

ZUKUNFT

DER

WDR [®] INNOVATION HUB

Sechs Szenarien für das Jahr 2035 und ihre Bedeutung für die strategische Ausrichtung von Medienangeboten.

MEDEIEN

UNTUNGEN

INHALT

WAS WÄRE, WENN ...	3
PROJEKT & ZIELE	4
SZENARIEN	5
METHODIK	55
ZUKUNFTSFORSCHUNG	59
FUTURES LITERACY	61
DER INNOVATION HUB	63
IMPRESSUM	64

WAS WÄRE, WENN ...

... KI in unserem Leben **allgegenwärtig ist**, aber niemand mehr kritisch hinterfragt, wer sie kontrolliert, wem sie dient oder welche Macht sie über unsere Mediennutzung und Wahrnehmung hat?

... die Menschen **nur noch auf Plattformen der „Big Tech“-Konzerne** konditioniert sind – und damit inhaltliche Vielfalt, Auffindbarkeit, Diskurshoheit und Kontrolle in den Händen von „Big Tech“ liegen?

... immersive und erweiterte Realitäten der wichtigste Ort für Information, Unterhaltung und Austausch sind – und **reale Begegnungen dadurch immer seltener werden?**

PROJEKT UND ZIELE

Das Szenario-Projekt „Zukunft der Mediennutzung 2035“ wurde vom WDR Innovation Hub initiiert und innerhalb eines interdisziplinären Teams aus WDR und ARD im Zeitraum von Frühjahr bis Ende 2025 umgesetzt.

UNSER ZIEL

Ziel des Projekts war die Entwicklung und Ausarbeitung wissenschaftlich und methodisch fundierter, in sich konsistenter Zukunftsszenarien zur Mediennutzung, zum Medienmarkt und zum Medienumfeld im deutschsprachigen Raum im Jahr 2035. Diese dienen als Orientierungs- und Arbeitsgrundlage für strategische Entscheidungsprozesse – insbesondere in den Bereichen Strategieentwicklung, Innovation, Angebotsgestaltung und Portfolioentscheidungen.

Der Zeithorizont 2035 ermöglicht einen ausreichend großen strategischen Abstand zur Gegenwart, um strukturelle Veränderungen sichtbar zu machen – jenseits kurzfristiger Trends oder operativer Planungshorizonte.

DAS ERGEBNIS

Im Ergebnis entstanden sechs qualitativ unterschiedliche, konsistente Szenarien. Sie bilden einen Möglichkeitsraum ab, innerhalb dessen sich Mediennutzung und Medienstrukturen entwickeln könnten. Der Report versteht sich nicht als Prognose, nicht als Zielbild und nicht als strategische Festlegung. Er stellt einen strukturierten Denkraum zur Verfügung, um Unsicherheiten explizit zu machen und unter Bedingungen hoher Dynamik robuste Entscheidungen zu ermöglichen.

DIE SZENARIEN

Die folgenden Szenarien sind keine Vorhersagen und keine normativen Zukunftsbilder. Sie sind bewusst zugespitzte, in sich konsistente Beschreibungen möglicher Zukünfte.

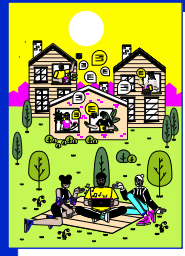
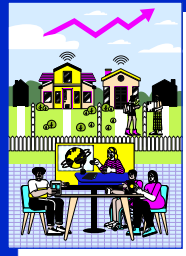
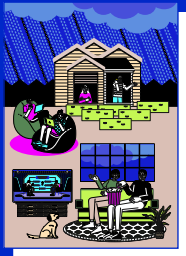
Alle Szenarien sind als Denkalternativen gleichwertig. Gleichzeitig ist davon auszugehen, dass keines der Szenarien als Ganzes so wie beschrieben eintreten wird. Die Realität wird mit hoher Wahrscheinlichkeit Elemente mehrerer Szenarien kombinieren.

Die Auseinandersetzung mit den Szenarien dient dazu, eigene Annahmen zu reflektieren, implizite Denkmodelle sichtbar zu machen und blinde Flecken im strategischen Denken aufzudecken. Szenarioarbeit erfordert daher die Bereitschaft, vertraute Denkmuster vorübergehend loszulassen und auch widersprüchliche oder ungewohnte Entwicklungen ernsthaft mitzudenken.

SZENARIEN

DIE FOLGENDEN SECHS SZENARIEN beschreiben jeweils unterschiedliche Kombinationen aus wirtschaftlicher Lage, politischem Kontext, technologischen Entwicklungen und gesellschaftlicher Dynamik. Die zentralen Aspekte in jedem Szenario wurden in einem Überblick dargestellt und grafisch aufbereitet.

Im Anschluss werden die Szenarien durch eine strategische Einordnung und Analyse ergänzt.



DISCLAIMER: Die strategische Ausarbeitung und Analyse der Szenarien ist Ergebnis der Workshops im Jahr 2025. Die Szenarien sind weiterhin in Benutzung und werden dementsprechend fortlaufend durch verschiedene Stakeholder:innen analysiert und genutzt. Die vorliegenden Ergebnisse sollten also nicht als endgültiges Ergebnis der Szenarioarbeit verstanden werden, sondern als Ergebnis der ersten Arbeitsphase.

DIE SZENARIEN



SZENARIO

TECH-BOOM UND SOZIALE UNGLEICHHEIT

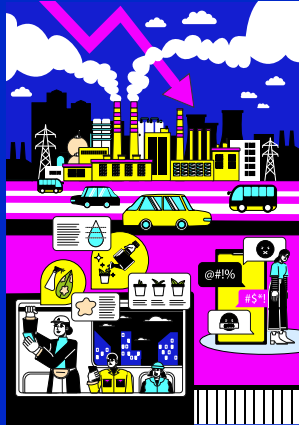
2035 profitiert eine digitale Elite von einem Tech-Boom in Deutschland, während große Teile der Bevölkerung abgehängt sind. Plattformen und ihre Algorithmen bestimmen, wer Zugriff zu Informationen erhält und am gesellschaftlichen Leben teilnimmt. Deep-fakes haben Desinformation normalisiert.



SZENARIO

POST-BOOM UND GESELLSCHAFTLICHEN REGRESS

2035 zeigt sich Deutschland wirtschaftlich stabil, doch eine stark alternde Bevölkerung und mutlose Politik bremsen Wachstum und Erneuerung. Die Mediennutzung folgt festen Ritualen. Im Wettbewerb mit internationalen Plattformen zeigt sich der Medienmarkt zunehmend kompetitiv.



SZENARIO

DAUERKRISE UND ÜBERFORDERUNG

2035 lebt Deutschland im Modus der Dauerkrise: wirtschaftlich angespannt, politisch zögerlich, gesellschaftlich erschöpft. Medien sind allgegenwärtig, doch Aufmerksamkeit gilt nur dem, was unmittelbaren Nutzen bringt oder ablenkt. Anspruchsvoller Journalismus gerät zunehmend unter ökonomischen und strukturellen Druck.



SZENARIO

WOHLHABEND UND KONSERVATIV

2035 hat Deutschland zu Stabilität und Besonnenheit gefunden. Eine wohlhabende, gealterte Gesellschaft schätzt Ordnung, Verlässlichkeit und Regeln. Die bewusste Mediennutzung folgt festen Ritualen. Nutzer:innen erwarten von Medien verlässliche Inhalte und regionale Verwurzelung als Grundlage für Orientierung.



SZENARIO

WIRTSCHAFTSKRISE UND PARTIZIPATION

2035 steckt Deutschland in einer anhaltenden Wirtschaftskrise. Trotz prekärer Lage ist der Wille zur Mitgestaltung allgegenwärtig. Unterschiedliche Sichtweisen werden akzeptiert. Doch ein gemeinsames gesellschaftliches Leitbild fehlt, die Gesellschaft zerfällt in verschiedene Öffentlichkeiten.



SZENARIO

WACHSTUM UND SORGLOSIGKEIT

2035 herrscht in Deutschland Aufbruchsstimmung: Leichtigkeit und Zuversicht prägen Gesellschaft und Politik. Die Menschen suchen nach vertrauensvoller Gemeinschaft. Medien werden mit voller Aufmerksamkeit genutzt. Hochwertige, interaktive Unterhaltung genießt einen besonderen Stellenwert.

SZENARIO

TECH-BOOM UND SOZIALE UNGLEICHHEIT

Polarisiert, fragmentiert und partiell abgehängt:
Mediennutzung in Zeiten digitaler Spaltung



IM ÜBERBLICK

DER TECH-BOOM SPALTET DIE GESELLSCHAFT

Eine digitale Elite profitiert von florierenden Tech-Firmen, während große Teile der Bevölkerung abgehängt sind. Löhne sinken, Jobs werden automatisiert, Bildungsunterschiede wachsen und Resignation breitet sich aus.

PLATTFORMEN KONTROLLIEREN DEN ZUGANG

Algorithmen bestimmen, wer welche Informationen erhält und am gesellschaftlichen Leben teilnimmt. Menschen leben in Echokammern und Filterblasen, physische Begegnungen werden seltener.

DESINFORMATION IST NORMALISIERT

Deepfakes und fehlende Medienkompetenz prägen den Alltag. Der stark geschrumpfte ÖRR bleibt für viele die letzte verlässliche Quelle in einer fragmentierten Medienlandschaft.

POLITIK LÄSST TECH-UNTERNEHMEN FREIE HAND

Die Regulierung greift kaum. Versuche, die wachsende Kluft zu überbrücken, fehlen. Eine zynische Grundstimmung dominiert die polarisierte Gesellschaft.



WIRTSCHAFTLICHE LAGE

SCHLECHT ————— | ————— GUT

Deutschlands Wirtschaft wächst ungleich: Tech- und Exportbranchen boomen, während andere Sektoren stagnieren und Wohlstand sich auf wenige konzentriert. Politisch herrscht eine Krise mit sinkendem Vertrauen in staatliche Institutionen. Der Staat reguliert kaum, was internationale Tech-Konzerne stärkt.

GESELLSCHAFTLICHER ZUSAMMENHALT

GERING ————— | ————— STARK

Die Gesellschaft ist polarisiert und resigniert. Einer wohlhabenden, technikaffinen Elite steht eine überforderte, einkommensschwache Mehrheit gegenüber. Ein gesamtgesellschaftlicher Dialog scheitert an getrennten Medienwelten. Gemeinschaft findet online statt, während lokale Bindungen und das Vertrauen schwinden.

DEMOGRAFIE

HOMOGEN ————— | ————— DIVERS

Die Demografie ist von der Zuwanderung junger, internationaler Talente geprägt, die die Gesellschaft verjüngen und diversifizieren. Sie bringen dringend benötigtes Fachwissen in die Tech-Wirtschaft und sorgen für Dynamik, können die wachsende soziale Spaltung jedoch nicht überbrücken.

MEDIENMARKT & INNOVATION

- / Dominanz globaler Tech-Plattformen
- / Automatisierte, disruptive Formate
- / Geschrumpfter, „nischiger“ ÖRR
- / Datengetriebene Marktfragmentierung
- / Normalisierte Desinformation

MEDIENNUTZUNG

WENIG ————— | ————— VIEL

- / Allgegenwärtiger Medienfluss
- / Fragmentierte Aufmerksamkeit
- / Passive Nutzung als Ablenkung
- / Algorithmische Personalisierung
- / Digitale Echokammern statt Dialog

MEDIENKOMPETENZ & TEILHABE

GERING ————— | ————— HOCH

- / Zwei gesellschaftliche Pole
- / Ungleiche digitale Kompetenz
- / Kosten als Teilhabebarrriere
- / Gesteuerte Aufmerksamkeitsökonomie
- / Intransparente, unhinterfragte KI
- / Anfälligkeit für Desinformation

DIE ROLLE DES ÖRR

LETZTER ANKER

Bietet geprüfte Inhalte mit transparenten Quellen als Gegenpol zur Desinformation in der Medienwelt.

BRÜCKE FÜR ALLE

Erreicht Benachteiligte durch einfache Bedienung und barrierearme Ausspielung trotz ihrer geringen digitalen Kompetenz.

GEGENPOL

Setzt auf Multiperspektivität statt Profitlogik und intransparente Algorithmen der internationalen Tech-Konzerne.

BASISDIENST

Konzentriert sich auf Nachrichten und Bildung mit stark reduzierten Ressourcen über wenige Kanäle.

Das Szenario im Detail: 2035 profitiert eine digitale Elite von einem Tech-Boom in Deutschland, während große Teile der Bevölkerung abgehängt sind. Plattformen und ihre Algorithmen bestimmen, wer Zugriff zu Informationen erhält und am gesellschaftlichen Leben teilnimmt. Deepfakes haben Desinformation normalisiert.

gestaltet den digitalen Markt. Viele Menschen in anderen Branchen erleben eine Stagnation oder den gesellschaftlichen Abstieg: Ihre Löhne sinken, Jobs werden automatisiert, ihre digitale Kompetenz reicht kaum aus, um mitzuhalten. Bildungs- und Einkommensunterschiede sind groß. Zugleich verjüngt und diversifiziert die Zuwanderung junger Talente die Gesellschaft.

Die Politik lässt den Tech-Unternehmen weitestgehend freie Hand – teils bewusst, um Innovationskraft und Standortvorteile zu sichern, teils aus politischer Blockade heraus, die stärkere Regulierung verhindert. Plattformen kontrollieren mithilfe ihrer Algorithmen den Zugang zu Informationen, Jobs und sozialen Kontakten – und halten die Nutzer:innen in abgeschotteten Informationswelten und Filterblasen gefangen. Fachleute warnen vor wachsender Ungleichheit, doch ihre Kritik verhallt. Es gibt keine nennenswerten Versuche, die wachsende Kluft zu überbrücken. Viele Menschen sind resigniert.

Deutschland hat sich durch strategische Investitionen und internationale Kooperationen zum Tech-Standort entwickelt. KI, Robotik und immersive Technologien prägen Arbeitswelt und Freizeit. Eine gut ausgebildete Elite arbeitet in florierenden Tech-Firmen, verdient überdurchschnittlich und

Soziale Medien, immersive und erweiterte Realitäten sowie personalisiertes Entertainment begleiten den Alltag vieler Menschen nahezu ununterbrochen. In wohlhabenden Schichten ist dieser Konsum Ausdruck von Vergnügen und Neugier; bei einkommensschwachen Gruppen dominiert die Suche nach Ablenkung.

Sprachgesteuerte KI-Assistenten und klassische Medien bleiben über alle Bevölkerungsgruppen hinweg ein einfacher Zugang zu Nachrichten und Unterhaltung. Darüber hinaus zerfällt die Medienlandschaft in Nischen. Menschen leben in Echokammern, in denen sich Gleichgesinnte bestätigen. Begegnung und Diskurs im physischen Raum werden seltener. Fehlende digitale Kompetenz und Deepfakes haben Desinformation normalisiert.

MEDIENNUTZUNG

Immersive Realitäten und soziale Medien sind allgegenwärtig. AR-Brillen, Smart Devices und körpernahe Interfaces liefern Inhalte beiläufig und dauerhaft: Serien laufen beim Kochen, Podcasts auf dem Arbeitsweg, XR-Anwendungen simulieren Reisen oder Begegnungen. Medien werden nicht als einzelne Inhalte wahrgenommen, sondern als kontinuierlicher Fluss aus Information, Unterhaltung und Interaktion. Die Aufmerksamkeit zerfällt in kurze Einheiten; Nutzer:innen wechseln kontinuierlich zwischen Kanälen und Formaten.

Wohlhabende erleben diesen Konsum als Spielwiese: Sie experimentieren mit immersiven Erlebnissen, gestalten Inhalte aktiv mit und wechseln zwischen spezialisierten Communities. Für einkommensschwache oder digital weniger versierte Menschen ist Mediennutzung primär Ablenkung – der Konsum erfolgt überwiegend passiv. Digitale Fan-Gemeinschaften rund um Serien, Games oder Künstler:innen schaffen Zugehörigkeit und ersetzen lokale Kontakte. Übergreifend funktionieren virtuelle Räume wie digitale Stadtteile; die physische Welt wird zweitrangig.

Hyperpersonalisierung prägt das Erlebnis. Algorithmen bevorzugen kurze, emotionale Inhalte; Push-Benachrichtigungen, Autoplay und endloses Scrollen halten die Nutzer:innen in den Feeds. KI-Assistenten generieren Newsfeeds, kuratieren Unterhaltung und unterstützen bei der Auswahl – ihre Funktionsweise bleibt intransparent. Die aktive Suche

nimmt ab; algorithmische Empfehlungen treiben den Konsum. Menschen mit wenig Zeit, Geld oder Bildung sind anfälliger für Desinformation.

Wohlhabende nutzen hochwertige Geräte, schnelles Netz und exklusive Plattformen – interaktive Kunst, komplexe Multi-

player-Games, personalisierte Bildungsangebote. Einkommensschwache greifen auf ältere Geräte und kostenfreie, werbefinanzierte Plattformen oder lineare Medien zurück. Kurze Clips, populäre Streams und massentaugliche Unterhaltung dominieren.

WIRTSCHAFTLICHER & POLITISCHER RAHMEN

Deutschlands Wirtschaft wächst ungleich. Tech-, Finanz- und Exportbranchen profitieren stark von der globalen Vernetzung, während andere Sektoren stagnieren oder schrumpfen. Einige wenige deutsche Plattformunternehmen, etwa aus den Bereichen Unternehmenssoftware, Mobilität oder Bildung, schaffen es auf den Weltmarkt, doch sie bilden Ausnahmen. Wohlstand konzentriert sich auf eine immer kleinere Schicht, viele Haushalte fallen zurück. Die Zuwanderung junger Talente bringt die dringend benötigten Fachkräfte ins Land, verjüngt die Bevölkerung und sorgt für Dynamik und Vielfalt in der Gesellschaft.

Politisch ist Deutschland eine „Krisenrepublik“: Staatliche Institutionen verlieren an Rückhalt, politische Prozesse stocken, das Vertrauen in die Parteien sinkt. Regulierung greift kaum, der Staat setzt auf einen freien Markt, freiwillige Selbstverpflichtung der Unternehmen und punktuelle digitale Aufklärung. Nationale Medienförderung und



-regulierung schwanken je nach Koalitionen. In diesem Umfeld bauen internationale Tech-Konzerne ihre Macht weiter aus und kontrollieren Reichweite, Daten und Infrastruktur.

GESELLSCHAFT & KULTUR

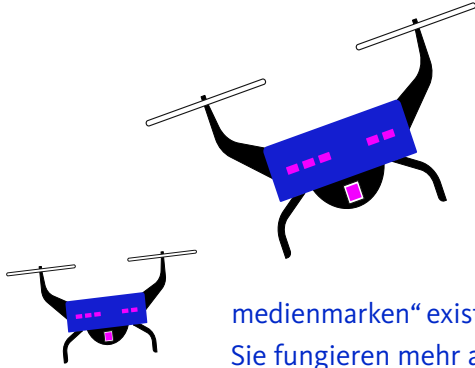
Die Gesellschaft ist polarisiert und resigniert. Eine digital versierte Elite lebt wohlhabend, mobil und technikaffin, nutzt Medien als Spielfeld für neue Impulse und Erlebnisse. Auf der anderen Seite stehen Abgehängte mit geringem Einkommen und niedriger Medienkompetenz, die sich von schnellen Veränderungen überfordert fühlen und Medien vor allem zur Flucht aus dem Alltag nutzen.

Unterschiedliche Nutzungsmuster verengen den gemeinsamen Informationshorizont und erschweren gesellschaftlichen Dialog. Die Elite bewegt sich in überregionalen, interaktiven Diskursräumen: Podcasts, Streams und Fandoms verbinden über Grenzen hinweg. Abgehängte konsumieren meist passiv in abgeschlossenen Unterhaltungswelten. Misstrauen gegenüber „den Anderen“, Politik sowie öffentlich-rechtlichen und privaten Medien wächst. Gemeinschaft entsteht vor allem thematisch, meist online; lokale Bindungen schwinden, eine zynische Grundstimmung bleibt.

MEDIENMARKT & INNOVATIONEN

Der Medienmarkt ist unübersichtlich und verändert sich kontinuierlich. Ständig entstehen neue Anbieter, die sich schnell anpassen, vernetzen – und die Polarisierung und damit einhergehende Fragmentierung der Gesellschaft gezielt für ihr Wachstum nutzen: Datengetriebene Optimierung, Plattformlogik und Effizienzdenken bestimmen den Markt. Klassische Medienhäuser verlieren an Bedeutung; viele werden aufgekauft oder melden Insolvenz an. Disruptive Formate dominieren: KI-generierte Echtzeitnachrichten, AR-Fernsehen, personalisierte Storylines und adaptive Games verdrängen klassische Angebote. Inhalte passen sich in Echtzeit an Situation, Stimmung und Aufenthaltsort der Nutzer:innen an. Die Produktion ist hoch automatisiert; Redaktionen kuratieren nur noch, was Maschinen produzieren.





Die Vielfalt an Angeboten entsteht nicht mehr durch redaktionelle Auswahl, sondern durch technische Differenzierung, die an Nutzer:innenprofilen ausgerichtet wird. Kleine, spezialisierte Inhalteanbieter bedienen hoch automatisiert immer neue Nischen. Wenige „öffentliche Leitmedienmarken“ existieren zwar formal, doch ihre Bedeutung schwindet. Sie fungieren mehr als Content-Zulieferer für die dominierenden Plattformen. Märkte sind fragil: Viele Nischenplayer kämpfen ums Überleben.

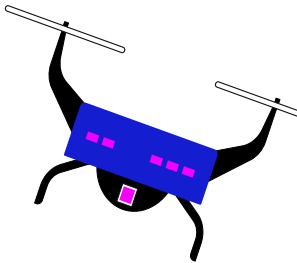
MEDIENKOMPETENZ & TEILHABE

Digitale Fähigkeiten sind ungleich verteilt. Viele nutzen digitale Medien neugierig, fühlen sich aber von der Komplexität überfordert. Benutzer:innenoberflächen sind oft schwer verständlich und unübersichtlich – Barrierefreiheit fehlt häufig. Geräte wie XR-Brillen und multisensorische Controller sind teuer, Abo-Modelle und Pay-per-View limitieren den Zugang. So bleiben benachteiligte Gruppen außen vor.

Algorithmen bevorzugen kurze, emotionale Inhalte. Push-Benachrichtigungen, Autoplay und endloses Scrollen halten Nutzer:innen an ihren Devices und in den Feeds der Plattformen. Die Aufmerksamkeit zerfällt

und es entstehen voneinander abgeschottete Diskursräume: Menschen sehen vor allem, was zu ihren Vorlieben passt. Reflektierter Konsum und die Auseinandersetzung mit komplexeren Themen nehmen ab.

Künstliche Intelligenz ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Sie generiert Newsfeeds oder unterhaltende Inhalte und unterstützt als persönlicher KI-Assistent bei der Lebensplanung, der Zusammenfassung von Informationen sowie der Auswahl von Inhalten. Wenige hinterfragen, woher die Inhalte stammen oder nach welchen Kriterien sie ausgewählt wurden – solange sie zur eigenen Stimmung oder Erwartung passen. Die Funktionsweise bleibt intransparent. Menschen mit wenig Zeit, Geld oder Bildung haben es schwer, die Mechanismen zu erkennen. Sie sind anfälliger für Desinformation und algorithmische Manipulation.



HERAUSFORDERUNGEN ...

FRAGMENTIERTE ÖFFENTLICHKEIT

Wie kann gesellschaftliche Verständigung gelingen, wenn sich Diskurse zunehmend in voneinander getrennte digitale Communities verlagern?
Wie können sowohl digital abgehängte Bevölkerungsgruppen als auch technikaffine, innovationsorientierte Nutzer:innen erreicht werden?

VERLUST VON SICHTBARKEIT UND RELEVANZ IN PLATTFORM-ÖKOSYSTEMEN

Wie kann Sichtbarkeit in einer Medienwelt gesichert werden, in der Plattformen, KI-Feeds und algorithmische Empfehlungen den Zugang zu Informationen kontrollieren?

LEGITIMATION UND VERTRAUEN

Was stärkt Vertrauen in öffentlich finanzierte Medien, wenn gesellschaftliches Vertrauen in Institutionen insgesamt sinkt?

AGILITÄT UND INNOVATION

Welche Organisations- und Produktionsmodelle funktionieren in einer Situation stark reduzierter Ressourcen und begrenzter Reichweite?

... UND CHANCEN FÜR DEN ÖRR

NIEDRIGSCHWELLIGER ZUGANG ALS VORTEIL

Wie lassen sich niedrigschwellige, nicht-kommerzielle Angebote so gestalten, dass auch Menschen erreicht werden, die vom digitalen Fortschritt ausgeschlossen sind?

NEUER ZUGANG ZU (NISCHEN-) ZIELGRUPPEN

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk gezielt auf Zielgruppen außerhalb der eigenen Milieus zugehen und Nähe aktiv aufbauen? Wie lassen sich moderierte Dialogräume schaffen?

GEGENBEWEGUNG ZUR PLATTFORMLOGIK

Wie kann sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk als gemeinwohlorientierter Gegenpol zu kommerziellen Plattformen positionieren und Medienkompetenz in der Gesellschaft stärken? Wie kann über authentische Inhalte und Formate auch in digitalen Communities langfristige (emotionale) Bindung entstehen?

STRUKTURELLE ERNEUERUNG ALS HEBEL

Wie kann der Druck auf etablierte Rundfunkstrukturen genutzt werden, um neue Organisationsformen und digitale Prozesse zu ermöglichen?

SZENARIO POST-BOOM & GESELLSCHAFTLICHER REGRESS

Zurückhaltend, ritualisiert, alternd:
Mediennutzung in Zeiten vorsichtiger Beharrung



IM ÜBERBLICK

STABILE WIRTSCHAFT, ERLAHMTE DYNAMIK

Deutschland 2035 bleibt international gut eingebunden, doch rapide Alterung und Fachkräftemangel bremsen Innovation. Die Stimmung ist von Zurückhaltung geprägt. Die Angst, den erreichten Wohlstand zu verlieren, lässt Menschen an Gewohntem festhalten.

MEDIENNUTZUNG FOLGT FESTEN RITUALEN

Ältere schätzen lineare Angebote wie Fernsehen und Radio, Jüngere greifen non-linear über personalisierte Feeds zu. Breitere Gesprächsräume entstehen nur noch punktuell, Austausch bleibt meist auf vertraute Kreise beschränkt.

DER ÖRR KÄMPFT UM DASEINSBERECHTIGUNG

Nach tiefgreifenden Einsparungen ist der ÖRR nur noch für ein schrumpfendes Kernpublikum selbstverständlich. Internationale Plattformen bestimmen die Auffindbarkeit, während Politik die Finanzierung und Strukturen infrage stellt.

KI IST ALLGEGENWÄRTIG, ABER UNTERSCHWELLIG

Akzeptiert wird, was reibungslos funktioniert. Menschen bewegen sich bevorzugt in Umgebungen, die ihre Sichtweisen bestätigen.



WIRTSCHAFTLICHE LAGE

SCHLECHT ————— GUT

Die Wirtschaft ist stabil, aber strukturell geschwächt. Fachkräftemangel, eine alternde Bevölkerung und die Abwanderung junger Talente bremsen Wachstum und Innovation. Die Politik vermeidet große Reformen und setzt auf pragmatische Stabilität statt auf dynamische Erneuerung des Wohlstands.

GESELLSCHAFTLICHER ZUSAMMENHALT

GERING ————— STARK

Die Gesellschaft ist von Zurückhaltung und der Angst vor Wohlstandsverlust geprägt. Man hält an Gewohntem fest und Diskurse finden meist in vertrauten Kreisen statt. Übergreifende Debatten sind selten, was die gesellschaftliche Polarisierung zwar nicht anfacht, aber die Fragmentierung fördert.

DEMOGRAFIE

HOMOGEN ————— DIVERS

Die Gesellschaft ist stark gealtert, der Anteil der Rentner:innen ist auf einem Rekordhoch. Dies bremst die wirtschaftliche Dynamik und richtet Politik sowie Infrastruktur auf die Bedürfnisse Älterer aus. Junge Talente wandern ab, während die verbleibende Jugend international vernetzt, aber klein ist.

MEDIENMARKT & INNOVATION

- / Stagnation bremst Medien-Innovation
- / ÖRR konsolidiert, von Big Tech abhängig
- / Plattformen steuern den Zugang
- / Private punkten mit Premium-Angeboten
- / Nischenmedien im Überlebenskampf

MEDIENNUTZUNG

WENIG ————— VIEL

- / Ritualisierte & selektive Nutzung
- / Spaltung: Alte nutzen linear, Junge nutzen non-linear
- / Persönliche Relevanz entscheidet
- / Diskurse nur in vertrauten Kreisen
- / Plattformen als Hauptzugang

MEDIENKOMPETENZ & TEILHABE

GERING ————— HOCH

- / Skepsis bei komplexer Technologie
- / Kompetenzkluft zwischen Generationen
- / Misstrauen gegenüber ÖRR
- / Paywalls erzeugen unterschiedliche Grade an Informiertheit und Teilhabe
- / Akzeptanz nur für unaufdringliche KI

DIE ROLLE DES ÖRR

SCHLANKE ZENTRALE

Produziert zentralisiert und verschlankt, nutzt KI und sichert Grundversorgung.

TREUER VERSORGER

Bedient loyales Kernpublikum und kämpft um Sichtbarkeit bei jüngeren Zielgruppen.

WENDIGER ANBIETER

Passt Inhalte an Plattform-Logik an und bleibt in digitalen Ökosystemen präsent.

OFFENE QUELLE

Bietet transparente Personalisierung und frei zugängliche, überprüfbare Inhalte.

Das Szenario im Detail: 2035 zeigt sich Deutschland wirtschaftlich stabil, doch eine stark alternde Bevölkerung und mutlose Politik bremsen Wachstum und Erneuerung. Die Mediennutzung folgt festen Ritualen. Im Wettbewerb mit internationalen Plattformen zeigt sich der Medienmarkt zunehmend kompetitiv.

Ausland bremsen Innovation und Wettbewerbsfähigkeit. Der Anteil der Rentner:innen ist auf Rekordniveau – mit weitreichenden Folgen für die Sozialsysteme, das Konsumverhalten und gesellschaftliche Dynamiken.

Die Stimmung im Land ist geprägt von allgemeiner Zurückhaltung und der unterschweligen Angst, den erreichten Wohlstand zu verlieren. Viele Menschen halten an Gewohntem fest und reagieren zögerlich auf Veränderungen oder tiefgreifende Reformen. Polarisierung flammt punktuell auf, dominiert aber nicht den Alltag. Menschen bewegen sich bevorzugt in Umgebungen, die ihre Sichtweisen bestätigen, ohne sich komplett abzuschotten. Gesellschaftliche Teilhabe und Diskurs

Nach einer langen Phase globalen Wachstums steht Deutschland 2035 an einem Wendepunkt. Die Wirtschaft bleibt zwar eng in internationale Märkte eingebunden und verfügt über eine robuste Basis, doch die Dynamik der vergangenen Jahre ist spürbar erlahmt. Der anhaltende Fachkräftemangel, die rapide alternde Bevölkerung und die zunehmende Abwanderung junger Talente ins

finden überwiegend in diesen Räumen statt. Nur zu besonderen gesellschaftlichen Anlässen entstehen noch breitere, lagerübergreifende Gesprächsräume.

Die Mediennutzung ist ritualisiert, ein bewusstes Austarieren von zeitlichen Routinen, Orientierung und Rückzug. Die Älteren nutzen lineare Angebote, die Jüngeren greifen auf non-lineare Inhalte über personalisierte Feeds zurück. Übergreifend gilt: Was nicht den persönlichen Interessen und eigenen politischen Ansichten entspricht, wird als nicht relevant oder sinnvoll erachtet. Inhalte müssen zudem ansprechend, niedrigschwellig und pointiert sein, um Aufmerksamkeit zu bekommen.

Künstliche Intelligenz ist allgegenwärtig, aber unterschwellig in Alltag und Medien integriert. Akzeptiert wird, was funktioniert – komplexe, überfordernde oder intransparente Technik wird gemieden. Plattformen setzen die technischen Standards und kontrollieren die Auffindbarkeit von Inhalten; Regulierung beschränkt sich auf Standards für Transparenz und Datenschutz.

MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN

Die Mediennutzung ist bewusst, selektiv und stärker ritualisiert als in den Jahrzehnten zuvor. Die meisten Menschen folgen festen Routinen: tägliche Nachrichtenfenster, wöchentliche Serien, vertraute Podcasts

oder Livestreams zu bestimmten Uhrzeiten. Ältere Zielgruppen nutzen weiterhin überwiegend lineare Angebote; sie schätzen feste Sendezeiten und redaktionelle Auswahl. Jüngere greifen fast ausschließlich non-linear auf Inhalte zu – über personalisierte Feeds und On-Demand-Dienste, jederzeit und in der passenden Form.

Für Ältere bleibt Regionalität ein wichtiger Bezugspunkt, die ver-

trauten Formate strukturieren den Alltag. Jüngere Generationen sind international orientiert, pflegen hybride Lebensweisen und bevorzugen globale Inhalte. Breitere gesellschaftliche Gesprächsräume entstehen nur noch punktuell. Der Austausch bleibt meist auf vertraute Kreise beschränkt; Kritik im öffentlichen Diskurs äußert sich als kurze Empörungswelle in Kommentarspalten oder geschlossenen Gruppen.

Plattformen filtern und sortieren Angebote nach Interessen, Sehgewohnheiten und Interaktionsmustern. Sichtbarkeit hängt fast vollständig von algorithmischen Empfehlungen ab. Künstliche Intelligenz ist tief

integriert: automatische Übersetzung, personalisierte Empfehlungen, dynamische Anpassung für verschiedene Endgeräte. Nutzer:innen nehmen KI selten bewusst wahr. Akzeptiert wird, was reibungslos funktioniert. Misstrauen entsteht, wenn Eingriffe als verzerrend und intransparent empfunden werden.

Zugangswege sind Smart-TV-Startbildschirme, Social-Video-Feeds, Sprachassistenten und Push-Benachrichtigungen auf mobilen Geräten. Klassische Websites und Mediatheken spielen nur noch eine Nebenrolle. Ältere zahlen eher für bewährte Medienmarken im Abo, Jüngere investieren in exklusive Premiuminhalte auf Plattformen.

WIRTSCHAFTLICHER & POLITISCHER RAHMEN

Die deutsche Wirtschaft bewegt sich in einem stabilen, aber strukturell geschwächten Umfeld. Demografische Alterung, Fachkräftemangel und sinkende industrielle Wettbewerbsfähigkeit setzen den Wohlstand unter Druck. Branchen wie Maschinenbau, Chemie und Automobil verlieren Marktanteile, bleiben aber wichtige Arbeitgeber. Investitionen verlagern sich in digitale Dienstleistungen, Automatisierung und Gesundheitswirtschaft; Innovation erfolgt überwiegend schrittweise.



Politisch dominiert pragmatische Stabilität. Große Reformen werden vermieden, um gesellschaftliche Spannungen zu begrenzen. Eine alternde Wählerschaft verstärkt den Fokus auf Sicherheit, Pflege und Renten. Gleichzeitig sinkt das Vertrauen in staatliche Institutionen durch Zweifel an ihrer langfristigen Problemlösungsfähigkeit. Medienförderung und Regulierung bleiben reaktiv und situativ. Plattformregeln beschränken sich auf Mindeststandards bei Transparenz, Datenschutz und Barrierefreiheit, während internationale Anbieter den digitalen Informationszugang dominieren. Klimapolitik bleibt Teil der Agenda, folgt jedoch vor allem schrittweisen, technologieorientierten Lösungen. Krisenmanagement setzt stärker auf Resilienz und Puffer als auf grundlegende Umsteuerung.

GESELLSCHAFT & KULTUR

Eine alternde Gesellschaft prägt den Alltag. Städte und Gemeinden richten Infrastruktur, Mobilität und Freizeitangebote zunehmend auf ältere Generationen aus: Barrierefreie Räume und frühere Veranstaltungszeiten werden zum Standard. Regionalität bleibt für viele Ältere wichtig, verliert jedoch gesamtgesellschaftlich an Bedeutung. Überregionale und globale Inhalte gewinnen an Relevanz, während lokale Angebote an Reichweite verlieren. Jüngere Generationen, kleiner und international

orientiert, leben hybrid zwischen physischen und digitalen Räumen. Sie bewegen sich in globalen Netzwerken, bringen Impulse aus dem Ausland mit und nutzen lokale Kultur meist punktuell. Dauerhafte Bindungen entstehen seltener als digitale Gemeinschaften. Kulturelle Teilhabe folgt festen Routinen und begrenzt Experimente. Neue Strömungen entstehen oft online und erreichen den physischen Raum nur vereinzelt.

MEDIENMARKT & INNOVATIONEN

Der Medienmarkt ist vielfältig: Lineares Fernsehen, Print und Hörfunk gibt es weiterhin, sie stehen jedoch neben kürzeren, interaktiven und stark personalisierten digitalen Formaten. Der Markt ist klar aufgeteilt: Ältere Zielgruppen halten an linearen Angeboten und etablierten Marken fest, während Jüngere fast ausschließlich über Plattformen und On-Demand-Dienste konsumieren.

Diese strukturelle Spaltung prägt auch die Zahlungsbereitschaft. Ältere sind eher bereit, für bewährte Medienmarken im Abo zu zahlen, während Jüngere vor allem in exklusive, plattformgerechte Premiuminhalte investieren.



Noch gibt es zahlreiche kleinere Plattformen, die ihre Angebote kreativ an die Interessen ihrer Zielgruppen anpassen. Sei es, um Kulturinteressierten leichten Zugang zu kulturellen Angeboten zu ermöglichen, oder, um marginalisierten Communitys geschützte Räume zum Austausch zu bieten. Aufgrund schrumpfender Nutzer:innengruppen und der wirtschaftlichen Entwicklung sind diese kleineren Plattformen jedoch gefährdet.

Für unabhängige Medien bleiben Direktzahlungen, Mitgliedschaften und Sponsoring oft die einzige stabile Finanzierungsmöglichkeit. Innovation konzentriert sich auf plattformgerechte Produktion: Personalisierung, Community-Interaktivität und KI-gestützte Übersetzungen.

MEDIENKOMPETENZ & TEILHABE

Digitale Medien sind 2035 allgegenwärtig, doch nicht alle fühlen sich mit dem komplexen Angebot wohl. Besonders stark technologisierte Formate – interaktive, KI-gestützte oder hochgradig personalisierte Medienerlebnisse – lösen bei Teilen der Bevölkerung Überforderungsgefühle oder Skepsis aus: Das Bedürfnis nach Kontrolle und Selbstbestimmung prägt ihre Mediennutzung.

Die Kompetenz im Umgang mit digitalen Angeboten verläuft entlang einer Alterslinie: Ältere Zielgruppen orientieren sich eher an linearen, redaktionell kuratierten Angeboten und bleiben bei etablierten Marken.

Jüngere Nutzer:innen bewegen sich wie selbstverständlich auf unterschiedlichen Plattformen, wechseln flexibel zwischen Formaten, und sind geübt darin, algorithmische Empfehlungen kritisch zu hinterfragen.

Misstrauen richtet sich weniger gegen einzelne Inhalte als gegen die Instanzen, die sie steuern: internationale Plattformbetreiber, Empfehlungsalgorithmen oder große Medienhäuser.

Kommerzielle Premium-Angebote setzen Standards bei Benutzerfreundlichkeit, Barrierefreiheit und Mehrsprachigkeit. Wer nicht zahlt, greift auf kostenlose Inhalte zurück, die allerdings oft weniger ausgereift sind. So entsteht ein Gefälle in der Medienkompetenz und Teilhabe: Ältere verlieren schneller den Anschluss, Jüngere setzen digitale Netzwerke routiniert für ihre Zwecke ein.



HERAUSFORDERUNGEN ...

DEMOGRAFISCHER WANDEL & FACHKRÄFTEMANGEL

Wie können Medienangebote in einer alternden Gesellschaft mit zunehmendem Fachkräftemangel und abwandernden jungen Talenten weiterhin innovationsfähig und anschlussfähig bleiben?

FRAGMENTIERTE DISKURSRÄUME

Wie können Diskursräume entstehen, wenn Menschen sich überwiegend in Umgebungen bewegen, die ihre eigenen Sichtweisen bestätigen und gemeinsame öffentliche Debatten nur noch selten stattfinden? Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Rolle als verbindende Instanz zurückerobern?

ALGORITHMISCH GESTEUERTE SICHTBARKEIT

Wie können die Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sichtbar bleiben, wenn Plattformen Angebote zunehmend nach Interessen, Sehgewohnheiten und Interaktionsmustern filtern und Sichtbarkeit stark von algorithmischen Empfehlungen abhängt?

KOSTENDRUCK DURCH SINKENDE BEITRAGSEINNAHMEN

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Auftrag auch unter wachsendem finanziellen Druck erfüllen?

... UND CHANCEN FÜR DEN ÖRR

VERLÄSSLICHKEIT IN EINER REIZDICHTEN, ÜBERFORDERNDEN MEDIENREALITÄT

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk in einer zunehmend reizdichten und überfordernden Medienrealität durch ruhige, transparente und relevante Inhalte Orientierung bieten und so eine bewusste Alternative zum medialen Grundrauschen schaffen?

LANGFRISTIGE LEBENSBEGLEITUNG

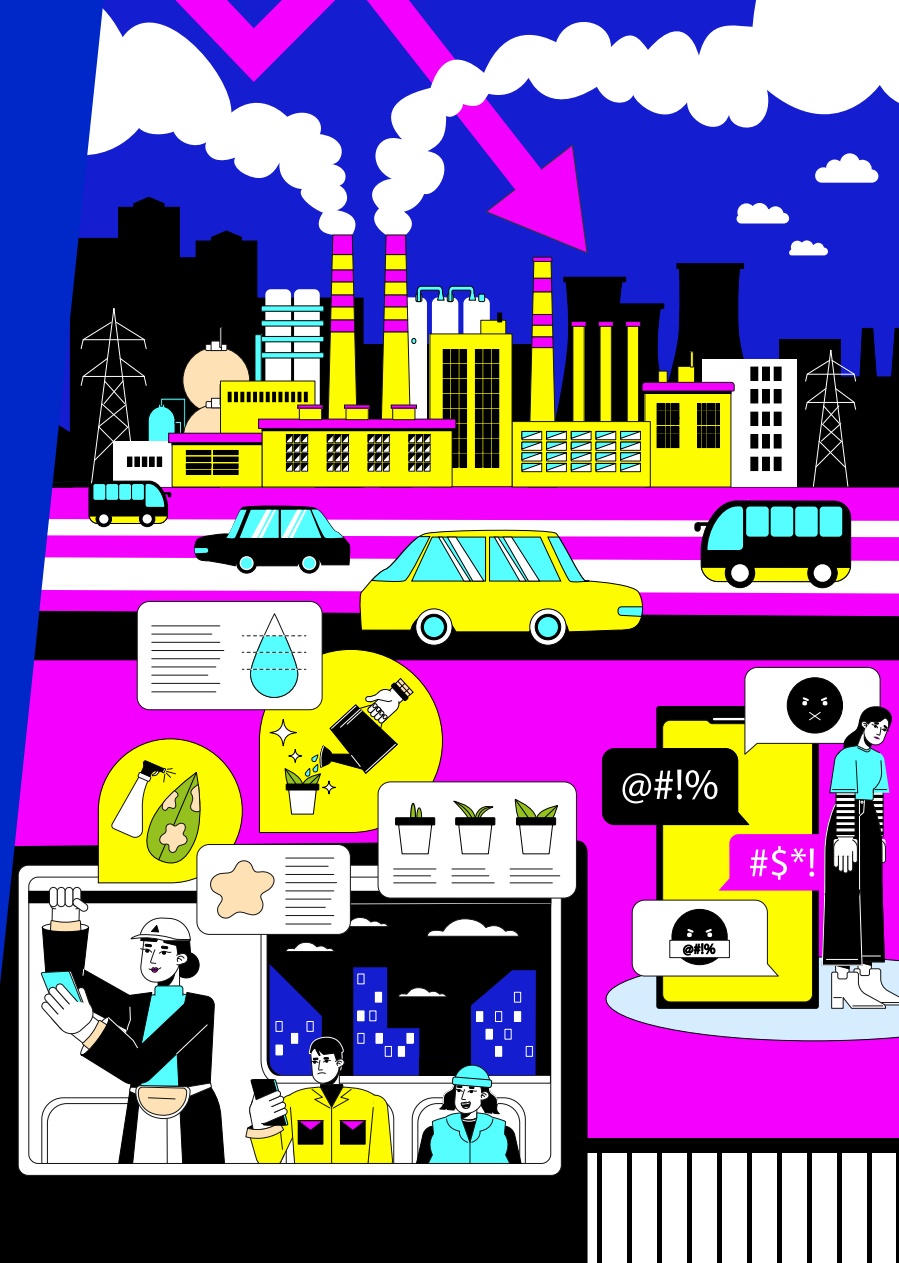
Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk für Menschen über verschiedene Lebensphasen hinweg ein verlässlicher Begleiter sein, wenn sie Medien zunehmend selektiv und ritualisiert nutzen?

LOKALE NÄHE ALS STRATEGISCHER ANKER

Wie können regionale Perspektiven und lokale Stimmen Vertrauen und Nähe auch bei der jungen Generation fördern, die vorwiegend an internationalem Geschehen Interesse hat?

SZENARIO **DAUERKRISE
UND ÜBER-
FORDERUNG**

Erschöpft, fragmentiert, zurückgezogen:
Mediennutzung in Zeiten des Überlebens



IM ÜBERBLICK

DAUERKRISE PRÄGT 2035

Deutschland im Überlebensmodus: wirtschaftlich am Boden, politisch zersplittert, gesellschaftlich erschöpft. Menschen ziehen sich ins Private zurück, gemeinsame Bezugspunkte fehlen. Situative Vernetzung entsteht nur bei Katastrophen oder Großereignissen, verpufft aber schnell.

MEDIENKONSUM FOLGT MAXIMALER VEREINFACHUNG

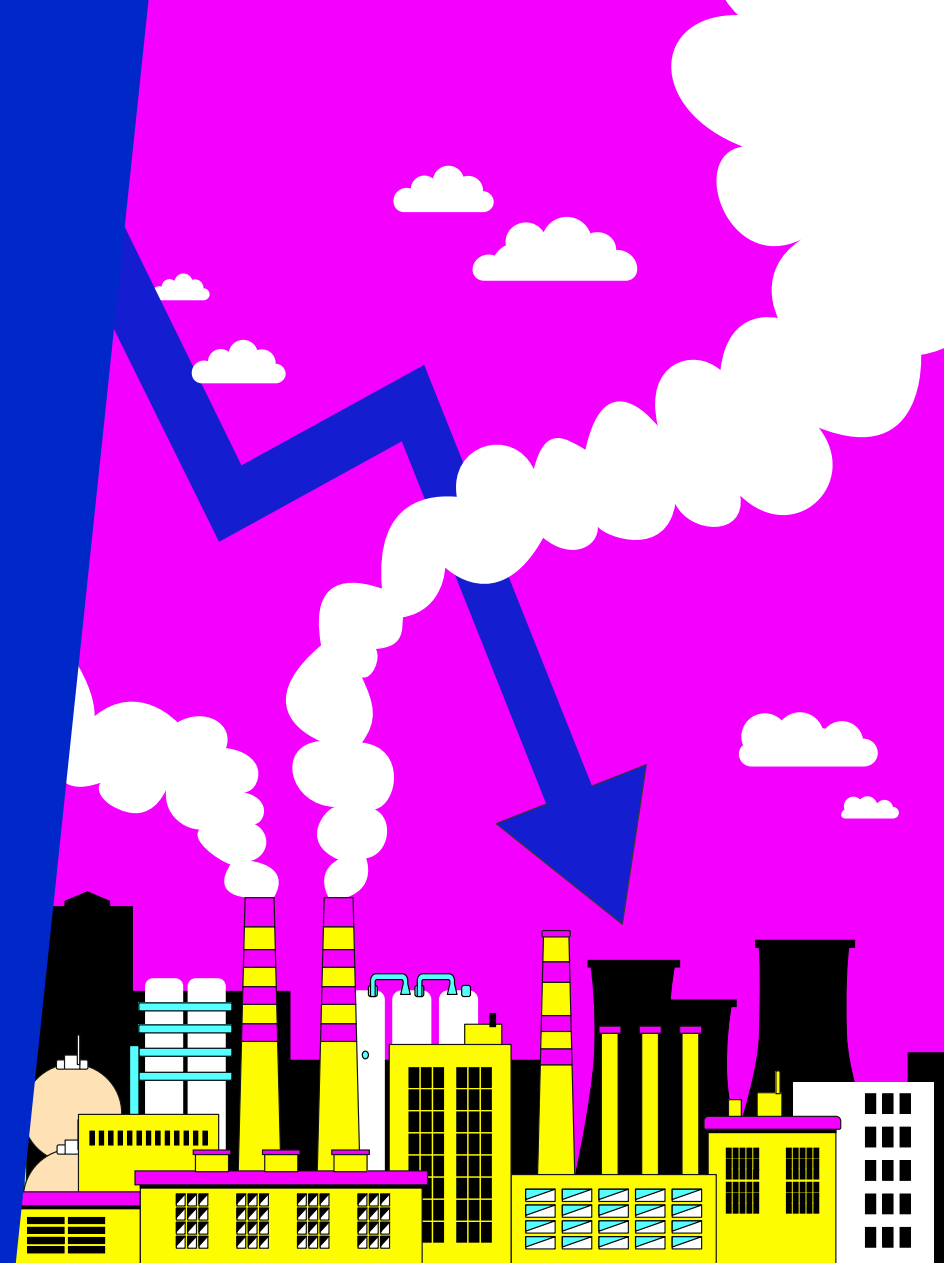
Personalisierte Feeds und KI-generierte Inhalte vereinfachen den Alltag oder lenken ab. Inhaltliche Tiefe weicht Reizbefriedigung, für längere Auseinandersetzung fehlen Zeit und Energie.

DER ÖRR IST STARK VERSCHLANKT

Sinkende Beiträge und Reichweitenverlust haben den ÖRR reduziert. Er konzentriert sich auf verlässliche Information und Einordnung, er ist die letzte flächendeckend zugängliche Quelle für qualifizierten Journalismus.

INTERNATIONALE PLATTFORMEN DOMINIEREN UNGEBREMST

Politik lässt Tech-Konzernen freie Hand, nationale Akteur:innen kämpfen ums Überleben. Algorithmen entscheiden intransparent über Sichtbarkeit, Filterblasen verstärken sich.



WIRTSCHAFTLICHE LAGE

SCHLECHT ————— GUT

Die deutsche Wirtschaft befindet sich in einer Dauerkrise. Hohe Energiepreise, steigende Schulden und geopolitische Spannungen lähmen Investitionen und sorgen für hohe Arbeitslosigkeit. Die Politik ist durch Partikularinteressen blockiert, während die Kaufkraft der Bevölkerung weiter sinkt.

GESELLSCHAFTLICHER ZUSAMMENHALT

GERING ————— STARK

Die Gesellschaft ist von Erschöpfung und Pessimismus geprägt, die Menschen ziehen sich ins Private zurück. Es fehlt an gemeinsamen Bezugspunkten; Austausch findet nur in kleinen, vertrauten Kreisen statt. Polarisierung entsteht durch wachsende Distanz zwischen den Lebenswelten, nicht durch Konflikt.

DEMOGRAFIE

HOMOGEN ————— DIVERS

Die Bevölkerung ist gespalten in eine breite Masse im wirtschaftlichen Überlebensmodus und eine kleine, wohlhabende Elite. Ein prägendes Merkmal ist die generationenübergreifende Technikaffinität, durch die digitale Barrieren zwischen den Altersgruppen verschwunden sind.

MEDIENMARKT & INNOVATION

- / Wirtschaftlicher Druck prägt den Markt
- / Der Kernauftrag des ÖRR fokussiert sich auf Information und Einordnung
- / Plattformen dominieren als Gatekeeper
- / Innovation durch Effizienzdruck
- / KI-Kooperationen als Notwendigkeit

MEDIENNUTZUNG

WENIG ————— VIEL

- / Mobil, fragmentiert, in Schnipseln
- / Fokus auf Nutzen oder Ablenkung
- / Allgegenwärtige KI kuratiert Inhalte
- / Plattformen als primärer Zugang zu Informationen
- / Lineare Nutzung nur bei Katastrophen/Events

MEDIENKOMPETENZ & TEILHABE

GERING ————— HOCH

- / Leichter Zugang, oberflächliche Rezeption
- / Echokammern durch algorithmische Filter
- / ÖRR als letzte verlässliche Quelle
- / Journalismus wird regional und alltagsnah
- / KI-Inhalte sind alltäglich & werden erwartet

DIE ROLLE DES ÖRR**VERLÄSSLICHER ANKER**

Bietet geprüfte Informationen und journalistische Qualität in fragmentierter Medienwelt.

FOKUSSIERTER REST-AUFTRAG

Konzentriert sich auf Information, Einordnung und Bildung; verzichtet auf Unterhaltung.

PLATTFORM-NAVIGATOR

Nutzt algorithmische Ströme strategisch und sichert Sichtbarkeit durch klare Kennzeichnung.

REGIONALER VERSORGER

Schafft lokale Nähe mit alltagsrelevanten Services und praktischen Orientierungshilfen.

Das Szenario im Detail: 2035 lebt Deutschland im Modus der Dauerkrise: wirtschaftlich angespannt, politisch zögerlich, gesellschaftlich erschöpft. Medien sind allgegenwärtig, doch Aufmerksamkeit gilt nur dem, was unmittelbaren Nutzen bringt oder ablenkt. Anspruchsvoller Journalismus gerät zunehmend unter ökonomischen und strukturellen Druck.

chronisch überfordert sind und sich auf das unmittelbar Machbare konzentrieren.

Die Menschen ziehen sich zunehmend ins Private zurück. Die schleichende Entfremdung führt zu einer Gesellschaft ohne gemeinsame Bezugspunkte und verbindende Themen. Was bleibt, ist eine Kultur der situativen Vernetzung: Für kurze Momente richtet sich der Blick vieler auf einzelne wichtige Ereignisse, etwa Katastrophen oder bedeutende politische Entscheidungen, doch diese geteilte Aufmerksamkeit verpufft schnell. Aus ihr entstehen weder nachhaltige Debatten noch der Wunsch, gemeinsam zu gestalten. Polarisierung entsteht durch Distanz, nicht durch direkte Konflikte.

Die deutsche Wirtschaft liegt am Boden: Geopolitische Spannungen, hohe Energiepreise und steigende Verschuldung bremsen Investitionen und halten die Arbeitslosigkeit auf hohem Niveau. Politisch ist das Land zersplittert, gemeinsame Leitbilder fehlen. Bund und Länder blockieren sich bei Reformvorhaben, während viele Menschen im Überlebensmodus verharren,

Der fragmentierte Medienkonsum folgt einer Logik maximaler Vereinfachung. Die Bevölkerung schätzt den Vorteil personalisierter Feeds und KI-generierter Inhalte. Um sich in einer unübersichtlichen Welt zurechtzufinden, werden passgenaue Informationen geschätzt, die den Alltag vereinfachen – oder kurze, emotionale Inhalte, die vom tristen Alltag ablenken. Inhaltliche Tiefe weicht Reizbefriedigung.

Internationale Plattformen dominieren den deutschen Medienmarkt und setzen die Regeln für Sichtbarkeit. Nationale Akteur:innen kämpfen in diesem Umfeld ums Überleben: Ihre Werbeerlöse brechen ein, kostspielige Abos oder Premium-Inhalte werden von vielen Haushalten nur sehr selektiv genutzt. Die Politik lässt den Tech-Konzernen trotzdem weitgehend freie Hand – zu groß sind parteipolitische Partikularinteressen, zu gering der Wille zu einheitlicher Regulierung. Dadurch verstärken sich auch bestehende Filterblasen: Menschen bewegen sich in gut passenden, aber oft homogenen Informationsräumen.

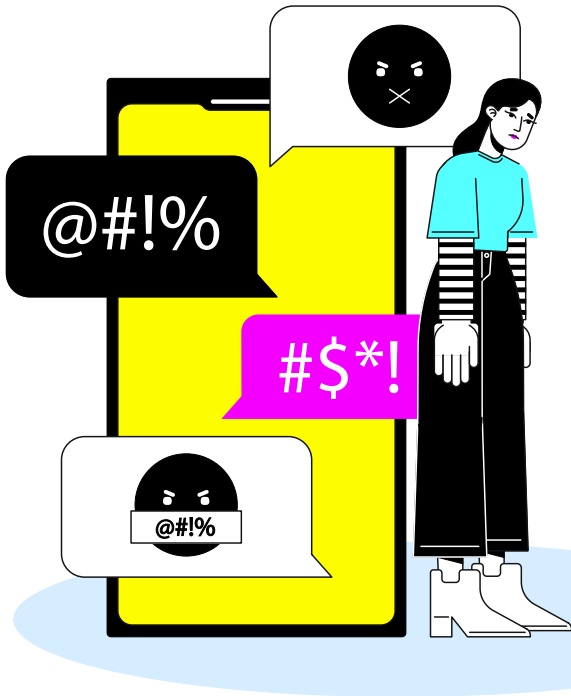
MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN

Mediennutzung ist mobil, kontextgesteuert und in den Alltag eingebettet. Das Smartphone ist allgegenwärtig. Kurze Newsfeeds überbrücken Wartezeiten. Wearables liefern Serviceinformationen, Warnmeldungen oder ermög-

lichen Sprachinteraktionen. Größere Bildschirme werden nur noch im Kreis der Familie für Nachrichten-Livestreams oder besondere Ereignisse genutzt. Ansonsten dominiert der fragmentierte Konsum mittels kurzer Schnipsel.

Im Privaten unterstützt man sich gegenseitig bei der Bewältigung von Alltagsproblemen – mit geteilten Informationen und Service-Tipps. Daher werden passgenaue Inhalte geschätzt, die den Alltag vereinfachen. Daneben suchen viele nach kurzen, emotional aufbauenden Formaten, die vom belastenden Alltag ablenken. Für längere Auseinandersetzung fehlen Zeit und Energie.

Künstliche Intelligenz ist allgegenwärtig. Sie filtert, kuratiert, produziert und personalisiert Inhalte, ohne dass Nutzer:innen bewusst zwischen KI-generiertem und menschlich oder journalistisch erstelltem Material unterscheiden. Die personalisierten Plattformen und Assistenten der großen Tech-Konzerne sind das wichtigste Tor zu Inhalten. Sie liefern passend zugeschnittene Antworten in Sekunden, visuell ergänzt durch kurze Videos oder Infografiken. Aber ihre Algorithmen entscheiden intransparent, welche Inhalte überhaupt noch sichtbar werden.



Klassische lineare Medien existieren noch, werden aber nur bei Warmmeldungen, Katastrophen oder politischen Entscheidungen kurzzeitig stark genutzt – ansonsten dominiert die On-Demand-Nutzung. Zeitungen und Magazine erscheinen häufig nur noch als Teil von Abo-Bundles. Klassische Medienanbieter liefern Qualitätsinhalte, haben jedoch die Hoheit über deren Distribution verloren. Wer im personalisierten Inhalte-Strom nicht klar erkennbar ist, verschwindet in der Bedeutungslosigkeit.

WIRTSCHAFTLICHER & POLITISCHER RAHMEN

Die Weltwirtschaft bleibt fragil: Schwankende Wachstumsraten, geopolitische Spannungen und volatile Rohstoffpreise bremsen Investitionen. In Deutschland belasten hohe Energie- und Lebenshaltungskosten die Kaufkraft, öffentliche Haushalte setzen auf Sparmaßnahmen. Medienutzung konzentriert sich auf wenige Abos oder kostenlose Angebote. Große Plattformen tragen steigende Regulierungskosten – etwa für Transparenz, Risikoprüfung und Kennzeichnung – und geben sie an Anbieter, Werbekunden und Nutzer:innen weiter. Klassische Medienhäuser stehen unter Druck: Sinkende Erlöse treffen auf steigende Distributionskosten. Werbefinanzierte Formate boomen, Premium-Angebote bleiben wohlhabenderen Haushalten vorbehalten.

Die politische Landschaft ist zersplittert; gemeinsame Leitbilder selten. EU-Standards für Plattformaufsicht und KI-Transparenz bestehen zwar, doch die nationale Politik greift kaum ein. Der ÖRR bleibt Teil der Grundversorgung, Reformen erfolgen nur zögerlich. Medienpolitik fokussiert Pluralität, Desinformationsschutz und lokale Informationsangebote. Sichtbarkeit, Kostenkontrolle und flexible Kooperationen gewinnen für alle Akteur:innen an Bedeutung, besonders für Anbieter:innen mit gesellschaftlichem Auftrag.

GESELLSCHAFT & KULTUR

Die gesellschaftliche Grundstimmung ist geprägt von Pessimismus und Erschöpfung. Dauerhafte wirtschaftliche Unsicherheit, globale Krisen und langsames politisches Handeln schwächen das Vertrauen in große Veränderungsversprechen. Viele konzentrieren sich auf den Alltag und meiden Themen, die fern oder belastend wirken. Orientierung und emotionale Sicherheit sind gefragt: Inhalte mit bekannten Stimmen, vertrauten Orten oder wiedererkennbaren Formaten wirken stabilisierend. Regionale Medien gewinnen an Bedeutung, weil sie Nähe und konkrete Lebensrealitäten abbilden. Gefragt sind Formate, die entlasten und praktischen Nutzen bieten.

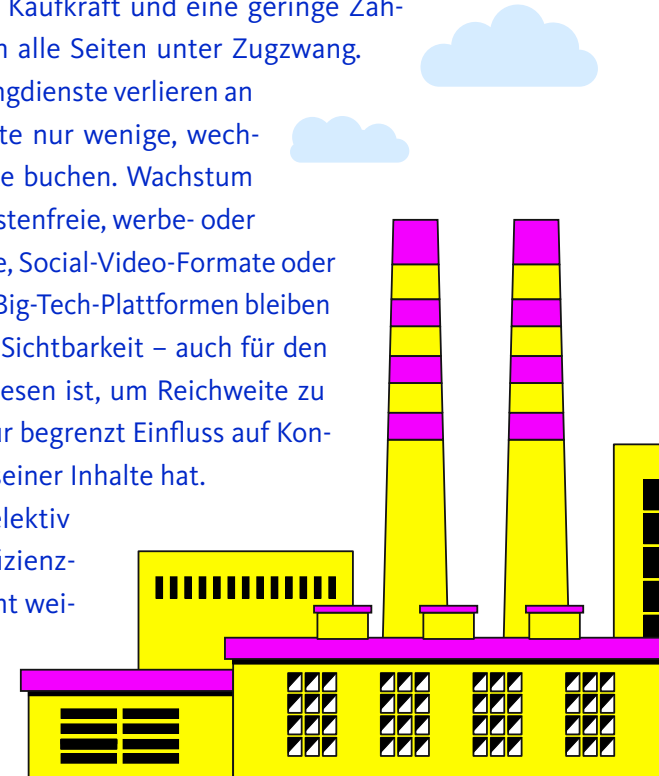
Medienkonsum dient vor allem der Selbstorganisation. Gesellschaftlicher Austausch findet meist in kleinen, vertrauensbasierten Gemein-

ten statt (offline wie online); große gemeinsame Erzählungen entstehen kaum; verbindende Momente sind die Ausnahme.

MEDIENMARKT & INNOVATION

Der Medienmarkt ist formal vielfältig, steht aber unter hohem wirtschaftlichem Druck. Sinkende Kaufkraft und eine geringe Zahlungsbereitschaft setzen alle Seiten unter Zugzwang. Abo-finanzierte Streamingdienste verlieren an Reichweite, da Haushalte nur wenige, wechselnde Premiumangebote buchen. Wachstum verzeichnen nur noch kostenfreie, werbe- oder datenfinanzierte Modelle, Social-Video-Formate oder Podcasts. Internationale Big-Tech-Plattformen bleiben zentrale Gatekeeper für Sichtbarkeit – auch für den ÖRR, der auf sie angewiesen ist, um Reichweite zu sichern, zugleich aber nur begrenzt Einfluss auf Kontext und Auffindbarkeit seiner Inhalte hat.

Innovation findet selektiv und vor allem unter Effizienzdruck statt: KI übernimmt weite Teile der Recherche,



Bearbeitung und Distribution, Inhalte werden modular geplant und passgenau für unterschiedliche Plattformen aufbereitet. Teure Spezialhardware spielt kaum eine Rolle; immersive und interaktive Formate laufen überwiegend auf vorhandenen Endgeräten. Kooperationen – etwa gemeinsame Daten- und Produktionsräume, lokales Content-Sharing oder Koproduktionen – sind weniger Ausdruck strategischer Vision als eine ökonomische Notwendigkeit, um Vielfalt unter härteren ökonomischen Bedingungen zu erhalten.

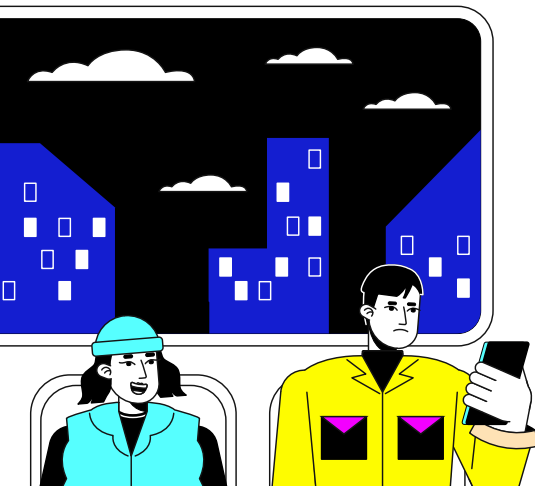
MEDIENKOMPETENZ & TEILHABE

Der Zugang zu Medien ist so niedrighschwellig wie nie: Barrierefreie Oberflächen, intuitive Sprach- und Gestensteuerung und die Nutzung ohne Anmeldung sind Standard. Der Umgang mit der Technik fällt allen Generationen leicht – doch inhaltlich bleibt die Rezeption oft oberflächlich. Kurze Aufmerksamkeitsspannen, permanenter Kontextwechsel und algorithmisch gefilterte Feeds prägen den Alltag.

In dieser Logik entstehen Echokammern: Austausch findet überwiegend in kleinen, vertrauten digitalen Räumen oder lokalen Communities statt, in denen ähnliche Sichtweisen vorherrschen. Widersprüchliche Perspektiven

oder überregionale Debatten erreichen viele nur noch punktuell. Das erhöht das Risiko einer einseitigen und/oder selektiven Wahrnehmung. Öffentlich-rechtliche Angebote gelten vielerorts als letzte verlässliche und flächendeckend zugängliche Informationsquelle. Um in den personalisierten Strömen sichtbar zu bleiben, verpackt auch der ÖRR journalistische Inhalte unterhaltsam und alltagsnah. So gelingt es, Reichweite zu sichern, ohne den Kernauftrag zu verlieren.

KI-generierte Inhalte sind allgegenwärtig und werden erwartet – wegen ihrer Effizienz, Individualisierung und ständigen Verfügbarkeit. Die Kennzeichnung solcher Inhalte ist selbstverständlich, nicht aus Misstrauen, sondern aus Gewohnheit. Nutzer:innen unterscheiden selten bewusst zwischen KI-gestützter und vollständig journalistischer Produktion, solange die Inhalte relevant und ansprechend sind.



HERAUSFORDERUNGEN ...

BROADCASTING IN EINER FRAGMENTIERTEN ÖFFENTLICHKEIT

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk in einem hyperdiversen Medienmarkt mit geringer Markentreue Sichtbarkeit und Relevanz sichern, wenn klassische Sendelogiken immer weniger Wirkung entfalten?

DIE VERBINDENDE ROLLE DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS UNTER DRUCK

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk gesellschaftliche Verbindung und gemeinsame Öffentlichkeit stärken, wenn sich Teile der Gesellschaft zunehmend ins Private zurückziehen?

SICHTBARKEIT IM WEITGEHEND UNREGULIERTEN MEDIENMARKT

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk in einem weitgehend unregulierten digitalen Wettbewerb mit globalen Tech-Konzernen langfristig konkurrenzfähig bleiben? Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk in einer von Plattformen und Algorithmen geprägten Medienumgebung seine Inhalte sichtbar machen und Reichweite sichern?

HOHE GESELLSCHAFTLICHE ERWARTUNGEN BEI BEGRENZTEN RESSOURCEN

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Versorgungsauftrag erfüllen, wenn gesellschaftliche Erwartungen steigen, aber finanzielle und strukturelle Ressourcen unter Druck geraten?

... UND CHANCEN FÜR DEN ÖRR

MEDIENKOMPETENZ ALS GESELLSCHAFTLICHER AUFTRAG

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit Angeboten zur Medienbildung Menschen dabei unterstützen, Desinformation zu erkennen und souverän mit digitalen Inhalten umzugehen?

REGIONALITÄT, ALLTAGSNÄHE UND ORIENTIERUNG ALS RELEVANZFAKTOREN

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine regionale Kompetenz nutzen, um mit alltagsnahen Inhalten und konkretem Nutzen für Menschen vor Ort besondere Relevanz zu schaffen? Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch konstruktive Perspektiven und lösungsorientierte Berichterstattung Orientierung bieten und gesellschaftliche Resilienz stärken?

GEGENMODELL ZUR BESCHLEUNIGUNGSLOGIK DER PLATTFORMEN

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk bewusst auf Einordnung, Tiefe und Resonanzräume setzen und damit einen Gegenpol zu schnellen, reizüberflutenden Medienumgebungen bilden?

VERTRAUENSANKER IN EINER KI-GEPRÄGTEN INFORMATIONSWELT

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch Transparenz, Kennzeichnung und journalistische Standards seine Vertrauenswürdigkeit als Orientierungspunkt in einer KI-getriebenen Medienlandschaft stärken?

SZENARIO **WOHL-
HABEND UND
KONSERVATIV**

Besonnen, geordnet, verlässlich:
Mediennutzung in Zeiten von Wohlstand und Stabilität



IM ÜBERBLICK

STABILITÄT PRÄGT 2035

Eine wohlhabende, gealterte Gesellschaft schätzt Ordnung, Verlässlichkeit und Regeln. Optimistischer Konservatismus stellt Verantwortung über Risiko – gesellschaftliche Diskussionen werden durch Leitmedien moderiert, ein sachliches Klima dominiert.

MEDIENNUTZUNG FOLGT KLAREN RITUALEN

Menschen planen Medienzeit bewusst in kurzen Intervallen. Information und Orientierung haben Vorrang vor Unterhaltung. Prägnante, verlässliche Inhalte, ohne Effekthascherei, fördern gesellschaftlichen Zusammenhalt.

DER ÖRR IST SCHLANK UND FOKUSSIERT

Lokale Studios und regionale Partnerschaften verankern den öffentlich-rechtlichen Rundfunk fest vor Ort. Als Garant für transparente KI-Nutzung sorgt er für Vertrauen; konservative Milieus unterstützen ihn offen.

STRENGE REGULIERUNG SICHERT FAIRNESS

Internationale Plattformen müssen faire Wettbewerbsbedingungen für nationale Akteur:innen gewährleisten. Nutzer:innen behalten volle Kontrolle über Daten. Empfehlungsalgorithmen müssen offengelegt werden.



WIRTSCHAFTLICHE LAGE

SCHLECHT ————— | ————— GUT

Die Wirtschaft wächst moderat, aber stabil, gestützt durch gezielte staatliche Investitionen in Infrastruktur und Bildung. Nationale Resilienz durch diversifizierte Lieferketten und eine starke Binnenkonjunktur prägen das Bild. Strenge Regulierung, besonders bei KI, sorgt für verlässliche Rahmenbedingungen.

GESELLSCHAFTLICHER ZUSAMMENHALT

GERING ————— | ————— STARK

Ein „optimistischer Konservatismus“ prägt die Gesellschaft, die Ordnung, Wohlstand und Verlässlichkeit schätzt. Hohes Vertrauen in Institutionen und ein Fokus auf faktenbasierte Diskurse sorgen für ein besonnenes Klima. Kulturelle Vielfalt wird im Rahmen einer traditionellen Leitkultur akzeptiert.

DEMOGRAFIE

HOMOGEN ————— | ————— DIVERS

Das Land ist durch einen deutlichen demografischen Wandel geprägt: Die Bevölkerung ist gealtert, der Altersdurchschnitt liegt bei über 50 Jahren. Der Zustrom junger Fachkräfte aus dem Ausland ist gering und die Zuwanderung begrenzt, was zu einer eher homogenen und auf Stabilität bedachten Gesellschaft führt.

MEDIENMARKT & INNOVATION

- / Klar strukturierter Markt
- / Strenge Regulierung für Plattformen
- / Kooperationen fördern Innovation
- / ÖRR als Garant für verlässlichen, transparenten KI-Einsatz
- / Nachhaltige Produktion ist Standard

MEDIENNUTZUNG

WENIG ————— | ————— VIEL

- / Nutzung in festen Zeitfenstern
- / Information & Orientierung
- / Vorrangig verlässliche, prägnante Inhalte
- / Hybride Wege, Textformate sind wichtig
- / Transparente, steuerbare Personalisierung

MEDIENKOMPETENZ & TEILHABE

GERING ————— | ————— HOCH

- / Hohe Kompetenz durch Bildung
- / ÖRR als zentrale Orientierungsinstanz
- / Teilhabe als gesellschaftlicher Wert
- / Barrierefreiheit & Inklusion sind Standard
- / Aktive Beteiligung gefördert

DIE ROLLE DES ÖRR

VERLÄSSLICHER ANKER

Bietet geprüfte Informationen, Kultur und Bildung mit hohen journalistischen Standards.

REGIONALE NÄHE

Berichtet vor Ort mit Studios, Reporter:innen und starken lokalen Partnerschaften.

TRANSPARENTER VORREITER

Setzt Standards für KI-Nutzung, kennzeichnet klar und schafft Vertrauen durch Offenheit.

EFFIZIENTER GARANT

Arbeitet schlank und fokussiert, baut Doppelstrukturen ab, erfüllt klaren Auftrag.

Das Szenario im Detail: 2035 hat Deutschland zu Stabilität und Besonnenheit gefunden. Eine wohlhabende, gealterte Gesellschaft schätzt Ordnung, Verlässlichkeit und Regeln. Die bewusste Mediennutzung folgt festen Ritualen. Nutzer:innen erwarten von Medien verlässliche Inhalte und regionale Verwurzelung als Grundlage für Orientierung.

Die deutsche Wirtschaft wächst moderat, aber stabil. Zielgerichtete Investitionen in Infrastruktur, Bildung und eine effizientere Verwaltung zeigen ihre Wirkung. International bleibt das Land vernetzt, Lieferketten sind breiter diversifiziert und zentrale Branchen widerstandsfähiger. Gleichzeitig prägt der demografische Wandel das gesellschaftliche und wirtschaftliche Gefüge spürbar: Das Durchschnittsalter liegt bei über 50 Jahren, der Zustrom junger Fachkräfte ist stetig, aber gering.

Wohlstand und Sicherheit gelten als Werte, die es zu bewahren gilt – und bilden den Nährboden für einen „optimistischen Konservatismus“, der Ordnung, Verlässlichkeit und Verantwortung über Dynamik und Risiko stellt. Gesellschaftliche Diskussionen und aufkeimende Konflikte werden durch Leitmedien moderiert. Ein in der Bevölkerung übergreifendes Verständnis von fundierten, vertrauenswürdigen Informationen sorgt für ein sachliches und nüchternes gesellschaftliches Klima.

Dies spiegelt sich in der Mediennutzung wider: Information und Orientierung haben Vorrang vor Unterhaltung. Die Menschen planen

ihre Medienzeit bewusst in kurzen, klaren Intervallen – etwa am Abend oder während des Pendelns. Sie erwarten prägnante, verlässliche Inhalte ohne Effekthascherei, die Orientierung geben, den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern und den Alltag erleichtern. Der transparente Hinweis auf den Einsatz von KI gilt als essenzielles Gütekriterium.

Neben dem ÖRR spielen wenige, dafür finanzstarke private Anbieter sowie große internationale Plattformen eine zentrale Rolle. Letztere werden jedoch streng reguliert und müssen faire Wettbewerbsbedingungen für nationale Akteur:innen gewährleisten. Eine Folge: Nutzer:innen behalten die volle Kontrolle über ihre Daten. Die Funktionsweise von Empfehlungsalgorithmen muss offengelegt und kann aktiv eingeschränkt und beeinflusst werden. Ergänzt wird das Angebot durch lokal geförderte und gemeinwohlorientierte Medienprojekte.

MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN

Viele Menschen nutzen Medien in klar abgegrenzten Zeiträumen: feste Slots für Nachrichten, Hintergrundbeiträge oder Serviceangebote – am Abend, beim Pendeln oder in Pausen. Medien dienen der Orientierung, Planung und dem Gesprächsanlass, nicht dem Dauerkonsum. Unterhaltung findet statt, aber entschleunigt: Kompakte, wertebefugte Formate und lokale Live-Erlebnisse stehen im Vordergrund.

Gefragt sind wiederkehrende, gut strukturierte Formate mit hohem Informationsgehalt pro Minute. Digitale Plattformen dienen vor allem dem persönlichen Austausch im engeren Kreis, mit Familie, Freunden und vertrauten Gruppen. Gesellschaftliche Diskussionen finden stärker in regulierten, redaktionell betreuten Räumen statt als auf offenen Social-Media-Bühnen.

Die Wege zu den Inhalten sind hybrid. Fest installierte Bildschirme im Haushalt bleiben wichtig für gemeinsame Informationsmomente; unterwegs dominieren Audio- und Kurzformate über Smartphone, Wearables, Car-Infotainment oder Smart-Speaker. Lineare Elemente sind in Feeds

oder Assistenzsystemen eingebettet: Nutzer:innen abonnieren verlässliche Ausspielzeiten, optional ergänzt durch personalisierte Vertiefungen. Personalisierung ist transparent – wer möchte, kann Themen oder Regionen stärker gewichten, ohne dass versteckte Mechanismen die Auswahl steuern. Nutzer:innen behalten die volle Kontrolle über ihre Daten.

Textformate haben einen hohen Stellenwert: Physische wie digitale Zeitungen, Magazine

und fokussierte Webseiten gelten als verlässliche, archivfähige Informationsquellen. Nach starker Konsolidierung gibt es nur noch wenige, aber finanziell stabile Verlagshäuser. Lokale Berichterstattung entsteht zunehmend in Kooperation mit dem ÖRR und gemeinwohlorientierten Medienprojekten.

WIRTSCHAFTLICHER & POLITISCHER RAHMEN

Die wirtschaftliche Lage ist stabil, getragen von Exportstärke, robuster Binnenkonjunktur und technologischer Spezialisierung. Nach den Unsicherheiten der 2020er wurden Lieferketten diversifiziert, Schlüsselindustrien wie Maschinenbau, Medizintechnik und nachhaltige Energieproduktion gestärkt. Der Staat investiert gezielt in Infrastruktur, Bildung und Digitalisierung, um langfristige Resilienz zu sichern.

Politisch herrscht ein konservativ-pragmatischer Grundkonsens: Parteien der Mitte dominieren, Debatten verlaufen weniger polarisiert, Entscheidungen orientieren sich an langfristigen Zielen. Sicherheit, soziale Stabilität und kulturelle Kontinuität stehen im Fokus. Deutschland bleibt fest in EU- und transatlantische Strukturen eingebunden und pflegt funktionale Wirtschaftsbeziehungen weltweit. Geopolitische Risiken werden durch Partnerschaften und strategische Reserven abge-



federt. Regulierung spielt eine zentrale Rolle: Technologische Entwicklungen (insbesondere KI) unterliegen strengen Standards, Medien- und Plattformregulierung sichert gemeinwohlorientierte Inhalte. Dieses Umfeld stärkt die Rolle des ÖRR als verlässliche Informationsinstanz.

GESELLSCHAFT & KULTUR

Die Gesellschaft ist von Besonnenheit, Pflichtbewusstsein und hohem Vertrauen in Institutionen geprägt. Kulturelle Vielfalt wird geschätzt, allerdings im Rahmen einer Leitkultur, die Tradition und maßvolle Offenheit verbindet. Zukunftsvertrauen entsteht aus der Erwartung langfristiger Stabilität. Der demografische Wandel ist deutlich spürbar: In dieser gealterten Bevölkerung stärken Mehrgenerationenhaushalte Gemeinschaft und enge soziale Bindungen. Freiwilligenarbeit, Nachbarschaftsnetzwerke und lokale Initiativen gewinnen an Bedeutung. Öffentliche Diskussionen finden vor allem in moderierten Foren, bei Bürger:innendialogen oder Kulturveranstaltungen statt.

Kunst, Kultur und regionale Feste fördern Zusammenhalt, viele Angebote sind hybrid. Leichte Unterhaltung ist in dieser eher wohlhabenden, konservativen Gesellschaft nachrangig, meist gemeinschaftlich und werteorientiert. Bildung und Medienkompetenz gelten als Schlüsselqualifikationen und sichern Orientierung und Zusammenhalt in einer komplexen Welt.



MEDIENMARKT & INNOVATIONEN

Der Medienmarkt ist klar strukturiert und verhältnismäßig vielfältig. Wenige finanziell stabile Leitmedien und Plattformen leisten die Grundversorgung, während ein breites Spektrum spezialisierter Nischenanbieter, Public-Tech-Initiativen und geförderter Kulturprojekte für kreative Impulse sorgt. Internationale Plattformen sind präsent, unterliegen aber strenger Regulierung und müssen faire Bedingungen für nationale Anbieter sicherstellen.

Kultur- und Innovationsprogramme fördern gezielt Kooperationen zwischen ÖRR, privaten Anbietern, Start-ups und Forschungseinrichtungen, um klassische und digitale Medienformen zu verbinden. Interaktive und immersive Formate werden vor allem für Bildungs- und Kulturinhalte genutzt, während im privaten Unterhaltungsbereich eher etablierte Formate dominieren – passend zur alternden Gesellschaft. Der ÖRR schließt diese Lücke durch jüngere, experimentellere Angebote. Wirtschaftliche Nachhaltigkeit prägt die Produktionsprozesse: Ressourcenschonende Technik und qualitativ hochwertige Inhalte sind Standard.



Kontinuierliche Optimierung tritt an die Stelle radikaler Umbrüche. Innovation ist zielgerichtet: KI-gestützte Recherche, vor allem angepasst an die ältere Generation, und transparente Kuratierung verbessern Qualität und Zugänglichkeit.

MEDIENKOMPETENZ & TEILHABE

Die Vermittlung von Medien- und Informationskompetenz ist fest im Bildungs- und Weiterbildungssystem verankert. Bereits in der Schule werden der kritische Umgang mit Quellen, die Einordnung von KI-generierten Inhalten und der bewusste Einsatz digitaler Werkzeuge gelehrt. Erwachsene greifen auf ein breites Angebot an Kursen, Community-Workshops und öffentlich finanzierten Online-Plattformen zurück, um auf dem neuesten Stand zu bleiben. Mediennutzung findet sehr reflektiert und zu definierten Zeiten statt. Hauptbedürfnisse der Nutzung sind Orientierung und Diskurs, kein Dauerkonsum.

Der ÖRR fungiert als zentrale Instanz für diese Orientierung: Er bietet geprüfte Faktenchecks, leicht zugängliche Erklär-Formate und offene Datenarchive, die auch für Bürger:innenprojekte nutzbar sind. Spezielle Programme fördern die Medienbeteiligung älterer Menschen sowie den Austausch zwischen Generationen.

Teilhabe wird als gesellschaftlicher Grundwert verstanden. Digitale Barrierefreiheit, mehrsprachige Inhalte und inklusive Produktionsstandards sorgen dafür, dass alle Bevölkerungsgruppen Zugang zu relevanten Informationen haben. Regionale Medienwerkstätten, häufig in Kooperation mit dem ÖRR betrieben, ermöglichen es Bürger:innen, eigene Beiträge zu erstellen und sich aktiv am öffentlichen Diskurs zu beteiligen, sowohl vor Ort als auch online.

HERAUSFORDERUNGEN ...

ABNEHMENDE EMOTIONALE MEDIENBINDUNG

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk emotionale Nähe und langfristige Bindung zu seinem Publikum aufbauen, wenn Mediennutzung zunehmend kurz, funktional und ritualisiert wird?

TRÄGHEIT DURCH STABILITÄT

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk vermeiden, dass hohe gesellschaftliche Akzeptanz, stabile Nutzung und ein reguliertes Umfeld zur Innovationsbremse werden, und weiterhin Raum für Experimente und neue Ideen schaffen?

... UND CHANCEN FÜR DEN ÖRR

MEDIENETHISCHER GOLDSTANDARD IN REGULIERTEM UMFELD

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Stärken bei Qualität, Transparenz und Unabhängigkeit nutzen, um in einem stärker regulierten digitalen Umfeld Vorreiter zu sein und zu bleiben?

VERLÄSSLICHE ORIENTIERUNG DURCH VERTRAUTE FORMATE UND REGIONALE NÄHE

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit vertrauten Formaten, ritualisierten Angeboten und regionaler Nähe das Bedürfnis nach Orientierung und Stabilität in einer strukturaffinen Gesellschaft bedienen?

RELEVANZ FÜR GEBILDETE UND INFORMATIONS-ORIENTIERTE ZIELGRUPPEN

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Rolle als faktenbasierte, nicht-kommerzielle Informationsquelle so stärken, dass er auch über seine medienreflektierte und einkommensstarke Kernzielgruppe hinaus interessant ist?

SZENARIO WIRT- SCHAFTSKRISE & PARTIZIPATION

Engagiert, fragmentiert, kompetent:
Mediennutzung in Zeiten fehlender Einheit



IM ÜBERBLICK

WIRTSCHAFTSKRISE TRIFFT AUF PARTIZIPATION

Deutschland steckt 2035 in einer anhaltenden Rezession, doch der Wille zur Mitgestaltung ist allgegenwärtig. Bürger:innen engagieren sich in Initiativen und digitalen Debattenräumen, hinterfragen Entscheidungen und bringen ihre Perspektiven ein.

MEDIENKOMPETENZ IST WEIT VERBREITET

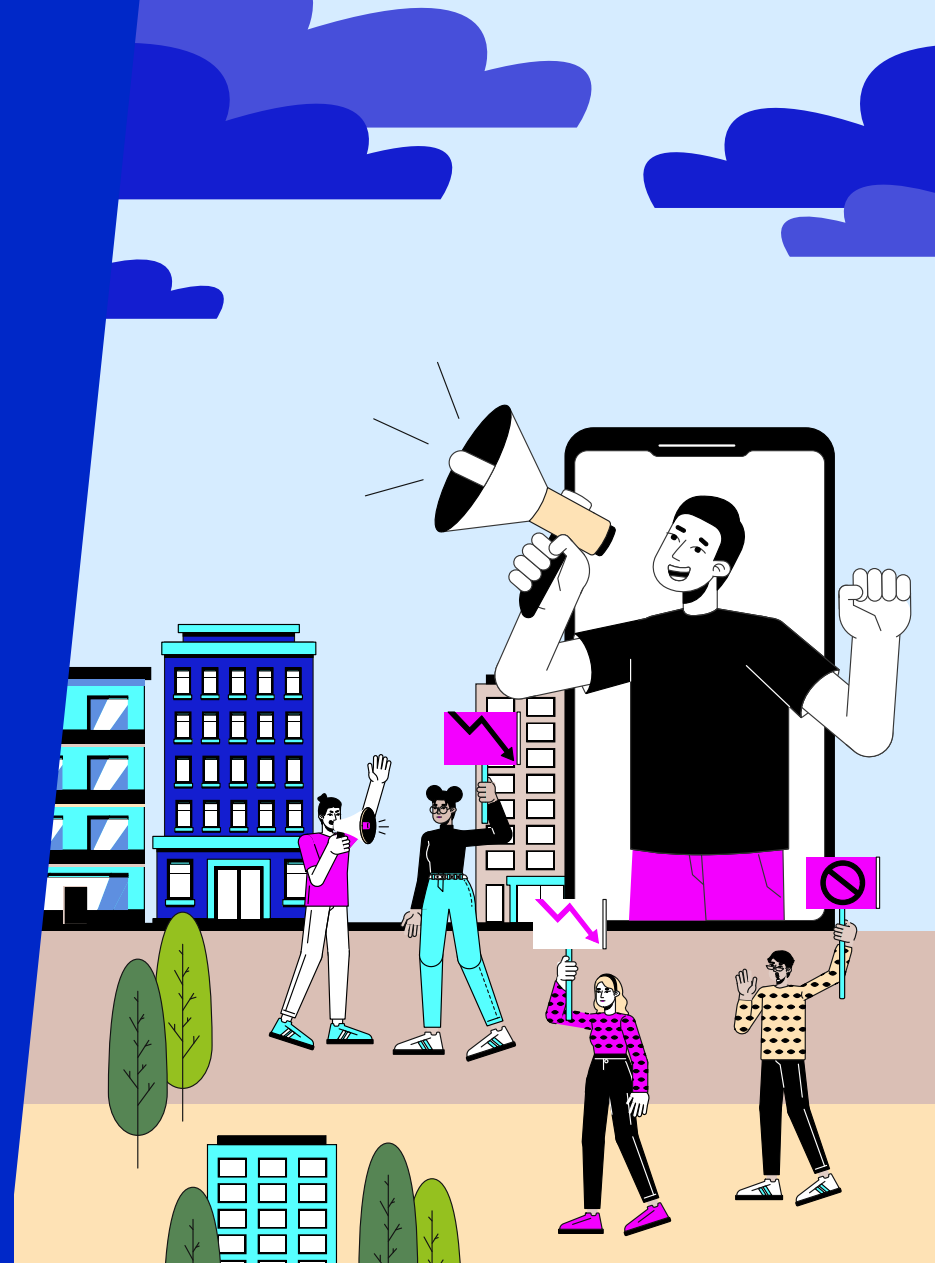
Quellen werden verglichen, algorithmische Vorschläge hinterfragt, Desinformation schnell erkannt. Menschen schaffen sich bewusst „digitale Inseln“ der Aufmerksamkeit für anspruchsvolles Infotainment und politische Debatten.

EIN GEMEINSAMES LEITBILD FEHLT

Trotz hohen Engagements verfolgen Gruppen eigene Ziele ohne Bezug zueinander. Die Gesellschaft zerfällt in verschiedene Öffentlichkeiten, internationale Themen gewinnen an Relevanz gegenüber regionalen.

Globale Plattformen dominieren den Markt

Der ÖRR kämpft um Sichtbarkeit, Algorithmen bestimmen Reichweite. Klassische Medienanbieter stehen unter Konsolidierungsdruck, während KI-generierte Inhalte schnell und kostengünstig produziert werden.



WIRTSCHAFTLICHE LAGE

SCHLECHT ————— GUT

Deutschland steckt in einer Rezession, geprägt von Investitionsstopps, knappen Budgets und ökonomischer Unsicherheit. Handelsbarrieren und rückläufige Exporte belasten die Wirtschaft. Die Politik reagiert mit Sparmaßnahmen und punktuellen Förderungen, kann den Abschwung aber nicht stoppen.

GESELLSCHAFTLICHER ZUSAMMENHALT

GERING ————— STARK

Trotz der Krise gibt es einen starken Willen zur Mitgestaltung in dezentralen Initiativen. Ein gemeinsames Leitbild fehlt jedoch, was die Gesellschaft in viele getrennte Öffentlichkeiten zerfallen lässt. Das Engagement bleibt fragmentiert, ein koordiniertes, gemeinsames Handeln entsteht nicht.

DEMOGRAFIE

HOMOGEN ————— DIVERS

Die Zuwanderung qualifizierter Fachkräfte hat die Gesellschaft zwar verjüngt, kann den wirtschaftlichen Abschwung jedoch nicht aufhalten. Jüngere sowie migrantische Gruppen fühlen sich wenig repräsentiert und fordern eine stärkere Berücksichtigung ihrer Lebenswelten in den Medien und der Gesellschaft.

MEDIENMARKT & INNOVATION

- / Dominanz globaler Plattformen
- / Automatisierte, adaptive Formate
- / ÖRR als (von Big Tech abhängiger) Inhaltelieferant
- / Datengetriebene Produktionslogik
- / Konsolidierter Markt, Nischen kämpfen

MEDIENNUTZUNG

WENIG ————— VIEL

- / Medienkonsum ist allgegenwärtig, aber bewusst gesteuert
- / Gezielte Aufmerksamkeitsinseln
- / Reflektierte Nutzung von Algorithmen
- / Funktionaler & sozialer Konsum
- / Gemeinschaft in digitalen Gruppen

MEDIENKOMPETENZ & TEILHABE

GERING ————— HOCH

- / Hohe Medienkompetenz als Ressource
- / Aktive Partizipation & Mitgestaltung
- / Souveräne, gezielte Nutzung von KI
- / Fragmentierte Öffentlichkeiten
- / Kosten verhindern Teilhabe

DIE ROLLE DES ÖRR

QUALITÄTSANKER

Liefert geprüfte Informationen auf globalen Plattformen trotz Algorithmen und KI-Konkurrenz.

DEMOKRATIEVERSTÄRKER

Verbindet fragmentierte Öffentlichkeiten und fördert Austausch trotz fehlenden gemeinsamen Leitbilds.

LOKALSPIEGEL

Bildet lokale Themen umfangreich ab, obwohl internationale Entwicklungen dominieren.

UNTER DRUCK

Ringt um Sichtbarkeit und Legitimation bei knappem Budget und starker Konkurrenz.

Das Szenario im Detail: 2035 steckt Deutschland in einer anhaltenden Wirtschaftskrise. Trotz prekärer Lage ist der Wille zur Mitgestaltung allgegenwärtig. Unterschiedliche Sichtweisen werden akzeptiert. Doch ein gemeinsames gesellschaftliches Leitbild fehlt, die Gesellschaft zerfällt in verschiedene Öffentlichkeiten.

Budgets sind knapp, ökonomische Unsicherheit bestimmt den Alltag.

Trotzdem – oder gerade deshalb – engagieren sich Bürger:innen in gesellschaftlichen Fragen. Sie hinterfragen Entscheidungen, wollen mitreden und ihre Perspektiven einbringen: ob in lokalen Initiativen, digitalen Debattenräumen oder zivilgesellschaftlichen Diskursen. Unterschiedliche Sichtweisen werden akzeptiert. Medienkompetenz ist weit verbreitet und gilt als Grundlage gesellschaftlicher Teilhabe: Quellen werden verglichen, algorithmische Vorschläge hinterfragt, Manipulationsversuche und Desinformation schnell erkannt.

Dennoch fehlt eine gemeinsame Vision, wie sich das Land aus der Krise entwickeln soll. Statt einer einheitlichen Richtung verfolgen viele Gruppen eigene Ziele, oft ohne Bezug zueinander. Die Folge: zahlreiche,

Nach Jahren wachsender Verschuldung, stagnierender Produktivität und geopolitischen Unsicherheiten sowie Handelshemmnissen befindet sich Deutschland in einer anhaltenden Rezession und hat spürbar an wirtschaftlicher Schlagkraft verloren. Unternehmen reduzieren ihre Investitionen auf ein Minimum, öffentliche

voneinander getrennte Öffentlichkeiten. In diesem Vakuum richten viele den Blick verstärkt auf internationale Themen und globale Zusammenhänge, die als relevanter und zukunftsweisender wahrgenommen werden als regionale Ereignisse. Gleichwohl bleibt in Krisenzeiten auch das Bedürfnis bestehen, das eigene direkte Umfeld aktiv zu gestalten.

Medien sind allgegenwärtig – ein ständiges Grundrauschen, dominiert von den Plattformen globaler Tech-Konzerne sowie KI-gestützten Assistenzsystemen. Ergänzend schaffen sich viele Menschen bewusste Zeitfenster, in denen Nachrichten, Wissensformate oder politische Debatten bewusst konsumiert und diskutiert werden. Information und Unterhaltung bündeln sich häufig zu anspruchsvollem Infotainment, das Orientierung in der Krise bietet und zugleich kurze Pausen von Unsicherheit und Belastung ermöglicht.

MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN

Medienkonsum ist allgegenwärtig, aber bewusst gesteuert. Ein permanentes Grundrauschen aus Nachrichten, Unterhaltung und sozialen Interaktionen begleitet den Alltag. Audio-, Video- und Textinhalte fließen über smarte Assistenzen, Sprachinterfaces und KI-gestützte Feeds nahtlos in Routinen ein. Die Inhalte passen sich in Echtzeit an Stimmung, Kontext und verfügbare Zeit an.

Mediennutzung ist funktional und sozial zugleich: Sie strukturiert den Tag, unterstützt Arbeit, Lernen und ehrenamtliches Engagement, schafft aber auch Räume für Erholung. Trotz ständiger Verfügbarkeit schaffen sich viele feste Zeitfenster für vertiefte Informationsaufnahme oder politische Diskussionen, auf denen Quellen geprüft und konträre Stand-

punkte einbezogen werden. Gemeinschaftserlebnisse entstehen in digitalen Öffentlichkeiten: bei virtuellen Live-Events, interaktiven Serien oder Gaming-Sessions. Auch Medien verbinden, doch meist nur innerhalb bestimmter Gruppen.

Hyperpersonalisierung ist selbstverständlich, wird jedoch reflektiert genutzt. Viele Nutzer:innen begrenzen algorithmische Vorschläge, pflegen eigene Favoritenlisten und suchen gezielt nach vielfältigen Perspektiven, häufig auch aus internationalen Quellen. KI kuratiert Inhalte, schlägt Diskussionsthemen vor und bündelt Debattenstränge aus verschiedenen Kanälen. Dadurch sinken Zugangshürden, doch es bleibt die Gefahr, unmerklich in algorithmisch geformten Perspektiven zu verharren.

Das Angebot wird von globalen Plattformen dominiert. Kleinere Anbieter bedienen Nischen, stoßen aber durch Technologiekosten und Plattformmacht an Grenzen. Klassische lineare Formate verlieren Reichweite, bleiben jedoch als verlässliche Grundversorgung bestehen – oft kombiniert mit interaktiven Elementen. In konzentrierten Nutzungsphasen treten sie aus dem Schatten der Plattformdominanz.

WIRTSCHAFTLICHER & POLITISCHER RAHMEN

Deutschland befindet sich in einer anhaltenden Rezession. Handelsbarrieren, schwache Exporte und geringe Investitionen belasten die Wirtschaft. Gezielte geförderte Einwanderung von Fachkräften sorgt vereinzelt für Dynamik und wirkt der Alterung der Gesellschaft entgegen, reicht jedoch nicht aus, um den grundsätzlichen Trend zu stoppen.

Politisch prägt ein pragmatischer Krisenmodus das Handeln. Der Staat kombiniert Haushaltsdisziplin und Sparmaßnahmen mit gezielter Förderung einzelner Schlüsselprojekte, etwa in Energieversorgung und Bildung. Gleichzeitig beteiligen sich Bürger:innen stärker an politischen Prozessen und zivilgesellschaftlichen Initiativen. Die Medienregulierung bleibt zurückhaltend: Internationale Plattformen bestimmen Reichweiten, Sichtbarkeit und Diskursregeln weitgehend selbst. Sie sind zentrale



Informations- und Unterhaltungsquellen und zugleich mächtige Gatekeeper für heimische Medien, auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dieser wird politisch als demokratische Säule anerkannt, doch eine langfristige Strategie fehlt. Der Wille, Abhängigkeiten von globalen Plattformen zu reduzieren oder eigene digitale Infrastrukturen aufzubauen, bleibt begrenzt.

GESELLSCHAFT & KULTUR

Politisches Engagement zeigt sich in vielen dezentralen Initiativen: Von Bürger:innenhaushalten bis zu digitalen Beteiligungsplattformen. Sie bleiben meist lokal oder thematisch begrenzt; gemeinsame Bewegungen entstehen selten. Besonders jüngere, digital-affine und migrantische Communities fühlen sich zu wenig repräsentiert und fordern Angebote, die zu ihrer Lebensrealität passen. Hohe digitale Souveränität prägt den Alltag. Medien werden aktiv zur Produktion, Diskussion und Community-Organisation genutzt, die Grenzen zwischen Publikum und Produzent:innen verschwimmen. Debatten verlagern sich in internationale Netzwerke, globale Themen gewinnen an Bedeutung, lokale Bezüge verlieren an Gewicht.

Gemeinschaft entsteht zunehmend in virtuellen Events und kollaborativen Online-Projekten jenseits geografischer Grenzen. Gleichzeitig

verstärken spezialisierte Communities gesellschaftliche Fragmentierung. Das Bedürfnis nach verlässlichen Informationen bleibt hoch; persönliche Empfehlungen gewinnen angesichts KI-generierter Inhalte und algorithmischer Feeds an Bedeutung.

MEDIENMARKT & INNOVATIONEN

Die Umsätze klassischer Medienanbieter sinken seit Jahren. Der Medienmarkt ist daher stark konsolidiert. Gleichzeitig wächst die Macht einzelner globaler Plattformanbieter – weniger durch technologische Quantensprünge als durch Datenhoheit, Reichweite und die Fähigkeit, Inhalte plattformübergreifend zu monetarisieren.

Ihre Algorithmen entscheiden nicht nur, welche Inhalte sichtbar werden, sondern auch, wie sie gestaltet werden: Produktionsentscheidungen werden in Echtzeit an



Nutzungsdaten angepasst. Die Plattform-Ökosysteme bieten u. a. soziale Interaktion, Streaming, News, Gaming und E-Commerce.

Technische Innovation konzentriert sich auf automatisierte und adaptive Formate: KI-generierte Echtzeitnachrichten, AR-gestützte Live-Reportagen, personalisierte Lernumgebungen oder Games, die modular ausgespielt werden und sich an Tagesform und Interessen der Nutzer:innen anpassen. Klassische Produktionsstrukturen schrumpfen, da automatisierte Content-Erstellung schneller und kostengünstiger ist.

Klassische, lineare Formate verlieren zwar weiter an Reichweite, bleiben aber als verlässliche Grundversorgung für weniger technikaffine Zielgruppen bestehen; häufig wird die lineare Ausspielung mit interaktiven Elementen verbunden.

MEDIENKOMPETENZ & TEILHABE

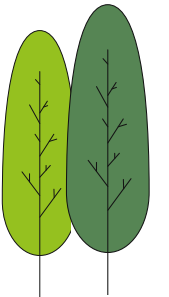
In der Wirtschaftskrise ist Medienkompetenz eine Schlüsselressource. Die meisten Menschen sind in der Lage, Quellen zu prüfen, Inhalte einzuordnen und algorithmische Empfehlungen zu hinterfragen. Diese digitale

Kompetenz ermöglicht ihnen, nicht nur passiv zu konsumieren, sondern aktiv in Debatten oder Projekte einzusteigen.

Künstliche Intelligenz ist integraler Bestandteil des Alltags: Sie kuratiert Inhalte, übersetzt Diskussionen, filtert Nachrichtenströme und passt Formate an individuelle Bedürfnisse an. Nutzer:innen setzen diese Systeme gezielt ein, begrenzen automatische Vorschläge oder kombinieren sie mit eigenen Auswahllisten, um Filterblasen zu vermeiden.

Neben den dominanten profitorientierten Tech-Plattformen haben sich kleinere, ethisch gestaltete Angebote etabliert – mit transparenter Empfehlungslogik, klarer Kennzeichnung von Quellen und aktiver Moderation. Sie bleiben jedoch Nischenphänomene: Reichweite und Datenmacht der globalen Plattformkonzerne verhindern, dass diese Anbieter den Markt wesentlich verändern.

Trotz der hohen Medienkompetenz bestehen Zugangshürden. Exklusive Inhalte hinter Paywalls, komplexe Registrierungsprozesse oder technologische Hürden schließen weiterhin bestimmte Gruppen aus. Teilhabe ist also vor allem für eine aktive, digital vernetzte Öffentlichkeit Realität – und weniger für diejenigen, die zwar grundsätzlich kompetent sind, aber aus wirtschaftlichen oder technischen Gründen ausgeschlossen bleiben.



HERAUSFORDERUNGEN ...

TECHNOLOGISCHER RÜCKSTAND

Wie können wir unsere technologische Anschlussfähigkeit sicherstellen, um im Wettbewerb mit Plattformen relevant zu bleiben?

VERLUST DIREKTER PUBLIKUMSBINDUNG

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk direkte Beziehungen zum Publikum stärken und Abhängigkeiten von Drittplattformen reduzieren? Wie können Informationsangebote so weiterentwickelt werden, dass sie auch im Umfeld von Infotainment relevant bleiben?

NUTZUNGS- UND ERWARTUNGSWANDEL

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf neue Erwartungen nach Partizipation, Haltung und Dialog reagieren?

WIRTSCHAFTLICHER DRUCK UND LEGITIMITÄTSFRAGEN

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen gesellschaftlichen Auftrag auch unter wachsendem wirtschaftlichem Druck überzeugend erfüllen?

... UND CHANCEN FÜR DEN ÖRR

VERTRAUENSANKER UND RELEVANZ IN DER KRISE

Wie können Inhalte mit klarer Haltung, Orientierung und gesellschaftlichem Mehrwert neue Relevanz und Vertrauen schaffen?

DIALOG MIT MEDIENKOMPETENTEM PUBLIKUM

Welche Formen von Transparenz und Dialog können die Beziehung zu einem zunehmend medienkompetenten Publikum stärken?

COMMUNITY UND TEILHABE ALS PROFIL-MERKMAL

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk Räume für Austausch, Beteiligung und gesellschaftlichen Dialog ermöglichen? Wie kann frei zugänglicher Content in einem zunehmend kommerzialisierten Medienumfeld zum strategischen Vorteil werden?

REGIONALE NÄHE NEU AKTIVIEREN

Welche Möglichkeiten gibt es, regionale Perspektiven und lokale Stimmen stärker sichtbar zu machen und Bindung zu schaffen?

SZENARIO

WACHSTUM UND SORGLOSIG- KEIT

Entspannt, souverän, selbstbestimmt:
Mediennutzung in Zeiten des Gelingens



IM ÜBERBLICK

AUFBRUCHSSTIMMUNG PRÄGT 2035

Das Gefühl von Zuversicht prägt die Zeit. Digitalisierung, grüne Technologien und qualifizierte Zuwanderung haben Wirtschaft und Alltag belebt. Leichtigkeit und Zuversicht sind zurück.

MENSCHEN GESTALTEN AKTIV MIT

Sie vernetzen sich bewusst in vertrauensvollen Gemeinschaften und sind Mitgestalter:innen des öffentlichen Lebens. Medien werden gezielt ausgewählt und mit voller Aufmerksamkeit genutzt.

MEDIEN FUNKTIONIEREN KOOPERATIV

Anbieter teilen Infrastrukturen, KI ist transparent gekennzeichnet. Vielfalt, Verlässlichkeit und klare Herkunftskennzeichnung sichern Vertrauen.

UNTERHALTUNG WIRD IMMERSIV

Mixed-Reality-Formate, Gaming-Welten und interaktive Dokumentationen verbinden Menschen über Alters- und Herkunftsgrenzen hinweg – virtuell wie physisch.



WIRTSCHAFTLICHE LAGE

SCHLECHT ————— | ————— GUT

Die Wirtschaft wächst kontinuierlich durch Investitionen in Bildung, grüne Technologien und Digitalisierung. Es herrscht eine hohe Erwartung an Qualität und Innovation. Dennoch schaffen strenge Rahmenbedingungen einen kontrollierten Wettbewerb für Plattformanbieter und ermöglichen ein diverses Medienangebot.

GESELLSCHAFTLICHER ZUSAMMENHALT

GERING ————— | ————— STARK

Die Gesellschaft erlebt Leichtigkeit und Zuversicht im optimistischen goer-Vibe. Kooperation und Gemeinschaft wachsen aus dem Wunsch, das Leben gemeinsam zu gestalten. Lokale wie digitale Verbundenheit fördern immersive Formate, Gaming-Communities und kulturelle Events – und verbinden Verwurzelung mit globaler Vernetzung.

DEMOGRAFIE

HOMOGEN ————— | ————— DIVERS

Qualifizierte Zuwanderung lindert den Fachkräftemangel spürbar und belebt vor allem in Ballungszentren das kulturelle Leben. Die Bevölkerung altert, ländliche Räume bleiben wirtschaftlich schwächer. Vertrauen in demokratische Institutionen stützt vorausschauende Politik; strenge EU-Regeln sichern fairen Wettbewerb und Transparenz.

MEDIENMARKT & INNOVATION

- / Plattform-Ökosysteme
- / Nationale Medienökosysteme als Gegenpol
- / Koexistenz klassischer & immersiver Formate
- / Hohe Innovationsdynamik durch KI
- / ÖRR als Qualitäts- und Innovationspartner

MEDIENNUTZUNG

WENIG ————— | ————— VIEL

- / Gezielte, aufmerksame Mediennutzung
- / Individueller On-Demand-Mix
- / KI als unsichtbarer Assistent
- / Immersive Formate für Inspiration
- / Lineare Medien nur für Live-Events

MEDIENKOMPETENZ & TEILHABE

GERING ————— | ————— HOCH

- / Souveräne, medienkompetente Nutzung
- / Forderung nach Transparenz
- / Akzeptanz gekennzeichnete KI-Inhalte
- / Qualitätsinfo durch Freemium/ÖRR
- / Nutzer:innen werden zu Gestalter:innen

DIE ROLLE DES ÖRR

VERLÄSSLICHER KOMPASS

Dient als Orientierungspunkt mit geprüften Informationen und hohen journalistischen Standards in einer komplexen Medienwelt.

MOTOR FÜR DIALOG

Verbindet gesellschaftliche Gruppen und fördert den Austausch mit hochwertigen Inhalten aus Kultur, Bildung und Debatte.

OFFENER INNOVATOR

Kooperiert mit der Zivilgesellschaft, entwickelt partizipative Formate und setzt neue Technologien verantwortungsvoll ein.

REGIONALER ANKER

Begleitet im Alltag, ist fest in der Region verankert und schafft Identität mit einem vielfältigen Programm.

Das Szenario im Detail: 2035 herrscht in Deutschland Aufbruchsstimmung: Leichtigkeit und Zuversicht prägen Gesellschaft und Politik. Die Menschen suchen nach vertrauensvoller Gemeinschaft. Medien werden mit voller Aufmerksamkeit genutzt. Hochwertige, interaktive Unterhaltung genießt einen besonderen Stellenwert.

wirtschaft verschafft Deutschland auf dem globalen Markt neues Gewicht. Zwar bleibt der demografische Trend zu einer älteren Gesellschaft bestehen, aber eine gezielte Zuwanderungspolitik hat den Fachkräftemangel deutlich entschärft und zugleich das kulturelle Leben bereichert.

Lebensfreude, Kreativität und Experimentierlust prägen den Alltag. In Nachbarschaften, Vereinen und Kulturzentren blüht das gesellschaftliche Engagement. Dieses Miteinander entsteht aus dem Wunsch, das Umfeld aktiv mitzugestalten und das Leben zu genießen. Getragen wird das alles von einem entspannten Optimismus, der an die späten 1990er erinnert. Digitale Communities, etwa aus der Popkultur- und Kreativszene, verbinden den Wunsch nach unterhaltenden und spannenden

Das Gefühl „Wir haben es geschafft“ bestimmt das deutsche Selbstbild. Nach Jahren politischer und wirtschaftlicher Herausforderungen hat sich das Land spürbar stabilisiert. Die Wirtschaft wächst, getragen von Investitionen in digitale Infrastruktur, grüne Technologien und automatisierte Produktionsprozesse. Besonders die florierende KI- und Digital-

den Erlebnissen mit gesellschaftlichem Diskurs und globaler Offenheit.

Medien sind allgegenwärtig. Die Inhalte werden aber bewusst ausgewählt und mit voller Aufmerksamkeit genutzt. Im Fokus stehen Informationen mit unterschiedlichen Perspektiven aus vertrauenswürdigen Quellen und vor allem hochwertige, zunehmend immersive Unterhaltung: Mixed-Reality-Formate, interaktive Dokumentationen und das Eintauchen in Gaming-Welten – meist als gemeinschaftliches Erlebnis mit Gleichgesinnten.

Der Medienmarkt funktioniert zunehmend kooperativ – angetrieben durch politische Regulierung, die auf offene Schnittstellen, transparente Algorithmen und verpflichtende Zusammenarbeit zwischen Anbietern und Plattformen setzt. Lineare Ausspielwege oder gedruckte Zeitungen sind ein Nischenprodukt. Künstliche Intelligenz ist der selbstverständliche Alltagsassistent im Hintergrund.

MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN

Medien werden mit voller Aufmerksamkeit genutzt. Die Menschen treffen ihre Auswahl gezielt und kuratieren ihren Medienmix aus verschiedenen Quellen: Sie legen Startzeiten selbst fest und gestalten individuelle Abfolgen, für Videos, immersive



Formate oder interaktive Stories. Algorithmen geben Impulse, doch Entscheidungen treffen die Nutzer:innen selbst. Lineare Medien spielen nur noch bei Live-Ereignissen eine bedeutende Rolle – bei großen Sportevents, Kulturübertragungen oder akuten Nachrichtenlagen.

Emotionale Verbundenheit entsteht lokal oder digital. Vertraute Stimmen, regionale Themen und digitale Routinen stiften Nähe. Immersive Formate sind Teil einer neuen Kultur des Erlebens: Virtuelle Festivals, Mixed-Reality-Ausstellungen und interaktive Dokumentationen werden bewusst gewählt – für Inspiration, Bildung oder als

gesellige Gemeinschaftserlebnisse. Gaming in all seinen Facetten sowie Simulations- und Rollenspiel-Umgebungen dienen als Erfahrungsräume für gesellschaftliche und kulturelle Themen sowie schlicht Unterhaltung.

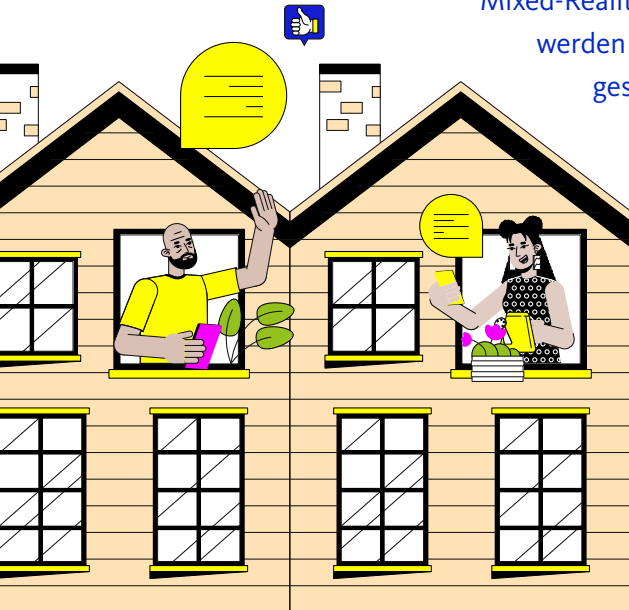
Künstliche Intelligenz agiert als unsichtbare Assistentin zur Unterhaltung: Sie übersetzt, personalisiert, passt Formate an Endgeräte an und markiert Herkunft und Qualität der Inhalte. Immersive, teils multisensorische Interfaces schaffen intensive Erlebnisse. Mobile Endgeräte und tragbare Technologien ermöglichen nahtlose Übergänge zwischen Orten und Situationen;

große Displays und Raumklangsysteme ermöglichen die gemeinschaftliche Nutzung.

Die Anbieterlandschaft ist hybrid: Globale Plattformen dominieren Massenunterhaltung und soziale Interaktion im Netz. Daneben haben sich nationale und europäische Verbünde etabliert, die Inhalte öffentlich-rechtlicher Sender, Kulturinstitutionen und unabhängiger Produzent:innen bündeln – als bewusste Alternative zu den globalen Anbietern. Gedruckte Zeitungen sind ein hochwertiges Nischenprodukt für ältere Zielgruppen.

WIRTSCHAFTLICHER & POLITISCHER RAHMEN

Die Wirtschaft wächst stabil, getragen von gezielten Investitionen in Bildung, Forschung, grüne Technologien und digitale Transformation, die Wohlstand auch in vormals strukturschwachen Regionen schaffen. Erneuerbare Energien und regionale Wertschöpfung stärken die wirtschaftliche Souveränität, während Deutschland und Europa eng in globale Handels- und Innovationsnetze eingebunden bleiben. Strategische Branchen wie Halbleiterfertigung, Speichertechnologien und nachhaltige Mobilität werden gezielt gefördert. Zuwanderung mildert den demografischen Wandel, gleichzeitig altert die Gesamtbevölkerung weiter, was in länd-



lichen Regionen zu einer veränderten wirtschaftlichen Dynamik führt.

Politisch herrscht ein hohes Maß an Vertrauen in Institutionen und demokratische Prozesse ermöglichen langfristige Strategien. Staat und EU setzen auf kontrollierten Wettbewerb: Strenge Rahmenbedingungen verpflichten Plattformanbieter zu Transparenz, Interoperabilität und fairen Marktbedingungen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk profitiert von stabiler Finanzierung, muss aber Qualität, digitale Innovation und Unabhängigkeit gewährleisten.

GESELLSCHAFT & KULTUR

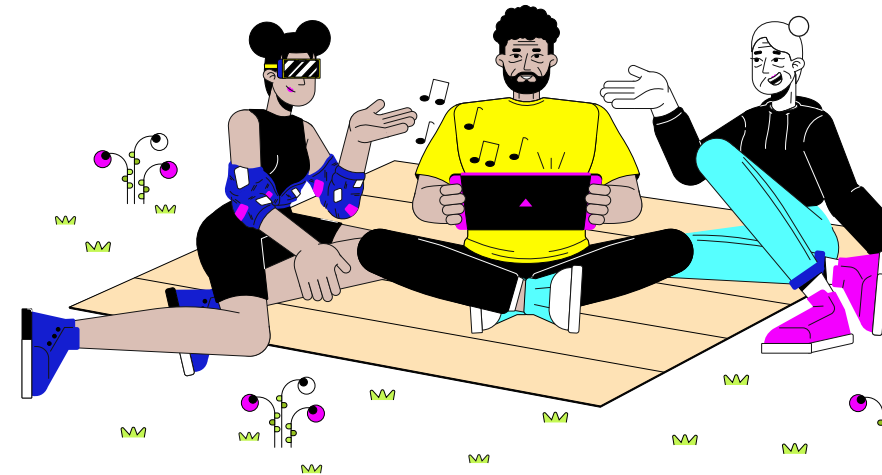
Die Gesellschaft lebt in einer Phase von Leichtigkeit und Zuversicht. Der dauerhafte Krisenmodus ist vorbei, was Raum für Lebensfreude, Kreativität und Experimentierlust schafft. Kooperation und Gemeinschaft entstehen aus dem Wunsch, das Leben gemeinsam zu gestalten – begleitet von einem unbeschwertem Grundgefühl à la „goer-Vibes“: optimistisch, offen, feierfreudig. Das Klima ist konstruktiv und entspannt: „Wir packen es an – und genießen dabei.“

Verbundenheit entsteht lokal und digital. Vertraute Stimmen, regionale Themen und digitale Routinen stiften Nähe, Feste und Kultur-Events stärken Gemeinschaft. Immersive Formate wie virtuelle Festivals oder Mixed-Reality-Ausstellungen werden bewusst gewählt. Digitale

Communities verbinden Unterhaltung mit spielerischem Austausch. So vereint diese Kultur lokale Verwurzelung mit globaler Vernetzung und feiert das Leben, ohne den Blick für gemeinsame Gestaltung zu verlieren.

MEDIENMARKT & INNOVATIONEN

Der Medienmarkt wird von großen Plattformen geprägt, die modular funktionieren: Nutzer:innen können ihre Services individuell kombinieren. Diese Plattformen übernehmen nicht nur Distribution und soziale Interaktion, sondern produzieren zunehmend auch eigene Inhalte. Gleichzeitig verpflichtet sie der Gesetzgeber dazu, offen für Dritte zu sein. Über Schnittstellen werden Inhalte kleinerer Anbieter eingebunden.





Neben den globalen Plattformen haben sich nationale Medienökosysteme etabliert, in denen öffentlich-rechtliche, private und zivilgesellschaftliche Akteur:innen zusammenarbeiten. Hier stehen Regionalität, kulturelle Vielfalt und Teilhabe im Vordergrund. Inhalte entstehen oft in Ko-Kreation. Diese Ökosysteme verstehen sich als Räume für aktive Mitgestaltung und somit als Gegenpol zu den kommerziell ausgerichteten Plattformen.

Klassische Formate stehen neben immersiven Inhalten. Virtuelle Festivals oder Mixed-Reality-Reportagen gehören ebenso zum Markt wie spielerische Selbsterfahrung: Sie umfasst Gaming, Simulations- oder Rollenspiel-Umgebungen, die als Erfahrungsräume für Themen aller Art dienen.

Die Innovationsdynamik ist hoch. KI-gestützte Personalisierung, adaptive Storytelling-Formate und immersive Interfaces ermöglichen maßgeschneiderte, tiefgehende Nutzer:innenerlebnisse.

MEDIENKOMPETENZ & TEILHABE

Die Menschen bewegen sich souverän in der digitalen Medienwelt. Sie sind technologieoffen, medienkompetent und reflektiert im Umgang mit Plattformen, Algorithmen und KI-Inhalten. Neue Anwendungen werden neugierig erkundet, verbunden mit einem klaren Bewusstsein

für Chancen und Risiken. In dieser Kultur sind Nutzer:innen nicht nur Konsument:innen, sondern aktive Gestalter:innen einer Medienwelt, die Offenheit, Qualität und Teilhabe in Einklang bringt. Technologien werden gezielt eingesetzt, unter der Voraussetzung von Transparenz bezüglich Herkunft, Funktionsweise und Datenverwendung. Diese Transparenz wird aktiv eingefordert. Die Mechanismen der Aufmerksamkeitsökonomie sind bekannt, und viele haben Strategien entwickelt, um sich bewusst Auszeiten zu nehmen oder Algorithmen gezielt für ihre Zwecke zu nutzen.

KI-generierte Inhalte sind akzeptiert, wenn sie nachvollziehbar, hochwertig und vielfältig sind. Klare Kennzeichnungsrichtlinien schaffen Orientierung und sichern Qualität.

Premium-Angebote prägen den Markt, doch erschwingliche und gemeinwohlorientierte Modelle sichern den breiten Zugang zu zentralen Inhalten. Häufig sind dies Freemium-Ansätze: Basiszugänge sind kostenfrei oder günstig, während Zusatzfunktionen und exklusive Formate kostenpflichtig sind. Besonders der ÖRR und zivilgesellschaftliche Initiativen garantieren, dass qualitativ hochwertige Information, Bildung und kulturelle Inhalte für alle zugänglich bleiben – unabhängig von Einkommen oder Zahlungsbereitschaft.

HERAUSFORDERUNGEN ...

HOHE KONKURRENZ DURCH DYNAMISCHE MEDIENUMGEBUNGEN

Wie kann sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in einem dynamischen, kooperativen Medienökosystem behaupten und seine Rolle vom Einzelakteur zum aktiven Partner weiterentwickeln?

ERWARTUNG AN AKTIVE KO- KREATION STATT LINEARER SENDELOGIK

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk Beteiligung und Ko-Kreation stärker ermöglichen, wenn Nutzer:innen Inhalte nicht nur konsumieren, sondern aktiv mitgestalten wollen?

NUTZENWAHRNEHMUNG MUSS ERNEUERT WERDEN

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Relevanz und seinen konkreten Mehrwert in einer Medienwelt mit großem Angebot klarer sichtbar machen?

TEMPO DES WANDELS ERFORDERT AGILITÄT

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Strukturen und Arbeitsweisen seiner Organisationen so anpassen, dass sie mit dem Tempo technologischer und gesellschaftlicher Veränderungen Schritt halten?

... UND CHANCEN FÜR DEN ÖRR

ROLLE ALS VERMITTLER IN EINEM KOOPERATIVEN MEDIENSYSTEM

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk als verlässlicher Partner in Medienallianzen mit Tech-Unternehmen, Kreativen und privaten Medienakteur:innen Qualität, Ethik und gesellschaftliche Teilhabe stärken?

RÜCKENWIND DURCH POLITIK UND FINANZIERUNG

Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk den politischen Rückhalt und stabile Finanzierungsstrukturen nutzen, um notwendige Transformationen voranzutreiben und seine Zukunftsfähigkeit zu stärken?

ATTRAKTIV FÜR EIN KOMPETENTES, VIELFÄLTIGES PUBLIKUM

Welche Inhalte und Formate überzeugen ein medienkompetentes und vielfältiges Publikum, das Wert auf Qualität, Glaubwürdigkeit und redaktionelle Tiefe legt?

METHODIK & ZUKUNFTS- FORSCHUNG

UNSER VORGEHEN

Die Entwicklung der Szenarien zur „Zukunft der Mediennutzung 2035“ erfolgte in einem systematisch aufgebauten, iterativen Prozess, initiiert vom WDR Innovation Hub, in Zusammenarbeit mit der Strategieberatung differnet und einem interdisziplinären Team von WDR und ARD. Ziel war es, Zukunftsszenarien zu erarbeiten, die als Orientierungsrahmen und Denkwerkzeug für strategische Entscheidungsprozesse dienen können. Der methodische Rahmen basiert auf etablierten Prinzipien der explorativen Szenariotechnik sowie den Standards der Zukunftsforschung. Der Szenarioprozess umfasste vier Arbeitsschritte:

SCHRITT 1 / UMFELDDANALYSE: SYSTEMISCHER RAHMEN DER MEDIENZUKUNFT

Zum Einstieg erfolgte eine umfassende Umfeldanalyse des Mediennutzungsverhaltens im deutschsprachigen Raum. Dabei wurden interne Studien, Expert:innenwissen sowie eine strukturierte PESTEL-Analyse (politisch, ökonomisch, sozial, technologisch, ökologisch, rechtlich) kombiniert. Ergebnis ist ein Systembild, das zentrale Einflussbereiche (z. B. Technologie, Regulierung, gesellschaftliche Werte) und relevante Akteur:innen (z. B. Medienhäuser, Plattformen, Nutzer:innen) sichtbar macht. Dieses Bild diente als Grundlage für die Identifikation relevanter Einflussfaktoren.



SCHRITT 2 / EINFLUSSFAKTORENANALYSE

Aufbauend auf der Umfeldanalyse wurden im nächsten Schritt über 80 potenzielle Einflussfaktoren in einem Einflussfaktorenkatalog redaktionell aufbereitet. In diesem Katalog wurden die externen Einflussgrößen gebündelt, die das Mediennutzungsverhalten im deutschsprachigen Raum bis 2035 prägen können. Er ist gegliedert in die Bereiche:

1. Mediennachfrage

1.1 Nutzungsmodi

1.2 Nutzungsgründe

2. Markt(-entwicklungen) (Markt- und branchenspezifische Entwicklungen)

3. Medien-Angebot (Angebote & Anbieter)

4. Dominante gesellschaftliche Strömungen & soziale Faktoren

5. Generelles Umfeld

5.1 Technologische Entwicklung

5.2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

5.3 Politik & Regulierung

Diese Faktoren wurden in einem zweistufigen Verfahren systematisch analysiert:

1. Einflussanalyse (softwaregestützt): Ermittlung wechselseitiger Beeinflussungen der Faktoren mittels Cross-Impact-Analyse.
2. Relevanz-Unsicherheits-Bewertung: Einschätzung der Faktoren im Hinblick auf ihre strategische Relevanz für den WDR und das Ausmaß der Unsicherheit hinsichtlich der Frage, wie der jeweilige Faktor sich entwickeln wird.

In der Kombination beider Analysen und anschließender qualitativer Auswertung kristallisierten sich 18 Schlüsselfaktoren heraus. Diese bildeten die Grundlage für die Szenarioentwicklung:

1. Nutzungsintensität

2. Zeitliche Struktur der Mediennutzung

3. Selbstbestimmung in der Medienauswahl

4. Zugangswege des Medienkonsums

5. Nutzungsmotiv Zugehörigkeit

6. Nutzungsmotiv Info- und Unterhaltungsfunktion

7. Medienmarkt Größe & Struktur

8. Disruptive Medienformate

9. Entwicklung von Mediatheken/Plattformen

10. Zugang zu Medien

11. Bevölkerungsstruktur: Alter & Nationalitäten

12. Algorithmen & Aufmerksamkeitsökonomie

13. Digitale Reife der Gesellschaft

14. Gesellschaftliche Stimmung & Spaltung

15. Akzeptanz von KI in der Medienindustrie

16. Deutsche Wirtschaft

17. Politische Stabilität Deutschlands

18. Medienregulierung

SCHRITT 3 / ERSTELLUNG DER PROJEKTIONEN

Für jeden Schlüsselfaktor wurden in einem kreativen, rechnerbasierten und diskursiven Prozess mögliche Entwicklungsalternativen, sogenannte Projektionen, formuliert. Diese Projektionen zeigen auf, wie ein Faktor sich bis 2035 entwickeln könnte, z. B. von stark regulierter Medienlandschaft bis zu Plattformdominanz.

Die Projektionen wurden iterativ mit dem Projektteam reflektiert, sprachlich geschärft und auf Konsistenz überprüft. Ziel war es, möglichst vielfältige, aber plausible Entwicklungspfade zu skizzieren.

Die Erarbeitung von Projektionen ist ein zentraler Schritt der Szenarioarbeit. In dieser Phase wird bewusst von rein datenbasierten, quantitativen Methoden abgewichen. Stattdessen geht es darum, auch intuitiv und kreativ zu arbeiten, um sich unterschiedliche mögliche Zukunftsentwicklungen eines Schlüsselfaktors vorstellen zu können.

SCHRITT 4 / SZENARIOKONSTRUKTION UND AUSWERTUNG

Im Zentrum der Szenariomethodik steht die Kombination von Projektionen zu konsistenten Szenarien. Hierfür wurde eine Konsistenzanalyse durchgeführt, bei der softwaregestützt die wechselseitige Verträglichkeit aller Projektionen bewertet wurde. Aus den so gebildeten konsistenten Projektionsbündeln entstanden sechs qualitativ unterschiedliche Rohszenarien. Diese wurden in mehreren Ko-Kreation-Sessions inhaltlich ausgearbeitet, visualisiert und strategisch angereichert.

In einem finalen Schritt wurden in drei Workshops mit bis zu 20 Teilnehmer:innen unter Einbindung relevanter Stakeholder:innen zu jedem Szenario Chancen, Risiken und strategische Implikationen für WDR und ARD herausgearbeitet.

Auf diese Weise entstand ein konsistentes, methodisch fundiertes Szenarien-Set, das unterschiedliche Entwicklungspfade der Mediennutzung bis 2035 strukturiert abbildet. Die Szenarien dienen nicht als Prognosen, sondern als strategische Denkinstrumente. Sie eröffnen einen Möglichkeitsraum, machen Unsicherheiten explizit und unterstützen WDR und ARD dabei, robuste Entscheidungen in einem dynamischen und zunehmend komplexen Medioumfeld zu treffen.

AUF EINEN BLICK: PRÄMISSEN FÜR DIE ARBEIT MIT SZENARIEN

Szenarioarbeit ist ein strukturierter, iterativer, kreativer Prozess.

Szenarien sind Werkzeuge, keine Wahrheiten.

Narrative machen Zukünfte erfahrbar.

Szenarien entfalten ihren Wert in der Anwendung.

WAS IST ZUKUNFTSFORSCHUNG UND WELCHEN MEHRWERT BIETET SIE FÜR ORGANISATIONEN?

DIE AUSEINANDERSETZUNG mit der Zukunft begleitet die Menschheit seit jeher. Ein systematischer, erkenntnis- und rationalitätsbasierter Umgang entstand jedoch erst Mitte des 20. Jahrhunderts – zu dieser Zeit formierte sich die Zukunftsforschung als wissenschaftliche Disziplin.

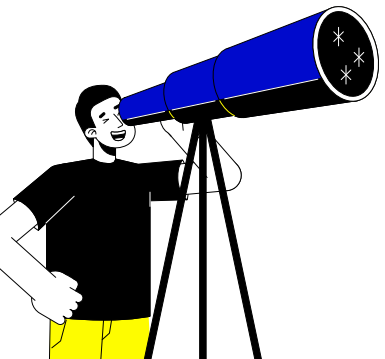
Als junges Wissenschaftsfeld erforscht und vermittelt sie Grundlagen und Methoden zur Konstruktion, Dekonstruktion und Reflexion von Zukunftsvorstellungen. Als interdisziplinäres

Fachbeschäftigt sie sich nicht nur inhaltlich mit Wandel und Zukunft, sondern auch mit Methoden, Fähigkeiten und Denkweisen – und eröffnet Raum für Diskurse. Entgegen verbreiteten Erwartungen sagt Zukunftsforschung keine feststehende Zukunft voraus. Sie untersucht gegenwärtige Zukünfte – also die Zukunftsbilder, die heute in Köpfen, Organisationen und Systemen bestehen – und macht sie sichtbar und zugänglich.

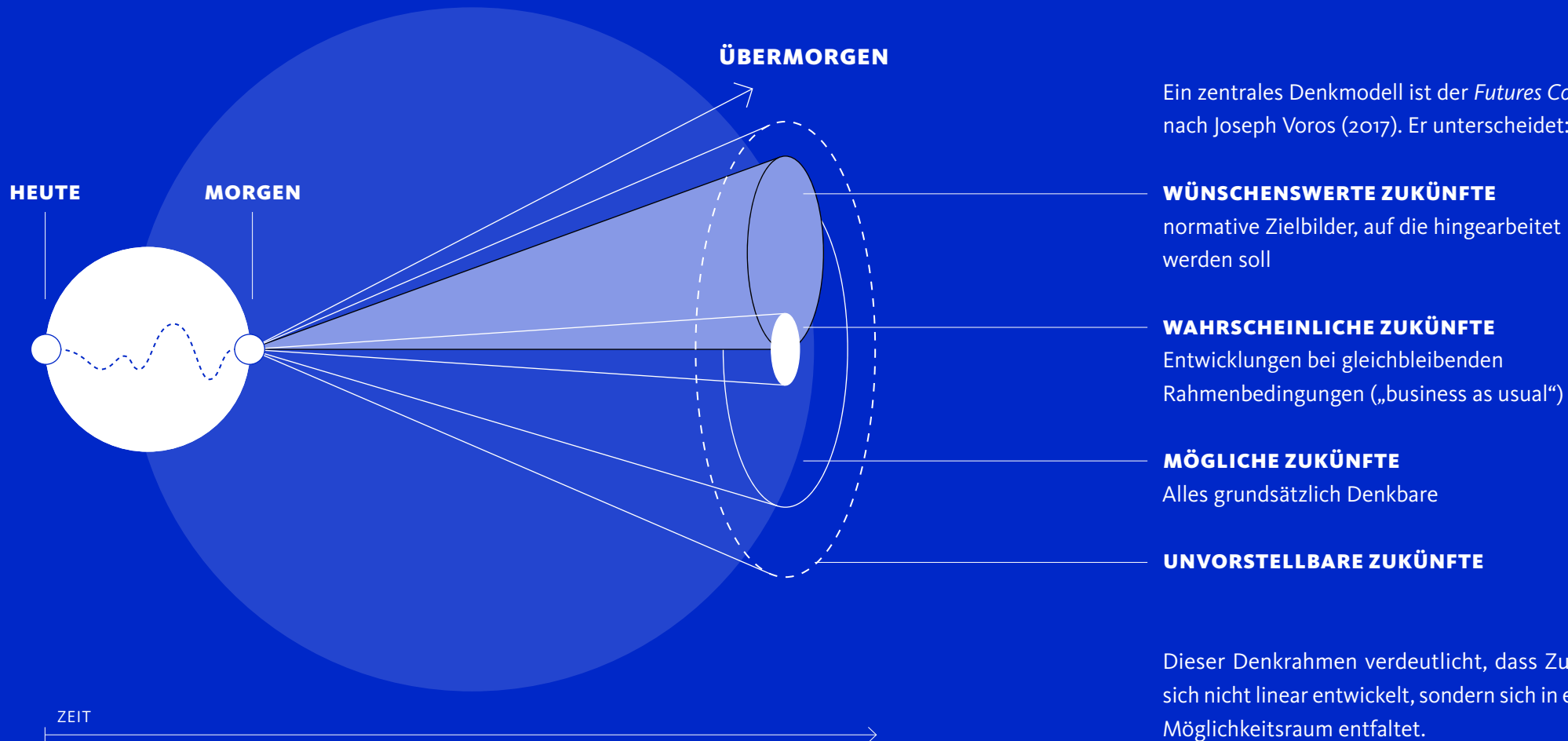
Zukunftsforschung liefert somit keine Vorhersagen, sondern Orientierungswissen. Sie schafft Voraussetzungen für strategisches Denken unter Unsicherheit und unterstützt die Entwicklung von Handlungsoptionen.

FORECAST & FORESIGHT

Wir kommen vom Heute – und blicken zunächst aufs Morgen. Und zwar mit den Methoden der Prognose bzw. des Forecasts. Das ist im Prinzip die Fortschreibung dessen, was heute passiert, mit kleineren Variationen. Hier setzt u. a. die Trendforschung an. Blicken wir aber noch weiter in die Zukunft, steigt die Varianz, je weiter wir uns vom Heute entfernen. Möglich ist auch hier die „lineare“ Entwicklung geradeaus: Alles geht so weiter wie gehabt. Das muss aber nicht so sein! Hier setzen Forecast-Methoden an, die in verschiedenen Zukünften den gesamten Möglichkeitsraum ausloten (siehe nächste Seite).



FUTURES CONE



FUTURES LITERACY

Von der Zukunftsforschung zur Zukunftsgestaltung: Ziel dieses Projekts ist es, nicht nur strategisch nutzbare Szenarien zur „Zukunft der Mediennutzung“ zu entwickeln und Impulse abzuleiten, sondern zugleich die Kompetenz „Futures Literacy“ im WDR und ARD zu stärken. Doch was bedeutet Futures Literacy?

„Futures Literacy“ beschreibt die Fähigkeit, sich Zukunft auf unterschiedliche Weise vorzustellen und diese Imaginationskraft gezielt zu nutzen, um heutige Entscheidungen fundierter zu treffen. Das Konzept basiert auf der Erkenntnis, dass „die Zukunft“ nicht existiert, sondern als mentales Konstrukt in der Gegenwart wirkt. Unsere Annahmen über das Kommende prägen unser Handeln im Jetzt. Wer nur ein einziges Zukunftsbild – etwa ein Wunsch- oder Best-Case-Szenario – verfolgt, bleibt gegenüber unerwarteten Entwicklungen anfällig (vgl. Sippl, Brandhofer & Rauscher 2023; Miller 2008).

Als zentrales Forschungsfeld der Zukunftsforschung erweitert Futures Literacy die Perspektive um innere Dimensionen wie Gefühle, Sprache und kulturelle Deutungsmuster. Während früher vor allem äußere Einflussfaktoren und Risiken betrachtet wurden, wird damit auch die menschliche Wahrnehmung von Zukunft stärker einbezogen. Ziel ist es, gegenwärtige Beweggründe des Handelns umfassend zu verstehen. Auch die Rolle von Szenarien hat sich gewandelt: Während sie ursprünglich vor allem als militärisches Strategiewerkzeug oder zur Risikobewertung dienen, rücken heute neben Wahrscheinlichkeiten stärker

Möglichkeitsräume und Fragen der Wünschbarkeit in den Fokus. **Futures Literacy bezeichnet die Fähigkeit, Zukunft aktiv zu nutzen – indem wir systemisch, kritisch, explorativ und vorausschauend denken. Vor allem bildet sie eine Grundlage für Transformation, weil sie dazu ermutigt, neue Zukunftsgeschichten oder gar Visionen zu entwerfen.**

Der Begriff leitet sich vom englischen „Literacy“ ab, das ein Set aus Wissen, Fertigkeiten und Haltungen beschreibt, die Lesen und Schreiben ermöglichen. Übertragen auf Zukunft bedeutet dies eine Art Zukunftsalphabetisierung oder Zukunftskompetenz: das Verständnis dafür, wie Zukunftsbilder entstehen, auf welchen Annahmen sie beruhen, und welche Auswirkungen unterschiedliche Vorstellungen auf unser heutiges Handeln haben.

Gerade für WDR und ARD als öffentlich-rechtliche Institutionen ist Futures Literacy zentral: In einer sich rasant wandelnden Medienlandschaft mit tiefgreifenden gesellschaftlichen, technologischen und politischen Umbrüchen braucht es Organisationen, die Wandel verstehen und aktiv gestalten. Dazu gehört, Unsicherheit nicht nur als Risiko, sondern auch als Möglichkeitsraum zu begreifen.



DAS ÜBERMORGEN VERSTEHEN, UM MORGEN RELEVANT ZU BLEIBEN. FÜR BESTAND UND ENTWICKLUNG DES WDR.

WDR[®] INNOVATION HUB



WIE MACHEN WIR WEITER?

Nach der Erstellung der Szenarien beginnt die eigentliche strategische Arbeit: Ihr volles Potenzial entfalten die sechs Zukunftsbilder erst dann, wenn wir sie – insbesondere mit Kolleg:innen in WDR und ARD, die strategische Verantwortung tragen – systematisch auswerten: Gemeinsam entwickeln wir fundierte Ableitungen, prüfen bestehende Strategien auf ihre Zukunftsrobustheit und machen blinde Flecken sichtbar. Dafür konzipieren wir passgenaue Workshops, die sich an der jeweiligen Fragestellung und am Bedarf des Teams orientieren und einen strukturierten Raum schaffen, um tief in die Szenarien einzutauchen. Ziel ist es, Entscheidungen zu treffen, die nicht nur unter heutigen Annahmen überzeugen, sondern in unterschiedlichen denkbaren Zukünften Bestand haben und strategische Handlungsfähigkeit sichern.



DER WDR INNOVATION HUB

Der WDR Innovation Hub agiert als wegweisende Einheit im WDR, indem wir die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Kontext gesamtgesellschaftlicher und technologischer Entwicklungen erforschen.

Unser Ziel: Auf Entscheidungen hinarbeiten, die nicht nur unter heutigen Annahmen überzeugen, sondern in unterschiedlichen denkbaren Zukünften Bestand haben und strategische Handlungsfähigkeit sichern.

IMPRESSUM



BISHER ERSCHIENEN:

/ Synthetische Medien (2021)

/ Generation Alpha (2021)

/ Mensch Maschine (2023)

Mehr unter [zukunft.wdr.de](https://www.zukunft.wdr.de)

HERAUSGEBER

Westdeutscher Rundfunk
Strategie & Medienforschung
Innovation Hub

REDAKTION

Anna Beerlink, Lotte Böttges, Carmen Britz,
Svea Möller, Arne Orgassa

ILLUSTRATION

Katrina Günther

LAYOUT

Christoph Rauscher

In Zusammenarbeit mit
different GmbH