

Praxisstudien kompakt

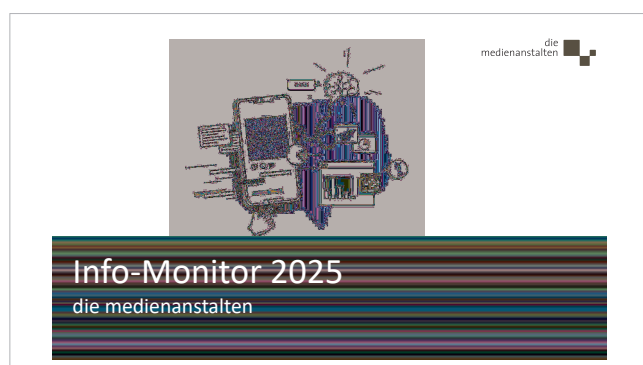
Gut gemachte Studien zu aktuellen Themen der Wirtschaft sind für Praktiker und Wissenschaftler gleichermaßen interessant. Die Rubrik „Praxisstudien kompakt“ gibt Einblicke in relevante und informative Studien rund um die Thematik Medienwirtschaft.

In dieser Ausgabe präsentieren wir Ihnen die Studie „Info-Monitor 2025“, herausgegeben von den Medienanstalten. Die Medienanstalten (ALM GbR) sind die gemeinsame Einrichtung der 14 Landesmedienanstalten und übernehmen zentrale Aufgaben für die Sicherung von Meinungsvielfalt und Transparenz in privaten Medienangeboten. Mit dem Info-Monitor 2025 legen sie eine umfassende Analyse vor, die aufzeigt, wie sich die Bevölkerung in Deutschland über das aktuelle Zeitgeschehen informiert, wem sie vertraut – und warum sich diese Dyna-

miken zunehmend verändern. Die Studie zeigt, dass das Interesse an Nachrichten nach wie vor hoch ist. Gleichzeitig besteht eine zunehmende Fragmentierung der Informationskanäle und eine Polarisierung in Bezug auf Medienvertrauen. Besonders soziale Medien stehen im Spannungsfeld zwischen hoher Nutzung und niedriger Glaubwürdigkeit. Der Info-Monitor macht deutlich: Mediennutzung ist heute nicht nur eine Frage des Alters, sondern auch der politischen Einstellung und Grundhaltung gegenüber gesellschaftlichen Institutionen.

Falls Sie uns auf weitere Praxisstudien aufmerksam machen möchten, welche aus Ihrer Sicht in dieser Rubrik Platz finden sollten, wenden Sie sich gerne an Nina Zwingmann unter nina.zwingmann@lmu.de.

Info-Monitor 2025



Die Studie wurde von den Medienanstalten in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut forsa durchgeführt. Als Weiterentwicklung der seit 2009 etablierten Mediengewichtungsstudien greift der Info-Monitor 2025 erstmals auf ein vollständig crossmediales Fragedesign zurück. Die Datenerhebung erfolgte in zwei Wellen: In der Hauptbefragung zwischen Juli und August 2024 wurden 3.507 Personen befragt, in einer ergänzenden Vertiefungsbefragung von Oktober bis November 2024 weitere 3.040 Personen. Grundlage war eine repräsentative Stichprobe der deutschsprachigen, internetnutzenden Bevölkerung ab 14 Jahren im Rahmen des forsa.omninet-Panels (CAWI-Verfahren). Die Studie untersucht nicht nur Nutzungsgewohnheiten und Informationsquellen, sondern auch das subjektive Vertrauen in Medienangebote, die Einstellungen zur Demokratie sowie Wahrnehmungen im Umgang mit sozialen Medien und Desinformation.

Anhaltend hohes Informationsinteresse – aber selektive Nutzung. Ein zentrales Ergebnis der Studie ist das weiterhin ausgeprägt hohe Interesse der Bevölkerung an Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen. Über 90 Pro-

zent der Befragten geben an, sich regelmäßig – mindestens wöchentlich – zu informieren. Besonders stark ausgeprägt ist dieses Interesse bei älteren Menschen, die deutlich häufiger auf klassische Medienangebote wie Fernsehen, Radio und Zeitungen zurückgreifen. Auffällig ist jedoch, dass trotz des generellen Interesses rund ein Viertel der Bevölkerung angibt, Nachrichten bewusst zu meiden. Hauptgründe sind die als belastend empfundene Negativität der Berichterstattung sowie ein wachsendes Misstrauen gegenüber journalistischen Inhalten und deren Absendern. Gerade bei jüngeren Zielgruppen tritt an die Stelle klassischer Routinen zunehmend eine fragmentierte, eher beiläufige Mediennutzung – häufig über soziale Netzwerke und Plattformen.

Medienvertrauen differenziert sich entlang soziodemografischer Linien. Das Vertrauen in die etablierten Medien sei stabil, ist jedoch stark differenziert. Insgesamt bringen 60 Prozent der Befragten den öffentlich-rechtlichen Sendern, Tageszeitungen und anderen klassischen Medien ein eher hohes Vertrauen entgegen. Besonders hoch ist das Vertrauen laut der Studie bei unter 30-Jährigen sowie bei Personen mit hoher formaler Bildung. Gleichzeitig zeigt sich: Ein nicht zu vernachlässigender Anteil – insbesondere Menschen mit Nähe zur AfD oder geringer Bildung – äußert tiefgreifende Skepsis oder Ablehnung gegenüber etablierten Medien. Die Studie arbeitet hierzu eine aufschlussreiche Typologie heraus: Sie unterscheidet zwischen Überzeugten, Kritischen, Skeptischen und Ablehnenden. Diese Gruppen unterscheiden sich nicht nur in ihrer Mediennutzung, sondern auch in ihren politischen Einstellungen und ihrer Zufriedenheit mit der Demokratie.

Informationsverhalten und Demokratiesicht hängen eng zusammen. Der Info-Monitor 2025 zeigt einen klaren Zusammenhang zwischen Medienvertrauen und Demokratiezufriedenheit. Menschen, die den etablierten Medien vertrauen, äußern sich in der Regel auch positiv zur Demokratie in Deutschland – sowohl in Bezug auf die Grundidee als auch auf ihre tatsächliche Umsetzung. Besonders ausgeprägt ist diese Haltung bei den sogenannten Überzeugten und Kritischen. Demgegenüber äußern Skeptische und insbesondere Ablehnende deutlich häufiger systemkritische und demokratieablehnende Einstellungen. Auffällig ist zudem: Während die Zustimmung zur Demokratie als Idee breit getragen ist, sinkt die Zufriedenheit mit ihrer praktischen Umsetzung – ein Befund, der in vielen westlichen Demokratien zu beobachten ist und auf eine wachsende Diskrepanz zwischen normativen Ansprüchen und erlebter Realität verweist.

Kanalwahl ist eine Frage von Alter, Haltung und Vertrauen. Die Autoren der Studie betonen, dass die Wahl der Informationskanäle zunehmend durch persönliche Einstellungen und politische Affinitäten geprägt ist. Während Überzeugte und Kritische vor allem öffentlich-rechtliche

Angebote und Printmedien nutzen, greifen Skeptische und Ablehnende deutlich häufiger auf Suchmaschinen, soziale Netzwerke und sogenannte alternative Medien zurück. Die Studie zeigt: Mediennutzung ist nicht mehr nur eine Frage des Alters, sondern auch eine der gesellschaftlichen Positionierung. Zwar nutzen Jüngere überdurchschnittlich häufig Plattformen wie YouTube, Instagram oder TikTok – dies aber oft ergänzend oder beiläufig. Bei gezielter Informationssuche hingegen dominiert weiterhin das öffentlich-rechtliche Fernsehen, vor allem in älteren Bevölkerungsgruppen. Deutlich wird auch: Je geringer das Vertrauen in klassische Medien, desto eher erfolgt die Informationssuche über nicht-regulierte, teils stark meinungsgetriebene Kanäle.

Soziale Medien – allgegenwärtig, aber wenig glaubwürdig. Soziale Medien sind aus dem Informationsalltag vieler Menschen – insbesondere Jüngerer – nicht mehr wegzudenken. Plattformen wie YouTube, WhatsApp und Instagram zählen zu den meistgenutzten Informationsquellen. Dennoch zeigen die Ergebnisse der Studie, dass das Vertrauen in diese Kanäle gering ist. Nur eine kleine Minderheit hält soziale Netzwerke für glaubwürdige Nachrichtenquellen. Der Großteil der Nutzung erfolge ungezielt, meist im Kontext anderer Aktivitäten. Gerade Plattformen, die wenig redaktionelle Kontrolle ausüben – etwa Telegram, TikTok oder X – werden als besonders unzuverlässig eingestuft. Diese Diskrepanz zwischen hoher Reichweite und geringer Glaubwürdigkeit wird in der Studie als eine zentrale Herausforderung für die öffentliche Informationskultur dargelegt – insbesondere angesichts wachsender Desinformationskampagnen.

Gefahr für gesellschaftlichen Zusammenhalt und Meinungsvielfalt. Ein weiterer Befund der Studie betrifft die wachsende Sorge über die Auswirkungen digitaler Plattformen auf die demokratische Öffentlichkeit. Mehr als vier von fünf Befragten sehen in Hassrede, Desinformation und personalisierten Feeds eine ernsthafte Gefahr für Meinungsvielfalt und gesellschaftlichen Zusammenhalt. Besonders die algorithmische Auswahl von Inhalten, die bevorzugt polarisierende und emotionalisierende Beiträge ausspielt, wird kritisch gesehen. Gleichzeitig empfinden viele Nutzer und Nutzerinnen die Möglichkeiten zur Moderation und Gegenwehr als unzureichend. Nur eine Minderheit weiß, wie man Falschinformationen meldet oder versteht, wie die eigene Timeline zustande kommt. Zudem zeigen die Daten, dass das Vertrauen in die Regulierungskraft der Plattformanbieter gering ist – was langfristig das Risiko gesellschaftlicher Fragmentierung verstärken könnte.

Meinungsbildung ist plural – aber stark hierarchisiert. Der Info-Monitor offenbart auch die wichtigsten Quellen für die persönliche Meinungsbildung. Es zeigt sich ein klares Bild: Am meisten Vertrauen genießen wissenschaftlich geleitete Redaktionen und der persönliche Bekanntenkreis.

Politiker, Politikerinnen, NGOs oder Aktivisten, Aktivistinnen spielen eine deutlich geringere Rolle – es sei denn, man betrachtet gezielt die Gruppe der unter 30-Jährigen, für die auch NGOs und politische Influencer eine gewisse Relevanz besitzen. Gleichzeitig zeigt sich: Für Menschen mit Affinität zu populistischen Strömungen – insbesondere zur AfD – haben alternative Medien, Influencer und Plattformen eine weitaus größere Bedeutung als klassische journalistische Akteure. Die Studie verweist damit auf eine zunehmende Polarisierung der Quellenautorität, die je nach Weltbild und politischem Lager sehr unterschiedlich wahrgenommen wird.

Der Info-Monitor 2025 zeigt: Die Bevölkerung in Deutschland ist nach wie vor stark an Informationen interessiert, doch das Vertrauen in Medien ist gespalten. Während klassische Medien für viele weiterhin zentrale Informationsquellen darstellen, wenden sich andere zunehmend sozialen Netzwerken oder alternativen Angeboten zu – oft begleitet von Skepsis gegenüber journalistischer Berichterstattung und demokratischen Institutionen. Besonders kritisch wird die Rolle sozialer Medien gesehen: Trotz hoher Nutzung gelten sie als wenig vertrauenswürdig, emotionalisierend und anfällig für Desinformation. Die Mehrheit der Bevölkerung sieht hier ein demokratisches Risiko und fordert mehr Regulierung und Transparenz seitens der Plattformen. Die Studie unterstreicht, dass das Informationsverhalten heute eng mit politischen Einstellungen verknüpft ist – und dass eine funktionierende Öffentlichkeit gezielte Medienbildung, starke journalistische Standards und wirkungsvolle Maßnahmen gegen digitale Desinformation braucht.

Die volle Studie steht auf der Webseite der Medienanstalten kostenlos zum Download zur Verfügung.

Nina Zwingmann M.Sc., LMU München
Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart

Impressum

Herausgeber:

Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart

Prof. Dr. Georgios Gounalakis,
Philipps-Universität Marburg

Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München

Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund

Prof. Dr. Christoph Neuburger,
Frei Universität Berlin

Prof. Dr. Insa Sjurts,
Berufliche Hochschule Hamburg

Schriftleitung:

Prof. Dr. Martin Gläser (verantwortlich)
Hochschule der Medien,
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart

Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel.: 040 – 609 009-0
Fax: 040 – 609 009-15
e-Mail: info@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf
Kfm. Geschäftsführung:
Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf
Layout: Antje Baustian, Daniela Rocksion

Vertrieb: Angelika Schmidt
Anzeigen: Peter Strahlendorf (verantwortlich)
Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann

Bankverbindung:

IBAN: DE74200505501217131323
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX
IBAN: DE0720040000482282100
BIC/SWIFT: COBADEFFXXX

Druck und Lithos:

Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

Bezugsbedingungen:

Jahresabonnement 98,- Euro (zzgl. Versand und USt.).
Studentenabonnement 49,- Euro (zzgl. Versand und USt.).

Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Erscheinungsweise: 4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669