10. Deutscher Social TV Summit mit Rezo

von ***Bettina Pregel*** *am* ***2. Juni 2021***

„Meinungsmacht und Marktrelevanz: Influencing via Social Media“ – unter diesem Motto steht der 10. Deutsche Social TV Summit am 17. Juni. Wieviel Einfluss hat z.B. YouTuber Rezo auf die politische Meinungsbildung junger Zielgruppen? Wir sind gespannt auf seine Antworten im Interview zum Auftakt des Summit. In den letzten zehn Jahren hat sich die Medienbranche stark verändert. Social First ist gelebte Realität, und ohne Bewegtbild auf allen Kanälen fehlt die Marktrelevanz. Das wird auch der Online-Video-Monitor zeigen, der erstmals im Rahmen des Online-Summit präsentiert wird.

Millionenklicks für YouTube-Videos oder Instagram-Posts: Das Influencing via Social Media funktioniert nicht nur für unterhaltende Inhalte. Wenn YouTuber Rezo zum Beispiel die Corona-Politik unter die Lupe nimmt, bekommt die junge Zielgruppe Politik zum Mitreden vermittelt.

Längst ist Meinungs-macht nicht mehr an die klassischen Medien gebunden. Wer jüngere Nutzerinnen und Nutzer mit Informationen erreichen möchte, muss auf allen Plattformen mit Bewegtbild präsent sein. Zu dieser Entwicklung wird Rezo zum Auftakt des 10. Social TV Summit online befragt. Wie schon 2020 kann die Veranstaltung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) pandemiebedingt nicht in Präsenz stattfinden, sondern wird am 17. Juni 2021 von 15 bis 17 Uhr im Livestream übertragen.

Rezo sieht sich nicht als Meinungsführer

Klare Worte fand Rezo bereits im Gespräch mit Richard David Precht beim ZDF im September 2020: Vor allem die Art des Bewegtbildkonsums habe sich stark verändert durch YouTube und Co. „Das Medium, dass das lineare Fernsehen ablösen wird, ist ja nicht YouTube, sondern ist, Online-Videos on demand zu gucken.“ Der Promi-YouTuber sieht sich trotz der millionenfachen Klicks für seine politischen Videos aber nicht als großer Meinungsmacher oder gar Meinungsführer im Vergleich mit den klassischen Leitmedien: „Die aktuellen Meinungsführer, die sind dermaßen mächtig, dass das nicht mal eben so schnell geht.“ dpa, die Öffentlich-Rechtlichen oder der Springer Verlag beispielsweise hätten eine riesige Macht und Milliarden in der Hinterhand, um zu pushen, dass sie ihre Meinungsmacht erhalten können. Dagegen könne er als „kleiner Kecko in meinem Wohnzimmer“ nicht ankommen. Wenn er politische Themen aufgreife, wolle er vor allem aufklären und einen Beitrag zum Diskurs leisten.

Influencing via Social Media nicht zu unterschätzen

Sicher ist: Influencing via Social Media funktioniert nicht nur für unterhaltende Inhalte, sondern spielt gerade in den jungen Zielgruppen auch eine nicht unerhebliche Rolle bei der politischen Meinungsbildung. Wie eine Sonderauswertung des MedienVielfaltsMonitors der Medienanstalten im Corona-Jahr zur informierenden Mediennutzung in Bayern zeigt, informieren sich 54 Prozent der Bevölkerung in Bayern ab 14 Jahren täglich im Netz über das Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt. 2019 waren es noch 37 Prozent. Einen großen Anteil an diesem Bedeutungszuwachs haben die Online-Angebote von TV-, Radio- oder Printmedien.

Wer hätte vor einigen Jahren gedacht, dass die „Tagesschau“ auf TikTok sendet und Rezo für die ZEIT schreibt? Informationen über alle digitalen Plattformen zu verbreiten und mittels Online-Videos attraktiv zu präsentieren, ist heute fast ein „Muss“ für die relevanten Leitmedien. Über diese neueren Wege der Informationsvermittlung wird es deshalb auf dem 10. Social TV Summit (#stvs21) eine Diskussionsrunde mit Juliane Leopold (tagesschau.de), Felix Dachsel (Vice) und Rezo geben.

© 2026 Bayerische Landeszentrale für neue Medien

Online-Video-Monitor 2021 erstmals auf Social TV Summit präsentiert

Welche Marktrelevanz die bewegten Bilder auf digitalen Plattformen haben, ob es nun um Streamingdienste oder soziale Netzwerke geht, werden die Ergebnisse des Online-Video-Monitor 2021 zeigen. Die Studie wird erstmals auf dem Social TV Summit präsentiert.

Die vor elf Jahren als Web-TV-Monitor gestartete Untersuchung ist seit 2015 ein Gemeinschaftsprojekt der BLM und der LFK- Die Medienanstalt für Baden-Württemberg.

Für 2019 lauteten die Ergebnisse: YouTube dominiert, Facebook verliert und Instagram gewinnt an Relevanz. In der aktuellen Studie ist auch TikTok in die Auswertung mit aufgenommen worden. Man darf gespannt sein, welche Ergebnisse Prof. Dr. Klaus Goldhammer für das erste Pandemiejahr 2020 dabei hat.

Zum Abschluss des ca. zweistündigen Online-Summits geht es deshalb um die Frage, wie Online-Video vom pandemiebedingten Digitalisierungsschub profitiert hat. Dazu werden Klaus Böhm (Deloitte), ein Plattformanbieter und Klaus Goldhammer diskutieren.

Mehr Infos:

Programm und Anmeldung zum 10. Deutschen Social TV Summit sind hier zu finden. Fragen an die Diskutanten können auf slido.de unter #stvs21 gestellt werden. Die Veranstaltung der BLM wird vom MedienNetzwerkBayern unterstützt, die einen Live Blog zum Event anbieten.

© 2026 Bayerische Landeszentrale für neue Medien