

Die Analyse des aktuellen Medien- und Nachrichtenkonsums in Deutschland auf Basis der verfügbaren Daten aus den Jahren 2024 und 2025 zeigt ein tief gespaltenes Land. Es gibt nicht mehr die eine mediale Wirklichkeit, sondern Generations- und politische Lagergrenzen bestimmen, wer welche Inhalte in welcher Form konsumiert.

1. Genereller Medienkonsum vs. Nachrichtenkonsum

Die tägliche Mediennutzung in Deutschland ist mit **6,5 Stunden (387 Minuten)** ungebrochen hoch, wobei die Gesamtreichweite aller Mediengattungen stabil bei **98 Prozent** der Bevölkerung liegt.

Verteilung der Formate:

- **Sehen (Bewegtbild):** Dies ist mit Abstand die dominierende Gattung. Es erreicht eine **Tagesreichweite von 89 Prozent** und eine Nutzungsdauer von 196 Minuten. Das lineare Fernsehen führt hier mit 59 Prozent Reichweite, gefolgt von Streaming (25 %) und YouTube (24 %). Es ist auch die Hauptquelle für politische Nachrichten: **43 Prozent der Deutschen** nennen lineares Fernsehen als ihre wichtigste Nachrichtenquelle.
- **Hören (Audio):** Audioangebote erreichen **79 Prozent** der Deutschen (157 Minuten täglich). Das klassische Radio dominiert mit 62 Prozent Reichweite klar vor Musikstreaming (22 %) und Podcasts (14 %). Bei Nachrichten spielt Radio mit 9 Prozent als wichtigste Quelle nur noch eine untergeordnete Rolle.
- **Lesen (Text):** Textinhalte sind mit einer **Tagesreichweite von 54 Prozent** und einer Nutzungsdauer von 55 Minuten das Schlusslicht. Gedruckte Zeitungen verlieren weiter an Bedeutung, während E-Papers zulegen. Als wichtigste Nachrichtenquelle rangieren Printmedien mit nur noch **5 Prozent** auf dem letzten Platz.

Analog vs. Digital:

Der Trend zur Digitalisierung setzt sich fort, insbesondere bei älteren Zielgruppen. Die Mehrheit der 14- bis 29-Jährigen konsumiert non-lineare Inhalte (88 % der Videonutzung), während in der Gesamtbevölkerung weiterhin lineare Formate wie klassisches Fernsehen und Radio überwiegen. Der Digital News Report zeigt, dass das Internet mit 42 Prozent fast gleichauf mit dem Fernsehen liegt. Die digitale Mediennutzung nimmt kontinuierlich zu, verdrängt aber die analogen Angebote nicht vollständig, sondern ergänzt sie.

2. Demografische Aufschlüsselung

Altersgruppe	Tägliche Nutzung	Bevorzugte Formate & Kanäle
14- bis 29-Jährige	344 Minuten (ca. 45 Min. weniger als der Durchschnitt)	Klare Präferenz für non-lineare Angebote (88 % der Videonutzung). Podcasts haben mit 48 % die höchste Nutzung. Zentrale Nachrichtenquelle sind mit 50 % die Sozialen Medien.
50- bis 69-Jährige	k.A.	Nutzen zunehmend digitale Angebote. Die Podcast-Nutzung steigt signifikant auf 25 % .
Über 70-Jährige	461 Minuten (ca. 45 Min. mehr als der Durchschnitt)	Dominanz des linearen Fernsehens, das 92 Prozent dieser Altersgruppe erreicht.

Unterschiede nach Bildungsschichten

Der "Info-Monitor 2025" zeigt einen klaren Zusammenhang zwischen formaler Bildung und Medienvertrauen. Menschen mit **höherer formaler Bildung** weisen das **höchste Vertrauen in etablierte Medien** auf.

Die BLM-Studie "Angebunden oder abgekoppelt?" identifiziert sechs Meinungsbildungstypen. Die "**Anspruchsvollen Meinungsoptimierer**" (21 % der Bevölkerung), die sich faktenbasiert und systematisch über klassische journalistische Medien informieren, korrespondieren am ehesten mit einem höheren Bildungsgrad. Demgegenüber stehen Gruppen wie die "**Empörten Meinungsanhänger**" (12 %), die sich selektiv und emotionalisiert in alternativen Kanälen informieren und klassischen Medien kaum vertrauen. Die "**Eskapistischen Meinungsmitläufer**" (14 %) meiden politische Themen und Informationen weitgehend und sind über alle Kanäle kaum erreichbar.

3. Politische Präferenzen und Zielgruppen-Erreichbarkeit

Die folgenden Informationen basieren auf dem "Info-Monitor 2025" und anderen Studien, die die Mediennutzung nach Parteineigung aufschlüsseln.

a. BSW-Wähler (Bündnis Sahra Wagenknecht)

Annahmen mangels spezifischer Daten: Der "Info-Monitor 2025" führt das BSW nicht explizit auf, das es zum Zeitpunkt der Erhebung noch nicht relevant war.

- **Vermutetes Profil:** Das BSW spricht oft Menschen an, die sich von etablierten Medien nicht repräsentiert fühlen und sich als Kritiker des Systems verstehen. Dies deckt sich mit den "Skeptischen" und "Ablehnenden" im Info-Monitor.
- **Erreichbarkeit:** Dieses Milieu nutzt überdurchschnittlich oft Suchmaschinen, Soziale Medien und sogenannte "**alternative Medien**". Inhalte von professionellen Redaktionen und Parteien werden dagegen als weniger relevant für die Meinungsbildung angesehen. Eine Kommunikationsstrategie sollte daher auf direkte, authentische Ansprache in sozialen Netzwerken und alternativen Publikationen setzen, weniger auf klassische Pressemitteilungen oder Talkshow-Auftritte.

b. Andere Parteien (Info-Monitor 2025)

Partei	Mediennutzungsverhalten	Optimale Ansprache
CDU/CSU	Starke Orientierung an etablierten Medien ("Überzeugte" und "Kritische"). Bevorzugen öffentlich-rechtliche Angebote und Tageszeitungen.	Klassische Massenmedien, v.a. lineares Fernsehen und Qualitätszeitungen, um das Stammwähler-Milieu zu erreichen.
SPD	Ähnlich wie Union, aber tendenziell etwas jünger und digitaler. Nutzen etablierte und öffentlich-rechtliche Formate, sind aber auch online affin.	Mix aus klassischen Medien und digitalen Auftritten, um jüngere, urbane Milieus zu erreichen.
B90/Grüne	Sehr starkes Vertrauen in etablierte Medien. Gehören zur Gruppe der "Überzeugten".	Hochwertiger, faktenbasierter Journalismus in Qualitätsmedien, Podcasts und digitalen Angeboten.

Partei	Mediennutzungsverhalten	Optimale Ansprache
FDP	Nicht explizit im "Info-Monitor" aufgeführt. Das in der Regel jüngere, wirtschaftsnahe Klientel ist digital-affin.	Wirtschafts- und Finanz-Podcasts, LinkedIn, Wirtschaftsteil überregionaler Zeitungen.
AfD	Starkes Misstrauen gegenüber etablierten Medien. Journalistische Angebote und Politiker haben eine deutlich geringere Relevanz für die Meinungsbildung. Nur "alternative Medien" sind für dieses Lager relevant. Informelle, ungefilterte Inhalte auf YouTube, Telegram und "alternativen" Plattformen. Klassische Medien werden praktisch nicht als vertrauenswürdig akzeptiert.	Authentische, direkte, oft provokative Ansprache auf Social Media, YouTube und Telegram.

c. Nichtwähler

Die Gruppe der Nichtwähler ist heterogen, aber die BLM-Studie liefert ein detailliertes Bild anhand von zwei Typen:

- **Die "Eskapistischen Meinungsmitläufer" (ca. 14 % der Bevölkerung):** Dies ist die am schwersten erreichbare Gruppe. Sie meiden politische Themen und haben ein extrem niedriges Vertrauen in alle Medien (unter 10 % in klassische, unter 5 % in alternative Kanäle). Sie nutzen im Schnitt nur 1,5 verschiedene Nachrichtenquellen.
- **Die "Ängstlichen Selbststabilisierer" (ca. 9 %):** Diese Gruppe fühlt sich von politischen Informationen überfordert und konsumiert Medien nur beiläufig. Sie nutzt ca. 3 verschiedene Quellen und ist politisch kaum interessiert.

Kanäle zur Erreichung von Nichtwählern: Eine direkte Ansprache ist nahezu wirkungslos. Politische Botschaften müssen hier beiläufig und emotionalisierend in unterhaltenden Formaten platziert werden: Kurze, prägnante **Videos** auf Social Media-Plattformen wie TikTok oder YouTube Shorts, die nicht primär als Nachrichtenformat daherkommen, haben das Potenzial, diese Gruppen zufällig zu erreichen.

Fazit: Content-Formate und Return on Investment

Die folgende Tabelle fasst die vielversprechendsten Content-Formate für die Erreichung der Kernzielgruppen zusammen und bewertet deren geschätzten Return on Investment in der politischen Kommunikation.

Zielgruppe	Vielversprechendste Content-Formate	Begründung & ROI-Bewertung
CDU/CSU-Wähler	Klassische Formate: TV-Nachrichten („Tagesschau“), gedruckte/online Qualitätszeitungen (FAZ, Welt).	Hoher ROI , da das etablierte, treue Publikum über bekannte Massenmedien sicher und effizient erreicht wird.
SPD-Wähler	Gemischte Formate: Lineares TV, aber auch digitale Kanäle. Authentische Formate wie Talkshows und Social-Media-Auftritte.	Guter ROI mit einer Mischstrategie, die sowohl das traditionelle als auch das jüngere, digitale Publikum erreicht.
Grünen-Wähler	Vertiefende Formate: Lange Artikel, Hintergrund-Podcasts (z.B. „Lage der Nation“), gut aufbereitete	Sehr hoher ROI , da das informierte Publikum gezielt nach vertrauenswürdigen Quellen sucht und

Zielgruppe	Vielseitigste Content-Formate	Begründung & ROI-Bewertung
FDP-Wähler	<p>Online-Dossiers.</p> <p>Nischen-Formate: Wirtschaftspodcasts, LinkedIn-Beiträge, Wirtschaftsteil von Qualitätsmedien, Kurzvideos zu Sachthemen.</p>	<p>diese intensiv nutzt.</p> <p>Mittlerer ROI, da die Zielgruppe zwar klein und spezifisch, aber über die richtigen Kanäle sehr direkt erreichbar ist.</p>
AfD-Wähler / Systemkritiker	<p>Informelle, digitale Formate: Lange YouTube-Videos (Talkformate), provokante Kurzvideos auf TikTok, Telegram-Kanäle.</p>	<p>Paradoxe ROI: In dieser Blase sehr hoch, da das Publikum empfänglich ist. Für demokratische Parteien ist die Ansprache über diese Kanäle mit hohen Risiken verbunden, da die Glaubwürdigkeitshürde enorm ist.</p>
Nichtwähler	<p>Nicht-nachrichtliche Unterhaltungsformate: Kurze, emotionale Videos (TikTok, Reels), Musik, Memes. Eine direkte „politische“ Ansprache ist kontraproduktiv.</p>	<p>Niedrigster ROI. Der Aufwand für die Produktion ist hoch, die Wahrscheinlichkeit, die Zielgruppe zufällig und nachhaltig zu erreichen, ist sehr gering.</p>

Übergreifende Kernaussage: Die Analyse zeigt eine fundamentale Spaltung der Nachrichtennutzung in Deutschland. Für eine erfolgreiche politische Kommunikation ist ein "One-Size-Fits-All"-Ansatz daher zum Scheitern verurteilt. Die präzise Analyse der Zielgruppe und die Auswahl des zu ihr passenden Formats ist der entscheidende Erfolgsfaktor.