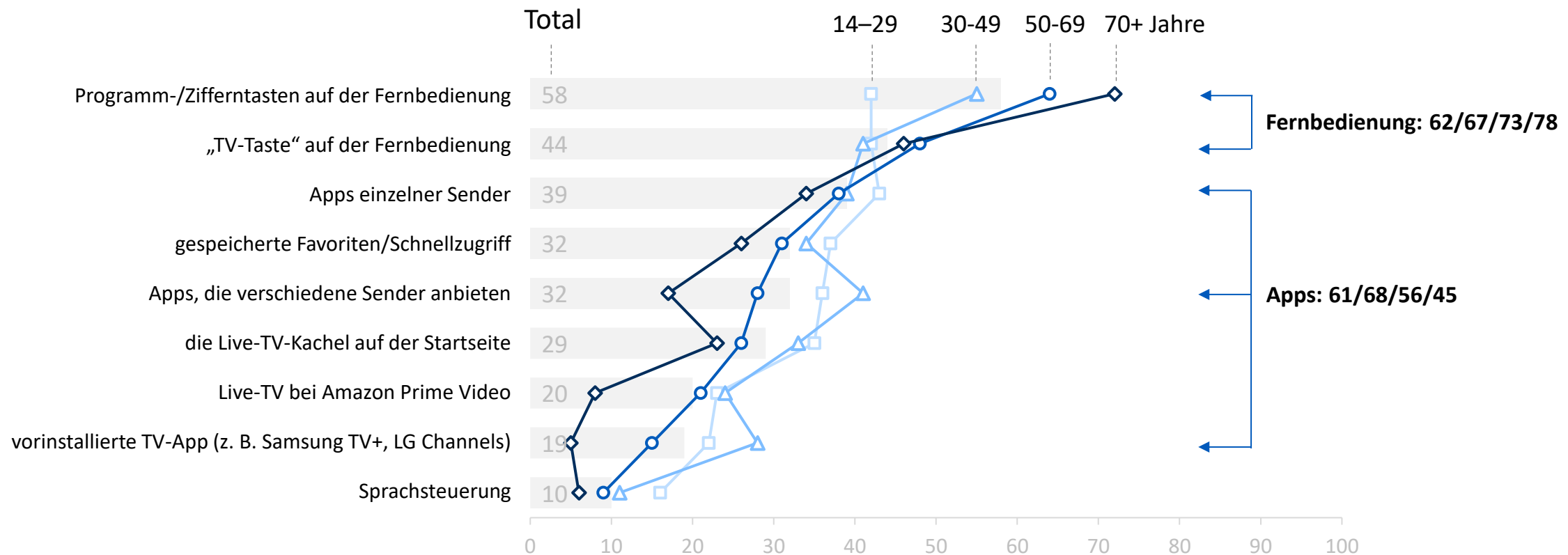
Basis: Personen, die Info- oder Unterhaltungssendungen/-videos im Live-TV/Livestreaming überwiegend oder manchmal gezielt am Connected TV aufrufen, n= 1.404

Zugriff auf gezielt genutzte Live-Angebote nach Alter

Je älter die Nutzenden, desto häufiger kommen die Programmtasten der Fernbedienung zum Einsatz.
U50 nutzen häufiger Apps und Startseiten-Funktionen.

Zugriff auf gezielt genutzte Live-Angebote über ..., (sehr) häufig in %

Basis: Live-Angebote mind. manchmal gezielt genutzt



Frage 10: Wenn Sie schon wissen, was Sie im Live-TV oder Livestream schauen möchten, wie greifen Sie auf Ihrem Smart-TV/Connected TV auf das laufende Programm zu?

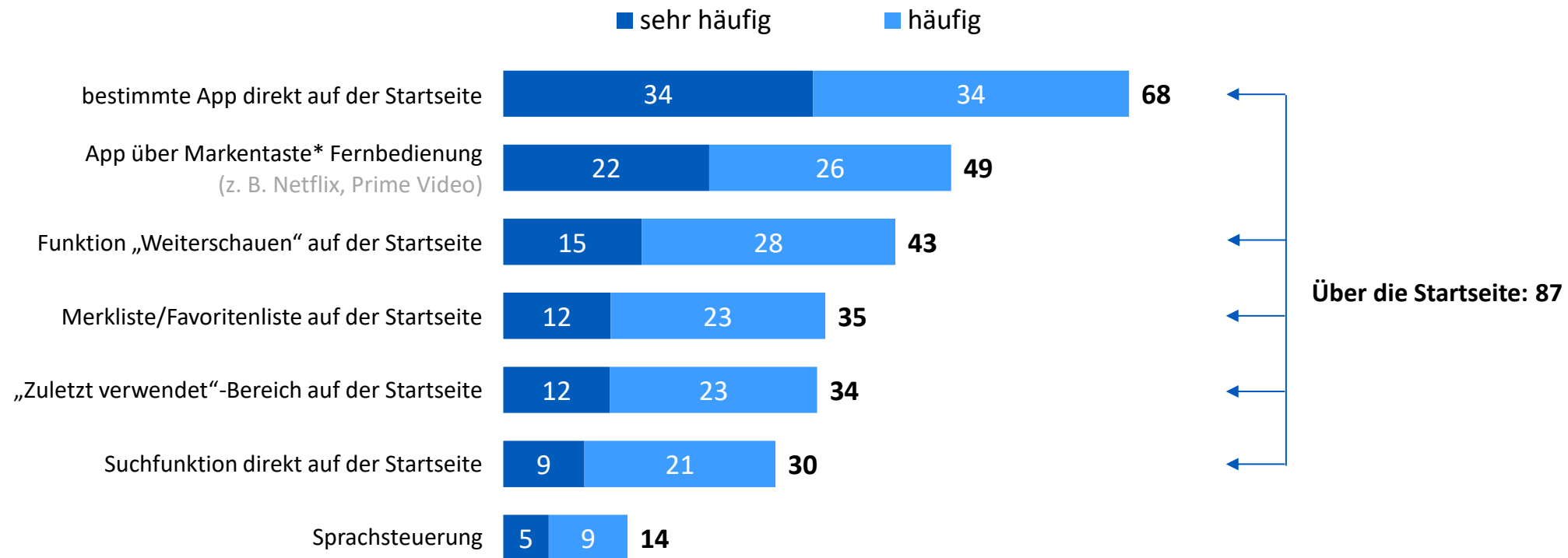
Basis: Personen, die Info- oder Unterhaltungssendungen/-videos im Live-TV/Livestreaming überwiegend oder manchmal gezielt am Connected TV aufrufen, n= 1.404/255/415/496/238

Zugriff auf gezielt genutzte On-Demand-Angebote

VoD-Angebote werden in der Regel über die Startseite des Connected TV direkt angesteuert – in den meisten Fällen über eine bestimmte App. Rund die Hälfte ruft VoD auch über die Markentasten auf.

Zugriff auf gezielt genutzte VoD-Angebote über ..., in %

Basis: VoD-Angebote mind. manchmal gezielt genutzt



* „Markentaste“ bezeichnet hier und im Folgenden die Direktwahltaste für Netflix, Amazon Prime Video, Rakuten TV etc.

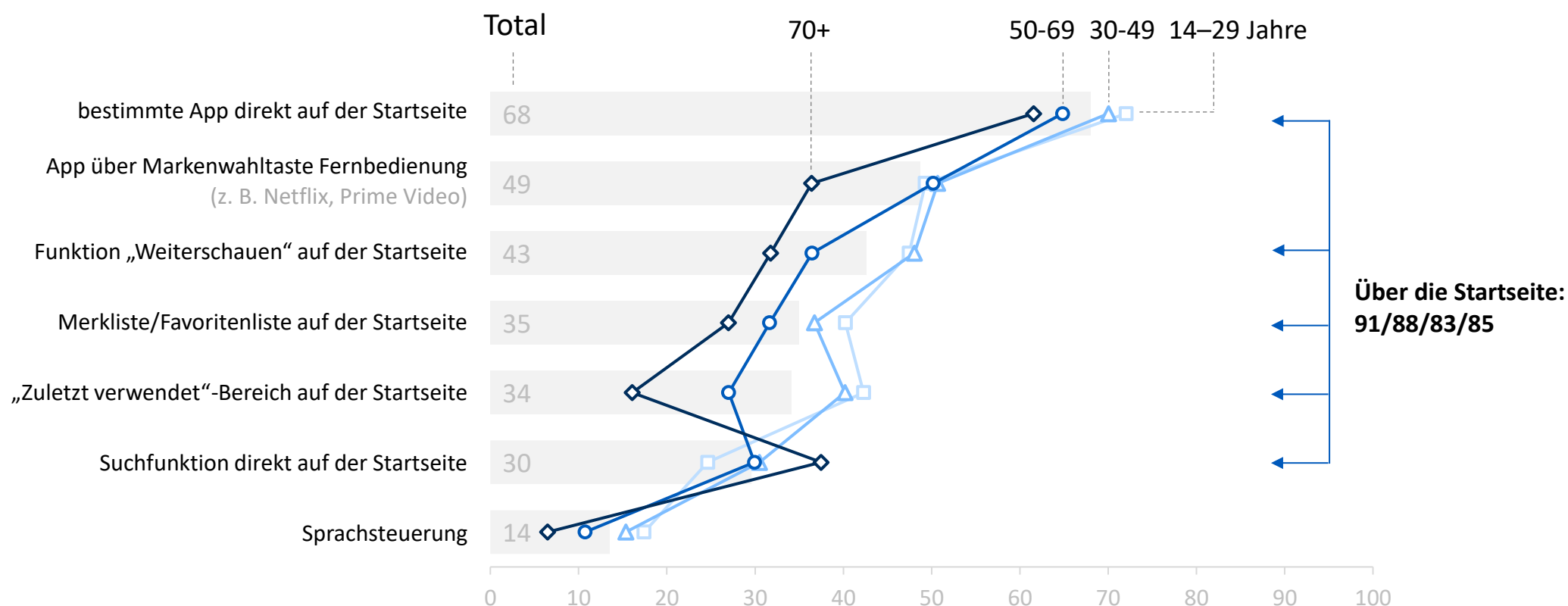
Frage 11: Und wie ist das bei Sendungen und Videos, die man jederzeit auf Abruf schauen kann: Wenn Sie schon wissen, welche Sendungen oder Videos Sie schauen möchten, wie greifen Sie in der Regel über Ihren Smart-TV/Connected TV auf die Sendungen oder Videos zu?, Basis: Personen, die Info- oder Unterhaltungssendungen/-videos auf Abruf überwiegend oder manchmal gezielt am Connected TV aufrufen, n= 1.478

Zugriff auf gezielt genutzte On-Demand-Angebote nach Alter

Der gezielte Aufruf einer App auf der Startseite ist altersübergreifend die häufigste Form des VoD-Zugriffs. Ab 70-Jährige nutzen auffallend häufig die Suchfunktion, dafür weniger andere Funktionen.

Zugriff auf gezielt genutzte VoD-Angebote über ..., in %

Basis: VoD-Angebote mind. manchmal gezielt genutzt



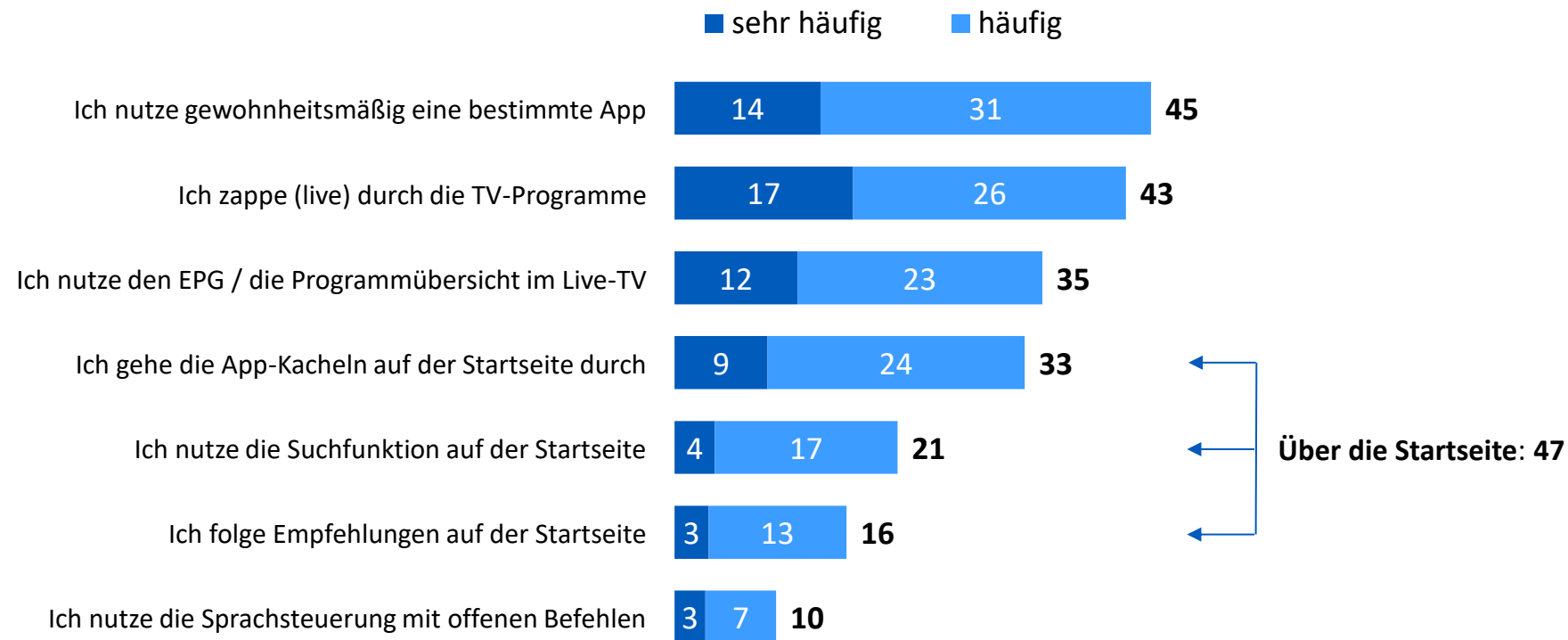
Frage 11: Und wie ist das bei Sendungen und Videos, die man jederzeit auf Abruf schauen kann: Wenn Sie schon wissen, welche Sendungen oder Videos Sie schauen möchten, wie greifen Sie in der Regel über Ihren Smart-TV/Connected TV auf die Sendungen oder Videos zu?, Basis: Personen, die Info- oder Unterhaltungssendungen/-videos auf Abruf überwiegend oder manchmal gezielt am Connected TV aufrufen, n= 1.478/371/480/463/164

Zugriff auf Angebote beim ungezielten Schauen

Wer spontan einschaltet, greift häufig aus Gewohnheit zu einer bestimmten App oder zappt durch die TV-Programme. Knapp die Hälfte wird auch auf der Startseite fündig.

Zugriff auf ungezielt genutzte Angebote, in %

Basis: Angebote am Connected TV ungezielt genutzt



Frage 13: Wenn Sie den Smart-TV/Connected TV einschalten und noch nicht sicher sind, was Sie schauen möchten: Wie gehen Sie üblicherweise vor?

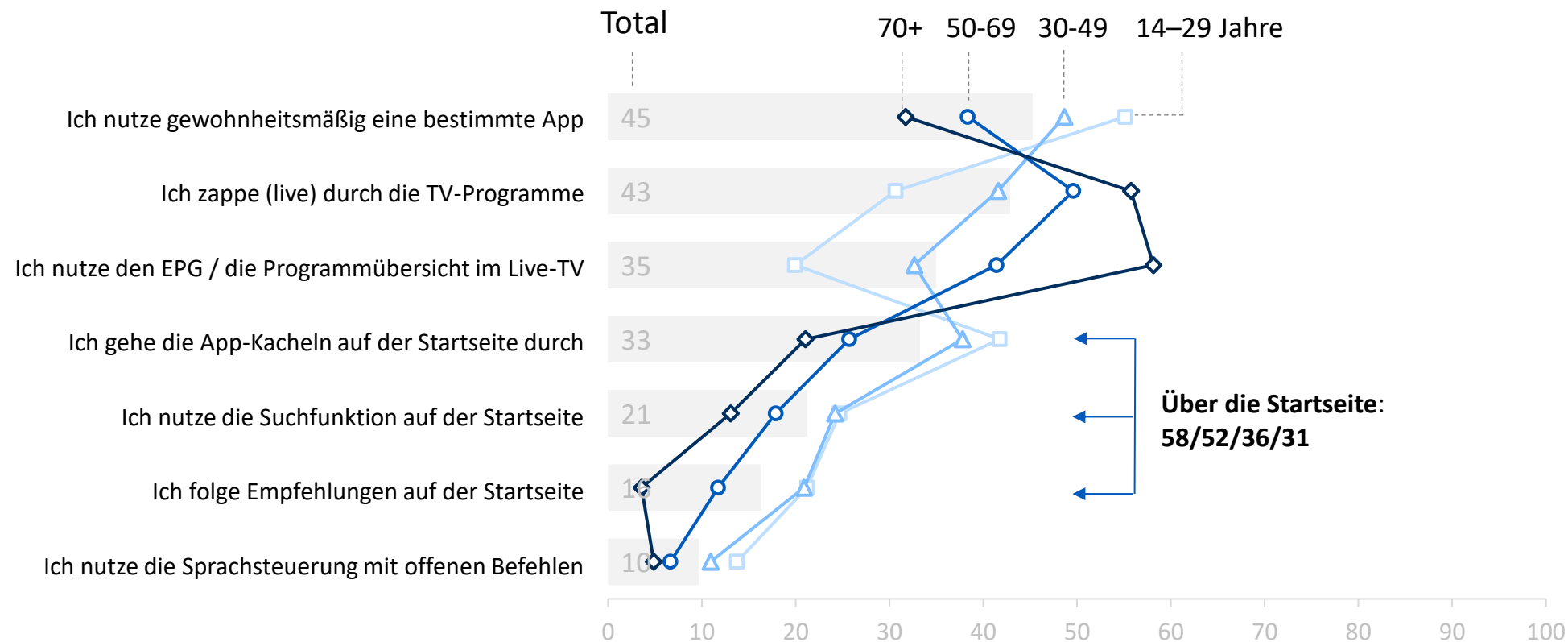
Basis: Personen, die Angebote am Connected TV ungezielt aufrufen, n= 1.628

Zugriff auf Angebote beim ungezielten Schauen nach Alter

Vor allem Zapping und EPG unterscheiden die Älteren von den Jüngeren. Unter 50 dominieren Apps und Startseite bei ungezieltem Schauen.

Zugriff auf ungezielt genutzte Angebote, (sehr häufig) in %

Basis: Angebote am Connected TV ungezielt genutzt



Frage 13: Wenn Sie den Smart-TV/Connected TV einschalten und noch nicht sicher sind, was Sie schauen möchten: Wie gehen Sie üblicherweise vor?

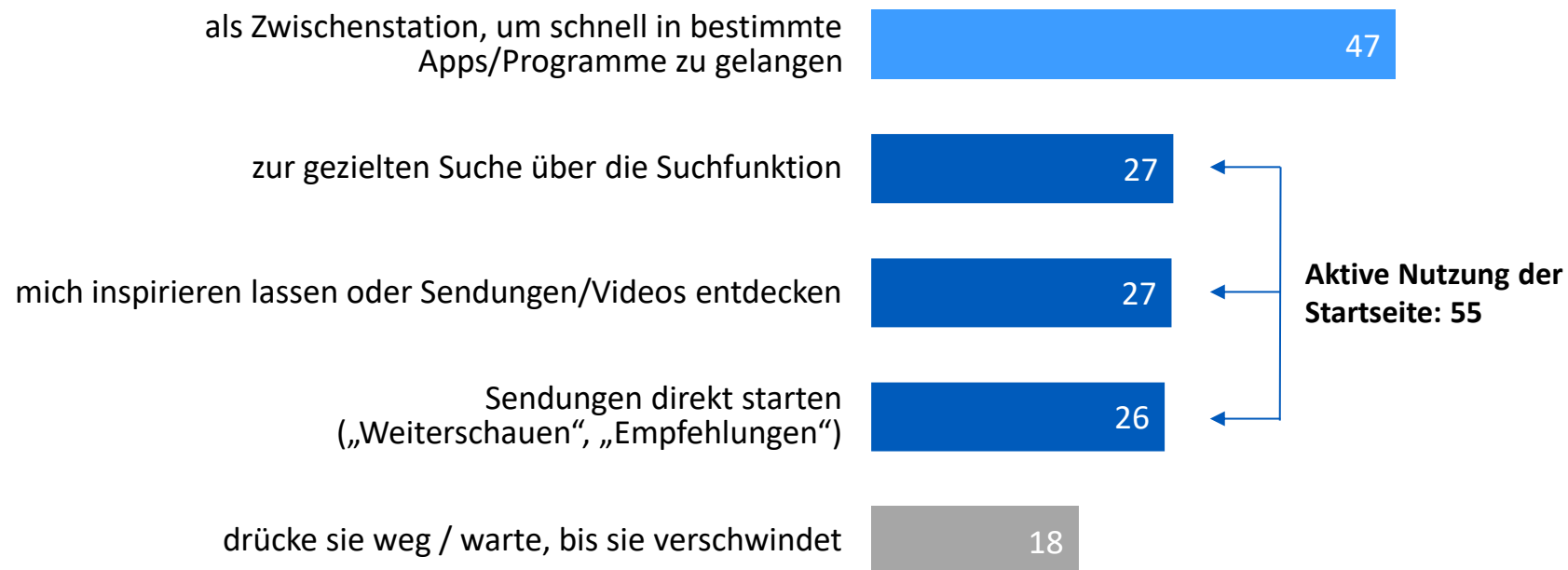
Basis: Personen, die mind. einen Inhalt (Info, Unterhaltung, live oder auf Abruf) am Connected TV nur manchmal, selten oder nie gezielt aufrufen, n= 1.628/401/536/508/183

Rolle der Startseite des Connected TV

Über die Hälfte der Connected-TV-Nutzenden setzt die Startseite aktiv ein (Direktstart, Such- und Weiterschauen-Funktion gleichermaßen). Oft ist die nur Zwischenstation; jede:r Fünfte drückt sie weg.

Nutzung der Startseite (Mehrfachnennung), in %

Basis: Monatlich Nutzende Connected TV



Frage 14: Wenn Sie daran denken, wie Sie mit der Startseite Ihres Smart-TVs/Connected TVs umgehen, was trifft da auf Sie zu? Sie können hier mehrere Antworten geben.

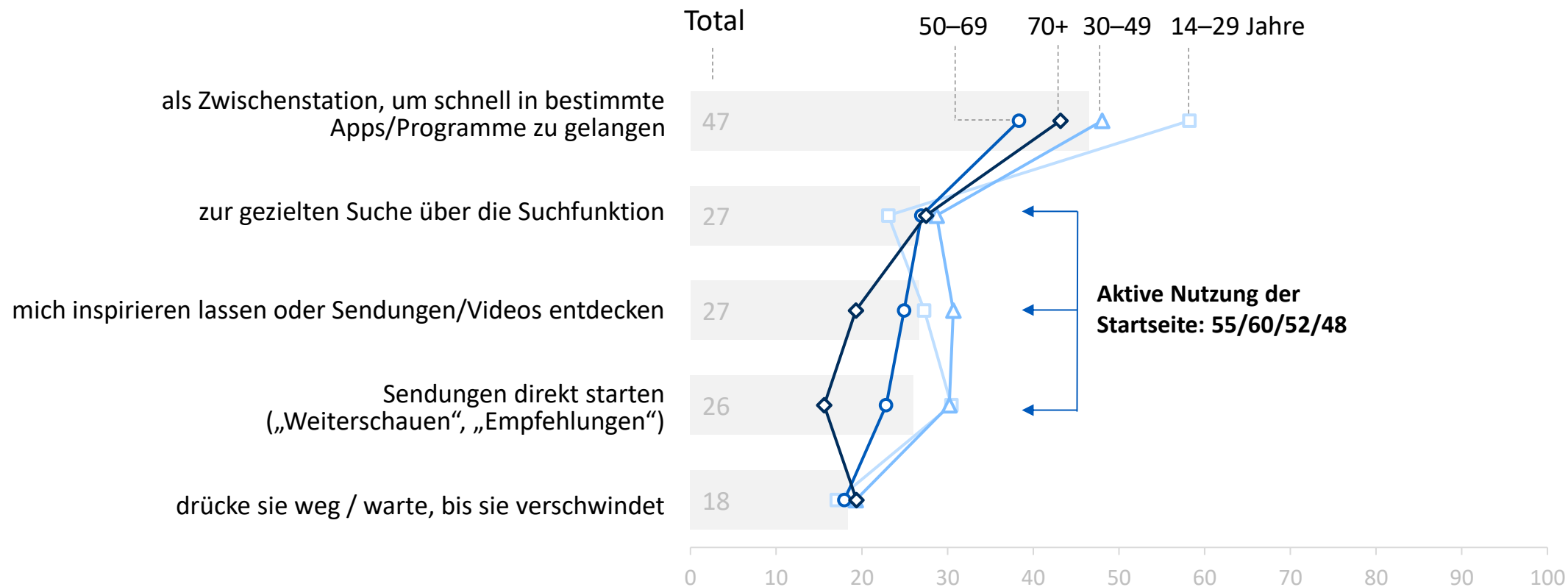
Basis: monatlich Nutzende von Sendungen oder Videos auf dem Connected TV, n= 2.029

Rolle der Startseite des Connected TV nach Alter

Unter 30-Jährige nutzen die Startseite mehrheitlich als Zwischenstation, am ehesten starten sie dort eine Sendung direkt.

Nutzung der Startseite (Mehrfachnennung), in %

Basis: Monatlich Nutzende Connected TV



Frage 14: Wenn Sie daran denken, wie Sie mit der Startseite Ihres Smart-TVs/Connected TVs umgehen, was trifft da auf Sie zu? Sie können hier mehrere Antworten geben.

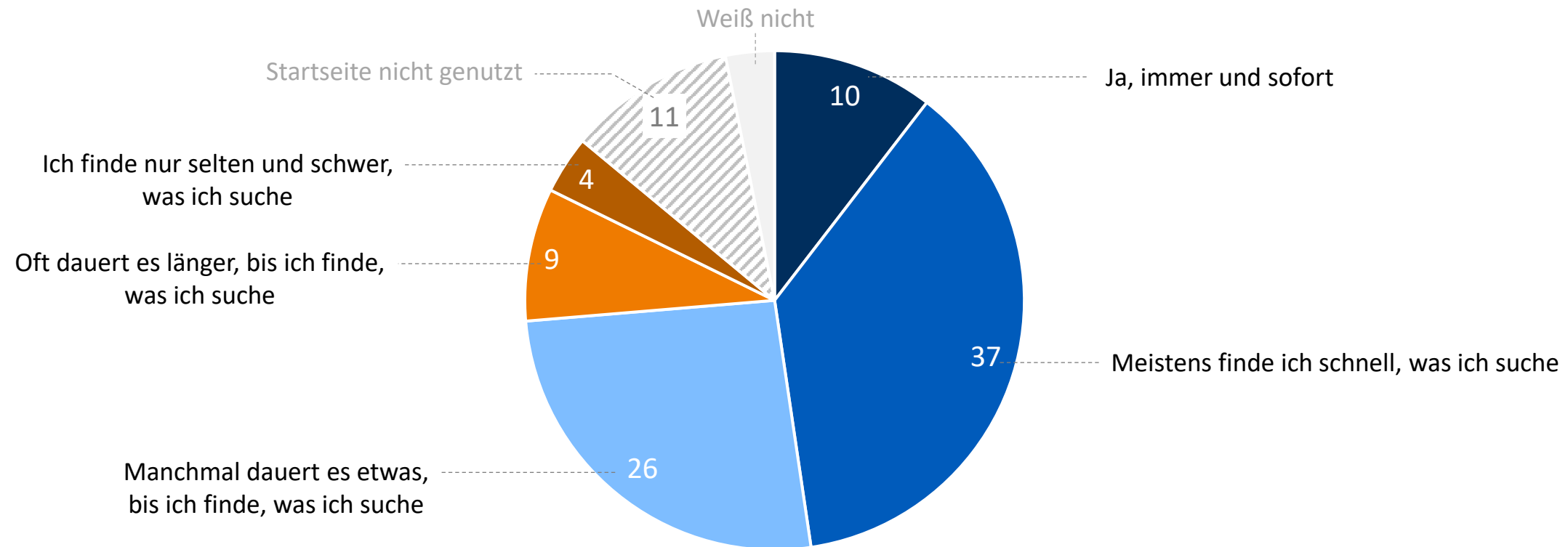
Basis: monatlich Nutzende von Sendungen oder Videos auf dem Connected TV, n= 2.209/445/646/661/277

Suchen und finden auf der Startseite

Etwa die Hälfte findet auf der Startseite immer oder sehr schnell, was er oder sie sucht. Bei einem Drittel dauert es auch mal oder öfters länger ...

Auffindbarkeit von Angeboten auf der Startseite, in %

Basis: Monatlich Nutzende Connected TV



Frage 15: Finden Sie auf der Startseite Ihres Smart-TVs/Connected TVs in der Regel das, was Sie schauen möchten?

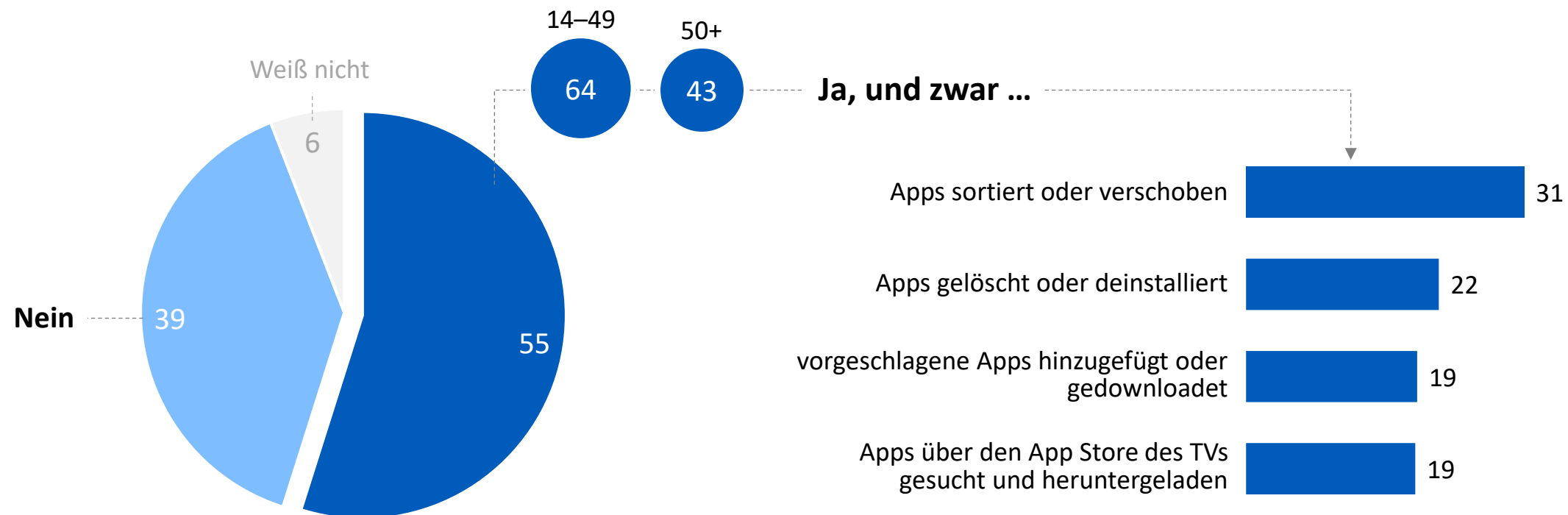
Basis: monatlich Nutzende von Sendungen oder Videos auf dem Connected TV, n= 2.029

Individualisierung der Startseite

Mehr als jede oder jeder zweite regelmäßig Connected-TV-Nutzende (v. a. U50) hat die Startseite schon einmal individuell angepasst. Am häufigsten wurden bislang Apps verschoben.

Startseite des Connected TV angepasst, in %

Basis: Monatlich Nutzende Connected TV



Frage 16: Auf der Startseite Ihres Smart-TVs/Connected TVs sehen Sie ja bestimmte Angebote und Apps. Haben Sie dort schon einmal selbst etwas angepasst?

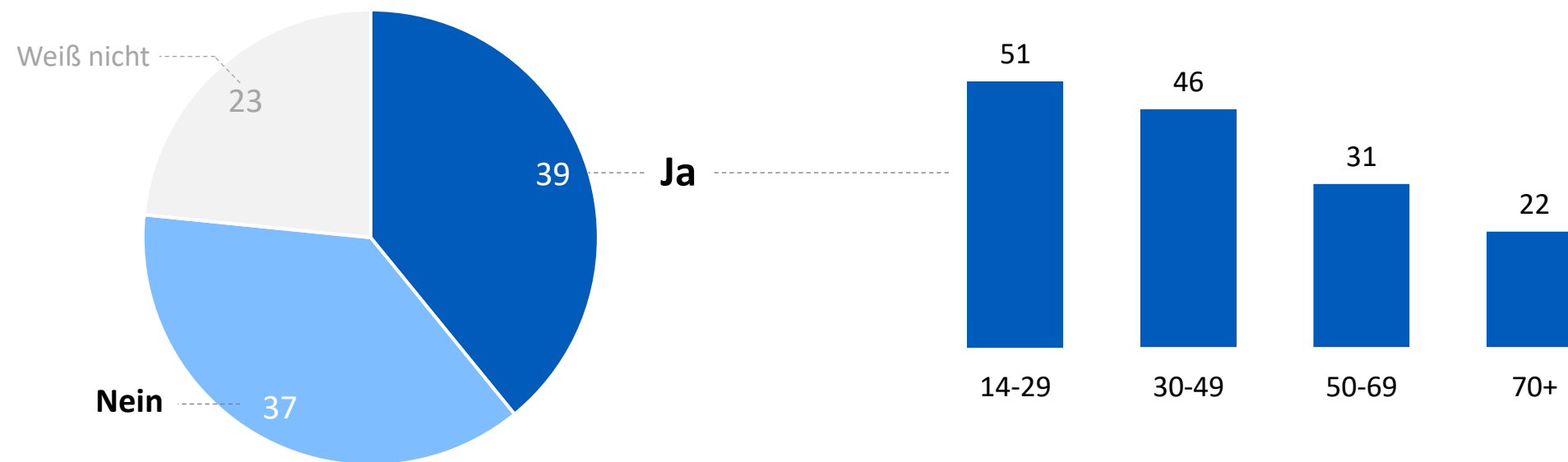
Basis (links und rechts): monatlich Nutzende von Sendungen oder Videos auf dem Connected TV, n= 2.029/1.091/938

Individualisierung der Startseite

Vier von zehn der monatlich Nutzenden des Connected TVs glauben, dass sich die Startseite automatisch den Sehgewohnheiten anpasst – je jünger, desto mehr.

Wahrnehmung der Personalisierung/Anpassung der Startseite, in %

Basis: Monatlich Nutzende Connected TV



Frage 17: Haben Sie den Eindruck, dass sich die Sortierung und Auswahl der Angebote und Apps, die Sie auf der Startseite Ihres Smart-TVs/Connected TVs sehen, automatisch an Ihre Sehgewohnheiten anpasst?

Basis: monatlich Nutzende von Sendungen oder Videos auf dem Connected TV, n= 2.029/445/646/661/277

Bedienung des Connected TV

Fast alle Connected-TV-Nutzenden bedienen diesen mit der Fernbedienung. Über zwei Drittel haben eine Fernbedienung mit Direktwahltasten für Streaming- oder Online-Angebote.

Bedienung des Connected TV, in %

Basis: Monatlich Nutzende Connected TV



* 2024 nur Smart-TV-Nutzende befragt

Frage 5: Wie bedienen Sie Ihr Smart-TV-Gerät/Connected TV bzw. wie steuern Sie das an, was Sie sich anschauen möchten? / Frage 6: Und welche Art der Fernbedienung gehört zu Ihrem Smart-TV/Connected TV?

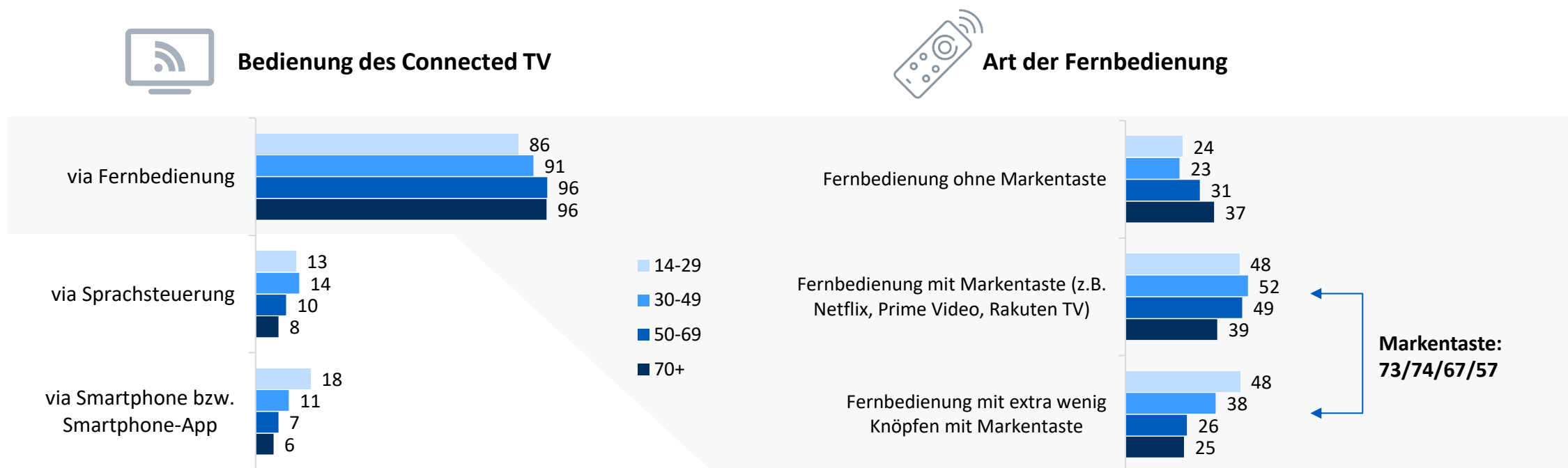
Basis: monatlich Nutzende von Sendungen oder Videos auf dem Connected TV, n= 2.029

Bedienung des Connected TV nach Alter

Bei Jüngeren kommt häufiger die Fernbedienung mit extra wenigen Direktwahlknöpfen zum Einsatz.
18 % der unter 30-Jährigen steuern den Connected TV per Smartphone.

Bedienung des Connected TV, in %

Basis: Monatlich Nutzende Connected TV
(rechts: wenn Fernbedienung ausgewählt)



Frage 5: Wie bedienen Sie Ihr Smart-TV-Gerät/Connected TV bzw. wie steuern Sie das an, was Sie sich anschauen möchten?, Basis: monatlich Nutzende von Sendungen oder Videos auf dem Connected TV, n= 445/646/661/277

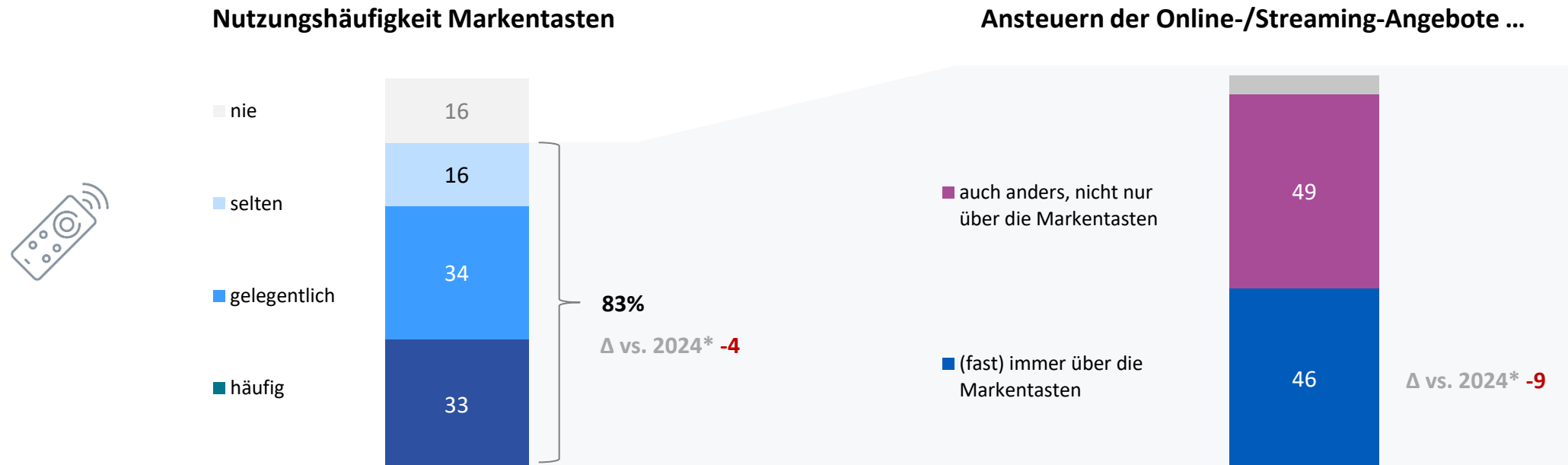
Frage 6: Und welche Art der Fernbedienung gehört zu Ihrem Smart-TV/Connected TV?, Basis: wenn Fernbedienung ausgewählt wurde, n= 386/590/635/265

Relevanz der Markentasten

83 % derer, die eine Markentaste haben, nutzen diese auch – etwas weniger als die Hälfte sogar (fast) immer, wenn sie ein entsprechendes Angebot schauen. Das sind deutlich weniger als im Vorjahr.

Relevanz der Markentasten, in %

Basis: Besitz einer Fernbedienung mit Markentasten
(rechts: diese mind. selten genutzt)



* 2024 nur Smart-TV-Nutzende befragt

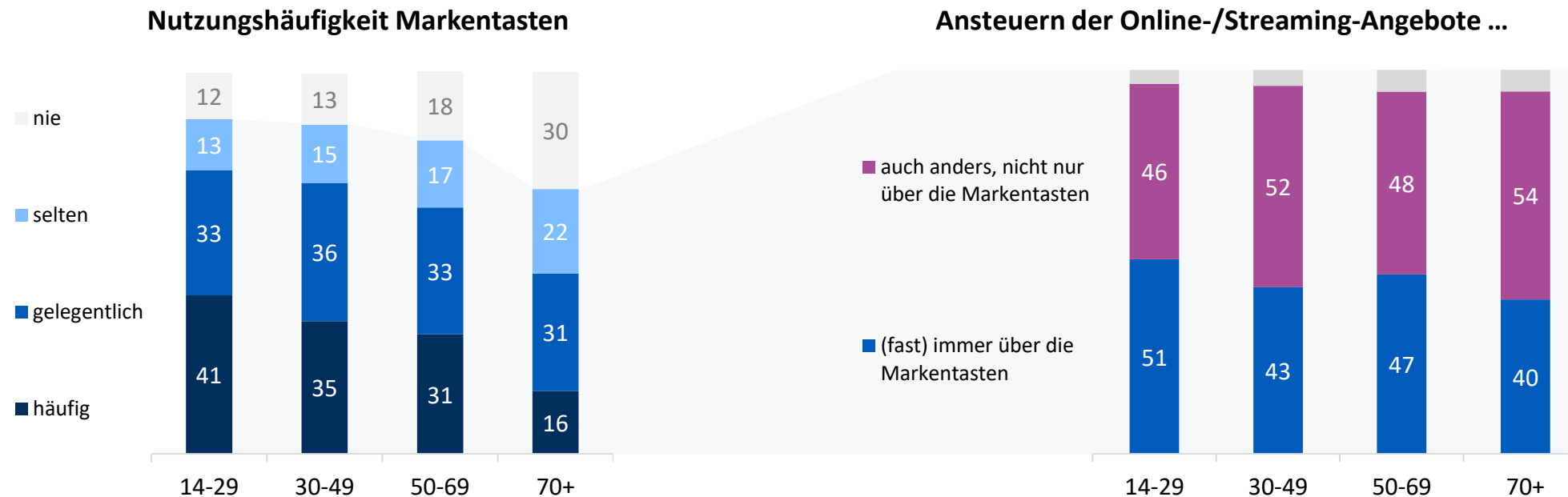
Frage 7: Da Sie auf Ihrer Fernbedienung Streaming- oder Online-Angebote wie z. B. Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Rakuten TV etc. direkt anwählen können: Nutzen Sie diese Funktion ...? | Basis: Fernbedienung mit Markentaste für Online-Dienste vorhanden, n= 1.407; Frage 7.1: Wie häufig nutzen Sie die Direktwahltaste zum Ansteuern? Steuern Sie diese ... | Basis: wenn Markentasten für Online-Dienste mindestens selten genutzt, n= 1.099

Relevanz der Markentasten nach Alter

Je jünger, desto häufiger werden Direktwahltasten genutzt. Wer sie nutzt, tut dies altersunabhängig fast hälftig fast immer.

Relevanz der Markentasten, in %

Basis: Besitz einer Fernbedienung mit Markentasten
(rechts: diese mind. selten genutzt)

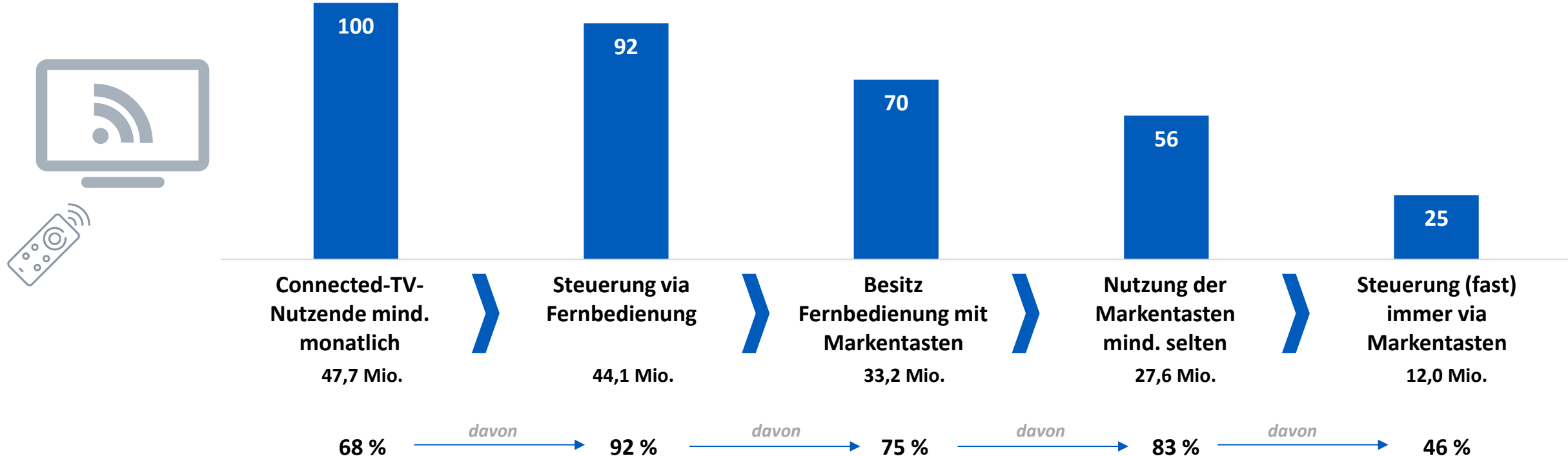


Frage 7: Da Sie auf Ihrer Fernbedienung Streaming- oder Online-Angebote wie z. B. Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Rakuten TV etc. direkt anwählen können: Nutzen Sie diese Funktion ...? | Basis: Fernbedienung mit Markentaste für Online-Dienste vorhanden, n= 326/353/246/324/158; Frage 7.1: Wie häufig nutzen Sie die Direktwahltaste zum Ansteuern? Steuern Sie diese ... | Basis: wenn Markentasten für Online-Dienste mindestens selten genutzt, n = 280/293/196/237/93

Bedienung des Connected TV

Jede:r vierte Connected-TV-Nutzende nutzt (fast) ausschließlich die Markentasten, um die gewünschten Angebote zu schauen.

in %, Basis: jew. monatlich Nutzende Connected TV



Basis: monatlich Nutzende von Sendungen oder Videos auf dem Connected TV, n= 2.029

VIDEO TRENDS 2025



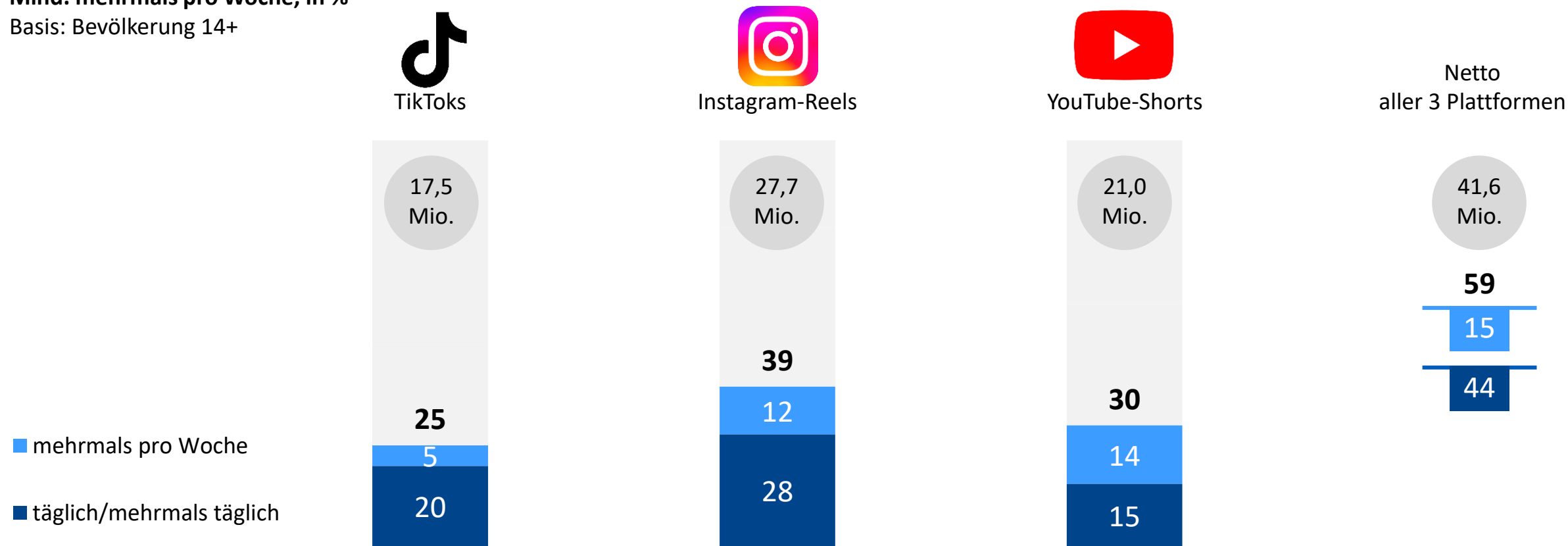
Kurzvideos

Nutzung in Deutschland

Nutzung von Kurzvideos in Deutschland

Sechs von zehn Personen ab 14 Jahren in Deutschland schauen mehrmals pro Woche Kurzvideos über TikTok, Instagram und/oder YouTube – am häufigsten Instagram-Reels.

Mind. mehrmals pro Woche, in %
Basis: Bevölkerung 14+

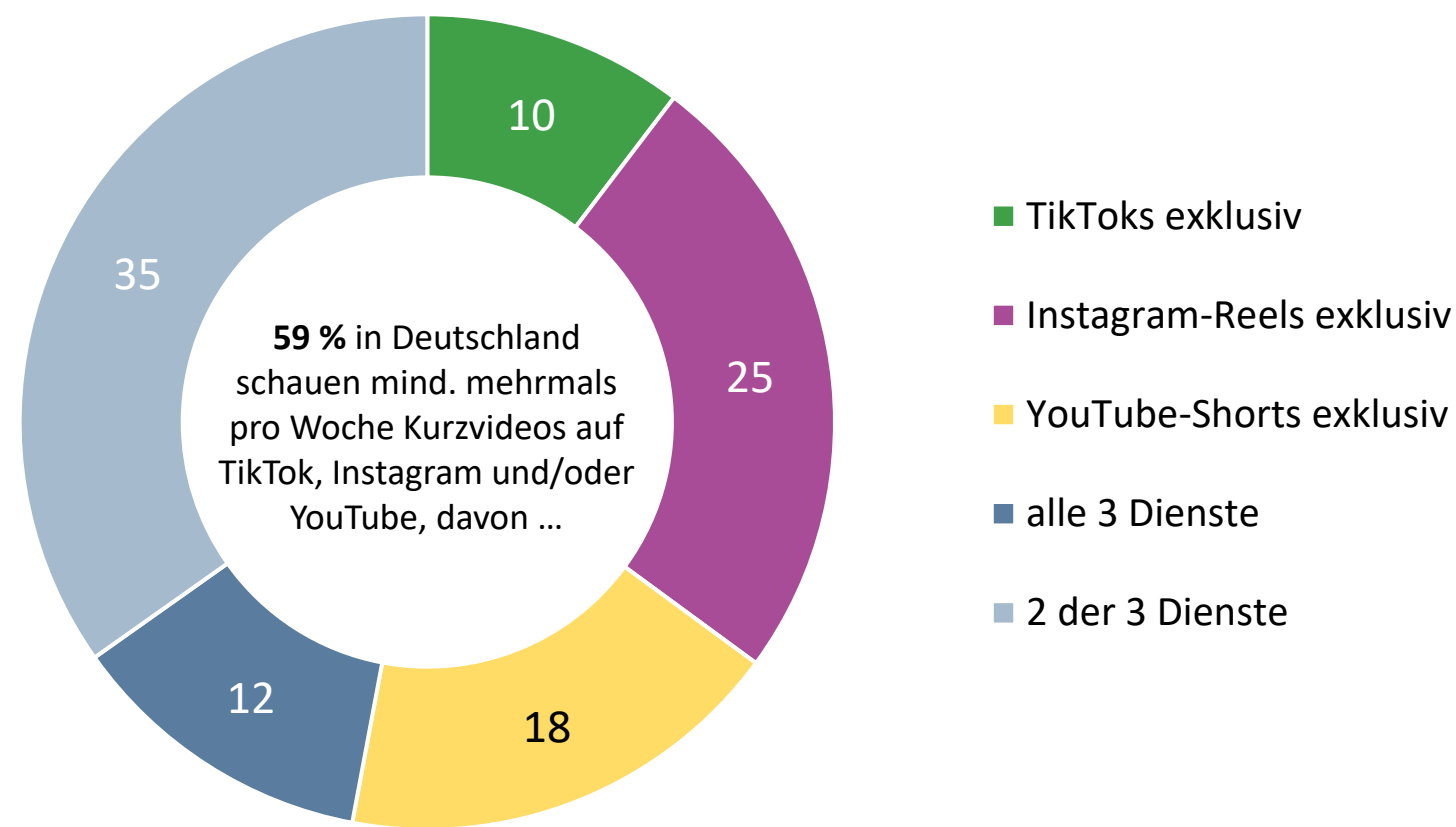


Frage 18: Wie häufig schauen Sie die folgenden Short- bzw. Kurzvideos? (mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, seltener, nie, weiß nicht)
Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.025

Nutzung von Kurzvideos in Deutschland

Über die Hälfte aller Nutzenden schaut Kurzvideos exklusiv über einen Dienst (TikTok, Instagram oder YouTube). Nur rund ein Zehntel nutzt alle drei Dienste.

Exklusivnutzung der Dienste mind. mehrmals/Woche, in %
Basis: Nutzende von TikToks, Reels oder Shorts

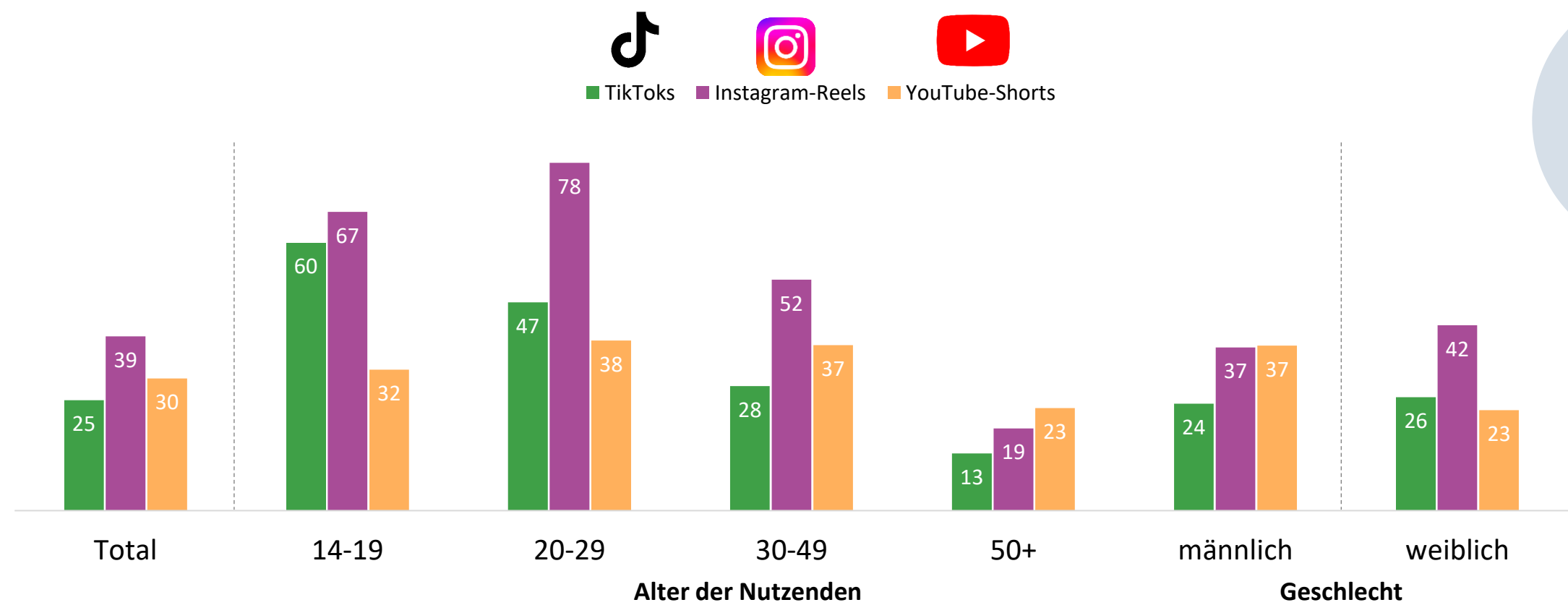


Frage 18: Wie häufig schauen Sie die folgenden Short- bzw. Kurzvideos? (mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, seltener, nie, weiß nicht)
Basis: TikToks, Instagram-Reels oder YouTube-Shorts mind. mehrmals pro Monat genutzt, n= 1.766

Nutzung von Kurzvideos nach Alter, Geschlecht

Instagram ist bei den unter 50-Jährigen die meistgenutzte Kurzvideo-Plattform. TikToks werden primär von Jüngeren geschaut, Shorts altersübergreifend. Bei U30 nutzt fast jeder mind. eine der drei Apps.

Mind. mehrmals pro Woche, in %
Basis: Bevölkerung 14+



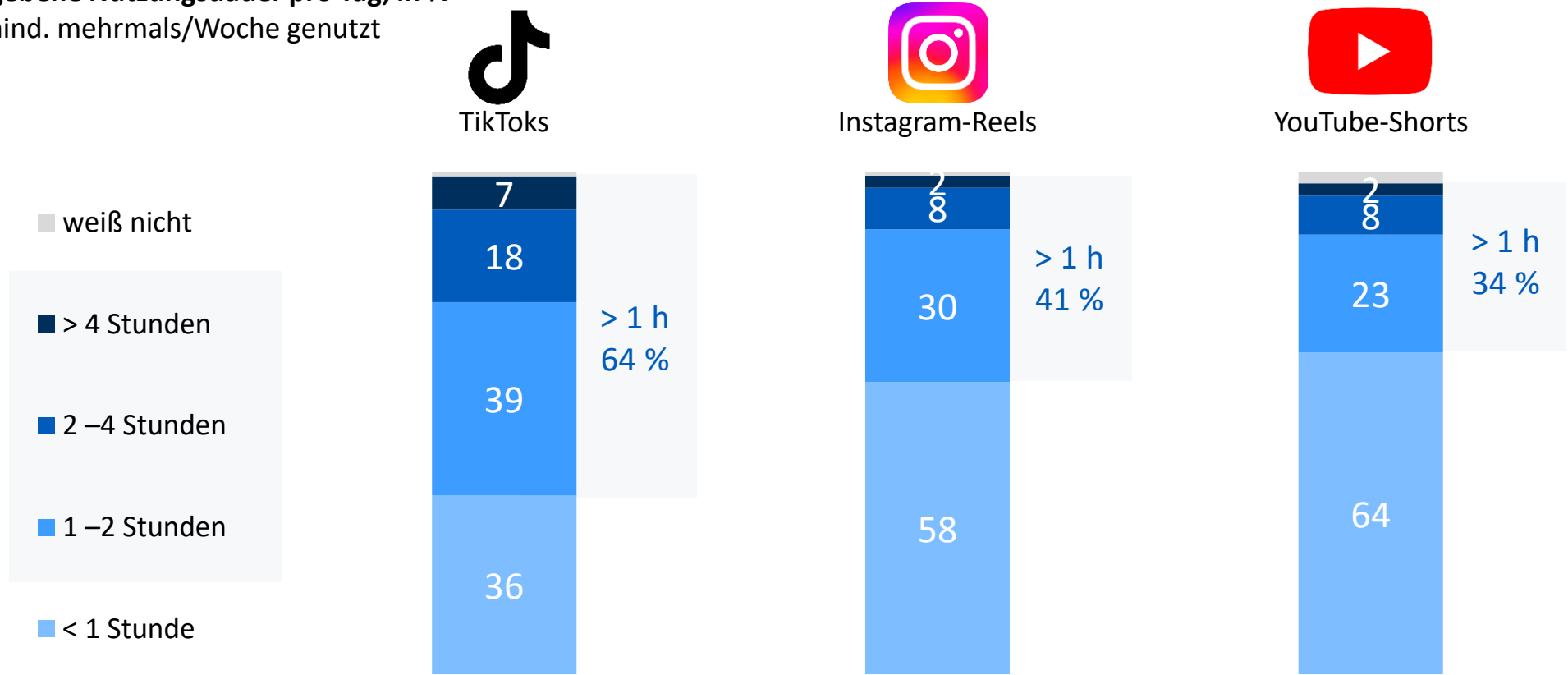
Mind. eine der drei Apps:
14–19: **93 %**
20–29: **91 %**
30–49: **74 %**
50+: **38 %**

Frage 18: Wie häufig schauen Sie die folgenden Short- bzw. Kurzvideos? (mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, seltener, nie, weiß nicht)
Basis: Bevölkerung 14+, n = 3.025 | 213/386/428/406/537/484/571 | 1.444/1.578

Kurzvideos: Nutzungsdauer pro Tag

TikToks werden am intensivsten geschaut: Von knapp zwei Dritteln der regelmäßig Nutzenden nach eigener Schätzung mind. eine Stunde am Tag. Mit Reels und Shorts verweilt die Mehrheit < 1 Stunde/Tag.

Selbst angegebene Nutzungsdauer pro Tag, in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt

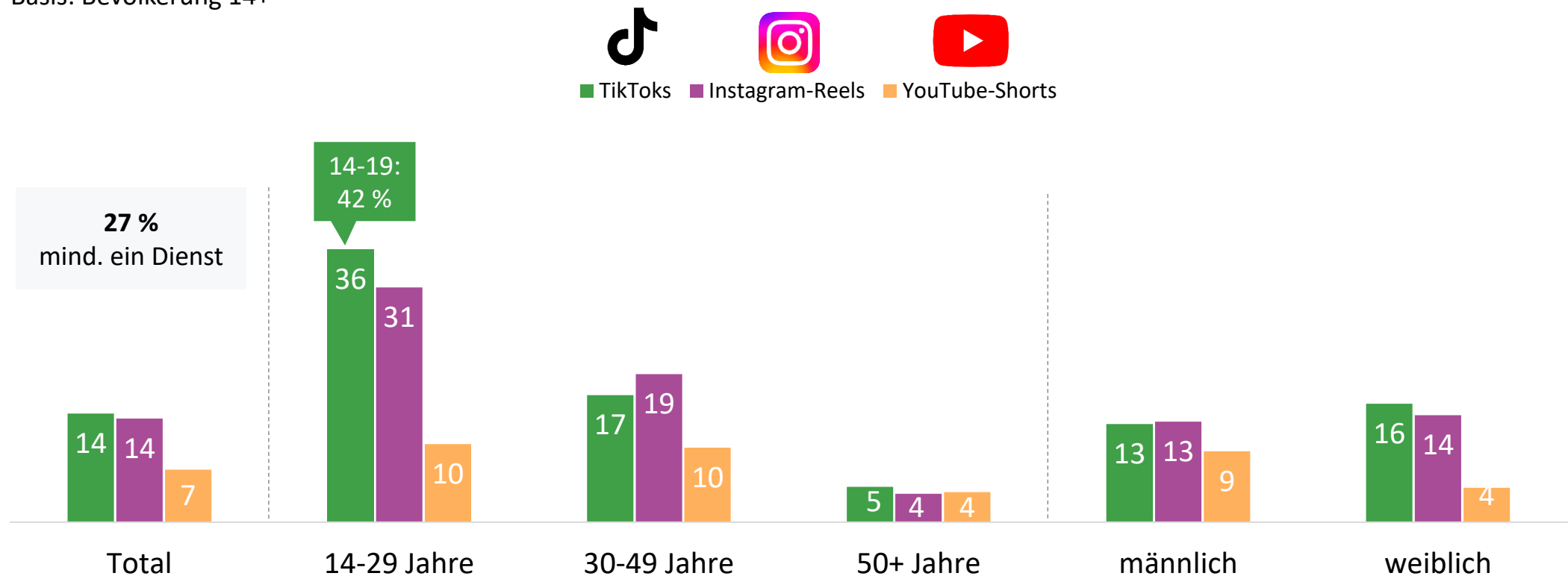


Frage 19: Wie lange verbringen Sie durchschnittlich pro Tag mit TikToks/Reels/Shorts? Wenn Sie es nicht genau wissen, können Sie auch schätzen.
Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt n= 748/1.175/884

Heavy User TikTok/Reels/Shorts

TikToks und Reels haben die meisten Heavy User, die angeben, täglich mind. eine Stunde zu schauen – besonders in der Altersgruppe 14–29.

Täglich mind. eine Stunde, in %
Basis: Bevölkerung 14+

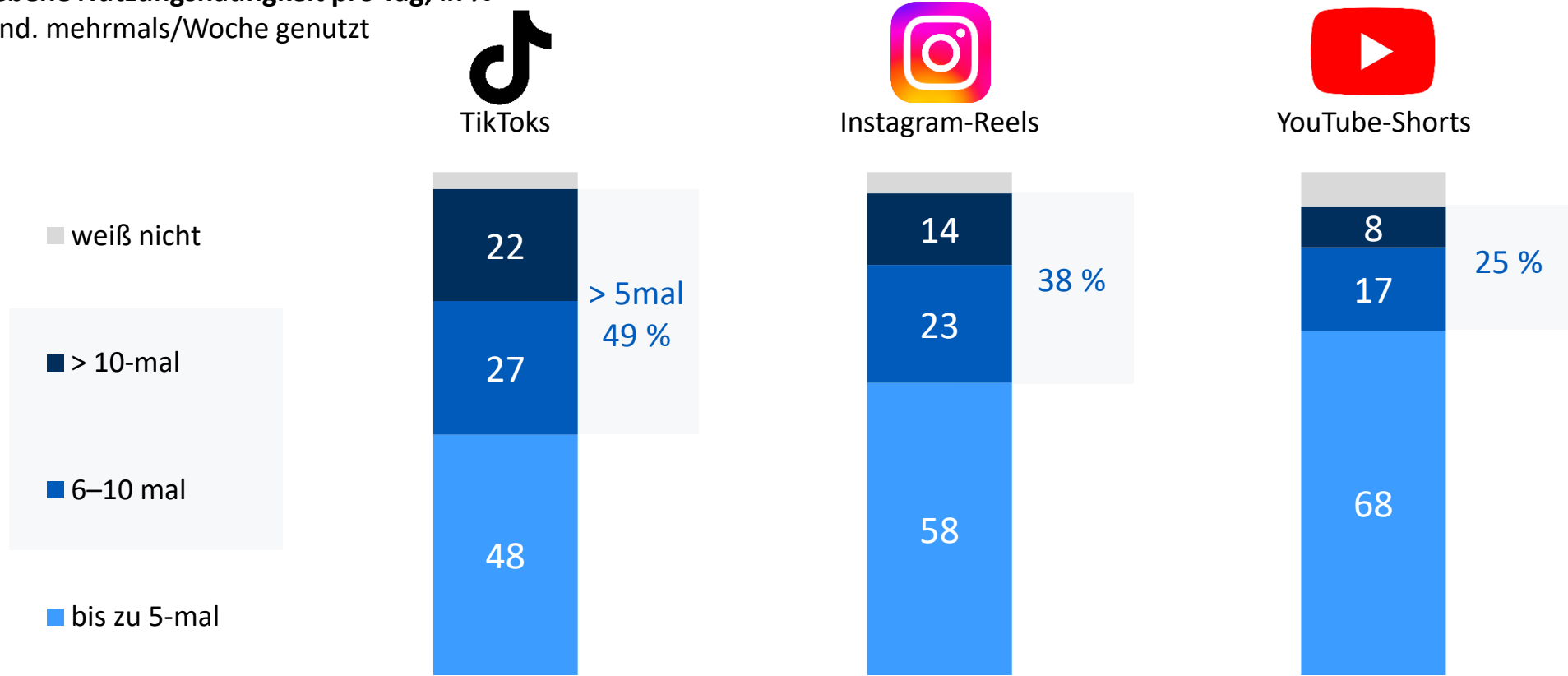


Frage 19: Wie lange verbringen Sie durchschnittlich pro Tag mit TikToks/Reels/Shorts? Wenn Sie es nicht genau wissen, können Sie auch schätzen.
Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.025 | 599/834/1.592 | 1.444/1.578

Kurzvideos: Nutzungshäufigkeit pro Tag

Die Zahl der täglichen Aufrufe ist bei TikTok am höchsten: Die Hälfte der regelmäßig Nutzenden schaut mindestens 6-mal am Tag rein.

Selbst angegebene Nutzungshäufigkeit pro Tag, in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt

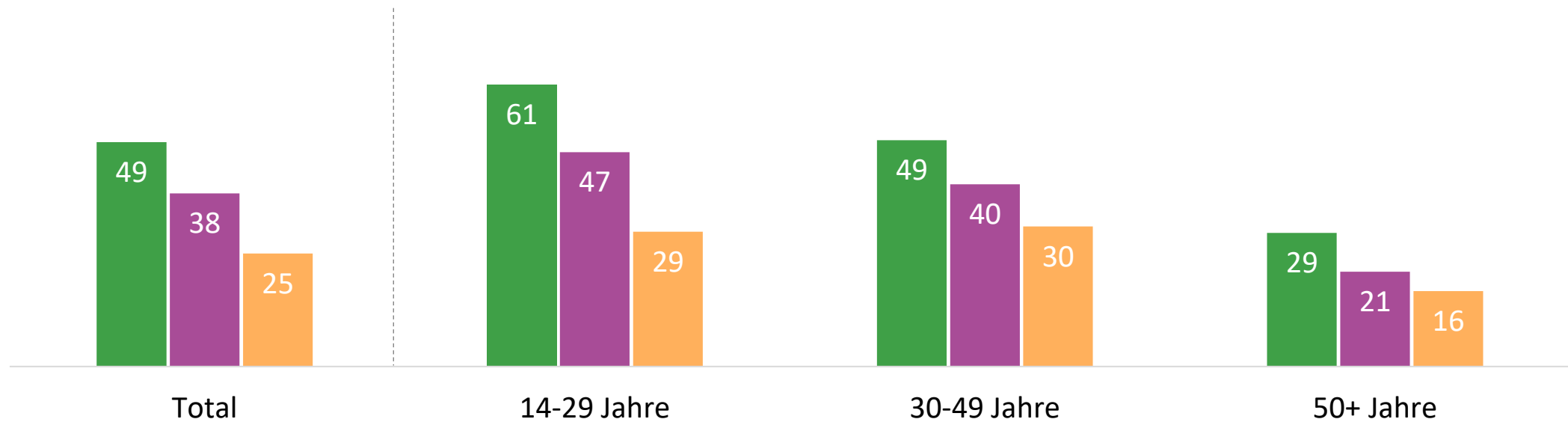


Frage 20: Und was schätzen Sie, wie oft am Tag schauen Sie TikToks/Reels/Shorts? Damit ist gemeint, wie oft Sie die App erneut aufrufen und Kurzvideos schauen.
Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt n= 748/1.175/884

Kurzvideos: Nutzungshäufigkeit pro Tag nach Alter

TikToks werden besonders häufig aufgerufen: 6 von 10 der unter 30-Jährigen schauen mindestens sechsmal am Tag rein.

Selbst angegebene Nutzungshäufigkeit > 5-mal pro Tag, in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt

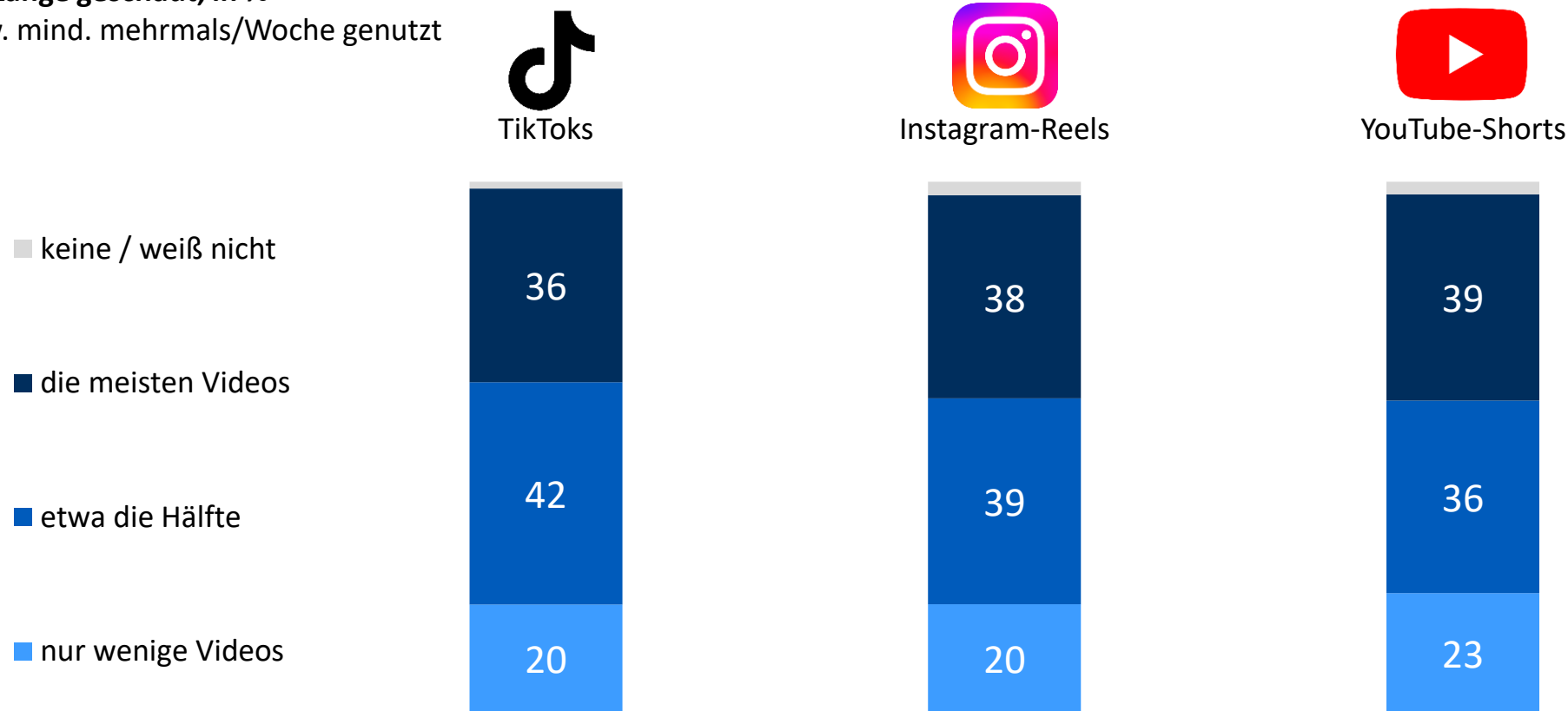


Frage 20: Und was schätzen Sie, wie oft am Tag schauen Sie TikToks/Reels/Shorts? Damit ist gemeint, wie oft Sie die App erneut aufrufen und Kurzvideos schauen.
Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt; TikToks n= 748/311/235/202, Instagram-Reels n= 1.175/447/436/292, YouTube-Shorts n= 884/212/306/366

Kurzvideos: View-Through Rate

Selbst Shorts sind für viele zu lang: Je ein Fünftel schaut nur wenige Videos in ganzer Länge.

In voller Länge geschaut, in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt

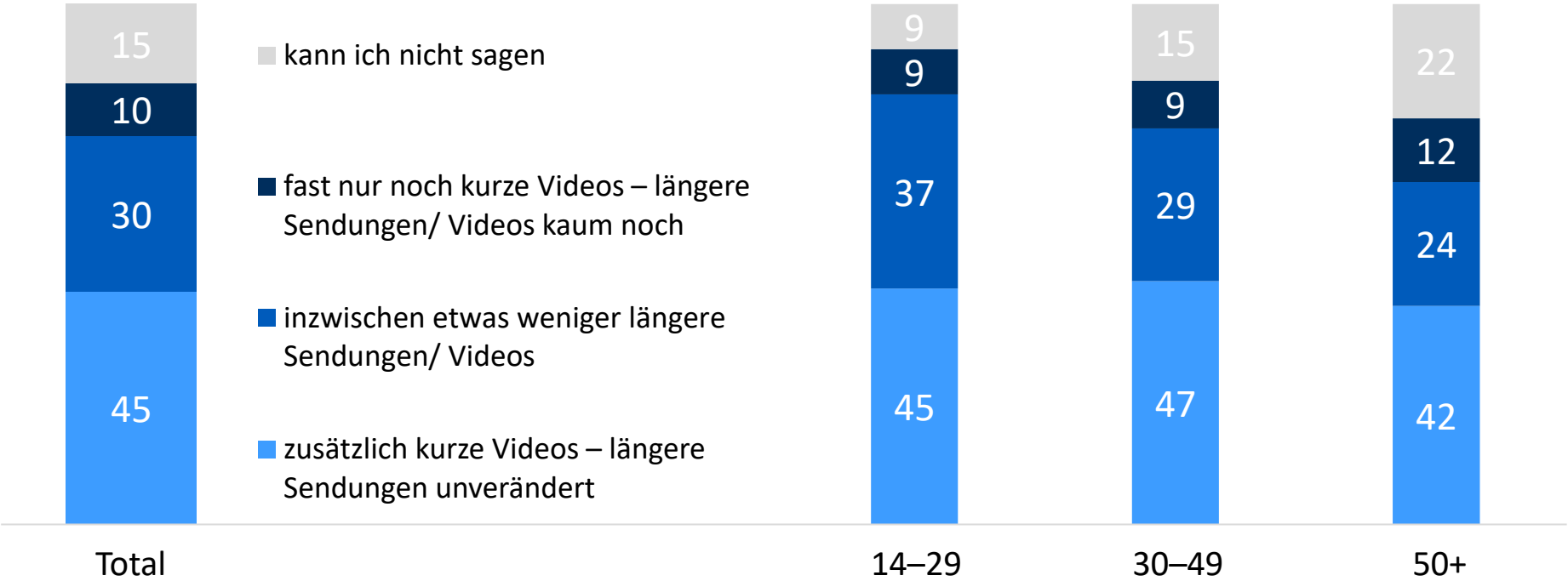


Frage 22: Wie viele der Ihnen angezeigten TikToks/Reels/Shorts schauen Sie in voller Länge?
Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt n= 748/1.175/884

Veränderung der Videonutzung durch Kurzvideos

Jeweils über 40 % geben spontan an, (auch) längere Videos unverändert zu schauen. Von den Jüngeren geben etwas mehr an, dass sie weniger längere Formate schauen.

Veränderung der Videonutzung durch Kurzvideos, in %
Basis: TikToks/Reels/Shorts mind. wöchentlich genutzt

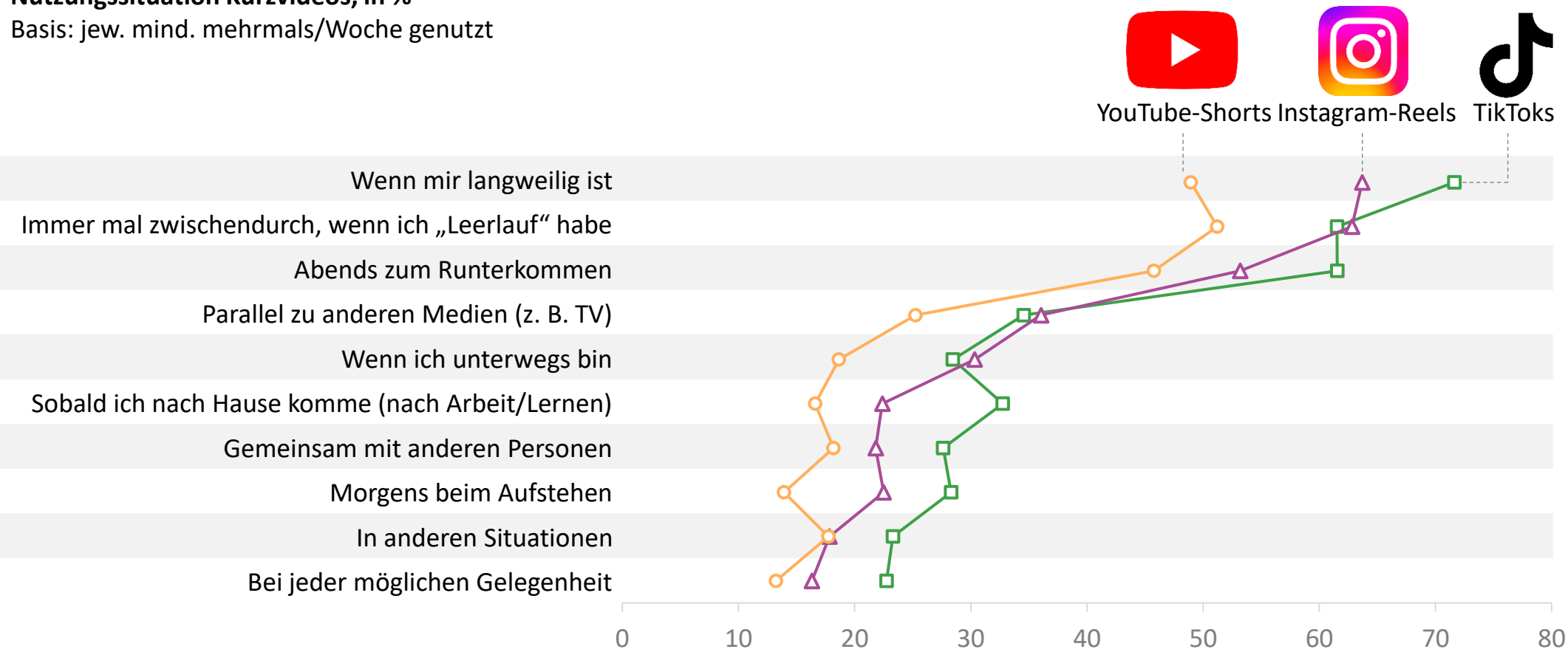


Frage 23: Wie hat sich Ihre Nutzung von Sendungen oder Videos verändert, seit Sie regelmäßig kurze Videos (TikToks/Instagram Reels/YouTube Shorts) schauen?
Basis: eines der Angebote (TikToks, Instagram-Reels oder YouTube-Shorts) mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 1.766/549/620/597

Kurzvideos: Nutzungssituation

Kurzvideos werden in erster Linie in „Leerlauf“-Situationen geschaut, um Langeweile zu vertreiben oder abends zum Runterkommen. TikToks schaut über ein Fünftel bei jeder möglichen Gelegenheit!

Nutzungssituation Kurzvideos, in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt



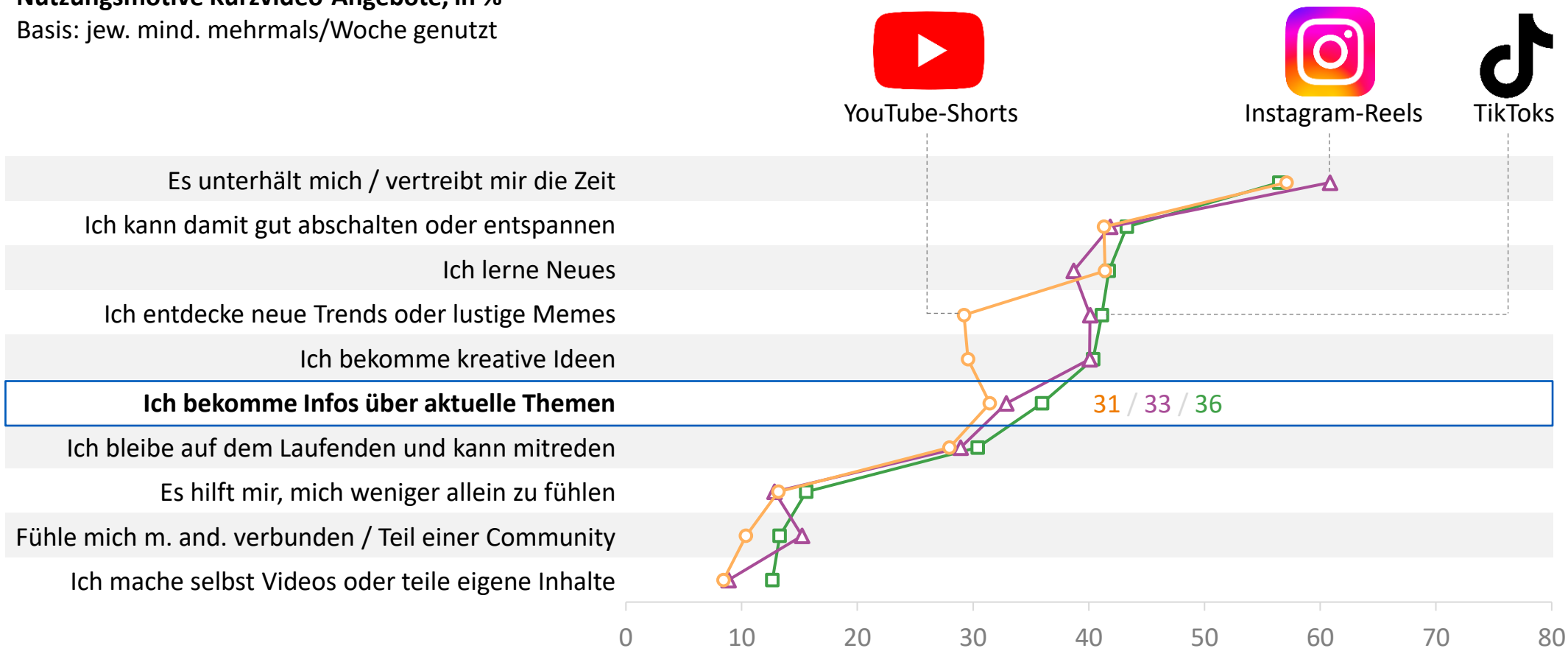
 Altersgruppen im Anhang (S. 99ff)

Frage 21: In welchen Situationen schauen Sie TikToks/Reels/Shorts typischerweise? Sie können hier pro Situation mehrere auswählen.
Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 748/1.175/884

Kurzvideos: Nutzungsmotive

Kurzvideos werden in erster Linie zur Unterhaltung und Inspiration geschaut. Rund ein Drittel nutzt sie, um Infos über aktuelle Themen zu bekommen – und zwar alle drei Angebote gleichermaßen.

Nutzungsmotive Kurzvideo-Angebote, in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt



 Altersgruppen im Anhang (S. 103ff)

Frage 27: Was gefällt Ihnen daran, kurze Videos auf TikTok/Instagram/YouTube zu schauen? Bitte wählen Sie pro Plattform jeweils bis zu fünf Antworten aus, die am meisten für Sie zutreffen.
Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 748/1.175/884

Kurzvideos: Unterhaltung und Entspannung

Kurzvideos stehen für leichte Unterhaltung und Entspannung. Sie dienen dazu abzuschalten, sich abzulenken oder ohne große Anstrengung unterhalten zu werden.

- Nutzende schätzen die Kürze der Videos: Schnelle Abwechslung & wenig Konzentration.
- Es ist für jeden etwas dabei: DIYs, Food, Reisen/Städte, Musik, Gaming, Sport/Fitness/Yoga ...
- Für manche kann es gar nicht schnell genug gehen: Einige jüngere Teilnehmer:innen (U20) schauen Kurzvideos mit erhöhter Geschwindigkeit, um noch mehr Videos konsumieren zu können.

„Keine Ahnung! Frag mich lieber, was ich nicht als Short oder Reel gucke! 😊“

„Ich gehe voll in die Entspannung. Einfach nicht nachdenken.“

„Also von Sport über Politik über Essen, über irgendwelche lustigen Sachen, irgendwas Krimimäßiges, irgendwelche Polizeisachen, also querbeet, alles was mich da catcht, gucke ich einfach an.“

„Irgendwas Lustiges, irgendwas, das mich erheitert. Wenn der Tag scheiße war, dann macht ihn TikTok irgendwie wieder besser.“

„Mittlerweile schaue ich TikTok-Videos auf doppelter Geschwindigkeit an ... Wenn etwas langweilig ist, dann kann ich ohne im Video rumzuskippen einfach schneller machen, um dann schneller zu gucken, ob das jetzt wirklich interessant ist. Andererseits ist das auch schon fast eine Sucht, indem ich alles schneller abspielen muss, damit es interessant für mich ist und ich mehr gucken kann.“

VIDEO TRENDS 2025



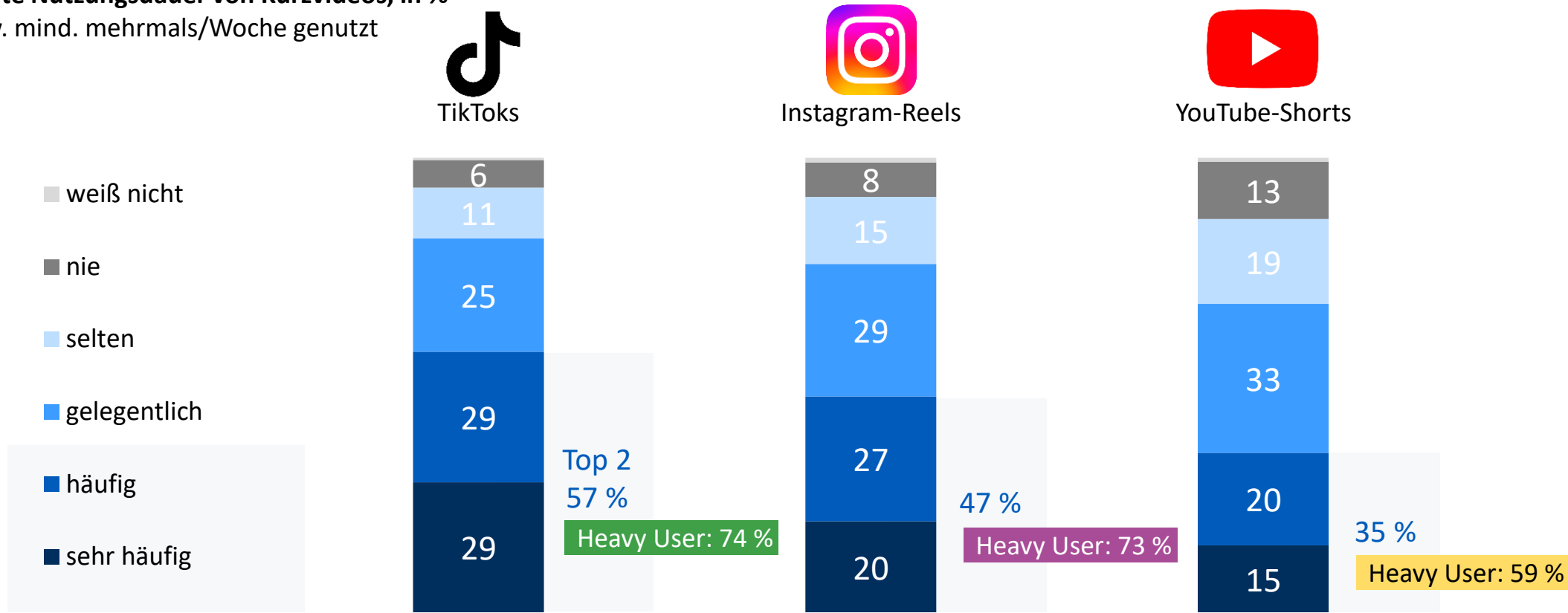
Kurzvideos:

Selbstregulation

Kurzvideos: Ungewollte Nutzungsdauer

Die Mehrheit der regelmäßig Nutzenden verbringt mit Kurzvideos oft mehr Zeit, als ihr lieb ist – besonders mit TikToks.

Ungewollte Nutzungsdauer von Kurzvideos, in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt

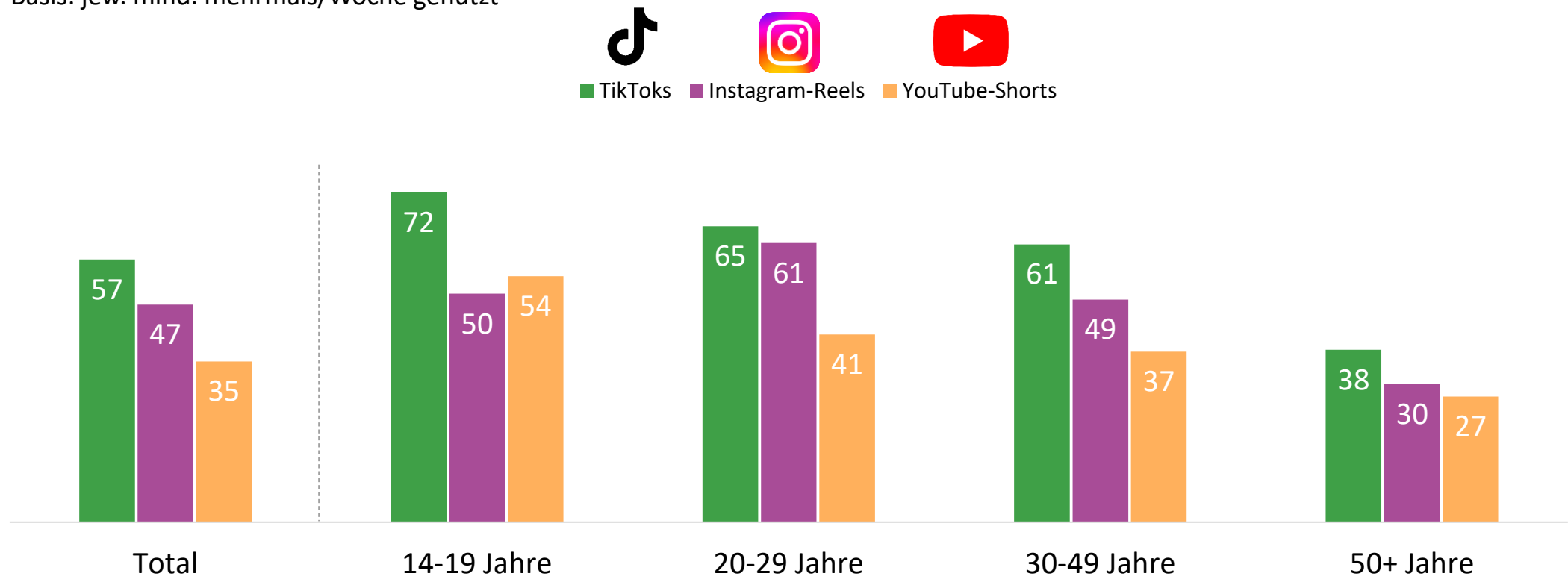


Frage 24: Wie oft haben Sie das Gefühl, dass Sie mit TikToks/Reels/Shorts zu viel Zeit verbringen? (sehr häufig, häufig, gelegentlich, selten, nie, weiß nicht)
Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt n= 748/1.175/884

Kurzvideos: Ungewollte Nutzungsdauer nach Alter

Je jünger die Nutzenden, desto häufiger werden nach eigener Wahrnehmung zu viele TikToks und Shorts geschaut. Bei Reels sind es die 20- bis 29-Jährigen, die am häufigsten mehr als gewollt schauen.

Ungewollte Nutzungsdauer, sehr häufig/häufig in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt



Frage 24: Wie oft haben Sie das Gefühl, dass Sie mit TikToks/Reels/Shorts zu viel Zeit verbringen? (sehr häufig, häufig, gelegentlich, selten, nie, weiß nicht)
Basis: mind. mehrmals pro Woche genutzt: TikToks n= 748/311/235/202, Instagram-Reels n= 1.175/447/436/292, YouTube-Shorts n= 884/212/306/366

TikTok: größtes Suchtpotenzial

Laut Selbsteinschätzung der 16- bis 29-Jährigen hat TikTok das größte Suchtpotenzial. Mehr als bei den anderen Plattformen, werden auf TikTok Kurzvideos länger konsumiert als gewollt.

”Also ich habe immer das Gefühl, wenn ich TikTok gucke, dass mich die Hand greift und ich gar nicht mehr rauskomme. Die Hand hält mich dann fest, sodass ich eigentlich auf gar keinen Fall das Handy aus der Hand legen kann.

”Ich habe mir eine Zeitsperre auf dem Handy für TikTok eingerichtet, aber ich glaube, ich habe es bis jetzt noch nicht einen Tag nicht verlängert. Also schön selbst ausgetrickst.

”Ich weiß, dass ich eine Screentime auf meinem Handy von ungefähr 4,5 Stunden habe und ich würde jetzt schätzen, dass die Hälfte wahrscheinlich davon bestimmt für TikTok draufgeht.

”In meinem Freundeskreis war es so, dass irgendwann TikTok sehr überhandgenommen hat. Jetzt haben sich alle eher so ein bisschen davon distanziert und gehen eher wieder zu Instagram über.

”Manchmal, nachdem man ein bis zwei Stunden gequatscht hat, holt man dann TikTok raus und dann vergehen so ein, zwei Stunden und man hat nichts geplant und ist nichts passiert! Alle haben nur auf ihr Handy geguckt und TikTok gemacht.

Kurzvideos: Selbstregulierung Nutzung

Über die Hälfte der regelmäßig Nutzenden von TikToks und Reels gibt an, die eigene Nutzungsdauer zu steuern oder dies bereits getan zu haben. Je ein Zehntel tut dies permanent.

Steuerung der eigenen Nutzungsdauer, in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt

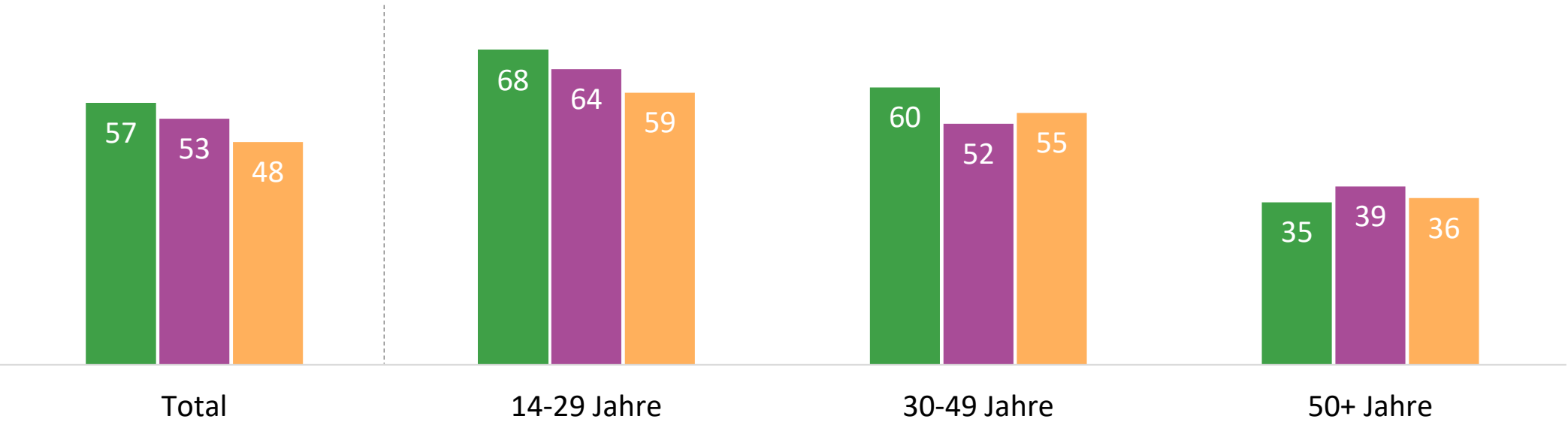


Frage 25: Tun Sie etwas, um Ihre Nutzungsdauer von TikToks/Reels/Shorts zu steuern oder haben Sie in der Vergangenheit schon mal etwas getan, um Ihre Nutzungsdauer zu steuern?
Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt n= 748/1.175/884

Kurzvideos: Selbstregulierung Nutzung nach Alter

Unter 50-Jährige ergreifen plattformübergreifend häufiger Maßnahmen zur Selbstregulierung der Kurzvideo-Nutzung.

Steuerung der eigenen Nutzungsdauer, ja gesamt in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt

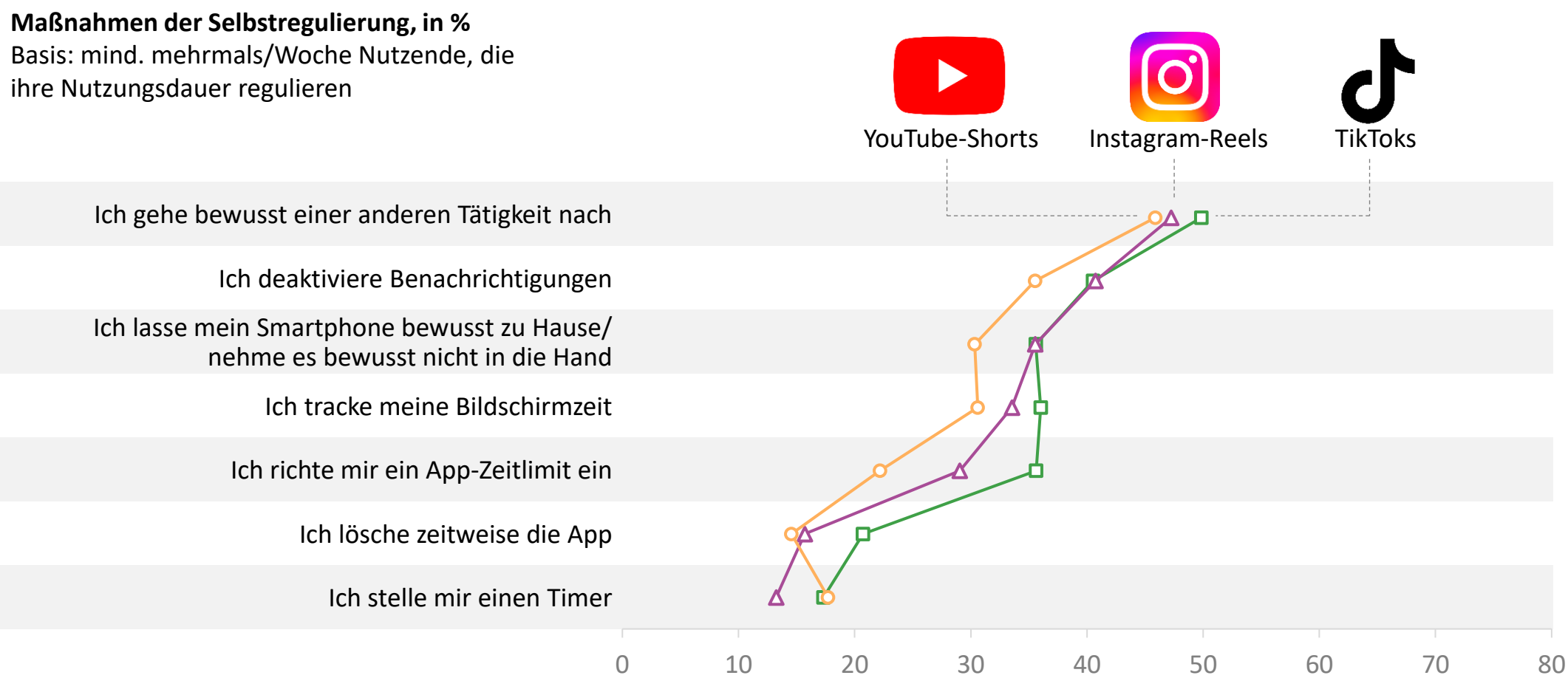


Frage 25: Tun Sie etwas, um Ihre Nutzungsdauer von TikToks/Reels/Shorts zu steuern oder haben Sie in der Vergangenheit schon mal etwas getan, um Ihre Nutzungsdauer zu steuern?
Basis: mind. mehrmals pro Woche genutzt: TikToks n= 748/311/235/202, Instagram-Reels n= 1.175/447/436/292, YouTube-Shorts n= 884/212/306/366

Kurzvideos: Maßnahmen der Selbstregulierung

Beliebtestes Mittel gegen übermäßigen Kurzvideo-Konsum: Ablenkung mit anderen Tätigkeiten. Auch die Deaktivierung von Push-Meldungen ist eine beliebte Maßnahme. Für TikToks: App-Zeitlimit.

Maßnahmen der Selbstregulierung, in %
Basis: mind. mehrmals/Woche Nutzende, die ihre Nutzungsdauer regulieren



 Altersgruppen im Anhang (S. 105)

Frage 26: Was tun Sie oder haben Sie schon getan, um Ihre Nutzungsdauer von TikToks/Reels/Shorts zu steuern?
Basis: Nutzung von Short-Videos mind. mehrmals pro Woche und Maßnahmen zur Selbstregulierung ergriffen n= 425/628/424

VIDEO TRENDS 2025



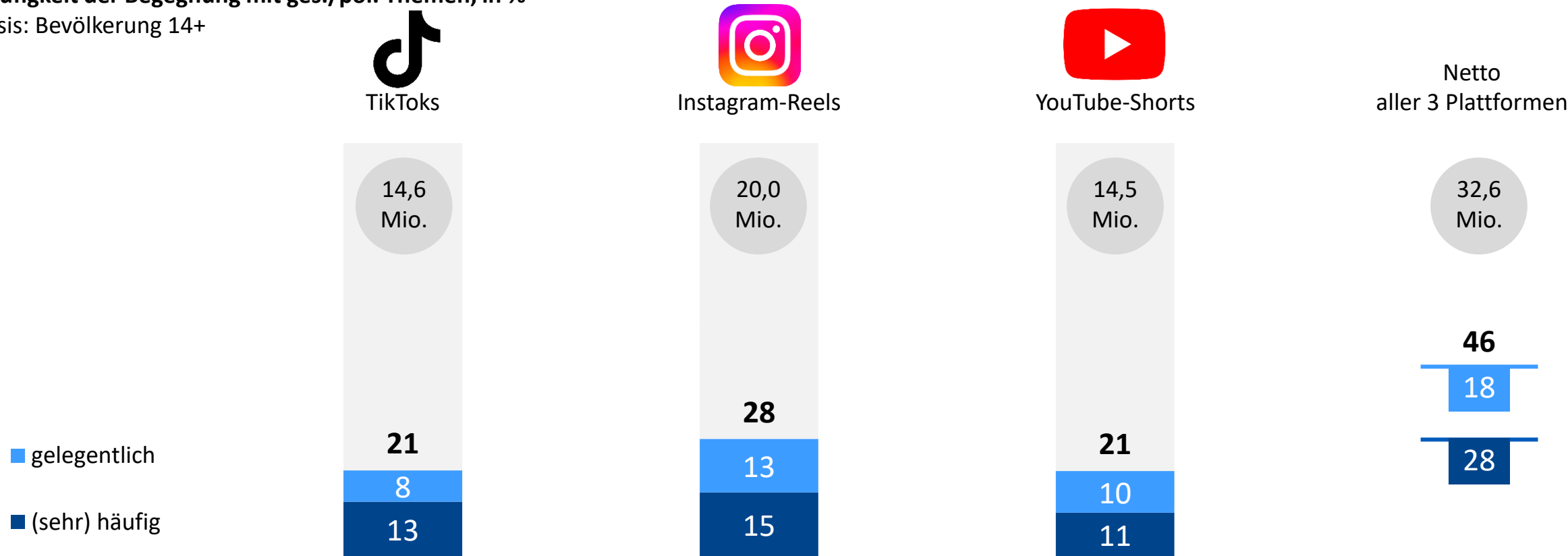
Kurzvideos:

Information & Meinungsbildung

Kurzvideos zu gesellschaftlichen/politischen Themen

Nahezu die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland schaut mindestens gelegentlich TikToks, Reels oder Shorts zu politischen oder gesellschaftlichen Themen.

Häufigkeit der Begegnung mit ges./pol. Themen, in %
Basis: Bevölkerung 14+

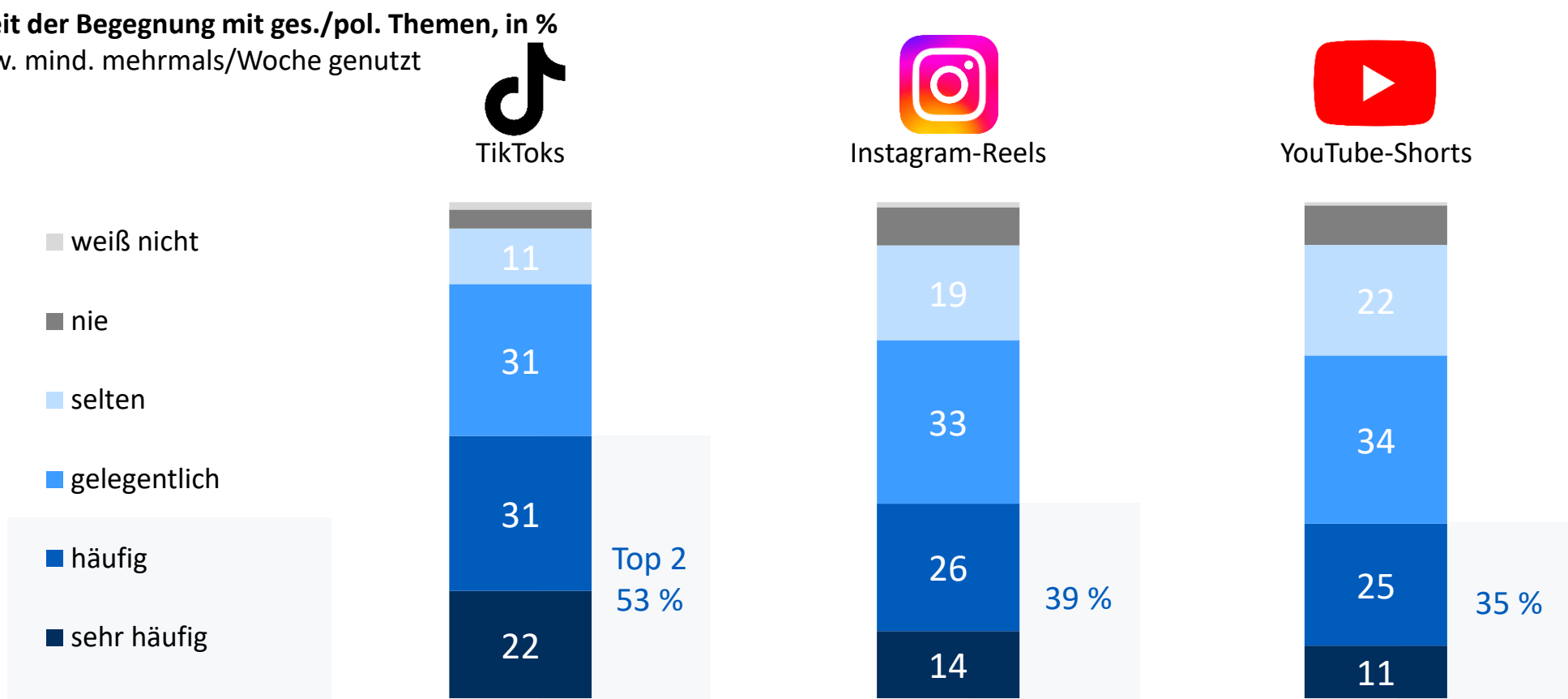


Frage 28: Wie häufig begegnen Ihnen TikToks/Reels/Shorts zu gesellschaftlichen oder politischen Themen? (sehr häufig, häufig, gelegentlich, selten, nie, weiß nicht)
Basis: Bevölkerung 14+, n= 3.025

Kurzvideos zu gesellschaftlichen/politischen Themen

Gesellschaftspolitische Themen sind in Kurzvideos recht verbreitet, besonders bei TikTok:
Über die Hälfte der regelmäßig Nutzenden begegnet ihnen in TikToks häufig oder sehr häufig.

Häufigkeit der Begegnung mit ges./pol. Themen, in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt

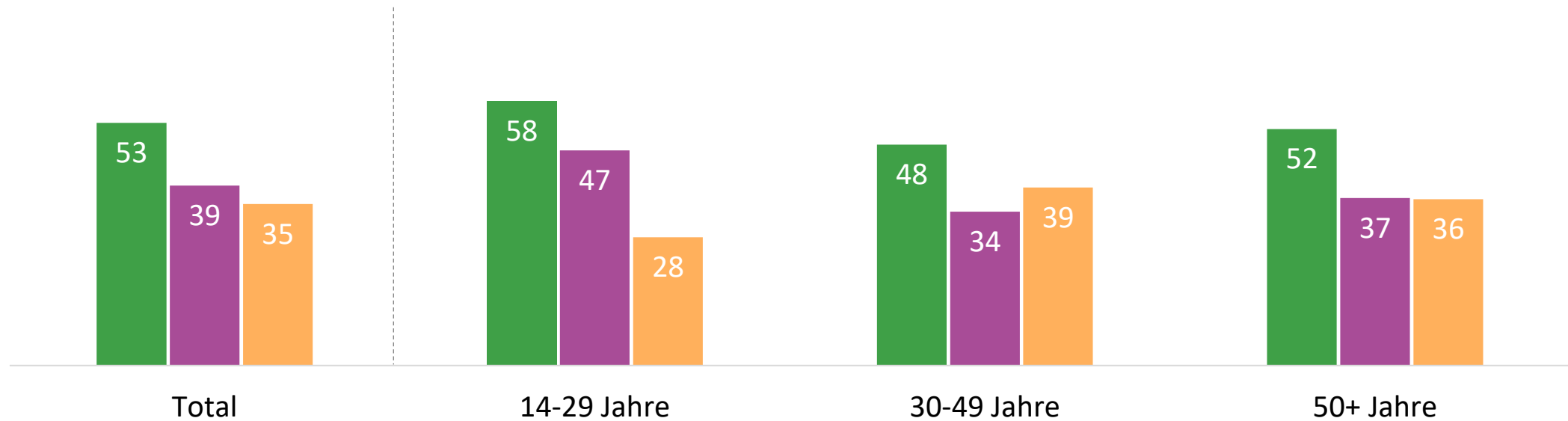


Frage 28: Wie häufig begegnen Ihnen TikToks/Reels/Shorts zu gesellschaftlichen oder politischen Themen? (sehr häufig, häufig, gelegentlich, selten, nie, weiß nicht)
Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt n= 748/1.175/884

Kurzvideos zu gesellschaftl./politischen Themen nach Alter

Bei TikTok stoßen die Nutzenden altersübergreifend am häufigsten auf gesellschaftliche oder politische Themen.

Sehr häufig/häufig, in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt



Frage 28: Wie häufig begegnen Ihnen TikToks/Reels/Shorts zu gesellschaftlichen oder politischen Themen? (sehr häufig, häufig, gelegentlich, selten, nie, weiß nicht)
Basis: mind. mehrmals pro Woche genutzt: TikToks n= 748/311/235/202, Instagram-Reels n= 1.175/447/436/292, YouTube-Shorts n= 884/212/306/366

Kurzvideos: Informationsquelle und Impulsgeber

Kurzvideos haben für viele der 16- bis 29-Jährigen die Funktion des „Aufmerksammachens“ auf politische oder gesellschaftliche Themen. Sie dienen für viele als Ausgangspunkt weiterer Recherche.

- Journalistischen Nachrichten-Profilen/Accounts wird nur selten gefolgt; genannt werden hier in erster Linie „Tagesschau“ sowie Titel wie „Spiegel“, „SZ“.
- Der Algorithmus spielt regelmäßig Kurzvideos zu gesellschaftlichen und politischen Themen in den Feed – das wird grundsätzlich positiv wahrgenommen und als Bereicherung bewertet.
- Kurzvideos als Einstieg: Themen werden anschließend über eine Google-Suche vertieft, und es werden weiterführende Artikel oder Videos gesucht.
- Einige wenige Teilnehmende geben sich jedoch mit der Informationstiefe der Kurzvideos zufrieden und äußern kein Bedürfnis, zu einem Thema mehr erfahren zu wollen.

„Ich finde, das ist eine super Möglichkeit, informiert zu werden! Also, ganz ehrlich: Wenn ich TikTok nicht hätte, würde ich von der Welt oder Politik und so gar nichts mitkriegen.“

„Ne! Ich folge keinem journalistischen Kanal, weder auf TikTok oder auf Instagram. Aber man kriegt ja trotzdem viele Nachrichten in seinen Feed angezeigt. Das finde ich richtig gut.“

„Wenn ich ein Thema auf TikTok oder so sehe, mich das interessiert, dann gucke ich auf Google News, N24 oder so, ob das erstens stimmt und zweitens, ob es mehr Informationen dazu gibt.“

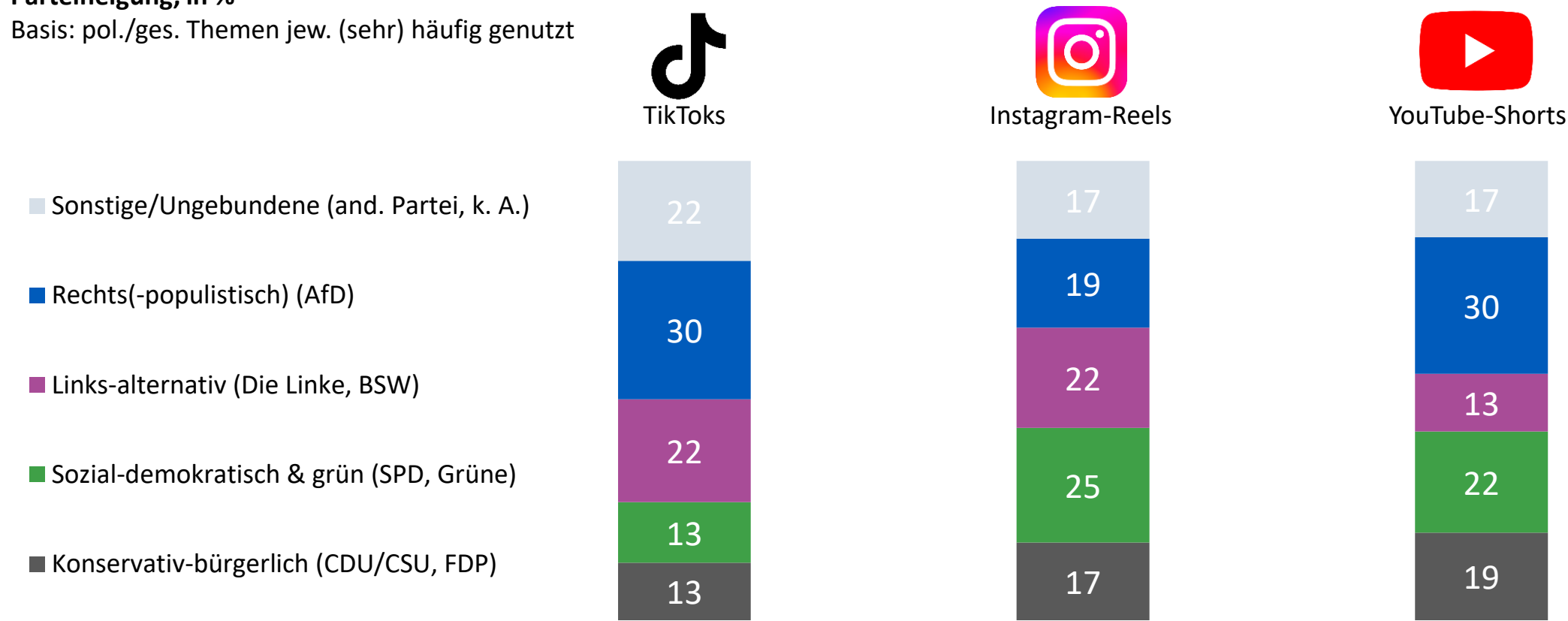
„Ich kriege was über Instagram mit – also Nachrichten und so – und google das meistens dann direkt, wenn es mich interessiert.“

„Also für mich reicht das total aus. Ich gucke gar keine Nachrichten mehr oder habe andere Nachrichten-Apps. Das sind ja Nachrichten und Informationen auf TikTok, die mir dann genug sind – ich will gar nicht mehr informiert sein.“

Hintergrund: Parteipräferenz der Nutzenden

Unter den regelmäßigen TikTok-Nutzenden zeigen sich etwas stärkere Tendenzen zu politischen Rändern (links wie rechts). Instagram wird eher Mitte-links, YouTube tendenziell Mitte-rechts verortet.

Parteineigung, in %
Basis: pol./ges. Themen jew. (sehr) häufig genutzt



Frage 36: Eine letzte Frage: Viele Menschen neigen einer bestimmten politischen Partei zu, auch wenn sie ab und zu mal eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen: Welcher Partei neigen Sie zu?
Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils sehr häufig/häufig zu gesellschaftlich/politischen Themen genutzt n= 396/459/310

Politische Orientierung & Wahrnehmung in Kurzvideos

Viele der 16- bis 29-Jährigen nutzen Kurzvideos, um Beiträge zu sehen, die ihre politische Haltung widerspiegeln. Personen aus der Mitte sehen sich weniger vertreten.

- Rechts- und linksorientierte Nutzende finden in Kurzvideos Beiträge, die ihre politische Ausrichtung widerspiegeln.
- Teilnehmende aus der politischen Mitte erleben Kurzvideos oft als weniger repräsentativ für ihre Sichtweisen.
- Kommentare und Kurzvideos verstärken teils das Gefühl, die eigene Haltung sei die Mehrheitsmeinung.
- Kurzvideos dienen auch dazu, neue oder weniger bekannte Politiker:innen zu entdecken.
- In den Feeds entstehen Echokammern, deren Risiken Nutzende teilweise bewusst wahrnehmen, die aber trotzdem eine starke Wirkung auf die politische Identität haben.

” Ich folge ganz vielen linken Influencern und linken Kanälen auf TikTok ... Als dann in Deutschland gewählt wurde, dachte ich, dass die Linke viel stärker ist. Ich war richtig erschrocken von dem Wahlergebnis, als ich gesehen habe, dass die Linke gar nicht so viel Prozent gewonnen hat.

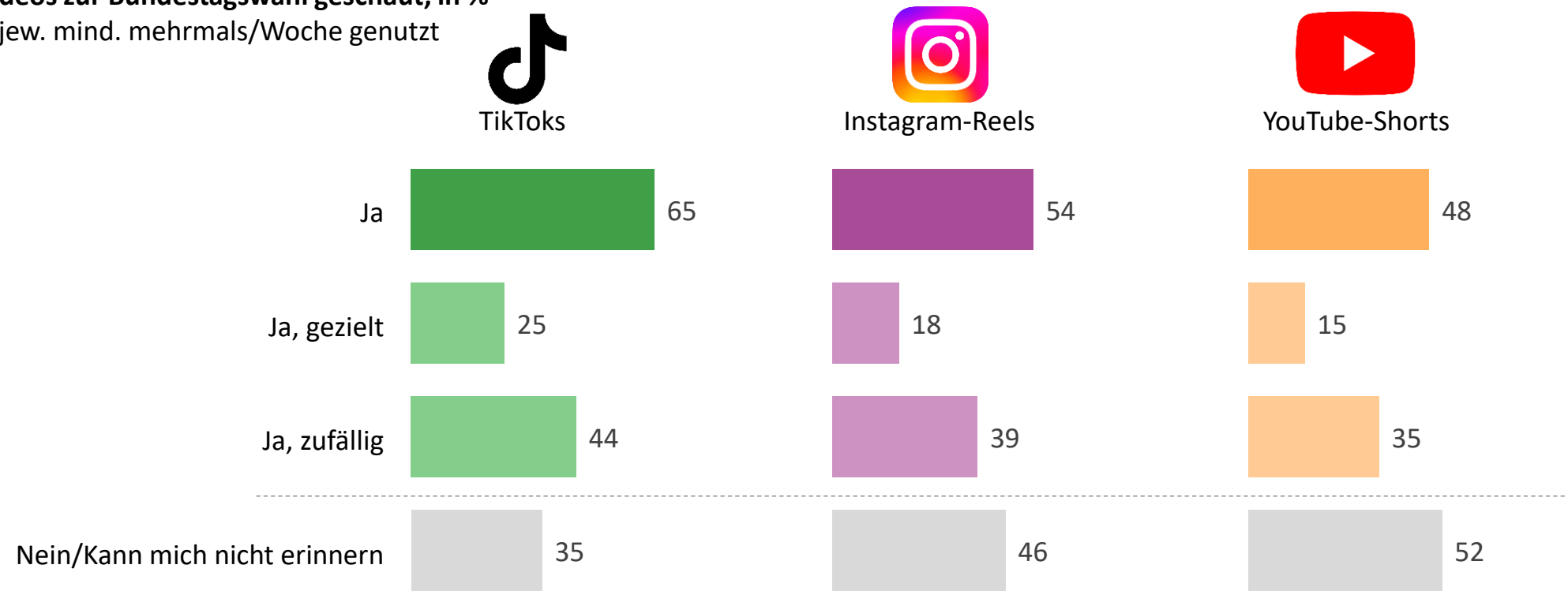
” Ich finde, auf TikTok, aber auch auf Instagram sind die politischen Ränder – also links wie auch rechts – sehr extrem und viel vertreten. Aber so eine gemäßigte Meinung, also aus der politischen Mitte, gibt es da gar nicht! Entweder links oder rechts und das meistens sehr extrem.

” Ich finde, man muss schon aufpassen, was man sagt! Also ich bin eher kritisch und stehe sehr skeptisch der Einwanderungspolitik gegenüber; aber wenn du da was sagst, wirst du gleich als Nazi beschimpft. Klar! Auf TikTok gibt es auch sehr viel Hass, aber ich finde da schon mehr meine Meinung vertreten.

Kurzvideos zur Bundestagswahl

Unter den Kurzvideos zu gesellschaftspolitischen Themen waren häufig auch solche zur Bundestagswahl 2025 – besonders bei TikTok. Diese wurden überwiegend zufällig geschaut.

Kurzvideos zur Bundestagswahl geschaut, in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt

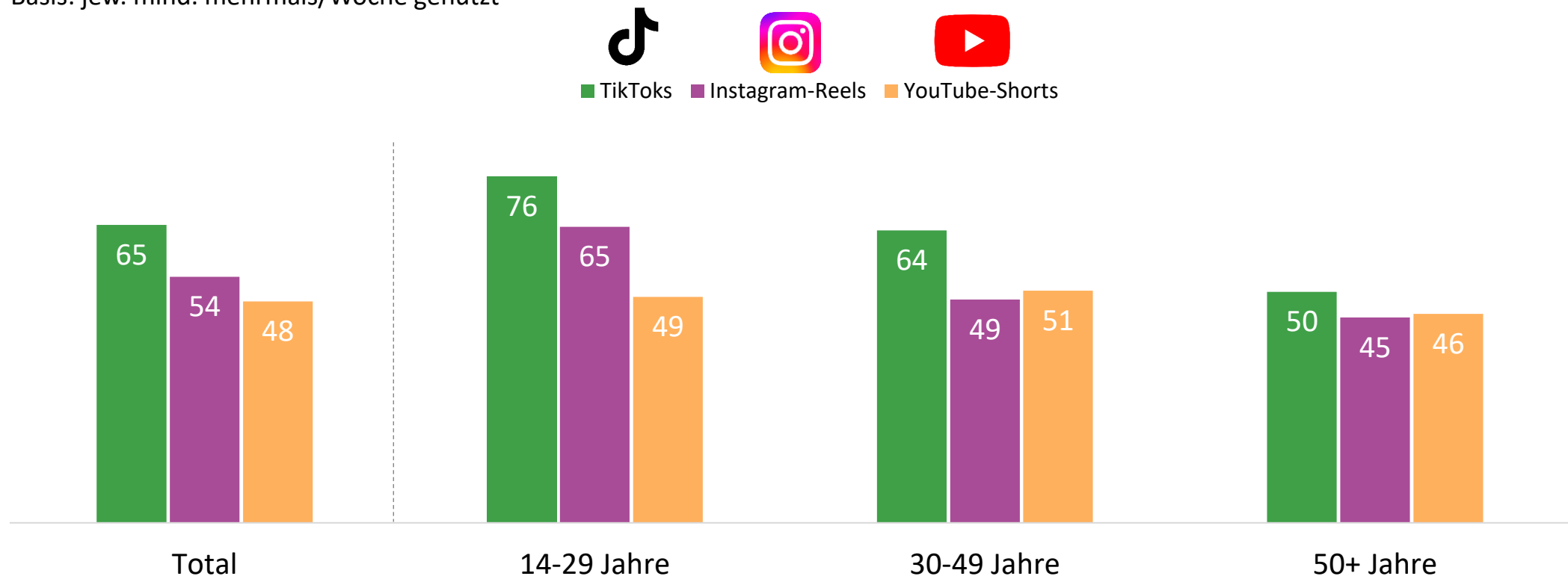


Frage 29: Haben Sie im Vorfeld der letzten Bundestagswahl im Februar TikToks/Reels/Shorts zu politischen Themen geschaut?
Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt n= 748/1.175/884

Kurzvideos zur Bundestagswahl nach Alter

Es sind vor allem die Jüngeren U30, die Kurzvideos zur Bundestagswahl geschaut haben – am häufigsten auf TikTok.

Gezielt/zufällig geschaut, in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt

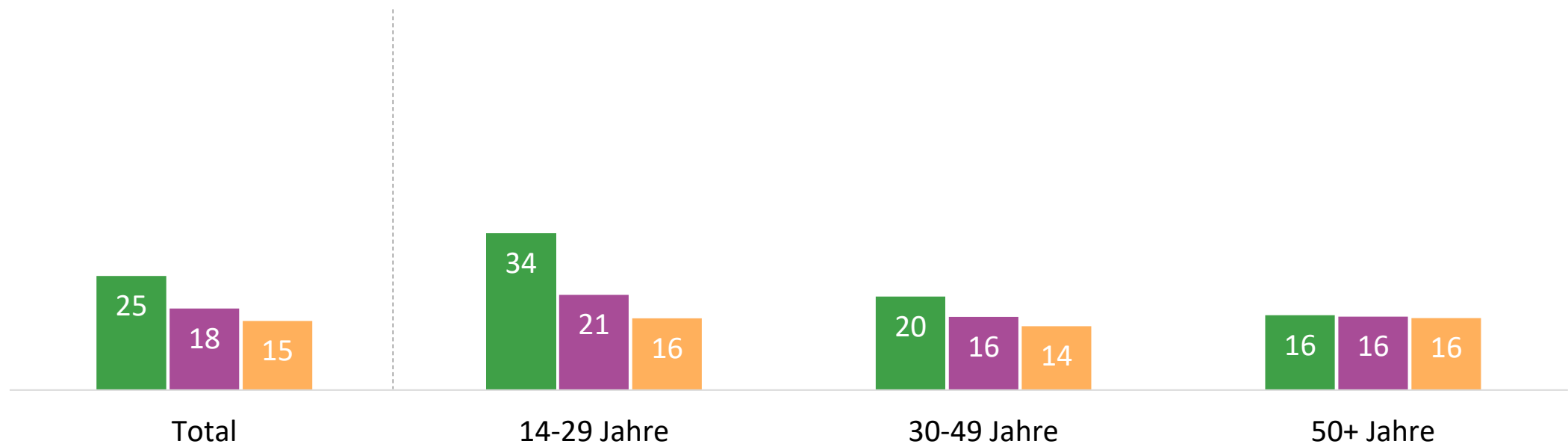


Frage 29: Haben Sie im Vorfeld der letzten Bundestagswahl im Februar TikToks/Reels/Shorts zu politischen Themen geschaut?
Basis: mind. mehrmals pro Woche genutzt: TikToks n= 748/311/235/202, Instagram-Reels n= 1.175/447/436/292, YouTube-Shorts n= 884/212/306/366

Kurzvideos zur Bundestagswahl nach Alter

Ein Drittel der regelmäßig TikTok Nutzenden U30 hat TikToks zur Bundestagswahl gezielt geschaut.

Gezielt geschaut, in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt

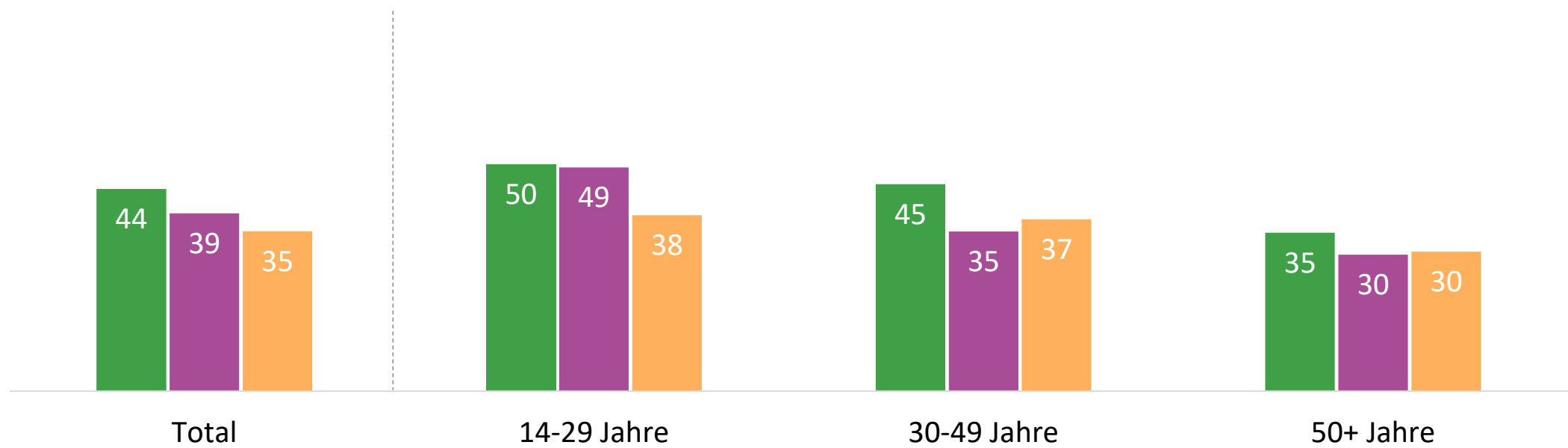


Frage 29: Haben Sie im Vorfeld der letzten Bundestagswahl im Februar TikToks/Reels/Shorts zu politischen Themen geschaut?
Basis: mind. mehrmals pro Woche genutzt: TikToks n= 748/311/235/202, Instagram-Reels n= 1.175/447/436/292, YouTube-Shorts n= 884/212/306/366

Kurzvideos zur Bundestagswahl nach Alter

Zufällig ist jede:r zweite Nutzende U30 TikToks oder Reels zur Bundestagswahl begegnet.

Zufällig geschaut, in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt

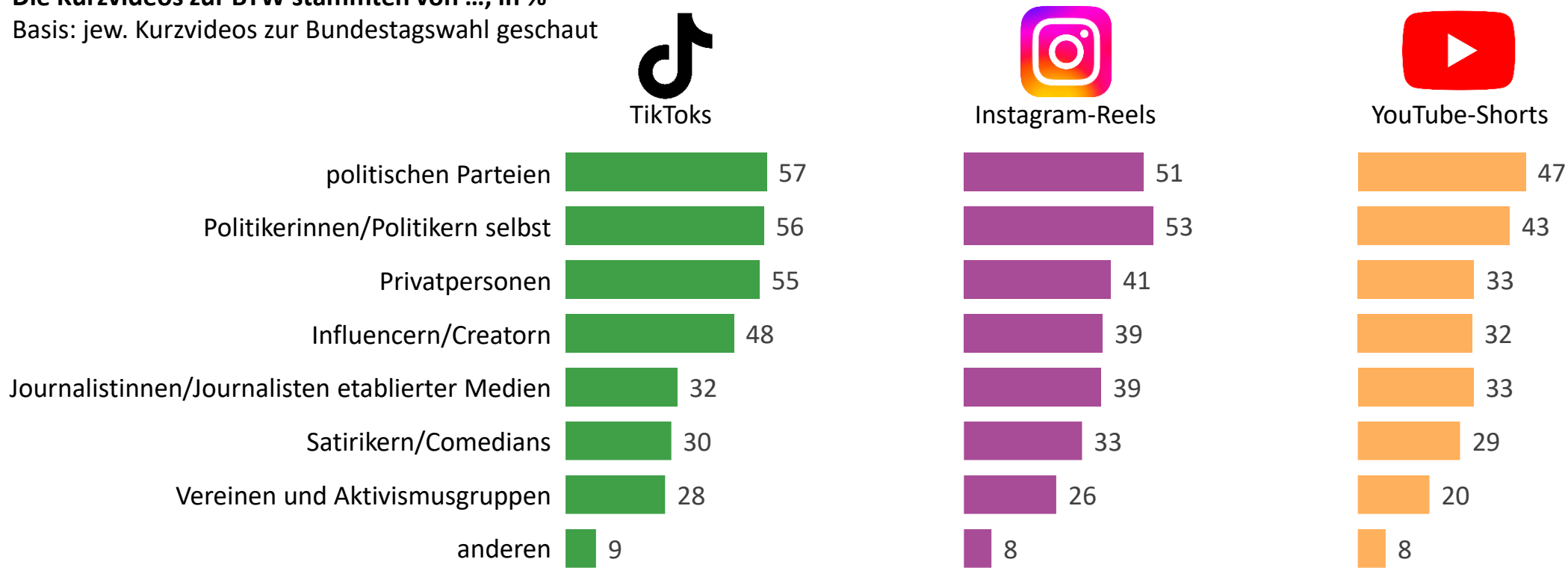


Frage 29: Haben Sie im Vorfeld der letzten Bundestagswahl im Februar TikToks/Reels/Shorts zu politischen Themen geschaut?
Basis: mind. mehrmals pro Woche genutzt: TikToks n= 748/311/235/202, Instagram-Reels n= 1.175/447/436/292, YouTube-Shorts n= 884/212/306/366

Quelle der Kurzvideos zur Bundestagswahl

Die Befragten geben an, dass die meisten Kurzvideos zur Bundestagswahl von den Parteien oder Politikerinnen/Politikern selbst stammten. Journalist:innen werden erst an fünfter Stelle genannt.

Die Kurzvideos zur BTW stammten von ..., in %
Basis: jew. Kurzvideos zur Bundestagswahl geschaut

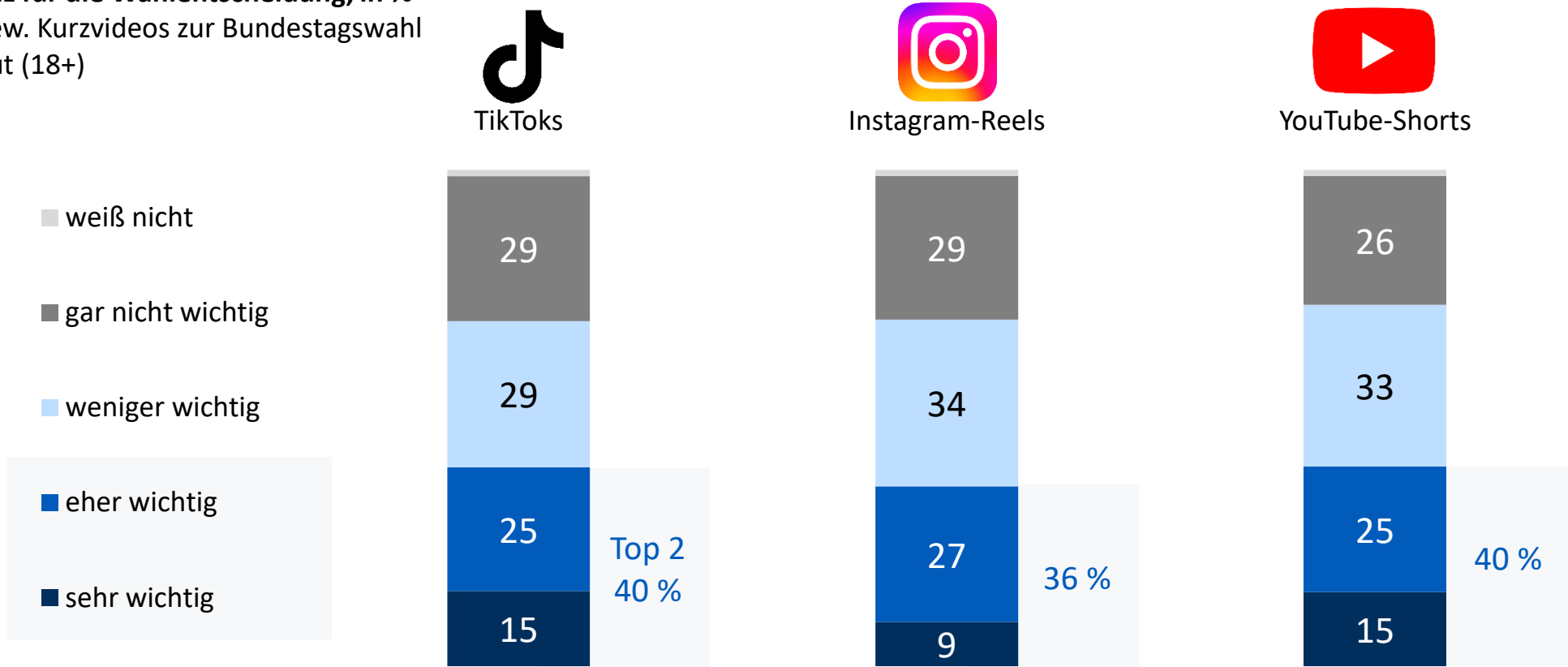


Frage 30: Von wem stammten die TikToks/Reels/Shorts zur Bundestagswahl?
Basis: TikToks/Reels/Shorts mind. mehrmals pro Woche genutzt und auch zur Bundestagswahl 2025 n= 487/632/425

Kurzvideos zur Bundestagswahl: Relevanz

Vier von zehn Personen ab 18 Jahren geben an, dass die TikToks zur Bundestagswahl (eher) wichtig für ihre Wahlentscheidung waren.

Relevanz für die Wahlentscheidung, in %
Basis: jew. Kurzvideos zur Bundestagswahl geschaut (18+)

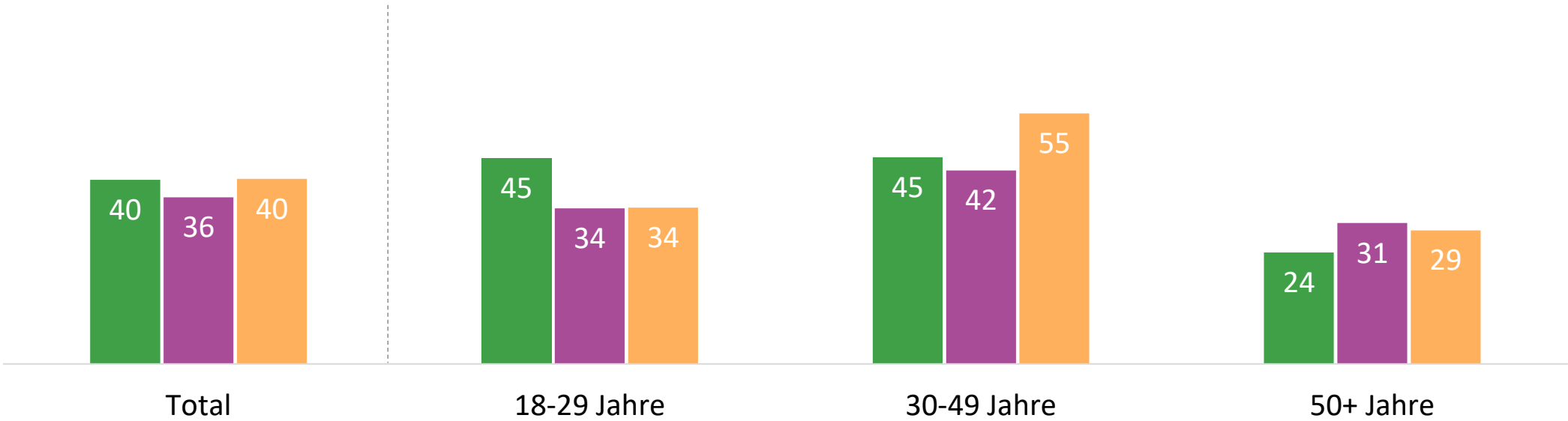


Frage 31: Wie wichtig waren diese TikToks/Reels/Shorts für Ihre Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl? (sehr wichtig, eher wichtig, weniger wichtig, gar nicht wichtig, weiß nicht)
Basis: TikToks/Reels/Shorts mind. mehrmals pro Woche genutzt und auch zur Bundestagswahl 2025, Alter 18+ Jahre, n= 429/587/405

Kurzvideos zur Bundestagswahl: Relevanz nach Alter

Bei den unter 30-Jährigen wird besonders TikTok als (eher) wichtig für die Wahlentscheidung angegeben. Bei den 30- bis 49-Jährigen waren nach eigener Angabe besonders Shorts relevant für die Wahlentscheidung.

Sehr/eher wichtig für die Wahlentscheidung, in %
 Basis: jew. Kurzvideos zur Bundestagswahl geschaut (18+)



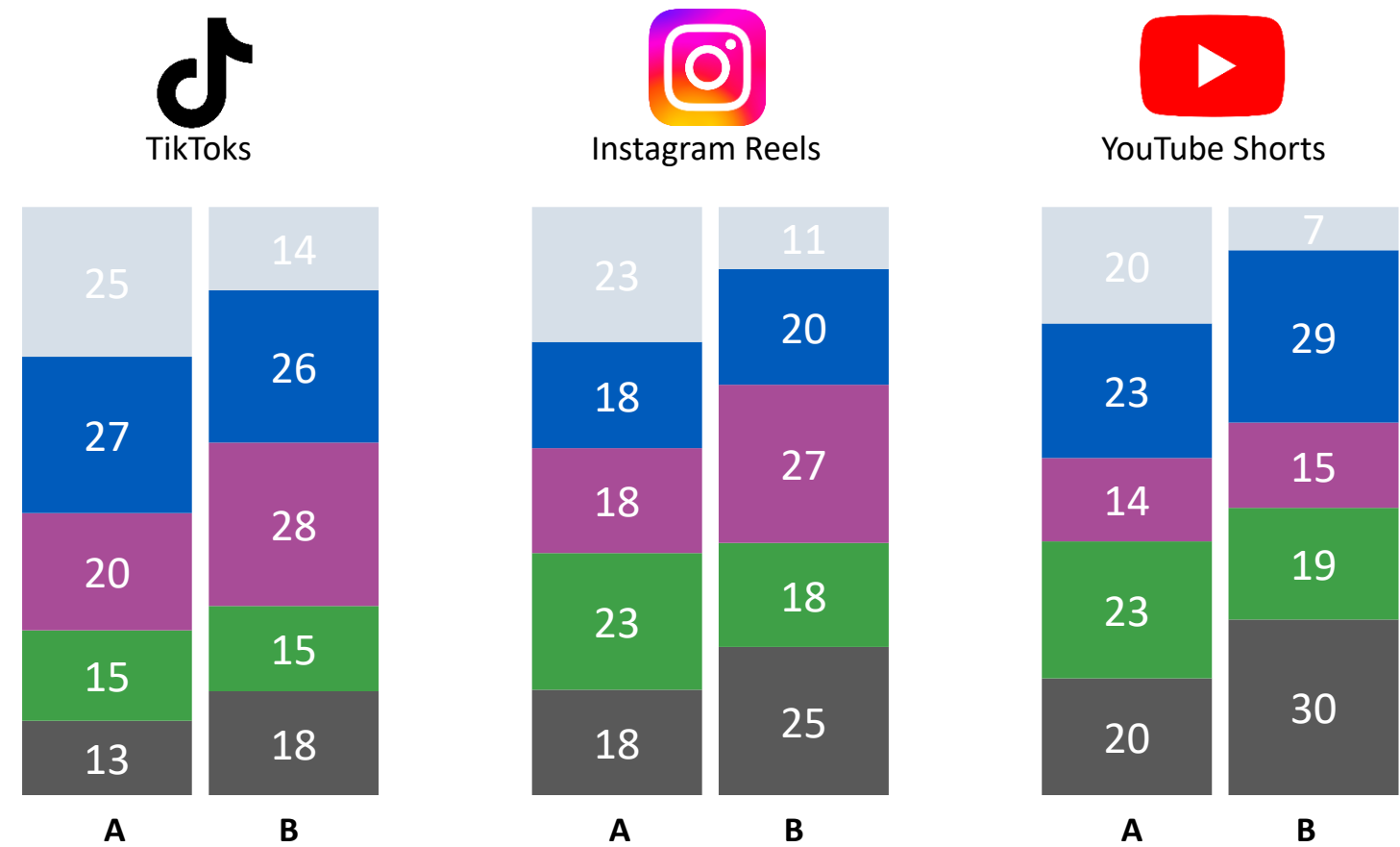
Frage 31: Wie wichtig waren diese TikToks/Reels/Shorts für Ihre Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl? (sehr wichtig, eher wichtig, weniger wichtig, gar nicht wichtig, weiß nicht)
 Basis: TikToks/Reels/Shorts mind. mehrmals pro Woche genutzt und auch zur Bundestagswahl 2025, Alter 18+ Jahre, n= 429/177/150/102, n= 587/243/213/131, n= 405/84/155/166

Kurzvideos zur Bundestagswahl: Parteineigung

Kurzvideos zur Bundestagswahl hatten bei TikTok und Instagram besonders für Personen mit Neigung zur Linkspartei eine überdurchschnittliche Relevanz für die Wahlentscheidung, bei YouTube für AfD-Geneigte.

Parteineigung, in %
Basis: A) jew. mind. mehrmals/Woche genutzt vs.
B) geschaute Kurzvideos zur Bundestagswahl
sehr/eher wichtig für die Wahlentscheidung

- Sonstige / Ungebundene (and. Partei, k.A.)
- Rechts(-populistisch) (AfD)
- Links-alternativ (Die Linke, BSW)
- Sozial-demokratisch & grün (SPD, Grüne)
- Konservativ-bürgerlich (CDU/CSU, FDP)

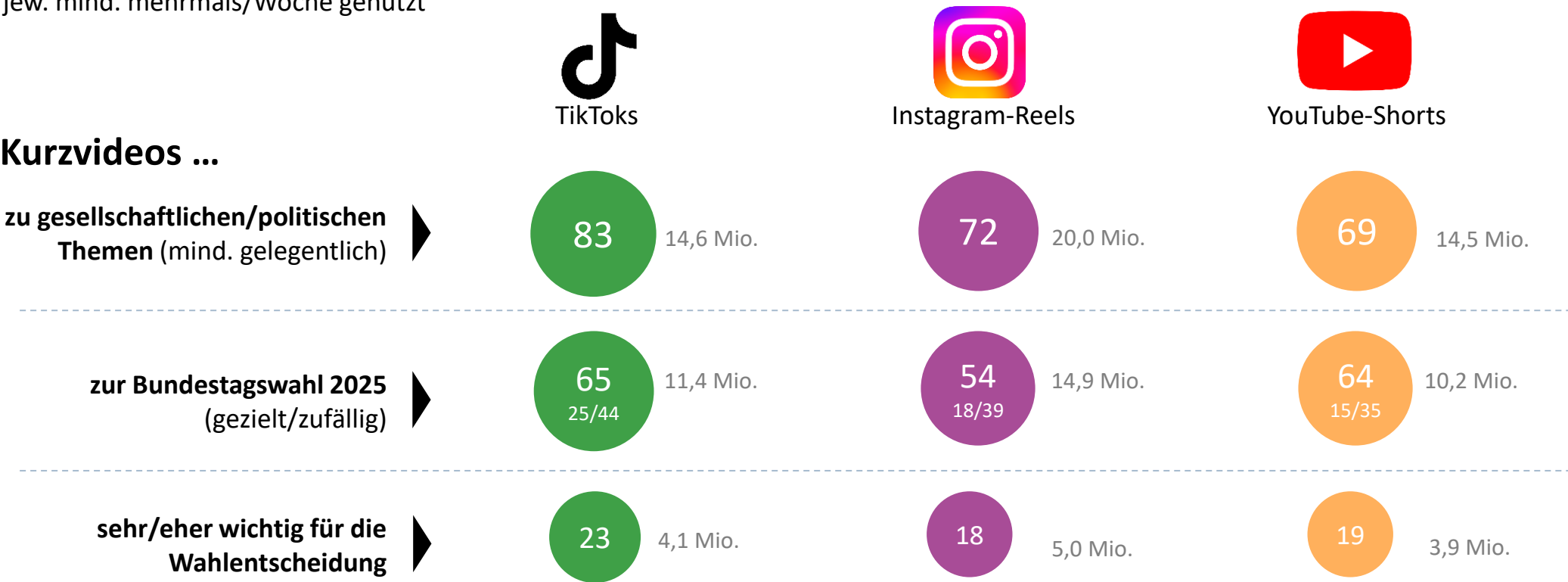


Frage 36: Eine letzte Frage: Viele Menschen neigen einer bestimmten politischen Partei zu, auch wenn sie ab und zu mal eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen: Welcher Partei neigen Sie zu?
Basis A): TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt n= 748/1.175/884, Basis B); TikToks/Reels/Shorts zur Bundestagswahl 2025 geschaut und diese als sehr/eher wichtig für die Wahlentscheidung erachtet, Alter 18+ Jahre, n= 170/211/163

Politische Relevanz von Kurzvideos

TikTok mit größter relativer politischer Relevanz, Instagram mit höchster absoluter Relevanz.

in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt

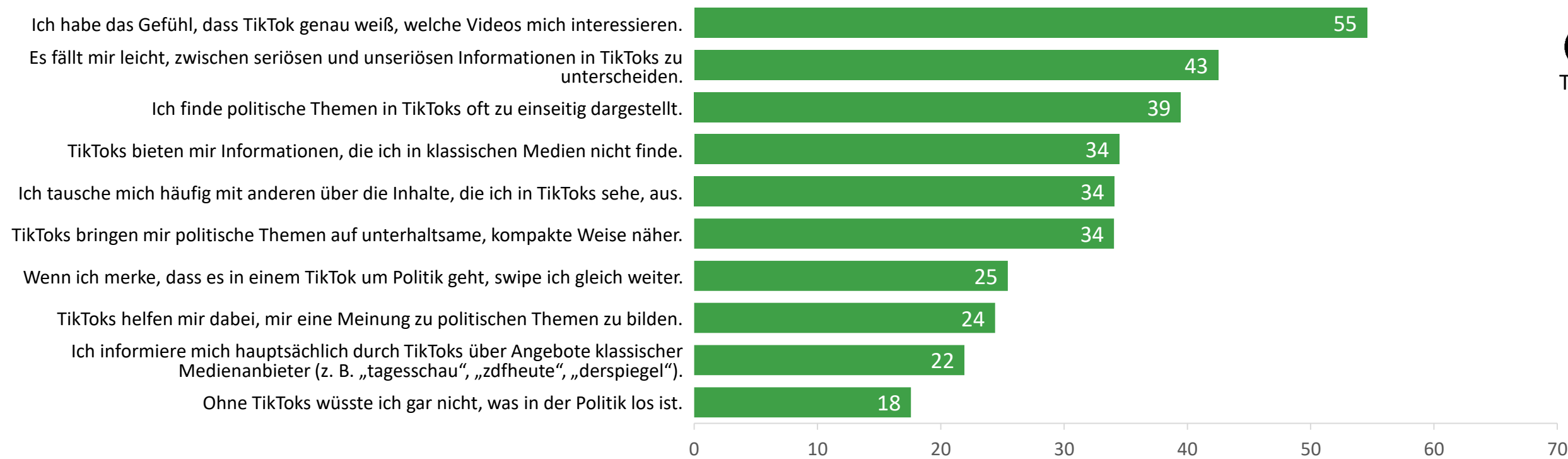


Frage 18/28/29/31; Basis: mind. mehrmals pro Woche genutzt: TikToks n= 748/1.175/884

Fokus politische Themen: TikToks

TikToks: Nur vier von zehn der regelmäßig Nutzenden können leicht zwischen seriösen und unseriösen Informationen unterscheiden. Jeder bzw. jedem Vierten helfen TikToks zur politischen Meinungsbildung.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu / 2), in %
Basis: mind. mehrmals/Woche genutzt



 Altersgruppen/
Parteipräferenz im
Anhang (S. 108)



Frage 35: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu TikToks/Instagram Reels/YouTube-Shorts mit dem Fokus auf politische Themen. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie persönlich zu? (1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu); Basis: TikToks mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 748

TikTok Algorithmus

Laut den 18-29-Jährigen personalisiert der TikTok-Algorithmus stärker als andere Plattformen – er bietet Selbstbestätigung und Überreizung zugleich, was Faszination und Belastung miteinander vereint.

- Der TikTok-Algorithmus unterscheidet sich deutlich von anderen Plattformen: Keine andere Anwendung bietet eine so starke und präzise Personalisierung. Viele Nutzende erleben TikTok daher als Raum der Selbstbestätigung.
- Gleichzeitig ist das Bewusstsein für emotionale Überforderung durch Reizfülle und polarisierende Beiträge vorhanden – insbesondere durch den Ton vieler Kommentare.
- Trotzdem überwiegt für viele der Reiz der Vielfalt im eigenen Feed, besonders im Vergleich zu anderen Plattformen.

„Ich befinde mich jetzt aber auf TikTok in einer Bubble, wo die meisten eher meiner Meinung sind. Ich finde genau das ist auch was wahrscheinlich da mit reinspielt, weil man sich irgendwie bestätigt fühlt. Ja, das gibt mir zumindest ein gutes Gefühl!“

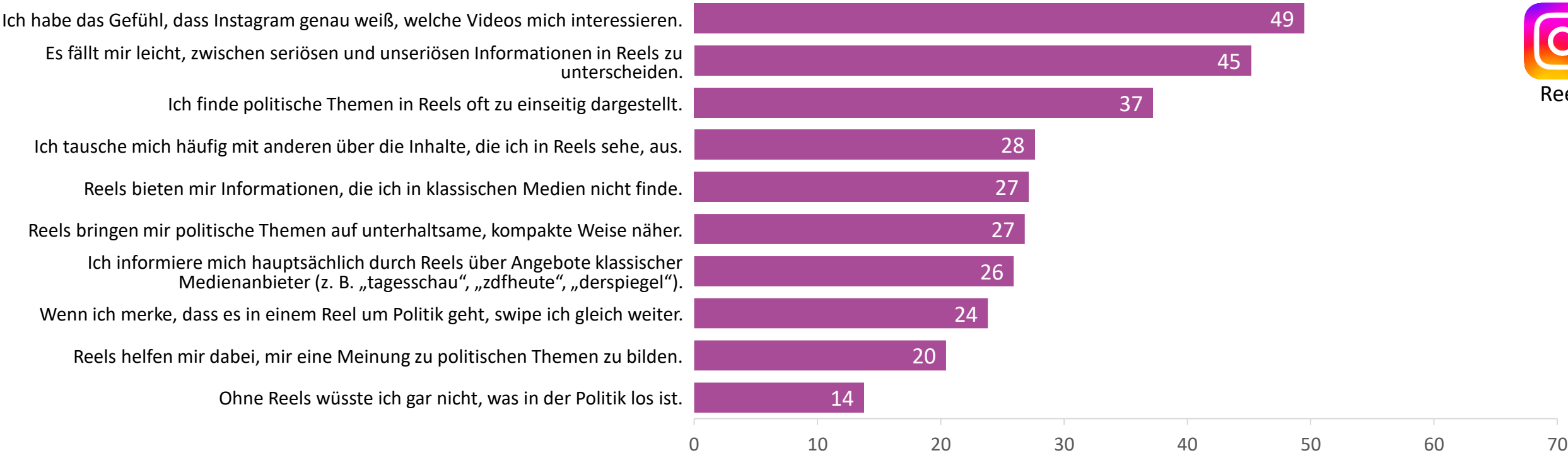
„Bei TikTok finde ich schon mehr meine Meinung. Klar, in den Kommentaren sieht man auch sehr viel Hass, das stimmt, aber trotzdem finde ich mich bei TikTok oder besser gesagt in meiner Bubble wieder und wohl.“

„Wenn ich TikTok schaue und da swipe, dann fühlt sich das so an, als wäre ich nicht alleine, obwohl ich alleine bin. Also man fühlt sich nicht so einsam, man ist irgendwie verbunden mit irgendetwas und irgendjemanden.“

Fokus politische Themen: Instagram-Reels

Instagram-Reels: Mehr als jeder dritte Nutzende findet politische Themen oft zu einseitig dargestellt. Zwischen seriösen und unseriösen Informationen kann etwa die Hälfte leicht unterscheiden.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu / 2), in %
Basis: mind. mehrmals/Woche genutzt



 Altersgruppen/
Parteipräferenz im
Anhang (S. 111)

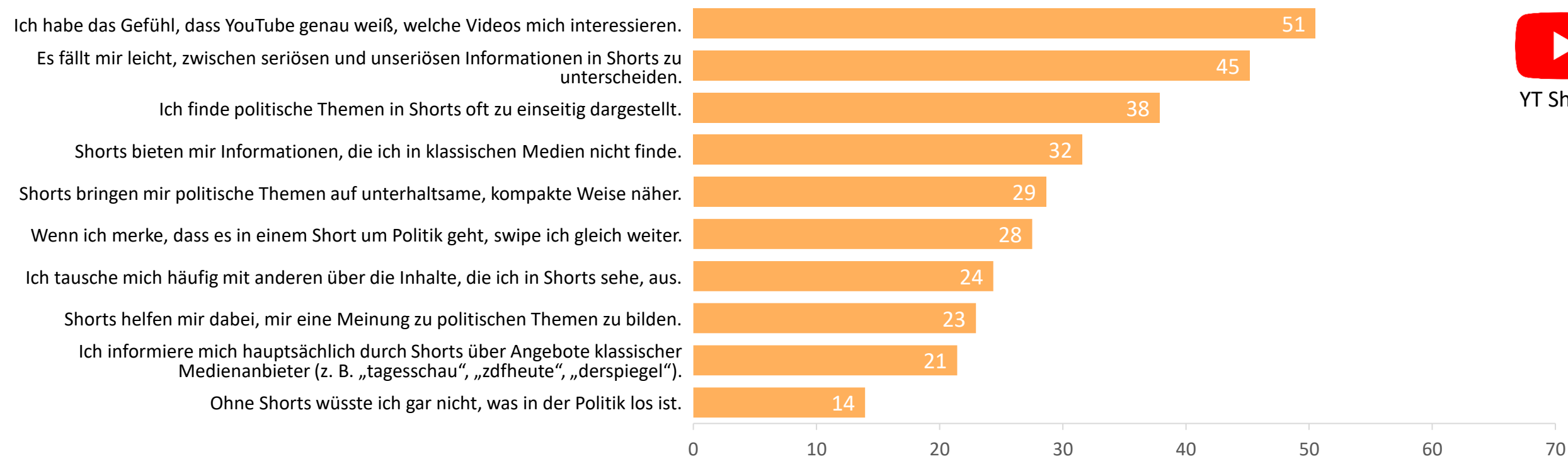


Frage 35: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu TikToks/Instagram-Reels/YouTube-Shorts mit dem Fokus auf politische Themen. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie persönlich zu? (1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu); Basis: Instagram-Reels mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 1.175

Fokus politische Themen: YouTube-Shorts

YouTube-Shorts: Vier von zehn der regelmäßig Nutzenden finden politische Themen oft zu einseitig dargestellt. Knapp einem Viertel dienen Shorts mit politischen Themen zur Meinungsbildung.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu / 2), in %
Basis: mind. mehrmals/Woche genutzt



 Altersgruppen/
Parteipräferenz im
Anhang (S. 114)



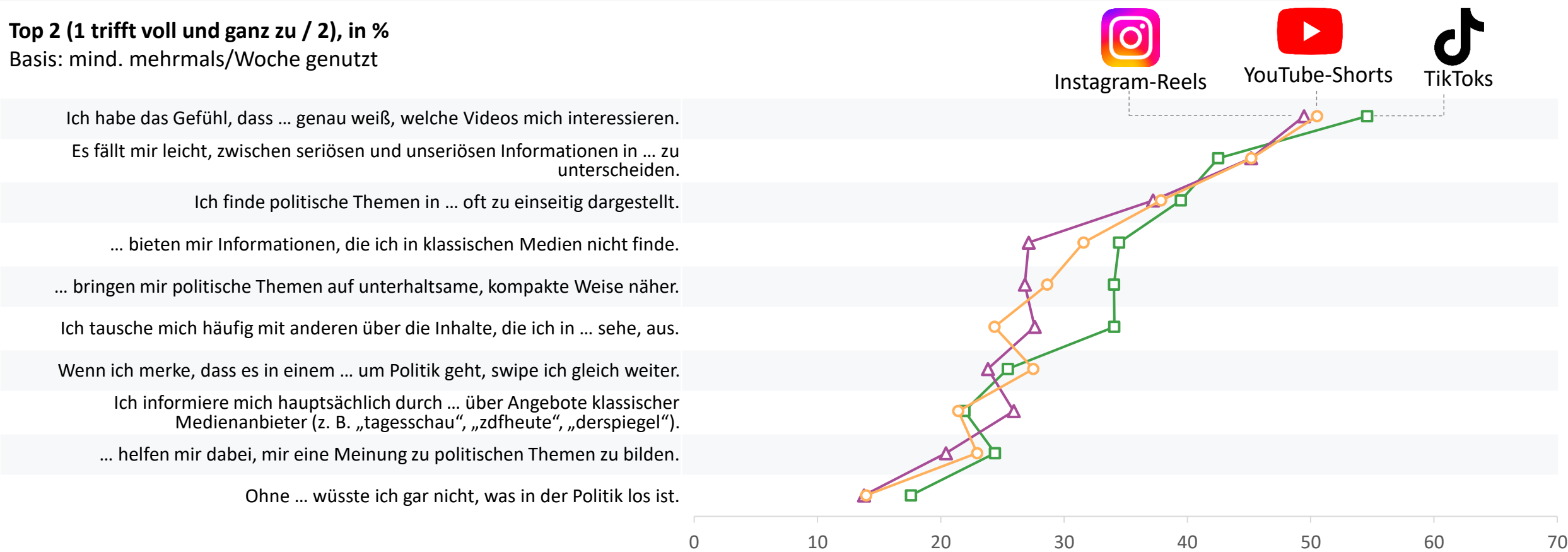
YT Shorts

Frage 35: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu TikToks/Instagram-Reels/YouTube-Shorts mit dem Fokus auf politische Themen. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie persönlich zu? (1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu); Basis: YouTube-Shorts mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 884

Fokus politische Themen: TikToks/Reels/Shorts

Nur knapp die Hälfte kann leicht zwischen seriösen und unseriösen Informationen in Kurzvideos unterscheiden. Circa einem Viertel helfen Kurzvideos zu politischen Themen bei der Meinungsbildung.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu / 2), in %
Basis: mind. mehrmals/Woche genutzt



Frage 35: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu TikToks/Instagram-Reels/YouTube-Shorts mit dem Fokus auf politische Themen. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie persönlich zu? (1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu); Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 748/1.175/884

VIDEO TRENDS 2025



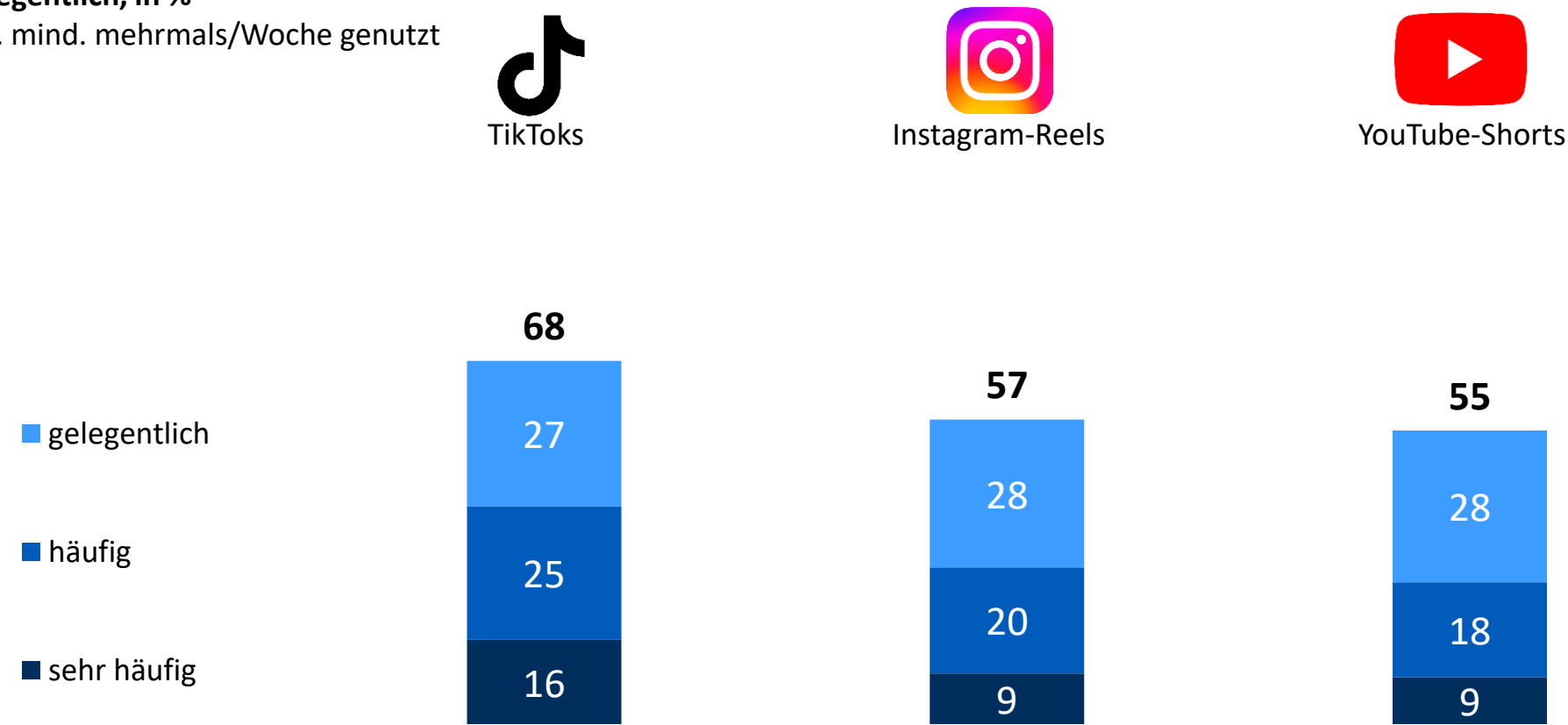
Kurzvideos:

Falschinformation

Wahrnehmung von Falschinformationen in Kurzvideos

Der überwiegende Teil der Nutzenden von TikToks, Reels und Shorts zu gesellschaftlichen oder politischen Themen gibt an, dort bereits Falschinfos wahrgenommen zu haben.

Mind. gelegentlich, in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt

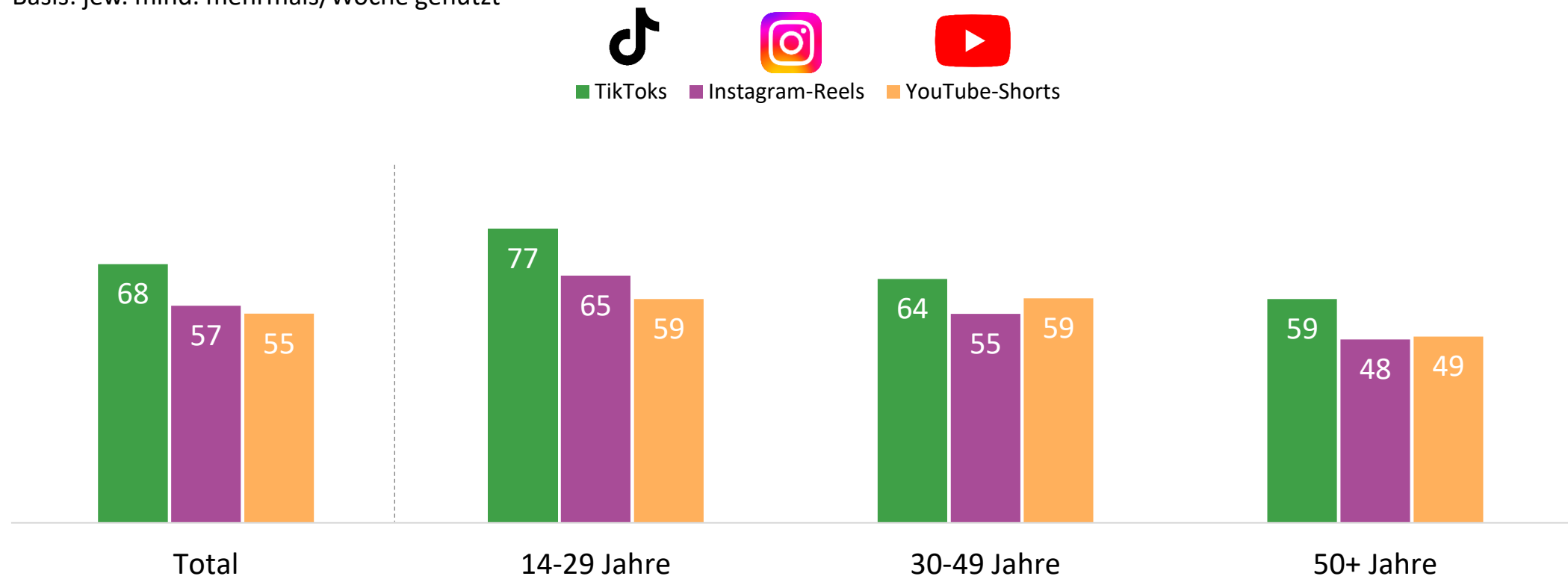


Frage 32: Haben Sie schon einmal nachweislich falsche oder irreführende Informationen in TikToks/Reels/Shorts zu gesellschaftlichen oder politischen Themen wahrgenommen?
Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt n= 748/1.175/884

Wahrnehmung von Falschinfos in Kurzvideos nach Alter

Vor allem unter 30-Jährige stoßen häufig auf nachweislich falsche oder irreführende TikToks, aber auch auf Reels und Shorts.

Mind. gelegentlich, in %
Basis: jew. mind. mehrmals/Woche genutzt

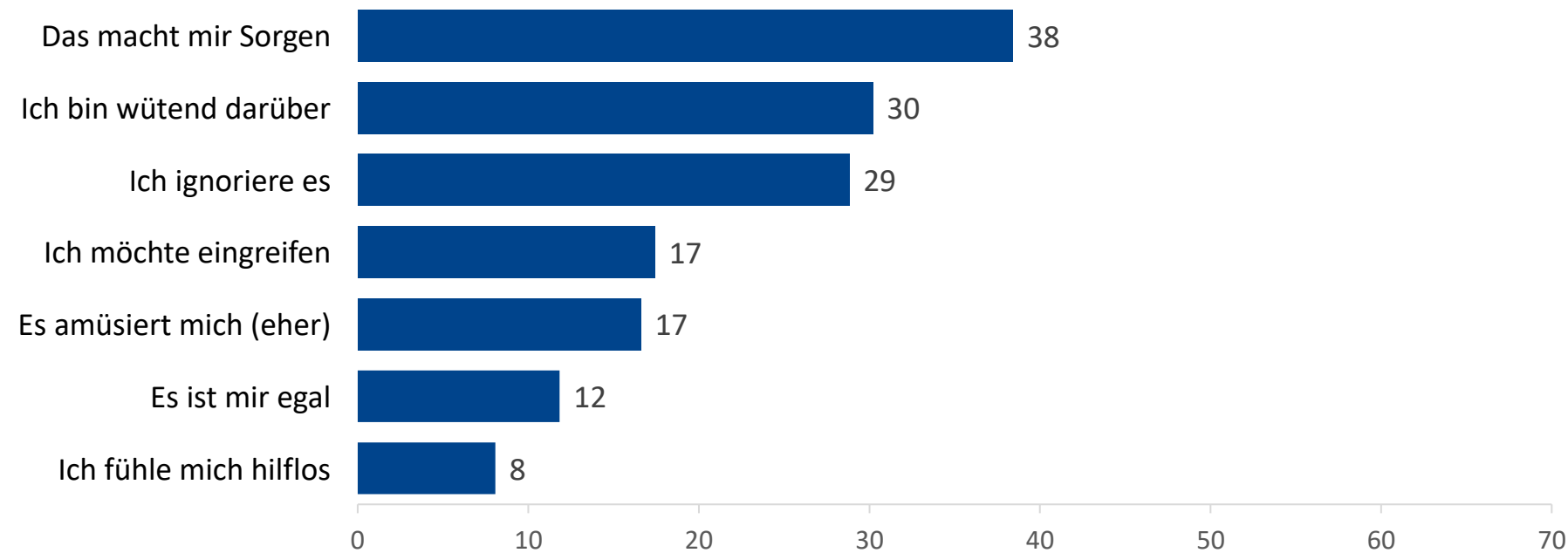


Frage 32: Haben Sie schon einmal nachweislich falsche oder irreführende Informationen in TikToks/Reels/Shorts zu gesellschaftlichen oder politischen Themen wahrgenommen?
Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt n= 748/1.175/884, TikToks n= 719/301/228/190, Instagram-Reels n= 1.083/417/400/266, YouTube-Shorts n= 813/191/282/340

Reaktionen auf wahrgenommene Falschinformationen

Mehr als einem Drittel derjenigen, die in Kurzvideos bereits Falschinfos wahrgenommen haben, macht das Sorgen, ein knappes Drittel ist wütend darüber. Ignorieren ist verbreiteter als Eingreifenwollen.

Trifft zu, in %
 Basis: Falschinfos in TikToks/Reels/Shorts
 zu ges./pol. Themen wahrgenommen



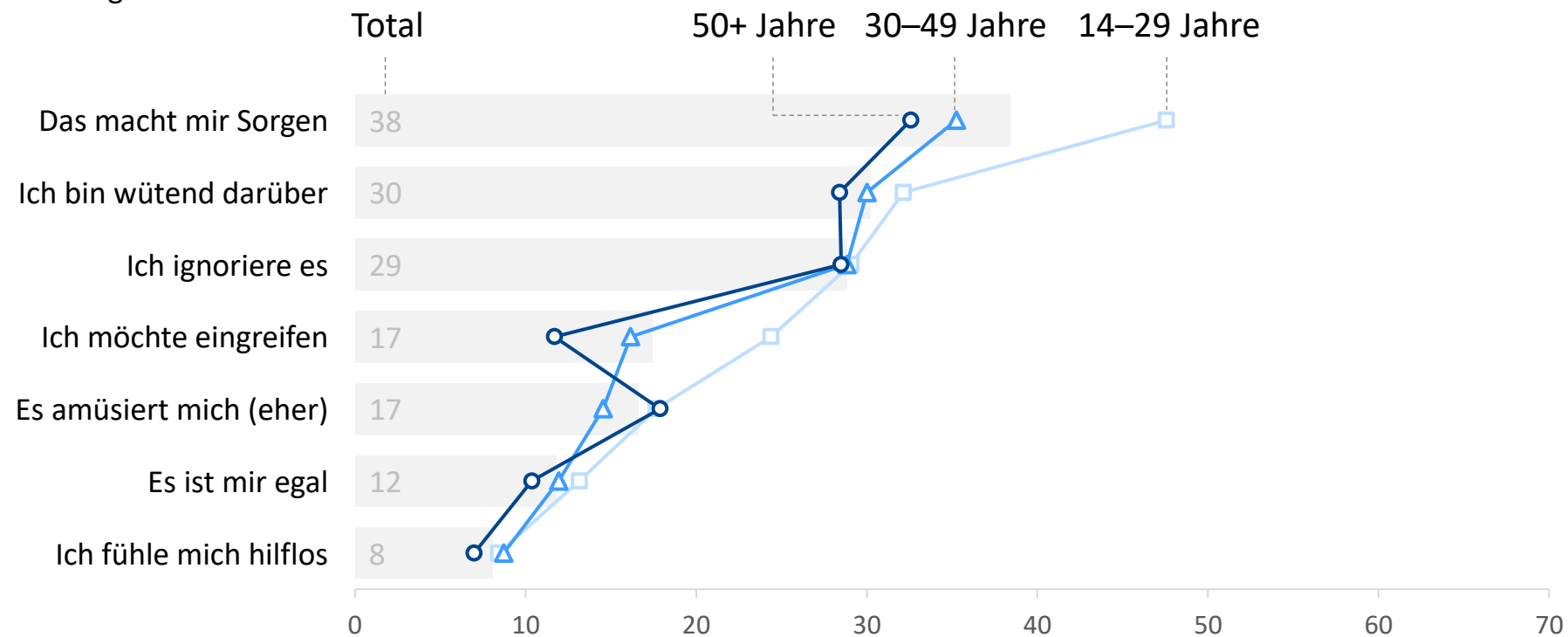
Frage 33: Wie fühlen Sie sich, wenn Sie Falschinformationen in TikToks, Reels oder Shorts wahrnehmen?
 Basis: TikToks/Reels/Shorts mind. mehrmals pro Woche genutzt, dort gesellschaftlichen oder politischen Themen bereits begegnet und schon einmal Falschinformationen wahrgenommen, n= 1.525

Reaktionen auf wahrgenommene Falschinfos nach Alter

Besonders Jüngere zeigen sich besorgt und haben stärker das Bedürfnis, etwas gegen Falschinformationen zu unternehmen als Ältere.

Trifft zu, in %

Basis: Falschinfos in TikToks/Reels/Shorts zu ges./pol. Themen wahrgenommen



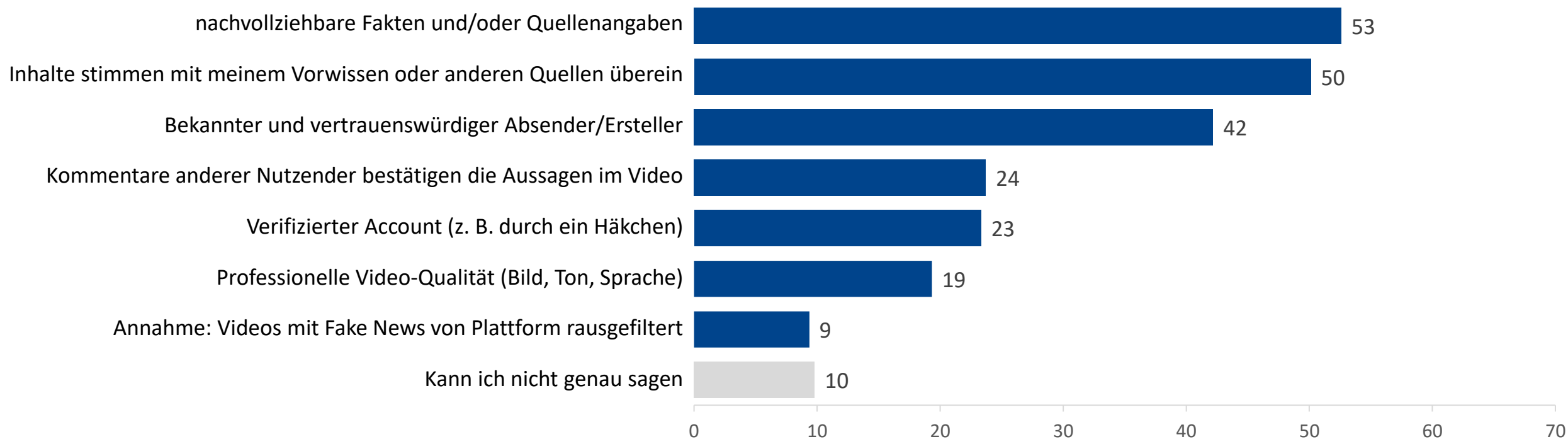
Frage 33: Wie fühlen Sie sich, wenn Sie Falschinformationen in TikToks, Reels oder Shorts wahrnehmen?; Basis: TikToks/Reels/Shorts mind. mehrmals pro Woche genutzt, dort gesellschaftlichen oder politischen Themen bereits begegnet und schon einmal Falschinformationen wahrgenommen, Total n= 1.525/ 14-29 Jahre n=507/ 30-49 Jahre n=522/ 50+ Jahre n=496

Glaubwürdigkeitskriterien von Kurzvideos

Zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Kurzvideos achten die Nutzenden in erster Linie auf Quellenangaben und Plausibilität. Auch der Absender ist ein relevantes Kriterium.

Trifft zu, in %

Basis: TikToks/Reels/Shorts zu
ges./pol. Themen mind. selten



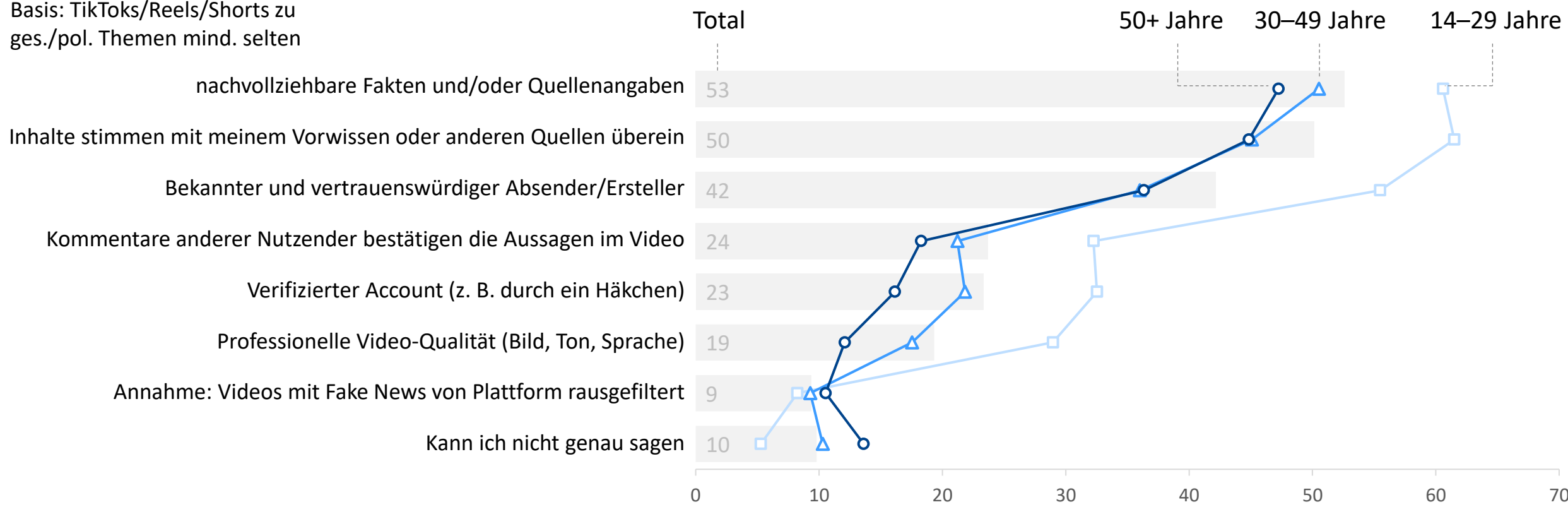
Frage 34: Woran machen Sie in erster Linie fest, ob ein Short-Video auf TikTok, Instagram oder YouTube glaubwürdig ist?
Basis: TikToks/Reels/Shorts mind. mehrmals pro Woche genutzt und dort gesellschaftlichen oder politischen Themen bereits begegnet, n= 1.679

Glaubwürdigkeitskriterien von Kurzvideos nach Alter

Bemerkenswert: Unter 30-Jährige ziehen deutlich mehr Kriterien zur Prüfung des Wahrheitsgehalts in Kurzvideos heran als ältere Zielgruppen.

Trifft zu, in %

Basis: TikToks/Reels/Shorts zu ges./pol. Themen mind. selten



Frage 34: Woran machen Sie in erster Linie fest, ob ein Short-Video auf TikTok, Instagram oder YouTube glaubwürdig ist?
Basis: TikToks/Reels/Shorts mind. mehrmals pro Woche genutzt und dort gesellschaftlichen oder politischen Themen bereits begegnet, Total n= 1.679/ 14-29 Jahre n=536/ 30-49 Jahre n=582/ 50+ Jahre n=561

VIDEO TRENDS 2025



Kurzvideos:

TikTok, Reels und Shorts auf einen Blick

Auf einen Blick: TikToks



Nutzung in Deutschland

Wie viele? 25 % / 17,5 Mio. regelmäßig (mind. mehrmals pro Woche)

Wer? 14- bis 19-Jährige (60 %) und 14- bis 29-Jährige (47 %)

Wie lange?* 64 % über 1 Stunde pro Tag, 25 % über 2 Stunden

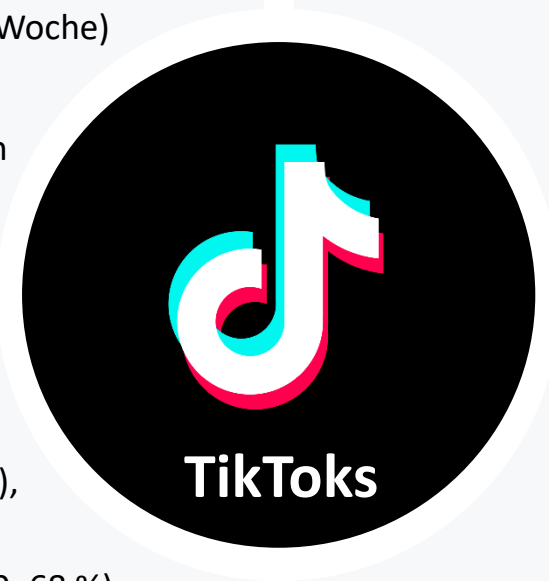
Wie oft?* 49 % über 5-mal, 22 % über 10-mal

Wie viele der Videos in voller Länge?* 36 % die meisten, 78 % mind. die Hälfte

Wann?* Bei Langeweile (72 %), bei „Leerlauf“ und zum Runterkommen (je 62 %), bei jeder Gelegenheit (23 %)

Warum?* Unterhaltung (56 %), abschalten/entspannen (43 %), Neues lernen, Infos zu aktuellen Themen (36 %)

Zu viel?* 57 % schauen (sehr) häufig länger als sie wollen (U30: 68 %), ebenso viele versuchen aktiv gegenzusteuern – vor allem durch: bewusst etwas anderes tun (50 %), Push-Meldungen deaktivieren (41 %), Bildschirmzeit tracken (36 %)



Themenfokus Gesellschaft & Politik

Wie viele?* 95 % mind. selten (53 % sehr häufig/häufig)

Kurzvideos zur Bundestagswahl*: 65 % (U30: 76 %)

Quellen zur BTW: Parteien (57 %), Politiker:innen selbst (56 %), Privatpersonen (55 %); Journalist:innen (32 %)

Kontakt mit Falschinfos: 70 % gelegentlich, 42 % (sehr) häufig

Statements*:

- 43 % meinen, leicht zwischen seriösen und unseriösen Videos unterscheiden zu können.
- 39 % finden politische Informationen in TikToks häufig zu einseitig dargestellt.
- 34 % meinen, TikToks bieten Informationen, die sie in klassischen Medien nicht finden.
- 24 % helfen TikToks, eine Meinung zu politischen Themen zu bilden.

* Basis: TikToks mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 748

Auf einen Blick: Instagram-Reels



Nutzung in Deutschland

Wie viele? 39 % / 27,7 Mio. regelmäßig (mind. mehrmals pro Woche)

Wer? Unter 40-Jährige, besonders 20–29 (78 %)

Wie lange?* 58 % bis zu 1 Stunde pro Tag, 41 % über 1 Stunde

Wie oft?* 58 % bis zu 5-mal, 38 % über 5-mal

Wie viele der Videos in voller Länge?* 38 % die meisten, 77 % mind. die Hälfte

Wann?* Bei Langeweile (64 %), bei „Leerlauf“ (63 %) und abends zum Runterkommen (53 %)

Warum?* Unterhaltung (61 %), abschalten/entspannen (42 %), Infos zu aktuellen Themen (33 %)

Zu viel?* 47 % schauen (sehr) häufig länger als sie wollen (U30: 58 %), 53 % versuchen aktiv gegenzusteuern – vor allem durch: bewusst etwas anderes tun (47 %), Push-Meldungen deaktivieren (41 %), Handy bewusst nicht in die Hand nehmen (36 %)



Instagram
Reels



Themenfokus Gesellschaft & Politik

Wie viele?* 91 % mind. selten, 39 % (sehr) häufig (U30: 47 %)

Kurzvideos zur Bundestagswahl*: 58 % (U30: 69 %),

Quellen zur BTW: Politiker:innen selbst (53 %), Parteien (51 %), Privatpersonen (41 %); Journalist:innen (39 %)

Kontakt mit Falschinfos: 62 % gelegentlich, 31 % (sehr) häufig

Statements*:

- 45 % meinen, leicht zwischen seriösen und unseriösen Videos unterscheiden zu können (U30: 53 %)
- 37 % finden politische Informationen in Reels häufig zu einseitig dargestellt
- 27 % meinen, Reels bieten Informationen, die sie in klassischen Medien nicht finden.
- 20 % helfen Reels, eine Meinung zu politischen Themen zu bilden.

* Basis: Instagram-Reels mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 1.175

Auf einen Blick: YouTube-Shorts



Nutzung in Deutschland

Wie viele? 30 % / 21,0 Mio. regelmäßig (mind. mehrmals pro Woche)

Wer? Alle Altersgruppen, vor allem 30–39 (41 %) & 20–29 (38 %)

Wie lange?* 64 % bis zu 1 Stunde pro Tag, 34 % über 1 Stunde

Wie oft?* 68 % bis zu 5-mal, 25 % über 5-mal

Wie viele der Videos in voller Länge?* 39 % die meisten, 75 % mind. die Hälfte

Wann?* Bei „Leerlauf“ (51 %), Langeweile (49 %) und abends zum Runterkommen (46 %)

Warum?* Unterhaltung (57 %), abschalten/entspannen und Neues Lernen (je 41 %)

Zu viel?* 35 % schauen (sehr) häufig länger als sie wollen (U30: 45 %), 48 % versuchen aktiv gegenzusteuern – vor allem durch: bewusst etwas anderes tun (46 %), Push-Meldungen deaktivieren (36 %), Bildschirmzeit tracken (31 %)



YouTube
Shorts



Themenfokus Gesellschaft & Politik

Wie viele?* 91 % mind. selten (35 % sehr häufig/häufig)

Kurzvideos zur Bundestagswahl*: 52 %

Quellen zur BTW: Parteien (47 %), Politiker:innen selbst (43 %); Privatpersonen (33 %); Journalist:innen (33 %)

Kontakt mit Falschinfos: 59 % gelegentlich, 29 % (sehr) häufig

Statements*:

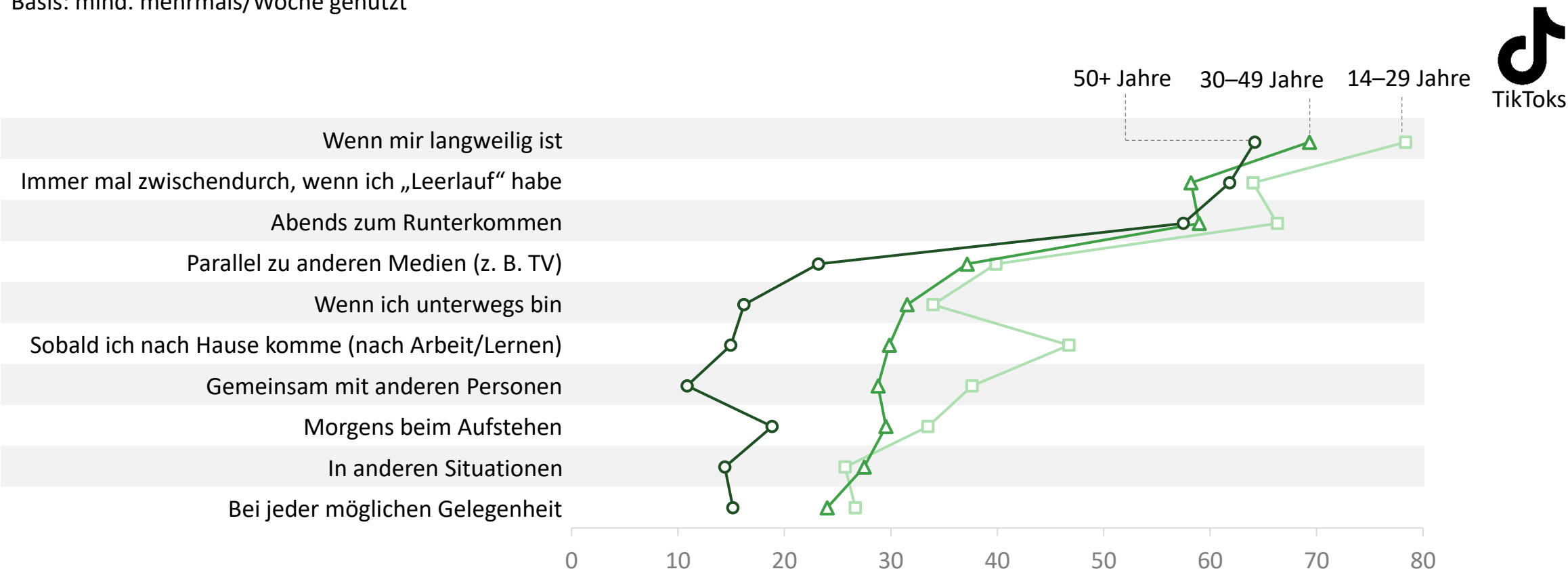
- 45 % meinen leicht zwischen seriösen und unseriösen Videos unterscheiden zu können.
- 38 % finden politische Informationen in Shorts häufig zu einseitig dargestellt.
- 32 % bieten Shorts Infos, die sie woanders nicht finden.
- 29% finden politische Infos unterhaltsam & kompakt.
- 23 % helfen Shorts, eine Meinung zu politischen Themen zu bilden.

* Basis: YouTube-Shorts mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 884

TikToks: Nutzungssituation nach Alter

TikToks werden altersübergreifend vor allem in Langeweile-Momenten geschaut. U30 widmet sich ihnen öfter auch direkt nach dem Heimkommen.

Nutzungssituation Kurzvideos, in %
Basis: mind. mehrmals/Woche genutzt

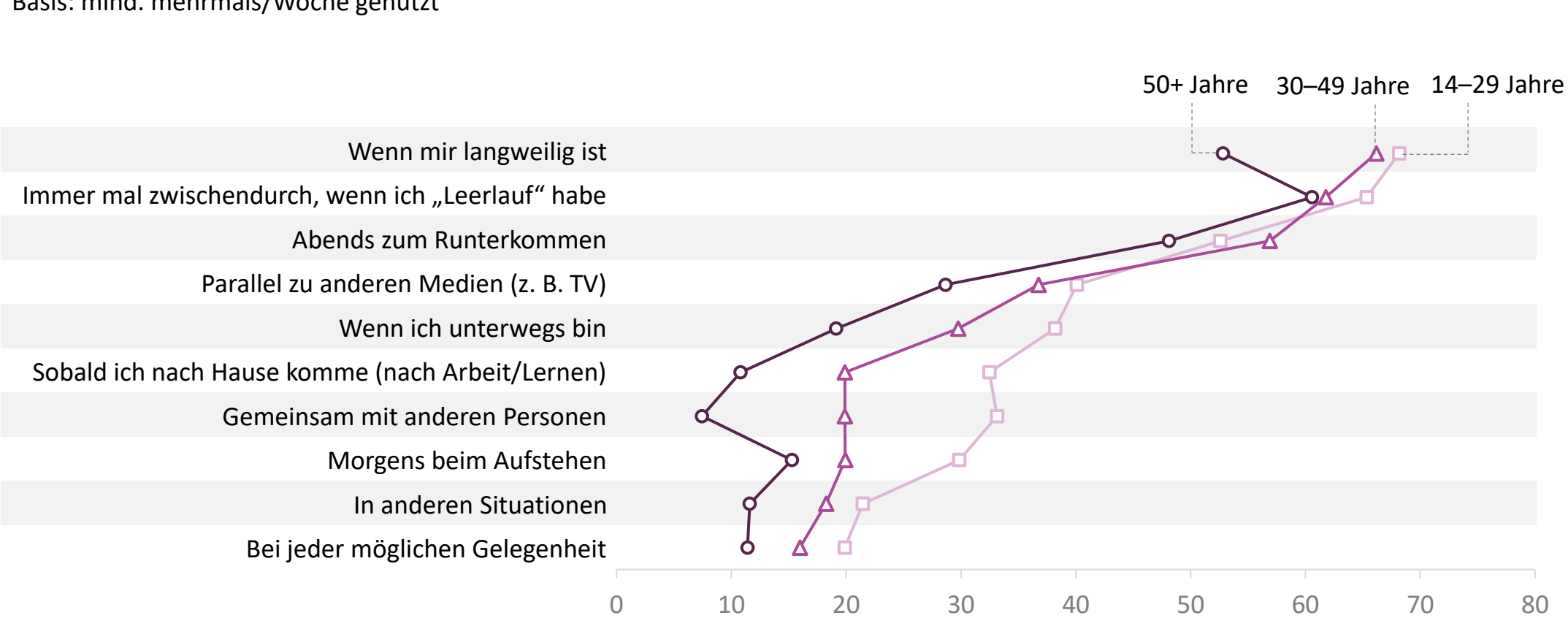


Frage 21: In welchen Situationen schauen Sie TikToks/Reels/Shorts typischerweise? Sie können hier pro Situation mehrere auswählen.
Basis: TikToks mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 311/235/202

Instagram-Reels: Nutzungssituation nach Alter

Circa zwei Drittel der Nutzenden U50 schauen Reels, wenn ihnen langweilig ist. U30 häufiger, wenn sie nach Hause kommen, morgens und gemeinsam mit anderen.

Nutzungssituation Kurzvideos, in %
Basis: mind. mehrmals/Woche genutzt

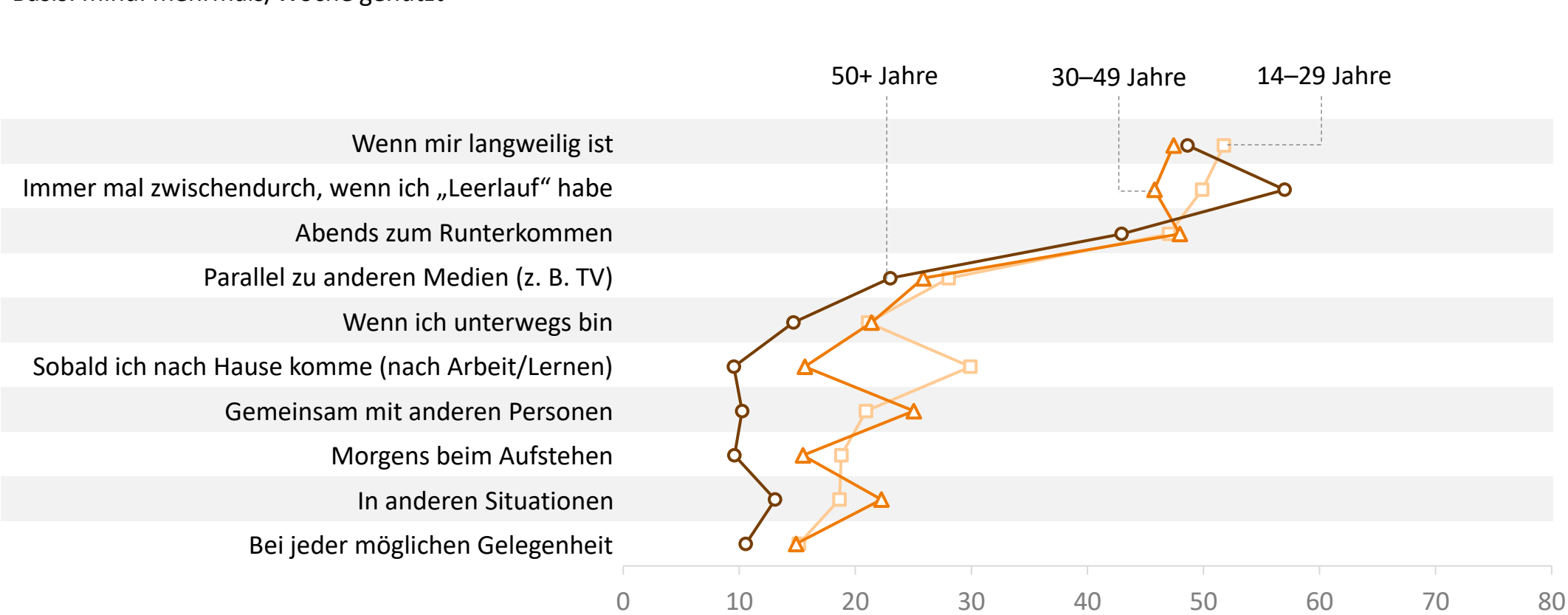


Frage 21: In welchen Situationen schauen Sie TikToks/Reels/Shorts typischerweise? Sie können hier pro Situation mehrere auswählen.
Basis: Instagram-Reels mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 447/436/292

YouTube-Shorts: Nutzungssituation nach Alter

Ü50 schaut YT-Shorts am häufigsten zwischendurch, wenn es gerade passt. U30 vergleichsweise oft beim Heimkommen.

Nutzungssituation Kurzvideos, in %
Basis: mind. mehrmals/Woche genutzt

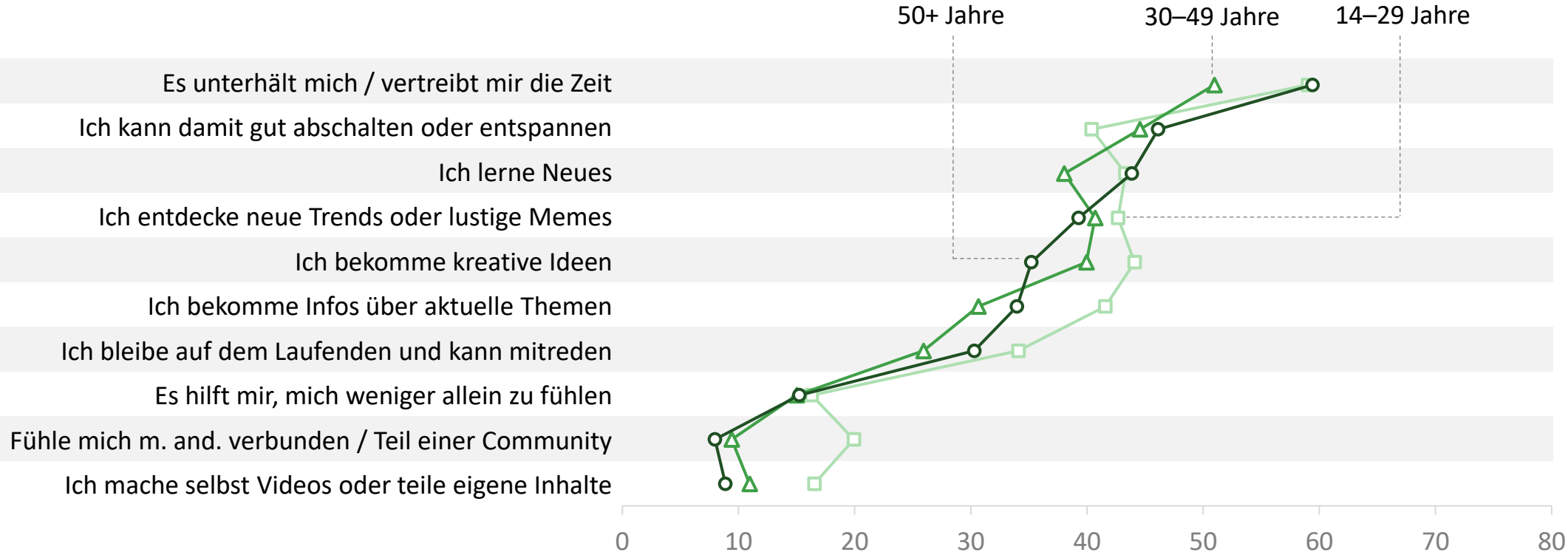


Frage 21: In welchen Situationen schauen Sie TikToks/Reels/Shorts typischerweise? Sie können hier pro Situation mehrere auswählen.
Basis: YouTube-Shorts mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 212/306/366

TikToks: Nutzungsmotive nach Alter

Besonders für Jüngere sind TikToks eine beliebte Infoquelle – über 40 % der TikTok-Nutzenden U30 halten sich hier gern über aktuelle Themen auf dem Laufenden.

Nutzungsmotive TikToks, in %
Basis: mind. mehrmals/Woche genutzt

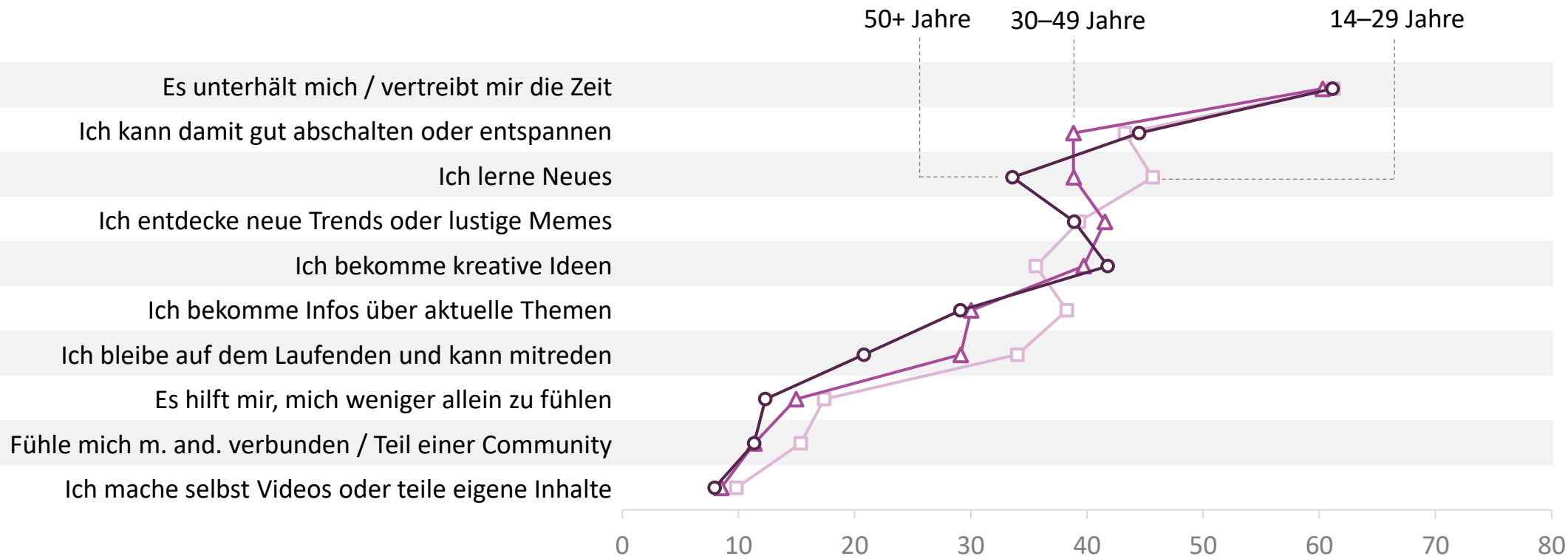


Frage 27: Was gefällt Ihnen daran, kurze Videos auf TikTok/Instagram/YouTube zu schauen? Bitte wählen Sie pro Plattform jeweils bis zu fünf Antworten aus, die am meisten für Sie zutreffen.
Basis: TikToks mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 311/235/202

Instagram-Reels: Nutzungsmotive nach Alter

Insbesondere die Generation U30 nutzt Reels, um Neues zu lernen und über aktuelle Themen informiert zu bleiben.

Nutzungsmotive Instagram Reels, in %
Basis: mind. mehrmals/Woche genutzt

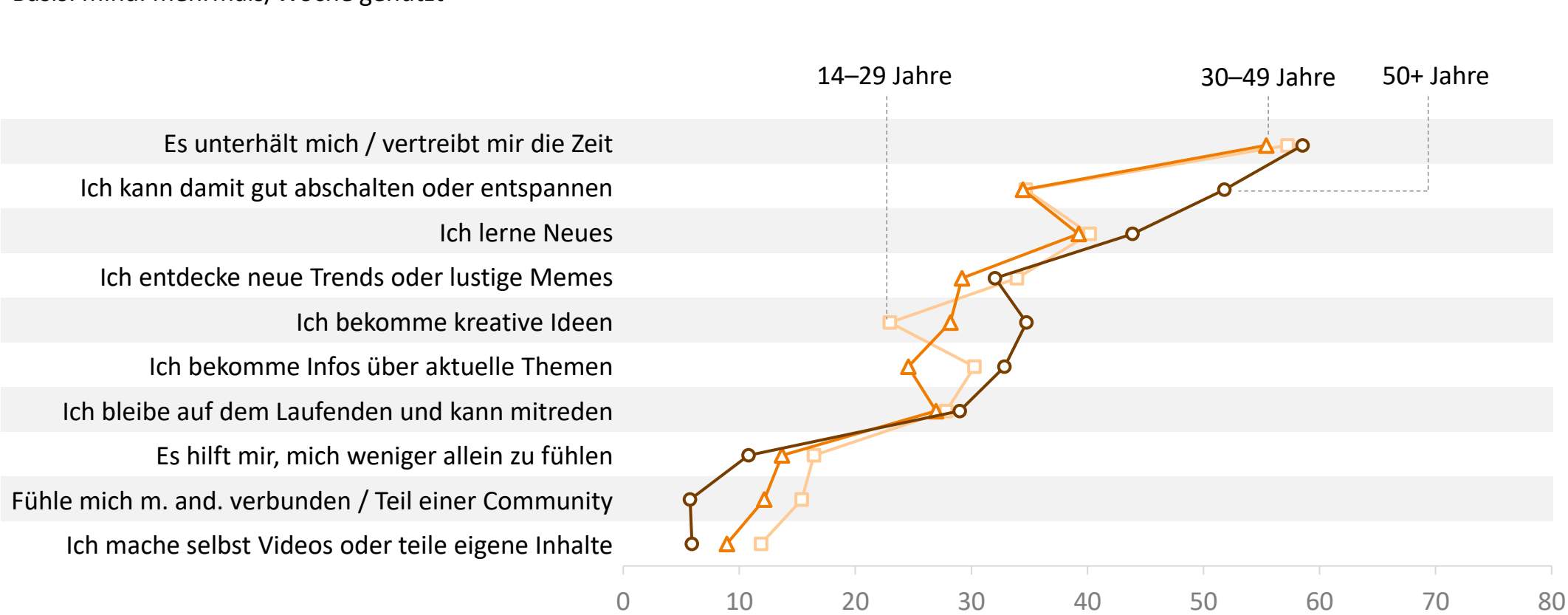


Frage 27: Was gefällt Ihnen daran, kurze Videos auf TikTok/Instagram/YouTube zu schauen? Bitte wählen Sie pro Plattform jeweils bis zu fünf Antworten aus, die am meisten für Sie zutreffen.
Basis: Instagram Reels mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 447/436/292

YouTube-Shorts: Nutzungsmotive nach Alter

Bei YouTube sind es vor allem die ab 50-Jährigen, die mit Shorts gut abschalten können, kreative Ideen und auch Infos holen/bekommen.

Nutzungsmotive YouTube-Shorts, in %
Basis: mind. mehrmals/Woche genutzt

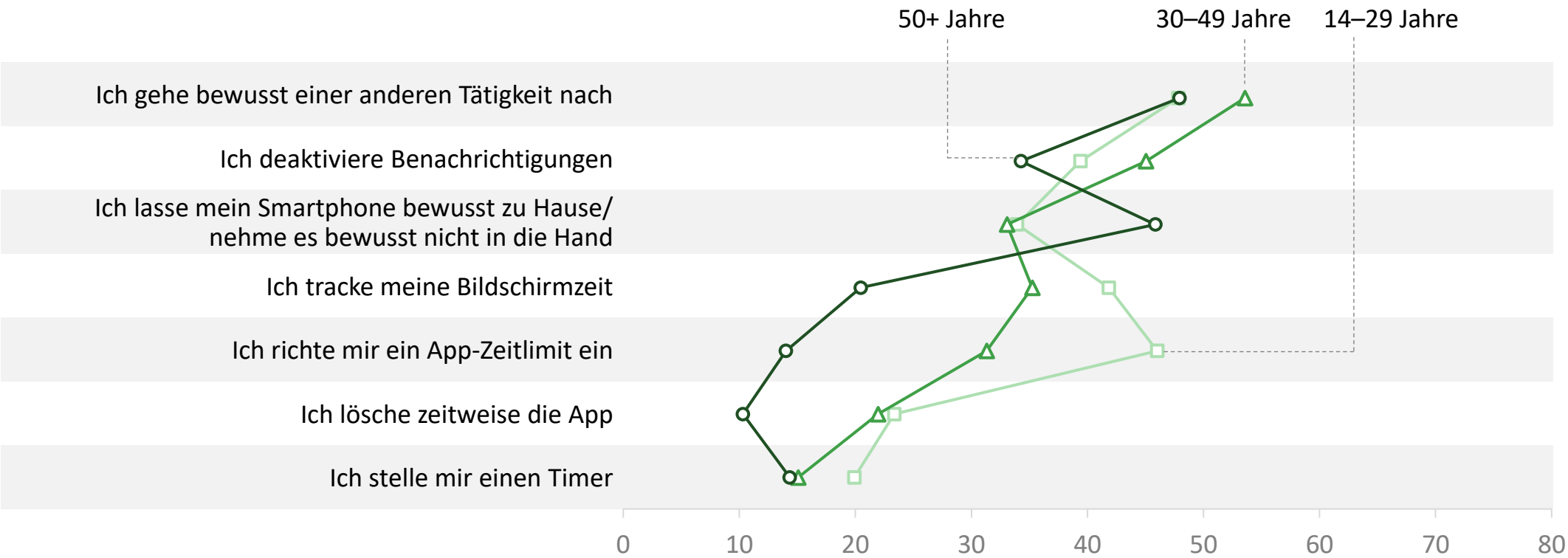


Frage 27: Was gefällt Ihnen daran, kurze Videos auf TikTok/Instagram/YouTube zu schauen? Bitte wählen Sie pro Plattform jeweils bis zu fünf Antworten aus, die am meisten für Sie zutreffen.
Basis: YouTube-Shorts mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 212/306/366

TikToks: Maßnahmen der Selbstregulierung nach Alter

Unter 30-Jährige richten für TikTok häufig ein App-Zeitlimit ein, um ihre Nutzungsdauer zu begrenzen. Ältere lassen ihr Smartphone öfter auch mal liegen.

Maßnahmen der Selbstregulierung, in %
Basis: mind. mehrmals/Woche Nutzende, die ihre Nutzungsdauer regulieren

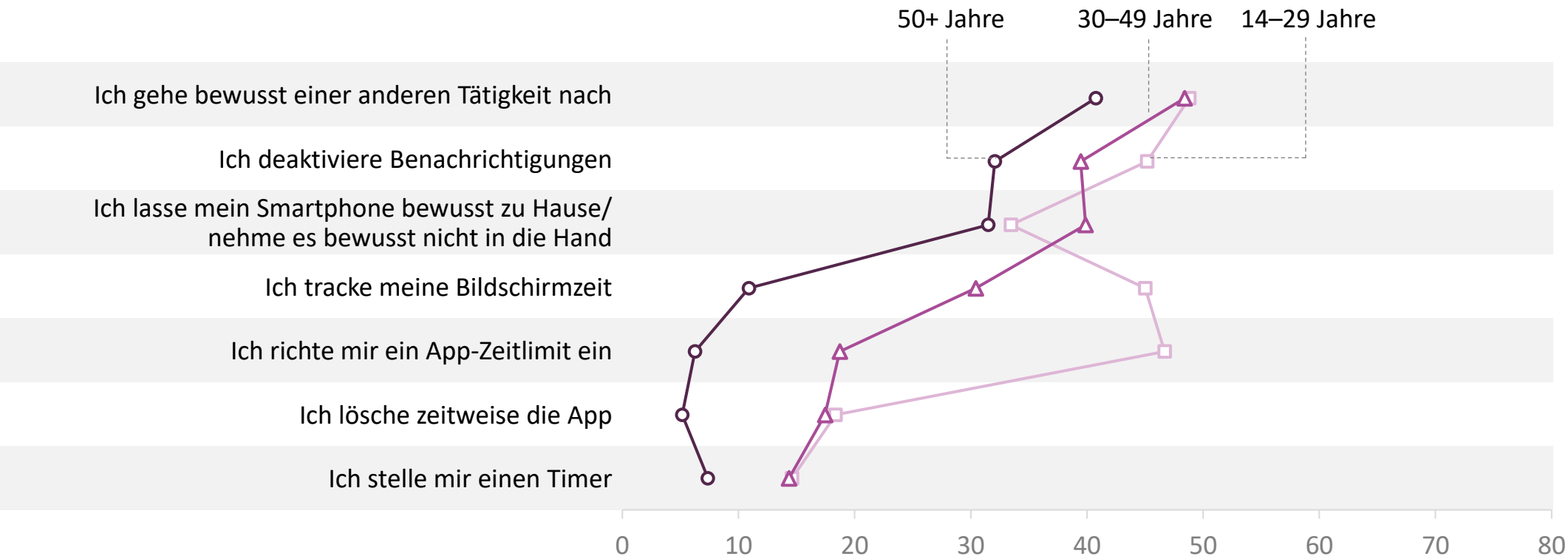


Frage 26: Was tun Sie oder haben Sie schon getan, um Ihre Nutzungsdauer von TikToks/Reels/Shorts zu steuern?
Basis: TikToks mind. mehrmals pro Woche genutzt und Maßnahmen zur Selbstregulierung ergriffen n= 212/141/71

Reels: Maßnahmen der Selbstregulierung nach Alter

Zur Regulierung der Instagram-Nutzung arbeiten insbesondere Jüngere mit einem Zeitlimit oder tracken ihre Bildschirmzeit.

Maßnahmen der Selbstregulierung, in %
Basis: mind. mehrmals/Woche Nutzende, die ihre Nutzungsdauer regulieren

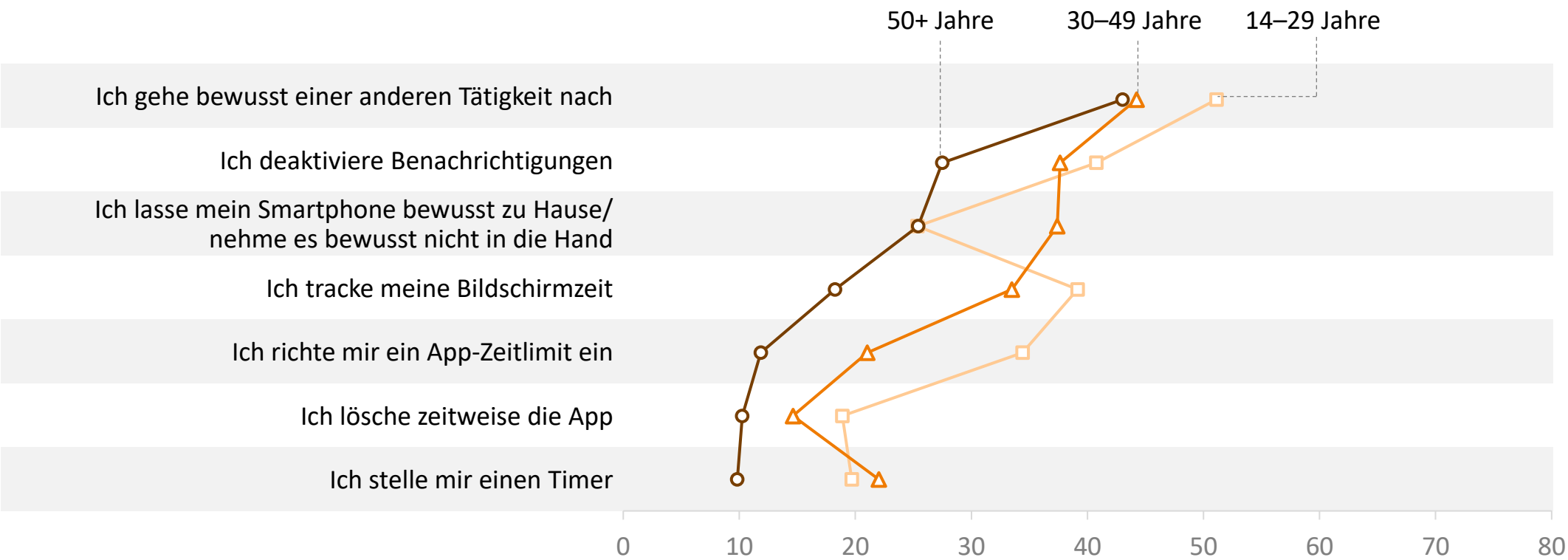


Frage 26: Was tun Sie oder haben Sie schon getan, um Ihre Nutzungsdauer von TikToks/Reels/Shorts zu steuern?
Basis: Instagram Reels mind. mehrmals pro Woche genutzt und Maßnahmen zur Selbstregulierung ergriffen n= 287/228/113

YT-Shorts: Maßnahmen der Selbstregulierung nach Alter

Zur Steuerung der Nutzungsdauer von YouTube-Shorts setzen vor allem unter 30-Jährige auf Ablenkung durch andere Tätigkeiten und ein App-Zeitlimit.

Maßnahmen der Selbstregulierung, in %
Basis: mind. mehrmals/Woche Nutzende, die ihre Nutzungsdauer regulieren

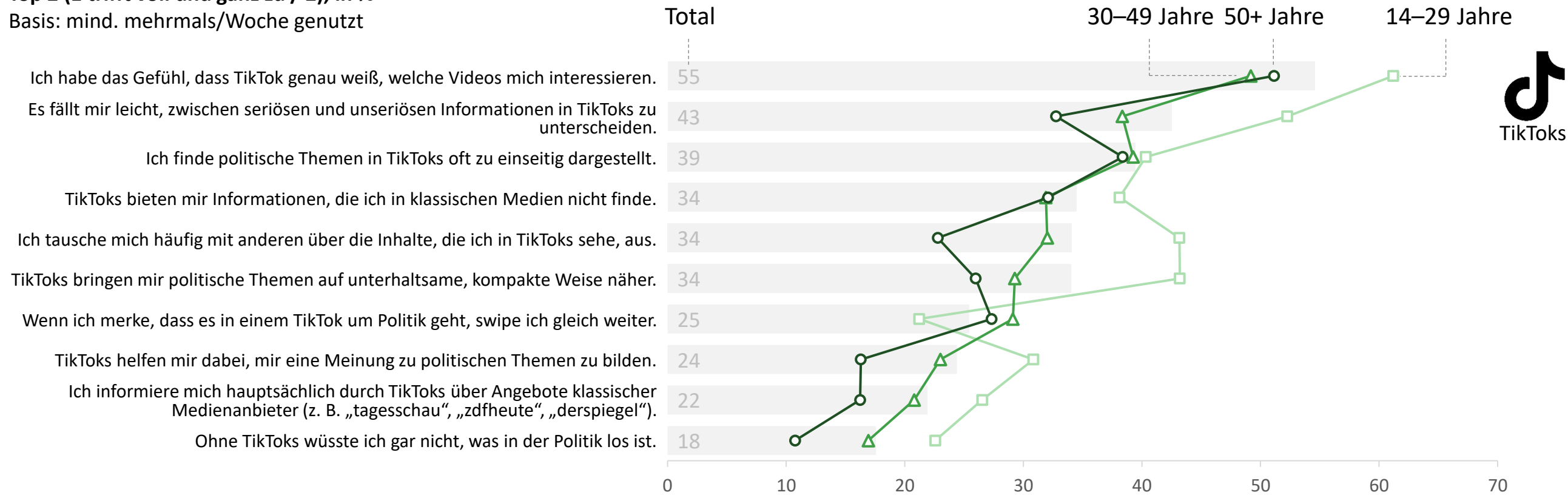


Frage 26: Was tun Sie oder haben Sie schon getan, um Ihre Nutzungsdauer von TikToks/Reels/Shorts zu steuern?
Basis: YouTube-Shorts mind. mehrmals pro Woche genutzt und Maßnahmen zur Selbstregulierung ergriffen n= 125/168/132

Fokus politische Themen: TikToks nach Alter

Besonderheiten U30: Selbstsicher im Erkennen (un)seriöser Infos, TikToks häufig Gesprächsthema, unterhaltsam-kompakte Darbietung politischer Themen geschätzt, empfänglicher für politische Inhalte.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu / 2), in %
Basis: mind. mehrmals/Woche genutzt



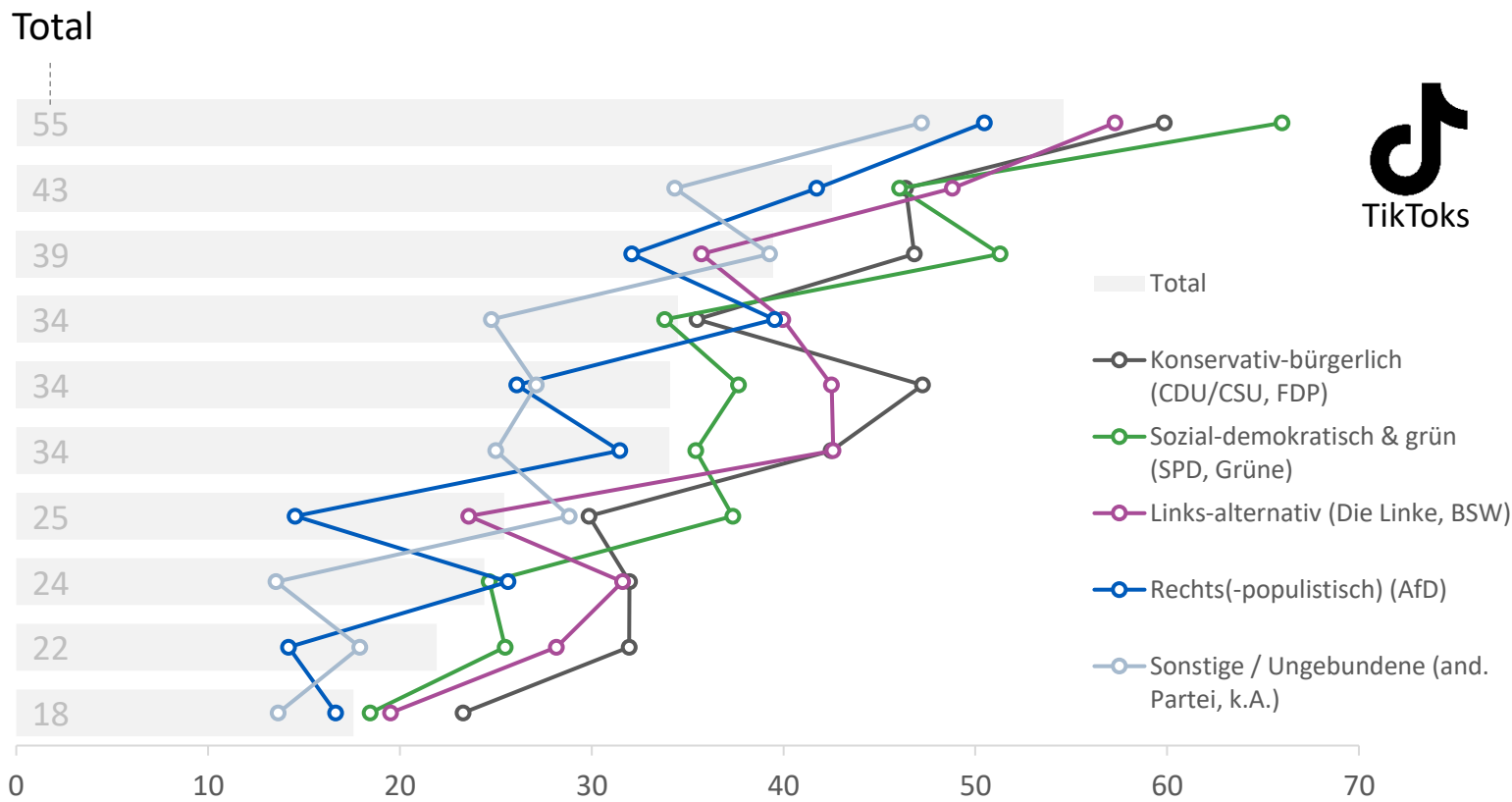
Frage 35: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu TikToks/Instagram Reels/YouTube-Shorts mit dem Fokus auf politische Themen. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie persönlich zu? (1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu); Basis: TikToks mind. mehrmals pro Woche genutzt, Total n= 748/ 14-29 Jahre n= 311/ 30-49 Jahre n= 235/ 50+ Jahre n= 202

Fokus politische Themen: TikToks nach Parteineigung

Nutzende mit Hang zur AfD informieren sich auf TikTok weniger über Angebote klassischer Medienanbieter als andere Gruppen und finden politische TikToks seltener einseitig dargestellt.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu / 2), in %
Basis: mind. mehrmals/Woche genutzt

- Ich habe das Gefühl, dass TikTok genau weiß, welche Videos mich interessieren.
- Es fällt mir leicht, zwischen seriösen und unseriösen Informationen in TikToks zu unterscheiden.
- Ich finde politische Themen in TikToks oft zu einseitig dargestellt.
- TikToks bieten mir Informationen, die ich in klassischen Medien nicht finde.
- Ich tausche mich häufig mit anderen über die Inhalte, die ich in TikToks sehe, aus.
- TikToks bringen mir politische Themen auf unterhaltsame, kompakte Weise näher.
- Wenn ich merke, dass es in einem TikTok um Politik geht, swipe ich gleich weiter.
- TikToks helfen mir dabei, mir eine Meinung zu politischen Themen zu bilden.
- Ich informiere mich hauptsächlich durch TikToks über Angebote klassischer Medienanbieter (z. B. „tagesschau“, „zdfheute“, „derspiegel“).
- Ohne TikToks wüsste ich gar nicht, was in der Politik los ist.

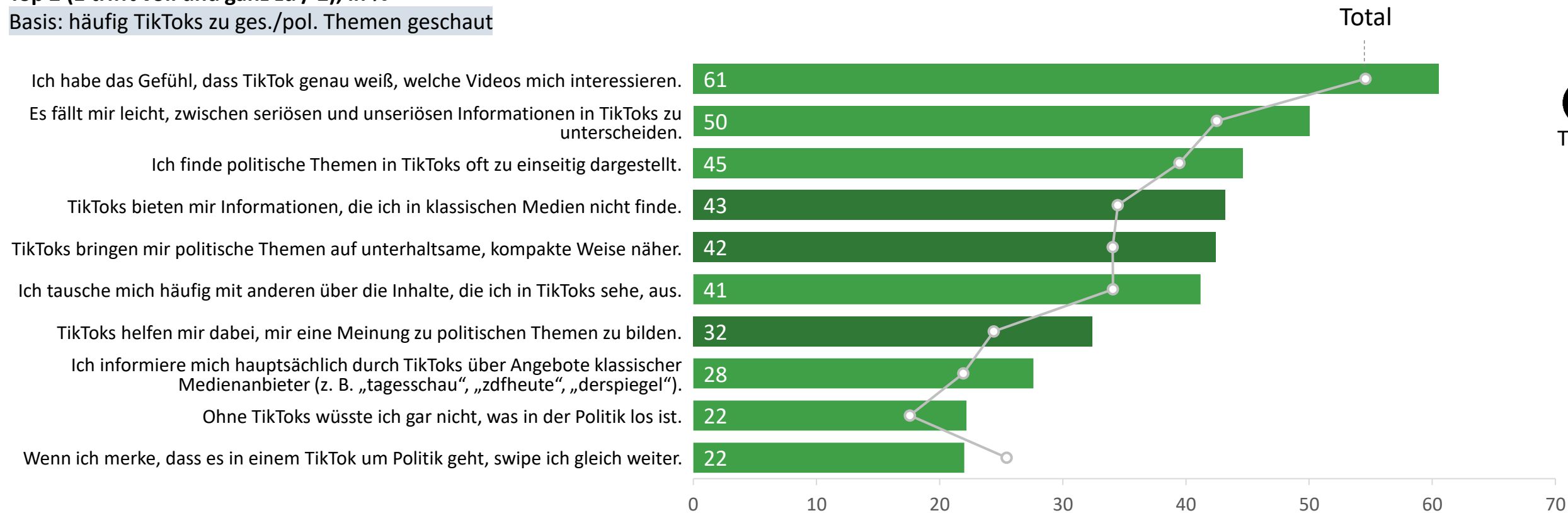


Frage 35: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu TikToks/Instagram-Reels/YouTube-Shorts mit dem Fokus auf politische Themen. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie persönlich zu? (1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu); Basis: TikToks mind. mehrmals pro Woche genutzt, Total n= 748/94/114/151/198/191

Fokus politische Themen: TikToks

Höhere Zustimmungswerte bei häufiger Nutzung politischer TikToks, besonders hinsichtlich Exklusivität und unterhaltsamer Darbietung der Inhalte sowie Beitrag zur Meinungsbildung.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu / 2), in %
Basis: häufig TikToks zu ges./pol. Themen geschaut



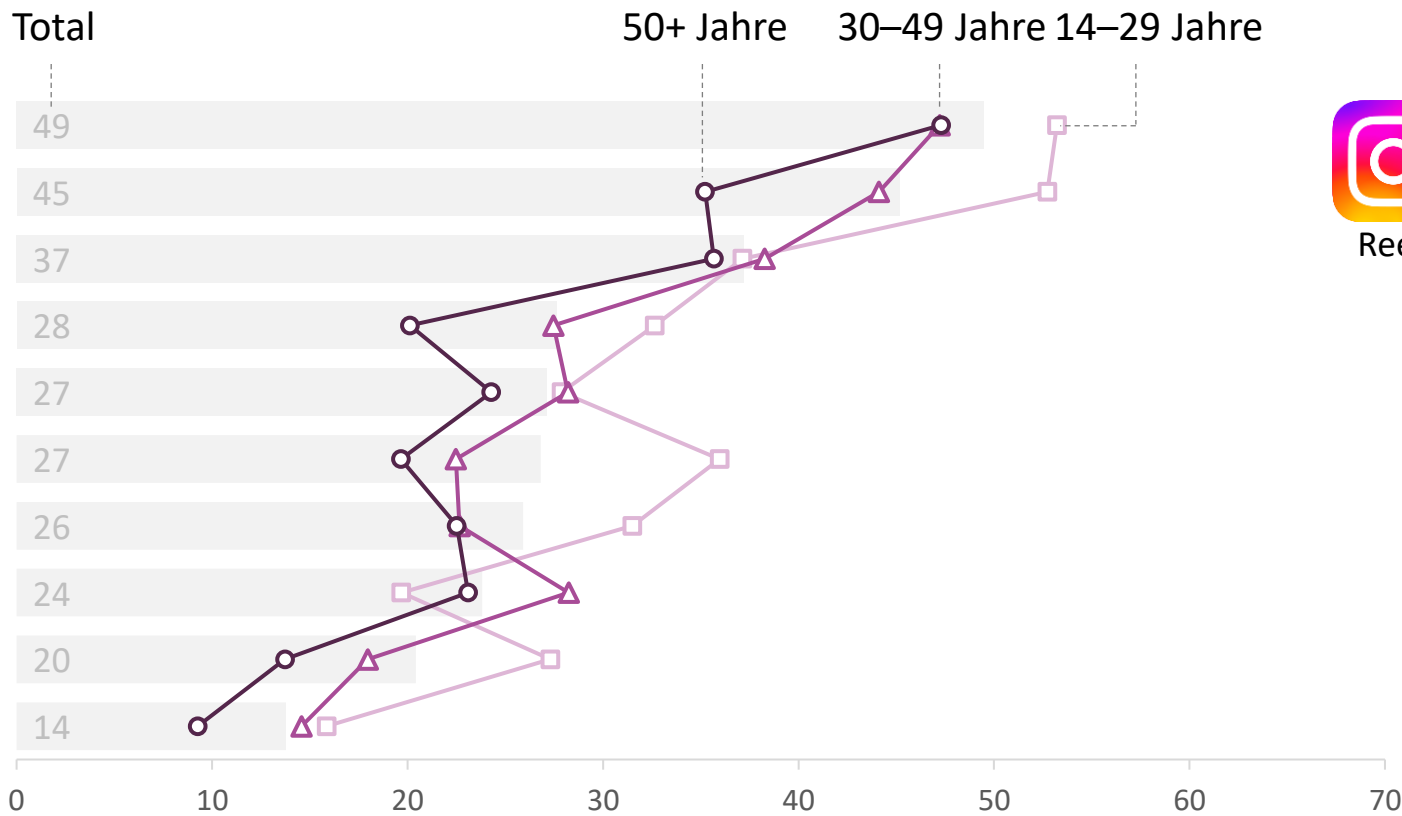
Frage 35: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu TikToks/Instagram-Reels/YouTube-Shorts mit dem Fokus auf politische Themen. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie persönlich zu? (1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu); Basis: häufig TikToks zu gesellschaftlichen oder politischen Themen geschaut, n= 396; Basis Total: TikToks mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 748

Fokus politische Themen: Reels nach Alter

U30 schätzen besonders die unterhaltsam-kompakte Vermittlung politischer Themen, die ihnen häufiger zur Meinungsbildung verhilft. Im Erkennen (un)seriöser Inhalte geben sie sich souverän.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu / 2), in %
Basis: mind. mehrmals/Woche genutzt

- Ich habe das Gefühl, dass Instagram genau weiß, welche Videos mich interessieren.
- Es fällt mir leicht, zwischen seriösen und unseriösen Informationen in Reels zu unterscheiden.
- Ich finde politische Themen in Reels oft zu einseitig dargestellt.
- Ich tausche mich häufig mit anderen über die Inhalte, die ich in Reels sehe, aus.
- Reels bieten mir Informationen, die ich in klassischen Medien nicht finde.
- Reels bringen mir politische Themen auf unterhaltsame, kompakte Weise näher.
- Ich informiere mich hauptsächlich durch Reels über Angebote klassischer Medienanbieter (z. B. „tagesschau“, „zdfheute“, „derspiegel“).
- Wenn ich merke, dass es in einem Reel um Politik geht, swipe ich gleich weiter.
- Reels helfen mir dabei, mir eine Meinung zu politischen Themen zu bilden.
- Ohne Reels wüsste ich gar nicht, was in der Politik los ist.



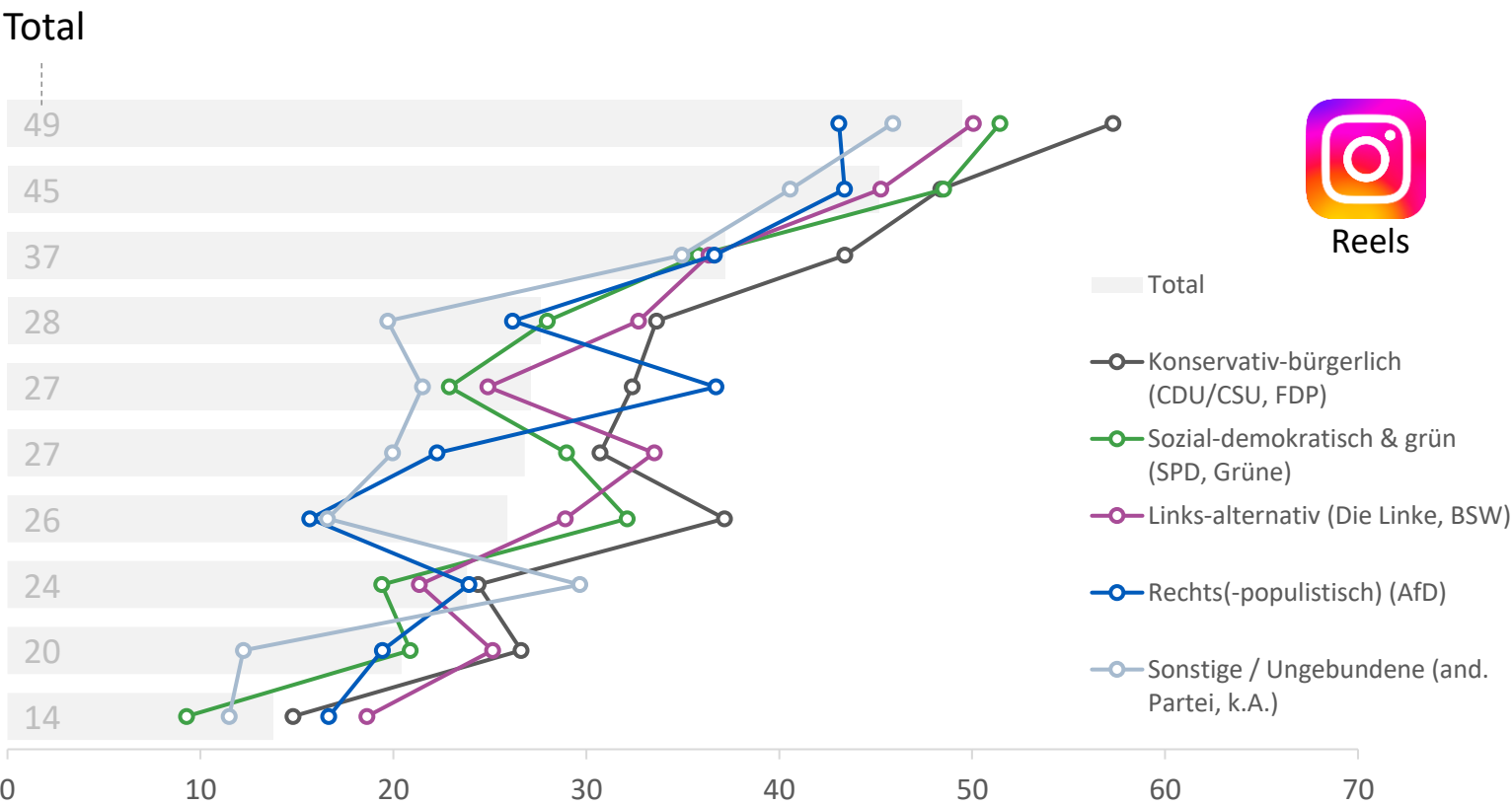
Frage 35: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu TikToks/Instagram-Reels/YouTube-Shorts mit dem Fokus auf politische Themen. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie persönlich zu? (1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu); Basis: Instagram-Reels mind. mehrmals pro Woche genutzt, Total n= 1.175/ 14-29 Jahre n= 447/ 30-49 Jahre n= 436/ 50+ Jahre n= 292

Fokus politische Themen: Reels nach Parteineigung

Personen, die politisch zum mittleren bis linken Spektrum neigen, nutzen häufiger Reels von klassischen Medienanbietern, während Rechts-Geneigte hier gerade Infos jenseits klassischer Medien finden.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu / 2), in %
Basis: mind. mehrmals/Woche genutzt

- Ich habe das Gefühl, dass Instagram genau weiß, welche Videos mich interessieren.
- Es fällt mir leicht, zwischen seriösen und unseriösen Informationen in Reels zu unterscheiden.
- Ich finde politische Themen in Reels oft zu einseitig dargestellt.
- Ich tausche mich häufig mit anderen über die Inhalte, die ich in Reels sehe, aus.
- Reels bieten mir Informationen, die ich in klassischen Medien nicht finde.
- Reels bringen mir politische Themen auf unterhaltsame, kompakte Weise näher.
- Ich informiere mich hauptsächlich durch Reels über Angebote klassischer Medienanbieter (z. B. „tagesschau“, „zdfheute“, „derspiegel“).
- Wenn ich merke, dass es in einem Reel um Politik geht, swipe ich gleich weiter.
- Reels helfen mir dabei, mir eine Meinung zu politischen Themen zu bilden.
- Ohne Reels wüsste ich gar nicht, was in der Politik los ist.

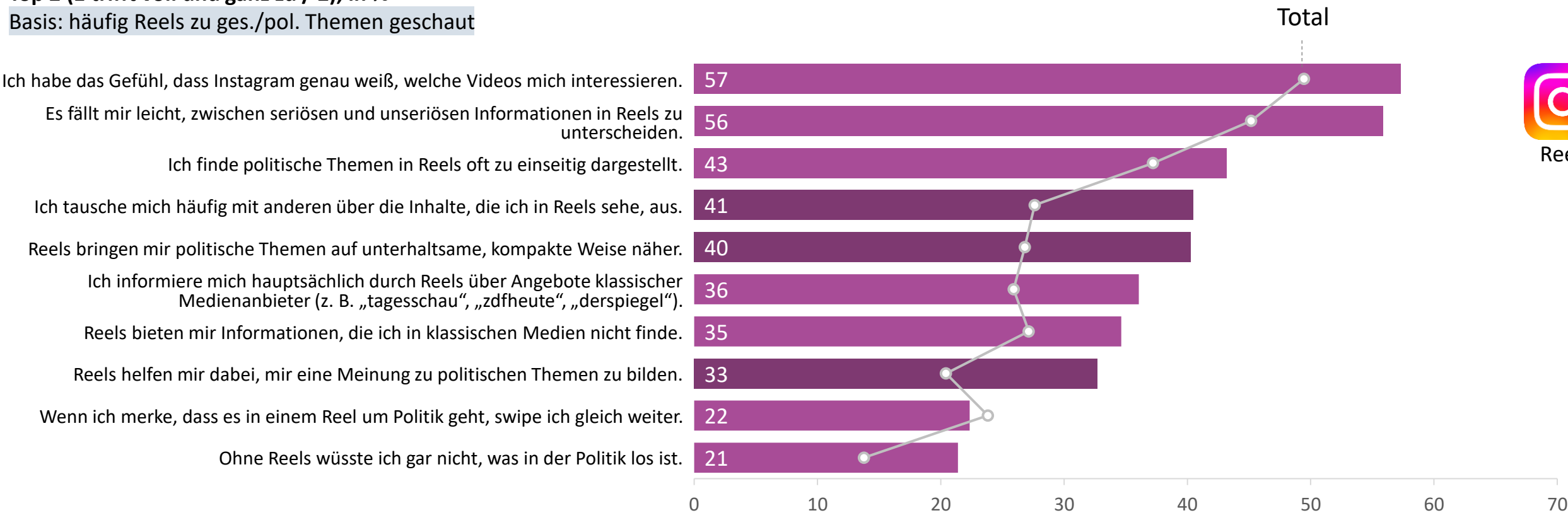


Frage 35: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu TikToks/Instagram Reels/YouTube-Shorts mit dem Fokus auf politische Themen. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie persönlich zu? (1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu); Basis: Instagram Reels mind. mehrmals pro Woche genutzt, Total n= 1.175/ 14–29 Jahre n= 447/ 30–49 Jahre n= 436/ 50+ Jahre n= 292

Fokus politische Themen: Instagram Reels

Wer politische Reels häufig schaut, findet sie besonders unterhaltsam sowie meinungsbildend und tauscht sich häufiger mit anderen darüber aus. Einseitige Darstellung ist dennoch ein Kritikpunkt.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu / 2), in %
Basis: häufig Reels zu ges./pol. Themen geschaut

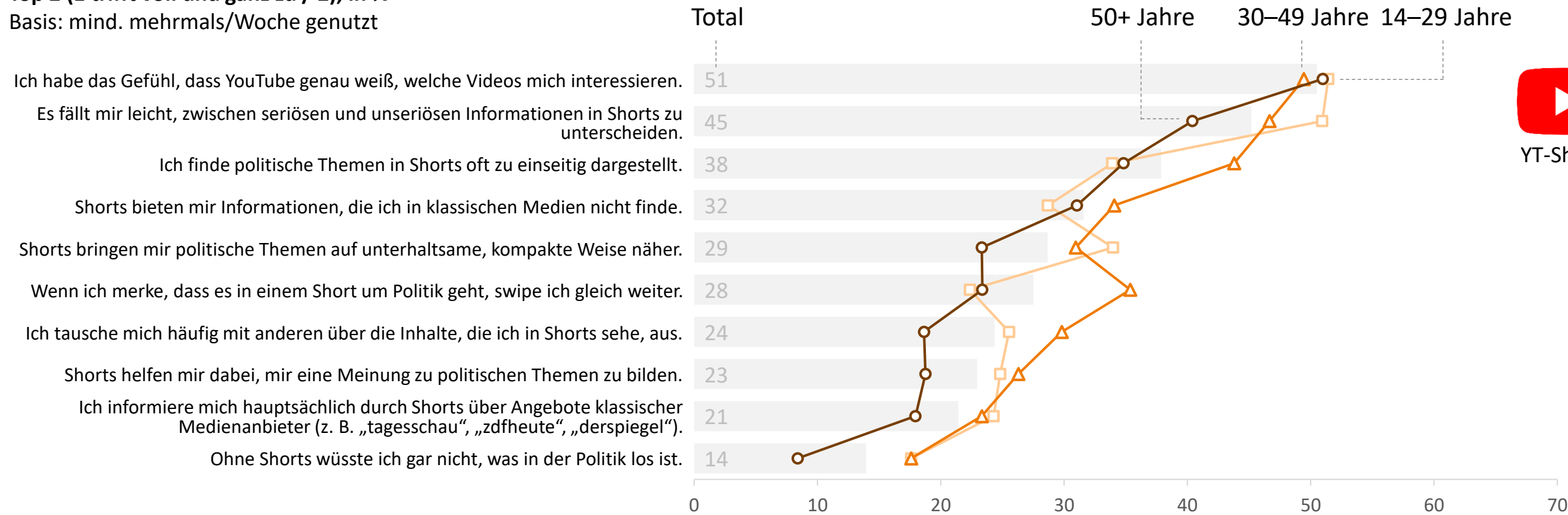


Frage 35: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu TikToks/Instagram-Reels/YouTube-Shorts mit dem Fokus auf politische Themen. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie persönlich zu? (1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu); Basis: häufig Reels zu gesellschaftlichen oder politischen Themen geschaut, n= 459; Basis Total: Instagram-Reels mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 1.175

Fokus politische Themen: YT-Shorts nach Alter

Die 30- bis 49-Jährigen swipen auffallend oft weiter, wenn es in Shorts um Politik geht. Ein möglicher Grund: Sie finden die Darstellung politischer Themen besonders häufig zu einseitig.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu / 2), in %
Basis: mind. mehrmals/Woche genutzt



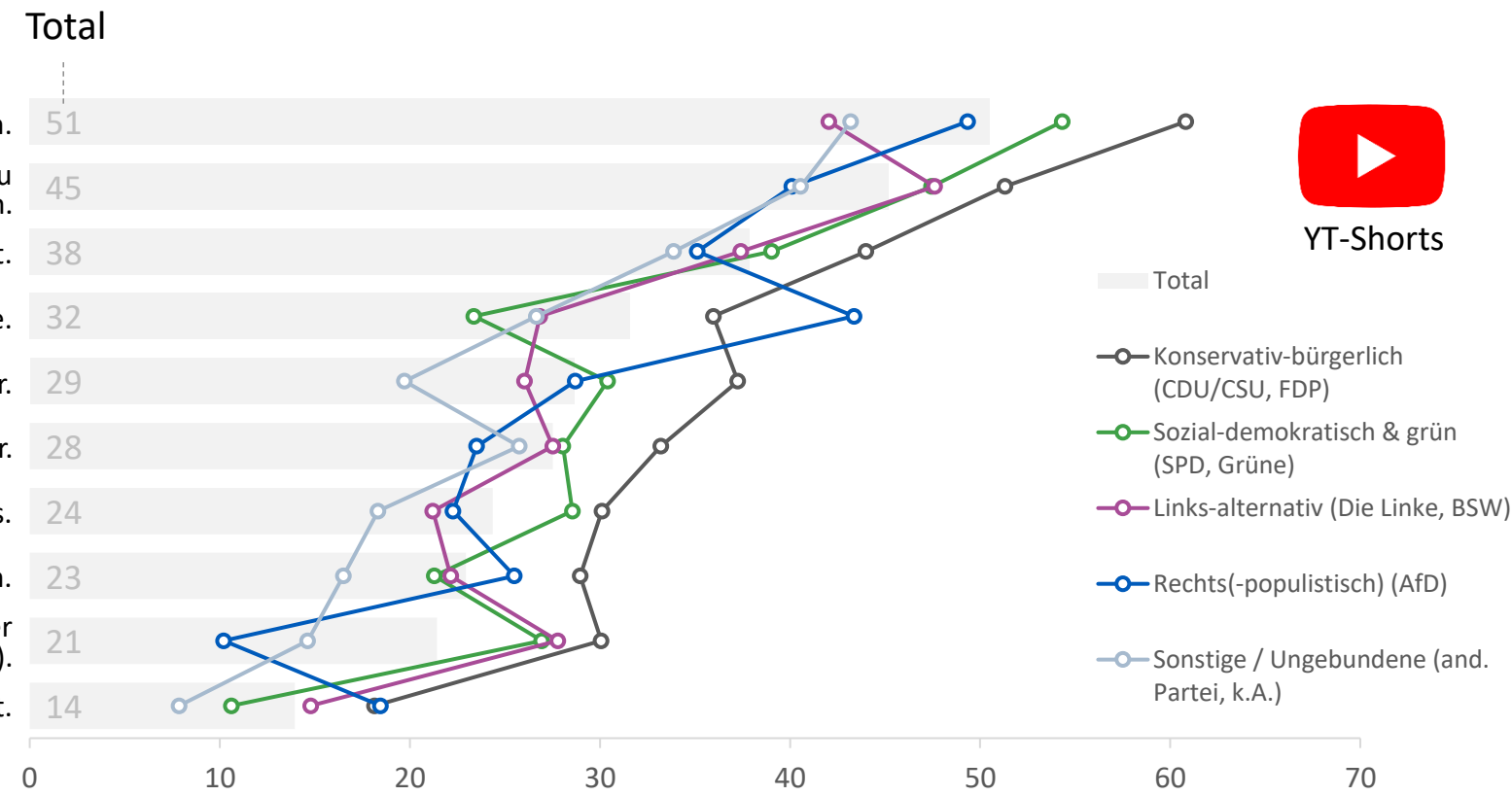
Frage 35: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu TikToks/Instagram-Reels/YouTube-Shorts mit dem Fokus auf politische Themen. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie persönlich zu? (1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu); Basis: YouTube-Shorts mind. mehrmals pro Woche genutzt, Total n= 884/ 14-29 Jahre n= 212/ 30-49 Jahre n= 306/ 50+ Jahre n= 366

Fokus politische Themen: YT-Shorts nach Parteineigung

Höhere Zustimmungswerte bei Shorts-Nutzenden mit konservativ-bürgerlicher Ausrichtung (v. a. Themen-relevanz und Unterhaltungsfaktor). AfD-Zugewandte erhalten mehr Infos, die sie woanders nicht finden.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu / 2), in %
Basis: mind. mehrmals/Woche genutzt

- Ich habe das Gefühl, dass YouTube genau weiß, welche Videos mich interessieren.
- Es fällt mir leicht, zwischen seriösen und unseriösen Informationen in Shorts zu unterscheiden.
- Ich finde politische Themen in Shorts oft zu einseitig dargestellt.
- Shorts bieten mir Informationen, die ich in klassischen Medien nicht finde.
- Shorts bringen mir politische Themen auf unterhaltsame, kompakte Weise näher.
- Wenn ich merke, dass es in einem Short um Politik geht, swipe ich gleich weiter.
- Ich tausche mich häufig mit anderen über die Inhalte, die ich in Shorts sehe, aus.
- Shorts helfen mir dabei, mir eine Meinung zu politischen Themen zu bilden.
- Ich informiere mich hauptsächlich durch Shorts über Angebote klassischer Medienanbieter (z. B. „tagesschau“, „zdfheute“, „derspiegel“).
- Ohne Shorts wüsste ich gar nicht, was in der Politik los ist.

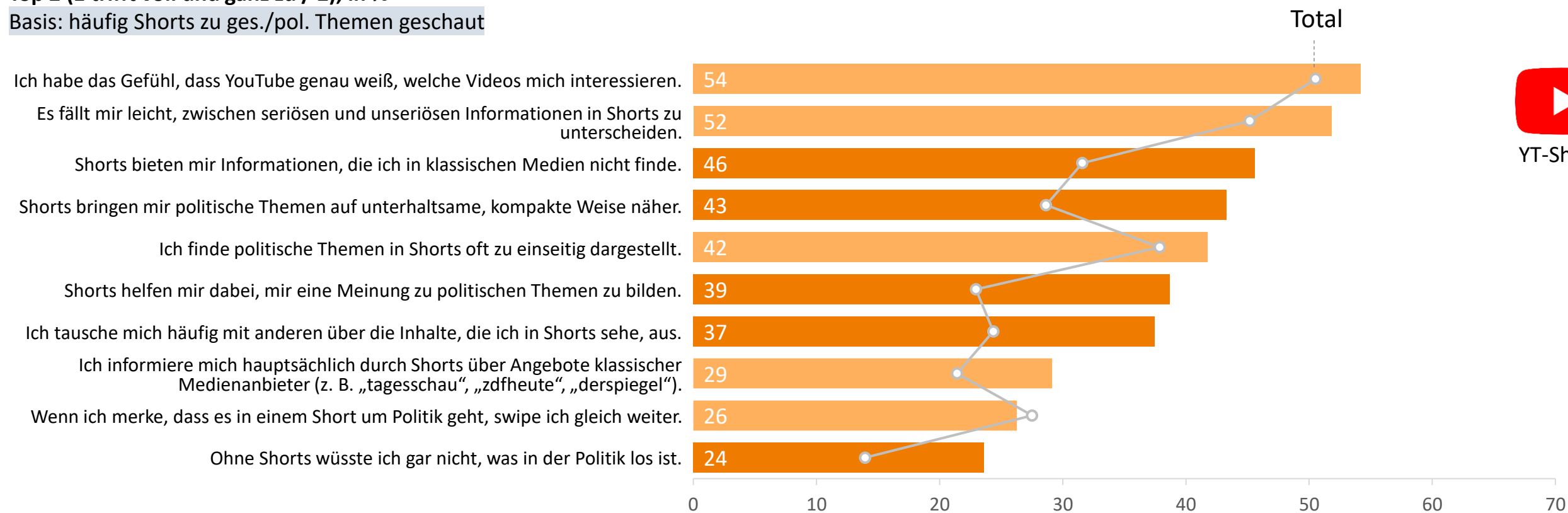


Frage 35: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu TikToks/Instagram Reels/YouTube-Shorts mit dem Fokus auf politische Themen. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie persönlich zu? (1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu); Basis: YouTube-Shorts mind. mehrmals pro Woche genutzt, Total n= 884/ 14–29 Jahre n= 212/ 30–49 Jahre n= 306/ 50+ Jahre n= 366

Fokus politische Themen: YouTube-Shorts

Nutzende politischer Shorts schätzen insbesondere die Exklusivität und Art der Darbietung politischer Inhalte (unterhaltsam/kompakt), die häufiger meinungsbildend und Gesprächsthema sind.

Top 2 (1 trifft voll und ganz zu / 2), in %
Basis: häufig Shorts zu ges./pol. Themen geschaut



Frage 35: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zu TikToks/Instagram-Reels/YouTube-Shorts mit dem Fokus auf politische Themen. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie persönlich zu? (1 trifft voll und ganz zu – 5 trifft überhaupt nicht zu); Basis: häufig Shorts zu gesellschaftlichen oder politischen Themen geschaut, n= 310; Basis Total: YouTube-Shorts mind. mehrmals pro Woche genutzt, n= 884

Impressum

Herausgeber:

die medienanstalten – ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Dr. Eva Flecken

Vorsitzende der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Redaktion:

Malte Lydssan (Gemeinsame Geschäftsstelle)

Beratende AG:

Regina Deck (Bayerische Landeszentrale für neue Medien)

Franziska Gaiser (Bayerische Landeszentrale für neue Medien)

Dr. Kristian Kunow (Medienanstalt Berlin-Brandenburg)