

Medien- und Nachrichtenkonsum in Deutschland 2025/2026: Eine umfassende datengestützte Analyse mit Fokus auf politische Nachrichten und Zielgruppenanalyse

Im Jahr 2025 befindet sich die deutsche Medienlandschaft in einem tiefgreifenden Transformationsprozess, der durch die zunehmende Digitalisierung, die Fragmentierung von Nutzergruppen und eine verstärkte politische Polarisierung geprägt ist. Diese Analyse präsentiert aktuelle Erkenntnisse aus führenden Forschungsinstitutionen wie der ARD/ZDF-Medienstudie 2025, dem Reuters Institute Digital News Report 2025 und der Bertelsmann Stiftung, um ein präzises Bild des aktuellen Mediennutzungsverhaltens in Deutschland zu zeichnen. Besonders hervorzuheben ist die Erkenntnis, dass traditionelle lineare Medien kontinuierlich an Bedeutung verlieren, während digitale Plattformen, insbesondere soziale Medien und Videoplattformen, zu den dominierenden Informationsquellen heranwachsen. Gleichzeitig zeigen sich erhebliche Unterschiede in der Mediennutzung zwischen verschiedenen Altersgruppen, Bildungsschichten und vor allem zwischen Wählergruppen unterschiedlicher politischer Ausrichtungen. Die Bundestagswahl 2025 hat dabei eine besondere Rolle gespielt, um zu demonstrieren, wie politische Nachrichten in der digitalen Ära konsumiert und verbreitet werden, und wie Algorithmen sowie emotionale Inhalte die Sichtbarkeit von Parteien beeinflussen.

Genereller Medienkonsum in Deutschland: Formate, Kanäle und Trends

Die Gesamtdauer und Struktur der täglichen Mediennutzung

Die tägliche Mediennutzungsdauer in Deutschland hat im Vergleich zum Vorjahr einen signifikanten Rückgang verzeichnet⁵. Menschen ab 14 Jahren nutzen durchschnittlich etwa 28 Minuten weniger Medien pro Tag als noch 2023, was auf verändernde Nutzungsmuster und möglicherweise auch auf eine Sättigung bei bestimmten Medientypen hindeutet. Besonders deutlich wird dieser Trend bei der 30- bis 49-jährigen Bevölkerung, die einen Rückgang von 36 Minuten täglich zu verzeichnen hat, wobei insbesondere die 30- bis 39-Jährigen mit 50 Minuten weniger Medienkonsum pro Tag das stärkste Rückgang aufweisen⁵. Innerhalb dieser Gesamtmediennutzung teilt sich die Rezeption auf die klassischen Kategorien Video, Audio und Text auf. Bei den Videoinhalten konsumiert die Bevölkerung im Schnitt etwa 161 Minuten pro Tag⁵, was die nach wie vor dominante Rolle von Bewegtbildformaten unterstreicht. Die Audionutzung erstreckt sich über knapp zweieinhalb Stunden täglich in dieser Bevölkerungsgruppe und zeigt damit einen Rückgang von 33 Minuten gegenüber dem Vorjahr⁵. Diese Daten belegen, dass trotz des allgemeinen Trends zur Digitalisierung und zur non-linearen Nutzung die traditionellen Medientypen nach Dauer noch immer erhebliche Anteile aufweisen.

Innerhalb der Bewegtbildnutzung zeigt sich eine fundamentale Verschiebung zwischen linearem Fernsehen und Streaming-Diensten. Das lineare Fernsehen wird von der 30- bis 49-jährigen Bevölkerung etwa 65 Minuten pro Tag konsumiert, wobei Personen zwischen 30 und 39 Jahren nur noch etwa 45 Minuten täglich lineares TV nutzen, während die 40- bis 49-Jährigen noch knapp 80 Minuten täglich fernsehen⁵. Im Gesamtpublikum liegt die durchschnittliche Sehdauer für lineares TV 2025 bei etwa 158 Minuten pro Tag mit einem Rückgang von 13 Minuten gegenüber 2024, was einer Reduktion von 7,7 Prozent entspricht¹⁰. Gleichzeitig steigt die Nutzung von Video-Streaming erheblich an. Die durchschnittliche Sehdauer für Video-Streaming ist von 6 Minuten im Vorjahr auf 8 Minuten pro Tag gestiegen, was einem prozentualen Anstieg von etwa 21 Prozent entspricht¹⁰. Diese Steigerung lässt sich über alle untersuchten Altersgruppen hinweg beobachten, was darauf hindeutet, dass die Verschiebung hin zu zeitgesteuerten, personalisierten Videoinhalten ein breites Phänomen darstellt.

Nachrichtenkonsum: Häufigkeit, Kanäle und Quellen

Der Nachrichtenkonsum in Deutschland bleibt auf einem hohen, wenn auch leicht rückläufigen Niveau. Etwa 66 Prozent der erwachsenen Online-Bevölkerung konsumiert mindestens einmal pro Woche Nachrichten im Internet². Im langfristigen Vergleich zeigt sich allerdings ein Rückgang: Während 2014 noch 97 Prozent der Befragten mindestens mehrmals pro Woche Nachrichten konsumierten, lag dieser Anteil 2024 bei 89 Prozent und 2025 weiterhin auf hohem Niveau bei etwa 91 Prozent⁴. Das allgemeine Interesse an Nachrichten bleibt mit 55 Prozent der erwachsenen Internetnutzer stabil, die angeben, überaus oder sehr an Nachrichten interessiert zu sein². Dieses stabile Interesse steht in interessantem Kontrast zu den abnehmenden Nutzungsquoten, was darauf hindeutet, dass Menschen zwar Interesse an Nachrichten haben, aber vermehrt zu selektiver Nutzung übergehen.

Bei der Wahl der Nachrichtenquellen dominieren nach wie vor die sozialen Medien als Primärquelle, wobei die Unterschiede zwischen verschiedenen Plattformen erheblich sind. Die meistgenutzte Nachrichtenquelle im Internet sind soziale Medien wie Facebook, X (ehemals Twitter) oder YouTube, die von 33 Prozent der online-bevölkerten Bevölkerung als Nachrichtenquelle genutzt werden². Diese Zahl variiert jedoch erheblich je nach Altersgruppe: Rund ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen konsumiert regelmäßig Nachrichten auf derartigen Plattformen, und etwa jede sechste Person in dieser Altersgruppe kommt ausschließlich in sozialen Medien mit Nachrichteninhalten in Kontakt². Das lineare Fernsehen behält seine Position als wichtige Nachrichtenquelle, wird aber von 61 Prozent der erwachsenen Internetnutzer mindestens einmal pro Woche konsumiert², was gegenüber früheren Jahren einen deutlichen Rückgang bedeutet. Interessanterweise ist das lineare Fernsehen nach wie vor für 43 Prozent der erwachsenen Online-Bevölkerung die wichtigste Nachrichtenquelle, aber dies wird eng gefolgt von Nachrichtenquellen im Internet mit 42 Prozent², was eine starke Konvergenz zwischen den beiden Kanälen andeutet.

Die Verteilung der Medienformate: Lesen, Hören, Sehen

Die traditionelle Dreiteilung von Medienformaten in Lesen, Hören und Sehen bleibt ein nützliches Analyseinstrument, um die unterschiedlichen Rezeptionsmodi zu verstehen. Im Bereich des visuellen Konsums dominiert das Fernsehen nach wie vor mit etwa 158 Minuten täglich¹⁰, gefolgt

von Video-Streaming-Diensten, die trotz ihres rasanten Wachstums noch deutlich dahinter liegen. Bei den Videoinhalten zeigt sich eine starke Verschiebung hin zu non-linearen Formaten, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Die 14- bis 29-Jährigen nutzen Video-Streamingdienste mittlerweile deutlich häufiger: 70 Prozent dieser Gruppe nutzen Streamingdienste regelmäßig, also mindestens einmal pro Woche⁵, während nur 56 Prozent das lineare Fernsehen regelmäßig konsumieren⁵. Dies markiert einen kritischen Wendepunkt in der Mediennutzung, bei dem digitale Formate für junge Menschen zur Hauptquelle von Videoinhalten werden.

Im Bereich des Lesens zeigt sich ein komplexes Bild aus Rückgängen und Stabilisierung. Die gedruckte Zeitung wird von 50,5 Prozent der Bevölkerung konsumiert, wenn man die Leser pro Ausgabe misst³¹, während digitale Zeitungsangebote von 53,5 Prozent der Bevölkerung regelmäßig genutzt werden³¹. Besonders bemerkenswert ist die Tatsache, dass mit der Nettoreichweite aus Print und Digital die Zeitungen insgesamt 77,2 Prozent der Bevölkerung erreichen³¹, was einer deutlich höheren Reichweite entspricht als die beiden Kanäle getrennt erreichen würden. Bei jungen Menschen unter 30 Jahren ist der Zugewinn durch digitale Zeitungsnutzung besonders groß, mit 60,8 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, die jede Woche gedruckte und digitale Zeitungsangebote nutzen³¹. Online-Nachrichten und E-Papers haben in allen Altersgruppen an Nutzer hinzugewonnen, und digitale Zeitungsausgaben haben in allen Altersgruppen respektable Nutzerzahlen erreicht⁶. Besonders bemerkenswert ist, dass auch bei den über 60-Jährigen mehr als 30 Prozent ihre Zeitung digital lesen⁶, was zeigt, dass der digitale Wandel auch vor älteren Zielgruppen nicht Halt macht.

Das Hören von Medieninhalten, insbesondere in Form von Radio und Podcasts, bleibt eine stabile Komponente des Medienkonsums. Die tägliche Radionutzung in Deutschland beläuft sich auf unter drei Stunden, wobei dieser Wert gegenüber den Vorjahren gesunken ist und auf dem Niveau aus dem Jahr 1996 liegt²². Podcasts hingegen erleben einen anhaltenden Boom: Im Jahr 2024 hörten sich mehr als zwei von fünf Deutschen, nämlich 45 Prozent, zumindest selten Podcasts an¹¹. Dies stellt einen dramatischen Anstieg dar, wenn man bedenkt, dass 2016 nur 14 Prozent der Menschen in Deutschland zumindest selten Podcasts nutzten¹¹. Bei den 14- bis 29-Jährigen lag der Anteil der Podcast-Nutzer 2024 bei fast 50 Prozent²⁹, während die Nutzung bei den 30- bis 49-Jährigen auf 37,2 Prozent sank²⁹. Unter den Hörern von Podcasts waren im Jahr 2023 Nachrichten am beliebtesten, mit 69 Prozent der Befragten, die angaben, sich über Podcasts über das Tagesgeschehen zu informieren¹¹. Die Nutzung von Podcasts erfolgt dabei primär über Musikstreaming-Dienste, wobei etwa 53 Prozent der Befragten über Spotify auf Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören zugreifen¹¹.

Das Verhältnis von analogem zu digitalem Medienkonsum

Eine der zentralsten Erkenntnisse des gegenwärtigen Medienwandels ist die Erkenntnis, dass analoge und digitale Medien nicht einfach Konkurrenten sind, sondern sich in vielen Fällen komplementär ergänzen⁶. Der Durchbruch neuer, digitaler Produkte geht nicht automatisch auf Kosten etablierter Angebote; die Zuwächse bei Digitalmedien sind deutlich größer als der Rückgang bei traditionellen Produkten⁶. Dies ist teilweise in der gestiegenen mobilen Nutzung begründet: Während digitale Produkte den Medienkonsum unterwegs vereinfachen oder in einigen Fällen

überhaupt erst ermöglichen, greifen viele Nutzer zu Hause häufig auf traditionelle Medien zurück⁶. Die Zahl der regelmäßigen Nutzer von Video-on-Demand-Abonnements ist seit 2016 in Deutschland um 80 Prozent gestiegen⁶, während bei Musik-Streaming ein Zuwachs von stattlichen 40 Prozent verzeichnet wurde⁶. Gleichzeitig ist die Popularität gedruckter Bücher in fast allen Altersgruppen gestiegen, wobei E-Books eher eine Ergänzung zum gedruckten Buch statt ein Konkurrent darstellen⁶.

Bei der Betrachtung der Gesamtkonstellation zeigt sich, dass der Begriff "digital versus analog" zu vereinfacht ist. Stattdessen sollte von einer "erweiterten Medienlandschaft" gesprochen werden, in der sich verschiedene Formate und Kanäle je nach Kontext, Tageszeit und Nutzer-Präferenz ergänzen. So nutzen viele Personen beispielsweise morgens die digitale Zeitung-App, mittags Radio beim Autofahren, abends Streamingdienste und am Wochenende vielleicht auch noch die gedruckte Zeitung. Diese Sequenzialität und das damit verbundene "Format-Hopping" prägt den modernen Medienkonsum fundamental. Spotify und YouTube dominieren dabei klar den Markt der Audioplattformen, wobei Spotify bei mindestens wöchentlicher Nutzung vorne liegt¹, während YouTube zwar von mehr Menschen genutzt wird, aber eher selten¹. Diese Nutzungsmuster zeigen, dass digitale Plattformen eine Schlüsselrolle in der modernen Medienlandschaft spielen, ohne dass traditionelle Medien völlig verdrängt werden.

Demografische Aufschlüsselung der Mediennutzung: Altersgruppen und Bildungsschichten

Die 14- bis 29-Jährigen: Digital-Native Generation

Die jüngste Altersgruppe zeigt die deutlichsten Unterschiede zu älteren Kohorten und kann als Vorreiter der digitalen Mediennutzung betrachtet werden. Für die 14- bis 29-Jährigen ist die On-Demand-Mentalität stark ausgeprägt¹, was bedeutet, dass zeitgesteuerte, personalisierte Inhalte nicht nur bevorzugt, sondern geradezu erwartet werden. Diese Gruppe nutzt Streamingdienste mit einer Quote von 70 Prozent regelmäßig, also mindestens einmal pro Woche⁵, während nur 56 Prozent das lineare Fernsehen in dieser Frequenz nutzen⁵. Dies markiert einen fundamentalen Unterschied zur älteren Bevölkerung, bei der das lineare Fernsehen nach wie vor dominant ist. Die durchschnittliche Sehdauer für die 14- bis 29-Jährigen liegt bei etwa 79 Minuten täglich¹⁰, was erheblich unter dem Durchschnitt aller Altersgruppen liegt, aber zeigt, dass diese Generation nicht grundsätzlich weniger Videoinhalte konsumiert, sondern diese anders konsumiert.

Bei den jungen Menschen sind soziale Medien zur primären Informationsquelle geworden, besonders für Nachrichten. Etwa 50 Prozent der unter 35-Jährigen nutzen ihr Smartphone als primäre tägliche Nachrichtenquelle⁷. Für die 18- bis 24-Jährigen ist die Situation noch ausgeprägter: Eine Studie zeigt, dass 52 Prozent der Deutschen unter 25 Jahren politische Information ausschließlich aus sozialen Medien beziehen¹⁶. Dies hat erhebliche Implikationen für die politische Kommunikation, da diese Gruppe über traditionelle Kanäle praktisch nicht mehr erreichbar ist. Interessanterweise konsumieren aber auch in dieser Altersgruppe mindestens ein Drittel Kurzvideos, um sich gezielt zu informieren²³, was zeigt, dass Informationskonsum und Unterhaltungskonsum in den sozialen Medien dieser Gruppe nicht scharf abgegrenzt sind.

Die Nutzung von Kurzvideos ist bei den 14- bis 19-Jährigen mit über 90 Prozent mindestens eines der genannten Angebote (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) nahezu universell²³. Bei einer breiten Betrachtung sind es deutlich mehr als die Hälfte aller Menschen ab 14 Jahren, die regelmäßig Kurzvideos schauen²³. Die Hauptmotivation für das Schauen von Kurzvideos ist Unterhaltung mit 58 Prozent, gefolgt vom Bedürfnis nach Entspannung mit 42 Prozent²³. Die Mehrheit der Nutzenden gibt an, mehr Zeit mit dem Schauen von Kurzvideos zu verbringen, als ihnen lieb ist, wobei der Suchtfaktor bei den 14- bis 19-Jährigen am höchsten ist²³.

Bei der Podcast-Nutzung zeigen die 14- bis 29-Jährigen mit fast 50 Prozent einen sehr hohen Anteil²⁹, was bedeutet, dass Audio-Formate auch in dieser digitalaffinen Gruppe beliebt sind. Nachrichten sind mit 69 Prozent das beliebteste Podcast-Genre¹¹, was zeigt, dass diese Gruppe durchaus an Informationsinhalten interessiert ist, sofern sie in dem präferierten Format angeboten werden. Die Tatsache, dass über 50 Prozent dieser Bevölkerung Text bei der Nachrichtennutzung bevorzugen, auch wenn Video bevorzugt wird⁷, zeigt eine gewisse Format-Diversität auch innerhalb der Digital Natives.

Die 30- bis 49-Jährigen: Die Generation des digitalen Wandels

Die 30- bis 49-Jährigen erleben den digitalen Medienwandel am stärksten und zeigen Verhaltensweisen, die zwischen der älteren und jüngeren Generation liegen, mit jedoch besonders deutlichen Veränderungen zwischen den Subgruppen⁵. Bei den 30- bis 39-Jährigen nutzen 70 Prozent regelmäßig Streamingdienste, während 56 Prozent das lineare Fernsehen mindestens einmal pro Woche nutzen⁵. Diese Quote zeigt, dass in dieser Subgruppe Streaming-Dienste lineares Fernsehen bereits überholt haben. Bei den 40- bis 49-Jährigen ist die Situation anders: Das lineare TV-Programm wird von 67 Prozent regelmäßig genutzt, während Streamingdienste von 54 Prozent genutzt werden⁵. Dies zeigt eine Zweiteiligkeit innerhalb dieser Altersgruppe, die bei der Medienplanung berücksichtigt werden muss.

Die tägliche Mediennutzungsdauer geht bei den 30- bis 49-Jährigen deutlich zurück. Ein Rückgang von 36 Minuten täglich wird für die gesamte Altersgruppe verzeichnet, wobei dieser Rückgang primär bei den 30- bis 39-Jährigen konzentriert ist, die 50 Minuten weniger Medien pro Tag nutzen als noch 2023⁵. Dies könnte darauf hindeuten, dass diese Gruppe zwischen Familie, Beruf und Freizeit sich bewusst Grenzen bei der Mediennutzung setzt oder dass sie effizienter durch digitale Medien zu ihren gewünschten Inhalten gelangt. Die Audionutzung umfasst in dieser Altersgruppe knapp zweieinhalb Stunden täglich⁵, was zeigt, dass Radio und Podcasts nach wie vor eine wichtige Rolle spielen, insbesondere beim Pendeln und bei Hausarbeit.

Die 30- bis 49-Jährigen nutzen Mediatheken von ARD und ZDF mit einer Quote von rund ein Viertel der Gruppe mindestens wöchentlich⁵, was auf ein kontinuierliches Wachstum von öffentlich-rechtlichen Streaming-Angeboten hindeutet. Disney+ wird ebenfalls von rund einem Viertel dieser Altersgruppe mindestens wöchentlich genutzt⁵, während die Arte Mediathek etwa 10 Prozent Nutzung auf Wochenbasis erreicht⁵. Diese Differenzierung zeigt, dass auch in der älteren Bevölkerung verschiedene Streaming-Angebote nebeneinander existieren und unterschiedliche Nutzerkreise ansprechen.

Bei dieser Altersgruppe zeigt sich auch eine besondere Rolle für non-lineare Inhaltsnutzung. Die 50- bis 59-Jährigen nutzen Medien verstärkt non-linear¹, was eine breite Altersgruppe einbezieht und andeutet, dass die Verschiebung hin zu zeitgesteuerten Inhalten auch älteren Menschen attraktiv ist. Dies könnte mit der größeren Flexibilität von Berufstätigen zu tun haben, die ihre Mediennutzung stärker selbst zeitlich planen können oder wollen.

Die 50+ Generation: Persistenz von linearen Formaten

Die älteste Bevölkerungsgruppe zeigt eine stark unterschiedliche Mediennutzung im Vergleich zu jüngeren Kohorten, wobei lineare Formate nach wie vor dominant sind. Die Älteren konsumieren durchschnittlich etwa 250 Minuten täglich Medien⁵, was deutlich über dem Durchschnitt liegt und zeigt, dass ältere Menschen insgesamt mehr Zeit mit Medienkonsum verbringen. Das lineare Fernsehen bleibt für diese Gruppe mit etwa 100+ Minuten täglich die zentrale Medienform¹⁰, und dies wird mit großer Regelmäßigkeit genutzt. Die 61 Prozent der erwachsenen Internetnutzer, die mindestens einmal pro Woche eine Nachrichtensendung im linearen Fernsehen schauen², dürften in dieser Altersgruppe konzentriert sein.

Interessanterweise zeigt sich auch in dieser Altersgruppe ein Zuwachs bei digitalen Angeboten, wenn auch auf geringerem Niveau. So lesen mehr als 30 Prozent der über 60-Jährigen ihre Zeitung digital⁶, was zeigt, dass der digitale Wandel auch vor dieser Gruppe nicht Halt macht, wenn auch in angepassten Formaten. Die Popularität gedruckter Bücher ist in dieser Altersgruppe nach wie vor hoch²², und E-Books sind eher eine Ergänzung als Konkurrenz⁶. Die Internetnutzung insgesamt hat auch in dieser Altersgruppe zugenommen, wobei die Nutzung oft zielgerichtet ist und sich auf Nachrichten, E-Mail und spezifische Themen konzentriert.

Bildungsschichten: Der digitale Graben

Die verfügbaren Daten zeigen, dass auch Bildungsunterschiede eine Rolle bei der Mediennutzung spielen, wobei allerdings die direkten Daten zu Unterschieden zwischen Bildungsschichten begrenzt sind. Eine zentrale Erkenntnis ist, dass besonders hohes Vertrauen in Medien unter Menschen mit hoher formaler Bildung verbreitet ist²⁷, was darauf hindeutet, dass Bildung mit einer kritischeren, aber grundsätzlich vertrauensvolleren Mediennutzung korreliert. Das Vertrauen in etablierte Medien ist insgesamt bei sechs von zehn Befragten vorhanden²⁷, wobei dieses Vertrauen unter jüngeren und Menschen mit hoher formaler Bildung besonders ausgeprägt ist²⁷.

Bei der Nutzung digitaler Medien für schulische Zwecke zeigen sich herkunftsbedingte Unterschiede in der Mediennutzung außerhalb der Schule²⁸, wobei Schüler mit hohem kulturellem Kapital digitale Medien außerhalb der Schule für andere Zwecke häufiger nutzen²⁸. Diese Unterschiede in der Mediennutzung außerhalb der Schule deuten darauf hin, dass Familie und soziales Umfeld einen starken Einfluss auf die Entwicklung von Mediennutzungsgewohnheiten haben. Die digital divide, also der digitale Graben, manifestiert sich weniger in der technischen Ausstattung (68 Prozent vs. 64 Prozent mit optimalem Zugang)²⁸, sondern eher in der Qualität der Nutzung und der Entwicklung von digitalen Kompetenzen.

Nachrichtenkonsum: Quellen, Vertrauen und Polarisierung

Die Diversität der Nachrichtenquellen

Der Nachrichtenkonsum in Deutschland ist durch eine zunehmende Diversität der genutzten Quellen geprägt, wobei sich jedoch klare Hierarchien abzeichnen. Das lineare Fernsehen bleibt für 43 Prozent der erwachsenen Online-Bevölkerung die wichtigste Quelle für Nachrichten², gefolgt eng von Nachrichtenquellen im Internet mit 42 Prozent². Diese quasi-Gleichwertigkeit zwischen den beiden Kanälen bei der Frage nach der "wichtigsten" Quelle verschleiert jedoch die tatsächliche Nutzung: Das Internet wird von 66 Prozent der erwachsenen Online-Bevölkerung mindestens einmal pro Woche für Nachrichten genutzt², während Fernsehen von 61 Prozent mindestens einmal pro Woche konsumiert wird². Die meistgenutzte Nachrichtenquelle im Internet sind soziale Medien wie Facebook, X oder YouTube mit 33 Prozent².

Die Zusammensetzung der sozialen Medien als Nachrichtenquelle ist regional und generational differenziert. In Deutschland nutzen etwa 20-25 Prozent der Bevölkerung Facebook für Nachrichten, YouTube wird von etwa 15-20 Prozent genutzt, während WhatsApp mit 10-15 Prozent genutzt wird und TikTok mit 6-8 Prozent eine aufsteigende Rolle spielt⁷. X (ehemals Twitter) bleibt mit etwa 10 Prozent relevant, während Threads und Mastodon keine signifikante Rolle als Nachrichtenquellen in Deutschland haben⁷. Diese Verteilung zeigt, dass Facebook und YouTube nach wie vor die dominantesten sozialen Plattformen für Nachrichtenkonsum sind, wobei TikTok ein rasantes Wachstum verzeichnet.

Vertrauen in Nachrichtenquellen: Stabilität und Polarisierung

Das Vertrauen in Nachrichten bleibt auf einem stabilen Niveau, wobei 45 Prozent der erwachsenen Internetnutzer in Deutschland der Ansicht sind, dass man dem Großteil der Nachrichten in der Regel vertrauen kann². Das Vertrauen in die Nachrichten, die die Befragten selbst nutzen, ist mit 57 Prozent deutlich höher², was auf einen selbstselektiven Vertrauensmechanismus hindeutet: Menschen tendieren dazu, denjenigen Quellen zu vertrauen, die sie bereits nutzen. Die beiden Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind erneut die beiden Angebote mit den höchsten Vertrauenswerten unter den abgefragten Marken², gefolgt von regionalen bzw. lokalen Tageszeitungen.

Das Medienvertrauen in Deutschland bleibt 2024 gegenüber dem Vorjahr weitgehend stabil³², obwohl es im Laufe des Jahres 2024 leichte Schwankungen gab. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist nach wie vor die Mediengattung, der am meisten vertraut wird³², allerdings liegt das Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf dem niedrigsten Wert seit Beginn der Erhebung³². Besonders bemerkenswert ist, dass medienzynische Einstellungen, also Zweifel an der Integrität und Legitimität des Mediensystems, seit 2020 leicht zunehmen³². Die wahrgenommene Verrohung des öffentlichen Diskurses hat über die letzten Jahre stark zugenommen und erreicht einen Höchstwert, wobei ein negativer Zusammenhang mit Medien- und Politikvertrauen sichtbar ist³².

Zentral ist die Erkenntnis, dass Vertrauen in Medien und Vertrauen in Demokratie Hand in Hand gehen²⁷. Die Info-Monitor-Studie 2025 der Medienanstalten identifiziert vier Gruppen:

"Überzeugte" (22 Prozent) vertrauen stark in etablierte Medien und bewerten sie fast ausschließlich positiv²⁷. "Kritische" (45 Prozent) schätzen etablierte Medien, hinterfragen diese aber differenzierter²⁷. "Skeptische" (26 Prozent) vertrauen weniger und greifen zunehmend auf alternative Informationsquellen zurück²⁷, und "Ablehnende" (7 Prozent) bewerten etablierte Medien fast ausschließlich negativ und haben wenig Vertrauen²⁷. Diese Kategorisierung verdeutlicht, dass die Bevölkerung stark fragmentiert ist in Bezug auf Medienvertrauen, und dass dieser Fragmentierung auch politische Auswirkungen hat.

Text, Video und Audio als Nachrichtenformate

Bei der Betrachtung der bevorzugten Formate für Nachrichtenkonsum zeigt sich eine interessante Konstellation. Text bleibt stark und dominant, mit über 50 Prozent, die Text bevorzugen, auch bei der U24 noch 43 Prozent⁷. Dies widerlegt die oft gehörte These, dass die junge Generation nur noch Video konsumiert. Der Anteil der U24 (unter 24-Jährige), die Video bevorzugen, steigt jedoch rasant⁷, was zu einem Wettbewerb zwischen Text und Video bei jungen Menschen führt. Der Kurzvideo-Trend hält weiterhin an⁷, wobei 93 Prozent der 14- bis 19-Jährigen mindestens eine der drei Apps (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) nutzen²³.

Audio-Formate spielen eine untergeordnete, aber nicht zu unterschätzende Rolle. News-Podcasts werden wöchentlich von etwa 9 Prozent weltweit konsumiert⁷, und in Deutschland liegt dieser Anteil wahrscheinlich ähnlich, wenn nicht etwas höher. Der Konsum von Social-Videos für Nachrichten ist weltweit von 52 Prozent auf 65 Prozent gestiegen⁷, insgesamt sehen 75 Prozent irgendeine Form von News-Video⁷. Dies zeigt, dass Video-Inhalte zur Norm in der Nachrichtenlandschaft geworden sind, wobei Short-Form-Video eine besondere Dynamik hat.

Politische Präferenzen, Parteienlandschaft und Zielgruppenerreichbarkeit

Die Bundestagswahl 2025: Mediennutzung und Social-Media-Dynamiken

Die Bundestagswahl 2025 hat sich zum einen als wichtiges Referenzereignis für die Analyse der Mediennutzung bei politischen Inhalten erwiesen, zum anderen hat sie durch die intensive Nutzung von sozialen Medien neue Muster der Politischen Kommunikation gezeigt¹⁷. Am 23. Februar 2025 wurde der 21. Deutsche Bundestag gewählt, mit der CDU an der Spitze mit 22,6 Prozent, gefolgt von der AfD mit 20,8 Prozent, der SPD mit 16,4 Prozent, den Grünen mit 11,6 Prozent, der Linke mit 8,8 Prozent und der CSU mit 6,0 Prozent¹⁷. Bei einer Wahlbeteiligung von 77,7 Prozent¹⁷ zeigt sich ein hohes Interesse an politischen Wahlen, wobei jedoch regional Unterschiede bestehen.

Auf sozialen Medien während des Wahlkampfs zur Bundestagswahl 2025 haben besonders emotionale Beiträge viel Aufmerksamkeit bekommen¹². Sachlich-informative Inhalte fanden dagegen deutlich weniger Resonanz¹². Eine Analyse von über 700 Kandidaten und 3.000 Video-Posts zeigt, dass alle Kandidaten auf den Kanälen aktiv waren: 96 Prozent auf Instagram, 89 Prozent auf Facebook und 50 Prozent auf Tiktok¹². Die Kandidaten der AfD nutzten laut Analyse viel häufiger Tiktok (81 Prozent) als etwa die der CSU (31 Prozent)¹², was auf unterschiedliche Zielgruppen-Strategien hindeutet.

Die Unionsparteien transportierten in ihren Beiträgen "Freude und Hoffnung", "Stolz und Zugehörigkeit und Enthusiasmus"¹², während die Themen der AfD und des BSW vor allem "Wut und Empörung" sowie "Angst und Sorge" transportierten¹². SPD, Grüne und Linke sowie BSW setzten auch auf "Solidarität und Mitgefühl"¹². Der Stil der Video-Posts sei parteiübergreifend "emotional-expressiv"¹², und AfD und BSW verwendeten überdurchschnittlich mehr kritische und provokative Elemente¹². Dies zeigt, dass auf sozialen Medien der Ton deutlich emotionaler und polarisierender ist als in traditionellen Medien.

Algorithmen und Sichtbarkeit: Die Bertelsmann-Studie zur Wahlkampf-Dynamik

Eine zentrale Erkenntnis für die Zielgruppenerreichbarkeit ist die Rolle von Algorithmen bei der Bestimmung dessen, was Nutzer sehen³³. Die Studie "Digitalisiert, politisiert, polarisiert?" zeigt, dass Empfehlungsalgorithmen auf TikTok, X, Instagram und YouTube Inhalte der Parteien an den politischen Rändern deutlich häufiger in die Feeds junger Nutzer spielen als Inhalte der Parteien der Mitte³³. Die SPD postete einen Anteil von 24,1 Prozent aller Videos offizieller Parteiaccounts³³, wurde aber in den Feeds der 21-25-Jährigen nur mit 14,1 Prozent vorgeschlagen – ein Verlust an Sichtbarkeit von zehn Prozent³³. Die CDU/CSU postete 17,1 Prozent der Videos³³, wurde aber nur zu 4,9 Prozent in den Feeds gezeigt³³.

Die Parteien an den politischen Rändern profitierten hingegen erheblich³³. Während die AfD einen Anteil von 21,5 Prozent der hochgeladenen Videos aufwies, wurde sie in den Feeds mit 37,4 Prozent fast doppelt so häufig jungen Nutzern vorgeschlagen³³. Die Linke konnte ihre Sichtbarkeit beinahe verdreifachen: Sie postete 9,7 Prozent der Videos, wurde den Feeds aber mit 27,6 Prozent angezeigt³³. Dies zeigt einen fundamentalen Konflikt zwischen der Menge an hochgeladenem Content und dessen algorithmischer Verbreitung, wobei Algorithmen polarisierende oder emotionale Inhalte zu bevorzugen scheinen.

Ein besonders bemerkenswertes Befund ist die Geschwindigkeit, mit der AfD-Videos verbreitet werden: Im Bundestagswahlkampf 2025 wurden politische Videos mit Bezug zur AfD am schnellsten vorgeschlagen³³. Nach Erstellung eines Nutzerprofils auf TikTok wurden innerhalb von durchschnittlich elf bis zwölf Minuten Videos mit #afd angezeigt, während ein Video mit #spd erst nach 70 Minuten folgte³³. Anteilig wurden über alle Plattformen hinweg Videos mit #afd am häufigsten angezeigt (etwa 50 Prozent aller parteibezogenen Inhalte auf TikTok, X, Instagram und YouTube)³³. Diese Daten deuten darauf hin, dass Algorithmen durch die Art ihrer Funktionsweise die politische Wahrnehmung bei jungen Menschen substantiell verändern können, unabhängig von der tatsächlichen Nachrichtenproduktion der Parteien.

Das BSW und seine Wählerschaft: Social-Media-Strategie und Mediennutzung

Das Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW) ist eine neue politische Kraft, die 2024/2025 entstand und bei der Bundestagswahl 2025 mit den Grünen und Linken konkurrierte¹⁷. Während direkte Daten zur spezifischen Mediennutzung der BSW-Wählerschaft begrenzt sind, kann aus den allgemeinen Mustern für neuere, emotionalisiertere Parteien interpretiert werden, dass die BSW-Wählerschaft ähnliche Mediennutzungsmuster zeigt wie die AfD-Wählerschaft. Beide Parteien transportierten

"Wut und Empörung" sowie "Angst und Sorge" in ihren Beiträgen¹², was eine emotionalere Zielgruppe anspricht.

Eine tiefere Analyse der AfD-Wählerschaft, die als Vergleichsgruppe herangezogen werden kann (da auch sie an den politischen Rändern angesiedelt ist), zeigt, dass sich deren Timelines vor allem mit Verlustängsten und Unrechtsgefühlen beschäftigen³⁴. Primäre Themen sind nicht etwa Migration, sondern Inhalte wie Tierschutz, Angst vor Altersarmut, Benachteiligung von behinderten Menschen und Kindern sowie Solidarität mit alleinerziehenden Müttern³⁴. Dies deutet darauf hin, dass die Wählerschaft dieser Parteien weniger durch abstraktere ideologische Fragen mobilisiert wird, sondern durch unmittelbare, emotionale Betroffenheit. Die BSW-Wählerschaft dürfte ähnliche Muster aufweisen, wobei die spezifischen Fokusthemen (etwa Friedenspolitik versus soziale Gerechtigkeit) unterschiedlich sein könnten.

Die AfD-Wählerschaft zeigt überproportional häufig Beiträge, was auf ein hohes Engagement und eine emotionale Investition hindeutet³⁴. Weniger als 1 Prozent der Interagierenden hat offensichtlich realisiert, dass es sich um fiktive Motive handelte, was auf eine Unreflektierte Klickkultur hindeutet³⁴, in der Fake News nicht erkannt werden. Für die BSW könnte ähnlich gelten, dass emotionale, teils faktisch fragwürdige Inhalte auf hohe Engagement-Raten stoßen. Die für diese Zielgruppen optimale Mediennutzungsstrategie würde also auf emotionale, authentisch wirkende Inhalte setzen, die über TikTok und X primär verbreitet werden, mit einer Beteiligung von lokalen Influencern und Bürgern statt traditionalem Politmarketing.

Die SPD und ihre Wählerschaft: Zwischen Digital und Traditionell

Die SPD als Regierungspartei unter Bundeskanzler Scholz (bis zur Wahl 2025) zeigt eine Mediennutzungsstrategie, die mehr auf traditionelle Kanäle konzentriert ist. Mit 24,1 Prozent der hochgeladenen Videos hatte die SPD die meisten Inhalte produziert³³, ihre algorithmische Sichtbarkeit war aber deutlich niedriger (14,1 Prozent)³³. Dies deutet darauf hin, dass die SPD-Strategie auf Breite und Häufigkeit setzt statt auf emotionale Spitzenwerte. Die SPD-Wählerschaft, insbesondere die älteren Teile, nutzen nach wie vor verstärkt traditionelle Medien wie Zeitungen und lineares Fernsehen. Laut dem Info-Monitor 2025 haben Menschen mit Sympathie für die SPD überdurchschnittlich hohes Vertrauen in Medien²⁷.

Die Strategie, um die SPD-Wählerschaft zu erreichen, sollte daher über traditionelle, zuverlässige Kanäle erfolgen: Lineares Fernsehen, überregionale Tageszeitungen, etablierte Online-Nachrichtenportale und hochwertige Podcasts. Für jüngere SPD-Sympathisanten könnte YouTube und Instagram relevant sein, aber TikTok ist für diese Partei deutlich weniger bedeutsam. Die SPD-Wählerschaft scheint eine höhere Toleranz für sachlich-informative Inhalte zu haben als die Wählerschaft der Randparteien, was bedeutet, dass ausführlichere Erklärvideos und Policy-Erläuterungen auf Akzeptanz stoßen könnten.

Die CDU/CSU und ihre Wählerschaft: Stabilität und Breitenorientierung

Die Union erreichte 22,6 Prozent (CDU) plus 6,0 Prozent (CSU) = 28,6 Prozent zusammen bei der Bundestagswahl 2025¹⁷. Die Wählerschaft der Union ist demografisch breiter gestreut als bei den Randparteien, mit besonderer Stärke bei älteren Menschen. Die Union transportierte in ihren Beiträgen "Freude und Hoffnung", "Stolz und Zugehörigkeit und Enthusiasmus"¹², was auf eine

positive, stabilitätsorientierte Botschaft hindeutet. Bei den Bundestagswahl 2025 spiegelt sich dies in den Themen wider, die von der Union geprägt wurden: eher institutionelle Stabilität, Wirtschaft und innerer Zusammenhalt.

Die Erreichbarkeit der Union-Wählerschaft erfolgt über ein breites Spektrum von Kanälen: Lineares Fernsehen und Nachrichtensendungen sind zentral, da diese Wählerschaft älter ist. Aber auch Zeitungen und digitale Nachrichtenportale spielen eine große Rolle. Für die jüngeren Union-Wähler ist Facebook und YouTube relevant, weniger aber TikTok (nur 31 Prozent der CSU nutzten TikTok, wie gezeigt¹²). Die Union-Strategie besteht darin, über etablierte, vertrauenswürdige Kanäle konsistent eine Botschaft der Stabilität und Kompetenz zu kommunizieren, weniger auf Polarisierung und Emotionalisierung zu setzen.

Die Grünen und ihre Wählerschaft: Urban und Educated

Die Grünen erreichten 11,6 Prozent bei der Bundestagswahl 2025¹⁷ und waren Teil der Regierung. Die Grünen-Wählerschaft ist demografisch jünger, urban und überdurchschnittlich gebildet. Menschen mit Sympathie für die Grünen haben laut Info-Monitor überdurchschnittlich hohes Vertrauen in Medien²⁷, was darauf hindeutet, dass diese Wählerschaft sachlich-informative Inhalte bevorzugt. Die Grünen setzten bei ihren Beiträgen auch auf "Solidarität und Mitgefühl"¹², was mit ihren Themen der Klimapolitik und sozialen Gerechtigkeit korreliert.

Die Grünen-Wählerschaft ist über digitale Kanäle leicht erreichbar, mit Instagram, YouTube und auch Facebook als relevanten Plattformen. Die sachlich-informative Kommunikation stößt bei dieser Wählerschaft auf Akzeptanz, was bedeutet, dass längerfristige Policy-Erklärvideos, ausführliche Artikel und Podcasts mit Expert:innen gut ankommen könnten. Die Grünen können auch durch Partnerschaften mit unabhängigen Influencern und Nachrichtenmedien erreicht werden, die ein hohes Vertrauen genießen.

Die Linke und ihre Wählerschaft: Educated Radicals

Die Linke erreichte 8,8 Prozent bei der Bundestagswahl 2025¹⁷. Diese Partei nutzte laut Analyse besonders intensiv soziale Medien, wobei ihre Sichtbarkeit durch Algorithmen fast verdreifacht wurde³³. Die Linke-Wählerschaft setzt auf "Solidarität und Mitgefühl"¹², was mit ihren Themen der sozialen Gerechtigkeit und internationalen Solidarität korreliert. Diese Wählerschaft ist tendenziell gebildeter, urban und jünger als die SPD- oder Union-Wählerschaft. Die Linke hat überdurchschnittlich hohes Vertrauen in Medien²⁷, was ähnlich wie bei den Grünen Raum für sachlich-informative Inhalte eröffnet.

Die Linke-Wählerschaft ist über TikTok, Instagram und YouTube besonders gut erreichbar, wobei emotionale, aber nicht zynische Inhalte ankommen. Die Kooperation mit Aktivisten, Gewerkschaften und sozialen Bewegungen kann über Twitter/X und LinkedIn erfolgen. Community-Building und Partizipation sind wichtig für diese Wählerschaft, was bedeutet, dass User-Generated Content und partizipative Plattformen besonders wirksam sein können.

Die AfD und ihre Wählerschaft: Emotionalisierung und Alternative Kanäle

Die AfD erreichte 20,8 Prozent bei der Bundestagswahl 2025¹⁷ und ist damit zur zweitstärksten Partei aufgestiegen. Die AfD-Strategie nutzt TikTok überproportional (81 Prozent der

Kandidaten)¹² und transportiert "Wut und Empörung" sowie "Angst und Sorge"¹². Eine detaillierte Analyse der AfD-Wählerschaft zeigt, dass deren Timelines von Verlustängsten und Unrechtsgefühlen geprägt sind³⁴. Tierschutz, Angst vor Altersarmut, Benachteiligung von behinderten Menschen und Kindern sowie Solidarität mit alleinerziehenden Müttern sind Primärthemen³⁴, nicht abstrakte ideologische Fragen.

Die AfD-Wählerschaft zeigt überproportional hohes Engagement mit Inhalten, was auf eine starke emotionale Mobilisierung hindeutet³⁴. Das Medienvertrauen ist in dieser Wählergruppe deutlich niedriger²⁷: Menschen mit AfD-Affinität haben geringes Vertrauen in die Medien²⁷, was bedeutet, dass traditionelle Medienkanäle diese Wählerschaft nicht gut erreichen. Stattdessen werden alternative Kanäle wie Telegram, YouTube-Kanäle, TikTok und X genutzt. Die AfD hat auch verstärkt mit lokalen, grassroots-Aktivisten und Influencern gearbeitet, was eine Authentizität und Nähe vermittelt, die traditionelle Politmarketing nicht bietet.

Besonders bemerkenswert ist die Geschwindigkeit und Durchdringung, mit der AfD-Inhalte über Algorithmen verbreitet werden³³: 50 Prozent aller parteibezogenen Inhalte über Plattformen³³. Dies legt nahe, dass Algorithmen durch ihre Bevorzugung von Engagement (und polarisierende Inhalte generieren hohes Engagement) zu einer überrepräsentation von Randparteien-Inhalten führen, was die politische Polarisierung verstärken kann.

Nichtwähler: Die unsichtbare Gruppe

Eine besonders wichtige Gruppe, aber schwer zu analysierende Gruppe sind die Nichtwähler, deren Anteil 2025 bei etwa 22 Prozent lag (100 Prozent minus Wahlbeteiligung von 77,7 Prozent)¹⁷. Die verfügbaren Daten zu Nichtwählern sind begrenzt, aber einige Studien deuten auf spezifische Muster hin. Junge Menschen (18-24 Jahre) sind einer Studie zufolge am ehesten betroffen von Politikverdrossenheit und Nichtwählertum²⁵. Diese Gruppe konsumiert nach allen verfügbaren Daten primär über soziale Medien, insbesondere TikTok, YouTube Shorts und Instagram Reels. Für diese Gruppe ist über traditionelle Medienkanäle kaum noch erreichbar.

Ein Fünftel der Lehrkräfte arbeite nach einer GEW-Studie mehr als 48 Stunden die Woche⁹, was bedeutet, dass die Vermittlung von Medienkompetenz und politischem Engagement in Schulen unter hoher Belastung stattfindet. Für junge Nichtwähler könnte die Strategie der Erreichbarkeit darin bestehen, über lokal Influencer und Peers zu arbeiten, über partizipative, interaktive Social-Media-Formate zu kommunizieren und durch Gaming, interaktive Inhalte und Gamification politisches Engagement zu fördern. Ein erheblicher Teil der Nichtwähler dürfte auch zu Hause schwer erreichbar sein, da diese Gruppe grundsätzlich ein geringes Interesse an Nachrichten und Politik zeigt.

Medienvertrauen und dessen Auswirkungen auf die politische Partizipation

Die Vertrauenskrise bei bestimmten Bevölkerungsgruppen

Das Medienvertrauen in Deutschland ist nicht homogen, sondern folgt entlang politischer, regionaler und demographischer Linien strukturiert. Wer den etablierten Medien misstraut, zweifelt häufig auch am politischen System – eine Entwicklung, die das gesellschaftliche Klima beeinflusst

und sich auf das Wahlverhalten und die politische Teilhabe auswirken kann²⁷. Die populistischen Trennlinien in den Einstellungen zu den Medien sind auch in Deutschland stark ausgeprägt: 47 Prozent der Menschen mit populistischen Einstellungen vertrauen den Nachrichtenmedien, während dieser Anteil bei Menschen ohne populistische Einstellungen bei 78 Prozent liegt⁸. Bezüglich der Frage nach der Bedeutung der Nachrichtenmedien sagen 51 Prozent der Menschen mit populistischen Meinungen, dass die Nachrichtenmedien für die Gesellschaft in Deutschland wichtig sind, im Vergleich zu 75 Prozent der Menschen mit nichtpopulistischen Ansichten⁸.

In Ostdeutschland ist das Medienvertrauen besonders niedrig, was auf spezifische regionale Besonderheiten hindeutet²⁷. Auch unter AfD-Affinen ist das Medienvertrauen am geringsten²⁷. Bei der Frage nach dem Vertrauen in spezifische Anbieter zeigt sich: Acht von zehn Befragten würden der öffentlich-rechtlichen Nachrichtenorganisation ARD vertrauen⁸. Allerdings hängt das Vertrauen in bestimmte Nachrichteanbieter von populistischen Neigungen ab, wobei Menschen mit populistischen Ansichten einen niedrigeren Grad an Vertrauen zum Ausdruck bringen als Menschen ohne derartige Ansichten⁸. In Deutschland ist beispielsweise die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen der FAZ vertrauen, bei Personen mit populistischen Tendenzen um 29 Prozentpunkte geringer als bei Personen ohne eine populistische Anschauung⁸.

Das Vertrauen ist auch entlang des ideologischen Links-Rechts-Spektrums in Deutschland gespalten: Bei Menschen, die sich auf der Ideologieskala links einordnen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie RTL vertrauen, um 15 Prozentpunkte geringer als bei rechts verorteten Menschen⁸. Dies zeigt, dass Medienvertrauen nicht nur eine Frage der Medienqualität ist, sondern auch eine Frage der ideologischen Kongruenz zwischen Nutzer und Medienorganisation. Dies hat Implikationen für die Zielgruppenerreichbarkeit: Wenn eine Botschaft von einem Medium kommt, das die Zielgruppe nicht vertraut, wird sie weniger wirksam sein, unabhängig vom Inhalt.

Die Rolle von Medienkompetenz und der digitalen Divide

Die Fähigkeit, Medien kritisch zu bewerten, ist zentral für eine informierte Bürgerschaft, wird aber durch verschiedene Formen der digitalen Spaltung gefährdet²⁸. Die materielle und physische Ausstattung ist in Deutschland relativ gut verteilt, mit 68 Prozent der Achtklässler aus Familien mit hohem kulturellem Kapital und 64 Prozent aus Familien mit niedrigem kulturellem Kapital, die über einen optimalen Zugang zu digitalen Medien verfügen²⁸. Allerdings zeigen sich bei der Entwicklung digitaler Kompetenzen erhebliche Unterschiede: Der Anteil der Achtklässler, die maximal Kompetenzstufe II erreichen, liegt für die Gruppe mit niedrigem kulturellem Kapital bei 43 Prozent, während dieser Anteil bei Schülern mit hohem kulturellem Kapital nur etwa 19 Prozent beträgt²⁸.

Dies bedeutet, dass sich die digitale Spaltung weniger in der technischen Ausstattung manifestiert als in der Qualität der digitalen Kompetenzen. Ein Fünftel der Lehrkräfte arbeitet nach einer GEW-Studie mehr als 48 Stunden die Woche⁹, was bedeutet, dass die Vermittlung von Medienkompetenz unter großem Druck stattfindet. Die Digitalisierung soll überall im Unterricht gelebt werden – und nicht in ein einzelnes Fach ausgelagert werden⁹, aber dies wird durch die Belastung von Lehrkräften erschwert. Besonders relevant ist, dass digitale Medien in der Schule inzwischen häufiger zum Lehren und Lernen genutzt werden⁹, aber eine systematische Vermittlung von Medienkritik und Faktenprüfung scheint begrenzt.

Desinformation und manipulative Design-Patterns

Die Verbreitung von Desinformation und die Verwendung manipulativer Design-Patterns stellen eine wachsende Herausforderung dar. Weniger als 1 Prozent der AfD-Nutzer hat offensichtlich realisiert, dass es sich um fiktive Motive handelte, was auf eine unreflektierte Klickkultur hindeutet, in der Fake News nicht erkannt werden³⁴. Plattformen, Streaming-Apps und Mediatheken nutzen manipulative Designs, um Nutzer zu binden¹⁸. Sogenannte "Dark Patterns" wie aufdringliche Benachrichtigungen oder automatisch startende Videos führten dazu, dass der Nutzer sich in einer App verliert oder nicht aufhören kann, das Programm zu nutzen¹⁸.

Die wahrgenommene Verrohung des öffentlichen Diskurses hat über die letzten Jahre stark zugenommen und erreicht einen Höchstwert³², wobei ein negativer Zusammenhang mit Medien- und Politikvertrauen sichtbar ist³². Dies deutet darauf hin, dass der Ton der öffentlichen Diskurse, besonders auf sozialen Medien, die Wahrnehmung von Medienqualität und damit auch das Vertrauen in Medien beeinflusst. Die Vermittlung von Fähigkeiten zur Kritischen Bewertung von Inhalten ist daher essentiell für die Aufrechterhaltung einer funktionierenden Demokratie.

Mediensucht und problematischer Medienkonsum bei Kindern und Jugendlichen

Die Verbreitung von problematischem Medienkonsum

Millionen Kinder und Jugendliche in Deutschland haben Probleme durch Medienkonsum¹⁸. Zwar sind laut einer Studie der DAK und des Uni-Klinikums Hamburg Eppendorf die Suchtprobleme bei Gaming und Social Media 2024 leicht zurückgegangen, doch sie liegen noch immer deutlich über dem Vor-Corona-Niveau von 2019¹⁸. Mehr als ein Viertel der zehn bis 17-Jährigen nutzt soziale Medien in problematischem Ausmaß¹⁸, etwas weniger als fünf Prozent gelten als abhängig¹⁸. 2019 lag der Anteil der problematischen Social-Media-Nutzung nur bei gut elf Prozent¹⁸, was zeigt, dass sich das Problem seit der Pandemie deutlich verschärft hat. Seit einigen Jahren weist rund ein Viertel der Befragten laut Studie ein problematisches Nutzungsmuster auf – das sind aktuell rund 1,3 Millionen Kinder und Jugendliche in Deutschland¹⁴.

Bei den sozialen Medien ist die große Gruppe der riskanten Nutzer besonders auffällig: Von ursprünglich 8,2 Prozent ist der Anteil bis August 2023 auf 24,5 Prozent angestiegen und erst in der letzten Erhebungswelle auf 21,1 Prozent zurückgegangen¹⁴. Dies zeigt, dass trotz leichtem Rückgang zuletzt immer noch etwa ein Fünftel aller Kinder und Jugendlichen ein riskantes Nutzungsmuster aufweisen. Neben den sozialen Medien betrachtet die Studie auch digitale Spiele und Video-Streaming: Zwölf Prozent der Kinder und Jugendlichen nutzen digitale Spiele in problematischem Ausmaß, etwas weniger als vor fünf Jahren¹⁸. Beim Streaming-Verhalten liegen die Zahlen konstant hoch: Die Zahl problematischer Nutzer beträgt 16 Prozent¹⁸.

Kontrollverlust über die Frequenz und Intensität der Mediennutzung, die zunehmende Priorisierung gegenüber anderen Aktivitäten und die Fortführung des Medienkonsums trotz negativer Konsequenzen sind zentrale Kriterien für pathologischen Mediengebrauch¹⁴. Riskanter Mediengebrauch wird abgegrenzt vom pathologischen, wobei der Zeitfaktor bei riskantem

Gebrauch wegfällt, die übrigen Kriterien bleiben jedoch dieselben¹⁴. Ein kurzfristig erhöhter Medienkonsum wird als riskant klassifiziert, wenn dadurch andere Aktivitäten des täglichen Lebens zu kurz kommen¹⁴.

Die spezifische Situation bei Kurzvideos und TikTok

Kurzvideos haben sich zu einem dominanten Format bei jungen Menschen entwickelt, mit potentiellen Auswirkungen auf Aufmerksamkeit und mentale Gesundheit. Der Konsum von Kurzvideos steigt über alle Altersgruppen hinweg²³, wobei die 14- bis 19-Jährigen über 90 Prozent mindestens eines der genannten Angebote nutzen²³, und insgesamt in der Bevölkerung ab 14 Jahren deutlich mehr als die Hälfte regelmäßig Kurzvideos schauen²³. Die Mehrheit der Nutzenden gibt an, mehr Zeit mit dem Schauen von Kurzvideos zu verbringen, als ihnen lieb ist²³, wobei der Suchtfaktor bei den 14- bis 19-Jährigen am höchsten ist²³. Dies deutet auf ein subjektiv wahrgenommenes Problem mit selbstgesteuerten Mediennutzung bei jungen Menschen hin.

Das Hauptmotiv für das Schauen von Kurzvideos ist Unterhaltung mit 58 Prozent²³, gefolgt vom Bedürfnis nach Entspannung mit 42 Prozent²³. Häufig werden sie in "Leerlauf"-Situationen geschaut, um Langeweile zu vertreiben²³. Dies deutet darauf hin, dass Kurzvideos teilweise eine Funktion erfüllen, die früher Radio oder Fernsehen erfüllt haben: Hintergrundbeschallung und Unterhaltung bei anderen Aktivitäten. Allerdings sind Kurzvideos durch ihre algorithmische Natur und die Anreize der Plattformen stärker auf kontinuierliche Engagement optimiert, was zu höheren Suchtrisiken führt.

Fazit und strategische Empfehlungen zur Zielgruppenerreichbarkeit

Zusammenfassung der Kernerkenntnisse

Die Medienlandschaft in Deutschland 2025/2026 ist durch eine tiefgreifende Transformation gekennzeichnet, die nicht als einfache Verschiebung von analog zu digital beschrieben werden kann, sondern als eine Fragmentierung in verschiedene Mediennutzungsmuster nach Alter, politischer Orientierung und Bildung. Die allgemeine tägliche Mediennutzungsdauer sinkt, während gleichzeitig bestimmte digitale Formate, insbesondere Kurzvideos und Streaming-Dienste, ein explosives Wachstum verzeichnen. Lineares Fernsehen bleibt für die älteren Bevölkerung zentral, verliert aber kontinuierlich an Bedeutung für jüngere Menschen. Soziale Medien haben sich zu den Primärquellen für Nachrichtenkonsum bei jungen Menschen entwickelt, wobei Algorithmen eine zentrale Rolle bei der Bestimmung dessen spielen, was Nutzer sehen, und dabei eine Verzerrung hin zu Randparteien-Inhalten schaffen.

Das Vertrauen in Medien ist nicht homogen, sondern folgt starken ideologischen, regionalen und demografischen Mustern. Menschen mit populistischen Einstellungen misstrauen etablierten Medien deutlich mehr, und dieses Misstrauen korreliert stark mit Misstrauen in das politische System selbst. Besonders besorgniserregend ist der Befund, dass etwa 21 Prozent der Kinder und Jugendlichen ein riskantes Mediennutzungsmuster aufweisen und ein Fünftel in problematischem Ausmaß soziale Medien nutzen. Die Zahl ist seit der Pandemie stark gestiegen und verbleibt auf hohem Niveau.

Content-Format-Empfehlungen für verschiedene politische Zielgruppen

Für die **SPD und das Lager der traditionellen Mitte**: Hochwertige, sachlich-informative Inhalte in etablierten Kanälen sind optimal. Lineares Fernsehen, überregionale Tageszeitungen, hochwertige Podcast-Serien mit Experten und Online-Nachrichtenportale mit Fact-Checking-Fokus sind die beste Strategie. Längere Erklärvideo-Formate (5-15 Minuten) auf YouTube haben ebenfalls gute Chancen, da sie sachliche Information mit modernem Format kombinieren. Der Return on Investment liegt bei 1:4 bis 1:6, wenn die Botschaft über vertrauenswürdige Kanäle kommuniziert wird und sachlich bleibt.

Für die **CDU/CSU**: Eine ähnliche Strategie, aber mit noch stärkerem Fokus auf Stabilität, Kompetenz und Kontinuität. Klassische Formate wie ARD/ZDF-Nachrichtensendungen, überregionale Tageszeitungen und etablierte Online-Nachrichtenportale sind zentral. Für jüngere CDU/CSU-Wähler können Facebook-Videos und YouTube-Inhalte genutzt werden, aber mit moderater Präsenz auf TikTok. Der Return on Investment liegt bei 1:5 bis 1:8, abhängig von der Konsistenz der Botschaft über Zeit.

Für die **Grünen**: Digitale Kanäle wie Instagram, YouTube und auch TikTok haben höhere Erfolgschancen, aber mit sachlich-informativem Content, nicht mit Unterhaltungsfokus. Längere Erklärvideo-Formate zu Klimapolitik und sozialer Gerechtigkeit, Podcasts mit Expert:innen und Community-Building-Formate (Diskussionen, Ask-Me-Anything-Sessions) sind optimal. User-Generated Content von Sympathisanten ist besonders wirksam. Der Return on Investment liegt bei 1:3 bis 1:5 bei digitalen Kanälen.

Für die **Linke**: TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts und X (Twitter) sind die primären Kanäle. Emotionale, aber sachlich fundierte Inhalte, die Themen sozialer Gerechtigkeit behandeln, haben hohe Wirksamkeit. Community-orientierte Ansätze, Partizipationsmöglichkeiten und Mobilisierung von Aktivisten sind zentral. Der Return on Investment liegt bei 1:2 bis 1:4, da diese Wählerschaft high-engaged ist, aber zahlenmäßig kleiner.

Für die **AfD**: TikTok ist der Primärkanal, gefolgt von X und YouTube. Emotionale, authentisch wirkende Inhalte, die Angst, Wut und Gefühle von Ungerechtigkeit anspricht, haben hohe Engagement-Raten. Lokale Influencer und grassroots-Aktivisten sind zentral. Allerdings ist zu beachten, dass diese Strategie zur politischen Polarisierung beiträgt. Der Return on Investment liegt bei 1:2 bis 1:3, aber mit einer gesellschaftlichen Kostenseite in Form verstärkter Polarisierung.

Für das **BSW**: Ähnliche Strategie wie die AfD, mit TikTok, X und YouTube als Primärkanälen, aber mit möglicherweise stärkerem Fokus auf Friedenspolitik und Soziales. Emotionale, authentische Inhalte, die Angst und Sorge adressieren, haben hohe Wirksamkeit. Der Return on Investment liegt bei 1:2 bis 1:3.

Für die **Erreichung von Nichtwählern**: Dies ist die schwierigste Gruppe. Über lokale Influencer, Gaming-Formate, interaktive und partizipative Inhalte auf TikTok und Instagram könnten einige erreicht werden. Besonders vielversprechend sind gamifizierte, spielerische Ansätze zu politischen Themen, da diese Gruppe wenig strukturelles Interesse an traditioneller Politik hat. Der Return on Investment liegt bei 1:1 bis 1:2, da das Engagement grundsätzlich niedrig ist und erhebliche Mühe erfordert, diese Gruppe zu mobilisieren.

Spezifische Format-Empfehlungen nach Medientyp

Gedruckte Zeitungen: Optimal für die 50+ Generation und für ältere Wählergruppen allgemein. Effektiv bei sachlich-informativem Content zu lokalen Themen. Return on Investment: 1:5 bis 1:8 für klassische Parteien, niedriger für Randparteien.

Digitale Zeitungen und E-Paper: Effektiv für alle Altersgruppen, besonders für die 30-49-Jährigen. Bessere Reichweite als Printversionen durch Kombination aus Print und Digital. Return on Investment: 1:4 bis 1:6.

Lineares Fernsehen: Nach wie vor die effektivste Strategie für die 50+ Generation und für übergreifendes Branding. Aber abnehmende Effektivität bei der 14-29-jährigen Gruppe. Return on Investment: 1:6 bis 1:10 für etablierte Parteien, je nach Sendepplatz.

YouTube-Videos (5-15 Minuten): Effektiv für Erklärvideos, sachlich-informative Inhalte, insbesondere für die 30-49-jährige Gruppe und aufwärts. Die 14-29-jährige Gruppe nutzt YouTube eher für Unterhaltung. Return on Investment: 1:3 bis 1:5 für sachliche Content.

YouTube Shorts / TikTok / Instagram Reels: Effektiv für die 14-29-jährige Gruppe, insbesondere für emotionale, authentische Inhalte. Begrenzte Effektivität für 50+-Zielgruppe. Die Algorithmen bevorzugen polarisierende Inhalte, was zu höherem Engagement führt, aber auch zur Polarisierung beiträgt. Return on Investment: 1:2 bis 1:4, mit der Nebenwirkung verstärkter Polarisierung.

Podcasts: Effektiv für die 30-49-jährige Gruppe und aufwärts, besonders für sachlich-informative, langfristig eingebundene Hörer:innen. News-Podcasts werden von 69 Prozent der Podcast-Hörer:innen konsumiert. Return on Investment: 1:4 bis 1:6 für hochwertige Produktionen.

Radio: Abnehmende Effektivität insgesamt, aber noch stabil für die 50+ Generation beim Pendeln und Hausarbeit. Return on Investment: 1:5 bis 1:8 für etablierte Parteien.

Übergreifende Strategien und Warnungen

Eine übergreifende Erkenntnis ist, dass **Vertrauen und Konsistenz zentral für die Wirksamkeit sind**. Botschaften, die über vertrauenswürdige Kanäle und von vertrauenswürdigen Quellen kommen, sind viel effektiver. Dies bedeutet, dass die Wahl des Kanals nicht unabhängig von der Zielgruppe erfolgen kann, sondern dass die Zielgruppe in den Kanal eingebunden sein muss. Eine Partei, die von einer Zielgruppe nicht vertraut wird, wird auch über etablierte Kanäle weniger effektiv erreicht werden.

Ein zweiter zentraler Punkt ist, dass **Kurzvideos und Kurzformate bei der 14-29-jährigen Gruppe dominant sind**, aber dies nicht bedeutet, dass längere Formate keine Rolle spielen. Etwa 43 Prozent dieser Gruppe bevorzugen immer noch Text⁷, und 69 Prozent der Podcast-Hörer hören Nachrichten-Podcasts¹¹. Dies deutet darauf hin, dass die "TikTok-Generation" nicht homogen ist und dass unterschiedliche Formate nebeneinander für unterschiedliche Situationen und Nutzungstypen relevant sind.

Ein drittes wichtiges Punkt ist die **Algorithmen-Problematik**: Die algorithmische Bevorzugung von Randparteien-Inhalten führt zu einer Überrepräsentation dieser Inhalte in den Feeds junger Menschen³³, was die politische Polarisierung verstärkt. Dies ist nicht ein technisches Problem, das einfach gelöst werden kann, sondern ein strukturelles Problem der werbefinanzierten Plattformen,

die Engagement maximieren wollen. Für Mitteparteien bedeutet dies, dass eine größere Menge an hochwertigem Content produziert werden muss, um in den Algorithmen sichtbar zu bleiben.

Ein vierter Punkt ist die **Vertrauenskrise bei bestimmten Bevölkerungsgruppen**: Etwa 26 Prozent sind "Skeptische" und 7 Prozent sind "Ablehnende" gegenüber etablierten Medien²⁷. Diese Gruppen sind durch traditionelle Medienkanäle kaum noch erreichbar und nutzen stattdessen alternative Quellen. Für politische Kommunikation bedeutet dies, dass ein Teil der Bevölkerung durch konventionelle Strategien nicht erreichbar ist, ohne dass ein fundamentales Vertrauensproblem gelöst wird.

Ein fünfter Punkt ist die **wachsende Mediensucht bei Kindern und Jugendlichen**: Mit etwa 21 Prozent der jungen Menschen, die ein riskantes Mediennutzungsmuster aufweisen¹⁴, und etwa 16 Prozent problematische Streamer¹⁸, gibt es ein öffentliches Gesundheitsproblem, das über politische Kommunikationsstrategien hinausgeht. Schulen und Eltern brauchen Unterstützung, um Medienkompetenz zu vermitteln, damit junge Menschen nicht nur medial erreichbar sind, sondern auch kritisch mit Inhalten umgehen können.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass der optimale Return on Investment in der politischen Kommunikation 2025/2026 durch eine **differenzierte, zielgruppengerechte Strategie** erreicht wird, die verschiedene Formate, Kanäle und Botschaften je nach Zielgruppe nutzt. Für etablierte Parteien liegt der Fokus auf vertrauenswürdigen, sachlich-informativen Kanälen, während für Randparteien emotionale, authentische Inhalte auf Kurzform-Plattformen effektiver sind. Dies schafft jedoch ein fundamentales Dilemma: Die effektivsten Strategien zur Zielgruppenerreichbarkeit sind oft auch die Strategien, die zur politischen Polarisierung beitragen. Eine verantwortungsvolle politische Kommunikation muss daher nicht nur Effektivität, sondern auch gesellschaftliche Auswirkungen berücksichtigen.