

MONITOR

WAHL- UND SOZIALFORSCHUNG

Bruchlinien der Öffentlichkeit

**Repräsentative Umfrage zu politischem Informationsverhalten und der
Bewertung von öffentlich-rechtlichen Sendern**

Jochen Roose und Jonas Schwarzenberger

- › Die mediale Öffentlichkeit in Deutschland ist durch zwei Bruchlinien gekennzeichnet:
- › Eine Bruchlinie verläuft zwischen Jung und Alt: Wahlberechtigte ab 40 Jahren suchen zu großen Teilen regelmäßig politische Informationen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und in Tageszeitungen. Menschen bis 40 Jahre nutzen zu erheblichen Anteilen soziale Medien, um sich politisch zu informieren. Öffentlich-rechtliches Fernsehen und Zeitungen sind für sie weniger wichtig.
- › Eine zweite Bruchlinie verläuft entlang politischer Einstellungen. Menschen, die konsequent dem Wirtschaftswachstum Vorrang vor Klimaschutz geben, den Zuzug von Ausländern einschränken und weniger Steuern bei geringeren Sozialleistungen wollen, finden sich mit ihren Ansichten deutlich weniger in den öffentlich-rechtlichen Sendern repräsentiert als andere. Dies gilt auch für die Anhängerschaften von FDP, BSW und vor allem AfD.
- › Der öffentlich-rechtliche Rundfunk spielt für die politische Öffentlichkeit weiterhin eine Schlüsselrolle und sollte gestärkt werden.
- › Menschen bis 40 Jahre sind für die öffentlich-rechtlichen Sender eine besonders wichtige Zielgruppe, die erhöhte Aufmerksamkeit verdient.
- › Die Breite der Meinungsvielfalt sollte in den öffentlich-rechtlichen Sendern sichtbar werden. Ein Aspekt davon kann der Hinweis auf diese Vielfalt sein. Dies findet seine Grenzen bei extremistischen Haltungen.
- › Die politische Mitte muss ihre Präsenz in sozialen Medien verstärken. Es ist die Aufgabe der Mitte, die Meinungsführerschaft der Mehrheit in sozialen Medien sichtbar zu machen.
- › Der systematischen Verstärkung polarisierender Inhalte in sozialen Medien sollte die Politik begegnen.

Inhaltsverzeichnis

1. Fernsehen, Zeitung, soziale Medien – es macht einen Unterschied	3
2. Nachrichtenquellen im Vergleich.....	5
2.1 Die zentrale Rolle des öffentlich-rechtlichen Fernsehens	5
2.2 Nachrichtenbezug in den sozialstrukturellen Gruppen.....	6
2.3 Nachrichtenbezug in Wählerschaften.....	10
2.4 Kombination von Quellen für politische Nachrichten.....	15
3. Politik in sozialen Medien: Konsum und Aktivität	16
3.1 Aktivitäten in sozialen Medien	16
3.2 Facebook, Instagram, TikTok und Co. – Die Nutzung von Plattformen bei politischen Inhalten.....	22
3.3 Internetnutzung in Wählerschaften	28
4. Bewertung der öffentlich-rechtlichen Medien	33
4.1 Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien	33
4.2 Meinungsrepräsentation in den öffentlich-rechtlichen Medien	38
5. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und soziale Medien in der fragmentierten Öffentlichkeit – Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	45
Literatur	48
Anhang: Die Umfrage.....	50
Abbildungsverzeichnis	51
Impressum	54

1. Fernsehen, Zeitung, soziale Medien – es macht einen Unterschied

Wenn ein Land vor großen Herausforderungen steht, bekommt politische Öffentlichkeit eine noch größere Bedeutung. Die Gesellschaft muss sich verständigen über den Reformbedarf, die Politik muss ihre Vorschläge und Maßnahmen vermitteln. In schwierigen Zeiten ist es von noch größerer Bedeutung, mit politischen Informationen und Argumenten alle zu erreichen.

Der aktuelle Bedarf an politischer Debatte ist groß, doch die Öffentlichkeit ist fragmentiert. Das massenmediale Angebot an Fernseh- und Radiosendern, Zeitungen und Zeitschriften ist schier endlos. Die eigentliche Fragmentierung findet aber im Internet statt. Die sozialen Medien mit der Möglichkeit, nicht nur Informationen aufzunehmen, sondern selbst Inhalte zu bewerten, weiterzuverbreiten und zu erstellen, hat das Angebot an politischer Information grundlegend verändert (Emmer 2019; Jarren und Fischer 2020).

Ein breites Angebot macht allein aber noch keine fragmentierte Öffentlichkeit. Die Schlüsselfragen der politischen Öffentlichkeit sind, welche Quellen für politische Information genutzt werden und welchen Quellen Glaubwürdigkeit geschenkt wird. An diesen Fragen entscheidet sich, über welche Wege die Menschen erreicht werden können und welche Bruchkanten oder Konfliktlinien sich abzeichnen.

In einer repräsentativen Umfrage unter 4.000 zufällig ausgewählten Befragten hat die Konrad-Adenauer-Stiftung das politische Informationsverhalten der Wahlberechtigten in Deutschland untersucht.¹ Konkret geht es um folgende Fragen:

- › Über welche Kanäle informieren sich Wahlberechtigte über Politik und wie werden diese Kanäle kombiniert?
- › Wer nutzt welche Kanäle, um sich über Politik zu informieren?

Besondere Aufmerksamkeit verdienen dabei die sozialen Medien. Sie bieten eine Vielfalt an Möglichkeiten, doch auch hier stellt sich die Frage, wie und von wem die Möglichkeiten genutzt werden.

- › Welche Plattformen der sozialen Medien werden für politische Information von welchen Personengruppen genutzt?
- › Wie sind verschiedene Personengruppen in den sozialen Medien aktiv?

Eine Sonderrolle in der politischen Öffentlichkeit nehmen die öffentlich-rechtlichen Medien ein. Sie haben eine große Reichweite, sind zu Ausgewogenheit und Objektivität verpflichtet und müssen die Meinungsvielfalt abbilden. Ob sie nach Ansicht ihres Publikums diesen Anforderungen gerecht werden, ist der dritte Fragekomplex.

- › In welchem Maße wird den öffentlich-rechtlichen Medien vertraut?
- › In welchem Maße sehen sich die Menschen mit ihren Ansichten in den öffentlich-rechtlichen Medien vertreten?

Um die Kernergebnisse vorwegzunehmen: Die öffentlich-rechtlichen Sender haben nach wie vor eine große Bedeutung. Die politische Mitte nutzt zu großen Anteilen diese Sender, um sich politisch zu informieren. Hinzu kommen Zeitungen. Soziale Medien finden eine erhebliche Verbreitung, allerdings vor allem bei Jüngeren bis 40 Jahre. Die erste Bruchlinie der fragmentierten Öffentlichkeit verläuft entlang der Generationen.

Die zweite Bruchlinie ist ein Vertrauensabbruch. Den öffentlich-rechtlichen Medien wird von einer Mehrheit vertraut und eine Mehrheit findet sich mit den eigenen Ansichten in ihnen vertreten. Dies gilt insbesondere für die politische Mitte. Die politischen Ränder beurteilen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk kritisch und nutzen zu größeren Anteilen soziale Medien als Informationsquelle. Auch sind Anhängerinnen und Anhänger der politischen Ränder aktiver in sozialen Medien. Der Eindruck, mit der eigenen Meinung nicht oder nur wenig in den öffentlich-rechtlichen Medien vorzukommen, ist inhaltlich klar verortet. Menschen, die konsequent Wirtschaftswachstum dem Klimaschutz vorziehen, für geringere Sozialleistungen und konsequente Verringerung der Einwanderung plädieren, sehen sich deutlich seltener in den öffentlich-rechtlichen Sendern repräsentiert als andere. In den Parteianhängerschaften sind es vor allem Wählerinnen und Wähler von FDP, BSW und am deutlichsten der AfD, die sich mit ihren Meinungen in den öffentlich-rechtlichen Sendern nicht wiederfinden. Die zweite Bruchlinie der fragmentierten Öffentlichkeit verläuft entlang politischer Ansichten.

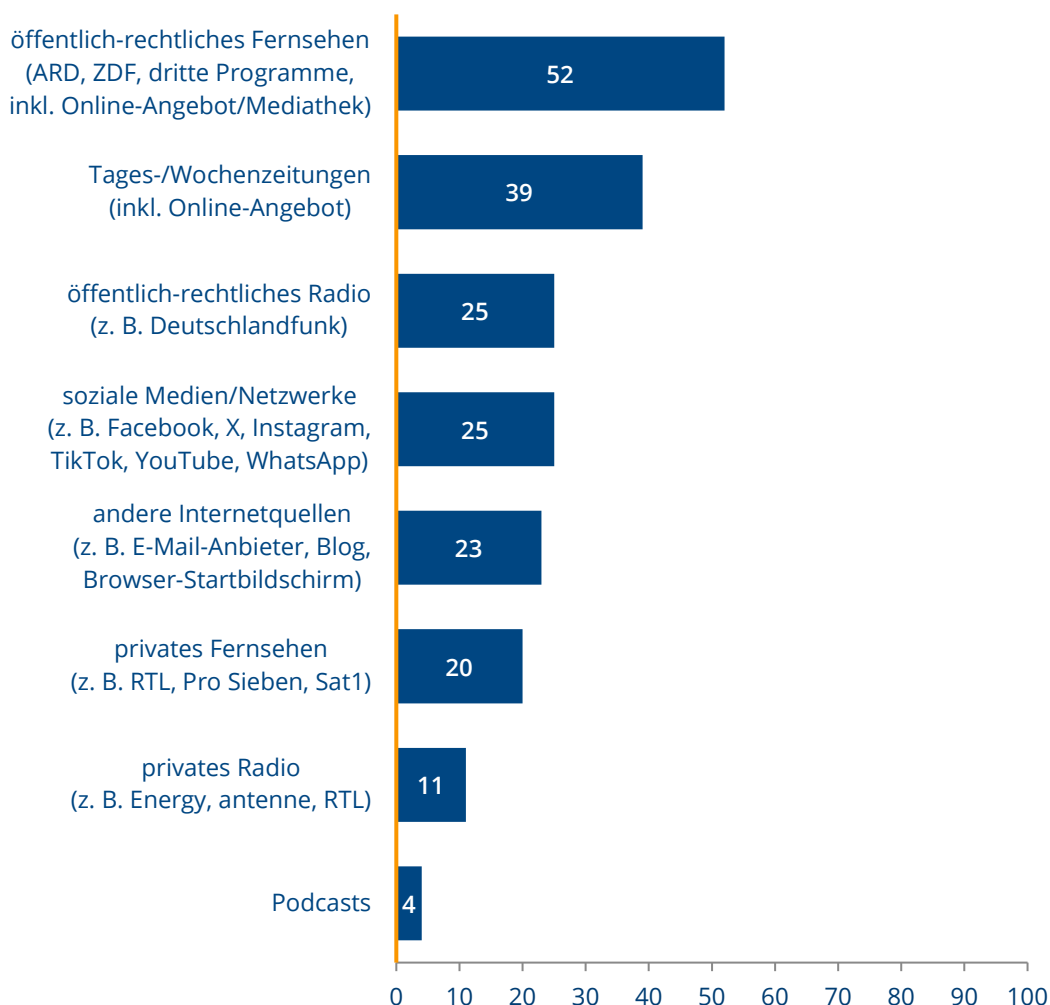
Im Folgenden werden diese Befunde im Detail erläutert, um am Ende Handlungsempfehlungen abzuleiten. Diese zielen – um es wiederum vorwegzunehmen – auf eine Präsenz der politischen Mitte auch in den sozialen Medien und eine Stärkung der Sichtbarkeit von Meinungsvielfalt in den öffentlich-rechtlichen Medien.

2. Nachrichtenquellen im Vergleich

2.1 Die zentrale Rolle des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

Das Angebot an politischen Nachrichten ist nahezu unendlich. Doch welche Nachrichtenangebote werden genutzt? Einzelne Zeitungen, Sendungen oder spezifische Online-Angebote zu erheben, übersteigt die Möglichkeiten einer standardisierten Befragung. Es lassen sich aber Medienkanäle unterscheiden.²

Abbildung 1: Regelmäßige Nutzung von Medienkanälen für den Konsum politischer Nachrichten



Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Aus welchen Medien beziehen Sie regelmäßig Nachrichten über das politische Geschehen?“

Unter den vielfältigen Quellen für politische Nachrichten tritt vor allem das öffentlich-rechtliche Fernsehen hervor: Mehr als jede zweite Person (52 Prozent) nutzt regelmäßig öffentlich-rechtliches Fernsehen, um sich über das politische Geschehen zu informieren. Auch auf Tages- und Wochenzeitungen greift eine breite Öffentlichkeit (39 Prozent) zurück. Geringer fällt dieser Anteil für das öffentlich-rechtliche Radio (25 Prozent) sowie soziale Medien und Netzwerke (25 Prozent) aus.

In einer unstandardisierten Befragung (Roose 2025) gab es mehrfach Berichte, die Startseite des E-Mail-Anbieters oder die Informationskacheln auf dem Startbildschirm des Browsers würden als Nachrichtenquelle genutzt. Manche dieser Quellen sind redaktionell betreut, andere basieren auf einem Algorithmus und verlinken andere Nachrichtenquellen, beispielsweise die Online-Angebote von Zeitungen und Magazinen. Dies ist den Menschen aber oft nicht bewusst. Die Frage nach anderen Internetquellen, z. B. E-Mail-Anbieter, Blog oder Startbildschirm, nimmt diese Beobachtung auf. Gleichzeitig bleibt diese Kategorie recht unbestimmt, weil die Befragten selbst es oft nicht genauer wissen. 23 Prozent der Befragten nennen solche anderen Internetquellen.

Privates Fernsehen wird von jeder fünften Person (20 Prozent) für den Bezug von Informationen über das politische Geschehen genutzt. Privates Radio (11 Prozent) sowie Podcasts (4 Prozent) sind nur für wenige eine Quelle politischer Informationen.

Auch in einer Medienlandschaft, die immer mehr durch Online-Angebote geprägt ist, sind die am häufigsten genutzten Kanäle für politische Informationen nach wie vor das öffentlich-rechtliche Fernsehen zusammen mit Tages- und Wochenzeitungen. Dabei ist allerdings zu bedenken, wie vielfältig das damit bezeichnete Medienangebot ist, mit einer Vielzahl von Sendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und der Vielfalt an Tages- und Wochenzeitungen.

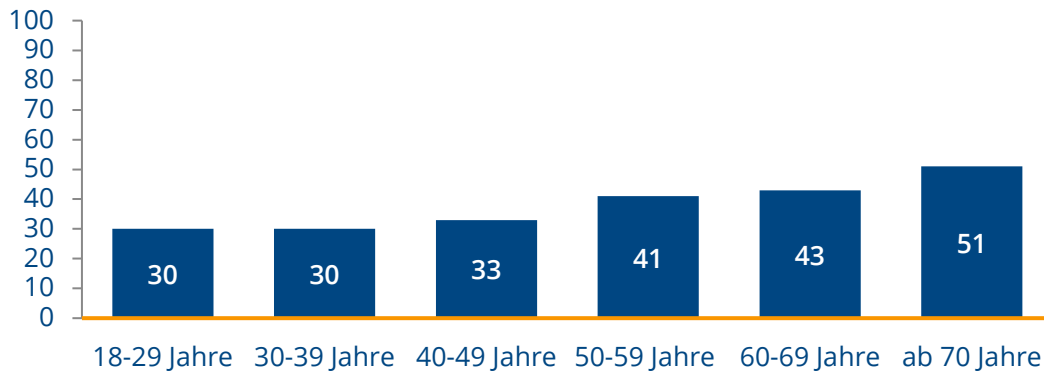
2.2 Nachrichtenbezug in den sozialstrukturellen Gruppen

Auch wenn mit öffentlich-rechtlichem Fernsehen sowie dem Zeitungsmarkt ein breiter Teil der Gesamtbevölkerung erreicht wird, lohnt sich ein differenzierter Blick auf den Bezug von politischen Inhalten. Politische Kommunikation lässt sich nur dann adressatengerecht gestalten, wenn sie die Unterschiede in der Mediennutzung verschiedener sozialer Gruppen beachtet.

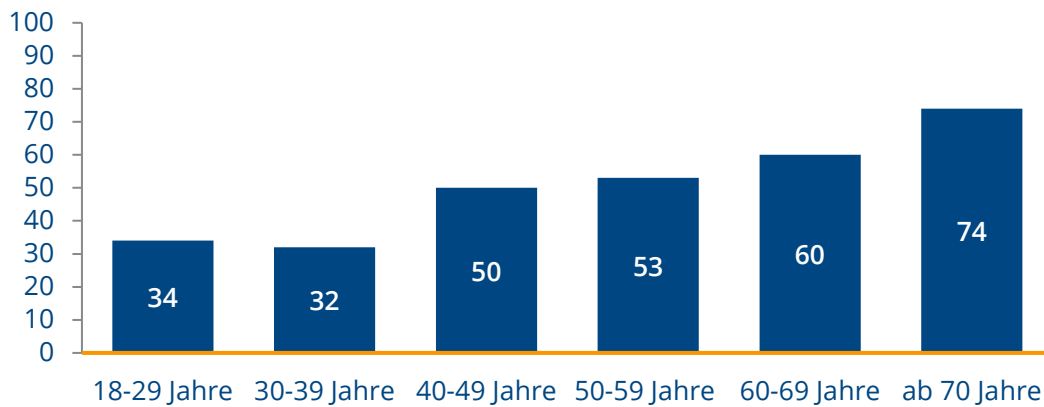
Substanzielle **Geschlechterunterschiede** gibt es nicht (ohne Abbildung). Eine Ausnahme bilden die Nutzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sowie das Internet. Während knapp jeder zweite Mann (48 Prozent) regelmäßig Nachrichten über das öffentlich-rechtliche Fernsehen bezieht, ist der Anteil unter den Frauen noch etwas höher (56 Prozent). Bei der Nutzung des Internets ist es umgekehrt: Auf das Internet greifen mehr Männer (28 Prozent) als Frauen (19 Prozent) als politische Informationsquelle zurück.

Abbildung 2: Nutzung von Tages-/Wochenzeitungen, öffentlich-rechtlichem Fernsehen und sozialen Medien/Netzwerken nach Alter

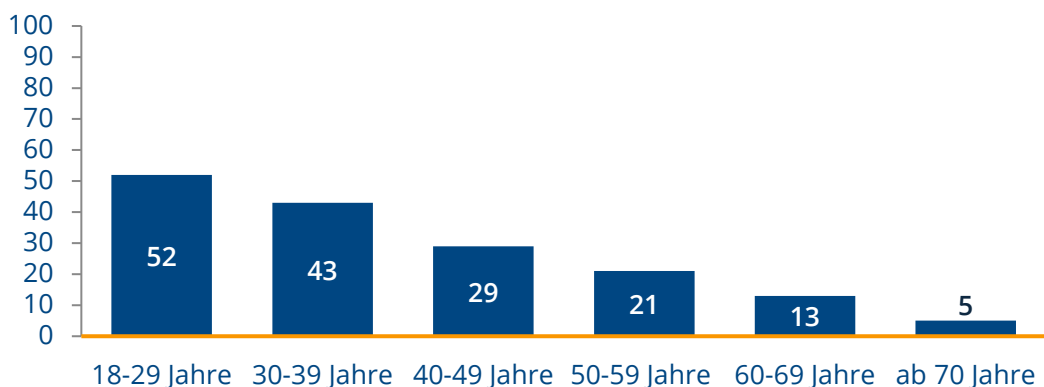
Tages-/Wochenzeitungen (inkl. Online-Angebote)



Öffentlich-rechtliches Fernsehen (inkl. Online-Angebote)



soziale Medien/Netzwerke



Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Aus welchen Medien beziehen Sie regelmäßig Nachrichten über das politische Geschehen?“

Noch klarere Fragmentierungserscheinungen gibt es bei der Nutzung der verschiedenen Quellen in den **Altersgruppen**. So ist der Bezug von politischen Informationen sowohl aus Tages- und Wochenzeitungen (51 Prozent) als auch aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen (74 Prozent) in der Altersgruppe der Personen ab 70 Jahren am stärksten. Dieser Anteil sinkt bis zu der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen sowohl beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen (50 Prozent) als auch bei den Tages- und Wochenzeitungen (33 Prozent) immer weiter ab. Am geringsten ist der Anteil bei beiden Nachrichtenquellen in den jüngsten Altersgruppen.

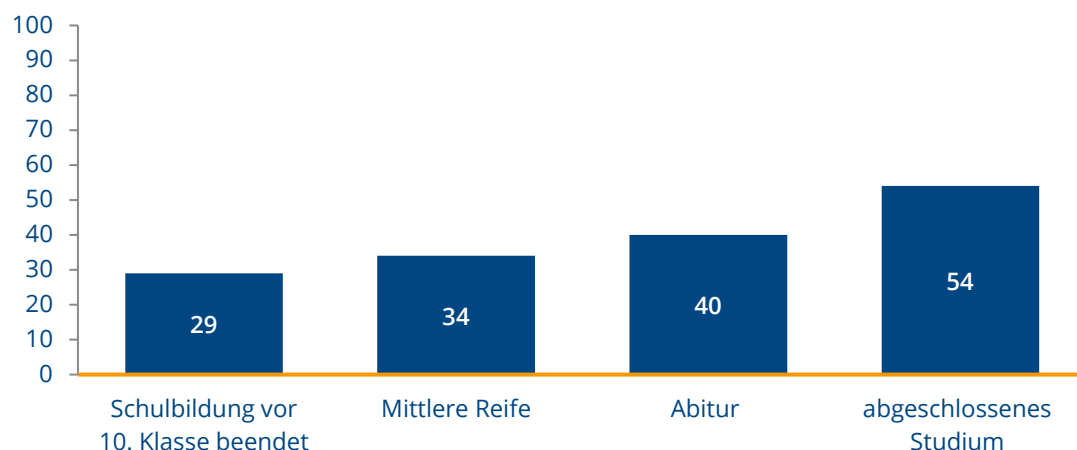
Spiegelbildlich verhält sich das Nutzungsverhalten sozialer Medien und Netzwerke. Hier ist die Nutzung bei den 18- bis 29-Jährigen besonders verbreitet (52 Prozent). Nutzt in der Gruppe der 40- bis 49-Jährigen noch ungefähr jede dritte Person (29 Prozent) soziale Medien und Netzwerke für den Bezug von politischen Informationen, ist der Anteil in der Gruppe der Personen ab 70 Jahren sehr klein (5 Prozent). Eine erste Bruchlinie der Fragmentierung wird also durch das Alter definiert.

Privates Fernsehen als Quelle politischer Inhalte wird von Personen über 40 Jahre mit 23 Prozent etwas häufiger genutzt als von den Jüngeren (14 Prozent).

Die Webseite des Email-Anbieters, der Startbildschirm des Browsers oder andere Internetquellen ist in allen Altersgruppen relativ ähnlich häufig eine Quelle für politische Informationen (zwischen 24 und 31 Prozent, ohne Abbildung). Nur bei den Personen ab 70 Jahren ist der Anteil deutlich geringer (9 Prozent).

Unterschiede nach **formaler Bildung** gibt es nur bei einzelnen Kanälen. So nutzen in allen Bildungsgruppen rund die Hälfte regelmäßig die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender für politische Informationen (ohne Abbildung). Auch beim privaten Fernsehen, öffentlich-rechtlichen Radio und privaten Radio gibt es kaum Unterschiede (jeweils ohne Abbildung).

Abbildung 3: Nutzung von Tages-/Wochenzeitungen (inkl. Online-Angebot) nach Bildungsabschluss

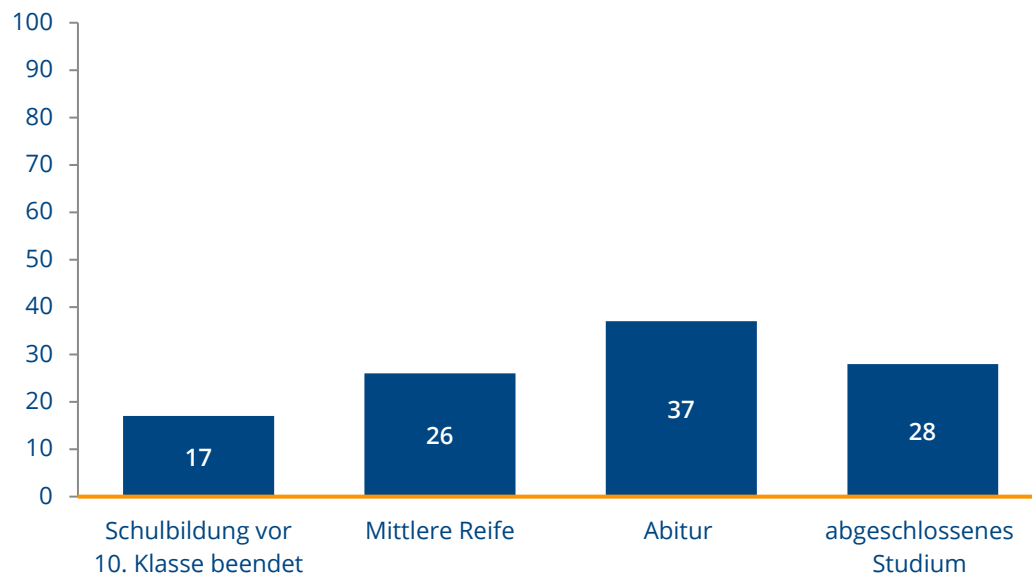


Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Aus welchen Medien beziehen Sie regelmäßig Nachrichten über das politische Geschehen?“
Hier: „aus Tages-/Wochenzeitungen (inkl. Online-Angebot)“

Tages- und Wochenzeitungen werden vor allem von Personen mit einem abgeschlossenen Studium (54 Prozent) genutzt. Auch in der Gruppe der Personen mit Abitur ohne ein abgeschlossenes Studium ist der Anteil hoch (40 Prozent). Von jenen mit einer Mittleren Reife oder einer Schulbildung vor dem Abschluss der zehnten Klasse greift ungefähr jede dritte Person regelmäßig zu einer Tages- und Wochenzeitung. Damit werden Tages- und Wochenzeitungen überdurchschnittlich von Gruppen mit höherer formaler Bildung genutzt, jedoch ist die Reichweite auch in den anderen Gruppen erheblich.

Abbildung 4: Nutzung von sozialen Medien/Netzwerken nach Bildungsabschluss



Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Aus welchen Medien beziehen Sie regelmäßig Nachrichten über das politische Geschehen?“
Hier: „aus sozialen Medien/Netzwerken“

Soziale Medien und Netzwerke spielen bei der Gruppe mit Abitur ohne Studium im Vergleich die größte Rolle (37 Prozent). Bei allen mit einem abgeschlossenen Hochschulstudium (28 Prozent) und bei jenen mit Mittlerer Reife (26 Prozent) sind soziale Medien für politische Information etwas weniger wichtig, doch auch in diesen beiden Gruppen nutzt jeweils ein gutes Viertel soziale Medien für politische Informationen.

Die eher diffuse Quelle von Internetangeboten, wie die Startseite des E-Mail-Anbieters, des Browsers oder Blogs wird von Personen mit Abitur (30 Prozent) oder einem abgeschlossenen Studium (28 Prozent) noch am häufigsten genutzt (ohne Abbildung). In den Gruppen mit Mittlerer Reife (16 Prozent) oder einem Abschluss vor der zehnten Klasse (13 Prozent) ist der Anteil deutlich geringer.

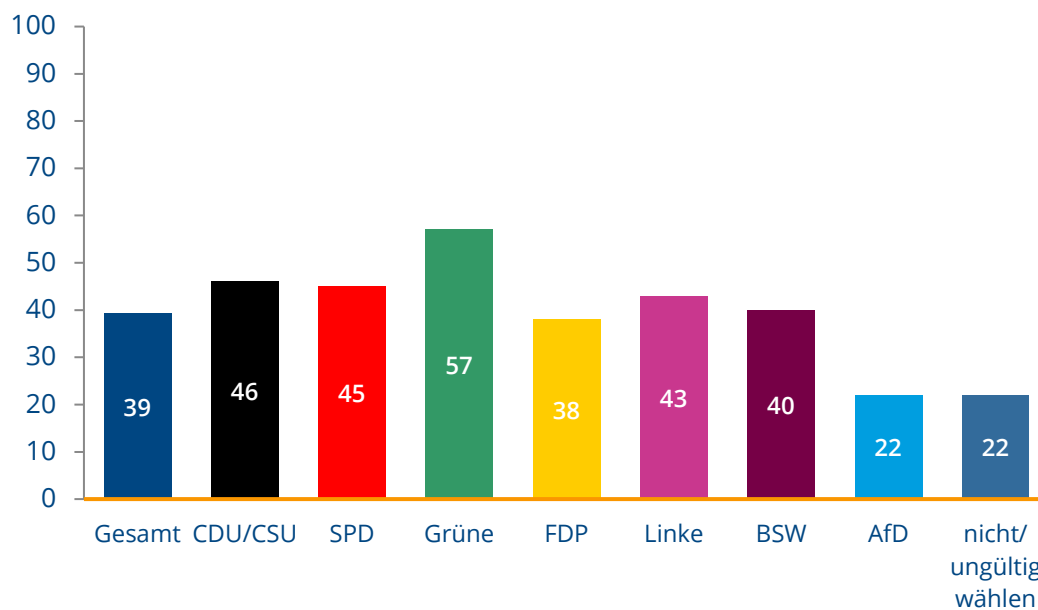
Nach Bildungsabschlüssen sind die Unterschiede beim Bezug politischer Informationen deutlich kleiner als nach Alter. Während es insbesondere bei Tageszeitungen, öffentlich-rechtlichem Fernsehen und sozialen Medien starke Altersunterschiede gibt, fallen die Unterschiede nach Bildungsabschluss deutlich geringer aus.

Bemerkenswert ist die deutlich häufigere Nutzung von Tages- und Wochenzeitungen bei Menschen mit Studienabschluss und der etwas häufigere Konsum von politischen Nachrichten aus sozialen Medien bei den Personen mit Abitur ohne Hochschulabschluss.

2.3 Nachrichtenbezug in Wählerschaften

Für politische Kommunikation sind die Unterschiede zwischen Wählerschaften von besonderer Bedeutung. Insbesondere die Anhängerschaften der politischen Ränder fallen dabei auf.

Abbildung 5: Nutzung von Tages-/Wochenzeitungen (inkl. Online-Angebot) nach Wahlabsicht



Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

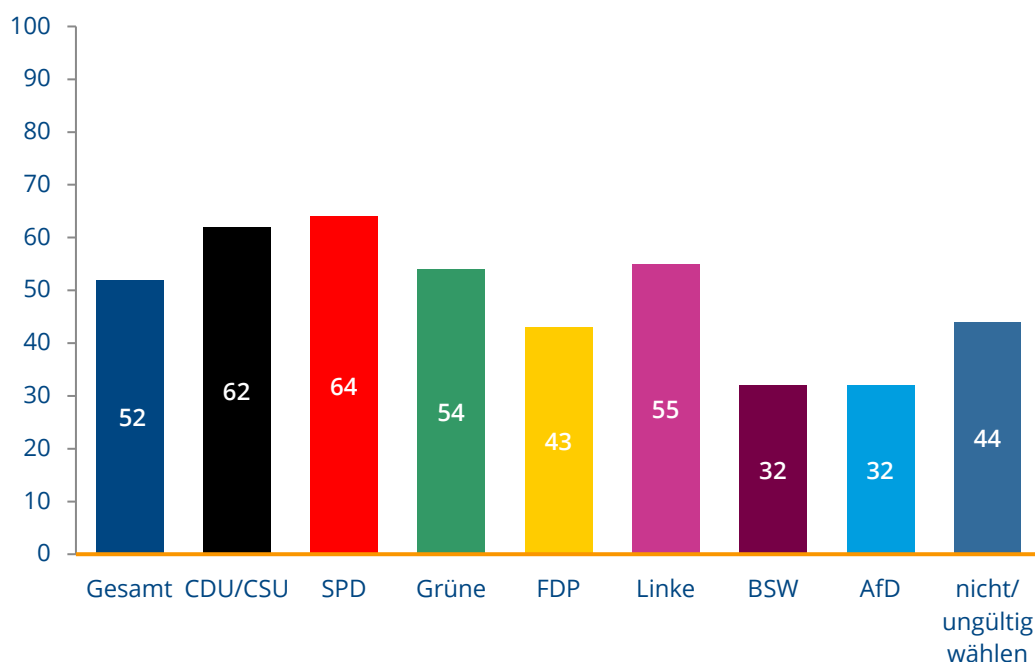
Frage: „Aus welchen Medien beziehen Sie regelmäßig Nachrichten über das politische Geschehen?“

Hier: „aus Tages-/Wochenzeitungen (inkl. Online-Angebot)“

Beim regelmäßigen Lesen von Tages- und Wochenzeitungen für den Bezug von politischen Nachrichten ist der Anteil unter den Anhängerinnen und Anhängern der Grünen (57 Prozent) am höchsten. Die Wählerschaften von CDU/CSU, SPD, FDP, Linke und BSW lesen durchschnittlich oft Tages- und Wochenzeitungen für politische Inhalte.

Auffällig ist die Anhängerschaft der AfD. Der Anteil an Personen, die regelmäßig Tages- und Wochenzeitungen für den Bezug von politischen Nachrichten lesen, liegt hier mit 22 Prozent deutlich niedriger als bei den Anhängerschaften der anderen Parteien. Ähnlich ist es bei den Personen, die nicht oder ungültig wählen wollen.

Abbildung 6: Nutzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens nach Wahlabsicht



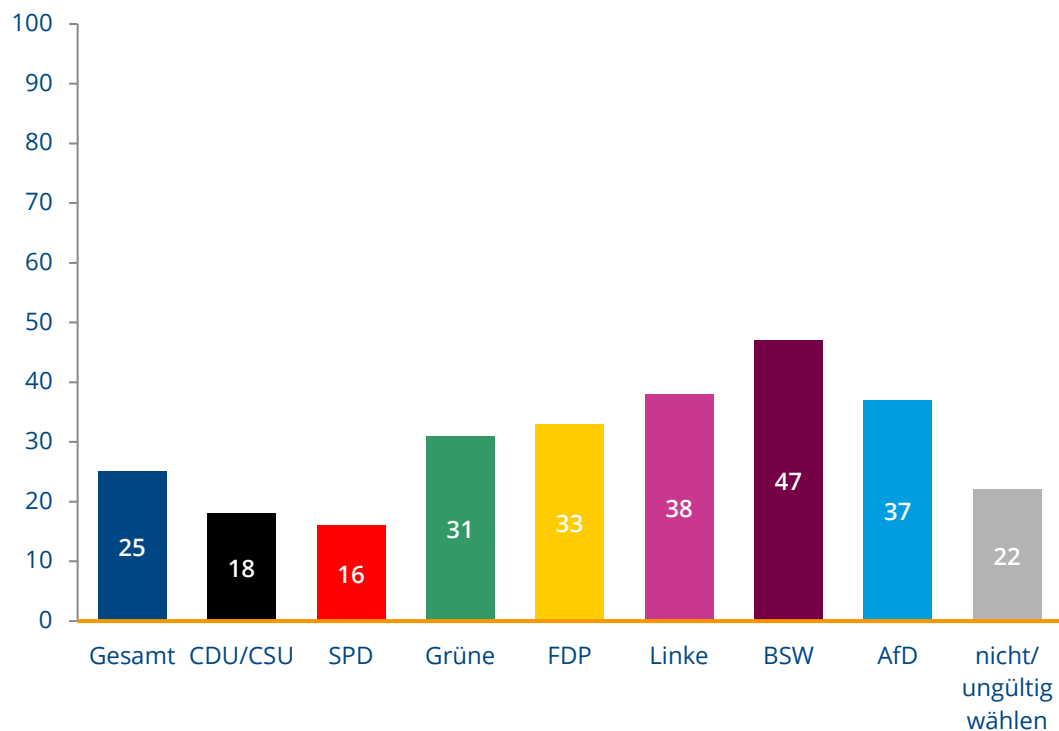
Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Aus welchen Medien beziehen Sie regelmäßig Nachrichten über das politische Geschehen?“ Hier: „aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen“

Vor allem die Anhängerinnen und Anhänger von Parteien der politischen Mitte nutzen für den Bezug von politischen Nachrichten das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Der Anteil ist bei den CDU/CSU- (62 Prozent) und SPD-Wählenden (64 Prozent) am höchsten. Grüne (54 Prozent) und Linke (55 Prozent) nutzen das öffentlich-rechtliche Fernsehen durchschnittlich oft. Während der Anteil in der Anhängerschaft der FDP (43 Prozent) etwas niedriger ist, stechen hier vor allem die Anhängerschaften der AfD (32 Prozent) sowie des BSW (32 Prozent) hervor. Von ihnen nutzt nur jede dritte Person das öffentlich-rechtliche Fernsehen für den Bezug von politischen Inhalten.

Die Nutzung des öffentlich-rechtlichen Radios folgt demselben Muster (ohne Abbildung). So hören die Wählerschaften von CDU/CSU, SPD, Grünen und Linke auf überdurchschnittlichem Niveau regelmäßig Nachrichten (27 bis 31 Prozent). Die Anhängerschaften von FDP, AfD und BSW sowie Nichtwählerinnen und Nichtwähler nutzen das öffentlich-rechtliche Radio für Informationen über das politische Geschehen unterdurchschnittlich häufig (18 bis 22 Prozent).

Abbildung 7: Nutzung von sozialen Medien/Netzwerken nach Wahlabsicht



Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

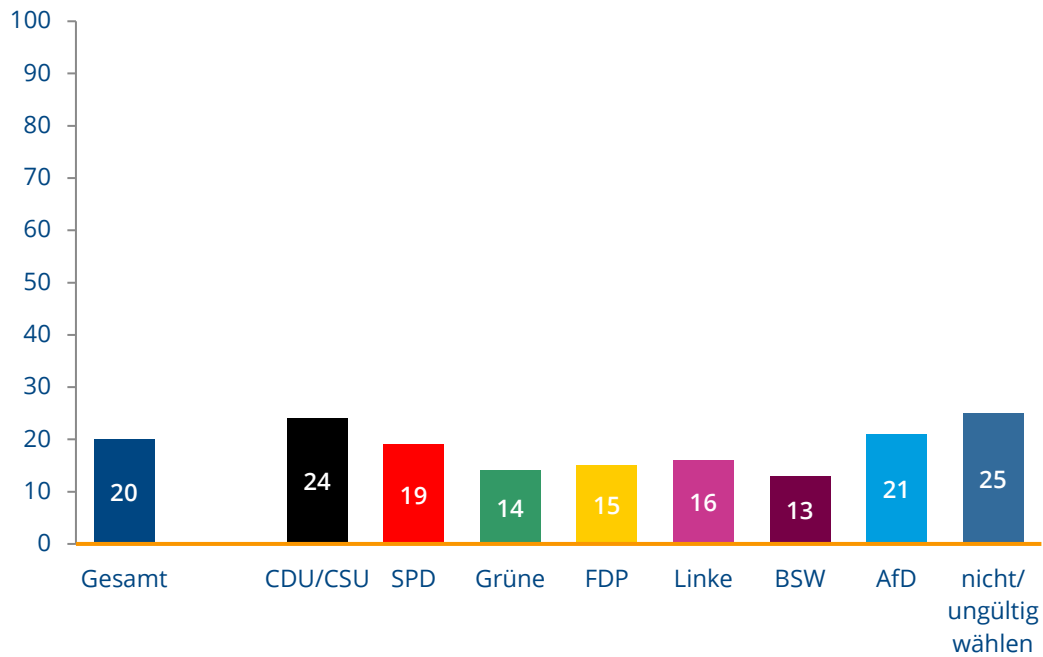
Frage: „Aus welchen Medien beziehen Sie regelmäßig Nachrichten über das politische Geschehen?“

Hier: „aus sozialen Medien/Netzwerken“

Soziale Medien und Netzwerke sind vor allem für Anhängerinnen und Anhänger des politischen Randes eine Informationsquelle. Beinahe jede zweite Person in der Anhängerschaft des BSW (47 Prozent) bezieht politische Informationen regelmäßig über soziale Medien und Netzwerke. Auch in den Anhängerschaften der AfD (37 Prozent) sowie der Linken (38 Prozent) liegt der Anteil deutlich über dem Durchschnitt. Die Anhängerschaften von AfD und BSW informieren sich zu größeren Anteilen regelmäßig in sozialen Medien als beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In den Wählerschaften von FDP (33 Prozent) und Grünen (31 Prozent) ist der Anteil etwas geringer. Spiegelbildlich zur Nutzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ist die Nutzung von sozialen Medien und Netzwerken für den Bezug von politischen Inhalten bei den Wählerschaften von CDU/CSU (18 Prozent) und SPD (16 Prozent) am geringsten ausgeprägt.

Bei dem Bezug von politischen Inhalten durch das private Radio unterscheiden sich die politischen Lager nicht (ohne Abbildung). Insgesamt ist dies keine häufig genutzte Quelle.

Abbildung 8: Nutzung des privaten Fernsehens nach Wahlabsicht



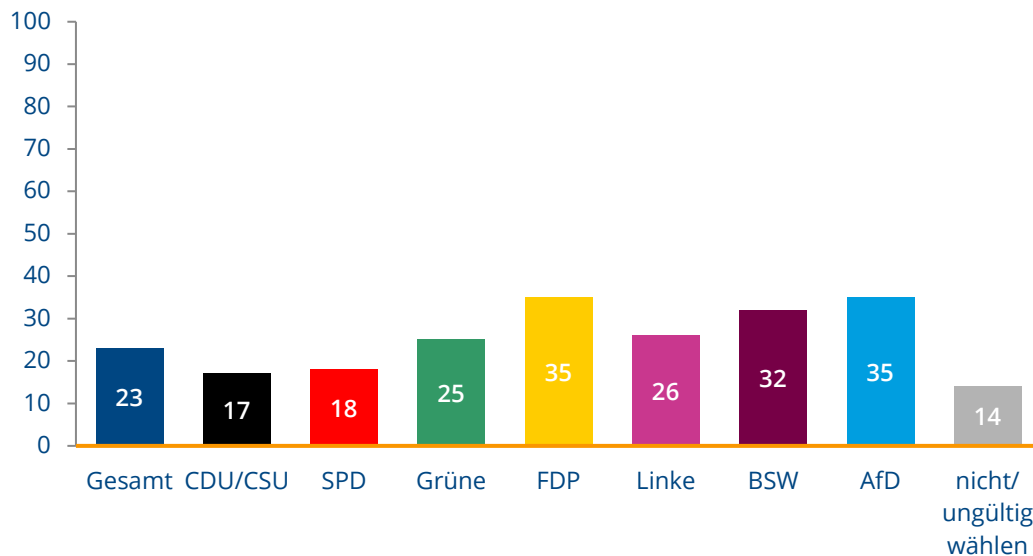
Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Aus welchen Medien beziehen Sie regelmäßig Nachrichten über das politische Geschehen?“

Hier: „aus dem privaten Fernsehen“

Das Privatfernsehen ist für politische Informationen ebenfalls von nachgeordneter Bedeutung. Die Anhängerschaft von CDU/CSU (24 Prozent) sowie das Lager der ungültig- und Nichtwählenden (25 Prozent) nutzt privates Fernsehen überdurchschnittlich oft für den Bezug von politischen Nachrichten. Allerdings sind die Unterschiede hier zu anderen Parteianhängerschaften wie der AfD (21 Prozent) oder der SPD (19 Prozent) eher gering. Die anderen politischen Lager unterscheiden sich nicht wesentlich.

Abbildung 9: Nutzung von anderen Internetquellen (z. B. E-Mail-Anbieter, Blog, Browser-Startbildschirm)



Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Aus welchen Medien beziehen Sie regelmäßig Nachrichten über das politische Geschehen?“
Hier: „andere Internetquellen (z. B. E-Mail-Anbieter, Blog, Browser-Startbildschirm)“

Alternative Informationskanäle wie der Startbildschirm des Browsers, die Startseite des E-Mail-Anbieters und ähnliche Quellen werden vor allem von der Wählerschaft der AfD (35 Prozent), der FDP (35 Prozent) sowie des BSW (32 Prozent) genutzt. Bei Anhängerinnen und Anhängern von Parteien der politischen Mitte wie CDU/CSU (17 Prozent) und SPD (18 Prozent) ist der Anteil deutlich geringer. Die Wählerschaften von Grünen (25 Prozent) und Linke (26 Prozent) liegen dazwischen.

Bei der geringen Nutzung von Podcasts für den Konsum politischer Nachrichten in der deutschen Gesamtbevölkerung unterscheiden sich die Gruppen der Wählerinnen und Wähler nicht (ohne Abbildung).

Die Quellen für politische Informationen unterscheiden sich entlang der Parteiwählerschaften. Während Anhängerinnen und Anhängern von Parteien der politischen Mitte dazu tendieren, politische Informationen aus öffentlich-rechtlichen Medien zu beziehen, wendet sich die Wählerschaft der politischen Ränder eher redaktionell weniger stark betreuten Informationsangeboten wie dem Startbildschirm des Browsers oder Informationen aus den sozialen Medien zu.

2.4 Kombination von Quellen für politische Nachrichten

Der isolierte Blick auf die einzelnen Medienkanäle für politische Information macht deutlich, welche Zielgruppen über welche Wege erreicht werden können. Die Medien werden allerdings meist kombiniert. Rund ein Drittel nennt nur einen Weg, auf dem politische Informationen wahrgenommen werden.³ Ein weiteres Drittel konsumiert Nachrichten über zwei Kanäle. Lediglich 5 Prozent gaben für keinen der betrachteten Kanäle an, politische Nachrichten regelmäßig wahrzunehmen.

Die Wahlberechtigten stellen sich für ihre politischen Nachrichten unterschiedliche „Menüs“ zusammen. Dabei gibt es Kombinationen, die häufiger vorkommen als andere. Die Leserinnen und Leser einer Tages- oder Wochenzeitung sehen zu einem größeren Anteil auch die Nachrichten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In der Zeitungsleserschaft sehen 57 Prozent regelmäßig Nachrichten in den öffentlich-rechtlichen Medien, während es unter Personen, die nicht regelmäßig Zeitung lesen, 49 Prozent sind. Der Unterschied ist nennenswert, doch in beiden Gruppen spielen die Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender eine große Rolle. In der Gruppe, die regelmäßig online über soziale Medien Nachrichten wahrnimmt, sind die Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender mit 39 Prozent weniger verbreitet als unter jenen Personen, für die politische Informationen in sozialen Medien und Netzwerken keine Rolle spielen (56 Prozent).

Die Kombination der Nachrichtenquellen betont noch einmal die besondere Rolle der öffentlich-rechtlichen Sender bei den regelmäßig wahrgenommenen Nachrichten. 59 Prozent der Wahlberechtigten nehmen regelmäßig Nachrichten von einem öffentlich-rechtlichen Fernseh- oder Radiosender wahr. Hinzu kommen die Tages- und Wochenzeitungen. Zusammengenommen nehmen 73 Prozent der Wahlberechtigten regelmäßig Nachrichten von einem öffentlich-rechtlichen Sender oder einer Tages- bzw. Wochenzeitung wahr. Ausschließlich über soziale Medien beziehen 9 Prozent der Wahlberechtigten regelmäßig politische Nachrichten.

Die öffentlich-rechtlichen Medien spielen allerdings in den Altersgruppen eine sehr unterschiedlich große Rolle. Von den Menschen ab 60 Jahren konsumieren 73 Prozent regelmäßig Nachrichten von öffentlich-rechtlichen Sendern, während es bei allen unter 40 Jahren nur 42 Prozent sind. Politische Nachrichten ausschließlich über soziale Medien wahrzunehmen, ist bei den Jüngeren sehr viel weiter verbreitet. Während bei jenen ab 60 Jahren nur 2 Prozent ihre politischen Nachrichten ausschließlich aus den sozialen Medien erhalten, sind es bei jenen unter 40 Jahren 19 Prozent.

Ein regelmäßiger Nachrichtenkonsum ausschließlich in den sozialen Medien ist in den Wählerschaften von BSW (26 Prozent), FDP (19 Prozent) und AfD (18 Prozent) deutlich häufiger als in den Wählerschaften der übrigen Parteien (4 bis 10 Prozent). Doch auch bei den genannten drei Parteien greift eine deutliche Mehrheit für die politischen Nachrichten auf weitere Kanäle zurück.

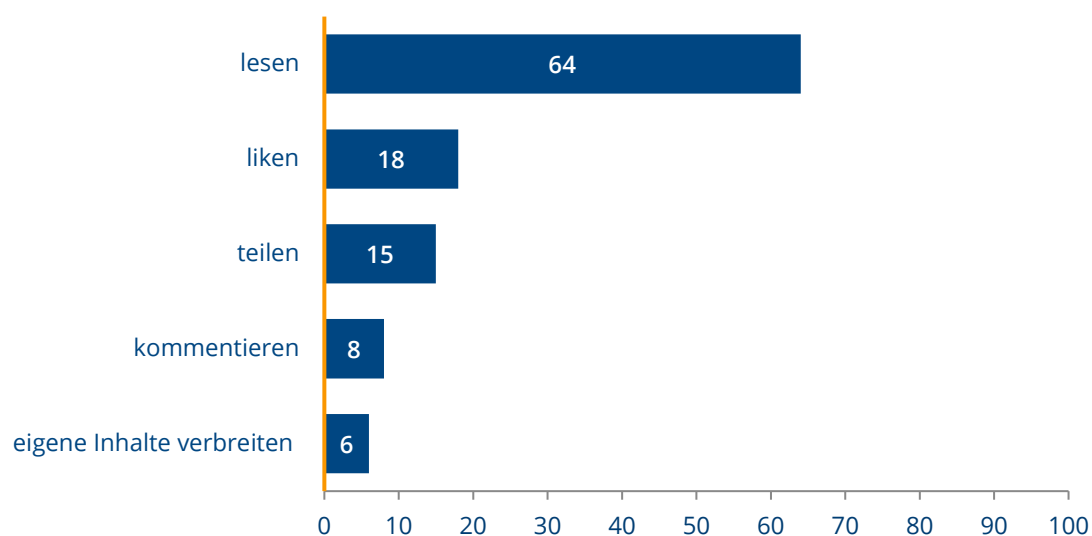
3. Politik in sozialen Medien: Konsum und Aktivität

Die sozialen Medien laden im Unterschied zu den Massenmedien zur Aktivität ein. Alle können nicht nur Nachrichten lesen, sondern sie bewerten („likern“), weiterverbreiten („teilen“), kommentieren oder auch eigene Inhalte verfassen. Damit haben alle Teilnehmenden die Möglichkeit, die Öffentlichkeit der sozialen Medien mitzuprägen. Im Folgenden beleuchten wir, welche Personengruppen diese Möglichkeiten nutzen und welche sich eher zurückhalten.

3.1 Aktivitäten in sozialen Medien

Die Möglichkeiten, sich in die Nachrichtenwelt online selbst einzubringen, nutzt nur eine Minderheit. Die große Mehrheit der Wahlberechtigten bleibt bei politischen Inhalten im Internet passiv.

Abbildung 10: Aktivitäten im Internet bei politischen Inhalten

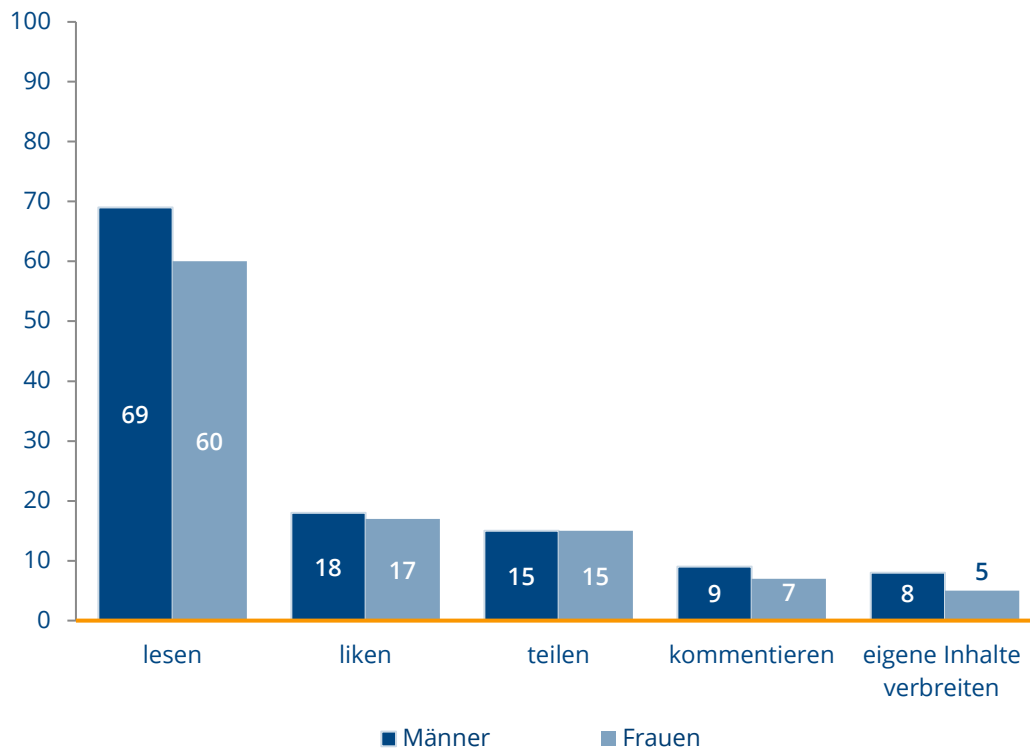


Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Welche der folgenden Internetnutzungen treffen auf Sie zu?“

Politische Inhalte werden im Internet vor allen Dingen gelesen (64 Prozent). Deutlich seltener werden sie bewertet (18 Prozent) oder geteilt (15 Prozent). Nur etwa jede zehnte Person (8 Prozent) kommentiert Inhalte zu politischen Themen im Netz. So kommen die zahlreichen Kommentare unter politischen Beiträgen oft nur von einer sehr kleinen Gruppe an Autorinnen und Autoren. Noch geringer (6 Prozent) ist der Anteil an Personen, die eigene politische Inhalte im Netz verbreiten. 21 Prozent der Wahlberechtigten nutzen das Internet nicht für den Bezug oder das Verbreiten von politischen Informationen (nicht in der Abbildung).

Abbildung 11: Aktivitäten im Internet nach Geschlecht

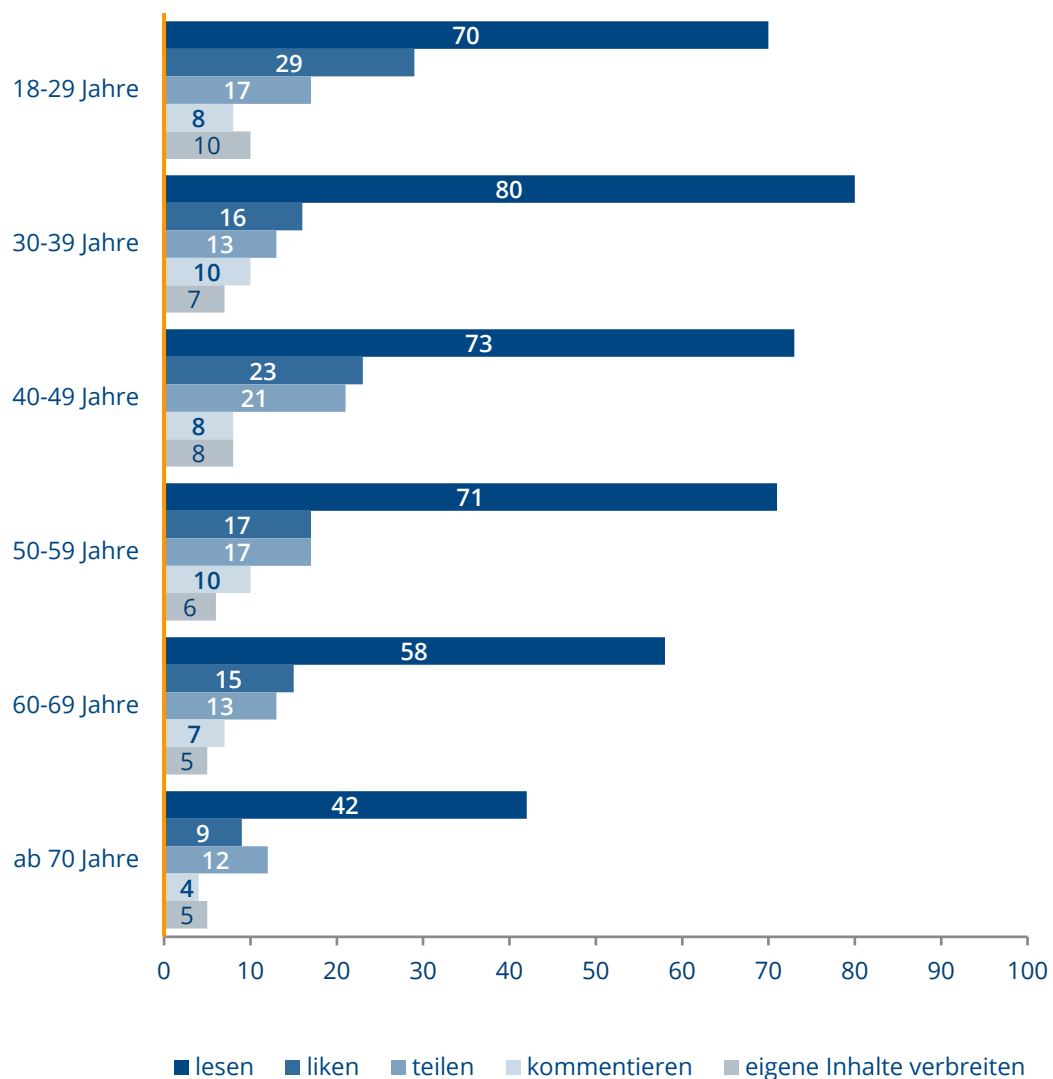


Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Welche der folgenden Internetnutzungen treffen auf Sie zu?“

Die Unterschiede zwischen Frauen und Männern sind gering. So lesen zwar mehr **Männer** (69 Prozent) als **Frauen** (60 Prozent) politische Inhalte im Internet, allerdings unterscheiden sich beide Geschlechter bei allen anderen Nutzungsformen des Internets nicht.

Abbildung 12: Aktivitäten im Internet nach Alter



Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

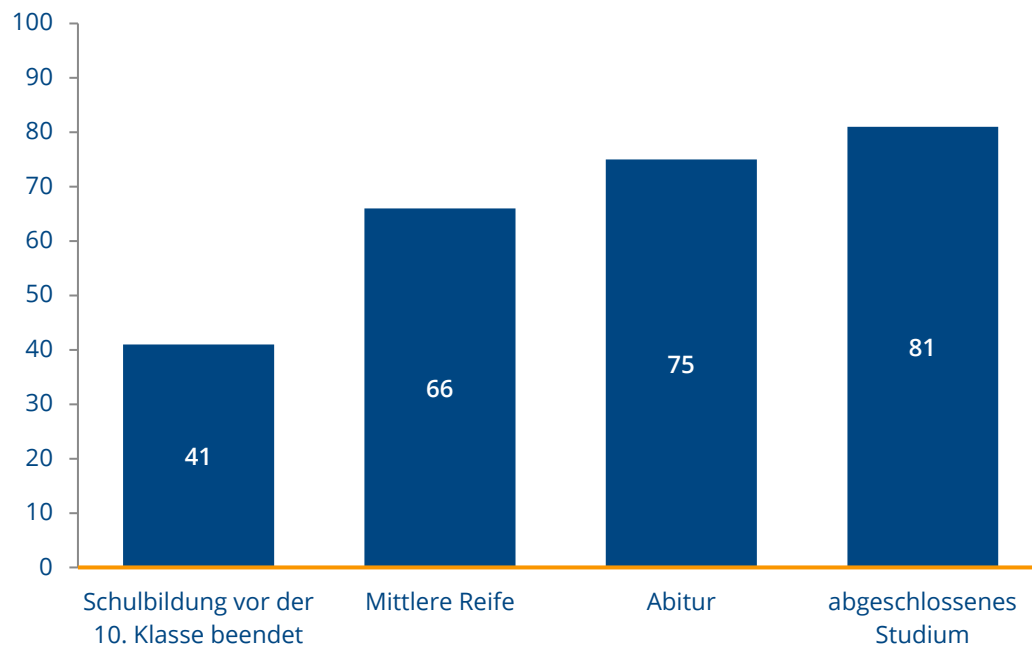
Frage: „Welche der folgenden Internetnutzungen treffen auf Sie zu?“

Das Treppenmuster der Online-Beteiligung zeigt sich in jeder Altersgruppe. Politische Inhalte werden unabhängig vom **Alter** sehr viel häufiger gelesen als mit einem „like“ versehen, geteilt oder kommentiert.

In der Altersgruppe ab 70 Jahren ist das Niveau aller Nutzungsformen des Internets im Vergleich zu den jüngeren Altersgruppen geringer. Während z. B. in der Altersgruppe der 30- bis 39-jährigen 80 Prozent politische Inhalte regelmäßig im Internet lesen, liegt der Anteil bei den Personen ab 70 Jahren nur bei 42 Prozent.

Die jüngste Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen bewertet (likt) am häufigsten politische Inhalte (29 Prozent), doch auch bei den 40- bis 49-Jährigen tut dies ein vergleichsweise großer Teil (23 Prozent). Es sind auch die 40- bis 49-Jährigen, die am häufigsten Inhalte weitergeben, also teilen (21 Prozent).

Abbildung 13: Lesen von politischen Inhalten im Internet nach Bildungsabschluss

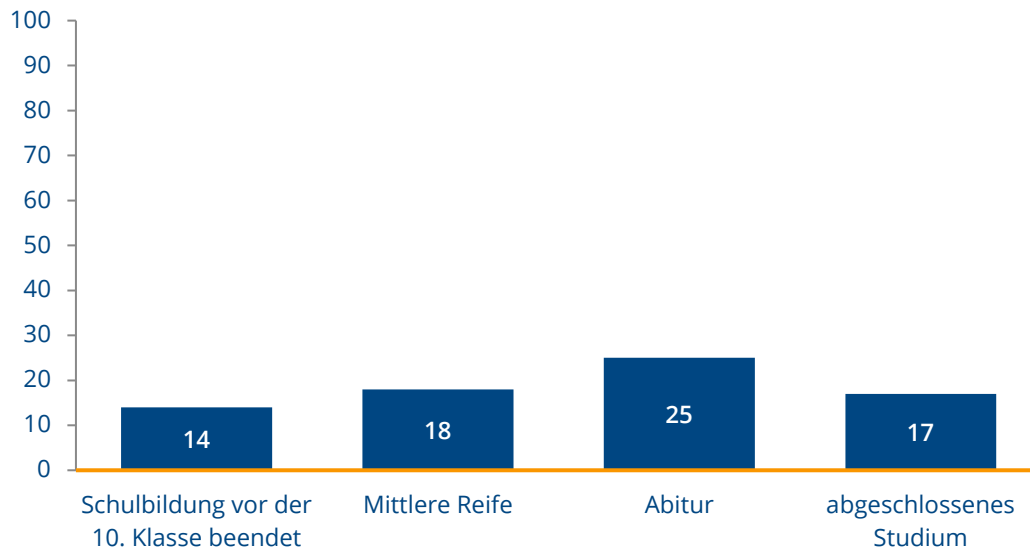


Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Welche der folgenden Internetnutzungen treffen auf Sie zu?“ Hier: „Ich lese politische Inhalte.“

Das Lesen politischer Inhalte unterscheidet sich deutlich nach **Bildungsabschluss**. Je höher die formale Bildung, desto mehr werden politische Inhalte im Netz gelesen. So lesen mehr als 81 Prozent der Personen mit einem abgeschlossenen Studium regelmäßig politische Inhalte im Internet. In der Gruppe der Personen mit einem Abitur ohne Studienabschluss ist der Anteil etwas geringer (75 Prozent). Bei den Personen mit einer Mittleren Reife ist es noch mehr als jede zweite Person (66 Prozent). Demgegenüber ist der Anteil in der Gruppe der Personen, die ihre Schulbahn vor der zehnten Klasse beendet haben, unterdurchschnittlich (41 Prozent).

Abbildung 14: Liken von politischen Inhalten im Internet nach Bildungsabschluss



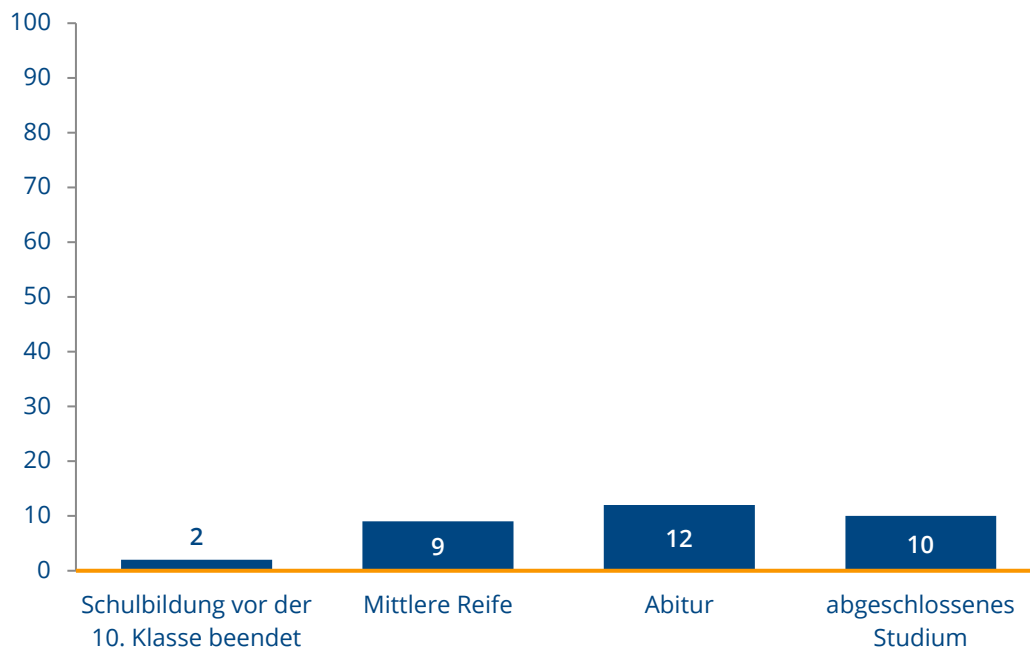
Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Welche der folgenden Internetnutzungen treffen auf Sie zu?“ Hier: „Ich like politische Inhalte.“

Bei den weiteren Online-Aktivitäten mit politischen Informationen ist der Einfluss der formalen Bildungsabschlüsse nicht so einheitlich. Das Liken von politischen Inhalten findet sich im Vergleich am häufigsten bei den Wahlberechtigten mit Abitur ohne Studium (25 Prozent), wobei die Unterschiede recht gering sind.

Das Teilen ist in den Gruppen nach formaler Bildung ähnlich häufig, wobei die Personen mit Abitur ohne Studium etwas häufiger Inhalte teilen (18 Prozent) als die anderen Gruppen (15 Prozent, ohne Abbildung).

Abbildung 15: Kommentieren von politischen Inhalten im Internet nach Bildungsabschluss



Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Welche der folgenden Internetnutzungen treffen auf Sie zu?“ Hier: „Ich schreibe Kommentare zu politischen Themen.“

Insgesamt werden politische Inhalte im Internet nur von wenigen kommentiert. Diese Kommentare kommen dann etwas häufiger von Personen mit einer mittleren bis hohen formalen Bildung (9-12 Prozent). Deutlich seltener kommentieren Wahlberechtigte, die ihre Schulbildung vor der zehnten Klasse beendet haben (2 Prozent).

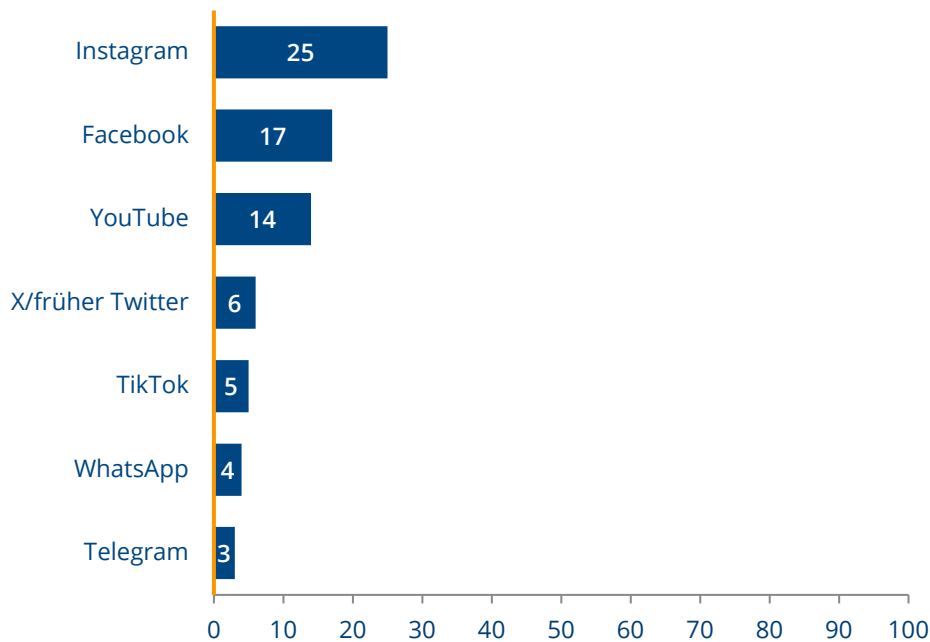
Eigene Inhalte werden insgesamt nur selten verbreitet und Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen gibt es nicht (ohne Abbildung).

Rund jeder und jede fünfte Wahlberechtigte nutzt das Internet gar nicht, um politische Inhalte zu beziehen (21 Prozent, ohne Abbildung). Deutlich am höchsten ist der Anteil dieser Personen in der Gruppe mit einem Schulabschluss vor der zehnten Klasse (38 Prozent). Damit ist der Anteil in dieser Gruppe deutlich höher als bei Personen mit einer Mittleren Reife (18 Prozent), einem Abitur (14 Prozent) oder einem abgeschlossenen Studium (11 Prozent).

3.2 Facebook, Instagram, TikTok und Co. – Die Nutzung von Plattformen bei politischen Inhalten

Die Plattformen der sozialen Medien werden insbesondere nach Altersgruppen unterschiedlich häufig genutzt. Hier geht es allerdings nicht um die Nutzung allgemein, sondern um die Benutzung der Plattformen für politische Information.

Abbildung 16: Nutzung von sozialen Medien für politische Inhalte

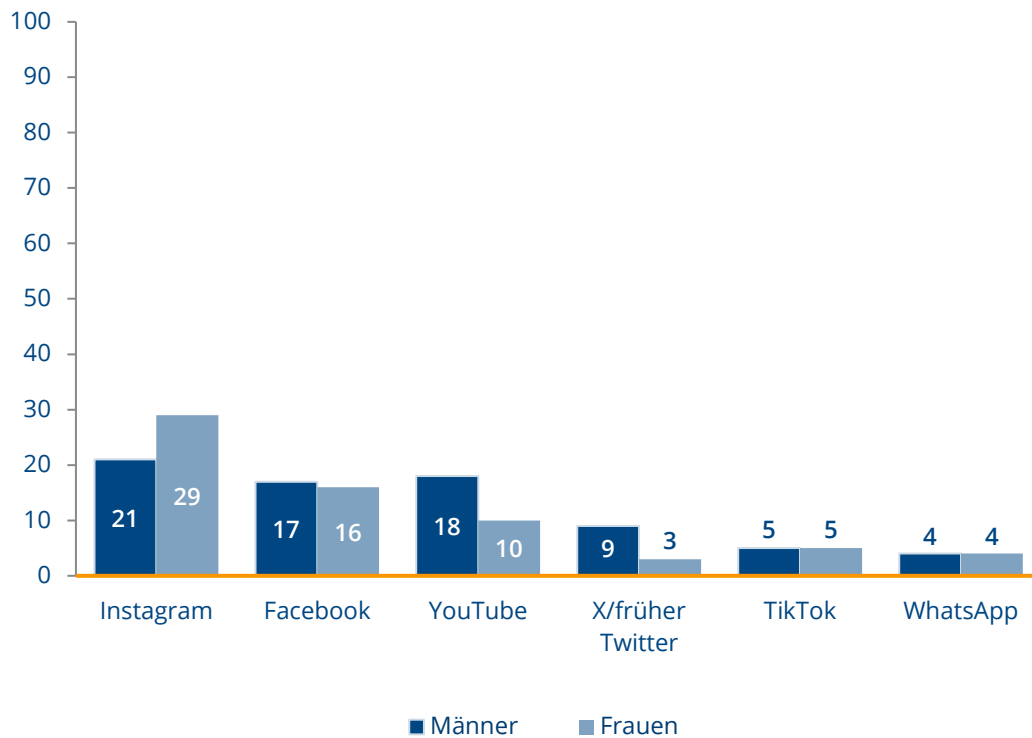


Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Nutzen Sie auch Social-Media-Netzwerke, um sich über Politik zu informieren oder politische Inhalte zu verbreiten? Welche sind das?“

Klarer Favorit beim Verbreiten und Beziehen von politischen Inhalten im Netz ist Instagram. Jede vierte Person (25 Prozent) greift für politische Informationen auf die Plattform zurück. Etwas geringer ist der Anteil auf Facebook (17 Prozent) oder YouTube (14 Prozent). Deutlich abgeschlagen bei der Nutzung für politische Inhalte sind Plattformen wie X (früher Twitter) (6 Prozent), TikTok (5 Prozent), WhatsApp (4 Prozent) oder Telegram (3 Prozent). Signal, Threema, Bluesky, LinkedIn, Reddit oder Twitch werden sehr selten für das Beziehen und Teilen von politischen Inhalten genutzt (kleiner als 1 Prozent, ohne Abbildung).

Abbildung 17: Nutzung von sozialen Medien für politische Inhalte nach Geschlecht

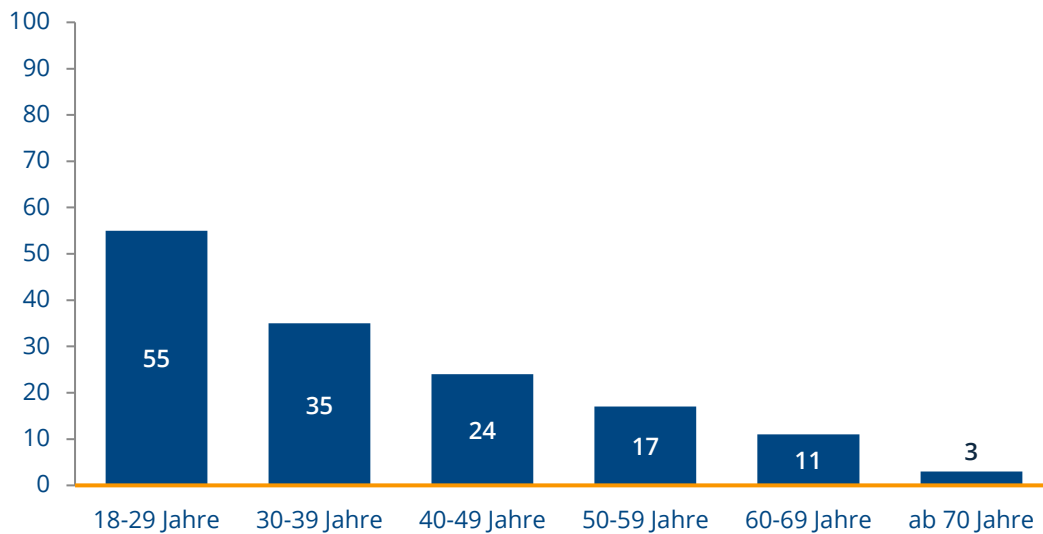


Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Nutzen Sie auch Social-Media-Netzwerke, um sich über Politik zu informieren oder politische Inhalte zu verbreiten? Welche sind das?“

Frauen und Männer bewegen sich für politische Informationen auf etwas unterschiedlichen Plattformen. Mehr Frauen (29 Prozent) als Männer (21 Prozent) nutzen Instagram im politischen Kontext. Bei YouTube und X (früher Twitter) dreht sich das Geschlechterverhältnis um. Hier ist der Anteil von Männern höher. Bei der Nutzung der anderen sozialen Medien unterscheiden sich Frauen und Männer nicht.

Abbildung 18: Nutzung von Instagram für politische Inhalte nach Alter

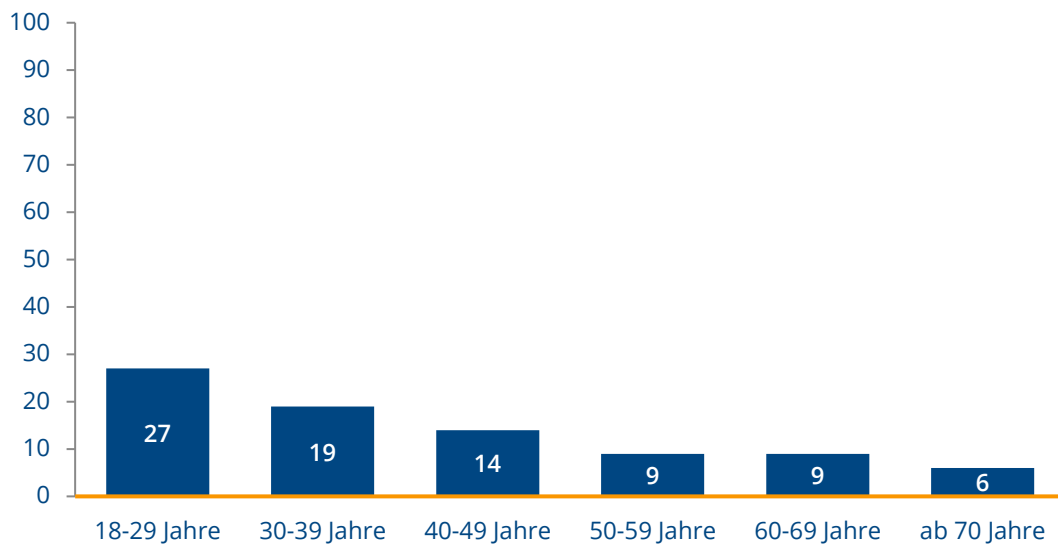


Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Nutzen Sie auch Social-Media-Netzwerke, um sich über Politik zu informieren oder politische Inhalte zu verbreiten? Welche sind das?“ Hier: „Instagram“

Während die Unterschiede zwischen Frauen und Männern bei der Nutzung sozialer Medien für das Verteilen und Beziehen von politischen Inhalten nicht so groß sind, zeigen sich klare **Altersunterschiede**. So ist die Nutzung von Instagram in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen am stärksten. Mehr als jede zweite Person (55 Prozent) greift hier auf die Plattform für das Lesen und manchmal auch Verbreiten von politischen Inhalten zurück. Deutlich geringer ist dieser Anteil schon in der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen. In den weiteren Altersgruppen geht der Anteil jeweils weiter zurück. In der Altersgruppe der Personen ab 70 Jahren nutzen nur noch 3 Prozent Instagram für den Bezug und das Teilen von politischen Inhalten.

Abbildung 19: Nutzung von YouTube für politische Inhalte nach Alter



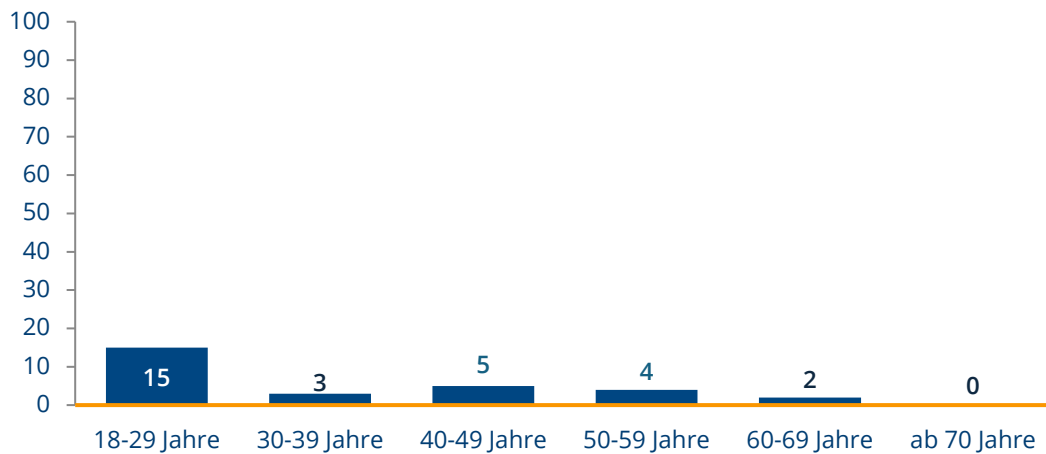
Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Nutzen Sie auch Social-Media-Netzwerke, um sich über Politik zu informieren oder politische Inhalte zu verbreiten? Welche sind das?“ Hier: „YouTube“

Eine ähnliche Verteilung gibt es bei der Nutzung von YouTube. Auch hier ist der Anteil in der Gruppe der 18- bis 29-jährigen am höchsten (27 Prozent) und sinkt dann über die Gruppe der 30- bis 39-jährigen (19 Prozent) und 40- bis 49-jährigen (14 Prozent) immer weiter ab, bis er in der Gruppe der Personen ab 70 Jahren (6 Prozent) seinen Tiefpunkt erreicht.

Wenn auch mit einem deutlich geringeren Gesamtanteil, reiht sich auch X (früher Twitter) in das Muster ein. In der Gruppe der 18- bis 29-jährigen (11 Prozent) sowie der 30- bis 39-jährigen (10 Prozent) nutzt ungefähr jede zehnte Person X für den Bezug und das Verbreiten von politischen Inhalten. Danach wird der Anteil der Nutzerinnen und Nutzer mit zunehmendem Alter geringer (ohne Abbildung).

Abbildung 20: Nutzung von TikTok für politische Inhalte nach Alter



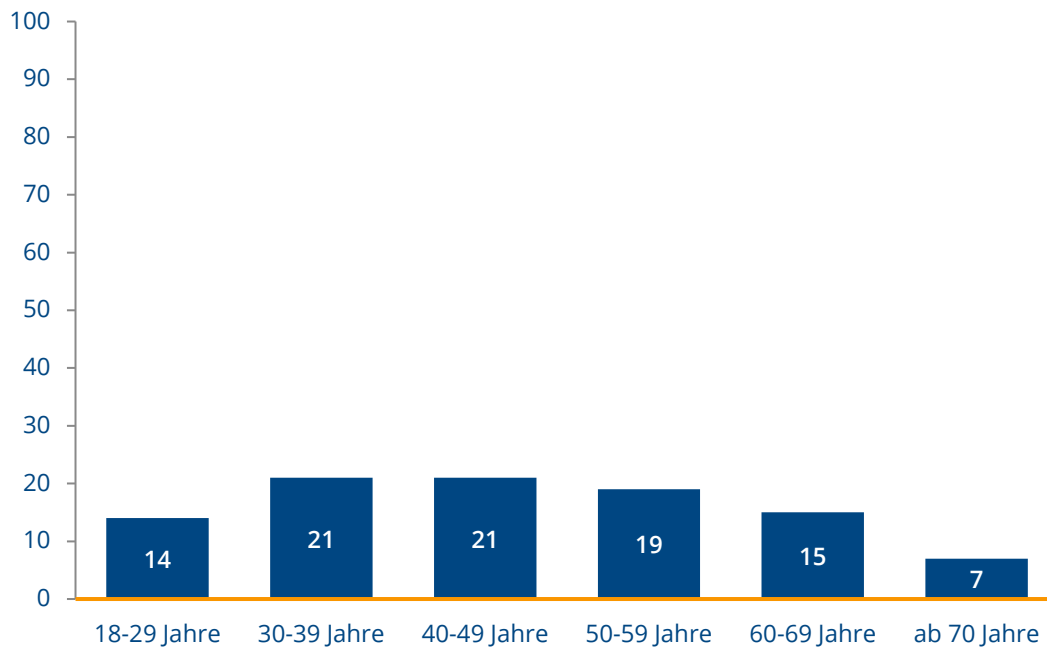
Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Nutzen Sie auch Social-Media-Netzwerke, um sich über Politik zu informieren oder politische Inhalte zu verbreiten? Welche sind das?“ Hier: „TikTok“

Auf TikTok ist beinahe ausschließlich die Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen (15 Prozent) beim Bezug und Verbreiten von politischen Inhalten aktiv. In anderen Altersgruppen schwankt der Anteil zwischen 2 und 5 Prozent. In der Altersgruppe der Personen ab 70 Jahren nutzt praktisch niemand TikTok für den Bezug und das Verbreiten von politischen Inhalten.

Insgesamt kristallisieren sich also für den politischen Kontext Instagram, YouTube, TikTok und X als Plattformen der jüngeren Altersgruppen heraus. Insbesondere auf TikTok wird fast ausschließlich die jüngste Altersgruppe erreicht.

Abbildung 21: Nutzung von Facebook für politische Inhalte nach Alter



Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Nutzen Sie auch Social-Media-Netzwerke, um sich über Politik zu informieren oder politische Inhalte zu verbreiten? Welche sind das?“ Hier: „Facebook“

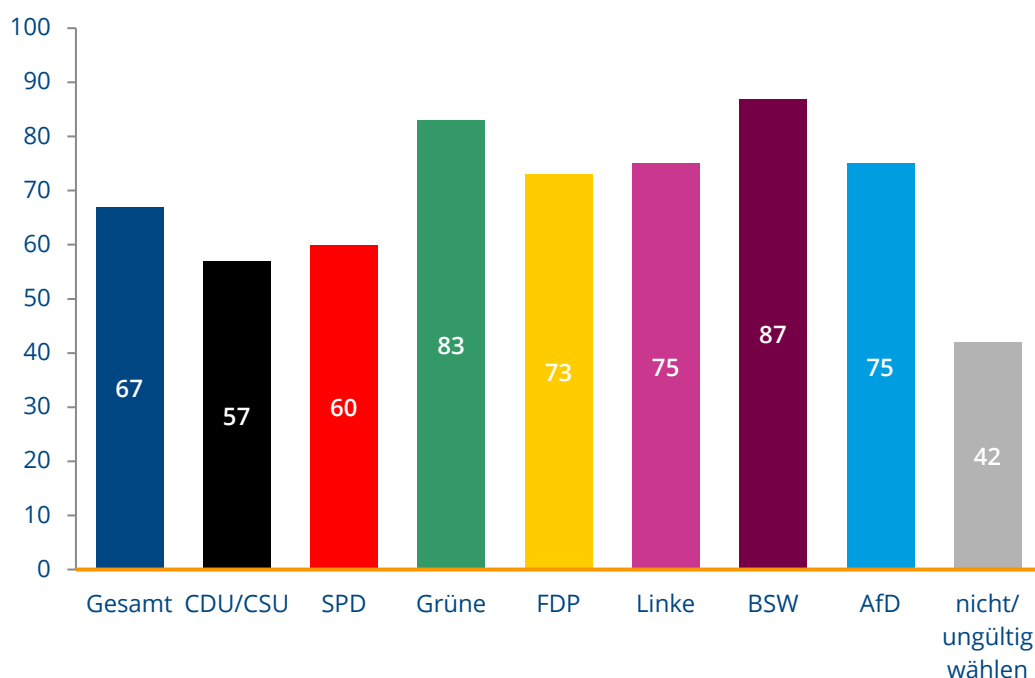
Facebook unterscheidet sich von den vorhergehenden Plattformen, denn es wird vor allem von den mittleren Altersgruppen für politische Inhalte genutzt. So ist der Anteil in der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen (21 Prozent), der 40- bis 49-Jährigen (21 Prozent) sowie der 50- bis 59-Jährigen (19 Prozent) am höchsten. In der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen (14 Prozent) sowie der 60- bis 69-Jährigen (15 Prozent) ist dieser Anteil etwas geringer. Auch hier ist die Gruppe der Personen ab 70 Jahren (7 Prozent) weit abgeschlagen.

WhatsApp spielt im politischen Kontext kaum eine Rolle. Auch der Anteil der Nutzerinnen und Nutzer für politische Inhalte unterscheidet sich in den verschiedenen Altersgruppen nicht (ohne Abbildung).

3.3 Internetnutzung in Wählerschaften

Das politische Meinungsklima im Internet ist in wesentlichen Teilen durch Aktivitäten der politischen Ränder geprägt. Zwischen den Anhängerschaften der verschiedenen Parteien gibt es deutliche Unterschiede im Umgang mit politischen Inhalten in sozialen Medien. Auch wenn über Parteigrenzen hinweg politische Inhalte im Internet vor allem gelesen werden, zeigt sich darüber hinaus das Bild einer eher schweigsamen politischen Mitte. So sind es vor allem die Anhängerschaften der politischen Ränder, die dazu neigen, politische Inhalte zu bewerten oder zu teilen.

Abbildung 22: Lesen von politischen Inhalten im Internet nach Wahlabsicht

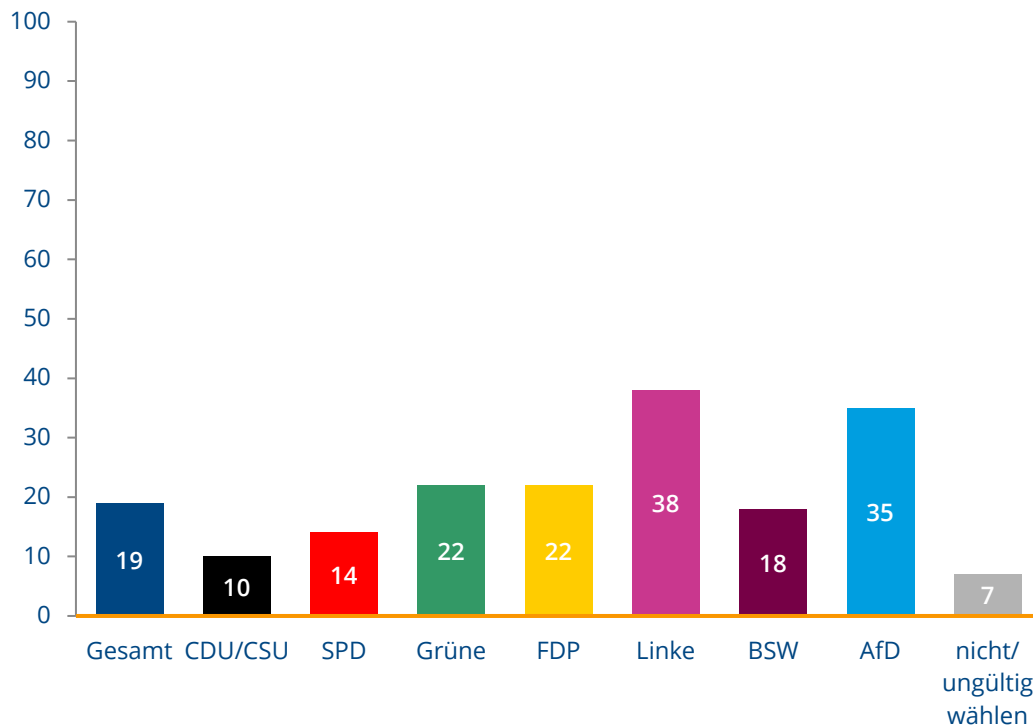


Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Welche der folgenden Internetnutzungen treffen auf Sie zu?“ Hier: „Ich lese politische Inhalte.“

Über Parteigrenzen hinweg werden politische Inhalte im Internet vor allem gelesen. Am stärksten ist der Anteil hier in den Wählerschaften des BSW (87 Prozent) und der Grünen (83 Prozent). Auch in den Wählerschaften von AfD (75 Prozent), Linke (75 Prozent) sowie FDP (73 Prozent) ist der Anteil an Personen, die politische Inhalte im Internet lesen, relativ groß. Unterdurchschnittlich fällt dieser in den Wählerschaften von CDU/CSU (57 Prozent) sowie SPD (60 Prozent) aus, wobei auch hier jeweils eine Mehrheit im Internet über Politik liest. Am niedrigsten ist der Anteil in der Gruppe der Personen, die nicht oder ungültig wählen (42 Prozent).

Abbildung 23: Bewerten von politischen Inhalten im Internet nach Wahlabsicht

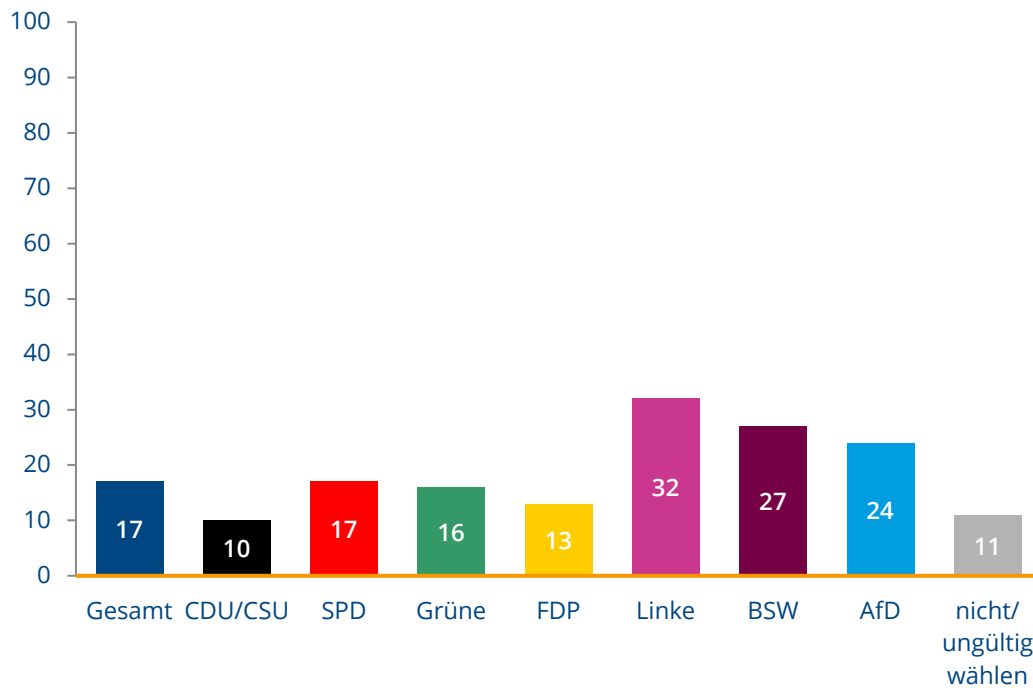


Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Welche der folgenden Internetnutzungen treffen auf Sie zu?“ Hier: „Ich like politische Inhalte.“

Während ein Großteil in allen Wählerschaften politische Inhalte im Internet liest, zeigt sich bereits beim Bewerten eine Verschiebung hin zu den politischen Rändern. So ist der Anteil an Personen, die politische Inhalte im Internet bewerten, im Lager der Linken (38 Prozent) sowie der AfD (35 Prozent) am höchsten. Anhängerinnen und Anhänger des BSW (18 Prozent), der FDP (22 Prozent) und der Grünen (22 Prozent) bewerten politische Inhalte im Netz eher durchschnittlich. Die Anhängerschaften der SPD (14 Prozent) und der CDU/CSU (10 Prozent) sind in den sozialen Medien deutlich seltener aktiv. Geringer ist der Anteil nur noch in der Gruppe der Personen, die nicht und ungültig wählen (7 Prozent).

Abbildung 24: Teilen von politischen Inhalten im Internet nach Wahlabsicht

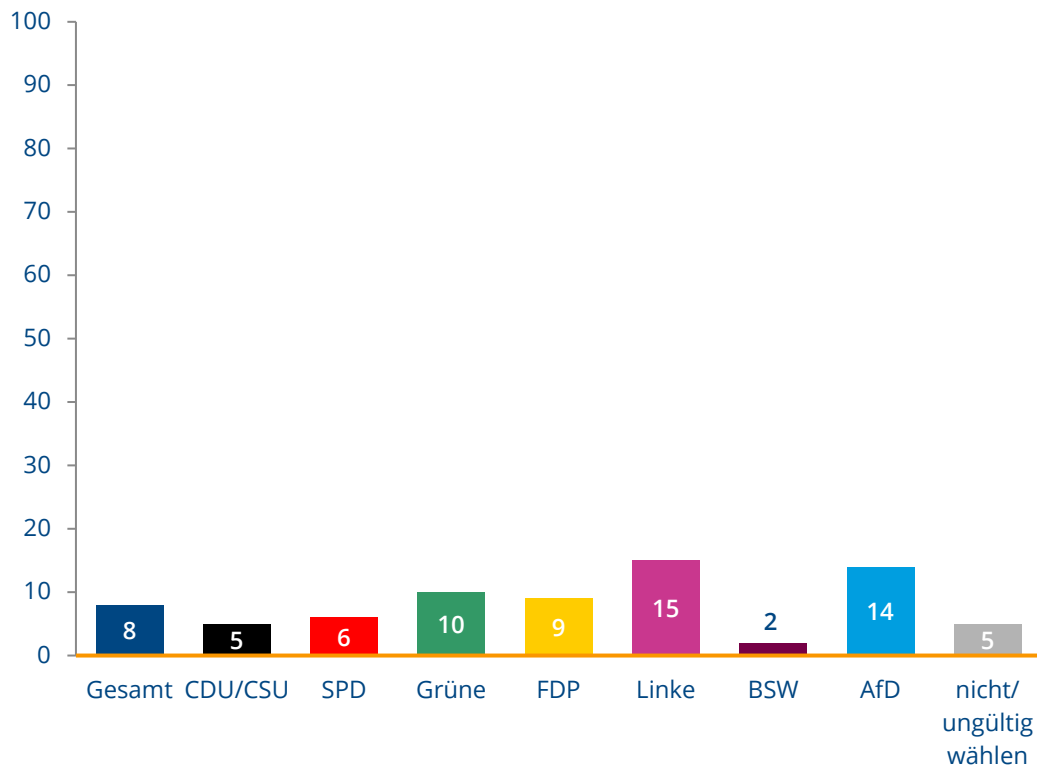


Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Welche der folgenden Internetnutzungen treffen auf Sie zu?“ Hier: „Ich teile politische Inhalte.“

Ein ähnliches Muster findet sich beim Teilen politischer Inhalte. Auch hier sind die politischen Ränder bei den Linken (32 Prozent), dem BSW (27 Prozent) und der AfD (24 Prozent) besonders stark. Die Anhängerschaften von SPD (17 Prozent), Grünen (16 Prozent) und FDP (13 Prozent) teilen politische Inhalte durchschnittlich oft. In den Anhängerschaften von CDU/CSU (10 Prozent) sowie den nicht und ungültig Wählenden (11 Prozent) werden politische Inhalte unterdurchschnittlich oft geteilt.

Abbildung 25: Kommentieren von politischen Inhalten im Internet nach Wahlabsicht

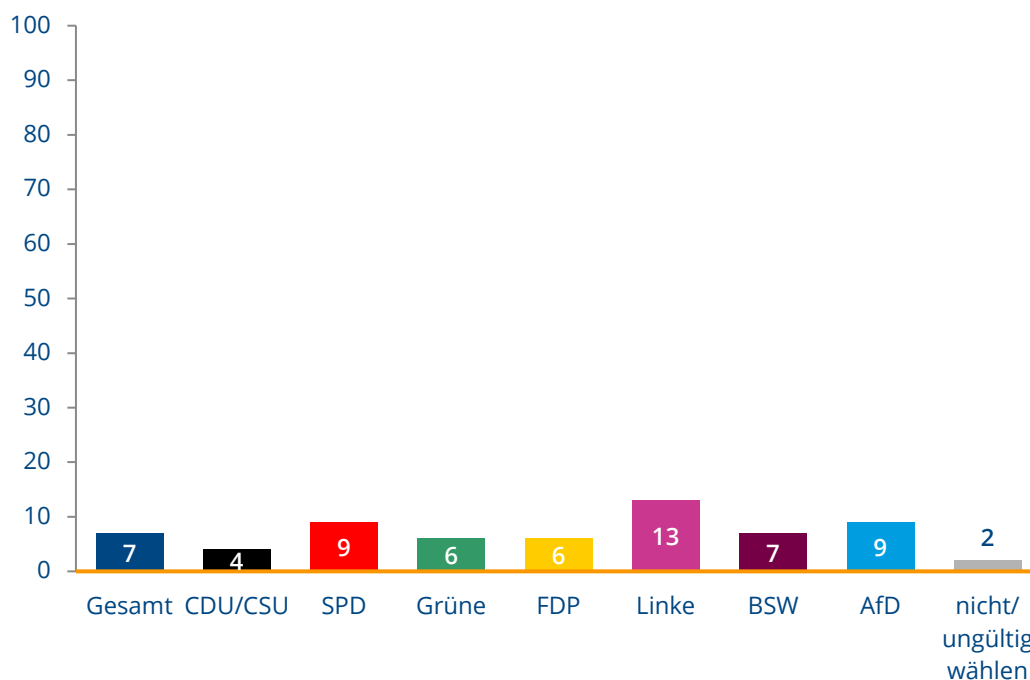


Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Welche der folgenden Internetnutzungen treffen auf Sie zu?“ Hier: „Ich schreibe Kommentare zu politischen Themen.“

Beim Kommentieren politischer Inhalte im Netz setzt sich das beschriebene Muster fort. Auch hier liegen die Anhängerschaften von Linke (15 Prozent) und AfD (14 Prozent) vorn. Die Anhängerschaften von Grünen (10 Prozent) und FDP (9 Prozent), SPD (6 Prozent) sowie CDU/CSU (5 Prozent) kommentieren politische Inhalte im Netz durchschnittlich oft. Dieser Anteil ist im Lager der BSW-Anhängerschaft (2 Prozent) unterdurchschnittlich.

Abbildung 26: Erstellen von eigenen Inhalten zu politischen Themen im Internet nach Wahlabsicht



Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent.

Frage: „Welche der folgenden Internetnutzungen treffen auf Sie zu?“ Hier: „Ich verbreite eigene Inhalte zu politischen Themen.“

Vor allem Anhängerinnen und Anhänger der Linken (13 Prozent) erstellen eigene Inhalte zu politischen Themen im Internet. In dieser Gruppe ist der Anteil fast doppelt so hoch wie im Durchschnitt. In der Anhängerschaft von AfD (9 Prozent), SPD (9 Prozent) sowie BSW (7 Prozent), FDP (6 Prozent) und Grünen (6 Prozent) ist der Anteil an Personen, die eigene Inhalte erstellen, eher durchschnittlich. Am geringsten ist der Anteil unter den Anhängerinnen und Anhängern von CDU/CSU (4 Prozent) sowie den nicht und ungültig Wählenden (3 Prozent).

Spiegelbildlich zu der starken Aktivität der politischen Ränder im Internet gibt ungefähr jede vierte Person in den Anhängerschaften von CDU/CSU (27 Prozent) und SPD (23 Prozent) an, das Internet nicht für politische Inhalte zu nutzen (ohne Abbildung). Einzig in der Gruppe der nicht und ungültig Wählenden ist dieser Anteil noch höher (43 Prozent). Unter den Anhängerschaften von FDP (14 Prozent), Linke (11 Prozent), Grünen (10 Prozent) und AfD (9 Prozent) liegt der Anteil bei ungefähr jeder zehnten Person. Die Anhängerinnen und Anhänger des BSW verzichten am seltensten auf eine politische Nutzung des Internets (6 Prozent).

Vor allem die politischen Ränder sind in sozialen Medien aktiv, während sich die Anhängerschaften von CDU/CSU sowie SPD durch Schweigen auszeichnen. Im Ergebnis entsteht in sozialen Medien ein stark verzerrtes Meinungsbild. Verstärkt wird dies durch halbautomatisch und automatisch erzeugte Inhalte. Insbesondere die AfD bedient sich automatisierter Techniken mit künstlicher Intelligenz, um ihre Inhalte auf sozialen Medien besonders sichtbar zu machen (Beckedahl und Kolain 2026). Zudem ist Russland in sozialen Medien mit Desinformationskampagnen aktiv (z. B. Goertz 2023, Smirnova 2025, Tribukait und Trupp 2024).

4. Bewertung der öffentlich-rechtlichen Medien

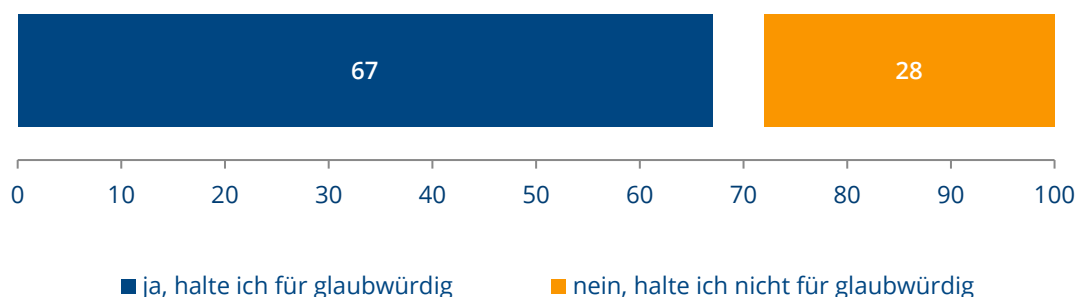
Mit dem Programmauftrag und der Gebührenfinanzierung haben die öffentlich-rechtlichen Sender eine Sonderrolle in der Medienlandschaft. Sie werden von der Allgemeinheit finanziert und müssen einen Beitrag für die demokratische Öffentlichkeit leisten. Laut Rundfunkstaatsvertrag, der die Grundlagen für die öffentlich-rechtlichen Medien regelt, sind sie zu Objektivität, Unparteilichkeit und Ausgewogenheit verpflichtet (Rundfunkstaatsvertrag, § 11, Absatz 2).

In welchem Maße diese Kriterien erfüllt sind, lässt sich nur in aufwändigen Untersuchungen des gesamten Programmangebots klären. Hier geht es um die Einschätzung durch das tatsächliche und potenzielle Publikum.

4.1 Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien

Die geforderte Objektivität übersetzt sich in der Wahrnehmung des Publikums in die Glaubwürdigkeit der Sender.

Abbildung 27: Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien

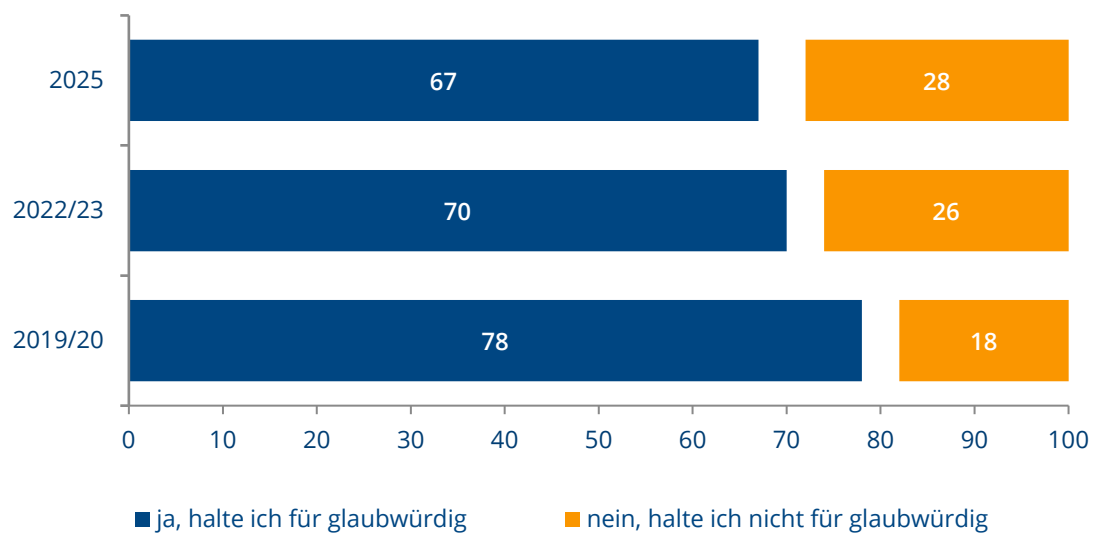


Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: weiß nicht/keine Angabe.

Frage: „Halten Sie politische Nachrichten in den öffentlich-rechtlichen Medien wie ARD und ZDF alles in allem für glaubwürdig oder für nicht glaubwürdig?“

Eine deutliche Mehrheit schätzt die öffentlich-rechtlichen Medien als glaubwürdig ein. Zwei Drittel der Wahlberechtigten hält die öffentlich-rechtlichen Sender alles in allem für glaubwürdig. Dem stehen 28 Prozent gegenüber, die insgesamt zur Einschätzung kommen, die öffentlich-rechtlichen Sender seien nicht glaubwürdig.

Abbildung 28: Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien 2019/20 bis 2025



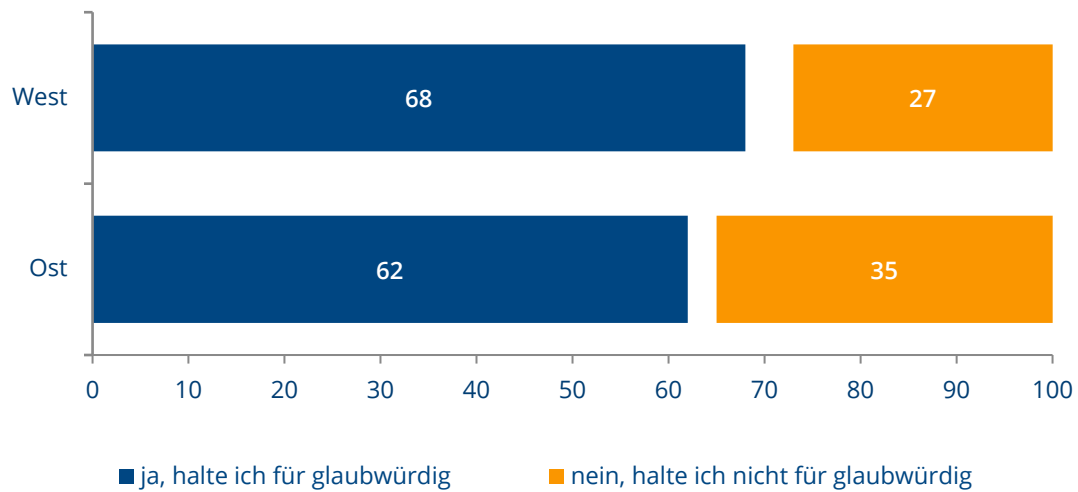
Quelle: 2025: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 4.004 Befragte. 2022/23: Umfrage 1035 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 4.130 Befragte. 2019/20: Umfrage 1021 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 3.250 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: weiß nicht/keine Angabe.

Frage: „Halten Sie politische Nachrichten in den öffentlich-rechtlichen Medien wie ARD und ZDF alles in allem für glaubwürdig oder für nicht glaubwürdig?“

Die mehrheitliche Einschätzung glaubwürdiger öffentlich-rechtlicher Medien geht allerdings seit einiger Zeit zurück (siehe auch Hirndorf und Roose 2023, S. 10). In etwas über fünf Jahren, zwischen 2019/2020 und 2025, ist der Anteil von Wahlberechtigten, die den öffentlich-rechtlichen Medien generell Glaubwürdigkeit zuschreiben, um gut 10 Prozentpunkte von 78 Prozent auf 67 Prozent zurückgegangen.

Frauen tendieren eher dazu, den öffentlich-rechtlichen Medien Glaubwürdigkeit zu schenken (72 Prozent), während der Anteil bei den Männern deutlich geringer ist (63 Prozent, ohne Abbildung). Die Jüngeren haben weniger Vertrauen als die Älteren. Unter den Wahlberechtigten ab 70 Jahren halten 72 Prozent die öffentlich-rechtlichen Medien alles in allem für glaubwürdig, während es bei den 18- bis 29-jährigen 62 Prozent sind.

Abbildung 29: Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien nach Region



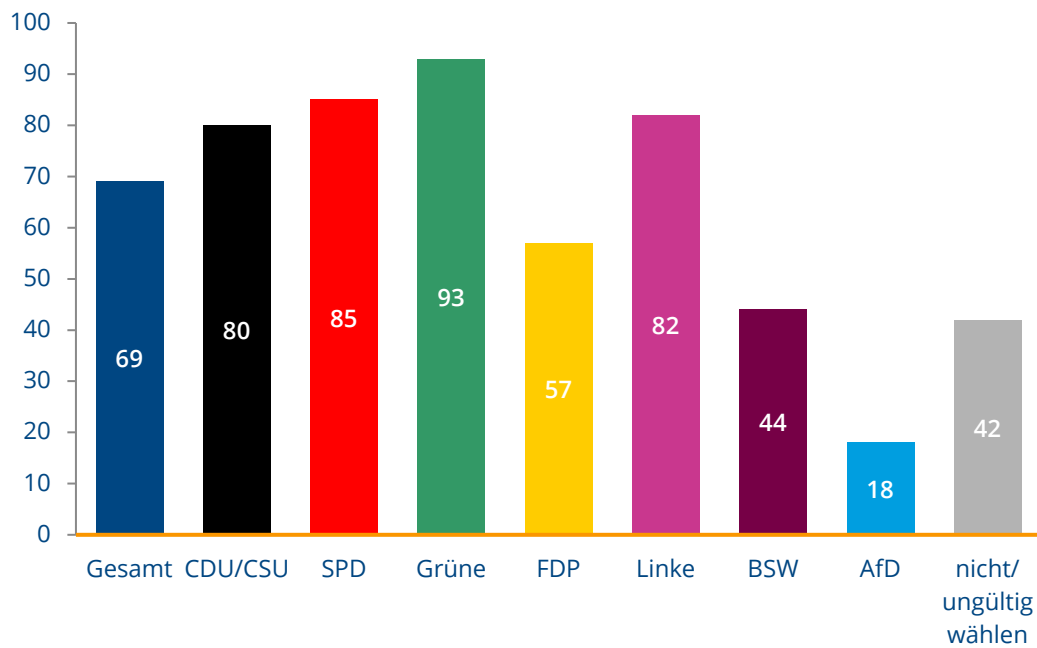
Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: weiß nicht/keine Angabe.

Frage: „Halten Sie politische Nachrichten in den öffentlich-rechtlichen Medien wie ARD und ZDF alles in allem für glaubwürdig oder für nicht glaubwürdig?“

Im Westen genießen die öffentlich-rechtlichen Medien mehr Vertrauen als in Ostdeutschland. 68 Prozent der Westdeutschen schätzen die öffentlich-rechtlichen Medien als glaubwürdig ein, während es im Osten nur 62 Prozent sind. Allerdings hat sich der Abstand zwischen West- und Ostdeutschland verringert, weil die Ostdeutschen im Vergleich zu 2022/23 wieder etwas häufiger bereit sind, den öffentlich-rechtlichen Medien zu vertrauen.

Rund um den Jahreswechsel 2022/23 hielten 58 Prozent der Ostdeutschen die öffentlich-rechtlichen Medien für glaubwürdig. 2025 ist dieser Anteil auf 62 Prozent gestiegen. Im gleichen Zeitraum ist die Glaubwürdigkeit unter den Westdeutschen von 73 Prozent auf 68 Prozent zurückgegangen (ohne Abbildung, siehe Hirndorf/ Roose 2023).

Abbildung 30: Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien nach Wahlabsicht

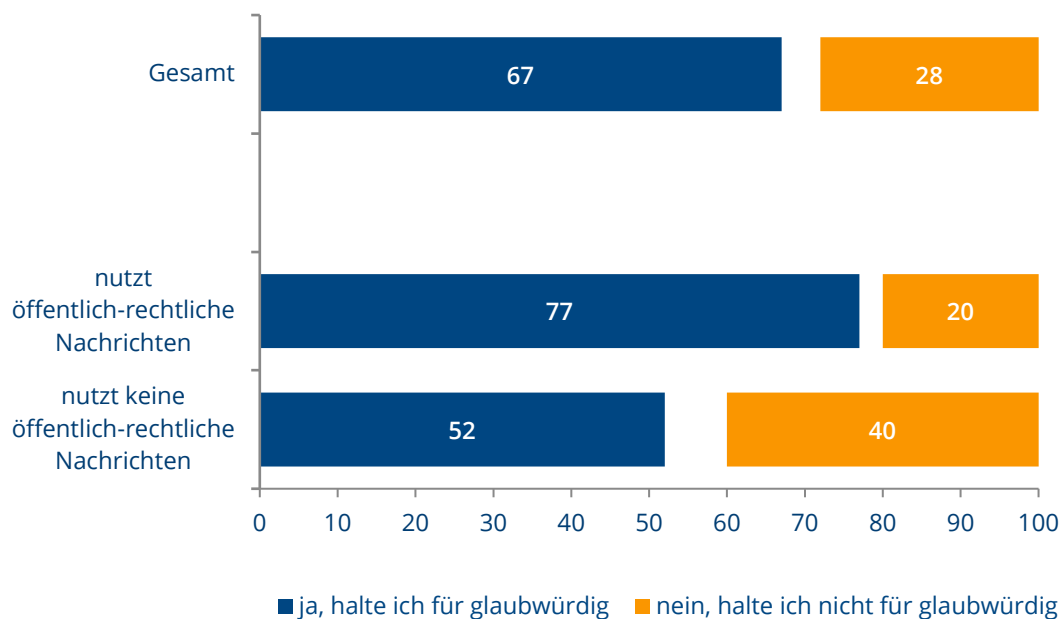


Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: weiß nicht/keine Angabe.

Frage: „Halten Sie politische Nachrichten in den öffentlich-rechtlichen Medien wie ARD und ZDF alles in allem für glaubwürdig oder für nicht glaubwürdig?“ Hier: „Ja, halte ich für glaubwürdig.“

Deutlich sind die Unterschiede zwischen den Parteianhängerschaften. Die Wählerinnen und Wähler der Grünen halten fast alle (93 Prozent) die öffentlich-rechtlichen Medien für glaubwürdig. Auch in den Anhängerschaften von SPD, Linke und CDU/CSU ist das Vertrauen sehr groß (80 bis 85 Prozent). Deutlich skeptischer sind die Anhängerinnen und Anhänger der FDP (57 Prozent), des BSW (44 Prozent) und die Nichtwählerinnen und Nichtwähler (42 Prozent). Mit großem Abstand die geringste Glaubwürdigkeit erhalten die öffentlich-rechtlichen Medien in der Anhängerschaft der AfD (18 Prozent).

Abbildung 31: Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien nach Nutzung öffentlich-rechtlicher Nachrichten



Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: weiß nicht/keine Angabe.

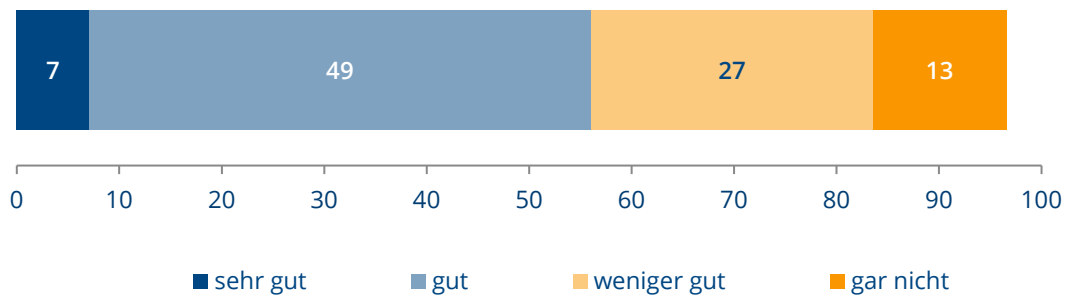
Frage: „Halten Sie politische Nachrichten in den öffentlich-rechtlichen Medien wie ARD und ZDF alles in allem für glaubwürdig oder für nicht glaubwürdig?“ – „Aus welchen Medien beziehen Sie regelmäßig Nachrichten über das politische Geschehen?“ Hier: „öffentlich-rechtliches Fernsehen und/oder öffentlich-rechtliches Radio“

Die Nutzerinnen und Nutzer der öffentlich-rechtlichen Medien (Fernsehen oder Radio) halten diese häufiger für glaubwürdig als jene, die ihre politischen Informationen ausschließlich über andere Kanäle beziehen. Dies überrascht nicht. Erstaunlich ist vielmehr der vergleichsweise geringe Unterschied. Auch unter jenen, die ihre politischen Informationen nicht von öffentlich-rechtlichen Sendern beziehen, hält eine knappe Mehrheit die Nachrichten von diesen Sendern für glaubwürdig. Auf der anderen Seite halten von jenen, die regelmäßig politische Informationen aus den öffentlich-rechtlichen Medien wahrnehmen, immerhin 20 Prozent diese Informationen alles in allem nicht für glaubwürdig.⁴

4.2 Meinungsrepräsentation in den öffentlich-rechtlichen Medien

Neben der Glaubwürdigkeit ist die Repräsentation der Meinungsvielfalt ein Bewertungskriterium für die öffentlich-rechtlichen Medien. Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit sind Teil ihres Auftrags (Rundfunkstaatsvertrag § 11, Absatz 2).

Abbildung 32: Repräsentation der eigenen Meinung in den öffentlich-rechtlichen Medien



Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: weiß nicht/keine Angabe.

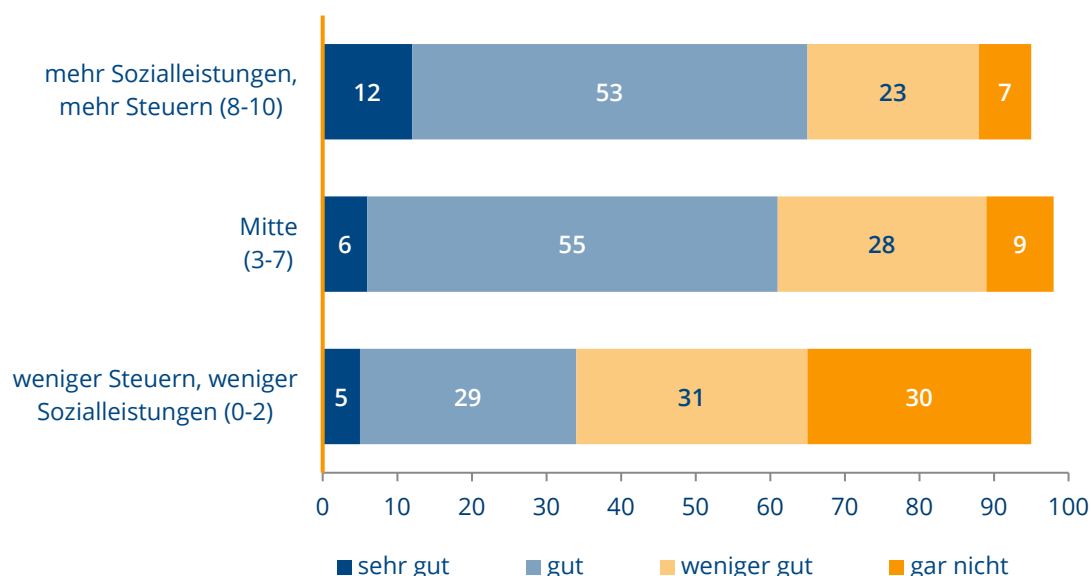
Frage: „Wie gut fühlen Sie sich mit ihren politischen Ansichten und Meinungen in den öffentlich-rechtlichen Medien wie ARD und ZDF vertreten?“

Etwas über die Hälfte der Wahlberechtigten (56 Prozent) fühlt sich mit der eigenen Meinung gut oder sehr gut repräsentiert in den öffentlich-rechtlichen Medien. Gar nicht repräsentiert fühlen sich 13 Prozent.

Das Gefühl in den öffentlich-rechtlichen Medien mit der eigenen Meinung gut repräsentiert zu sein, ist etwas häufiger bei Frauen (60 Prozent) als bei Männern (52 Prozent) und etwas häufiger in Westdeutschland (58 Prozent) als in Ostdeutschland (48 Prozent). Ältere sind eher der Meinung, gut repräsentiert zu sein als Jüngere. Während unter den Wahlberechtigten ab 70 Jahren 66 Prozent meinen, mit ihrer Meinung sehr gut oder gut repräsentiert zu sein, sind es unter den 18- bis 29-Jährigen 48 Prozent (jeweils ohne Abbildung).

Deutlicher als die sozialstrukturellen Unterschiede sind die Unterschiede nach politischer Orientierung. Für drei politische Grundpositionen sollten sich die Befragten in der Umfrage positionieren. Der Eindruck, in den öffentlich-rechtlichen Medien mit der eigenen Meinung nicht vorzukommen, ist dabei jeweils klar verortet.

Abbildung 33: Repräsentation der eigenen Meinung in den öffentlich-rechtlichen Medien nach Einstellung zu Sozial- und Steuerpolitik

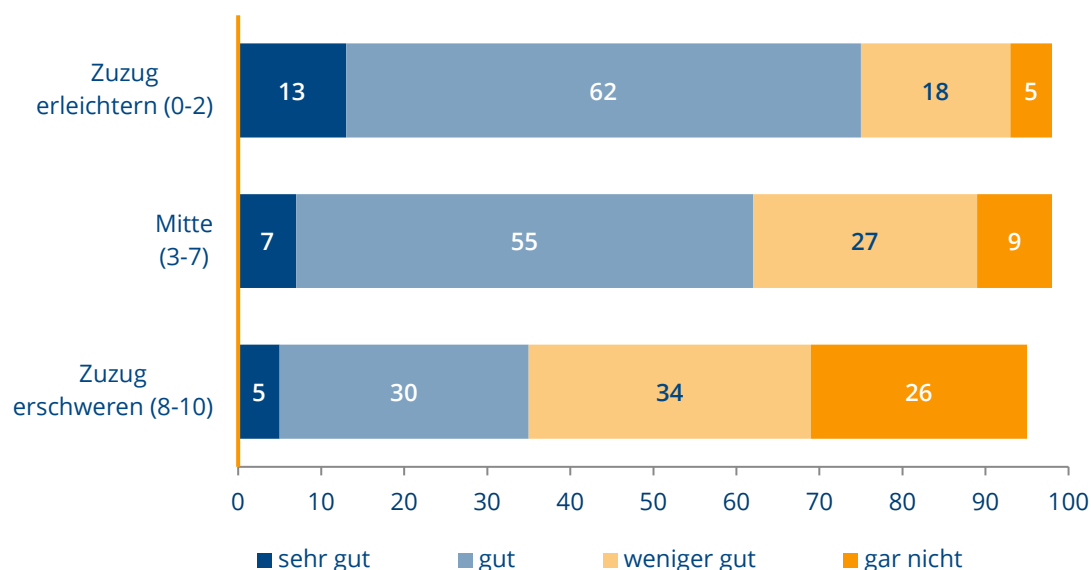


Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: weiß nicht/keine Angabe.

Frage: „Wie gut fühlen Sie sich mit ihren politischen Ansichten und Meinungen in den öffentlich-rechtlichen Medien wie ARD und ZDF vertreten?“ – „Manche wollen weniger Steuern und Abgaben, auch wenn das weniger sozialstaatliche Leistungen bedeutet. Andere wollen mehr sozialstaatliche Leistungen, auch wenn das mehr Steuern und Abgaben bedeutet. Wie stehen Sie dazu? Bitte sagen Sie mir das mithilfe einer Skala von 0 bis 10. 0 heißt, weniger Steuern und Abgaben, auch wenn das weniger sozialstaatliche Leistungen bedeutet, 10 heißt mehr sozialstaatliche Leistungen, auch wenn das mehr Steuern und Abgaben bedeutet. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.“

Um eine grundlegende Einstellung zu Sozialpolitik abzubilden, sollten die Befragten zwischen mehr Sozialleistungen bei mehr Steuern (Skalenpunkt 10) einerseits und weniger Steuern bei weniger Sozialleistungen (Skalenpunkt 0) andererseits auf einer Skala abwägen. Die Befragten, die sich bei dieser Frage im mittleren Bereich der Skala einordnen, fühlen sich mit ihren Meinungen mehrheitlich gut oder sehr gut in den öffentlich-rechtlichen Sendern repräsentiert (61 Prozent). Unter denen, die konsequent mehr Sozialleistungen bei mehr Steuern wollen (Skalenpunkte 8 bis 10), sind es sogar noch mehr, die sich sehr gut oder gut repräsentiert fühlen (65 Prozent). Anders ist es bei jenen, die konsequent weniger Steuern bei weniger Sozialleistungen möchten (Skalenpunkte 0 bis 2). Von ihnen fühlen sich nur 34 Prozent gut oder sehr gut mit ihrer Meinung in den öffentlich-rechtlichen Sendern repräsentiert. Unter Menschen mit dieser Ansicht ist der Anteil von denen, die sich weniger gut oder gar nicht mit ihren Ansichten repräsentiert fühlen gegenüber 2019/20 von 53 Prozent auf 61 Prozent (2025) gestiegen (vgl. Roose 2021: 119).

Abbildung 34: Repräsentation der eigenen Meinung in den öffentlich-rechtlichen Medien nach Einstellung zu Einwanderungspolitik



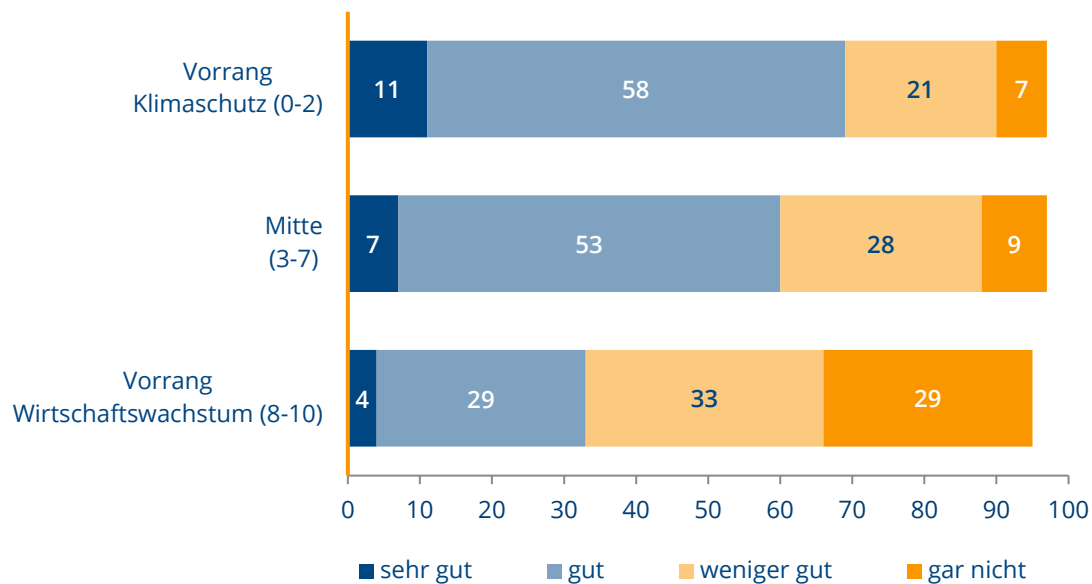
Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: weiß nicht/keine Angabe.

Frage: „Wie gut fühlen Sie sich mit ihren politischen Ansichten und Meinungen in den öffentlich-rechtlichen Medien wie ARD und ZDF vertreten?“ – „Manche wollen die Zuzugsmöglichkeiten für Ausländer erleichtern, andere wollen die Zuzugsmöglichkeiten für Ausländer einschränken. Wie stehen Sie dazu? Bitte sagen Sie mir das mithilfe einer Skala von 0 bis 10. 0 heißt, dass die Zuzugsmöglichkeiten für Ausländer erleichtert werden sollen. 10 heißt, dass die Zuzugsmöglichkeiten für Ausländer eingeschränkt werden sollen. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.“

In ähnlicher Weise wurde die grundsätzliche Einstellung zur deutschen Einwanderungspolitik erfasst. Hier steht die Position, dass Ausländern der Zuzug nach Deutschland erleichtert werden sollte (Skalenpunkt 0), der Position, dass für Ausländer der Zuzug nach Deutschland eingeschränkt werden sollte (Skalenpunkt 10), gegenüber.

Wiederum fühlt sich die Mehrheit der Menschen, die ihre Meinung im mittleren Bereich der Skala einordnen, mehrheitlich gut oder sehr gut mit ihrer Meinung in den öffentlich-rechtlichen Medien repräsentiert (62 Prozent). Jene, die konsequent den Zuzug erleichtern wollen (Skalenpunkte 0 bis 2), fühlen sich zu einem noch größeren Anteil sehr gut oder gut repräsentiert (75 Prozent). Anders ist es bei denen, die konsequent den Zuzug von Ausländern erschweren wollen (Skalenpunkte 8 bis 10). Von ihnen fühlen sich nur 35 Prozent sehr gut oder gut repräsentiert, während 60 Prozent von ihnen meinen, ihre Ansichten seien weniger gut oder gar nicht in den öffentlich-rechtlichen Medien repräsentiert. Dieser Anteil ist wiederum größer als 2019/20. Sechs Jahre früher fühlten sich in dieser Gruppe 53 Prozent weniger gut oder gar nicht repräsentiert (Roose 2021: 119).

Abbildung 35: Repräsentation der eigenen Meinung in den öffentlich-rechtlichen Medien nach Einstellung zu Klimaschutz und Wirtschaftspolitik



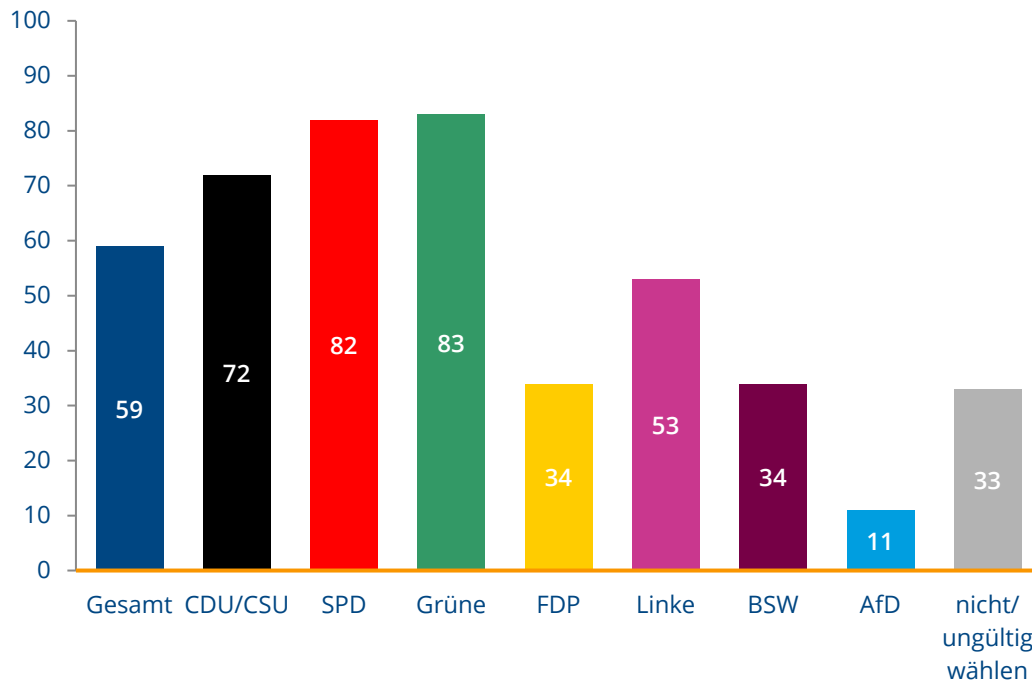
Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: weiß nicht/keine Angabe.

Frage: „Wie gut fühlen Sie sich mit ihren politischen Ansichten und Meinungen in den öffentlich-rechtlichen Medien wie ARD und ZDF vertreten?“ – „Manche meinen, dass die Bekämpfung des Klimawandels auf jeden Fall Vorrang haben sollte, auch wenn das dem Wirtschaftswachstum schadet. Andere meinen, dass das Wirtschaftswachstum auf jeden Fall Vorrang haben sollte, auch wenn das die Bekämpfung des Klimawandels erschwert. Wie stehen Sie dazu? Bitte sagen Sie mir das mithilfe einer Skala von 0 bis 10. 0 bedeutet, dass die Bekämpfung des Klimawandels Vorrang hat, auch wenn es dem Wirtschaftswachstum schadet. 10 heißt, dass Wirtschaftswachstum Vorrang hat, auch wenn es die Bekämpfung des Klimawandels erschwert.“

Die letzte Grundeinstellung stellt den Klimaschutz dem Wirtschaftswachstum gegenüber. Auf der Skala steht die eine Position für einen Vorrang des Klimaschutzes, auch wenn dies dem Wirtschaftswachstum schadet (Skalenpunkt 0). Die andere Position ist ein Vorrang für das Wirtschaftswachstum, auch wenn das dem Klimaschutz schadet (Skalenpunkt 10).

Auch in dieser Frage fühlen sich Menschen mit einer mittleren Position gut vertreten. Wahlberechtigte, die ihre Meinung im mittleren Bereich der Skala einordnen, sind zu einer deutlichen Mehrheit der Ansicht, ihre Meinungen seien gut oder sehr gut in den öffentlich-rechtlichen Medien vertreten (60 Prozent). Personen, die konsequent dem Klimaschutz Vorrang geben wollen (Skalenpunkte 8 bis 10), sehen ihre Meinungen noch häufiger sehr gut oder gut repräsentiert (69 Prozent). Dem stehen jene gegenüber, die konsequent dem Wirtschaftswachstum den Vorrang geben wollen (Skalenpunkte 8 bis 10). Von ihnen fühlen sich nur 33 Prozent gut oder sehr gut repräsentiert. 62 Prozent von ihnen sehen sich mit ihrer Meinung dagegen weniger gut oder gar nicht in den öffentlich-rechtlichen Medien repräsentiert. Dieser Anteil ist gegenüber 2019/20 ebenfalls leicht gestiegen, denn damals meinten 55 Prozent mit dieser Meinung, ihre Ansichten würden weniger gut oder gar nicht in den öffentlich-rechtlichen Medien vertreten.

Abbildung 36: Repräsentation der eigenen Meinung in den öffentlich-rechtlichen Medien nach Wahlabsicht

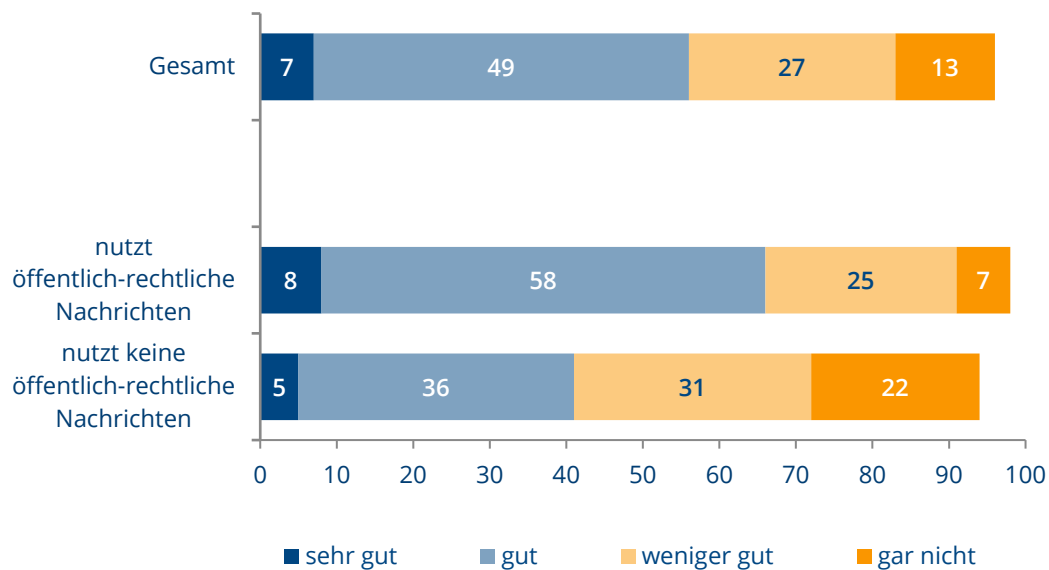


Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: weiß nicht/keine Angabe.

Frage: „Wie gut fühlen Sie sich mit ihren politischen Ansichten und Meinungen in den öffentlich-rechtlichen Medien wie ARD und ZDF vertreten?“ Hier: „sehr gut“ und „gut“

Die Wählerinnen und Wähler von Grünen und SPD fühlen sich zu sehr hohen Anteilen gut bis sehr gut mit ihrer Meinung in den öffentlich-rechtlichen Medien repräsentiert (83 bzw. 82 Prozent). Auch die Anhängerschaft der CDU/CSU ist in ihrer großen Mehrheit (72 Prozent) der Ansicht, mit ihrer Meinung gut bis sehr gut repräsentiert zu sein. Weit zurückhaltender sind die Wählerinnen und Wähler der Linken, die zu 53 Prozent diese Ansicht teilen. Eine Minderheit der Anhängerschaften von FDP und BSW findet sich mit ihren Meinungen in den öffentlich-rechtlichen Sendern gut bis sehr gut wieder (jeweils 34 Prozent). Das gilt auch für die Wahlberechtigten, die nicht an der Wahl teilnehmen oder ihren Stimmzettel ungültig machen wollen (33 Prozent). Noch einmal sehr viel negativer ist die Einschätzung der AfD-Anhängerschaft. Von ihnen können sich gerade einmal 11 Prozent mit ihren Meinungen in den öffentlich-rechtlichen Medien gut bis sehr gut wiederfinden. Dagegen meint eine Mehrheit der AfD-Wählerschaft (51 Prozent, nicht in der Abbildung), ihre Meinung sei gar nicht in den öffentlich-rechtlichen Sendern repräsentiert.

Abbildung 37: Repräsentation der eigenen Meinung in den öffentlich-rechtlichen Medien nach Nutzung von öffentlich-rechtlichen Nachrichten

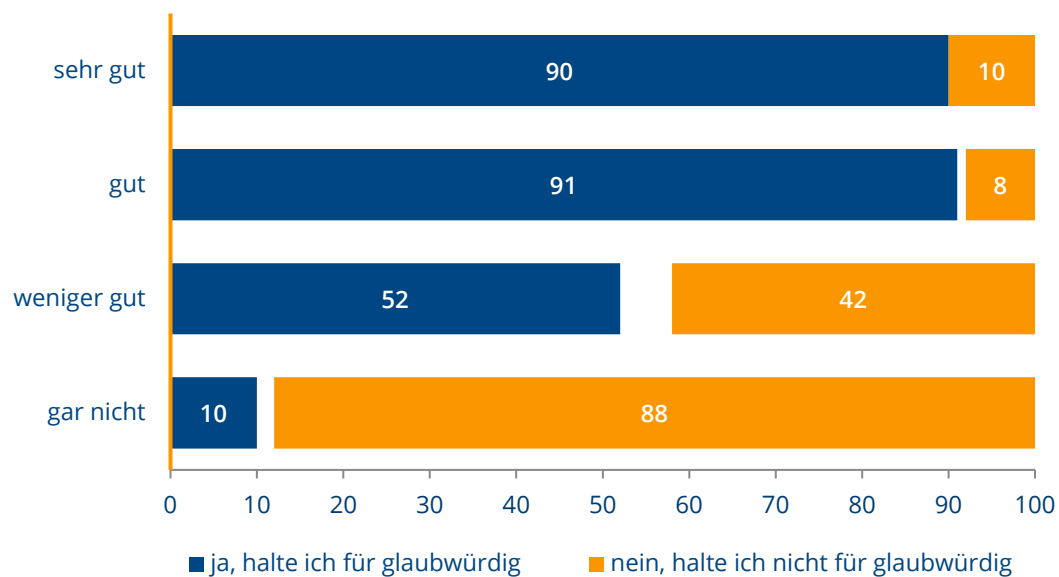


Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: weiß nicht/keine Angabe.

Frage: „Wie gut fühlen Sie sich mit ihren politischen Ansichten und Meinungen in den öffentlich-rechtlichen Medien wie ARD und ZDF vertreten?“

Für die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Sender ist das Gefühl, mit der eigenen Meinung repräsentiert zu sein, nicht allein ausschlaggebend. Unter den regelmäßigen Konsumentinnen und Konsumenten öffentlich-rechtlicher Nachrichtensendungen meint eine deutliche Mehrheit von 66 Prozent, mit der eigenen Meinung gut bis sehr gut repräsentiert zu sein. Doch auch unter jenen, die weder im öffentlich-rechtlichen Radio noch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen regelmäßig Nachrichten wahrnehmen, sind 41 Prozent der Meinung, ihre Sichtweisen seien gut oder sehr gut repräsentiert (ohne Abbildung).⁵

Abbildung 38: Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien nach Repräsentation der eigenen Meinung



Quelle: Umfrage 1059 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025. 4.004 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: weiß nicht/keine Angabe.

Fragen: „Wie gut fühlen Sie sich mit ihren politischen Ansichten und Meinungen in den öffentlich-rechtlichen Medien wie ARD und ZDF vertreten?“ – „Halten Sie politische Nachrichten in den öffentlich-rechtlichen Medien wie ARD und ZDF alles in allem für glaubwürdig oder für nicht glaubwürdig?“

Das Gefühl, mit den eigenen Ansichten nicht vorzukommen, geht einher mit Zweifeln an der Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Sender. Von denen, die sich mit ihren Ansichten sehr gut oder gut in den öffentlich-rechtlichen Sendern repräsentiert fühlen, meinen 90 Prozent bzw. 91 Prozent, die politischen Informationen in den Sendern seien im Großen und Ganzen glaubwürdig. Ganz anders sieht es aus bei der kleinen Gruppe, die sich mit ihren Meinungen gar nicht in den öffentlich-rechtlichen Medien wiederfinden. Von ihnen sind nur 10 Prozent der Ansicht, die politischen Informationen seien glaubwürdig, während 88 Prozent sie für nicht glaubwürdig einschätzen.

5. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und soziale Medien in der fragmentierten Öffentlichkeit – Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Im Angesicht des Reformbedarfs in Deutschland ist die politische Debatte von größter Bedeutung. In der Demokratie braucht es eine Verständigung, welche Veränderungen notwendig, welche Einschnitte unvermeidbar und welche Lastenverteilungen angemessen sind. All dies bedarf der Vermittlung und der Diskussion.

Die Anforderungen an eine politische Öffentlichkeit sind damit eher größer als kleiner geworden. Gleichzeitig fällt die politische Öffentlichkeit auseinander. Neben einer großen Vielfalt von Fernseh- und Radiosendern präsentieren soziale Medien in unendlicher Menge Informationen und Kommentare, die nur begrenzt nach professionellen Standards ausgewählt und geprüft sind.

In der repräsentativen Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung werden die Potenziale für die gesellschaftsweite politische Debatte deutlich, aber auch die Konfliktlinien und Abbruchkanten, die besonders in den Blick genommen werden müssen.

Für die Frage einer fragmentierten Öffentlichkeit ergibt sich ein differenziertes Bild. Nach wie vor haben die öffentlich-rechtlichen Sender eine große Reichweite für die Verbreitung politischer Information. Auch Tageszeitungen spielen nach wie vor eine bedeutende Rolle. Allerdings werden jüngere Menschen über diese Kanäle weniger erreicht.

Politische Informationen aus sozialen Medien sind für Jüngere relevant, während sie bei Älteren kaum eine Rolle spielen. Als ausschließliche Quelle politischer Informationen sind soziale Medien dagegen bisher selten. Allein unter den jüngeren Wahlberechtigten unter 40 Jahren gibt es eine nennenswerte Minderheit, die sich ausschließlich in sozialen Medien über Politik informiert.

Damit zeichnet sich eine erste deutliche Bruchlinie ab. Ältere und Jüngere unterscheiden sich danach, wo sie politisch Informationen wahrnehmen. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist bei den Wahlberechtigten ab 40 Jahren für die Hälfte und mehr regelmäßig die Quelle politischer Informationen, während von den Jüngeren nur ein Drittel diesen Kanal regelmäßig nutzt. Andersherum bezieht eine Mehrheit der Wahlberechtigten unter 30 Jahren regelmäßig politische Informationen aus sozialen Medien. Ab 50 Jahren spielt diese Quelle dagegen eine untergeordnete Rolle.

Der Generationenunterschied in dem Konsum politischer Nachrichten und Diskussionen ist grundlegend. Es sind andere Kanäle, die jeweils genutzt werden, aber es ist auch eine andere Kultur politischer Nachrichten. Die sozialen Medien laden zur Interaktion ein, während Zeitungen und Fernsehen klar zwischen Sender und Publikum trennen. Der Ton, aber auch die Themen unterscheiden sich und prägen die politische Wahrnehmung der Generationen in etwas unterschiedlicher Weise. Da viele zentrale politische Fragen auch Lastenverteilungen zwischen Generationen betreffen, ist diese Altersdifferenz von besonderer Bedeutung.

Eine zweite Differenz im Bezug politischer Informationen ergibt sich entlang politischer Einstellungen. Die Parteianhängerschaften unterscheiden sich in ihrem Informationsverhalten. Die Wählerinnen und Wähler der politischen Ränder tendieren stärker zu Informationen aus den sozialen Medien, während sie etwas seltener die öffentlich-rechtlichen Medien nutzen. Vor allem politische Information im öffentlich-rechtlichen Fernsehen erreicht nur rund ein Drittel der Wählerschaften von AfD und BSW, während es in den Wählerschaften von Union und SPD rund zwei Drittel sind. Soziale Medien spielen umgekehrt in den Wählerschaften der politischen Ränder eine größere Rolle. Dies gilt für politische Information und für die Aktivitäten in sozialen Medien,

wie das Verbreiten („teilen“), Bewerten („ liken“) und Kommentieren. All dies ist in den Wählerschaften von AfD, BSW und Linke häufiger als in den Wählerschaften von Parteien der politischen Mitte. Die sozialen Medien sind bei ihren politischen Inhalten deutlicher ein Ort der politischen Ränder als der Mitte.

Allerdings bleiben die klassischen Informationsmedien, Tageszeitungen und öffentlich-rechtliche Sender, wichtige Kanäle für Politik. Dies gilt für alle Wählerschaften. Die Wahrnehmung von Politik allein aus sozialen Medien bleibt die Ausnahme. Auch an den politischen Rändern konsumiert weniger als die Hälfte der jeweiligen Wählerschaften politische Informationen regelmäßig über soziale Medien, während die öffentlich-rechtlichen Sender zumindest für eine nennenswerte Minderheit in den Wählerschaften des politischen Randes eine relevante Quelle bleiben.

Das lenkt den Blick auf die Frage, in welchem Maße die konsumierten Nachrichtenquellen als angemessen beurteilt werden. Hierbei stehen die öffentlich-rechtlichen Sender im Fokus, denn ihr Programmauftrag verpflichtet sie zu Qualität und Vielfalt.

Für eine deutliche Mehrheit sind die politischen Informationen der öffentlich-rechtlichen Medien glaubwürdig. Es ist auch eine große Mehrheit, die sich mit ihren Ansichten gut oder sehr gut in der Berichterstattung wiederfindet. Allerdings sind in den letzten Jahren beide Einschätzungen deutlich zurückgegangen. Immer mehr Menschen sehen sich mit ihren Ansichten nicht in den öffentlich-rechtlichen Sendern repräsentiert und halten diese Sender nicht für glaubwürdig.

Das Gefühl einer unzureichenden Abbildung der eigenen Meinung in den öffentlich-rechtlichen Medien lässt sich politisch klar verorten. Es ist deutlich häufiger bei Menschen, die politische Positionen rechts der Mitte vertreten. Personen, die konsequent dem Wirtschaftswachstum den Vorrang vor dem Klimaschutz geben wollen, Steuersenkungen gegenüber sozialstaatlichen Leistungen vorziehen und die Einwanderung konsequent begrenzen wollen, nehmen eine Schieflage der vertretenen Meinungen wahr. Sie sind der Ansicht, ihre Ansichten kämen wenig oder gar nicht in der Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Medien vor.

Die Parteianhängerschaften unterscheiden sich deutlich in der Einschätzung, ob ihre Ansichten in den öffentlich-rechtlichen Sendern vertreten sind. In den Wählerschaften von Union, SPD und Grünen kommt die übergroße Mehrheit zu der Einschätzung, ihre Ansichten seien in den öffentlich-rechtlichen Medien gut oder sehr gut vertreten. Skeptischer sind die Anhängerinnen und Anhänger der Linken und stärker noch von FDP und BSW. In der AfD-Anhängerschaft fühlt sich nur ein kleiner Teil vertreten, während eine Mehrheit meint, ihre Ansichten kämen in den öffentlich-rechtlichen Medien überhaupt nicht vor.

Das Gefühl einer Berichterstattung mit eingeschränktem Blickwinkel geht häufig einher mit Zweifeln an der Glaubwürdigkeit. Zu finden sind diese Zweifel insbesondere in den Anhängerschaften von FDP, BSW und AfD. Besonders ausgeprägt ist dies in der Anhängerschaft der AfD.

Aus diesen Befunden werden Chancen und Bruchlinien für die politische Kommunikation in politisch anspruchsvollen Zeiten deutlich. Was ist also zu tun? Zwei Ansatzpunkte sind entscheidend: die öffentlich-rechtlichen Medien und die politische Debatte in sozialen Medien.

- › Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sollte bewahrt und gestärkt werden, weil er unverändert das Rückgrat der politischen Öffentlichkeit in Deutschland ist.

- › Menschen bis 40 Jahre sind für die öffentlich-rechtlichen Sender eine besonders wichtige Zielgruppe, die erhöhte Aufmerksamkeit verdient. Online-Angebote spielen dabei eine wichtige Rolle.
- › Für die öffentlich-rechtlichen Sender ist es eine zentrale Aufgabe, die Breite der Meinungsvielfalt sichtbar zu machen. Dazu reicht es nicht, die verschiedenen Meinungen im Programm vorkommen zu lassen. Es gilt zusätzlich, diese Meinungsvielfalt explizit dem Publikum zu verdeutlichen, um den Eindruck der Meinungsbeschränkung entgegenzutreten.
- › Gleichzeitig müssen die öffentlich-rechtlichen Sender die Grenze zu extremistischen Inhalten beachten.
- › Die politische Diskussion gehört in den digitalen Raum, um jüngere Menschen zu erreichen. Alle Beteiligte – Parteien, Journalismus, Verbänden, Stiftungen – sollten dazu beitragen.
- › Die politische Mitte muss ihre Präsenz in sozialen Medien verstärken. Es ist die Aufgabe der Mitte, die Meinungsführerschaft der Mehrheit in sozialen Medien sichtbar zu machen.
- › Die dominierenden Plattformen, die polarisierende und extremistische Inhalte verstärken und die politische Mitte systematisch in den Hintergrund drängen, brauchen ein Gegengewicht. Initiativen zur Entwicklung demokratisch geprägter Plattformen verdienen Unterstützung.

Die öffentlich-rechtlichen Sender bieten große Chancen für die demokratische Debatte. In Zeiten großer und wichtiger Reformen ist die politische Öffentlichkeit umso wichtiger. Die Potenziale des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dabei klug zu nutzen und der polarisierenden Schlagseite in sozialen Medien die Stirn zu bieten, sind Schlüsselaufgaben.

Literatur

Beckedahl, Markus/Kolain, Michael, 2026: Propaganda-by-Design. Wir haben und das KI-Kampagnentool der AfD näher angeschaut. zentrum für digitalrechte und demokratie, 02.07.2026. <https://digitalrechte.de/news/propaganda-by-design-wir-haben-uns-das-ki-kampagnentool-der-afd-naeher-angeschaut> (zuletzt abgerufen 21.07.2026).

Emmer, Martin, 2019: Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 35–57.

Goertz, Stefan, 2023: Russische Cyberattacken und Desinformationskampagnen gegen Deutschland. Fake News, staatliche Gegenmaßnahmen und Probleme. In: SIAK-Journal – Zeitschrift für Polizeiwissenschaft und polizeiliche Praxis 19(2), 78–92.

Heger, Katharina/Strippel, Christian/Emmer, Martin, 2026: Weizenbaum Report 2026. Politische Partizipation in Deutschland. Berlin: Weizenbaum-Institut. https://www.weizenbaum-institut.de/media/Publikationen/Weizenbaum_Report/Weizenbaum-Report-2026_de.pdf (zuletzt abgerufen am 21.07.2026).

Hirndorf, Dominik/Roose, Jochen, 2023: Welchen Nachrichten kann man noch trauen? Angst vor Desinformation und Vertrauen in öffentlich-rechtliche Medien – repräsentative Umfragen. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., <https://www.kas.de/de/monitor/detail/-/content/welchen-nachrichten-kann-man-noch-trauen> (zuletzt abgerufen am 21.07.2026).

Jarren, Otfried/Fischer, Renate, 2020: Transformation der politischen Öffentlichkeit? Der Einfluss von Plattformen auf das gesellschaftliche Vermittlungssystem. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 74(2), 183–207.

Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe, 2024: Mediengebrauchsforschung. Ein praxeologisch gerahmter Aufriss des Forschungsfeldes, das früher Publikums- und Rezeptionsforschung genannt wurde. In: M&K Medien und Kommunikationswissenschaft 72(4), 359–376.

Pokorny, Sabine, 2026: Zukunftserwartungen in Deutschland. Repräsentative Umfrage über Zufriedenheiten, Zukunftsperspektiven und Optimismus in Ost- und Westdeutschland. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Roose, Jochen, 2021: Politische Polarisierung in Deutschland. Repräsentative Studie zu Zusammenhalt in der Gesellschaft. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. <https://www.kas.de/de/einzeltitel/-/content/politische-polarisierung-in-deutschland> (zuletzt abgerufen am 21.07.2026).

Roose, Jochen, 2025: Politik, Beruf, Alltag, Freizeit, Kaffee. Die Rolle von Politik im Leben. Eine Typologie auf Basis einer repräsentativen und einer qualitativen Umfrage. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. <https://www.kas.de/de/einzeltitel/-/content/politik-beruf-alltag-freizeit-kaffee> (zuletzt abgerufen am 21.07.2026).

Smirnova, Julia, 2025: Russische Konzepte der Informationskriegsführung. Berlin: CeMAS – Center für Monitoring, Analyse und Strategie GmbH. <https://cemas.io/publikationen/russische-konzepte-der-informationskriegsfuehrung> (zuletzt abgerufen am 21.07.2026).

Tribukait, Maren/Trupp, Johann, 2024: Die Herausforderung antidemokratischer Desinformationskampagnen: Strategien deutscher Rechtsextremer und russischer Akteur:Innen und Perspektiven für die Medienbildung. In: MedienPädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, 25(59), 105–22.

Anhang: Die Umfrage

Zwischen dem 15. September und dem 17. November 2025 hat das Meinungsforschungsinstitut Ipsos im Auftrag der Konrad-Adenauer-Stiftung insgesamt 4.004 zur Bundestagswahl wahlberechtigte Personen ab 18 Jahren in Deutschland zufällig ausgewählt und befragt (KAS-Umfrage 1059).⁶ Die Stichprobe wurde aus dem ADM-Stichprobensystem als mehrfach geschichtete Stichprobe gezogen, die durch das Dual-Frame-Verfahren 60 Prozent Festnetz- und 40 Prozent Mobilfunknummern umfasst. Eine gezogene Telefonnummer wurde bei Nichterreichen bis zu 10-mal kontaktiert, um auch schwer erreichbare Personen in der Befragung zu berücksichtigen. Durch die Anwendung einer Zufallsstichprobe ist die Umfrage repräsentativ für die wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren. Nicht-Zufallsstichproben, wie sie häufig für Onlineumfragen genutzt werden, können dagegen keine repräsentativen Ergebnisse generieren (Hirndorf/Pokorny 2024).

Um belastbare Analysen für Ostdeutschland durchführen zu können, wurden die ostdeutschen Bundesländer (inklusive Berlin) überquotiert. Es wurden 2.074 Interviews in Westdeutschland und 1.930 Interviews in Ostdeutschland (inkl. Berlin) geführt. In den Ergebnissen für Gesamtdeutschland ist diese Überquote anschließend durch eine Gewichtung ausgeglichen. Zusätzlich wurden die Daten nach sozialstrukturellen Merkmalen gewichtet. Die Analysen basieren ausschließlich auf den gewichteten Daten.⁷ Die Umfrage ist repräsentativ für die wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren. Den Fragebogen erstellte die Konrad-Adenauer-Stiftung und auch die Auswertung der Rohdaten erfolgte durch die Konrad-Adenauer-Stiftung.

Sofern Zeitvergleiche berichtet werden, beziehen sich die Vergleichsdaten ebenfalls auf repräsentative Umfragen, die von der Konrad-Adenauer-Stiftung beauftragt wurden. Details zu diesen früheren Studien finden sich in den zitierten Publikationen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Regelmäßige Nutzung von Medienkanälen für den Konsum politischer Nachrichten	5
Abbildung 2: Nutzung von Tages-/Wochenzeitungen, öffentlich-rechtlichem Fernsehen und sozialen Medien/Netzwerken nach Alter	7
Abbildung 3: Nutzung von Tages-/Wochenzeitungen (inkl. Online-Angebot) nach Bildungsabschluss.....	8
Abbildung 4: Nutzung von sozialen Medien/Netzwerken nach Bildungsabschluss.....	9
Abbildung 5: Nutzung von Tages-/Wochenzeitungen (inkl. Online-Angebot) nach Wahlabsicht	10
Abbildung 6: Nutzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens nach Wahlabsicht	11
Abbildung 7: Nutzung von sozialen Medien/Netzwerken nach Wahlabsicht.....	12
Abbildung 8: Nutzung des privaten Fernsehens nach Wahlabsicht.....	13
Abbildung 9: Nutzung von anderen Internetquellen (z. B. E-Mail-Anbieter, Blog, Browser-Startbildschirm)	14
Abbildung 10: Aktivitäten im Internet bei politischen Inhalten	16
Abbildung 11: Aktivitäten im Internet nach Geschlecht	17
Abbildung 12: Aktivitäten im Internet nach Alter	18
Abbildung 13: Lesen von politischen Inhalten im Internet nach Bildungsabschluss	19
Abbildung 14: Liken von politischen Inhalten im Internet nach Bildungsabschluss	20
Abbildung 15: Kommentieren von politischen Inhalten im Internet nach Bildungsabschluss	21
Abbildung 16: Nutzung von sozialen Medien für politische Inhalte.....	22
Abbildung 17: Nutzung von sozialen Medien für politische Inhalte nach Geschlecht	23
Abbildung 18: Nutzung von Instagram für politische Inhalte nach Alter.....	24
Abbildung 19: Nutzung von YouTube für politische Inhalte nach Alter.....	25
Abbildung 20: Nutzung von TikTok für politische Inhalte nach Alter	26
Abbildung 21: Nutzung von Facebook für politische Inhalte nach Alter.....	27
Abbildung 22: Lesen von politischen Inhalten im Internet nach Wahlabsicht.....	28
Abbildung 23: Bewerten von politischen Inhalten im Internet nach Wahlabsicht	29
Abbildung 24: Teilen von politischen Inhalten im Internet nach Wahlabsicht.....	30
Abbildung 25: Kommentieren von politischen Inhalten im Internet nach Wahlabsicht.....	31
Abbildung 26: Erstellen von eigenen Inhalten zu politischen Themen im Internet nach Wahlabsicht.....	32
Abbildung 27: Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien	33
Abbildung 28: Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien 2019/20 bis 2025	34
Abbildung 29: Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien nach Region.....	35
Abbildung 30: Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien nach Wahlabsicht	36
Abbildung 31: Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien nach Nutzung öffentlich-rechtlicher Nachrichten.....	37
Abbildung 32: Repräsentation der eigenen Meinung in den öffentlich-rechtlichen Medien.....	38
Abbildung 33: Repräsentation der eigenen Meinung in den öffentlich-rechtlichen Medien nach Einstellung zu Sozial- und Steuerpolitik.....	39
Abbildung 34: Repräsentation der eigenen Meinung in den öffentlich-rechtlichen Medien nach Einstellung zu Einwanderungspolitik.....	40
Abbildung 35: Repräsentation der eigenen Meinung in den öffentlich-rechtlichen Medien nach Einstellung zu Klimaschutz und Wirtschaftspolitik.....	41
Abbildung 36: Repräsentation der eigenen Meinung in den öffentlich-rechtlichen Medien nach Wahlabsicht.....	42

Abbildung 37: Repräsentation der eigenen Meinung in den öffentlich-rechtlichen Medien
nach Nutzung von öffentlich-rechtlichen Nachrichten43

Abbildung 38: Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien nach Repräsentation der
eigenen Meinung44

-
- ¹ Details zur Umfrage finden sich im Anhang.
 - ² Eine etwas andere Unterscheidung von Medienkanälen liegt der Erhebung des Weizenbaum-Instituts zugrunde. Dort werden „traditionelle Medien (ohne Internet)“ elektronischen Medien gegenübergestellt (Heger, Strippel und Emmer 2026, S.6) und sowohl im Zeitvergleich als auch in der Nutzungshäufigkeit betrachtet. Hier liegt der Fokus stärker auf konkreten Arten von Medien (öffentlich-rechtliches Fernsehen oder Radio, Zeitungen), unabhängig davon, ob der Verbreitungsweg im seriellen Fernsehen, der Mediathek oder online stattfindet. Der Vergleich der Studien macht die vielfältigen Möglichkeiten, aber auch die Grenzen deutlich, das Thema des politischen Medienkonsums anzugehen. Zu den konzeptionellen und methodischen Problemen einer Forschung zur Benutzung von Medien siehe auch Paus-Hasebrink und Hasebrink (2024).
 - ³ Dabei ist zu beachten, dass Kanäle der Informationsverbreitung betrachtet werden, nicht einzelne Medien. So bleibt unbekannt, ob eine Person regelmäßig eine Tageszeitung liest oder mehrere. In beiden Fällen wäre nur der Kanal Tageszeitung vermerkt.
 - ⁴ Von allen, die politische Nachrichten in den öffentlich-rechtlichen Medien für alles in allem nicht glaubwürdig einschätzen, konsumieren dennoch 41 Prozent regelmäßig Nachrichten von diesen Sendern.
 - ⁵ Das Gefühl, mit der eigenen Meinung in den öffentlich-rechtlichen Medien nicht vorzukommen, führt dennoch tendenziell zu einer Abkehr von diesen Sendern. Das macht die umgedrehte Betrachtung deutlich. Von jenen, die nach eigener Einschätzung mit ihrer Meinung gar nicht in den öffentlich-rechtlichen Sendern repräsentiert sind, konsumieren 66 Prozent keine politischen Informationen dieser Sender. 32 Prozent verfolgen dagegen dennoch regelmäßig politische Informationen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern.
 - ⁶ Diese Vorstellung der Umfrage ist zum Teil wortgleich mit der Erläuterung derselben Umfrage bei Pokorny (2026).
 - ⁷ Eine „politische“ Gewichtung nach Parteipräferenzen erfolgt nicht. Daher können die Ergebnisse insbesondere von der Präferenz bei einer angenommenen Bundestagswahl am kommenden Sonntag („Sonntagsfrage“) von den Ergebnissen anderer Umfragen abweichen. Abweichungen entstehen auch dadurch, dass die vorliegenden Umfragen mit mehr Befragten durchgeführt werden als bei Umfragen zur politischen Stimmung üblich. Daraus ergibt sich auch ein längerer Zeitraum der Erhebung, der wiederum im Vergleich zu sehr kurzfristig durchgeführten Umfragen zu Unterschieden führen kann.

Impressum

Die Autoren

PD Dr. Jochen Roose studierte, promovierte und habilitierte in Soziologie. Als Professor war er an der Universität Hamburg, der FU Berlin und der Universität Wrocław (Breslau) beschäftigt, bevor er 2018 in die Hauptabteilung Politik und Beratung zur Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., Berlin, wechselte. Seit Januar 2020 arbeitet er als Referent in der Wahl- und Sozialforschung für die Hauptabteilung Analyse und Beratung.

Jonas Schwarzenberger (M.Sc.) studierte Psychologie an der Rheinland-Pfälzischen Technischen Universität (RPTU) in Landau und der Universität Trier. 2026 war er Referent für Wahl- und Sozialforschung in der Hauptabteilung Analyse und Beratung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., Berlin. Seit 2026 arbeitet er am Weizenbaum-Institut e. V., Berlin, in der Forschungsgruppe „Wohlbefinden in der digitalen Welt“.

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

PD Dr. Jochen Roose

Jonas Schwarzenberger

Abteilung Wahl- und Sozialforschung

Hauptabteilung Analyse und Beratung

T +49 30 / 26 996-3798

jochen.roose@kas.de

Herausgeberin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2026

Gestaltung: yellow too Pasiek & Horntrich GbR

Lektorat: Manuela Klein, M. A., Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Hergestellt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.

Diese Veröffentlichung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. dient ausschließlich der Information. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder -helfenden zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen sowie für Wahlen zum Europäischen Parlament.



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>).