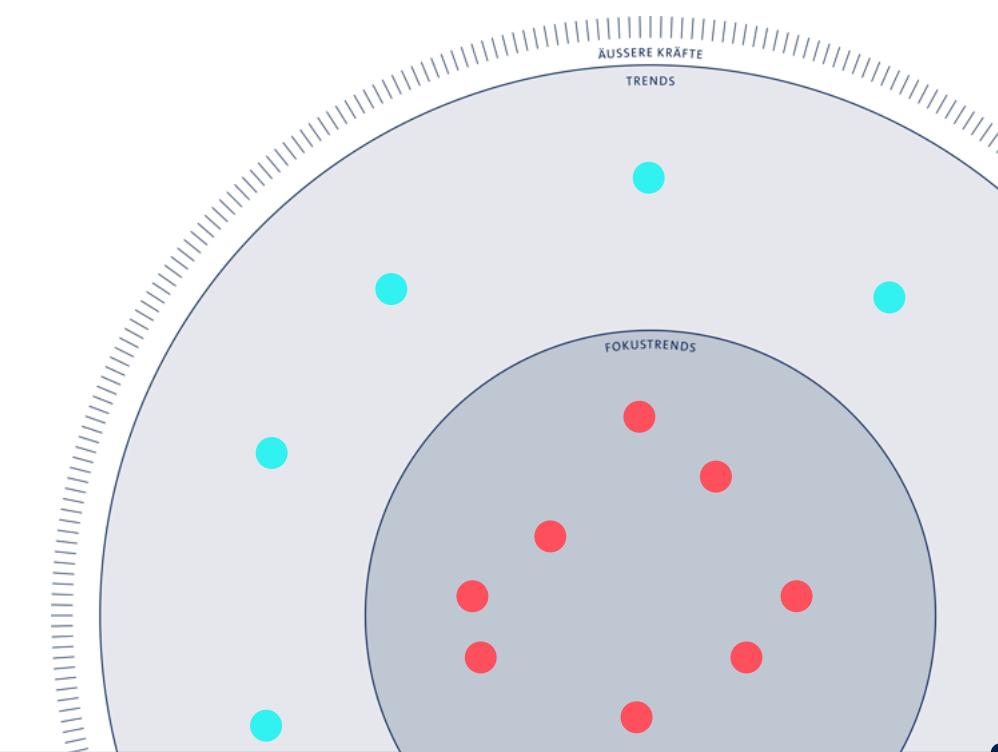


Trendradar®

ARD Trendradar
2026

Die Trends für 2026.

Der **ARD Trendradar 2026** zeigt, welche gesellschaftlichen, technologischen und politischen **Entwicklungen** den öffentlich-rechtlichen Rundfunk prägen werden – und gibt konkrete **Orientierung** für Programm, Technik, Verwaltung und Strategie.



Wie entsteht der ARD Trendradar?

1.

KICK-OFF: DEFINITION DER SUCHEFELDER



Als ARD-Trendteam legen wir die Suchfelder fest: Was betrifft die ARD und unsere Arbeit für die ARD besonders? Dazu gehörten in diesem Jahr: Medien und Technologie; die Lebenswelt der Nutzer:innen; Gesellschaft und Ökonomie.

2.

KOLLABORATIVER TREND RESEARCH



Wir suchen nach schwachen Signalen (Weak Signal Analysis), die erste Hinweise auf mögliche Trendentwicklungen liefern: neue Apps, Kampagnen, Technologien usw.

3.

CLUSTERING & LONGLISTING



Diese Signale clustern wir zu einer Longlist von 25–30 möglichen Trendphänomenen und gleichen sie mit dem letzten ARD Trendradar sowie weiteren Trendreports ab.

4.

SHORTLISTING DURCH STAKEHOLDER-VOTING



Diese 25–30 Trends werden anschließend von ausgewählten Stakeholder:innen aus allen LRA bewertet. Kriterien: „Nähe zum Kerngeschäft“ und „Disruptionspotenzial“.

5.

BESTIMMUNG DER FOKUSTRENDS



Auf Basis der Voting-Ergebnisse bestimmt das ARD Trendteam als Expert:innen-Gremium die zehn Fokustrends sowie zehn weitere Trends.

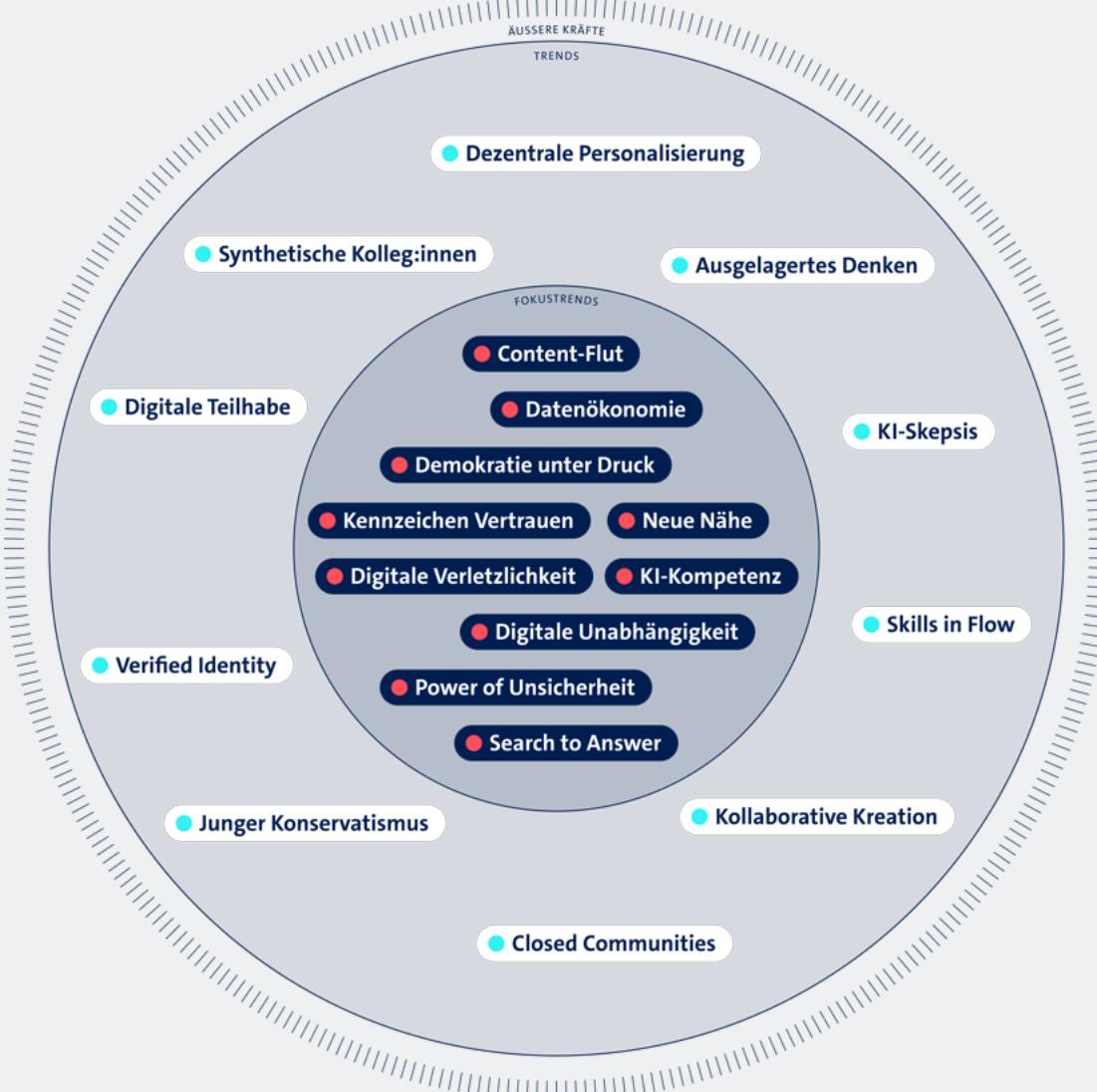
6.

OUTPUT



Das Ergebnis ist der neue ARD Trendradar 2026. Jeder Trend wird durch beispielhafte Signale ergänzt, die ihn anschaulicher und besser verständlich machen sollen. Die Signale werden im Laufe des Jahres aktualisiert.





Was sind die 20 Trends?

Hier sind die 20 Trends, die wir für 2026 als besonders relevant für die ARD und die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks identifiziert haben. Neben KI rückt 2026 die Frage nach digitaler Selbstbestimmung – statt Fremdsteuerung durch große Plattformen – stärker in den Mittelpunkt. Gleichzeitig bleibt das schwindende Vertrauen in Medien und Institutionen ein prägendes Thema.

Unser Ansatz ist holistisch: Wir wollen die Organisation als Ganzes abbilden und betrachten deshalb Trends, die sowohl die Mediennutzung als auch die Medienproduktion beeinflussen.

Fokustrends

Alle Fokustrends im Überblick

Wichtigste Kriterien für die Auswahl: Nähe zum öffentlich-rechtlichen Auftrag und Disruptionspotenzial für Arbeitsweisen, Entscheidungen und Mediennutzung. Auf Anfrage stellen wir zu jedem Fokustrend einen kurzen Deep Dive – unseren sogenannten Trendcheck – zur Verfügung.

	Demokratie unter Druck Wachsende soziale Ungleichheit und Abstiegsängste gefährden das Vertrauen in demokratische Prozesse.		Datenökonomie Im KI-Zeitalter rücken Daten ins Zentrum der Wertschöpfung.
	Content-Flut KI überschwemmt Feeds, Suchmaschinen und digitale Plattformen mit Inhalten – echte Beiträge gehen unter.		KI-Kompetenz Bewusst, kritisch und reflektiert mit Künstlicher Intelligenz umgehen.
	Search to Answer Künstliche Intelligenz verändert, wie wir im Netz navigieren.		Neue Nähe Lokale Vertrautheit, Gemeinschaft und echte Erlebnisse sorgen für Wohlbefinden.
	Digitale Unabhängigkeit Selbstbestimmung über Infrastruktur, Daten und Algorithmen statt Fremdsteuerung durch Privatunternehmen.		Digitale Verletzlichkeit Einsamkeit, Social-Media-Druck und Dauerkrise belasten die Seele. Lösungen sind gefragt.
	Kennzeichen Vertrauen Technische Kennzeichnung und inhaltliche Transparenz werden zentral, um Vertrauen in digitale Inhalte zu sichern.		Power of Unsicherheit Unsicherheit als Normalzustand und konstruktiver Innovationstreiber.



DEMOKRATIE UNTER DRUCK

Wachsende soziale Ungleichheit und Abstiegsängste gefährden das Vertrauen in demokratische Prozesse.

Stand: Januar 2026



● Fokustrend **IM ÜBERBLICK**

Das Vertrauen in demokratische Institutionen und das gesellschaftliche Miteinander schwinden. Eine gefühlte Polarisierung und die strategische Verschiebung des Sagbaren setzen den öffentlichen Diskurs unter Druck und tragen dazu bei, extreme Positionen bei einem verunsicherten Teil der Bevölkerung zu normalisieren.

Obwohl die Mehrheit der Bevölkerung prinzipiell an der Demokratie festhält, steigt die Unzufriedenheit mit ihr. Wachsende soziale Ungleichheit kommt erschwerend hinzu. Doch es gibt Handlungsspielräume: Konstruktive Strategien, die positive Visionen setzen und konkrete Lebensrealitäten statt abstrakter Empörung in den Mittelpunkt rücken, können helfen, das Vertrauen wieder zu stärken.

i Das Vertrauen in Demokratie ist seit 2023 von 54 % auf 45 % gesunken.

Umfrage der Körber Stiftung, 2025

i Erstmals seit über 20 Jahren gibt es mehr autokratische (91) als demokratische Länder (88).

V-Dem Institute, 2025

ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Rechtsruck / Populismus / Polarisierung / Soziale Ungleichheit / Omnikrise / Inflation

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Welche Konfliktdynamiken sorgen für den Vertrauensverlust in die Demokratie?
- Welche Rolle spielt der ÖRR als demokratische Institution und als Medienunternehmen?
- Wie gelingt die aufrichtige Repräsentanz von Menschen, die sich vom ÖRR nicht gesehen fühlen?
- Wie gelingt die Abwägung zwischen aufrichtigen Sorgen und Ängsten und ihrer politischen Instrumentalisierung?



DEMOKRATIE UNTER DRUCK

Wachsende soziale Ungleichheit und Abstiegsängste gefährden das Vertrauen in demokratische Prozesse.

Stand: Januar 2026



Trendrader®

● Fokustrend

SIGNAL, DIE WIR SEHEN



Medienkritik als Nutri-Score

Das Startup „Democracy Intelligence“ veröffentlicht auf Social Media KI-gestützte Auswertungen von Talkshows. Mit dem „Democracy Score“ wird der Anteil der faktisch richtigen bis desinformierenden Aussagen der Gäst:innen und Moderator:innen bewertet.

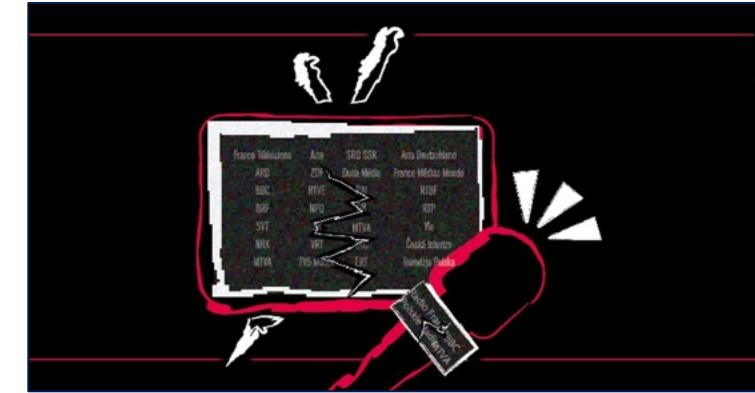
Quelle: democracy-intelligence.de

DEMOCRACY NEWS ALLIANCE !

Nachrichten-Bündnis für Demokratie-Beobachtung

Die dpa und vier weitere Nachrichtenagenturen haben sich zur „Democracy News Alliance“ zusammengeschlossen. Gemeinsam wollen sie systematisch demokratische Entwicklungen beobachten und analysieren.

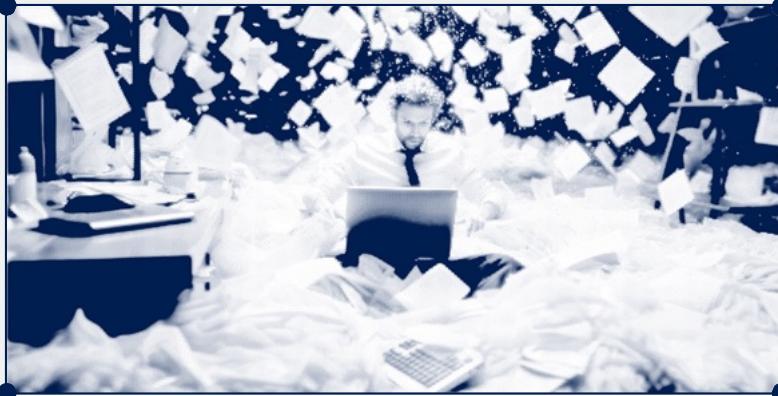
Quelle: democracy-news.org



Politischer Druck auf ÖR nimmt zu

Im Zuge des Inkrafttretens des Europäischen Medienfreiheitsgesetzes (EMFA) warnen die „Reporter ohne Grenzen“ vor wachsender politischer Einflussnahme auf den ÖR in Europa. Während Deutschland vergleichsweise noch gut geschützt ist, wird die Unabhängigkeit anderer Anstalten Europas bereits in Frage gestellt.

Quelle: rsf.org



CONTENT-FLUT

KI überschwemmt Feeds, Suchmaschinen und digitale Plattformen mit Inhalten – echte Beiträge gehen zunehmend unter.

Stand: Januar 2026



● Fokustrend **IM ÜBERBLICK**

Content-Flut beschreibt die stark wachsende Menge an Inhalten, die sich in Feeds, Suchmaschinen und Plattformen ausbreitet. KI-Videos, KI-Texte und automatisierte Accounts vermehren sich rasant. Reale, kuratierte Inhalte verlieren an Sichtbarkeit. Mehrere Entwicklungen treiben diesen Trend: Generative KI senkt Produktionskosten und beschleunigt und vereinfacht die Content-Erstellung. Neue Tools verwandeln Texte in Podcasts oder Fotos in Videos. Gleichzeitig informieren sich junge Zielgruppen immer mehr über einen zunehmend KI-generierten Newsfeed auf Social-Media-Plattformen.

Für Medienakteur:innen intensiviert sich der Wettbewerb. Chancen entstehen durch neue Formate und zielorientiertere, strategischere Produktion. Risiken wachsen durch Desinformation, unklare Herkunft und die Gefahr, dass zentrale Wertschöpfung sich weiter von klassischen Medienanbietern weg verlagert. Wie Plattformen Kennzeichnung und Regulierung von KI langfristig umsetzen, bleibt offen.

i Über 50 % der 18–24-Jährigen nutzt wochentlich Social Media als Informationsquelle; ca. 35 % davon nennen sie als wichtigste News-Quelle.

Reuters Institute Digital News Report 2025

i 54 % der PR-Fachleute aus D und CH erwarten in Zukunft eine drastische Content-Flut durch KI-generierte Texte, Bilder und Videos.

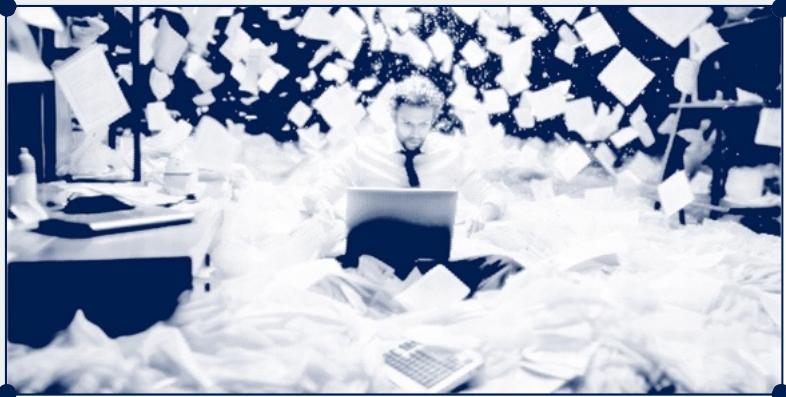
news aktuell, P.E.R. 2025

ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Aufmerksamkeitsökonomie / Künstliche Intelligenz / Veränderung des Medienkonsums / Technologische Beschleunigung / Automatisierung

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Wie kann sichergestellt werden, dass verlässliche Inhalte in einer KI-dominierten Umgebung weiterhin sichtbar bleiben?
- Wie kann KI-Nutzung dabei helfen, dass echte (journalistische) Inhalte sichtbar bleiben?
- Welche Inhalte sollten selbst produziert und welche können automatisiert werden, ohne die Qualität zu verwässern?
- Welche Themen/Formate sind besonders resistent gegen die Content-Flut?
- Wie kann die ARD ihre Markenidentität in der Content-Flut so schärfen, dass ihre Inhalte sich klar durchsetzen und wiedererkennbar bleiben?



CONTENT-FLUT

KI überschwemmt Feeds, Suchmaschinen und digitale Plattformen mit Inhalten – echte Beiträge gehen zunehmend unter.

Stand: Januar 2026



● Fokustrend

SIGNAL, DIE WIR SEHEN



Plattform verwandelt Texte in Podcasts

Mithilfe der KI-gestützten Plattform Podcraftr können Nutzer:innen Textinhalte wie Blogbeiträge, E-Mail-Newsletter und Schulungsmaterialien in Podcasts verwandeln. Sie suchen sich dafür eine virtuelle Person und ihre Stimme aus oder lassen die KI ihre eigene Stimme imitieren.

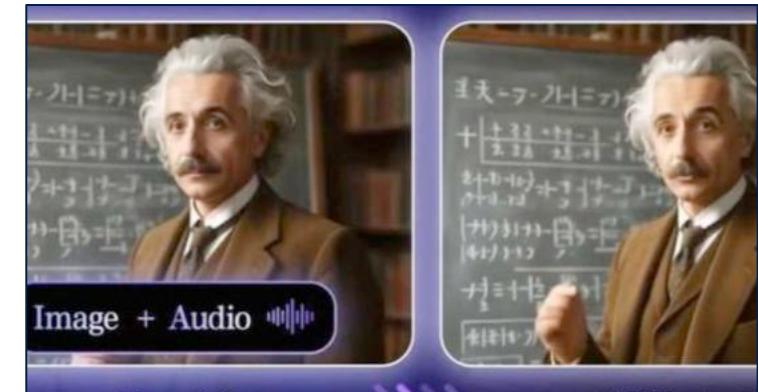
podcraftr.com



AI-Slop als Geschäftsmodell

KI ermöglicht extrem billige Massenproduktion von Content, der primär auf Werbeeinnahmen, SEO-Manipulation und algorithmisches Engagement zielt. So entsteht ein profitabler Slop-(Schrott-)Markt, der Qualität zugunsten skalierbarer Aufmerksamkeitsausbeute verdrängt.

science.ORF.at



KI-Modell macht statische Fotos lebendig

Alibaba hat mit „Wan2.2-S2V“-GameCraft“ ein Open-Source-KI-Modell entwickelt, das aus einem einzelnen Foto und einer Tonaufnahme ein lebendiges Video mit sprechenden und singenden Figuren erzeugt. So entstehen Videos, die wie echte Aufnahmen wirken.

wan.video



SEARCH TO ANSWER

Künstliche Intelligenz verändert, wie wir im Netz navigieren.

Stand: Januar 2026



● Fokustrend **IM ÜBERBLICK**

Die Online-Informationssuche verlagert sich von Suchmaschinen hin zu KI-gestützten Antwortsystemen. KI-Chatbots beantworten Fragen direkt, statt auf passende Websites zu verlinken. Die resultierende Zero-Click-Logik unterwandert das bisherige Modell des websitebasierten Internets – auch ökonomisch.

Sichtbarkeit entsteht nicht mehr im Suchmaschinenranking, sondern im Antwortraum der KI. Wer in diesen Datenströmen nicht vorkommt, verliert Reichweite – unabhängig von der Qualität. Wenn SEO zu GEO (Generative Engine Optimization) wird, ist es entscheidend, Inhalte für generative Modelle zugänglich zu machen.

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist diese Dynamik besonders relevant, da die Erfüllung des Auftrags voraussetzt, dass Menschen die Inhalte finden, nutzen und als verlässliche Informationsquelle wahrnehmen.

i Die Nutzungsvolumen traditioneller Suchmaschinen wird bis 2026 um 25 % zurückgehen.

Gartner, 2024.

i **Webseiten verlieren bis zu 79 % ihres Traffics, wenn ihr Suchergebnis unter einem AI-Overview angezeigt wird.**

The Guardian, 2025

ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Aufmerksamkeitsökonomie / Automatisierung / Künstliche Intelligenz / Veränderter Medienkonsum

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Wie können unsere Angebote zukünftig über ChatGPT, Perplexity und Co. gefunden werden?
- Wollen wir mit Anbietern kooperieren und unsere Inhalte zur Verfügung stellen, um sie sichtbar zu halten?
- Müssen wir unsere Inhalte auf Maschinenlesbarkeit (GEO) hin optimieren?
- Öffnen sich hier neue Wege der Monetarisierung und Lizenzierung und wie können wir sie nutzen?



SEARCH TO ANSWER

Künstliche Intelligenz verändert, wie wir im Netz navigieren.

Stand: Januar 2026



Trendradar®

Fokustrend

SIGNAL, DIE WIR SEHEN

Dominate AI Search Results

Generative AI is shaping brand discovery.
Athena ensures your brand leads the conversation.

Enter your company email [Get Free Audit \(10m\)](#)

Marketing für die Nach-Suchmaschinen-Ära

Das US-amerikanische Unternehmen AthenaHQ ist auf Generative Engine Optimization (GEO) spezialisiert und hilft, Sichtbarkeit und Leistung in KI-gesteuerten Suchplattformen und Chatbots zu analysieren und bei Bedarf zu optimieren.

Quelle: [AthenaHQ](#)

OpenAI | The Guardian

Kooperation statt Kontrollverlust

The Guardian und Open AI sind eine strategische Partnerschaft eingegangen, durch die die hochwertigen journalistischen Inhalte des Guardian den weltweiten Nutzern von ChatGPT zugänglich gemacht werden sollen.

Quelle: [OpenAI](#)

TOII
noun /tōlī/
a tax or fee paid for some liberty or privilege

BIT
noun /bīt/
a small piece or amount of information

Bezahlschranke für Bots

Tollbit ermöglicht Content-Websites, individuelle Gebühren fürs Crawling zu erheben. In Q1 2025 wurden 15 Millionen solcher Mikrotransaktionen für 2.000 Content-Produzenten verzeichnet, darunter Associated Press und Newsweek.

Quelle: [Tollbit](#)



DIGITALE UNABHÄNGIGKEIT

Selbstbestimmung über Infrastruktur, Daten und Algorithmen statt Fremdsteuerung durch Privatunternehmen.

Stand: Januar 2026



Trenddar®

Fokustrend **IM ÜBERBLICK**

„Digitale Souveränität“ beschreibt das strategische Ziel, die Abhängigkeit von internationalen Big-Tech-Anbietern zu reduzieren. So behalten Akteur:innen die Kontrolle über ihre kritische, digitale Infrastruktur sowie Daten und Ressourcen und sichern ihre eigene Handlungsfähigkeit.

Angesichts der aktuellen weltpolitischen Lage weitet sich dieser Wunsch auf weitere Themen aus. Dazu gehört z. B. die Unabhängigkeit von kommerziellen Algorithmen, die wirtschaftliche Interessen über soziale Verantwortung stellen. Aber auch unabhängige Grundlagenforschung, die wissenschaftlichen Austausch fördert und Fortschritt nicht zum Unternehmens-USP verkommen lässt.

97 % der deutschen Unternehmen importieren digitale Cloud-, Hard- und Software-Produkte aus dem Ausland.

bitkom, 2025

Eine Reduktion von politischen Ragebait-Posts in Social-Media-Feeds verringert nachhaltig die negative Wahrnehmung politischer Kontrahenten.

Stanford Research, 2025

ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Nachhaltigkeit / Globalisierung / Omnikrise / Digitalisierung / Big-Tech-Regulierung

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Welche kritischen und vermeintlich unkritischen Abhängigkeiten zu nichteuropäischen, digitalen Produkten und Services bestehen überhaupt?
- Welche Investitionen sind notwendig, um Unabhängigkeit zu ermöglichen?
- Welche Rolle kann der ÖRR dabei spielen, gemeinwohl-orientierte, europäische Lösungen zu entwickeln und anzubieten?



DIGITALE UNABHÄNGIGKEIT

Selbstbestimmung über Infrastruktur, Daten und Algorithmen statt Fremdsteuerung durch Privatunternehmen.

Stand: Januar 2026



Trendradar®

Fokustrend

SIGNAL, DIE WIR SEHEN



EU startet KI-Doppelstrategie

Die Europäische Union hat zwei neue KI-Strategien vorgestellt: Die Apply AI Strategy und die AI in Science Strategy. Beide Strategien sind Teil des AI Continent Action Plan, der Europas KI-Wettbewerbsfähigkeit und Führungsrolle im verantwortungsvollen KI-Einsatz stärken soll.

Quelle: europa.eu

European alternatives to Google Translate

Google Translate is a free translation service that supports many languages. With this service it is not only possible to have normal texts translated automatically, but also documents and entire websites.

This page lists European Google Translate alternatives from companies based in a member state of the European Union (EU) or the European Free Trade Association (EFTA).

DeepL Germany EU EU hosted [Read more](#)

Reverso France EU Free plan [Read more](#)

Europäische Alternativen für US-Dienste

Bereits seit 2021 betreibt der Wiener Softwareentwickler Constantin Graf eine Website, auf der er europäische Alternativen für beliebte digitale Services und Produkte kuratiert und auf ihre Unabhängigkeit hin analysiert.

Quelle: european-alternatives.eu



Dezentrales Datenökosystem

Im Projekt „Datenraum Medien“ arbeiten private und öffentlich-rechtliche Medienunternehmen – u.a. ARD, RTL und dpa – zusammen an einem dezentralen, KI-integrierten Datenökosystem. Ziel ist die Bündelung von Kompetenzen, um internationale Unabhängigkeit und Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.

Quelle: mission-ki.de



KENNZEICHEN VERTRAUEN

Technische Kennzeichnung und inhaltliche Transparenz werden zentral, um Vertrauen in digitale Inhalte zu sichern.

Stand: Januar 2026



Fokustrend IM ÜBERBLICK

Vertrauen bildet die Grundlage dafür, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk als verlässliche und unabhängige Instanz wahrgenommen wird. Doch generative KI, Deepfakes und eine unübersichtliche Informationslage verstärken die Verunsicherung. Zugleich beginnt nach einer Phase rasanter KI-Entwicklung nun eine Ära verbindlicher Regulierung.

Der EU AI Act schafft neue Transparenzpflichten. Content Credentials und technische Standards entstehen, um Herkunft und Bearbeitung digitaler Inhalte sichtbar zu machen. Für Medienhäuser wird Transparenz zum Kern der Glaubwürdigkeit. Klare KI-Labels, nachvollziehbare Standards und ein verantwortungsvoller Umgang mit synthetischen Inhalten stärken Vertrauen. Wer schnell Lösungen entwickelt, die die Sicherheit, Integrität und Herkunft von Inhalten sichtbar machen, kann auf diesem Gebiet eine Vorreiterrolle einnehmen.

i 70 % der Befragten befürworten laut einer globalen Studie, dass KI gesetzlich reguliert werden sollte.

Studie von KPMG und der University of Melbourne, 2025

i 81 % der Deutschen können wegen KI-generierten Inhalten kaum erkennen, ob Fotos und Videos echt oder gefälscht sind.

TÜV ChatGPT-Studie, 2024.

ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Aufmerksamkeitsökonomie / Digitalisierung / Programmauftrag / Vertrauen / Big-Tech-Regulierung

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Wie schaffen wir es, redaktionelle Prozesse und Entscheidungen zu erklären und nachvollziehbar zu machen?
- Wie können wir ARD-weit ein vertrauensstiftendes Kennzeichnungssystem für KI-Einsatz, Herkunft und Bearbeitungsprozesse einführen?
- Welche technischen Standards (z. B. Content Credentials, Wasserzeichen) müssen wir entlang der gesamten Produktionskette verankern?
- Wie können wir unser Publikum dabei unterstützen, synthetische Inhalte zu erkennen, Medienkompetenz auszubauen und journalistische Qualität zu beurteilen?



KENNZEICHEN VERTRAUEN

Technische Kennzeichnung und inhaltliche Transparenz werden zentral, um Vertrauen in digitale Inhalte zu sichern.

Stand: Januar 2026



Trendradar®

● Fokustrend

SIGNAL, DIE WIR SEHEN



Pflicht zur Kennzeichnung von KI-Inhalten

Die chinesische Regierung führte im September 2025 weltweit erstmalig die Pflicht ein, alle mit künstlicher Intelligenz erstellten Inhalte klar zu kennzeichnen. Texte, Bilder, Videos und Tonaufnahmen müssen sichtbare Hinweise tragen und zugleich im Hintergrund markiert werden.

Quelle: [Chinalawblog](#)



Deepfake-Erkennung

Vastav AI – entwickelt von dem indischen Unternehmen Zero Defend Security – erkennt und analysiert Videos, Bilder und Audiodateien hinsichtlich Deepfakes und KI-Manipulation. Damit können manipulierte Inhalte identifiziert und als solche markiert werden – ein technisches Werkzeug zur Wahrung von Authentizität und zur Bekämpfung von Desinformation.

Quelle: [VastavAI](#)



Deklaration für ethischen KI-Journalismus

Im Mai 2025 verabschiedeten Medienräte aus Südosteuropa und der Türkei eine gemeinsame Erklärung zum ethischen und transparenten Einsatz von KI in den Medien: *Regional Declaration on the Ethical and Transparent Use of Artificial Intelligence in the Media*. Sie fordert die klare Kennzeichnung KI-generierter Inhalte und redaktionelle Verantwortung.

Quelle: [Unesco](#)



DATENÖKONOMIE

Im KI-Zeitalter rücken Daten ins Zentrum der Wertschöpfung.

Stand: Januar 2026

Fokustrend **IM ÜBERBLICK**

Aktuelle Daten und Inhalte sind zentral für das Training von KI-Modellen. Viele der Datensätze, die große Anbieter nutzen, bleiben aber intransparent oder unklar lizenziert. Das sorgt für wachsende Konflikte: Medienhäuser, Kreative und Rechteinhaber verlangen Kompensation, wenn ihre Werke in Trainingssets einfließen. Gleichzeitig verschärfen Regulierer:innen weltweit die Vorgaben.

Medien schaffen durch ihren qualitätsgeprüften Content besonders wertvolle Daten. Aus ihnen können eigene KI-Produkte entstehen und neue Einnahmen durch Lizenzen generiert werden. Aber es bleibt anspruchsvoll, den großen KI-Anbietern am Markt auf Augenhöhe zu begegnen und Rechte sowie Forderungen durchzusetzen.

i **Bis 2029 soll der Markt für KI-Trainingsdaten auf 9,5 Mrd. US-Dollar anwachsen.**

Marketsandmarkets, 2024

i **KI-generierte Inhalte verunreinigen Trainingsdaten, Daten aus der Zeit vor der KI-Wende werden immer wertvoller.**

Futurism, 2025



Trendradar[®]

ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Künstliche Intelligenz / Veränderung des Medienkonsums / Fairness / Regulierungsdruck / Vertrauen

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Wie schaffen wir es als ARD, unsere Daten zeitnah und gut zu strukturieren?
- Wie kann sich die ARD am besten in Verhandlungen mit KI-Anbietern positionieren?
- Wie verändert sich die Rolle von Journalist:innen und wie bereiten wir unsere Kolleg:innen auf dieses neue Berufsbild vor?
- Welche neuen, modernen Angebote mit echtem Mehrwert für unsere Nutzer:innen schaffen wir als ARD, um mit unserem Publikum weiterhin in direkter Verbindung zu stehen?
- Wie versorgen wir unsere Nutzer:innen mit zuverlässigen und qualitätsgesicherten Informationen in Zukunft bei KI-Tools wie ChatGPT, Gemini oder Claude?



DATENÖKONOMIE

Im KI-Zeitalter rücken Daten ins Zentrum der Wertschöpfung.

Stand: Januar 2026



Trendradar®

● Fokustrend

SIGNAL, DIE WIR SEHEN



Verlässlichere KI durch Kooperationen

Perplexity AI unterstützt mit seinem „Publishers' Program“ Nachrichtenverlage wie den „SPIEGEL-Verlag“ und „TIME“. Diese werden bezahlt, wenn ihre Artikel von der KI verwendet werden, um die Genauigkeit von Informationen sicherzustellen, und erhalten Werbeeinnahmen.

Quelle: [Perplexity](#)



Gebühr für Website-Zugriff durch Crawler

Cloudflare hat den Markt „Pay per Crawl“ gelauncht. Ein Dashboard zeigt, welche automatischen Programme Seiten für Training oder Suchantworten abrufen. Betreiber:innen können jedes Programm sperren, kostenfrei zulassen oder eine Mikrozahlung pro Besuch festlegen.

Quelle: [Cloudflare](#)



Marktplätze für maßgeschneiderte KI-Trainingsdaten

Bright Data ist ein Anbieter für Daten, die zum Training von KI-Modellen genutzt werden können. Vergleichbare Anbieter unterstützen Unternehmen bei der Aggregation und Anreicherung von Daten, um eigene KI-Modelle den Bedürfnissen der Unternehmen entsprechend zu trainieren.

Quelle: [Bright Data](#)



KI-KOMPETENZ

Bewusst, kritisch und reflektiert mit Künstlicher Intelligenz umgehen.

Stand: Januar 2026



● Fokustrend **IM ÜBERBLICK**

Künstliche Intelligenz verändert, wie wir denken, lernen und kommunizieren. KI ist längst kein Zukunftsthema mehr, sondern Teil unseres Alltags – von der Arbeitswelt bis zur Freizeitgestaltung. Der Bedarf an Fähigkeiten, diese Technologien kritisch, kreativ und verantwortungsvoll zu nutzen, wächst rasant. Doch wer versteht wirklich, wie KI-basierte Entscheidungen entstehen, welche Daten sie prägen und welche Werte sie transportieren?

Gezielte Bildungsangebote und mediale Aufklärung müssen Menschen aller Altersgruppen befähigen, algorithmische Systeme zu durchschauen und ihre Ergebnisse richtig einzuordnen. Nur wer die Mechanismen hinter KI versteht, kann sie aktiv mitgestalten, statt unbewusst zu übernehmen. Medienhäuser spielen dabei eine Schlüsselrolle: Sie schaffen Transparenz, fördern kritisches Denken und stärken das Vertrauen in einen bewussten, selbstbestimmten Umgang mit Technologie.

i KI-Chatbots machen bei 45 % ihrer Antworten signifikante Fehler.

EBU, 2025.

i 91 % der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland nutzen KI

Jim-Studie, 2025.

ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Künstliche Intelligenz / Veränderung des Medienkonsums / Nutzungsakzeptanz / Medienethik / Polarisierung

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Welche Projekte und Formate (Erklärstücke, Dokus, interaktive Tools) sind notwendig, um KI-Fähigkeiten in der Bevölkerung zu fördern?
- Welche Kompetenzen brauchen Mitarbeiter:innen, um KI in redaktionelle Workflows zu integrieren?
- Wie sichern Redakteur:innen Fakten, wenn KI die Verbreitungsgeschwindigkeit und das Volumen von Falschinformationen erhöht?
- Welche Skills werden benötigt, um KI-Desinformation, Deepfakes und manipulierte Inhalte zu erkennen?
- Wie verhindert man, dass KI-basierte Plattformlogiken die Themen setzen statt journalistische Relevanzkriterien?



KI-KOMPETENZ

Bewusst, kritisch und reflektiert mit Künstlicher Intelligenz umgehen.



Stand: Januar 2026

● Fokustrend

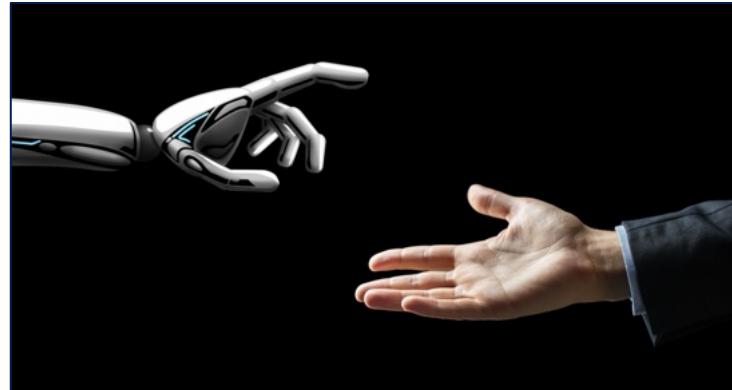
SIGNAL, DIE WIR SEHEN



Der AI-Act der EU

Seit Februar 2025 verpflichtet der AI-Act der EU Unternehmen dazu, Mitarbeiter:innen, die mit KI-Systemen arbeiten, grundlegende KI-Kenntnisse in Schulungen zu vermitteln.

Quelle: [Artificialintelligence Act](#)



Übermäßiges Vertrauen in KI

Eine Studie der Martin-Luther-Universität zeigt: Menschen vertrauen KI-Empfehlungen oft übermäßig, selbst bei widersprüchlichem Kontext, was zu ineffizienten und nachteiligen Entscheidungen sowohl für Betroffene als auch für Dritte führen kann.

Quelle: [Science Direct](#)



KI-Betrug nimmt enorm zu

Die Weihnachtseinkäufe 2025 werden zum Risiko für Verbraucher und Unternehmen. Branchenberichte prognostizieren einen Anstieg KI-getriebener Angriffe um 520 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Quelle: [Boerse Express](#)



NEUE NÄHE

Lokale Vertrautheit, Gemeinschaft und echte Erlebnisse sorgen für Wohlbefinden.

Stand: Januar 2026

Fokustrend **IM ÜBERBLICK**

Inmitten der globalen Informationsflut und der Digitalisierung des Alltags wächst das Bedürfnis nach Nähe, echten Begegnungen und Erlebnissen mit Tiefe. Entsprechend zeigt sich eine Rückbesinnung auf das Lokale, Greifbare und emotional Verbundene. Reibung, Diskussionen und kleine Anstrengungen verleihen Erlebnissen Wert. Warten schafft Vorfreude, Beteiligung Zufriedenheit.

Neue Signale verstärken den Trend: Airbnb setzt auf lokale Experiences, die Charité verknüpft über ein „Soziales Rezept“ medizinische Versorgung mit Aktivitäten vor Ort, und das Netzwerk „agora“ ermöglicht digitalen Bürgerdialog mit entpolarisierender Moderation. Technologische Beschleunigung und gesellschaftliche Fragmentierung treiben diese Entwicklung.

Für Medien ist dies relevant, weil ortsnahe, authentische Formate Bindung schaffen – mit Chancen für communitynahe Angebote und Herausforderungen für Moderation, Relevanz und Dialogfähigkeit.

i **56 % der 14- bis 29-jährigen Deutschen wünschen sich, die Zeit an digitalen Endgeräten zu reduzieren.**

Umfrage der DAK-Gesundheit, 2024

i **Der Adventure Tourismus wird laut Prognose bis 2030 um 16 % zunehmen.**

Grandreviewresearch.com, 2025.



Trenddar®

ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Digitalisierung / Nachrichtenvermeidung / Post-Covid / Eskapismus / Achtsamkeit / Polarisierung / Vertrauen

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Wie kann es gelingen, lokal und persönlich, aber trotzdem volumnäßig und unabhängig für ein Massenpublikum zu berichten?
- Wie können Formate noch mehr Identifikationspotenzial (auch durch Community-Interaktion) und damit Bindung zu Nutzer:innen aufbauen?
- Wie kann es gelingen, nicht in die Falle einer „Gute alte Zeiten“-Nostalgie zu tappen?
- Wie schaffen wir Erfahrungen mit echter Erlebnisqualität?



NEUE NÄHE

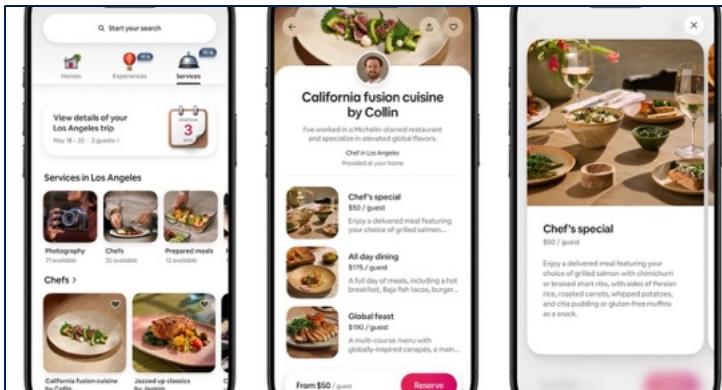
Lokale Vertrautheit, Gemeinschaft und echte Erlebnisse sorgen für Wohlbefinden.

Stand: Januar 2026



● Fokustrend

SIGNAL, DIE WIR SEHEN



Airbnb als Plattform für echte Begegnungen

Airbnb positioniert sich neu als Plattform für Begegnungen vor Ort. Über „Services“ und „Experiences“ buchen Nutzer:innen Chefköche, Wellness oder lokale Erlebnisse und vernetzen sich über integrierte soziale Funktionen.

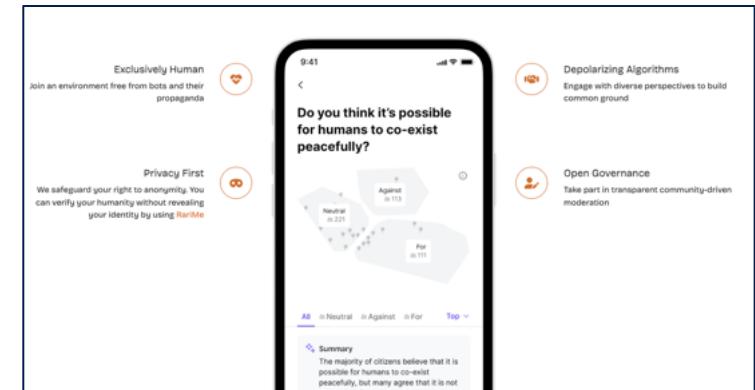
Quelle: [Airbnb](#)



„Soziales Rezept“ für benachteiligte Personen

Die Charité testet „Social Prescribing“: Hausärzt:innen überweisen belastete Patient:innen an Link Workers, die passende Angebote wie Sportgruppen oder Beratung vermitteln. So sollen die Gesundheit vulnerabler Gruppen gefördert und die Praxen entlastet werden.

Quelle: [Ärzteblatt](#)



Soziales Netzwerk fördert Bürgerdialog

Das Netzwerk „agora“ ermöglicht Dialog zu sozialen und politischen Themen. Illegalen Inhalte werden entfernt, die Community moderiert strittige Beiträge. Algorithmen zeigen verschiedene Perspektiven, während „Personhood Credentials“ die Privatsphäre schützen.

Quelle: [Agora](#)



DIGITALE VERLETZLICHKEIT

Einsamkeit, Social-Media-Druck und Dauerkrise belasten die Seele. Lösungen sind gefragt.

Stand: Januar 2026



● Fokustrend **IM ÜBERBLICK**

Wir sind vielfach vernetzt und ständig erreichbar – und fühlen uns doch zunehmend allein. Besonders junge Menschen erleben diese Einsamkeit, zusätzlich zum Druck auf Social Media und dem anhaltenden Dauerkrisenmodus. Sie suchen nach Lösungen, nach Nähe und Unterstützung – immer häufiger online und im Kontakt mit KI. Doch wer diese digitalen Angebote nutzt, macht sich auf neue Art und Weise verletzlich.

Parallel ist die psychische Gesundheit für Millennials und die Gen Z zum Alltags- und sogar Lifestyle-Thema geworden: Ihre Offenheit für Therapien und Diagnosen lässt Aufklärungs- und Coachingangebote boomen. Doch die Qualität schwankt; einige Angebote schaden eher oder erzeugen nur die Illusion von Empathie und Nähe. Dabei sind gerade von Einsamkeit belastete Menschen gefährdet: Ihr Vertrauen in Demokratie und Politik bröckelt besonders schnell.

60 % der stark einsamen jungen Deutschen glauben nicht, dass sie in Politik oder Gesellschaft etwas veränder können.

Bertelsmann Stiftung, 2021

Für 29 % der Jugendlichen ist die Nutzung von Social-Media-Plattformen mit belastenden Gefühlen verbunden.

Vodafone Stiftung, 2025

ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Mental Health / Achtsamkeit / Polarisierung / Omnikrise / Post-Covid / Digitalisierung

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Wie werden wir unserer Verantwortung gerecht, wenn sich uns Menschen auf der Suche nach Nähe und Unterstützung zuwenden?
- Wie können öffentlich-rechtliche Angebote wieder mehr verbindenden Lagerfeuer-Charakter bekommen?
- Wie können wir vor Ort noch mehr Räume für Dialog und Austausch im „echten Leben“ schaffen?
- Wie sensibilisieren wir in angemessener Weise für die Gefahren von KI-Companions und intensiver Social-Media-Nutzung?



DIGITALE VERLETZLICHKEIT

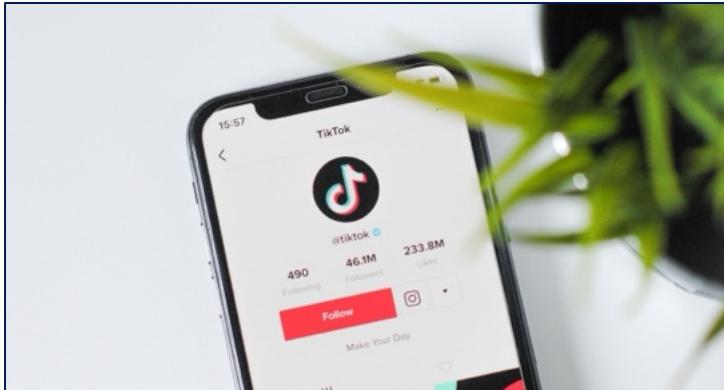
Einsamkeit, Social-Media-Druck und Dauerkrise belasten die Seele.
Lösungen sind gefragt.

Stand: Januar 2026



● Fokustrend

SIGNAL, DIE WIR SEHEN



TikTok macht sich für gesündere Nutzung stark

TikTok hat einen neuen „Time & Well-Being“-Bereich gestartet, der Nutzende zu gesünderer Bildschirmzeit und bewussterem Scrollen anregen soll. Die App bietet Tools wie ein Affirmations-Tagebuch, beruhigende Klangwelten und geführte Atemübungen an – ergänzt durch Tutorials zur Nutzung von Bildschirmzeitlimits oder „Family Pairing“.

Quelle: [TikTok](#)



Virtuelle Haustiere gegen die Einsamkeit

Virtuelles Co-Parenting: Das Berliner Startup „Born“ bietet mit seiner App „Pengoo“ die Möglichkeit, zu mehreren ein KI-Haustier großzuziehen und zu betreuen. Durch die soziale Interaktion soll Nähe geschaffen und die Einsamkeit der User:innen gelindert werden. Nach Angaben des Unternehmens hat die App weltweit 15 Millionen Nutzer:innen.

Quelle: [Techcrunch](#)



Anti-Heimweh-Kurs für Neu-Londoner:innen

Mental Health als strategisch inszeniertes Angebot: Ein Appartement-Haus in London organisiert für seine Gäste ein vierwöchiges Programm gegen Stress und Heimweh nach einem Umzug. Angebote werden z. B. Coachings, Hypnotherapie-Sessions, Meditations-Kurse, Kultur- und Networking-Events. Kosten: etwa 1.000 Pfund.

Quelle: [Globetrender](#)



POWER OF UNSICHERHEIT

Unsicherheit als Normalzustand und konstruktiver Innovationstreiber.

Stand: Januar 2026



Fokustrend **IM ÜBERBLICK**

Durch rasanten technologischen Wandel und aufeinander folgende Krisen (Stichwort: Omnikrise) ist ein Unsicherheitsgefühl für viele Menschen allgegenwärtig. Wenn Unsicherheit der Normalzustand ist, braucht es nicht nur Resilienz, sondern Antifragilität, um Zukunft gut gestalten zu können. Antifragile Organisationen nutzen Unsicherheit als Innovationskraft und betrachten sie als Möglichkeit für Weiterentwicklung und Verbesserung. Sie werden stärker und reagieren flexibel. Wie in der Natur Bäume, die im Sturm anpassungsfähig in Bewegung bleiben.

Damit Unsicherheit zur Innovationskraft werden kann, spielen kontinuierliches Lernen, das Aneignen neuer und das Vertiefen bestehender Skills eine wichtige Rolle (Re-Skilling und Up-Skilling). Ebenso wie psychologische Sicherheit im Arbeitsumfeld, damit Mitarbeiter:innen neue Ideen einbringen, kritische Fragen stellen und Fehler offen ansprechen. Führungskräfte in antifragilen Organisationen sehen sich als Ermöglicher:innen.

i Nur 60 % der Befragten fühlen sich (sehr) sicher in Deutschland. 2019 waren es noch 73 %.

Sicherheitsreport 2025.

i Nur 52 % der befragten Arbeitnehmer:innen fühlen sich von ihren Führungskräften ermutigt, neue Ideen auszuprobieren.

Netigate Benchmark Studie 2024.

ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Omnikrise / Technische Innovation / Künstliche Intelligenz / Vertrauen / Fairness / Mental Health

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Wie können wir zu einer antifragilen Organisation werden, die Unsicherheit optimal als Innovationskraft nutzt?
- Wie können wir kontinuierliches Lernen und gleichzeitig psychologische Sicherheit fördern?
- Wie werden Führungskräfte zu Ermöglicher:innen?
- Ein Verständnis von „Unsicherheit als Chance zur Verbesserung“ kann auch Druck erzeugen – gerade bei Teams mit hoher Belastung. Wie finden wir einen guten, gesunden Umgang damit?
- Wie bieten wir unseren Nutzer:innen in unsicheren Zeiten Orientierung, Verlässlichkeit und ein Sicherheitsgefühl?



POWER OF UNSICHERHEIT

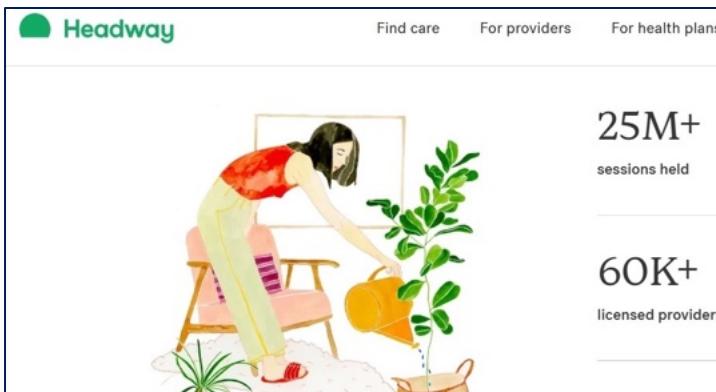
Unsicherheit als Normalzustand und konstruktiver Innovationstreiber.

Stand: Januar 2026



Fokustrend

SIGNAL, DIE WIR SEHEN



Start-up mit antifragilen Prinzipien

Ein US-amerikanisches Mental Health Start-up nutzt typische antifragile Prinzipien im People und Performance Management und hat so ein Wachstum von null auf mehrere hundert Mitarbeiter:innen geschafft. Das Start-up kombiniert das mit einer Kultur, die Belastungsspitzen aktiv als Trainingsphasen nutzt, Erholung fest in die Organisation einbaut und auf „schnelles Lernen statt reine Performance-Messung“ setzt.

Quelle: [Headway](#)

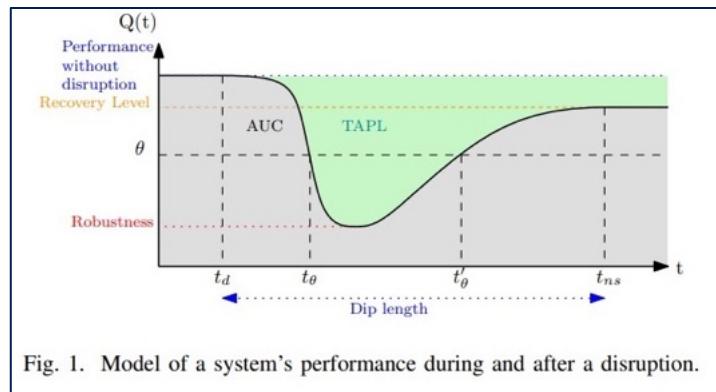
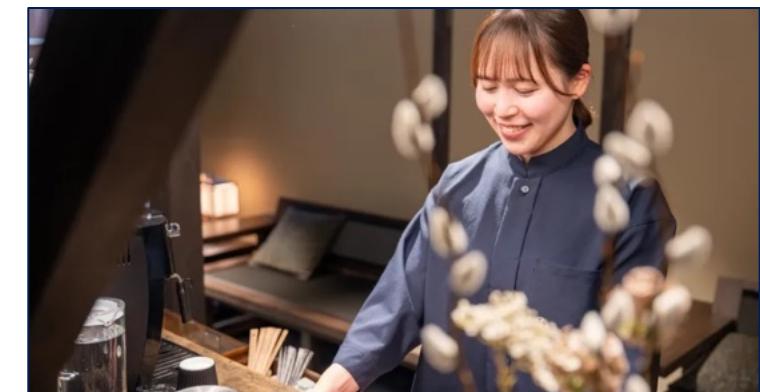


Fig. 1. Model of a system's performance during and after a disruption.

Widerstandsfähigkeits-Tool

Das Tool RESMETRIC der HU Berlin und der University of York misst, wie widerstandsfähig Systeme sind. Es zeigt, wie sich Leistung bei Störungen verändert, berechnet den stärksten Einbruch, Erholungsgeschwindigkeit und Stabilität danach. Ein Resilience Score gibt Hinweise, ob das System über die Zeit stärker wird. So können Forschende und Unternehmen Systeme vergleichen und sie langfristig anpassungsfähiger machen.

Quelle: [RESMETRIC](#)



Neues Rekrutierungsmodell für Hotels

Eine japanische Hotelkette hat das Rekrutierungsmodell „Stay first, interview later“ eingeführt. Potenzielle Mitarbeiter:innen können vor dem Vorstellungsgespräch kostenlos übernachten, um realistische Einblicke in Arbeitsumfeld und Dienstleistungen zu bekommen. Ziel ist, die hohe Fluktuationsrate der Angestellten zu senken. Das Konzept basiert auf dem Recruiting-Ansatz RJP (Realistic Job Preview).

Quelle: [Nazuna](#)

Trends

Alle weiteren Trends im Überblick

Diese zehn weiteren Trends sind nicht als Fokustrends ausgewählt worden. Trotzdem sind sie für unsere Arbeit relevant.

	Ausgelagertes Denken KI-Tools beeinflussen die kritische Denkfähigkeit negativ.		Verified Identity Schlüssel in einer vernetzten und unsicheren Welt.
	Digitale Teilhabe Zugang, Wissen, Mitbestimmung: eine digitale Welt für alle gestalten.		Skills in Flow Skills statt Jobs: Fähigkeiten rücken in den Fokus.
	Dezentrale Personalisierung Vereinbarkeit von Personalisierung und Datenschutz auf Endgeräten.		Kollaborative Kreation Zusammenarbeit über den eigenen Tellerrand hinaus ist ein Gewinn für alle.
	Closed Communities Algorithmen und KI-Content treiben Nutzer:innen auf alternative Plattformen.		KI-Skepsis Nach dem ersten Hype wächst Kritik an Künstlicher Intelligenz.
	Junger Konservatismus Regrounding prägt Gen Z. Die Verbindung von Sicherheitsbedürfnis und Lifestyle macht konservative bis rechte Codes anschlussfähig.		Synthetische Kolleg:innen Agent-to-Agent-Interaktion als Beschleunigung der Produktivität.



AUSGELAGERTES DENKEN

KI-Tools beeinflussen die kritische Denkfähigkeit negativ.

Stand: Januar 2026



IM ÜBERBLICK

Niemand muss sich noch eine Telefonnummer merken – das Smartphone übernimmt. Menschen lagern Denkaufgaben aus, um bessere Ergebnisse zu erzielen. Durch den vermehrten Einsatz von KI-Tools, werden immer mehr Denkprozesse ausgelagert. Diese Tools haben das Potenzial Denkprozesse kreativer und effizienter machen. Gleichzeitig wachsen die Risiken von ausgelagertem Denken, wenn Menschen sich zu sehr auf technologische Hilfen verlassen. Hier entsteht eine kognitive Schuld, wenn generiertes Wissen nicht reflektiert und verstanden wird.

Studien zeigen in diesem Zuge einen deutlich negativen Zusammenhang von kritischem Denkvermögen und dem Einsatz von KI-Tools. Besonders jüngere Nutzer:innen verlieren demnach Problemlösekompetenz. Forscher:innen betonen deshalb, dass diese Risiken bei der Einführung von KI in Schulen, Universitäten und Unternehmen unbedingt mitgedacht werden müssen.



Fast 85 % der KI-generierten Arbeitsergebnissen müssen etwa zwei Stunden nachgearbeitet werden.

Havard Business Review, 2025



Durch KI-Tools sinkt die eigene Problemlösekompetenz, KI-Ergebnisse zu integrieren.

Carnegie Mellon University & Microsoft Research, 2025



ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Künstliche Intelligenz / Technologische Beschleunigung / Ressourcenmangel / Multitasking / Veränderung des Medienkonsums

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Wie kann die ARD KI-Tools einsetzen, ohne Produktivität und kritische Denkfähigkeit einzubüßen?
- Wie können analytische Fähigkeiten und Problemlösekompetenz im KI-Zeitalter gefördert werden?
- Welchen *Return of Investment* können KI-Tools liefern?
- Hilft KI-Kompetenz beim Verhindern von Workslop-Ergebnissen?



AUSGELAGERTES DENKEN

KI-Tools beeinflussen die kritische Denkfähigkeit negativ.

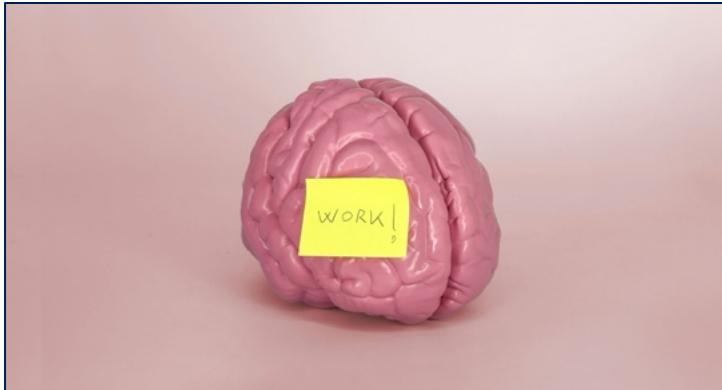
Stand: Januar 2026



Trendrader®

● Trend

SIGNAL, DIE WIR SEHEN



Kognitive Faulheit – Der Schatten von KI-Tools

KI-Tools wie ChatGPT verbessern die Ergebnisse bei strukturierten Aufgaben wie Essays, allerdings ist ihr Einsatz hinderlich für tieferes Lernen. In einer britischen Studie haben Proband:innen, die ChatGPT genutzt haben, deutlich weniger kritisch ihre Ergebnisse reflektiert und eher die KI nach Feedback gefragt.

Quelle: [Psychology Today](#)



KI verändert wie wir sprechen

In einer Studie des Max-Plack-Instituts für Bildungsforschung warnen die Forscher:innen davor, dass die Delegation von Entscheidungen an KI, unethisches Verhalten fördern kann. Laut den Studienmacher:innen schaffen KI-Tools eine Distanz zwischen Mensch und Handlung, die unehrliches Verhalten fördert.

Quelle: [Max-Planck-Institut für Bildungsforschung](#)



Einige Teenager sprechen lieber mit KI-Chatbots als mit Menschen

Eine Umfrage hat ergeben, dass 19 Prozent der befragten Teenager zwischen 11 und 19 im Vereinten Königreich es „einfacher“ finden, mit Chatbots zu sprechen als mit Menschen.

Quelle: [Futurism](#)



DIGITALE TEILHABE

Zugang, Wissen, Mitbestimmung: eine digitale Welt für alle gestalten.

Stand: Januar 2026

● Trend IM ÜBERBLICK

In zunehmend digitalisierten Gesellschaften ist digitale Teilhabe eine zentrale Voraussetzung für soziale Integration, politische Partizipation und Bildungschancen. Unterschiedliche Bevölkerungsgruppen haben unterschiedliche Chancen auf digitale Teilhabe. Jüngere Menschen nutzen digitale Angebote oft leichter, während ältere Menschen oder sozial benachteiligte Gruppen seltener dafür notwendige Zugänge und/oder Kompetenzen besitzen.

Eine umfassende Förderung digitaler Teilhabe erfordert daher nicht nur die Bereitstellung technischer Infrastruktur, sondern auch gezielte Bildungsmaßnahmen, unterstützende Strukturen und barrierefreie Zugänge. Ziel ist die Schaffung einer inklusiven digitalen Gesellschaft, in der digitale Ressourcen allen Bevölkerungsgruppen gleichermaßen zugänglich sind und ihre Potenziale zur gesellschaftlichen Teilhabe genutzt werden können.

i **38 % der Bevölkerung haben Hemmungen digitale Angebote zu nutzen.**

Bitkom, 2025

i **Nur 52,22 % der Deutschen haben grundlegende digitale Fähigkeiten, was unter dem EU-Durchschnitt von 55,56 % liegt.**

Digital Decade 2025: Country Reports



ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Soziale Ungleichheit / Digitalisierung / Demografischer Wandel / Fairness / Medienethik

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Welche Angebote können wir schaffen, um digitale Medienkompetenz bei unseren Nutzer:innen zu stärken?
- Welche Barrieren erschweren aktuell den digitalen Zugang – und wie können sie abgebaut werden?
- Welche Maßnahmen sind notwendig, um soziale, kulturelle oder regionale Ungleichheiten im digitalen Raum auszugleichen?
- Welche Technologien und Formate sollten wir einsetzen, um Inhalte inklusiv und effizient bereitzustellen?



DIGITALE TEILHABE

Zugang, Wissen, Mitbestimmung: eine digitale Welt für alle gestalten.



Trendrader®

Stand: Januar 2026

● Trend

SIGNAL, DIE WIR SEHEN



Die „Hamburger Erklärung“

Die Behindertenbeauftragten von Bund und Ländern fordern in ihrer „Hamburger Erklärung“, dass digitale Angebote wie Apps und Webseiten von Anfang an barrierefrei gestaltet werden. Nur so können auch Menschen mit Behinderungen, etwa blinde Nutzer:innen, Smartphones und Online-Dienste vollständig und selbstständig nutzen.

Quelle: behindertenbeauftragter.de



Bundesregierung startet „DigitalPakt Alter“

Die Bundesregierung startet eine Bildungsoffensive mit mobilen Beratungen und 300 neuen Anlaufstellen, um ältere Menschen bis Ende 2025 fit für die digitale Welt zu machen. Damit soll verhindert werden, dass Senioren im zunehmend digitalen Alltag von gesellschaftlicher Teilhabe ausgeschlossen werden.

Quelle: bund.de



Digitale Teilhabe von Kindern & Jugendlichen

Kinder und Jugendliche im Alter von 10 bis 15 Jahren legen großen Wert auf soziale Kontakte, was sich auch in ihrem hohen Bedürfnis nach digitaler Teilhabe zeigt: Mehr als die Hälfte (54 %) möchte nicht auf Handy und mobiles Internet verzichten.

Quelle: bertelsmann-stiftung.de



DEZENTRALE PERSONALISIERUNG

Vereinbarkeit von Personalisierung und Datenschutz auf Endgeräten.

Stand: Januar 2026



IM ÜBERBLICK

Der Anspruch an eine Hyperpersonalisierung, mit der jede:r Nutzer:in ein annähernd individuelles Nutzungserlebnis hat, stößt in der Praxis noch an Grenzen. Einerseits haben insbesondere Nutzer:innen im europäischen Markt durch die Cookie-Praxis ein erhöhtes Privatsphären-verständnis. Andererseits ist die Zusammenführung von Nutzer:innendaten äußerst aufwendig.

In diesem Kontext findet ein Paradigmenwechsel zur dezentralisierten Personalisierung statt: Algorithmen und Datenmodelle, die lokal auf dem Gerät der Nutzer:in mit deren Daten optimiert werden, anstatt mit entfernten Servern zu kommunizieren und somit zu einem schnelleren und vor allem datenschutzkonformen Nutzungserlebnis führen sollen.

i Ca. 50 % der Befragten geben an, dass sie frustriert sind, wenn Marken-Interaktionen nicht personalisiert sind.

IBM, 2025

i Bis 2030 wird mit einem jährlichen Wachstum von on-device AI um ca. 30 % gerechnet.

Grandreviewresearch.com, 2025 2025



ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Personalisierung / Künstliche Intelligenz / Datenschutz-Verordnungen / Energiekrise / Medienethik

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Wie können wir Algorithmen und algorithmische Entscheidungen für Nutzer:innen transparent und nachvollziehbar gestalten?
- Welche Nebeneffekte haben Algorithmen, die sich auf den Geräten selbst optimieren?
- Welche Formen der Personalisierung werden so ermöglicht, welche behindert?
- Wie gestaltet man sozial und ökologisch nachhaltige algorithmische Systeme?



DEZENTRALE PERSONALISIERUNG

Vereinbarkeit von Personalisierung und Datenschutz auf Endgeräten.



Trendrader®

Stand: Januar 2026

● Trend

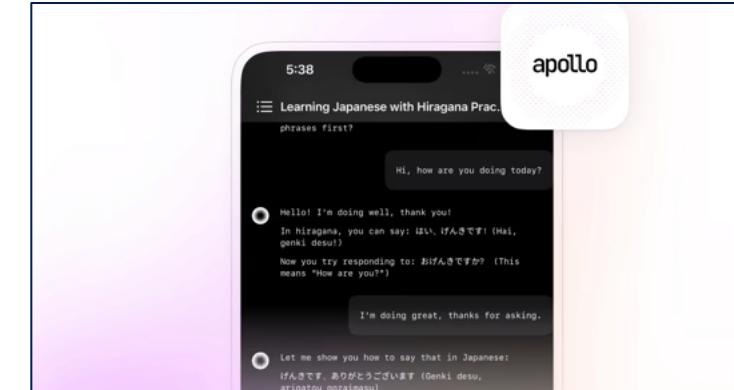
SIGNAL, DIE WIR SEHEN



Datenschutz mit föderaler Struktur

Das Hamburger Startup Flower Labs entwickelt einen föderalen Ansatz zum Training von Daten-Modellen, die nicht zentral feinjustiert werden, sondern auf den Geräten der Nutzer:innen selbst. Anschließend gelangen nur die Modelle, nicht aber die Nutzer:innendaten auf einen zentralen Server, und werden zu einem globalen Modell zusammengeführt.

Quelle: flower.ai



Lokale KI auf dem privaten Endgerät

Die Generierungs-Qualität von lokalen, Open Source Small Language Models steigt kontinuierlich. LiquidAI ist ein Startup, das mit genau dieser Art von LLM verspricht, KI-Interaktionen direkt auf dem Endgerät und mit geringerem Energieverbrauch zu ermöglichen.

Quelle: liquid.ai



Datenschutzkonforme Kontext-Erkennung

Das in Wien gegründete Startup ContextSDK bietet Entwickler:innen eine Bibliothek an, um Nutzungskontexte bei App-Verwendung zu erkennen. Damit können optimierte Angebote on-device und datenschutzkonform ausgespielt werden.

Quelle: contextsdk.com



CLOSED COMMUNITIES

Algorithmen und KI-Content treiben Nutzer:innen auf alternative Plattformen.

Stand: Januar 2026



IM ÜBERBLICK

Die großen Netzwerke wie Facebook und Instagram verlieren an Bedeutung, weil algorithmusbasierte Feeds, gesponsorte Posts und KI-Content die Sichtbarkeit von „echten“ Kontakten in der Timeline einschränken. Vor allem junge Nutzer:innen fühlen sich entfremdet und wechseln zu privateren Kanälen wie Discord, Quora und Messenger-Apps, in denen Marken und Big Tech weniger Einblick und Einfluss haben.

Spezialisierte Communities rund um nischige Themen und von Creator:innen getragene Interaktion entstehen und entwickeln eigene kulturelle Codes, die das Zugehörigkeitsgefühl abseits des Mainstreams stärken. Plattformen wie Substack, Patreon oder auch OnlyFans ermöglichen es Creator:innen, die Beziehung zu ihrem Publikum selbst zu „besitzen“ und Inhalte auch mit kleinen, loyalen Followergruppen zu monetarisieren.



74 % der Befragten sind der Meinung, dass Social Media den sozialen Charakter verloren hat.

LTK Creator Marketing Trends Report, 2025.



50 % der Gen Z und Millenials suchen nach alternativen Räumen für Gemeinschaft und Austausch.

LTK Creator Marketing Trends Report, 2025.

Trendradar®

ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Creator Economy / Zugehörigkeit / Vertrauen / Big-Tech-Regulierung / Individualisierung

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Wie können neue Interaktionsmöglichkeiten für kreative Markenkommunikation genutzt werden?
- Wie kann man in sicheren digitalen Räumen und mit ehrlichem Austausch die Bindung zum ÖRR steigern?
- Können wir in den Nischen neue Zielgruppen erreichen?
- Müssen wir eigene, von Big Tech unabhängige Plattformen zum Austausch bieten?
- Wie können wir in unserem Programm Creators einbinden, fördern oder aufbauen?



CLOSED COMMUNITIES

Algorithmen und KI-Content treiben Nutzer:innen auf alternative Plattformen.

Stand: Januar 2026



Trendrader®

● Trend

SIGNAL, DIE WIR SEHEN



Social Media wie sie sein sollten

Die Hamburger NYZZU-Gründer:innen Nina Lindenblatt und Kai Afflerbach wollen Schluss machen mit Filterblasen, algorithmischer Willkür und dem Selbstwertdruck durch Likes. Sie setzen auf echte Verbindungen abseits vom manipulativen Design der Tech-Giganten und bieten einen geschützten Raum für alle Generationen, inklusive Gruppenfunktion.

Quelle: [NYZZU](#)



Universität für die Creator Economy

Die Syracuse University hat das erste US-amerikanische Center for the Creator Economy gegründet, das im Frühjahr 2026 eröffnet werden soll. Ziel ist es, Studierende mit Fähigkeiten für Karrieren als Streamer:innen, Influencer:innen oder Podcaster:innen auszubilden, aber auch mit BWL und Finanzwesen vertraut zu machen. Ergänzt wird das Angebot um Mentoring-Programme und Startup-Inkubatoren.

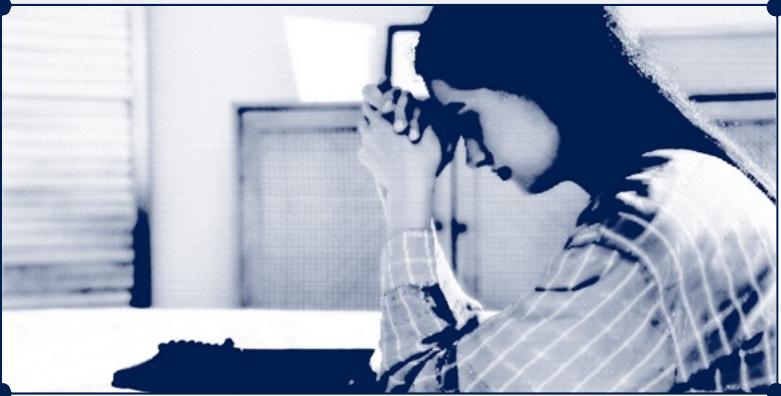
Quelle: [Syracuse University](#)



Fellowship des SWR und Mastodon

Social Media neu denken: Das SWR x Lab und das Media Lab Bayern untersuchen aktuell in Kooperation mit Mastodon die Potenziale des dezentralen Feediverse für den öffentlich-rechtlichen Journalismus. „Reinvent Social Platforms“ will Ideen zur Optimierung von Social Media für Journalismus sammeln.

Quelle: [Media Lab](#)



JUNGER KONSERVATISMUS

Regrounding prägt Gen Z: Sicherheitsbedürfnis plus Lifestyle machen konservative bis rechte Codes anschlussfähig.

Stand: Januar 2026



IM ÜBERBLICK

In Teilen der Gen Z lässt sich eine Zäsur beobachten. Neben progressiven Ansätzen wächst das Interesse an Ordnung, Identität und traditionellen Werten. Krisen führen zu einer Verschiebung der Prioritäten: Weg vom Kollektiv, hin zur Absicherung im Privaten („Regrounding“). Dies zeigt sich auch kulturell: Konservative Ästhetik, klare Dating-Strukturen und Rollenbilder sowie eine traditionellere Sprache werden zum Lifestyle-Element. Was als Stilfrage beginnt, etabliert sich zunehmend als gesellschaftliches Angebot.

Der Wandel spaltet die Generation. Junge Frauen bleiben oft progressiv, bei jungen Männern wächst der Zuspruch zu konservativen Positionen.

i **Zwei Drittel der Gen Z in den USA finden, dass der Blick in vergangene Epochen hilft, Stress und Zukunftsängste zu bewältigen.**

Studie des Human Flourishing Lab 2025.

i **9 von 10 der über alle Plattformen hinweg größten US-Onlineshows sind rechtsgesichtet.**

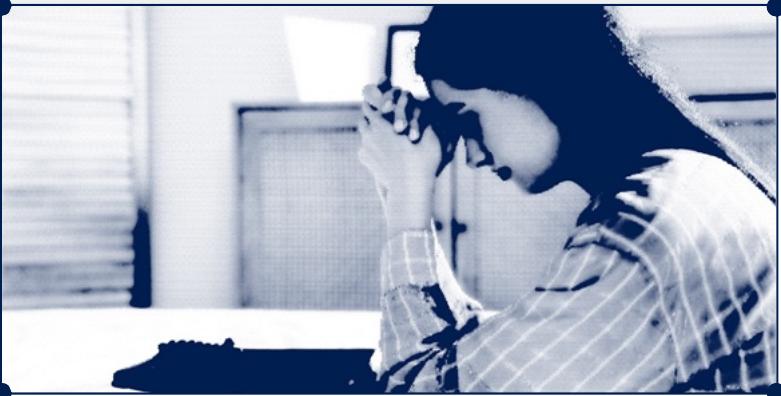
Media Matters 2025.

ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Omnikrise / Eskapismus / Filterbubbles / Populismus / Rechtsruck / Komplexitätsreduktion / Veränderung des Medienkonsums

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Wie können wir das Bedürfnis nach Sicherheit und „Regrounding“ bedienen, ohne reaktionäre Weltbilder zu bestätigen?
- Wie schaffen wir positive Vorbilder für junge Männer?
- Wie gestalten wir Dialog/Community-Regeln, damit Debattenräume nicht zur Verstärkeranlage werden?
- Wie erkennen wir die Grenze zwischen Lifestyle-Codes und Radikalisierung?
- Müssen wir Themen wie „Heimat“ und „Sicherheit“ stärker besetzen, um sie nicht rassistischen zur Instrumentalisierung zu überlassen?



JUNGER KONSERVATISMUS

„Regrounding“ prägt Gen Z: Auf der Suche nach Halt gewinnen konservativere Orientierungsmuster im Lifestyle an Bedeutung.

Stand: Januar 2026



Trendradar®

● Trend

SIGNAL, DIE WIR SEHEN



Gender-Gap in der Kirche

Ein Experte der Deutschen Bischofskonferenz beschreibt einen neuen Gender-Gap in der katholischen Kirche: Junge, konservative Männer suchten dort „einen Hort von Sicherheit“ für traditionelle Rollenbilder und Lebensentwürfe. Gleichzeitig verliere die Kirche besonders junge Frauen. Sie träten häufiger aus, u.a. wegen unveränderter Machtstrukturen und fehlender Teilhabe.

[Kirche und Leben](#)



Gen Z wünscht sich wieder mehr Ehe

Eine britische Generation-Z-Studie zeigt eine konservativere Orientierung bei Beziehungen als vor 20 Jahren. Fast zwei Drittel halten Ehe für wichtig, nur ein Fünftel nennt sie „irrelevant“ (vgl. 2004: 39%). Ein Drittel findet zudem, Paare sollten vor dem Kinderkriegen verheiratet sein. One-Night-Stands werden im Freundeskreis deutlich seltener als „üblich“ beschrieben als 2004. [Times/YouGov Studie](#)



Womanosphere Dating

Konservative US-Influencerinnen prägen Dating wieder stärker als Wertefrage. Sie koppeln Partnersuche an Politik, Religion und traditionelle Rollenbilder und machen „Tradwife“ und „America First“ zu popkulturellen Codes. So wandert Rechtskonservatismus aus dem Politikteil in Alltagsentscheidungen und Beziehungsideale.

[Wired.com](#)



VERIFIED IDENTITY

Schlüssel in einer vernetzen und unsicheren Welt.

Stand: Januar 2026



● Trend **IM ÜBERBLICK**

Der Schutz der eigenen Identität wird in einer Welt, die von KI und synthetischen Medien geprägt ist, immer wichtiger. Während einige Menschen ihre Anonymität schützen, streben andere nach einer verifizierten Identität – beide Ansätze erfordern effektiven Schutz vor Identitätsdiebstahl. Da Verifizierungsprozesse zunehmend komplexer werden, entwickeln Expert:innen benutzerfreundliche Lösungen, die auf biometrische Daten wie Gesichtserkennung und individuelle Verhaltensmuster wie Mausbewegungen oder Gestenpräferenzen setzen.

Ein Beispiel ist das EUDI-Wallet, das in der EU als universeller Zugang für Logins, Transaktionen und Altersverifikationen geplant ist. Besonders Kinder und Jugendliche sollen von erhöhter Online-Sicherheit profitieren. Vertrauen basiert dabei nicht nur auf Inhalten, sondern auch auf der Authentizität des Absenders.

i 89 % der deutschen Unternehmen verzeichneten in den vergangenen drei Jahren einen Datenangriff.

PwC: Digital Trust Insights 2026

i 91 % der Firmen überschätzen ihre Cyber-Sicherheit – trotz wachsender Angriffe und unzureichender technischer Ausstattung

TÜV: Cybersecurity Studie 2025

ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Digitalisierung / Künstliche Intelligenz / Cybersecurity /
Datenschutz / Technische Innovation / Globale Allianzen

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Wie können wir Nutzer:innen sichere, personalisierte Zugänge ohne aufwändige Registrierungsprozesse anbieten?
- Wie kommunizieren wir transparent welche Daten wir von unseren Nutzer:innen verwenden?
- Wie sensibilisieren wir für Sicherheitsthemen, ohne Unsicherheit zu schaffen oder zu belehren?
- Wie schaffen wir es, uns ausreichend vor Cyber-Angriffen zu schützen, ohne uns komplett abhängig zu machen?



VERIFIED IDENTITY

Schlüssel in einer vernetzen und unsicheren Welt.

Stand: Januar 2026



● Trend

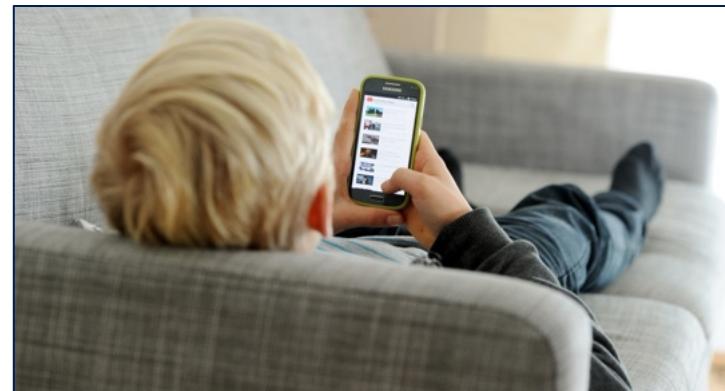
SIGNAL, DIE WIR SEHEN



Milliarden Passwörter und E-Mail-Adressen geleakt

Ein massives Datenleck, das laut dem Sicherheitsexperten Troy Hunt von der Plattform „Synthient“ zusammengetragen wurde, umfasst einen der größten jemals bei „Have I Been Pwned“ registrierten Datensätze. Darunter sind 625 Millionen bisher unbekannte Passwörter, was das Risiko von Cyberkriminalität durch automatisierte Angriffe erhöht, da viele Nutzer:innen identische Login-Daten für mehrere Plattformen verwenden.

Quelle: [NDR](#)



YouTube setzt KI zur Altersbestimmung ein

YouTube testet in den USA eine KI-Technologie zur automatischen Altersbestimmung, die durch maschinelles Lernen das Alter der Nutzer analysiert, um bei Jugendlichen Schutzmaßnahmen wie deaktivierte personalisierte Werbung und angepasste Videovorschläge zu aktivieren. Bei erfolgreichem Test ist die weltweite Einführung geplant.

Quelle: [Heise](#)



Passkeys statt Passwörter

Apple will die klassische Passwortanmeldung auf lange Sicht durch sog. Passkeys ersetzen. Diese setzen auf lokale Schlüsselpaar-Authentifizierung mittels Biometrie und bieten so mehr Schutz vor Cyberkriminalität. Entwickler sollen für die Implementierung ihre Dienste Schritt für Schritt anpassen.

Quelle: [ifun.de](#)



SKILLS IN FLOW

Skills statt Jobs: Fähigkeiten rücken in den Fokus.

Stand: Januar 2026



Trenddar®



IM ÜBERBLICK

Erst Digitale und nun KI-Transformation: Die Anforderungen an unsere Berufe verändern sich kontinuierlich. Um der Dynamik rund um die Anforderungen des Arbeitsmarktes besser gerecht zu werden, etablieren inzwischen viele Unternehmen skills-basierte Prinzipien.

Anstatt beispielsweise feste Jobprofile auszuschreiben, verschiebt sich der Fokus von rein fachlichen auf kognitive und soziale Fähigkeiten, die eine Aufgabe erfordert. Mit mitarbeiter:innen-zentrierten Ansätzen wie dem „Employee Lifecycle“ werden Beschäftigte zudem ganzheitlich betrachtet. Dabei rücken ihre individuellen Interessen und Fähigkeiten in den Fokus, die sie z. B. bei Wechselwünschen in andere Funktionen innerhalb der Organisation einbringen können.

77 % der Unternehmen wollen Bewerber:innen künftig stärker nach Fähigkeiten statt Abschlüssen beurteilen.

Hiring Trends Update 10/2025, Stepstone.



59 % der Arbeitnehmer:innen werden sich bis 2030 weiterbilden oder umschulen müssen.

WEF Future of Jobs Report, 2025.



ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Digitalisierung / Künstliche Intelligenz / Technologische Beschleunigung / Ressourcenmangel

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Welche Skills benötigt der öffentlich-rechtliche Rundfunk heute und in Zukunft?
- Welche Skill Gaps entstehen und wie können wir Schnittmengen zu bestehenden Jobprofilen nutzen, um diese Lücken zu schließen?
- Was bedeutet das für die Personalstrategie des ÖRR im Hinblick auf Einstellung, aber auch Aus- und Fortbildung?
- Wie gewährleisten wir interessante fachliche Weiterentwicklungen im „Employee Lifecycle“?



SKILLS IN FLOW

Skills statt Jobs: Fähigkeiten rücken in den Fokus.

Stand: Januar 2026



Trendrader®

● Trend

SIGNAL, DIE WIR SEHEN



Social-Media-Lernformate ergänzen Ausbildung

Der britische Maschinenhersteller NCMT und der Ingenieur-Dienstleister BEL Engineering bieten gemeinsam praxisnahe Maschinenbauausbildung an. NCMT stellt Shortform-Videos seiner Maschinen zu Verfügung, die von BEL-Auszubildenden auf TikTok und YouTube abgerufen werden können.

Quelle: themanufacturer.com



IT-Schulungen für Benachteiligte

In Kanada bietet die gemeinnützige Organisation ComIT kostenlose IT-Schulungen für Menschen aus benachteiligten Gemeinschaften an, die auf der Jobsuche sind. Das Programm richtet sich an Angehörige indigener Gruppen und Einwander:innen.

Quelle: comit.org

1. AI and big data
2. Networks and cybersecurity
3. Technological literacy
4. Creative thinking
5. Resilience, flexibility and agility
6. Curiosity and lifelong learning

Wachsender Bedarf an technologischem und kreativem Denken

Seit 2016 veröffentlicht das World Economic Forum den „Future of Jobs Report“, in dem die wichtigsten Zukunfts-Skills analysiert werden. Die Top 10 der „Core Skills 2030“ wird von technischen und kognitiven Fähigkeiten angeführt.

Quelle: weforum.org



KOLLABORATIVE KREATION

Zusammenarbeit über den eigenen Tellerrand hinaus ist ein Gewinn für alle.

Stand: Januar 2026



● Trend IM ÜBERBLICK

Kollaborative Kreation ist in der agilen Arbeitswelt von zentraler Bedeutung: von der Arbeit in interdisziplinären Teams über geteilte Ressourcen bis hin zur Co-Creation mit Konsument:innen, Communities oder gemeinnützigen Organisationen. So können Ideen entstehen, auf die eine Partei alleine wahrscheinlich gar nicht gekommen oder die in der eigenen Organisation strukturell gar nicht denkbar gewesen wären. Ein Gewinn für alle Beteiligten!

Sogar die Zusammenarbeit mit der eigenen Konkurrenz, z. B. privaten Medienunternehmen, kann bei der Entwicklung von Formaten und Produkten von Vorteil sein, wenn es darum geht, Innovationen voranzutreiben, neue Zielgruppen anzusprechen und neue Strukturen zu etablieren. Und: Eine solche Zusammenarbeit stärkt das Vertrauen, was wiederum die Grundlage für langfristige und gewinnbringende Partnerschaften sowie eine strategisch sinnvolle Transformation des eigenen Unternehmens sein kann.

i Bis zu 69 % höher liegt die Chance auf Weltmarkt-Neuheiten für Unternehmen, die mit der Wissenschaft kooperieren.

ZEW, 2025.

i 90 % der etablierten Unternehmen sehen in Startups wichtige Innovationspartner.

Accenture, 2025.

ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Purpose / Agilität / Ressourcenmangel / Vertrauen / Medienethik / Regulierungsdruck

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Wie können Nutzer:innen, Creator:innen und Communities aktiv an der Entwicklung neuer Formate beteiligt werden? Welche strukturellen Veränderungen braucht es dafür in den LRA?
- Welche neuen Fähigkeiten benötigen Mitarbeiter:innen, wenn Co-Creation zur Regel wird?
- Welche Rolle kann die ARD in einem nachhaltigen Medienökosystem einnehmen und mit wem sollte sie dafür kooperieren?
- Wie kann kollaborative Kreation helfen, Produktionsprozesse, Archive und Workflows im Sinne der digitalen Transformation sinnvoll, wirksam und nachhaltig weiterzuentwickeln?



KOLLABORATIVE KREATION

Zusammenarbeit über den eigenen Tellerrand hinaus ist ein Gewinn für alle.

Stand: Januar 2026



● Trend

SIGNAL, DIE WIR SEHEN



WhatsApp erlaubt Chats mit anderen Messenger

WhatsApp-Nutzer:innen in der EU können seit kurzem direkt mit Nutzer:innen anderer Messenger chatten. Mit diesem Feature kommt der Betreiber Meta einer Anforderung aus dem EU-Gesetz über digitale Märkte (DMA) nach. Allerdings klappt das Ganze bisher erst mit einigen wenigen Anbietern – und auch nur auf bestimmten Handys.

Quelle: [Spiegel](#)



„Taco Bell“ bietet Kund:innen-Kreationen an

Die US-Fast-Food-Kette „Taco Bell“ führt das „Fan Style Menu“ ein: Aus mehr als 40.000 Vorschlägen wurden drei von Fans kreierte Gerichte ausgewählt, die für eine begrenzte Zeit in der App und an den Kiosken des Unternehmens bestellbar sind. Die Beteiligung von Kund:innen an der Produktentwicklung ist ein bewährtes Mittel, um die emotionale Bindung an eine Marke zu fördern.

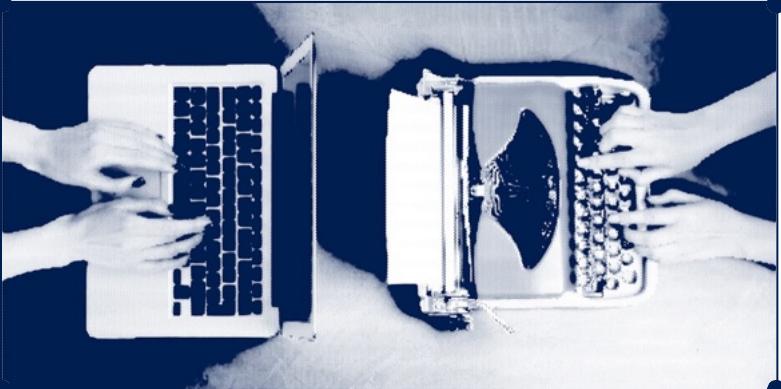
Quelle: [Food and wine](#)



Zusammenarbeit statt Rechtsstreit: „Suno“ und Warner Music kooperieren

Die Warner Music Group (WMG) erlaubt User:innen der KI-Musikplattform „Suno“ seit Ende 2025, legal Songs mit Stimmen der von ihnen vertretenen Künstler:innen wie Ed Sheeran oder Dua Lipa zu erzeugen. Die Künstler:innen behalten die Kontrolle und werden für die Nutzung vergütet. Eine Klage gegen „Suno“ hat die WMG zurückgezogen.

Quelle: [Musikwoche](#)



KI-SKEPSIS

Nach dem ersten Hype wächst Kritik an Künstlicher Intelligenz

Stand: Januar 2026



● Trend **IM ÜBERBLICK**

Nachdem sich 2024 bereits die Schimpfwörter „AI Slop“ und „Clanker“ in den sozialen Medien etabliert haben, wächst die Ablehnung von generativer KI in Teilen der Nutzer:innenschaft weiter.

Wesentlicher Aspekt ist dabei die Erkenntnis, dass hinter den kurzfristigen Erfolgen durch generative KI langfristige soziale Kosten stecken, die sich zunehmend in Studien und Recherchen zeigen. Dazu gehören unter anderem ausbeuterische Methoden bei der Bereinigung von KI-Trainingsdatensätzen im Globalen Süden, systematische Urheberrechtsverletzungen und der Ausbau von Atomkraft zur Deckung des Energiebedarfs von Datenzentren. Diskutiert werden auch die negativen mentalen und psychosozialen Auswirkungen der selbstbewussten Sprache von KI-Chatbots. Vom Anteil synthetischer Medien an der Content-Flut ganz zu schweigen.

Innerhalb von zwei Wochen werden bei Suno so viele Songs generiert, wie der gesamte Spotify-Katalog umfasst.

Suno-Pitchdeck via Billboard, 2025

**43 % der Befragten vertrauen
nachrichtlichen Informationen weniger,
wenn KI bei der Erstellung (Daten-
analyse o. Ä.) eingesetzt wurde**

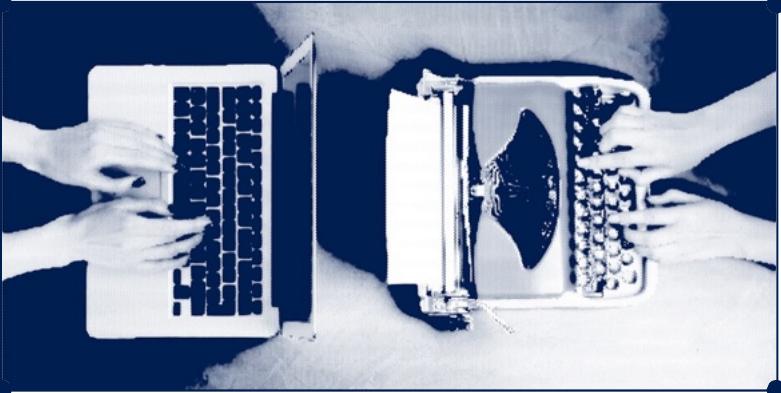
Trusting News, 2025

ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Künstliche Intelligenz / Omnikrise / Soziale Ungleichheit / Nachhaltigkeit / Energiekrise / Nutzungsakzeptanz

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Wie stellen wir sicher, dass der Einsatz von KI für den ÖRR nicht zum Glaubwürdigkeits- und Vertrauensrisiko wird?
- Wie balancieren wir intern KI-Kritik mit den eigenen Bestrebungen, KI-Prozesse weiter voranzutreiben?
- Wie fließt KI in Jahres- und Nachhaltigkeitsberichte ein?



KI-SKEPSIS

Nach dem ersten Hype wächst Kritik an Künstlicher Intelligenz.

Stand: Januar 2026



● Trend

SIGNAL, DIE WIR SEHEN



„Spam-Musik“ auf Spotify

Spotify gab bekannt, dass sie im Jahr 2025 über 75 Millionen KI-generierte „Spam-Songs“ aus ihrer Musikdatenbank entfernt haben. Die Plattform geriet unter Druck, nachdem ihr vorgeworfen wurde, mit KI-generierter, lizenzfreier Musik in Playlists die Auszahlungen von Lizenzgebühren an Musiker:innen zugunsten der eigenen Gewinne umgehen zu wollen.

Quelle: spotify.com



„Not by AI“ und „No AI“-Bewegungen

Digitale Künstler:innen schließen sich immer häufiger zu „No AI“-Bewegungen zusammen. Sie versehen ihre Arbeit mit Labels analog der Creative Commons-Idee, um einerseits das menschliche Handwerk hervorzuheben und andererseits ihre Ablehnung der Nutzung ihrer Arbeit als Trainingsdaten zu kommunizieren.

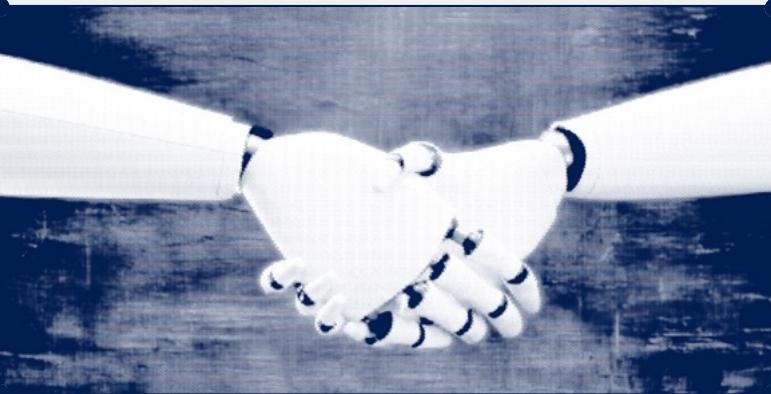
Quelle: notbyai.fyi



Meta sichert Atomstrom für 20 Jahre

Um den zunehmenden Energie-Bedarf von generativer KI abzudecken, hat Meta (Facebook, Whatsapp, Instagram, Threads, Oculus) einen Vertrag mit dem US-Versorger Constellation Energy mit 20 Jahren Laufzeit abgeschlossen. Meta erhält die gesamte Stromproduktion eines Atomkraftwerks in Illinois. In dem Bundesstaat befinden sich mehrere Datenzentren von Meta.

Quelle: meta.com



SYNTHETISCHE KOLLEG:INNEN

Agent-to-Agent-Interaktion als Beschleunigung der Produktivität.

Stand: Januar 2026



IM ÜBERBLICK

Nachdem sich das Prinzip der KI-Agenten (KI-basierte Programme, die autonom komplexe Aufgaben im Hintergrund erledigen) langsam etabliert hat, steht bereits die nächste Stufe dieses Konzeptes vor der Tür: Agent-to-Agent-Interaktion.

Dabei kommunizieren und verhandeln agentische Programme unterschiedlicher Akteur:innen miteinander (z. B. im Auftrag der ARD und der Vertragspartner:innen), koordinieren sich (z. B. für eine Terminfindung) und teilen den menschlichen Mitarbeiter:innen nur noch das Ergebnis mit.

Gleichzeitig ist bei dieser Entwicklung aber auch Vorsicht geboten. Wenn agentische KI mit lokalen, sensiblen Daten hantiert – etwa mit Passwörtern oder Dateistrukturen auf dem Computer – entsteht ein Risiko für Privatsphäre und Datensicherheit.



76 % der Entscheider:innen betrachten agentische KI als Kolleg:innen, nicht als Werkzeug.

MIT Emerging Agentic Enterprise Report, 2025



56 % der befragten Arbeitnehmer:innen fürchten, dass ihr Job an agentische KI ausgelagert wird.

EY-Umfrage, 2025

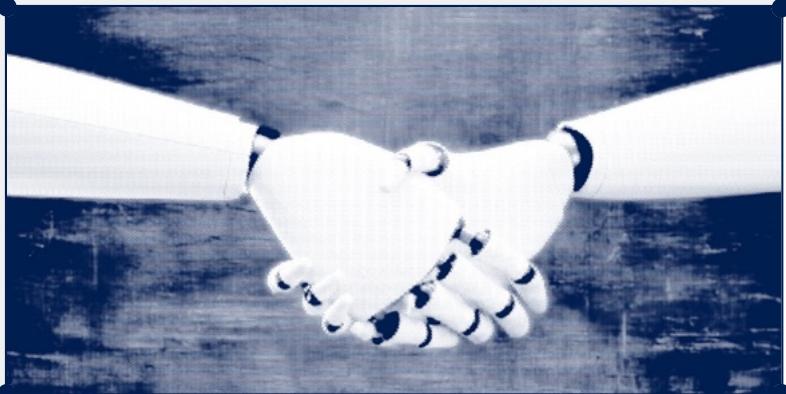


ÄUSSERE KRÄFTE, DIE EINWIRKEN

Ressourcenmangel / Automatisierung / Veränderte Mediennutzung / Künstliche Intelligenz / Datenschutz-Verordnungen / Big-Tech-Regulierung

HANDLUNGSFELDER FÜR DIE ARD

- Wie können wir den sinnvollen Einsatz von KI in unseren LRA fördern?
- Wie können wir KI-Kompetenz bereichsübergreifend und wirkungsvoll schulen?
- Welche neuen Qualifikationen und Rollen werden entstehen, wenn Menschen mit KI-Agent:innen zusammenarbeiten, und wie bereiten wir unsere Teams darauf vor?
- Wie gelingt es uns, unsere technische Infrastruktur an die Anforderungen anzupassen, die dieser Trend mit sich bringt?
- Stehen die Datenschutzrisiken von agentischer KI im Verhältnis zu den Aufgaben, die sie erledigt?



SYNTHETISCHE KOLLEG:INNEN

Agent-to-Agent-Interaktion als Beschleunigung der Produktivität.



Trendrader®

Stand: Januar 2026

● Trend

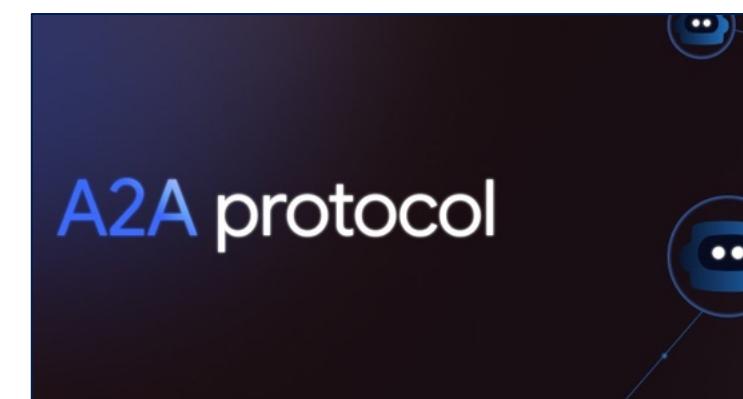
SIGNAL, DIE WIR SEHEN



Visa launcht KI-Agenten für Einkäufe

Visa hat die KI-gestützte Plattform „Visa Intelligent Commerce“ lanciert, die es Verbraucher:innen ermöglicht, persönliche KI-Assistenten mit Aufgaben wie Produktsuche, Urlaubsbuchungen oder Lebensmitteleinkäufen zu betrauen.

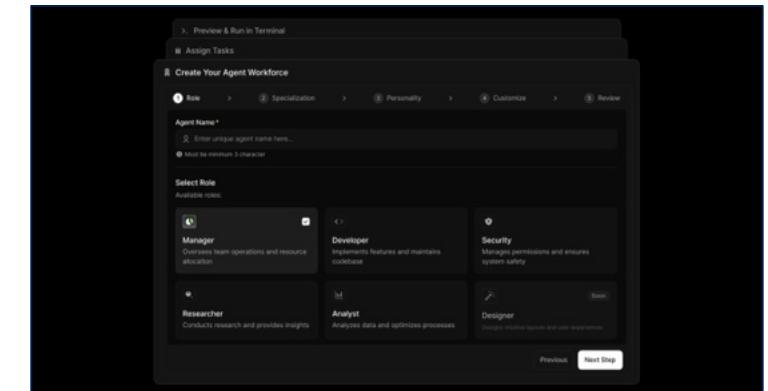
Quelle: visa.com



Ein Entwicklungsstandard für Agenten

Google hat zusammen mit über 50 weiteren Unternehmen (u. a. Intuit, Salesforce, SAP) ein „Agent2Agent“-Protokoll vorgestellt, mit dem die systemübergreifende Kommunikation zwischen KI-gestützten Agenten ermöglicht wird.

Quelle: googleblog.com



Automatisierte Werkbank

Insbesondere im Web-Development-Bereich entstehen immer mehr Startups für synthetische Teams, bei denen KI-Agent:innen dezidierte Rollen, wie z. B. die von Designer:innen, Devs oder QA, einnehmen und nach festgelegten Handlungsabläufen neue Features entwickeln. Eines dieser Startups ist Khorus.

Quelle: khorus.io



**Das
Kleingedruckte**

An wen kann ich mich wenden?

Trend-Kernteam



Felix Günther
WDR / Product Owner



Lotte Böttges
WDR

ARD-Trendteam



Florian Schmitt
SWR



Katharina Köth
MDR



Eva Nowack
NDR



Mithra Daryabegi-Gürne
HR



Hannes Kalter
RB



Rebecca Ahlen
RBB



Josefine Sporer
WDR



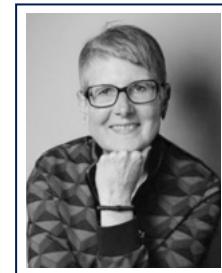
Anna Beerlink
WDR



Kevin Schramm
BR



Marion Fuchs
BR



Ulrike Herm
BR



Sonja Hoppe
DW



Katrin König
SR

Warum machen wir Trendforschung?

Gemeinsame Blickrichtung in die Zukunft

SCANNEN

Aufkommende Trends frühzeitig erkennen und abbilden.

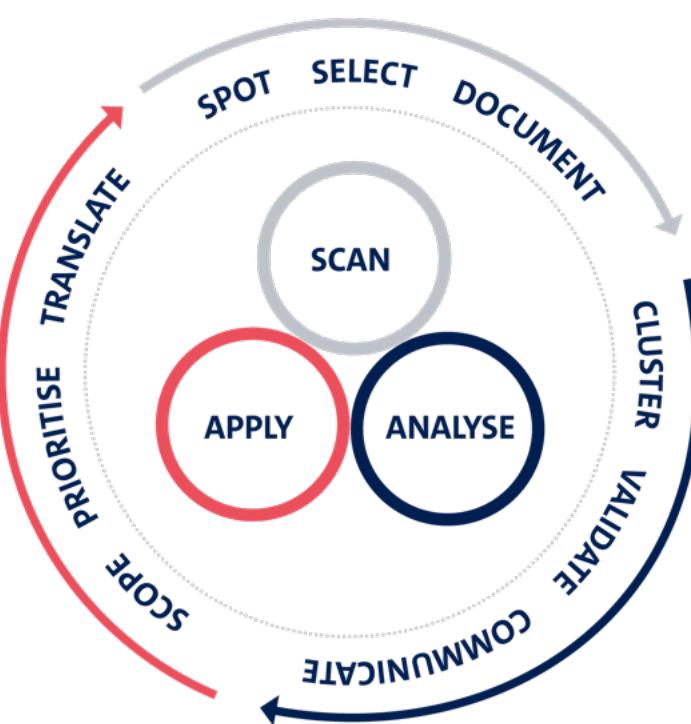
ANALYSIEREN

Einfluss dieser Trends auf den WDR und die ARD bewerten.

ANWENDEN

Konkrete Handlungsempfehlungen ableiten, um die Zukunft des WDR und der ARD aktiv zu gestalten.

Trend Research Cycle



Was ist ...



... ein Signal?

Ein Signal ist ein frühes Anzeichen im Heute, das auf mögliche zukünftige Veränderungen hinweist. Das kann eine neue App, eine Dienstleistung, ein Gesetz oder eine virale Bewegung sein.



... ein Trend?

Wir sprechen von einem Trend, wenn sich viele Signale zu einem sinnvollen Cluster verdichten lassen. Ein Trend ist also etwas Neues, das als Reaktion auf eine veränderte Umwelt auftritt und eine Verschiebung in Werten oder Bedürfnissen ausdrückt.



... eine äußere Kraft?

Trends bewegen sich nicht im luftleeren Raum, sondern werden durch äußere Kräfte – also politische, ökonomische, gesellschaftliche, technologische oder rechtliche Veränderungen – vorangetrieben.

Warum gibt es jedes Jahr einen neuen Radar?

Die Welt ist ständig im Wandel – und wir bewegen uns mit!

Deshalb haben wir die Trends des Vorjahres systematisch analysiert und in Anlehnung an das **Trend Life Cycle Mapping**, gestützt durch das Stakeholder:innen-Voting, in drei Kategorien eingeordnet:

Aufstrebend

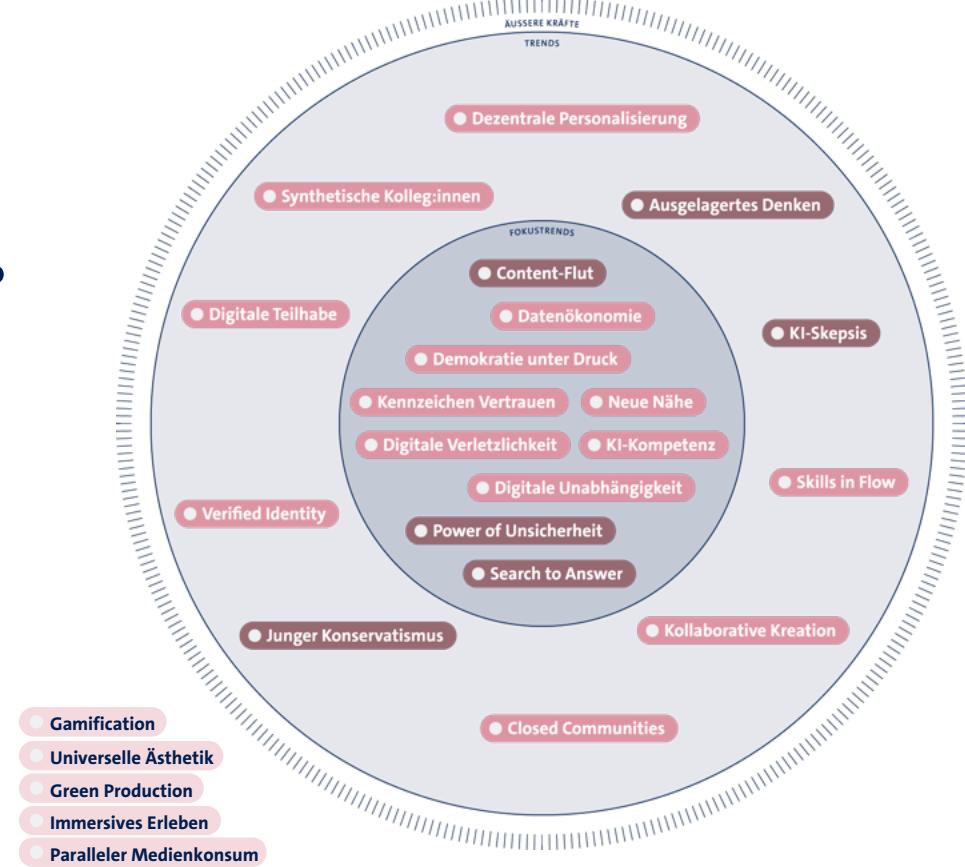
Neue, klar sichtbare Entwicklungen, die bereits an Kontur gewinnen und für die kommenden Jahre besonders prägend sein werden.

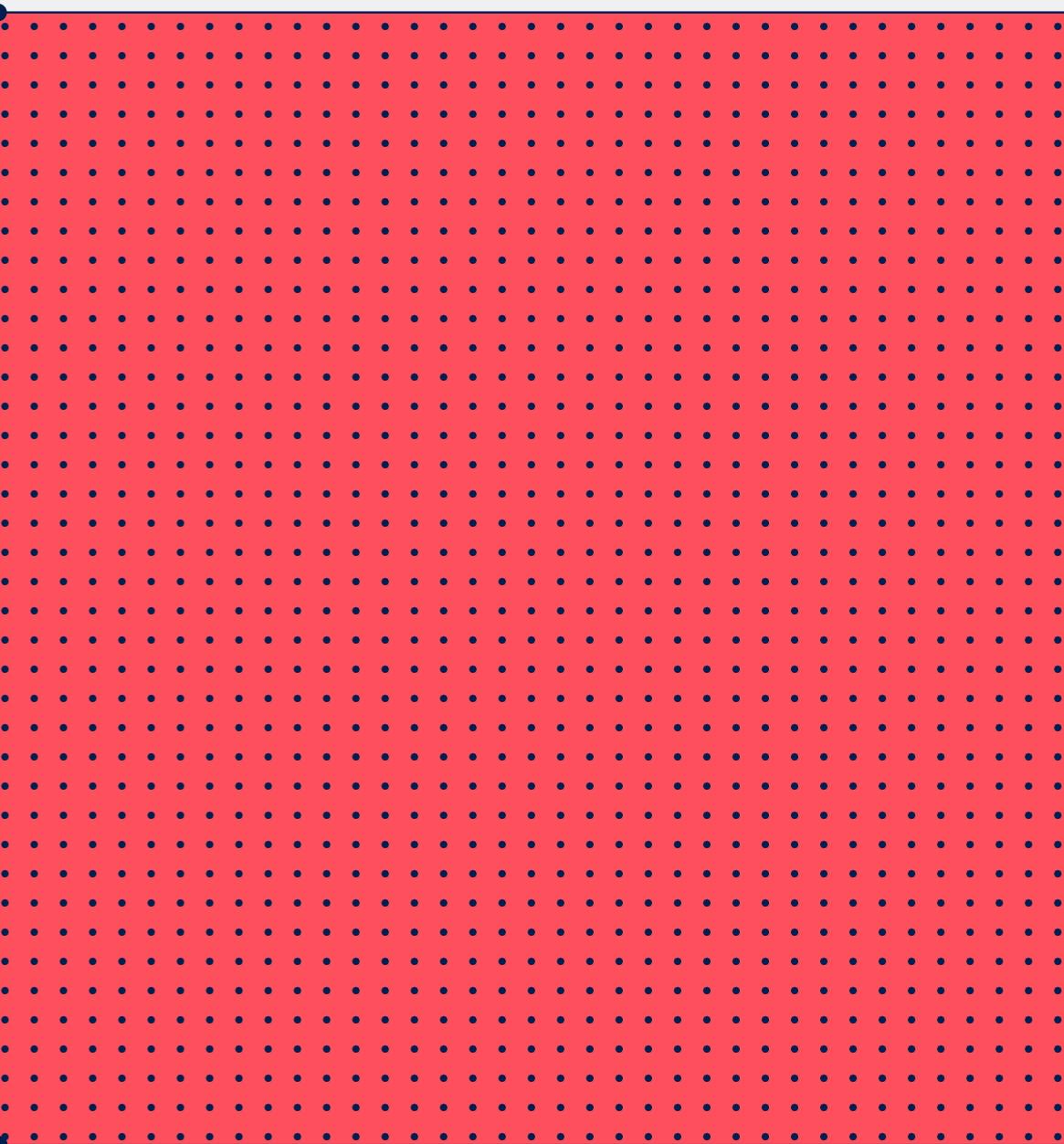
Ausdifferenziert

Trends, deren Kern weiterhin hoch relevant ist, bei denen sich aber neue Facetten, Anwendungsfelder oder Weiterentwicklungen erkennen lassen.

Auserzählt

Entwicklungen, die an Dynamik verloren haben oder inzwischen breit etabliert sind, und daher nicht mehr als neu wahrgenommen werden.





Future is Fun.

Kontakt: trendradar@ard.de

Trendradar[®]