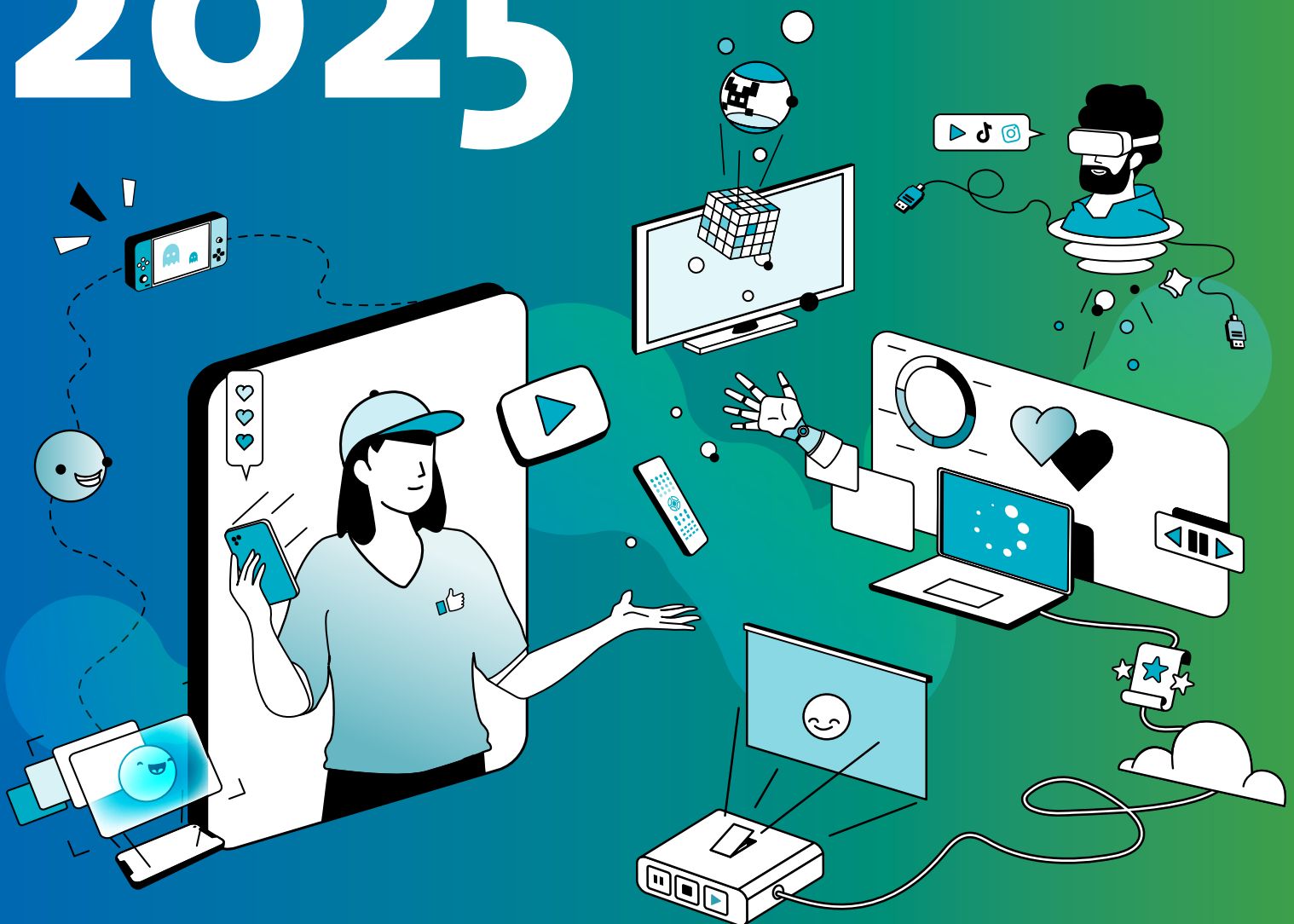


VIDEO TRENDS 2025





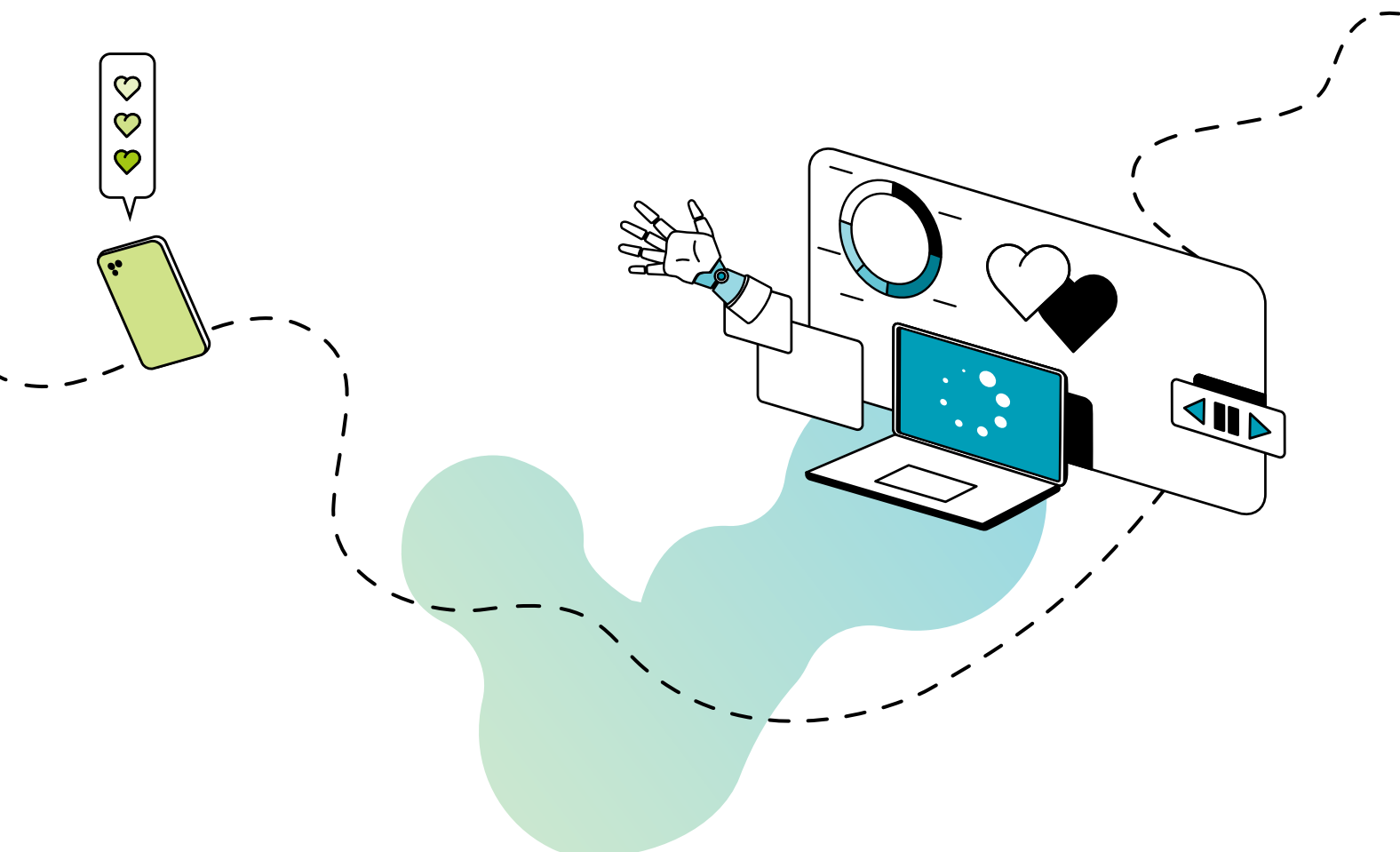
» Jahr für Jahr zeigen die Video Trends: Der Bewegtbildmarkt entwickelt sich dynamisch weiter. Kurzvideos prägen heute nicht nur Unterhaltung, sondern auch Meinungsbildung – und werfen Fragen nach Desinformation und Verlässlichkeit auf. Auffindbarkeit bleibt dabei ein zentrales Thema: Welche Inhalte Menschen auf dem Connected TV oder über Social-Media-Feeds sehen, hängt maßgeblich von Benutzeroberflächen, Algorithmen und Voreinstellungen ab. Damit wird Transparenz immer wichtiger. Die Medienanstalten gestalten diese Rahmenbedingungen, um den Zugang zu verlässlichen Informationen zu sichern und Vielfalt sichtbar zu machen. Die Daten der Video Trends 2025 bilden dafür die Grundlage: Sie ermöglichen es, neue Entwicklungen frühzeitig zu verstehen und angemessen zu reagieren – für eine vielfältiges und transparentes Medienangebot.«

Dr. Eva Flecken, Direktorin der Medienanstalt Berlin-Brandenburg



Inhalt

Executive Summary	4
Bewegtbild-Nutzungstrends	5
User Journey am Connected TV	8
Kurzvideos – Kürzer, schneller, einseitiger?	13
Methodensteckbrief	21
Impressum	21



Executive Summary

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

Bewegtbildangebote gehören weiterhin selbstverständlich zum Alltag. 94 Prozent der Menschen ab 14 Jahren konsumieren täglich Videos und Sendungen aller Art. Bei der Frage, was geschaut wird, gibt es klare Altersunterschiede: Je jünger, desto weniger wird lineares Fernsehen geschaut, dafür umso häufiger Videos auf Social Media, Videoplattformen und Streaming-Plattformen.



Connected TV: Beim täglichen Bewegtbildkonsum gehört der Connected TV – zusammen mit dem Smartphone – weiterhin zu den beiden beliebtesten Geräten. 47,7 Mio. Menschen nutzen ihn regelmäßig. Dabei wird überwiegend Unterhaltung (89 Prozent) konsumiert, während Information (78 Prozent) etwas seltener geschaut wird.



Zugriff auf den Connected TV: Beim gezielten Schauen im Live-TV dominieren die Zifferntasten und Direktwahltasten für Streamingdienste auf der Fernbedienung, gefolgt von Apps. Bei On-demand hingegen greifen die meisten über Apps oder Direktwahltaste zu. Insgesamt ist die Direktwahltaste weit verbreitet: Rund 70 Prozent der regelmäßigen Connected-TV-Nutzenden haben sie auf ihrer Fernbedienung – und 25 Prozent (ca. 12 Millionen) nutzen sie (fast) immer.



Kurzvideos: 41,6 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland schauen regelmäßig Kurzvideos über TikTok, Instagram und/oder YouTube. Zwei Drittel davon nutzen die Kurzvideo-Dienste sogar mehr als eine Stunde am Tag. In erster Linie dienen Kurzvideos der Unterhaltung und der Inspiration. Rund ein Drittel nutzt sie, um Informationen über aktuelle Themen zu bekommen.



Desinformation: Eine Mehrheit hat in Kurzvideos zu politischen und gesellschaftlichen Themen bereits Desinformation wahrgenommen. Die Unter-30-Jährigen zeigen sich am besorgtesten über diese Entwicklung und nutzen mehr Kriterien als andere Altersgruppen, um die Glaubwürdigkeit von Kurzvideos zu prüfen.



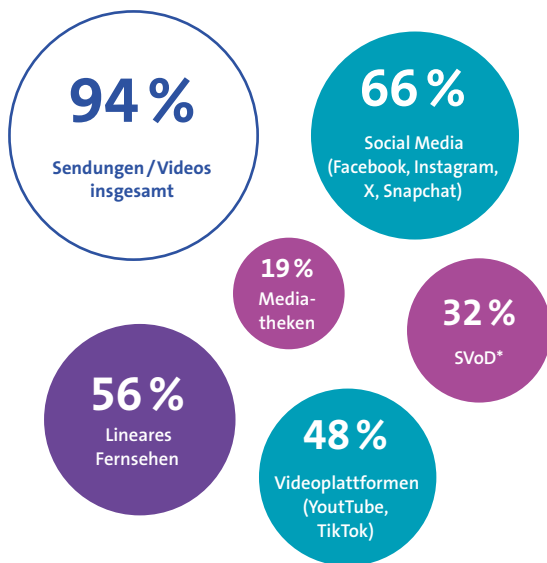
NEU: Die Forschungsergebnisse der Video Trends 2025 im Detail sowie zahlreiche weitere Videos, Artikel und Impulse finden Sie jetzt auf dem Forschungsportal Fakten+Impulse: www.faktenimpulse.de



5



Abb. 1
Tägliche Bewegtbildnutzung in Deutschland



*SVoD = Subscription-Video-on-Demand (Netflix, Prime Video, Disney+, DAZN, Apple TV+, Paramount+); Nutzung mehrmals täglich / (fast) täglich; Basis: Bevölkerung 14+, n=3.025.

94 % der Bevölkerung
schauen täglich
Bewegtbildformate –
quer durch alle Altersgruppen.

Die Nutzung von Bewegtbildformaten gehört für alle Altersgruppen selbstverständlich zum Alltag – mehr als 90 Prozent greifen täglich darauf zurück. Unterschiede zeigen sich jedoch bei den bevorzugten Angeboten: Während jüngere Altersgruppen seltener klassisches lineares Fernsehen einschalten, verbringen sie deutlich mehr Zeit mit Videos auf Social-Media- und Video-Plattformen.

Abb. 2
Tägliche Bewegtbildnutzung nach Alter



Mehr Informationen zur Bewegtbildnutzung in Deutschland und viele andere Detailinformationen finden Sie im → [Ergebnisreport](#) auf dem Forschungsportal der Medienanstalten

*SVoD = Subscription-Video-on-Demand (Netflix, Prime Video, Disney+, DAZN, Apple TV+, Paramount+); Basis: Bevölkerung 14+, n = 599/834/1.021/571.

Jüngere Nutzende, scrollen täglich spontan durch Feeds während ältere feste Sehgewohnheiten haben.

Die Bewegtbildnutzung in Deutschland erfolgt überwiegend geplant und nach festen Gewohnheiten. Gleichzeitig lassen sich viele Nutzerinnen und Nutzer auch gerne treiben und von den Angeboten inspirieren. Doch Orientierung ist nicht immer einfach: Jeder Vierte gibt an, Schwierigkeiten zu haben, vertrauenswürdige Sendungen und Videos zu finden. Ein Blick auf die Altersgruppen zeigt deutliche Unterschiede bei den Sehgewohnheiten: Jüngere Menschen konsumieren Bewegtbildinhalte sehr spontan – sie scrollen durch Feeds, folgen aktuellen Trends und entdecken virale Inhalte. Ältere Nutzerinnen und Nutzer gehen gezielter vor: Sie schalten Videos oder Sendungen bewusst ein und orientieren sich an festen, planmäßigen Gewohnheiten, anstatt Inhalte spontan zu entdecken.

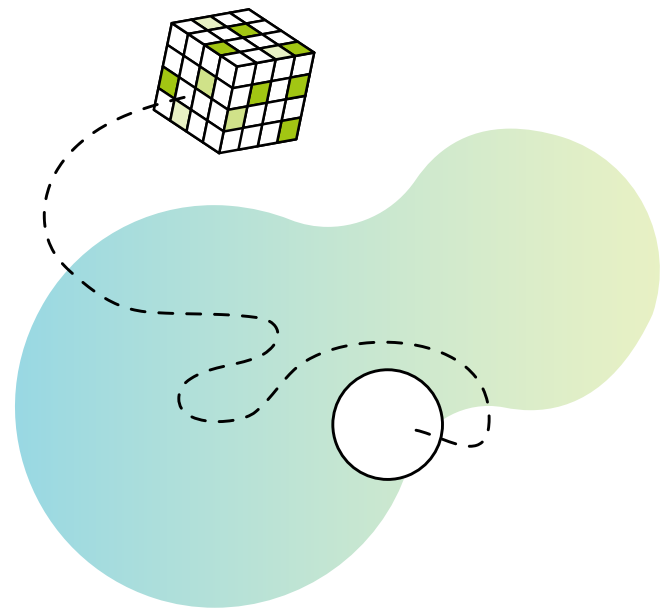
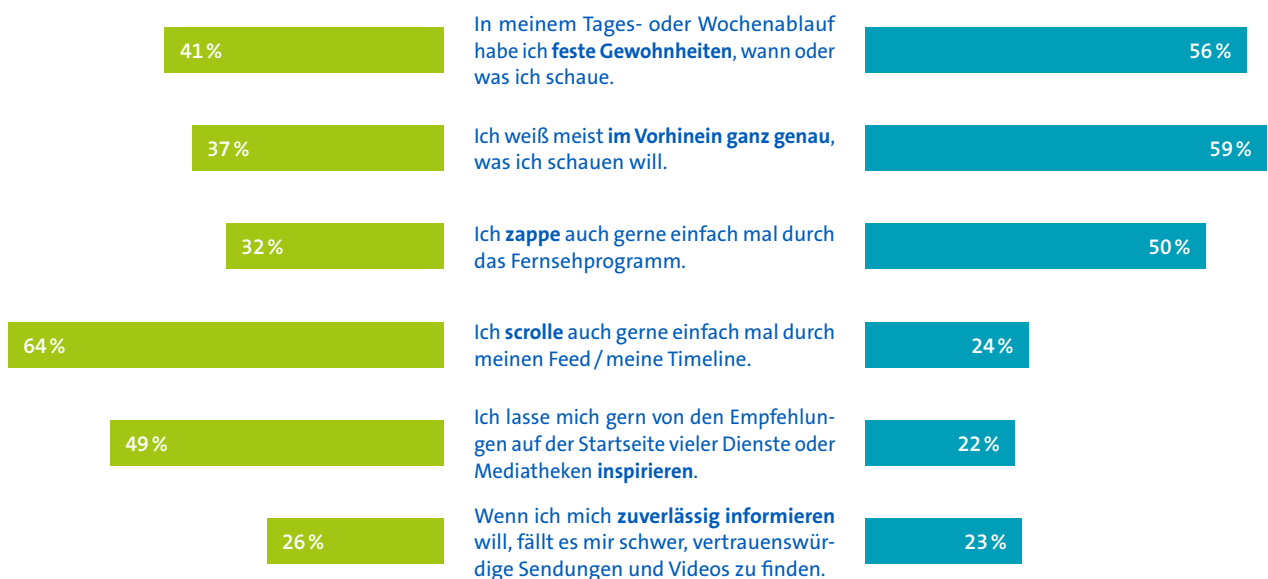


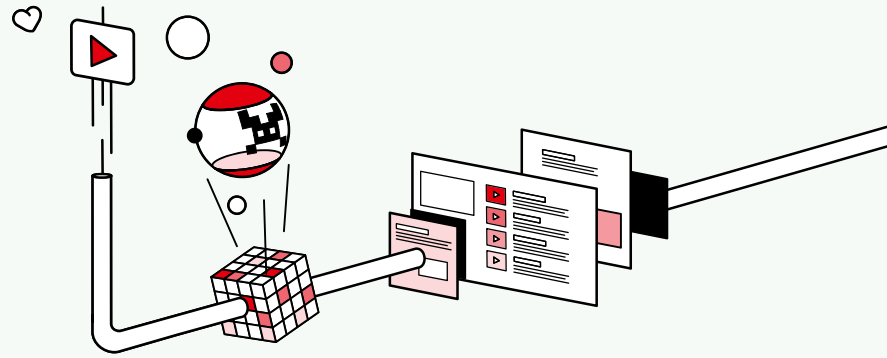
Abb. 3
Aussagen zur Bewegtbildnutzung



■ 14–29 Jahre ■ 50+

Basis: Bevölkerung 14+, n=3.025, n=599/1.592.





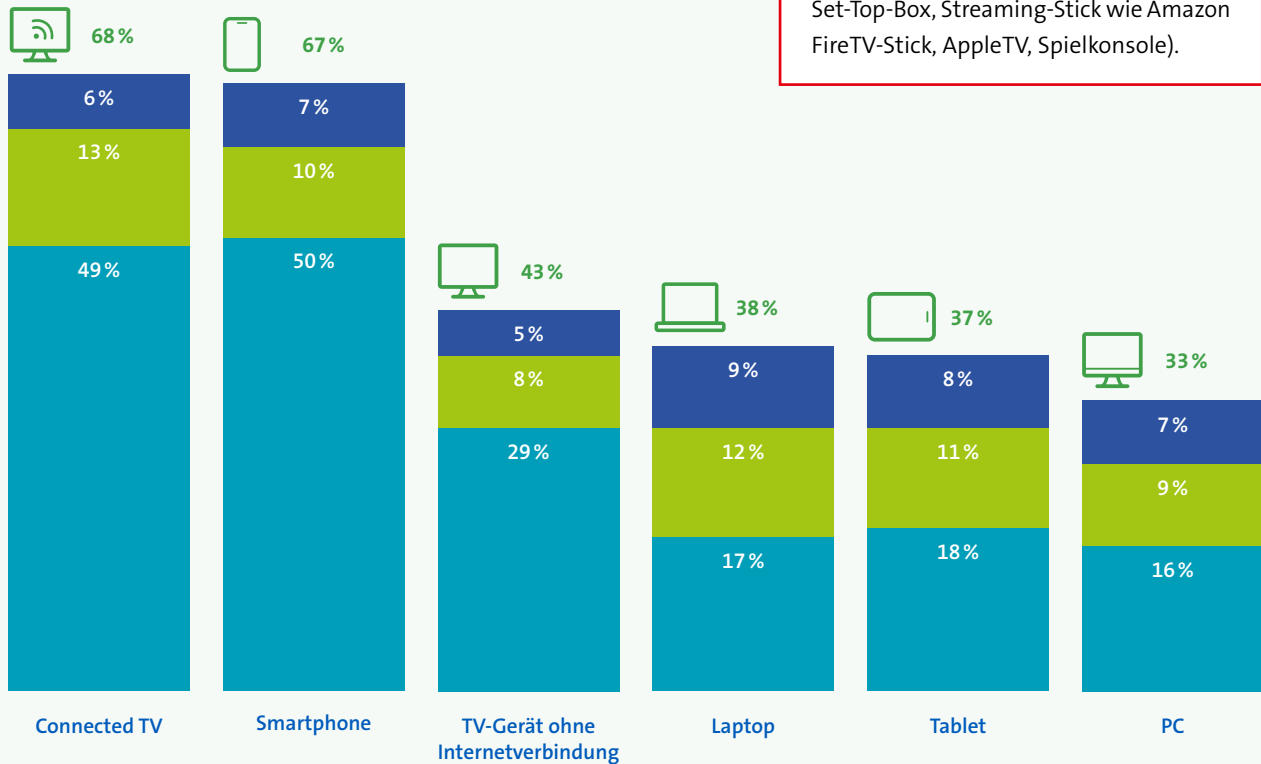
47,7 Mio.

Personen schauen
regelmäßig
Sendungen und Videos
über den Connected TV.

68 Prozent der Personen ab 14 Jahren nutzen regelmäßig ihren Connected TV zum Schauen von Sendungen und Videos aller Art – dicht gefolgt vom Smartphone (67 Prozent). Der TV ohne Internetverbindung wird von 43 Prozent regelmäßig genutzt. Gut ein Drittel der Befragten nutzt Tablet, Laptop oder PC regelmäßig zum Schauen von Sendungen und Videos. Auch in der täglichen Nutzung liegen Connected TV (49 Prozent) und Smartphone (50 Prozent) fast gleichauf.

Abb. 4

Geräte zur Bewegtbildnutzung



Connected TV

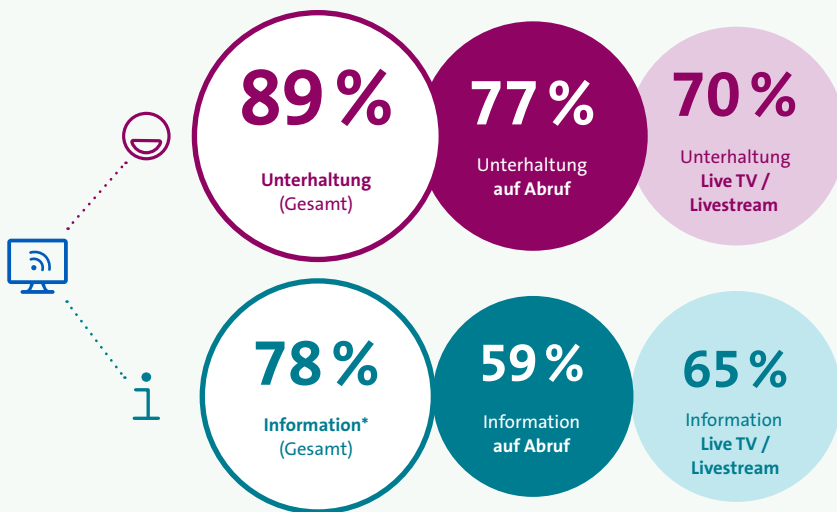
Mit Connected TV ist ein Smart-TV-Gerät gemeint, welches direkt mit dem Internet verbunden ist oder ein TV-Gerät, welches über ein anderes Gerät mit dem Internet verbunden ist (z. B. über internetfähige Set-Top-Box, Streaming-Stick wie Amazon FireTV-Stick, AppleTV, Spielkonsole).

■ mehrmals täglich / (fast) täglich ■ ein- bis mehrmals pro Woche ■ ein- bis mehrmals pro Monat ■ mind. monatlich

Basis: Bevölkerung 14+, n=3.025.

Abb. 5

Bewegtbildnutzung am Connected TV



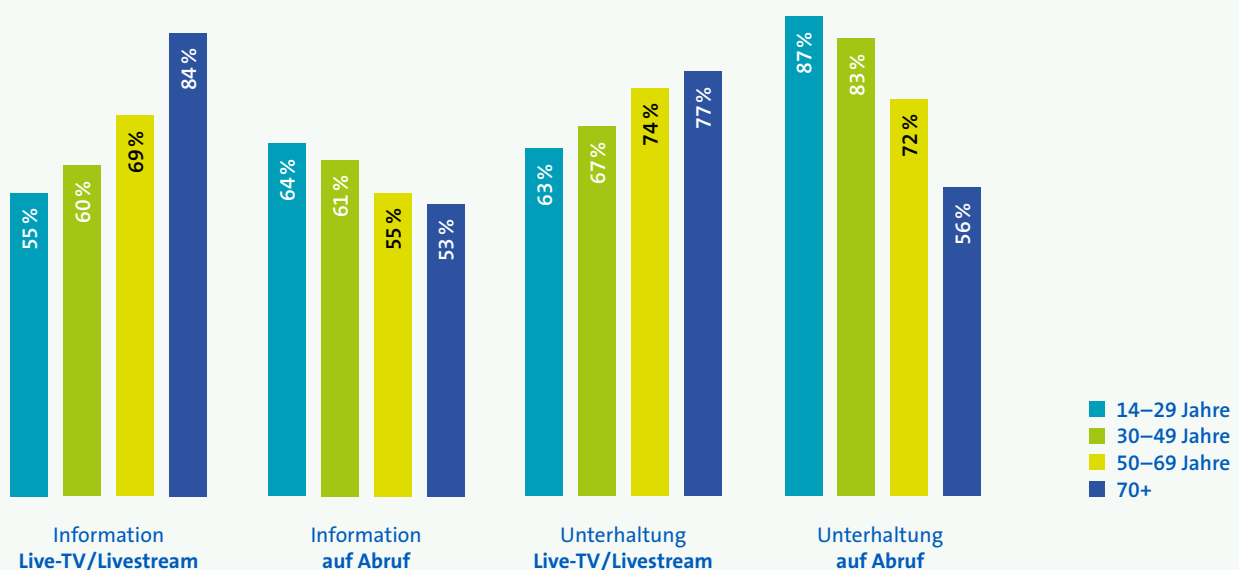
Connected TV:
Unterhaltung
überwiegend **on demand**,
Information
bevorzugt **live**.

* Informationssendungen/-videos über politische und gesellschaftliche Themen
Basis: monatlich Nutzende von Sendungen oder Videos auf dem Connected TV, n=2.029.

Am Connected TV wird insgesamt mehr Unterhaltung (89 Prozent) als Information (78 Prozent) genutzt. Informationsangebote werden dabei etwas häufiger live verfolgt, während Unterhaltungsangebote überwiegend on demand abgerufen werden. Mit zunehmendem Alter steigt die Wahrscheinlichkeit, Angebote live zu nutzen. Bei On-demand-Angeboten zeigt sich das gegenteilige Muster: Vor allem jüngere Zuschauerinnen und Zuschauer greifen deutlich häufiger auf Unterhaltungsangebote auf Abruf zu.

Abb. 6

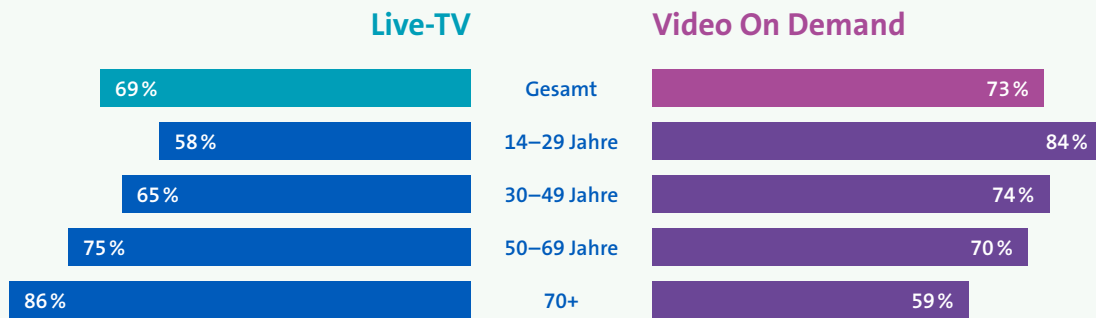
Bewegtbildnutzung am Connected TV nach Alter



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

Abb. 7

Zugriff auf gezielt genutzte Inhalte (mind. manchmal)

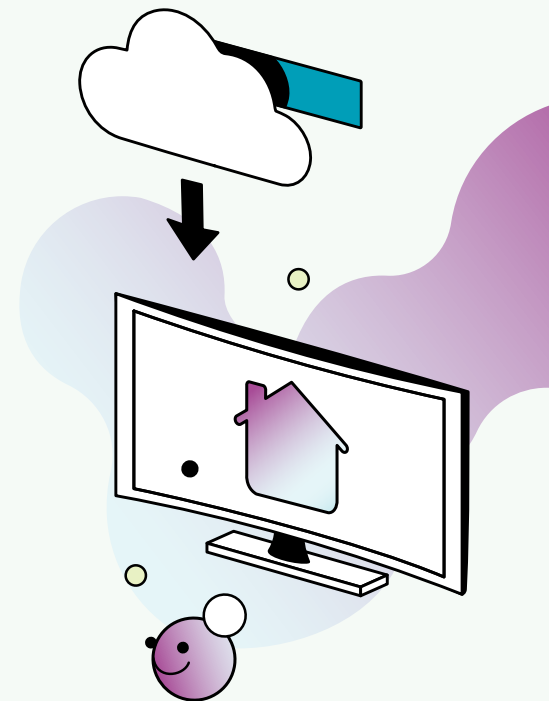


Live-TV Basis: monatlich Nutzende von Sendungen oder Videos auf dem Connected TV, n = 445/646/661/277;

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

Mehr als zwei Drittel der regelmäßig Nutzenden greifen auf ihrem Connected TV gezielt auf Live-TV und On-demand zu. Zwischen den Altersgruppen zeigt sich ein spiegelverkehrtes Bild: Während Personen ab 70 Jahren bevorzugt ausgewählte Sendungen im Live-TV nutzen, greifen Unter-30-Jährige im gleichen Maße gezielt auf Abrufangebote zurück.

Für den Zugriff auf Live-Angebote wird primär die Fernbedienung genutzt. Bei On-demand-Angeboten liegen Apps und die Markentaste vorn.



Was ist gezieltes Schauen?

Gezieltes Schauen bedeutet, dass man bereits vor dem Einschalten genau weiß, was man ansehen möchte – etwa einen bestimmten Film, eine Serie oder eine Sendung.

Was ist eine Markentaste?

Eine Markentaste auf einer Fernbedienung führt direkt zu einer bestimmten Marke oder einem bestimmten Dienst – sie ist quasi eine Schnellwahltaste für eine App oder Plattform.

Abb. 8

Zugriff auf gezielte Inhalte über ... (Top 3)

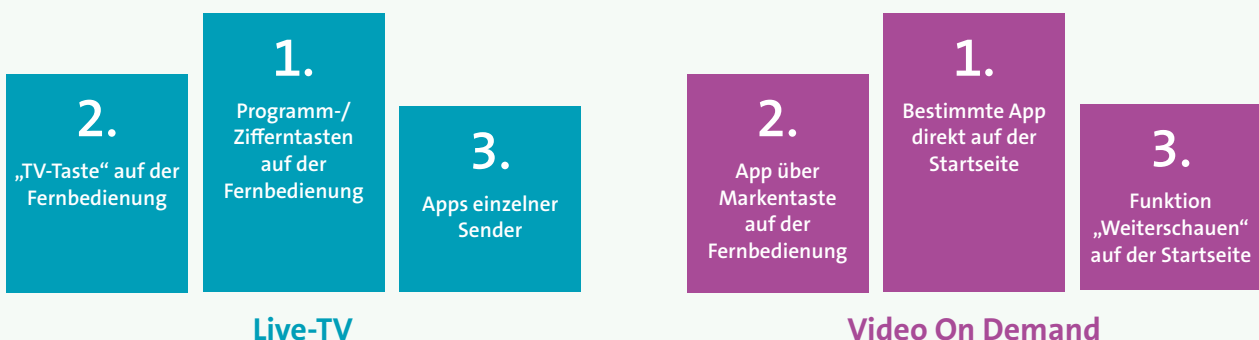
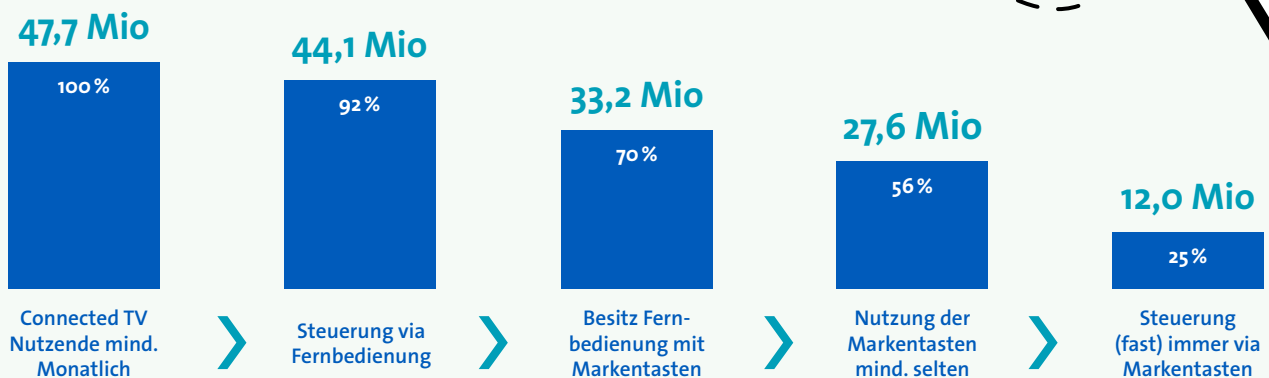


Abb. 9

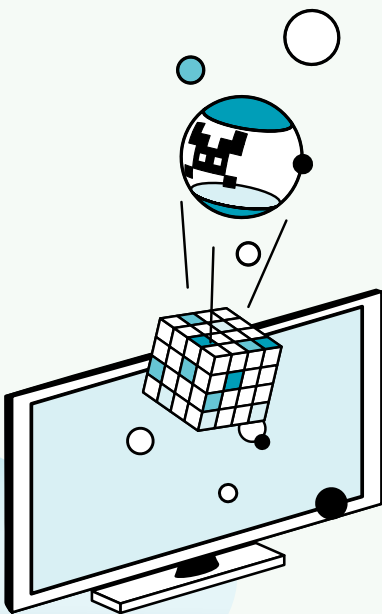
Bedienung des Connected TV



Basis: monatlich Nutzende des Connected TV, n = 2.029.

92 Prozent der Connected-TV-Nutzerinnen und -Nutzer steuern ihr Gerät über die Fernbedienung, 72 Prozent besitzen eine Fernbedienung mit Markentaste, 56 Prozent nutzen diese mindestens selten und 25 Prozent fast immer.

Jede vierte Person
mit Connected TV nutzt
(fast) ausschließlich die
Markentasten,
um auf gewünschte Inhalte
oder Angebote zuzugreifen.

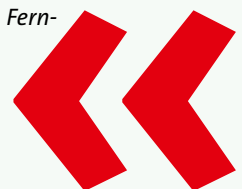


 Mehr Informationen zur Bedienung des Connected TVs und auch der Rolle der Startseite finden Sie im → [Ergebnisreport](#) auf dem Forschungsportal der Medienanstalten



» Nach wie vor ist die klassische Fernbedienung das zentrale Bedienelement für TV-Geräte. Die Gestaltung der Fernbedienung kann somit maßgeblich beeinflussen, wie Medienangebote auffindbar sind. Dass dies auch eine wirtschaftliche Bedeutung hat, sieht man an den Markentasten. Sie sind auf immer mehr Fernbedienungen zu finden und werden breit genutzt. Es ist eine wichtige Aufgabe der Medienanstalten, sicherzustellen, dass die Gestaltung von Fernbedienungen diskriminierungsfrei erfolgt.«

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



13



Mehr als sechs von zehn Personen ab 14 Jahren in Deutschland schauen regelmäßig Kurzvideos über TikTok, Instagram und/oder YouTube. Bei den unter 50-Jährigen ist Instagram Reels das meistgenutzte Kurzvideo-Angebot, besonders bei den 20- bis 29-Jährigen und bei Frauen. TikToks werden primär von Jüngeren geschaut, YouTube Shorts stattdessen altersübergreifend.

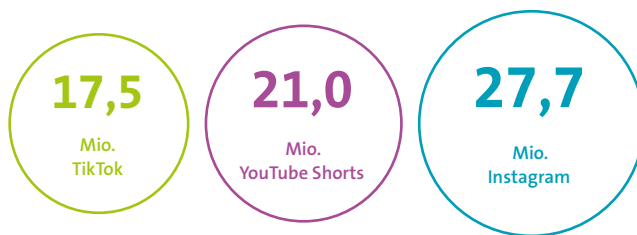
41,6 Mio.
Personen schauen
regelmäßig
Kurzvideos über
TikTok, Instagram
und/oder YouTube.

59 %

nutzen mindestens eine der drei Plattformen, um Kurzvideos zu schauen.

Abb. 10

Regelmäßige Nutzung von Kurzvideos in Deutschland



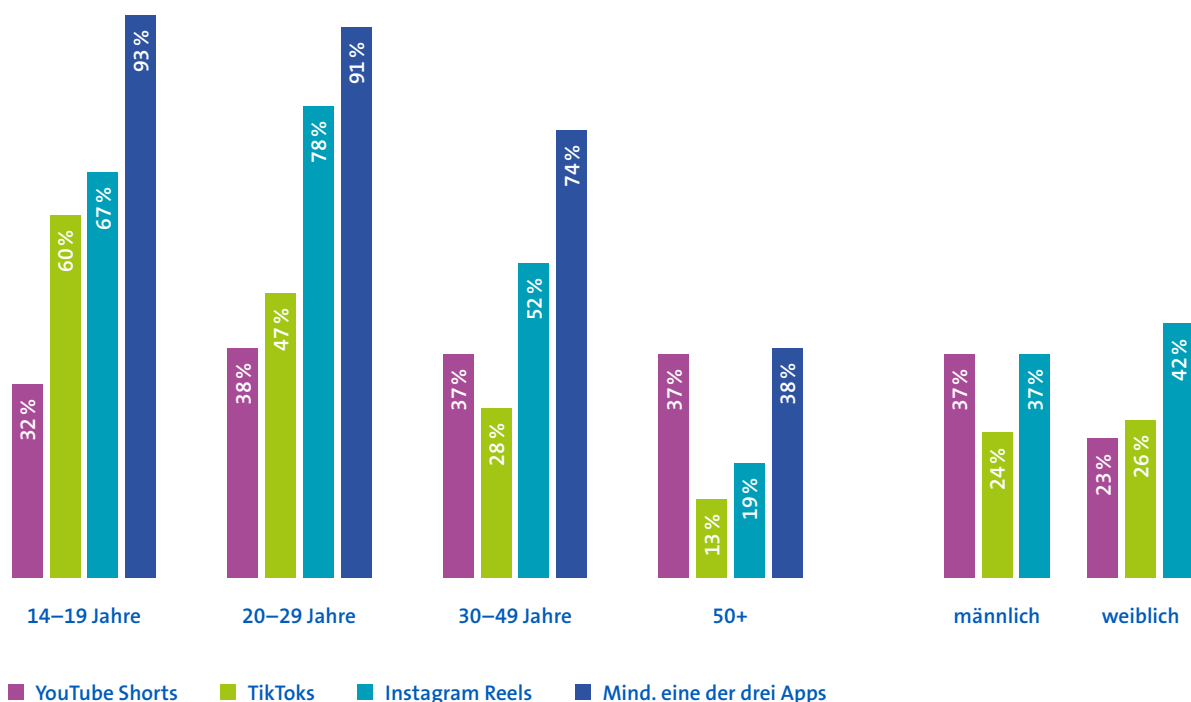
Angaben in Mio., Top 3 Werte (mind. mehrmals pro Woche), Basis: Bevölkerung 14+, n=3.025.

Was sind Kurzvideos?

Kurzvideos sind sehr kurze Videoclips – meist nur wenige Sekunden bis wenige Minuten lang. Sie werden vor allem auf Plattformen wie TikTok, Instagram (Reels) oder YouTube (Shorts) genutzt.

Abb. 11

Nutzung von Kurzvideos in Deutschland nach Alter

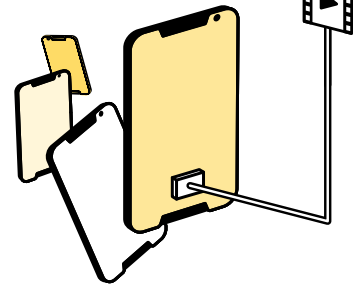


Top 3 Werte (mind. mehrmals pro Woche), Basis: n = 213/386/834/1.592 | 1.444/1.578.



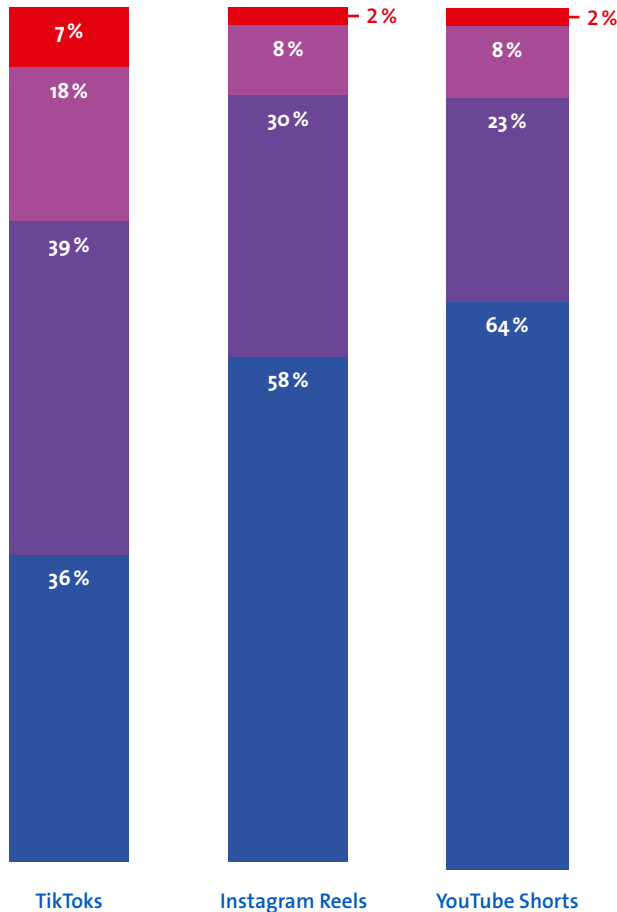
» Insbesondere Jugendliche werden von Kurzvideos in den Bann gezogen, sie sind mitunter ihre primäre Quelle für aktuelle Nachrichten. Umso wichtiger ist ein ausgewogenes Angebot an Informationen auf sozialen Netzwerken und mehr Transparenz darüber, welche Inhalte mit welcher Reichweite vom Algorithmus ausgespielt werden. So erfreulich das Interesse auch ist, so müssen wir doch die Gründe im Blick behalten, warum Jugendliche – durchaus ungewollt – zu viel Zeit auf diesen Angeboten verbringen.«

Eva-Maria Sommer, Direktorin der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein



Knapp zwei Drittel der regelmäßig Nutzenden verbringen auf TikTok mehr als eine Stunde am Tag. Instagram Reels und YouTube Shorts werden von der Mehrheit weniger als eine Stunde täglich genutzt. Mit sinkendem Alter steigt die Nutzungsdauer.

Abb. 12
Kurzvideos: Nutzungsdauer pro Tag



Nutzungsdauer mehr als 1h

64 %

TikToks

41 %

Instagram Reels

34 %

YouTube Shorts

- > 4 Stunden
- 2–4 Stunden
- 1–2 Stunden
- < 1 Stunde

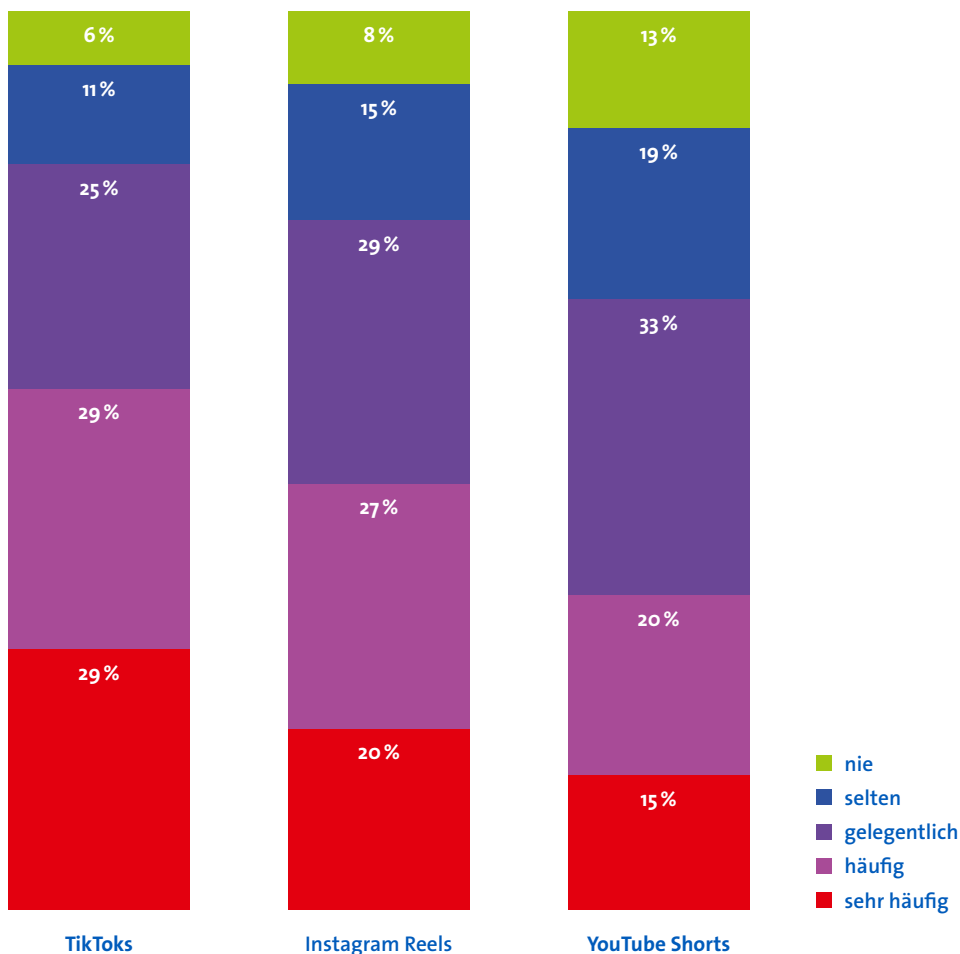
Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt, n = 748/1.175/884.

Hoher Suchtfaktor:

Eine Mehrheit verbringt mehr Zeit mit Kurzvideos als ihnen lieb ist.

Die Mehrheit der regelmäßig Nutzenden verbringt mit Kurzvideos oft mehr Zeit, als ihnen lieb ist. Je jünger die Nutzenden, desto häufiger werden nach eigener Wahrnehmung zu viele TikToks, Reels und Shorts geschaut. Bei den 14- bis 19-Jährigen ist die ungewollte Nutzung am höchsten: Hier geben 72 Prozent an, TikTok häufig länger als gewollt zu nutzen – und 65 Prozent Instagram Reels.

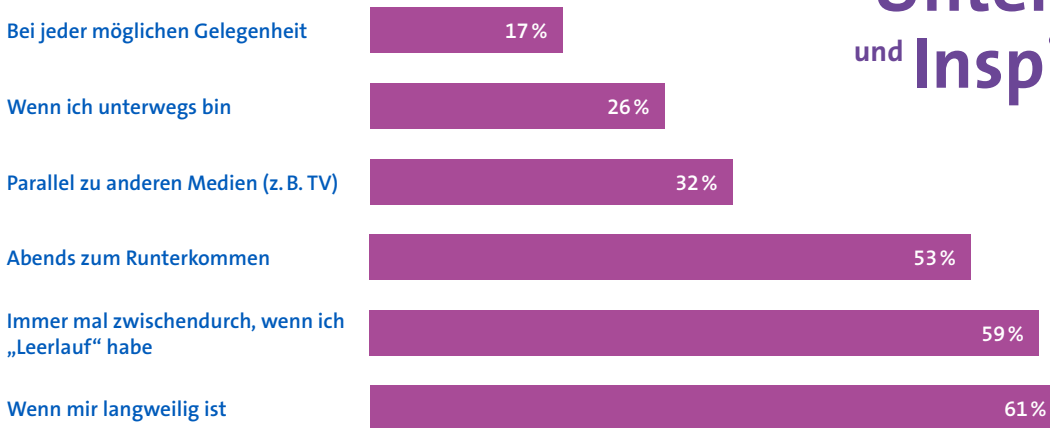
Abb. 13
Kurzvideos: Ungewollte Nutzungsdauer



Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt, n = 748/1.175/884.

Hauptsächlich vertreiben Kurzvideos Langeweile und dienen zur Unterhaltung und Inspiration.

Abb. 14
Kurzvideos: Top 6 Nutzungssituationen

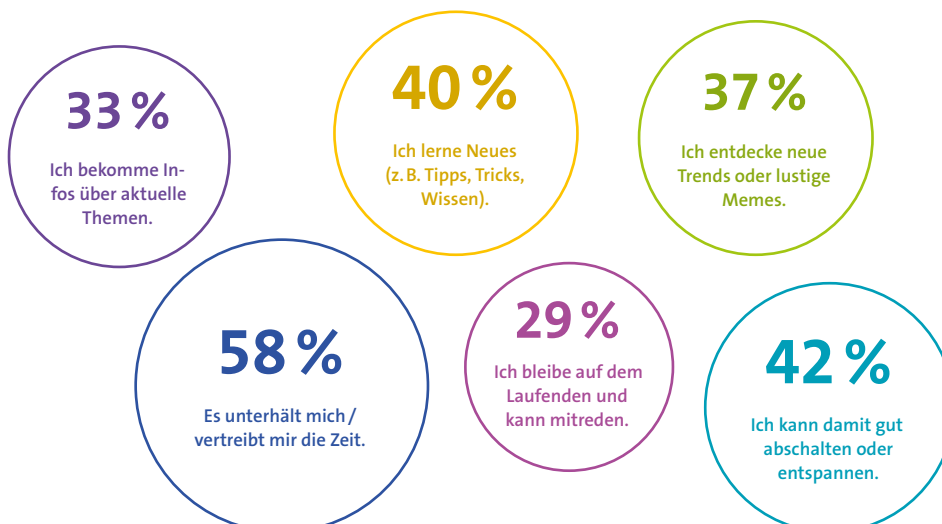


Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt: n = 2.807.

Mehr als die Hälfte (61 Prozent) schaut Kurzvideos, wenn ihnen langweilig ist. Etwas weniger (59 Prozent) nutzen Kurzvideos zwischendurch, zum Beispiel bei „Leerlauf“, und 53 Prozent am Abend zum Runterkommen. Etwa ein Drittel schaut Kurzvideos auch parallel zu anderen Medien.

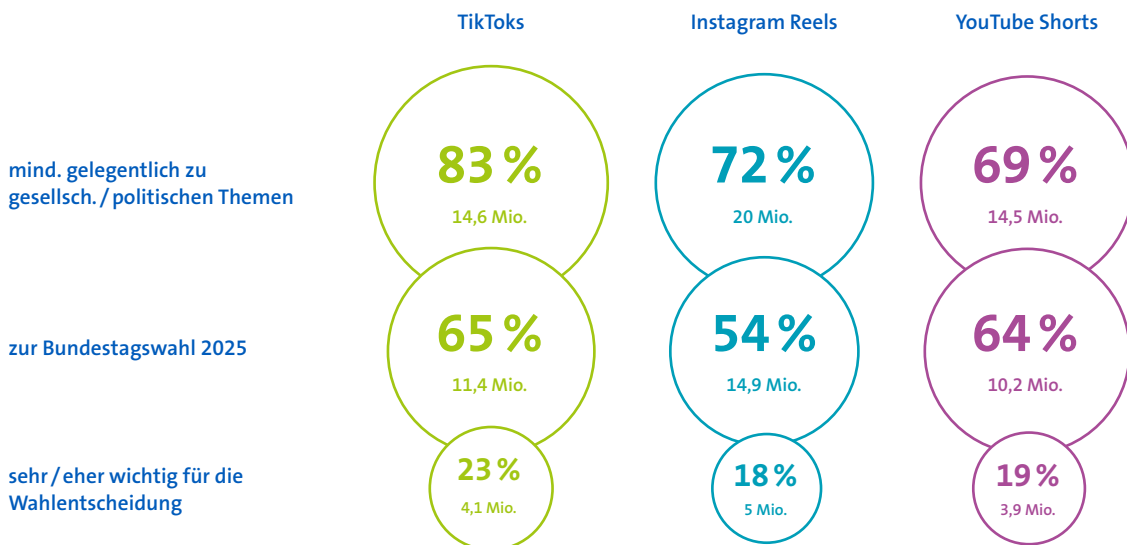
Die Hauptmotivation für das Schauen von Kurzvideos ist Unterhaltung (58 Prozent), gefolgt vom Bedürfnis nach Entspannung (42 Prozent). Viele nutzen Kurzvideos auch, um Neues zu lernen (40 Prozent) oder neue Trends zu entdecken (37 Prozent). Rund ein Drittel verwendet sie, um Informationen über aktuelle Themen zu erhalten.

Abb. 15
Kurzvideos: Top 6 Nutzungsmotivationen



Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt: n = 2.807.

Abb. 16
Politische Relevanz von Kurzvideos



Basis: TikToks / Reels / Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt, n=748 / 1.175 / 884.

Der Großteil der regelmäßig Nutzenden schaut auch Kurzvideos zu gesellschaftlichen und politischen Themen. Etwa ein Drittel der Nutzenden hat speziell Kurzvideos zur Bundestagswahl 2025 gesehen. Auf TikTok (65 Prozent) und YouTube (64 Prozent) waren es etwas mehr als auf Instagram (54 Prozent). Für etwa jede Fünfte beziehungsweise jeden Fünften waren Kurzvideos zur Bundestagswahl eher oder sehr wichtig für die Wahlentscheidung. TikTok liegt hier mit 23 Prozent vor YouTube (19 Prozent) und Instagram (18 Prozent).

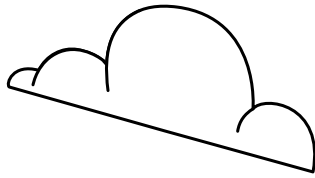
Laut den Befragten stammen die meisten Kurzvideos zur Bundestagswahl von politischen Parteien (52 Prozent) sowie Politikerinnen und Politikern (51 Prozent) selbst. Direkt dahinter folgen Privatpersonen (43 Prozent) und Influencerinnen und Influencer (40 Prozent). Inhalte von Journalistinnen und Journalisten und etablierten Medien rangieren erst an fünfter Stelle mit 35 Prozent. Dies zeigt: Auf Kurzvideoplattformen erreichen Akteure ihre Zielgruppen direkt, während journalistische Inhalte eine nachgeordnete Rolle spielen.

32,6 Mio. Menschen schauen mindestens gelegentlich Kurzvideos zu politischen oder gesellschaftlichen Themen.

Abb. 17
Top 5 Quellen der Kurzvideos zur Bundestagswahl



Basis: TikToks / Reels / Shorts mind. mehrmals pro Woche genutzt und auch zur Bundestagswahl 2025, n=1.544.



Knapp 40 % finden politische Themen in Kurzvideos oft zu einseitig dargestellt.



Auf TikTok zeichnen sich Kurzvideos zu politischen Themen durch besonders zielgenaue Empfehlungen und eine unterhaltsame und kompakte Aufbereitung aus. Auf allen drei Plattformen nehmen knapp 40 Prozent der Nutzenden die Darstellung politischer Inhalte als zu einseitig wahr. Gleichzeitig bieten die Dienste für viele Nutzende Informationen, die sie in klassischen Medien nicht finden. Kurzvideos sind inzwischen ein wichtiger Bestandteil des Meinungsbildungsprozesses, mehr als 20 Prozent geben an, dass Kurzvideos für ihre politische Meinungsbildung relevant sind.

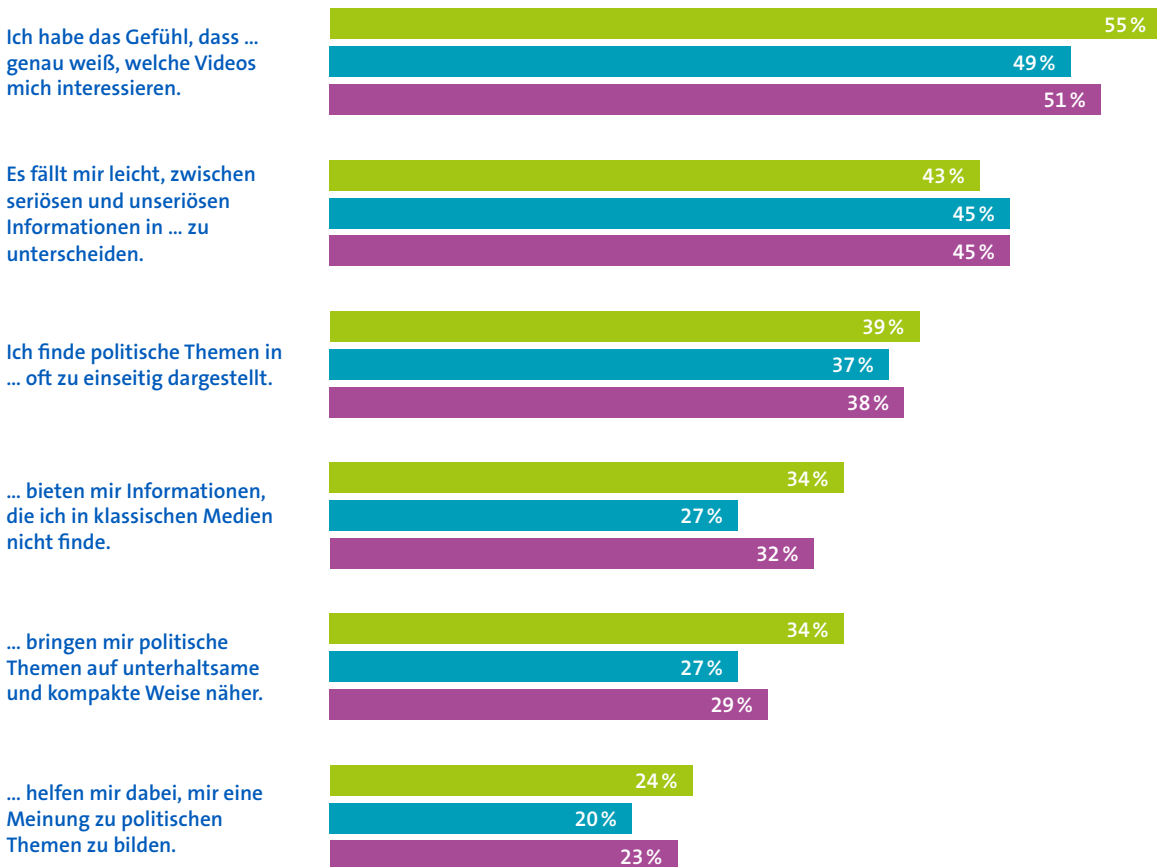


Mehr Informationen zur Kurzvideonutzung und viele andere Detailinformationen finden Sie im → [Ergebnis-report](#) auf dem Forschungsportal der Medienanstalten



Abb. 18

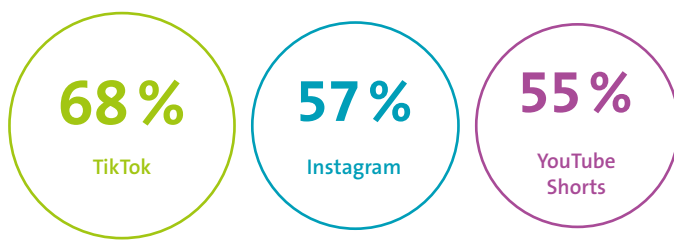
Aussagen zu politischen Themen in Kurzvideos



■ TikToks ■ Instagram Reels ■ YouTube Shorts

Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt, n = 748/1.175/884.

Abb. 19
Wahrnehmung von Falschinformationen in Kurzvideos



Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt
n = 748/1.175/884.

Auf TikTok zeigen sich mehr als zwei Drittel (68 Prozent) der regelmäßigen Nutzenden besorgt über Falschinformationen, auf Instagram sind es 57 Prozent und auf YouTube 55 Prozent. Fast die Hälfte (48 Prozent) der 14- bis 29-Jährigen macht sich Sorgen über Falschinformationen, bei den anderen Altersgruppen ist es nur circa ein Drittel. Gleichzeitig reagiert über alle Altersgruppen hinweg ungefähr ein Drittel mit Wut, ebenfalls ein Drittel gibt an, Falschinformationen zu ignorieren.

Glaubwürdigkeitskriterien von Kurzvideos

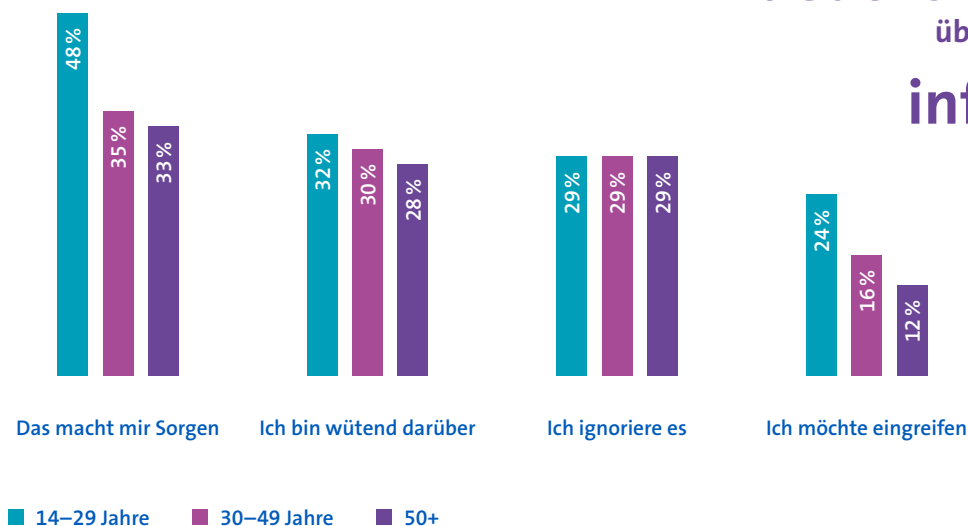
Zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Kurzvideos achten Nutzende in erster Linie auf Quellenangaben und Plausibilität. Auch die Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit des Absenders ist ein relevantes Kriterium. Andere Aspekte wie Account-Verifizierungen und eine professionelle Videoqualität fallen weniger ins Gewicht. Die Unter-30-Jährigen ziehen insgesamt deutlich mehr Kriterien zur Prüfung des Wahrheitsgehalts in Kurzvideos heran als ältere Altersgruppen.



» Gerade junge Menschen zeigen bereits ein hohes Maß an Medienkompetenz, wenn es darum geht, die Glaubwürdigkeit von Kurzvideos einzuschätzen. Das ist ermutigend. Medienkompetenz ist eine zentrale Kulturtechnik – sie schützt vor Desinformation und stärkt unsere Demokratie. Die Medienanstalten fördern sie seit Jahren mit vielfältigen Projekten und Initiativen.«

Jochen Fasco, Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt

Abb. 20
Reaktionen auf wahrgenommene Falschinformationen nach Alter



Jüngere zeigen sich
deutlich besorgter
über **Falsch-**
informationen.

Basis: TikToks/Reels/Shorts jeweils mind. mehrmals pro Woche genutzt, TikToks n = 719/301/228/190, Instagram Reels n = 1.083/417/400/266, YouTube Shorts n = 813/191/282/340.

Methodensteckbrief: Video Trends 2025

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren mit Internetzugang

Fallzahl und Erhebungsmethode

- Stichprobengröße: 3.025 Interviews
- Erhebungsmethode: Online-Interviews (CATI) anhand eines strukturierten Fragebogens auf Access-Panel-Basis
- Auswahlverfahren: Repräsentative Random-Quota-Auswahl nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland, Orts- und Haushaltsgröße
- Gewichtung: Redressement-Gewichtung mit den oben genannten Quoten-Merkmalen

Erhebungszeitraum

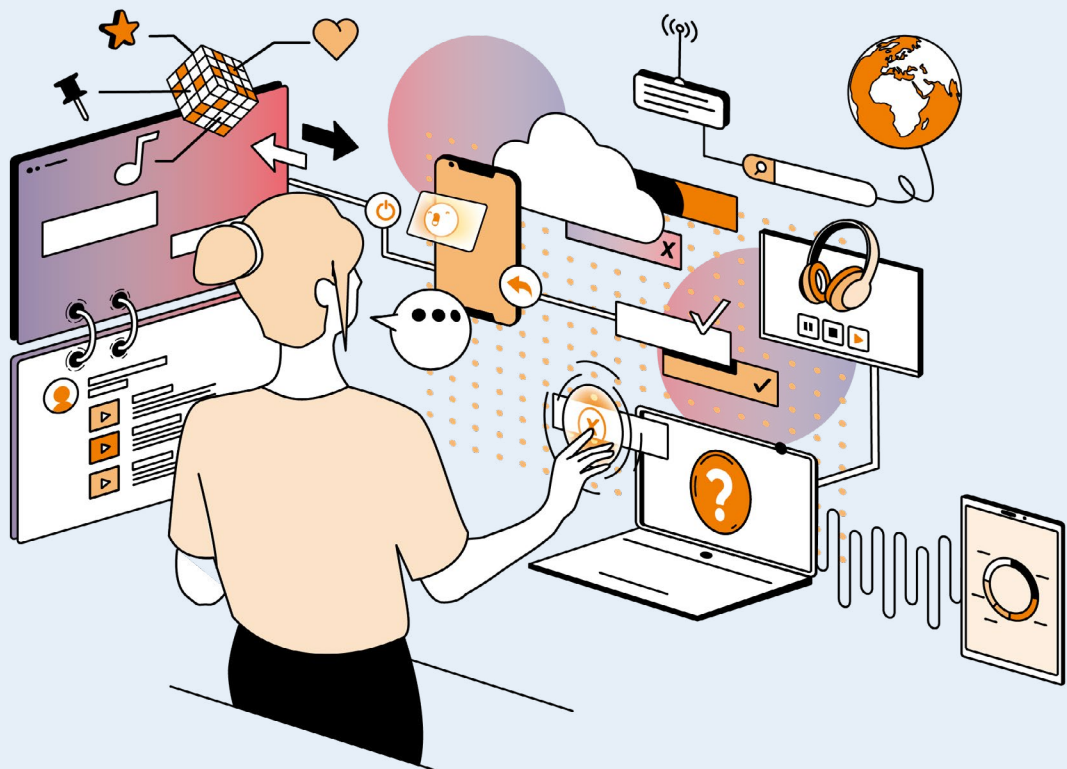
13.06. – 27.06.2025

Auftraggeber

Die Medienanstalten

Erhebungsinstitut

mindline media



Impressum

Herausgeberin

die medienanstalten — ALM GbR
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin
Tel: + 49 30 206 46 90 -0
Fax: + 49 30 206 46 90 -99
E-Mail: info@die-medienanstalten.de
Website: <https://www.die-medienanstalten.de>

Verantwortlich

Dr. Eva Flecken – Vorsitzende der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)
Dr. Thorsten Schmiede – Koordinator des Fachausschusses
Infrastruktur und Innovation

Redaktion

Malte Lydssan, Adrian Kopps
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten, Berlin
Copyright © 2025 by die medienanstalten – ALM GbR

Bildnachweise

Illustrationen: © Rosendahl Borngräber GmbH
Bildrechte:
S. 2: mabb / Silke Weinsheimer
S. 12: Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Gaby Hartmann
S. 15: Ralf Graner Photodesign
S. 20: Thüringer Landesmedienanstalt

Design & Illustrationen

© Rosendahl Borngräber GmbH, www.rosendahl-berlin.de

Stand: Oktober 2025
Alle Rechte vorbehalten