

DAS ARD TRENDRADAR

Wie wir heute schon am Morgen arbeiten

Von Florian Schmitt*

Kurz und knapp

- Das ARD Trendradar ist ein gemeinsames Projekt der Landesrundfunkanstalten der ARD sowie der Deutschen Welle.
- Die Entwicklung des ARD Trendradars erfolgte in einem mehrstufigen und datenbasierten Prozess.
- Es bündelt Trends, die in den kommenden Jahren für Programm, Technik, Verwaltung und Strategie besonders relevant sein werden.
- Für 2026 wurden zehn Fokustrends und zehn erweiterte Trends ermittelt, die die Medienbranche aktuell und darüber hinaus maßgeblich prägen werden.
- Die ARD-interne Vermittlung erfolgt zum Beispiel über Zukunftswerkshops mit Redaktionen und Abteilungen.

Strukturierte und bewusste Auseinandersetzung mit der Zukunft

Menschen denken täglich unzählige Male an die Zukunft – oft jedoch auf spontane und unsystematische Weise. Häufig kreisen unsere Gedanken um die sogenannte nahe Zukunft: „Wann muss ich die Kinder von der Schule abholen?“, „Wohin soll unser nächster Urlaub gehen?“ oder „Wann war nochmal die Deadline für die Steuererklärung?“.

Diese Alltagsfragen sind zweifellos wichtig, doch in einer zunehmend komplexen und dynamischen Welt wird es immer bedeutender, sich strukturiert und bewusst mit der Zukunft auseinanderzusetzen. Nur durch gezielte Planung und klare Prioritäten lassen sich langfristige Herausforderungen bewältigen und Chancen effektiv nutzen.

Veränderungen der Medienwelt systematisch analysieren und einordnen

Die Medienwelt verändert sich gerade in einem rasanten Tempo: Generative KI, fragmentierte Nutzungsgewohnheiten, sinkendes Vertrauen in Institutionen¹, neue Plattformlogiken und neue Wettbewerber. In einer Welt, die sich rasant verändert, ist es für Medienschaffende entscheidend, Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und gezielt darauf zu reagieren. Für den öffentlichen Rundfunk bedeutet das: Er kann seinen Auftrag nur dann zukunfts-fähig erfüllen, wenn er diese Veränderungen nicht nur beobachtet, sondern systematisch analysiert, einordnet und daraus Konsequenzen zieht.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, wurde das ARD Trendradar² entwickelt – ein Instrument, das dabei hilft, die Gegenwart besser zu bewerten und die Herausforderungen der Zukunft strategisch anzugehen. Er ist zentraler Baustein der Zukunftsarbeit und bündelt Trends, die in den kommenden Jahren für Programm, Technik, Verwaltung und Strategie besonders relevant sein werden, und macht sie für alle Mitarbeitende zugänglich.

1 Vgl. Wissenschaftlicher Stab des Sachverständigenrats für Integration und Migration: Das Vertrauen in Bundesregierung und Bundestag nimmt deutlich ab. Presseinformation zum SVR-Integrationsbarometer vom 8. Juli 2026; <https://www.svr-migration.de/presse/vertrauen-in-bundesregierung-und-bundestag-nimmt-deutlich-ab/> (abgerufen am 15.7.2026).

2 Mehr zum ARD Trendradar und dem ARD-Trendteam: <https://zukunft.wdr.de/trendradar/> (abgerufen am 2.6.2026).

Warum Zukunftsarbeit wichtig ist – vom Bauchgefühl zur „Futures Literacy“

Nachdenken über mögliche Zukunftsszenarien

Zukunftsfragen wurden im Medienbereich lange vor allem intuitiv, reaktiv oder isoliert in einzelnen Fachbereichen bearbeitet. Gleichzeitig ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk in besonderer Weise von den aktuellen Umbrüchen betroffen: von technologischen Innovationen über veränderte Nutzungsgewohnheiten bis hin zum Vertrauensverlust in Medien und demokratische Institutionen.

Um den beschriebenen Entwicklungen strukturiert zu begegnen, hat die ARD begonnen, Zukunftsarbeit zu institutionalisieren. Ein wichtiger konzeptioneller Bezugspunkt ist dabei das von der UNESCO geprägte Konzept der „Futures Literacy“³: die Fähigkeit, nicht nur „eine“ Zukunft zu prognostizieren, sondern bewusst und systematisch über „verschiedene“ mögliche Zukünfte nachzudenken, Optionen zu vergleichen und daraus reflektierte Entscheidungen abzuleiten.

Diese Zukunftskompetenz soll helfen, sich nicht von kurzfristigen Ereignissen treiben zu lassen, die eigene Rolle im gesellschaftlichen Gefüge aktiv zu gestalten, Zukunftsängste in Gestaltungsspielräume zu übersetzen und strategische Entscheidungen langfristig anschlussfähig zu machen.

Was ist das ARD Trendradar und wie ist es entstanden?

Mehrstufiger und datenbasierter Prozess

Das ARD Trendradar ist ein Gemeinschaftsprojekt aller Landesrundfunkanstalten der ARD sowie der Deutschen Welle. Es identifiziert und kategorisiert 20 zentrale Trends – unterteilt in zehn Fokustrends und zehn erweiterte Trends –, die die Medienbranche im Jahr 2026 und darüber hinaus maßgeblich prägen werden. Ziel ist es, diese Trends als Grundlage zu nutzen, um zu prüfen, ob die aktuelle strategische Ausrichtung der ARD den kommenden Herausforderungen gerecht wird. Es dient somit als Kompass für die langfristige Weiterentwicklung der Medienlandschaft. Die Entwicklung des ARD Trendradars erfolgte in einem mehrstufigen und datenbasierten Prozess, der auf wissenschaftlichen Methoden und fundierter Expertise basiert.

Weak Signal Scanning: Von schwachen Signalen über Muster zu Trends

Im ersten Schritt wurden sogenannte „schwache Signale“ identifiziert, die auf kommende Veränderungen hinweisen. Diese Signale können vielfältiger Natur sein, darunter fallen: Fachpublikationen, Experteninterviews, Marktinvestitionen, Beobachtungen von Innovationen oder Patentanmeldungen.

Die gesammelten schwachen Signale werden analysiert und zu „Mustern“ zusammengeführt. Mehrere dieser Muster ergeben wiederum Trends, die eine wichtige Rolle für die zukünftige Entwicklung spielen.

Bewertung der Longlist durch Expertinnen und Experten

Eine Longlist an identifizierten Trends wurde innerhalb der ARD durch ein Expertengremium mit rund 80 Mitgliedern bewertet.⁴ Dabei wurden zwei zentrale Kriterien herangezogen. Erstens die Nähe zum Kerngeschäft: Wie stark

³ Vgl. UNESCO: Futures Literacy: An essential competency für the 21st century; <https://www.unesco.org/en/futures-literacy/about?hub=404> (abgerufen am 2.6.2026).

⁴ Das Gremium setzte sich aus unterschiedlichsten Stakeholdern aus den Landesrundfunkanstalten und der Deutschen Welle zusammen. Ziel war es, jeweils innerhalb der Häuser einen Querschnitt abzubilden.

beeinflusst der Trend die aktuellen Aufgaben und Ziele der ARD? Zweitens das Disruptionspotenzial: Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Trend bestehende Strukturen und Prozesse grundlegend verändert?

Das Ergebnis dieses umfassenden Prozesses ist ein zukunftsgerichtetes Werkzeug, das nicht nur Orientierung bietet, sondern auch strategische Entscheidungen stützt.

Identifizierung von zehn Fokustrends für 2026

Für 2026 wurden insgesamt 20 Trends⁵ identifiziert, darunter zehn Fokustrends mit besonders hoher Relevanz und Disruptionskraft: Demokratie unter Druck, Content-Flut, Search to Answer, Digitale Unabhängigkeit, Kennzeichen Vertrauen, Datenökonomie, KI-Kompetenz, Neue Nähe, Digitale Verletzlichkeit, Power of Unsicherheit⁶ (vgl. Abbildung 1).

Zehn weitere Trends (u. a. Ausgelagertes Denken, Digitale Teilhabe, Closed Communities, Junger Konservatismus, KI-Skepsis, Synthetische Kollegen/Kolleginnen) ergänzen das Bild.

Jeder Trend wird im Trendradar dargestellt mit einer kompakten Einordnung („Im Überblick“), den äußeren Kräften, die den Trend antreiben (z. B. Omnikrise, Künstliche Intelligenz (KI), Big-Tech-Regulierung), Handlungsfeldern für die ARD (Fragen und strategische Leitplanken) und konkreten Signalen, die den Trend greifbar machen (Beispiele, Startups, politische Initiativen, Studien).

Diese Struktur ist bewusst praxisorientiert gehalten: Redaktionen, Technik, Infrastruktureinheiten oder Gremien sollen Trends nicht nur „zur Kenntnis nehmen“, sondern direkt Ableitungen für ihre Arbeit erkennen.

Fokustrends im Detail

Potenziele und Risiken

Auf den ersten Blick wird deutlich: Es ist viel in Bewegung. Neben Disruption und mitunter auch leicht dystopisch anmutenden Entwicklungen eröffnen sich für ein Medienhaus zugleich viele Chancen.

Im Folgenden werden drei zentrale Fokustrends exemplarisch vorgestellt – und skizziert, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit ihnen umgehen, Risiken begegnen und Potenziale nutzen könnte.

Demokratie unter Druck

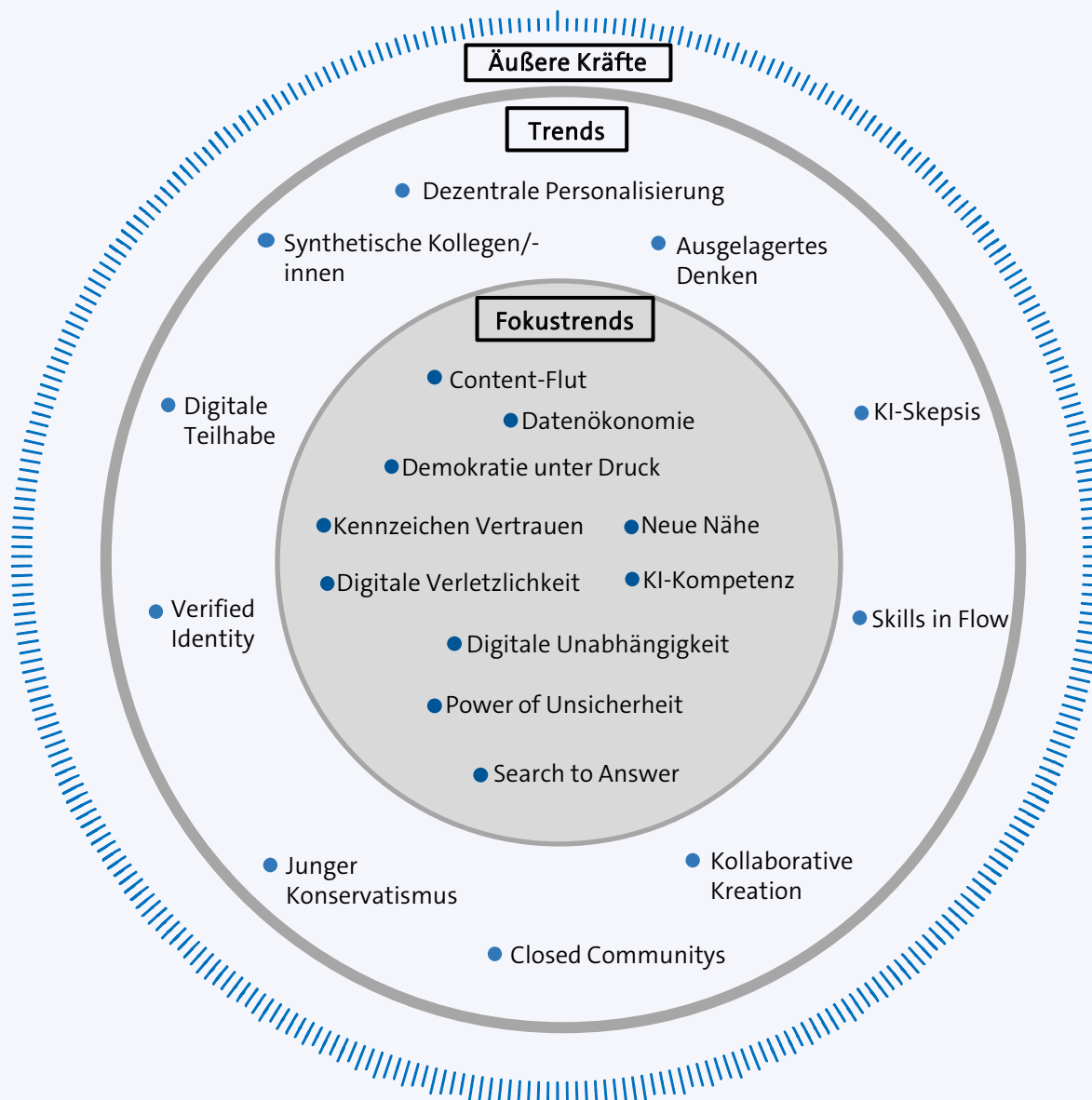
Der Trend „Demokratie unter Druck“ beschreibt die Erosion des Vertrauens in demokratische Institutionen und des gesellschaftlichen Zusammenhalts. Wachsende soziale Ungleichheit, Abstiegsängste und das Gefühl der Nichtrepräsentation bilden den Nährboden für Polarisierung, Populismus und extremistische Bewegungen. Die Verschiebung des „Sagbaren“, beispielsweise in Sozialen Medien, normalisiert extreme Positionen.

Signale für diesen Trend sind unter anderem Umfragen, die einen Rückgang des Vertrauens in Demokratie und Institutionen zeigen, die wachsende Zahl auto-

⁵ Vgl. ARD Trendradar 2026; https://zukunft.wdr.de/trendradar/media/pages/section/download-about-teaser/219d5acfc6-1768430406/ard_trendradar_2026-hintergrund_methodik_trends.pdf (abgerufen am 2.6.2026).

⁶ Hierunter versteht man Unsicherheit als Normalzustand und konstruktivem Innovationstreiber. Weitere Infos unter: <https://zukunft.wdr.de/trendradar>

Abbildung 1
ARD Trendradar 2026 – Fokustrends und erweiterte Trends



Quelle: eigene Darstellung

kratisch regierter Länder weltweit und politische Angriffe auf die Unabhängigkeit öffentlich-rechtlicher Medien in anderen europäischen Staaten.

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ergeben sich daraus zentrale Handlungsfelder. Hierzu zählen:

– Konfliktodynamiken verstehen: Welche Rolle spielen mediale Dispositive (Talkshows, Social Media, Kommentarspalten) bei Polarisierung und Radikalisierung?

- Repräsentation stärken: Wie gelingt es, auch diejenigen sichtbar und hörbar zu machen, die sich vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht mehr repräsentiert fühlen – ohne ihre Ängste politisch instrumentalisieren zu lassen?
- Demokratiefunktion schärfen: Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk als demokratische Infrastruktur Orientierung, Einordnung und konstruktive Diskursräume anbieten – gerade für Gruppen, die Gefahr laufen, sich abzukoppeln?

Content-Flut Unter „Content-Flut“ versteht man die rasant steigende Menge an digitalen Inhalten, getrieben durch generative KI. Text-zu-Video-Tools, automatisierte Podcast-Konverter und KI-Bildgeneratoren senken Produktionskosten und -schwellen dramatisch. Gleichzeitig nutzen besonders junge Zielgruppen Social-Media-Feeds als zentrale Informationsquelle – und diese Feeds sind zunehmend von synthetischem Content geprägt.

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ergeben sich daraus folgende Handlungsfelder:

- Qualität versus Sichtbarkeit: Hochwertige Inhalte gehen im Strom automatisierter oder rein auf Aufmerksamkeit optimierter Inhalte unter.
- Strategische Produktion: Gerade unter begrenzten Ressourcen wird es wichtiger zu entscheiden, welche Inhalte zwingend „handgemacht“ sein müssen und wo KI unterstützend oder automatisiert wirken darf, ohne Qualitätsversprechen und Glaubwürdigkeit zu unterminieren.
- Markenprofil schärfen: Innerhalb der Content-Flut wird die (Wieder-)Erkennbarkeit der Marke und der journalistischen Handschrift zu einem zentralen Faktor, um überhaupt noch als verlässliche Quelle wahrgenommen zu werden.

Search to Answer Parallel dazu verschiebt sich die Onlinesuche: Statt klassischer Suchmaschinen mit Linklisten dominieren zunehmend KI-gestützte Antwortsysteme (Chatbots, AI-Overviews, Zero-Click-Logik). Sichtbarkeit entsteht nicht mehr primär über Suchmaschinenoptimierung (SEO) im Ranking, sondern im Antwortraum der KI. Wer dort nicht vorkommt, verliert Reichweite – selbst bei hoher inhaltlicher Qualität.⁷

Hier stellen sich für die ARD – und alle Medienhäuser – zentrale Fragen:

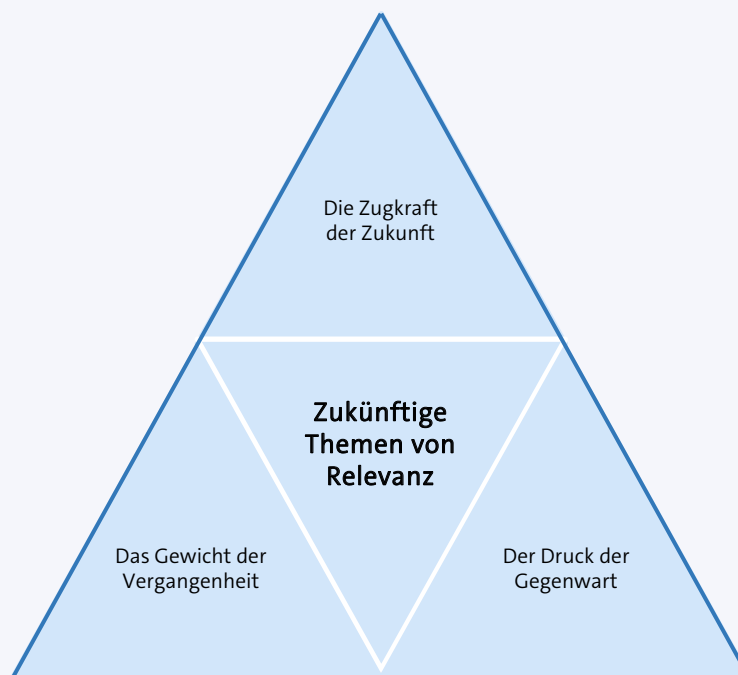
- Wie werden öffentlich-rechtliche Inhalte bei KI-Tools wie ChatGPT, Perplexity oder Gemini sichtbar?
- Welche Formen der Kooperation und Lizenzierung sind sinnvoll, um Inhalte unter fairen Bedingungen für KI-Systeme zugänglich zu machen?
- Wie müssen Inhalte technisch aufbereitet werden, um maschinenlesbar zu sein und in generative Modelle einzufließen (GEO – Generative Engine Optimization)?

Wo findet das Trendradar Anwendung?

Zukunftsworkshops als Vermittlungsformat Ein zentrales Vermittlungsformat sind neben Vorträgen sowie Präsentationen die Zukunftsworkshops, welche allen Abteilungen der Landesrundfunkanstalten der ARD angeboten werden. Ziel ist es, Mitarbeitende in die Lage zu verset-

⁷ Vgl. hierzu auch: Heßler, Eva: KI-generierte Antworten bei der Informationssuche: Verbreitung und Wahrnehmung. KI & Search-Studie 2025; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2026/detailseite-2026/ki-generierte-antworten-bei-der-informationssuche-verbreitung-und-wahrnehmung> (abgerufen am 2.6.2026).

Abbildung 2
Futures Triangle



Quelle: eigene Darstellung

zen, Signale besser zu erkennen, mit Trends zu arbeiten und eigene Zukunftsszenarien zu entwickeln.

Solche Workshops umfassen mehrere typische Elemente: Eine Trendanalyse, also das gemeinsame Sichten und Bewerten der für die jeweilige Redaktion/Abteilung relevantesten Trends aus dem ARD Trendradar, die Entwicklung möglicher Zukunftsszenarien (z. B. „Lokale Berichterstattung in einer Welt dominanter KI-Suchassistenten“ oder „Jugendangebote in Zeiten von Closed Communities“) sowie die Entwicklung strategischer Werkzeuge durch den Einsatz von Methoden wie dem „Futures Triangle“ (Push der Gegenwart, Pull der Zukunft, Last der Vergangenheit), um systematisch zu reflektieren, welche Kräfte Veränderungen treiben, welche Visionen angestrebt werden und welche Strukturen Wandel blockieren (vgl. Abbildung 2).

Kontinuierlicher Prozess

Die Workshops erhöhen die Zukunftskompetenz der einzelnen Landesrundfunkanstalten. Trends werden nicht nur gelesen, sondern in Entscheidungen und Fokussierung im Heute übersetzt. Zusätzlich schärft es noch einmal den Blick auf die Zukunft und dass diese gestaltbar ist.

Das ARD Trendradar ist in einen Trend-Research-Cycle eingebettet, der über das jährliche Dokument hinausgeht. Er umfasst drei wiederkehrende Schritte, nämlich das Scannen von Entwicklungen, um Trends und Signale frühzeitig zu erkennen und abzubilden; die Analyse der Trends, um – fachlich wie strate-

gisch – die Relevanz und den Einfluss auf die ARD zu bewerten sowie konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten und in die Organisation hineinzutragen.

Zeitliche Einordnung von Trends

Dabei spielt auch die zeitliche Einordnung eine Rolle: Trends werden (in Anlehnung an das Trend-Life-Cycle-Mapping⁸) als aufstrebend, ausdifferenziert oder auserzählt klassifiziert. So lässt sich nachvollziehen, welche Themen an Dynamik gewinnen, wo sich neue Facetten entwickeln und welche Entwicklungen inzwischen so etabliert sind, dass sie eher Teil der Grundannahmen als eigenständiger Trend sind.

Ein Beispiel: Gamification oder immersive Erlebnisse (Virtual Reality, Augmented Reality) waren in früheren Trendradaren eigenständige Trends. Inzwischen sind sie in vielen Bereichen als etabliert erkannt und werden eher als Werkzeug oder Aspekt anderer Trends (z. B. Neue Nähe, Digitale Verletzlichkeit, Kollaborative Kreation) mitgedacht.

Zukunftsforschung als strategische Kernaufgabe für ö.-r. Rundfunk

Trend- und Zukunftsforschung ist kein Selbstzweck und keine Spielwiese für Zukunftsoptimistinnen und -optimisten oder Kulturpessimisten. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist sie eine strategische Kernaufgabe: Sie schafft die Grundlage, den gesetzlichen Auftrag unter veränderten Bedingungen verantwortungsvoll wahrzunehmen.

Zukunftsarbeit bedeutet dabei nicht, die eine „richtige“ Zukunft zu kennen, sondern mit Ungewissheit produktiv umgehen zu können. Genau hier setzt der Ansatz der „Futures Literacy“ an: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk nutzt seine Fähigkeit, Zukunftsszenarien zu denken, um das Heute besser zu gestalten. Das ARD Trendradar ist eines der Instrumente, die diese Fähigkeit in konkrete Entscheidungen und Entwicklungen übersetzen.

8 Vgl. Miller, Sean: Understanding Trend Lifecycle Analysis for Strategic Business Decisions, 2026; <https://luthresearch.com/glossary/understanding-trend-lifecycle-analysis-for-strategic-business-decisions/> (abgerufen am 14.7.2026).