

die medienanstalten-Pressemitteilung 16/2025 • Berlin 23.10.2025

Medienanstalten stellen Video Trends 2025 vor

Kurzvideos mit gewachsener Relevanz für gesellschaftliche Kommunikation und politische Meinungsbildung

Vielfaltssicherung, Transparenz & Auffindbarkeit rücken in den Fokus

Der Konsum von Kurzvideos steigt über alle Altersgruppen hinweg. Das ist das Ergebnis der neuen Studie der Video Trends 2025, die die Nutzung von Plattformen wie TikTok, Instagram Reels oder YouTube Shorts analysiert hat und heute von den Medienanstalten vorgestellt wurde. Während bei den 14- bis 29-Jährigen über 90 Prozent mindestens eines der genannten Angebote nutzen, sind es insgesamt in der Bevölkerung ab 14 Jahren inzwischen deutlich mehr als die Hälfte.

Die Mehrheit der Nutzenden gibt an, mehr Zeit mit dem Schauen von Kurzvideos zu verbringen, als ihnen lieb ist. Bei den 14- bis 19-Jährigen ist der Suchtfaktor am höchsten. Hier liegt der ungewollte Konsum je nach App bei über zwei Dritteln aller Nutzer.

Dabei sind Kurzvideos inzwischen längst mehr als nur flüchtige Unterhaltung. Rund ein Drittel schaut Kurzvideos auch, um sich gezielt zu informieren. Dabei rangierten journalistische Inhalte von etablierten Medien, etwa während des vergangenen Bundestagswahlkampfes, erst auf Platz fünf nach Akteuren wie Parteien sowie Politikerinnen und Politikern. Für die gesellschaftliche Kommunikation und die politische Meinungsbildung nimmt die Relevanz von Kurzvideos damit deutlich zu.

Dr. Eva Flecken, Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und Direktorin der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), sagt zu den heute vorgelegten Ergebnissen: „Mit der steigenden Nutzung über alle Altersgruppen hinweg rücken aus regulatorischer Sicht Fragen wie die der Vielfaltssicherung, der Transparenz algorithmischer Systeme und der Auffindbarkeit verlässlicher Informationen in den Fokus. Empfehlungsmechanismen müssen nachvollziehbar und diskriminierungsfrei ausgestaltet sein, um eine faire Sichtbarkeit gesellschaftlich relevanter Inhalte zu gewährleisten. Kurzvideos sind längst nicht mehr nur ein Unterhaltungsphänomen für zumeist jüngere Menschen, sondern ein zunehmend meinungsbildender und damit relevanter

Gesellschafter

Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
Bayerische Landeszentrale für neue Medien
(BLM)
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
Bremische Landesmedienanstalt (brema)
Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
(MA HSH)
Medienanstalt Hessen
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
(MMV)
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)
Landesanstalt für Medien NRW
Medienanstalt Rheinland-Pfalz
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)
Sächsische Landesmedienanstalt (SLM)
Medienanstalt Sachsen-Anhalt
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Kommunikationsraum, der klare Transparenz- und Vielfaltsstandards erfordert.“

Dr. Thorsten Schmiede, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) betont: „Die Ergebnisse unserer diesjährigen Video Trends belegen, wie wichtig es ist, Herkunft und Kontext von Inhalten sowie die Funktionsweise von Empfehlungssystemen zu verstehen. Mit Instrumenten der Regulierung, aber auch der Medienkompetenz schaffen wir die Voraussetzung dafür, Informationswege nachvollziehbar und Quellen überprüfbar zu machen, um damit eine verlässliche Einordnung zu ermöglichen – als Grundlage einer informierten digitalen Öffentlichkeit.“

Die Ergebnisse der Video Trends 2025 im Überblick

Breite Nutzung von Kurzvideos: 59 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren schauen regelmäßig Kurzvideos über TikTok, Instagram und/oder YouTube; bei den 14- bis 19-Jährigen nutzen sogar 93 Prozent mindestens eine der drei Apps

Hoher Suchtfaktor: Die Mehrheit der regelmäßig Nutzenden verbringt mit Kurzvideos oft mehr Zeit, als ihnen lieb ist. 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 bei Instagram Reels.

Die Hauptmotivation für das Schauen von Kurzvideos ist Unterhaltung (58 %), gefolgt vom Bedürfnis nach Entspannung (42 %). Häufig werden sie in „Leerlauf“-Situationen geschaut, um Langeweile zu vertreiben. Rund ein Drittel verwendet sie, um Informationen über aktuelle Themen zu erhalten.

Wachsende Relevanz für politische Meinungsbildung: Nahezu die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren schaut mindestens gelegentlich TikToks, Reels oder Shorts zu politischen oder gesellschaftlichen Themen. Mehr als die Hälfte (bei TikTok und YouTube Shorts sogar 2/3) der Nutzer hat Kurzvideos zur Bundestagswahl 2025 gesehen. Ein Großteil ist auf diese Kurzvideos zufällig in ihrem Feed gestoßen. Für jede fünfte Person waren die Kurzvideos wichtig oder sehr wichtig für die Wahlentscheidung.

Risiko Falschinformationen: Der überwiegende Teil der Nutzenden von TikToks, Reels und Shorts zu gesellschaftlichen oder politischen Themen gibt an, dort bereits Falschinformationen wahrgenommen zu haben: 68 Prozent auf TikTok, 57 Prozent in Reels und 55 Prozent in Shorts. Jüngere zeigen sich besorgter über Falschinformationen und ziehen deutlich mehr Kriterien zur Prüfung der Glaubwürdigkeit heran, was auf eine höhere Medienkompetenz bei Jüngeren hindeutet. Nur ca. 45 Prozent können leicht zwischen seriösen und unseriösen Informationen in Kurzvideos unterscheiden.

Zur Studie: Seit über 15 Jahren erheben die Medienanstalten jährlich Daten und Fakten zu aktuellen Entwicklungen der Bewegtbildnutzung in Deutschland. Die Video Trends (bis 2021 „Digitalisierungsbericht Video“) liefern den Medienanstalten die Basis für die Sicherung von Angebots- und Medienvielfalt und für die Planung und Gestaltung möglicher Zukunftsszenarien. Im Mittelpunkt der Erhebung stehen dieses Jahr: die Rolle von Kurzvideos für Unterhaltung und Meinungsbildung sowie die Auffindbarkeit von Inhalten und Angeboten auf dem Connected TV. Die Erhebung fand in zwei Modulen statt, einer quantitativen Befragung und qualitativen Gruppendiskussionen zum Thema Kurzvideos.

Alle Details zu den Video Trends der Medienanstalten finden Sie hier:
<https://faktenimpulse.de/2025/10/01/video-trends-2025/>

Weitere Informationen über die Medienanstalten finden Sie unter:
www.die-medienanstalten.de

Kontakt bei Medien-Rückfragen

Christian Körner
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten
Telefon: +49 30 2064690-22
Mail: presse@die-medienanstalten.de

www.die-medienanstalten.de

Medien für alle – Vielfalt, Schutz und Teilhabe