

UNTERSCHIEDE UND GEMEINSAMKEITEN IN DER MEDIENNUTZUNG ZWISCHEN OST- UND WESTDEUTSCHLAND 35 JAHRE NACH DER DEUTSCHEN EINHEIT

Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025

Von André Rhody*

Kurz und knapp

- Hinsichtlich soziodemografischer Merkmale gibt es viele Gemeinsamkeiten zwischen Menschen in Ost- und Westdeutschland. Im Osten leben mehr ältere Menschen, vor allem über 70-jährige.
- Die Mediennutzung unterscheidet sich in einigen Teilbereichen stärker, ist insgesamt aber relativ ausgeglichen und kann eher mit individuellen Präferenzen und Prägungen erklärt werden als mit dem Wohnort.
- Video ist die bedeutsamste Mediengattung, allen Kategorien voran das lineare Fernsehen. Im Osten werden Streamingdienste intensiver genutzt.
- Die Bindung an das lineare Radio ist im Osten stärker ausgeprägt, hier gab es zudem Zuwächse in der täglichen Nutzungsdauer in den letzten Jahren.
- Im Bereich Social Media zeigen sich ausgeglichene Werte, wobei Instagram in ganz Deutschland vorn liegt. Im Westen erzielt der Anbieter noch etwas höhere Reichweiten.

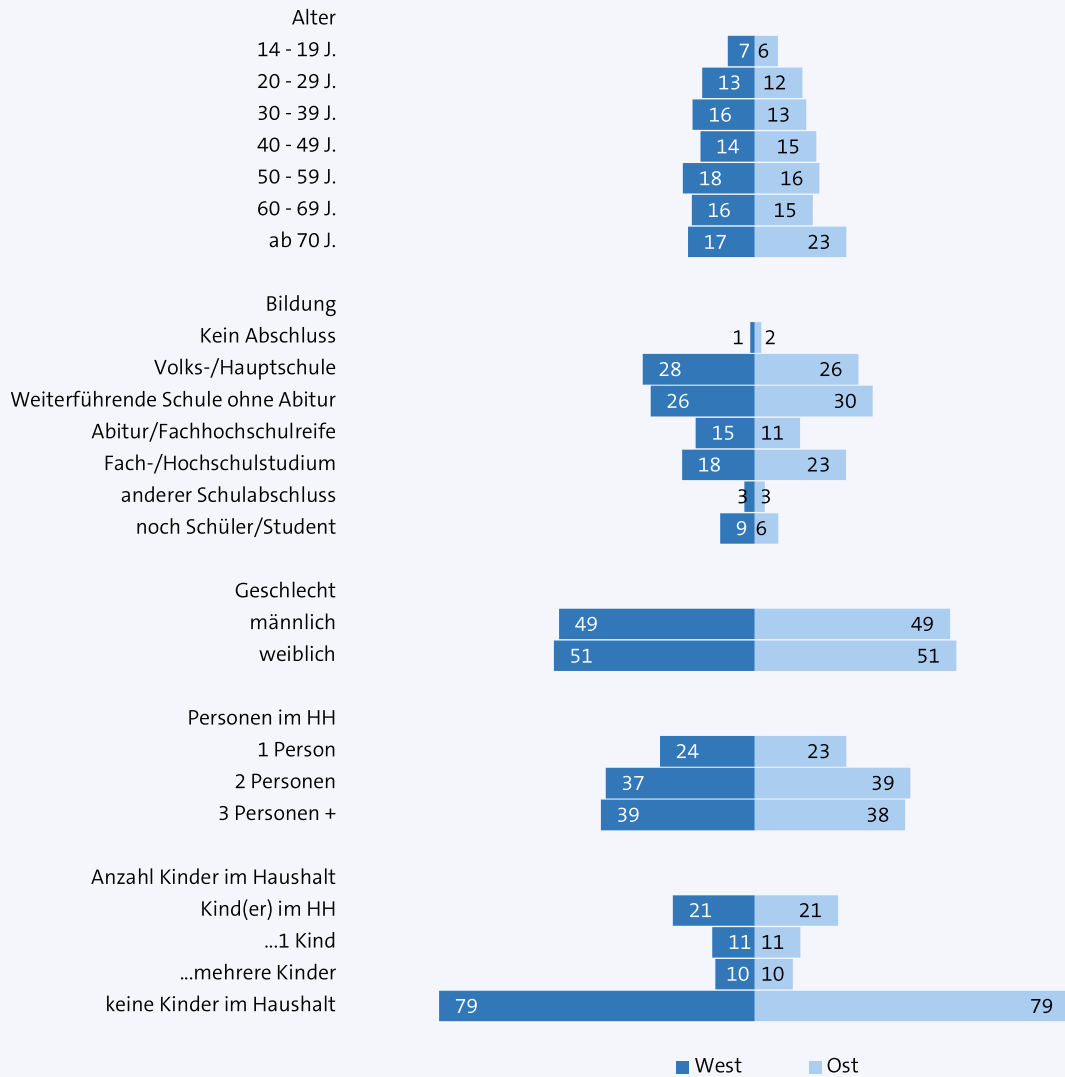
Auch 35 Jahre nach der Wiedervereinigung werden je nach Quelle und Kommunikator entweder die Unterschiedlichkeit Ostdeutschlands vom ehemaligen Bundesgebiet oder die Ähnlichkeit und die Angleichung der Lebensverhältnisse hervorgehoben. Eine einheitliche Auffassung hierzu scheint es nicht zu geben, wie man schon mit kurzer Recherche feststellen kann. Nicht zuletzt kommt es auch auf das Themengebiet an, das gerade beleuchtet wird. Eines der zentralen Themenfelder im Vergleich ist die Mediennutzung in Ost und West, womit sich unter anderem auch traditionell die Studienreihe der ARD/ZDF-Medienstudie (bzw. ehemals die Studien ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie, -Massenkommunikation Trends und -Onlinestudie) befasst, letztmalig 2021.¹ Die damalige Quintessenz: Es gibt „...in der Mediennutzung neben vielen Gemeinsamkeiten auch noch eine Reihe von Unterschieden zwischen Ost- und Westdeutschen“. Die Unterschiede zeigten sich vor allem in der (digitalen) Geräteverwendung und den individuellen Nutzungsdauern von Gattungen, bei aller Ähnlichkeit der inzwischen erreichten Gesamtniveaus. Diese Befunde erhalten im vorliegenden Artikel ein kompaktes Update.

Überschaubare soziodemografische Unterschiede zwischen Ost und West

Natürlich muss man bei Analysen in Bezug auf die Mediennutzung im Blick haben, wie sich die hinter den Gesamtgruppen Ost bzw. West liegenden soziodemografischen Verteilungsunterschiede bemerkbar machen, zumal bekannt ist, wie stark einige soziodemografische Merkmale, wie etwa das Alter, Einfluss auf die Mediennutzung haben. Im Vergleich der beiden Gebiete (Abbildung 1) werden Unterschiede in der (befragten und gewichteten) Verteilung sichtbar, die insgesamt als überschaubar zu bewerten sind. Gerade beim Alter ist der

1 Vgl. Frey-Vor, Gelinde/Bernhard Kessler/Inge Mohr: Mediennutzung im Ost/West-Vergleich – 30 Jahre deutsche Einheit. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. Media Perspektiven 1/2021; https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2101_Frey-Vor_Kessler_Mohr.pdf (abgerufen am 19.8.2025).

Abbildung 1
Soziodemografische Merkmale in Ost- und Westdeutschland
Verteilung in %

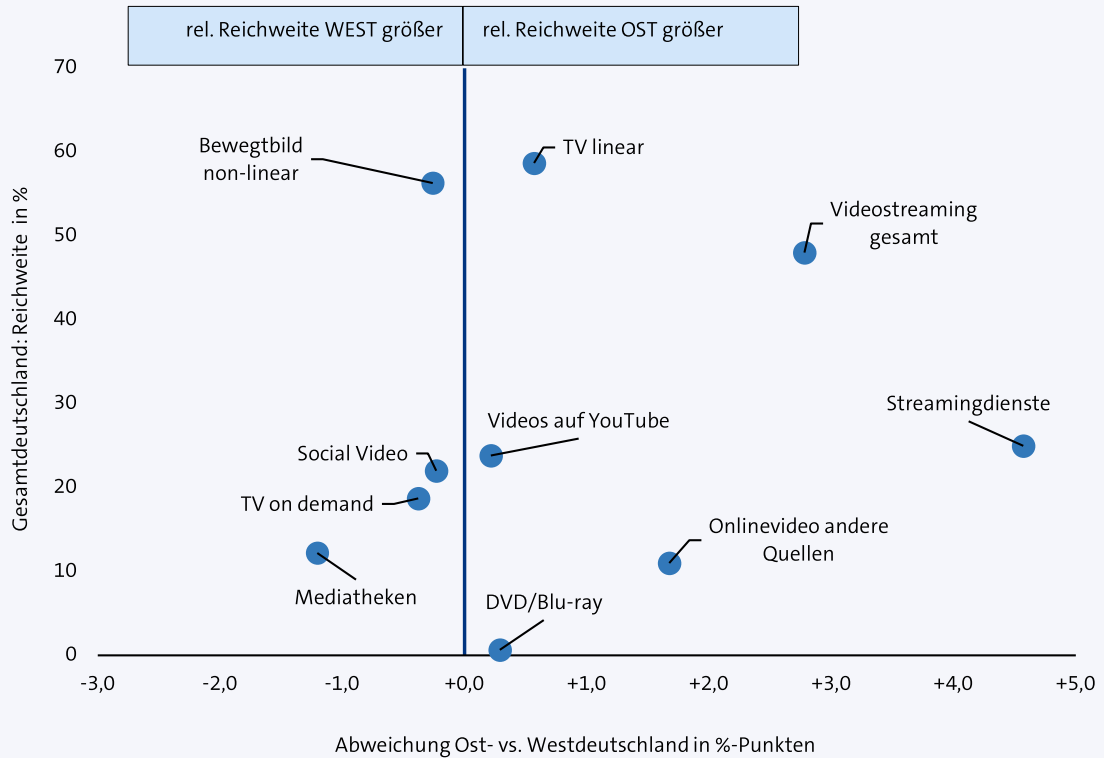


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ungewichtete Fallzahlen
Ost: n=449, West: n=2.063)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

leichte Überhang in Ostdeutschland an älteren Personen etwas deutlicher. Insgesamt aber ist die soziodemografische Struktur vergleichbar. Gänzlich vernachlässigen kann man den Einfluss der Bevölkerungsstruktur allerdings nicht, denn insbesondere bei weniger breit etablierten Mediananwendungen können soziodemografische Faktoren schnell zu größeren Ausschlägen führen. Angesichts der zugrundeliegenden Daten und ihrer strukturellen Ähnlichkeit kann ein direkter Vergleich angestellt werden. Für alle folgenden Darstellungen ist in Relation jeweils der Vergleich von Ost- zu Westdeutschland abgetragen, also von der kleineren zur größeren soziologischen Gruppierung.

Abbildung 2
Videonutzung: Unterschiede in der täglichen Reichweite zwischen Ost- und Westdeutschland



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ungewichtete Fallzahlen Ost: n=449, West: n=2.063)

Quelle: ARD/ZDF Medienstudie 2025

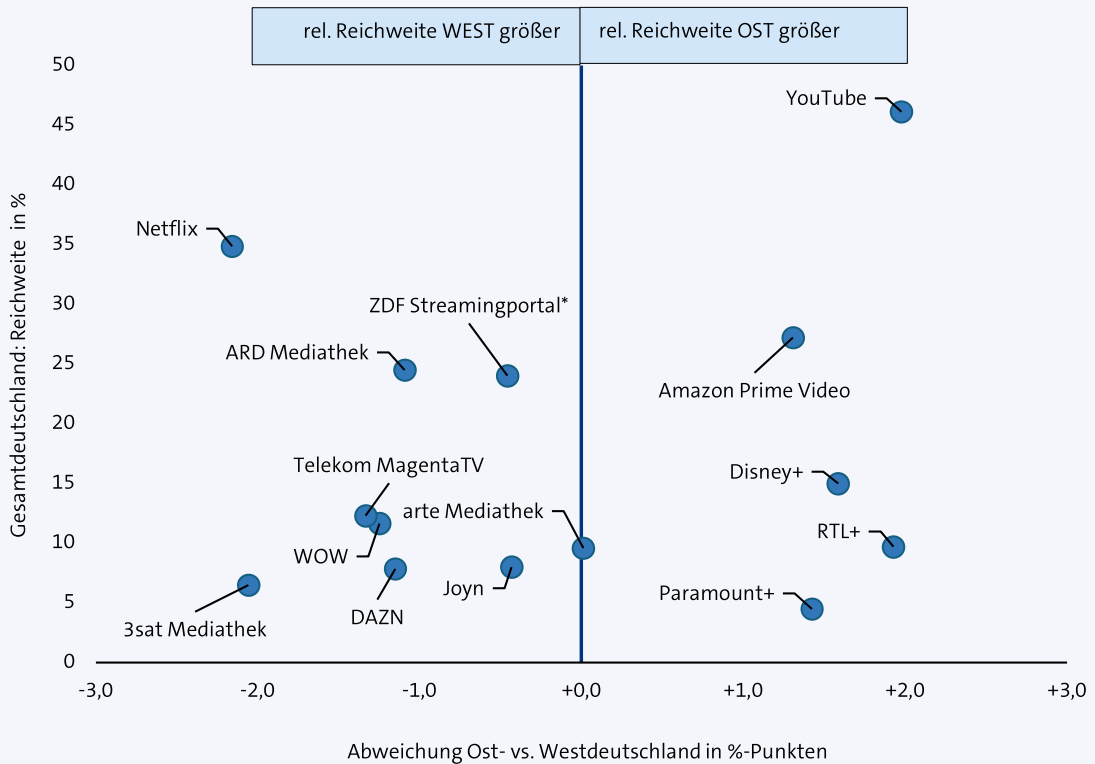
Intensivere Nutzung von Streamingdiensten und leicht höhere Tagesreichweite des linearen TV im Osten

Die im gesamten Medienbudget am meisten genutzte Gattung ist in Ost und West Video. Hier zeigen sich im härtesten Reichweitenkriterium, der täglichen Nutzung, nur wenige Unterschiede (vgl. Abbildung 2). Das nach wie vor bedeutsamste Einzelangebot im Bereich Video, das lineare Fernsehen, erreicht im Osten nur eine geringfügig höhere relative tägliche Reichweite. Der Wert liegt innerhalb der statistischen Schwankungsbreite. Anders sieht es allerdings bei der Verbreitung von Streamingdiensten aus: Hier sind die erzielten täglichen Reichweiten bis zu 4,6 Prozentpunkte höher als im Westen, was auch den Gesamtwert für Videostreaming (inkl. Social Video und Mediatheken) in Ostdeutschland etwas erhöht. Geringfügig weniger gefragt in Ostdeutschland bzw. stärker genutzt im Westen sind die Mediatheken.

Im Westen Netflix und Mediatheken, im Osten YouTube und Prime Video beliebter

Beim Blick auf kommerzielle Streamingdienste sowie kostenfreie öffentliche Mediatheken fallen auf niedrigem Niveau etwas deutlichere Differenzen in der Wochenreichweite, die stellvertretend für eine „regelmäßige“ Nutzung steht, auf: In den neuen Bundesländern sind YouTube, Amazon Prime Video, Disney+, RTL+ und Paramount+ etwas stärker gefragt, in den alten Bundesländern hingegen Netflix und die meisten Mediatheken (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3
Videoplattformen: Unterschiede in der Wochenreichweite zwischen Ost- und Westdeutschland



* Das ZDF hat im März 2025 die ZDF Mediathek zum ZDF Streamingportal umgebaut. In der ARD/ZDF-Medienstudie 2025, deren Befragung im Frühjahr 2025 durchgeführt wurde, blieb es vorerst noch bei Abfragen unter dem Namen ZDF Mediathek.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ungewichtete Fallzahlen Ost: n=449, West: n=2.063)

Quelle: ARD/ZDF Medienstudie 2025

Das einzige Angebot, bei dem die Zuordnung der IP-Adresse nach Himmelsrichtung keine Rolle spielt, ist arte, wobei der Ost-West-Unterschied auf dem Niveau per se nur eine Tendenz hinsichtlich der Präferenzen angibt.

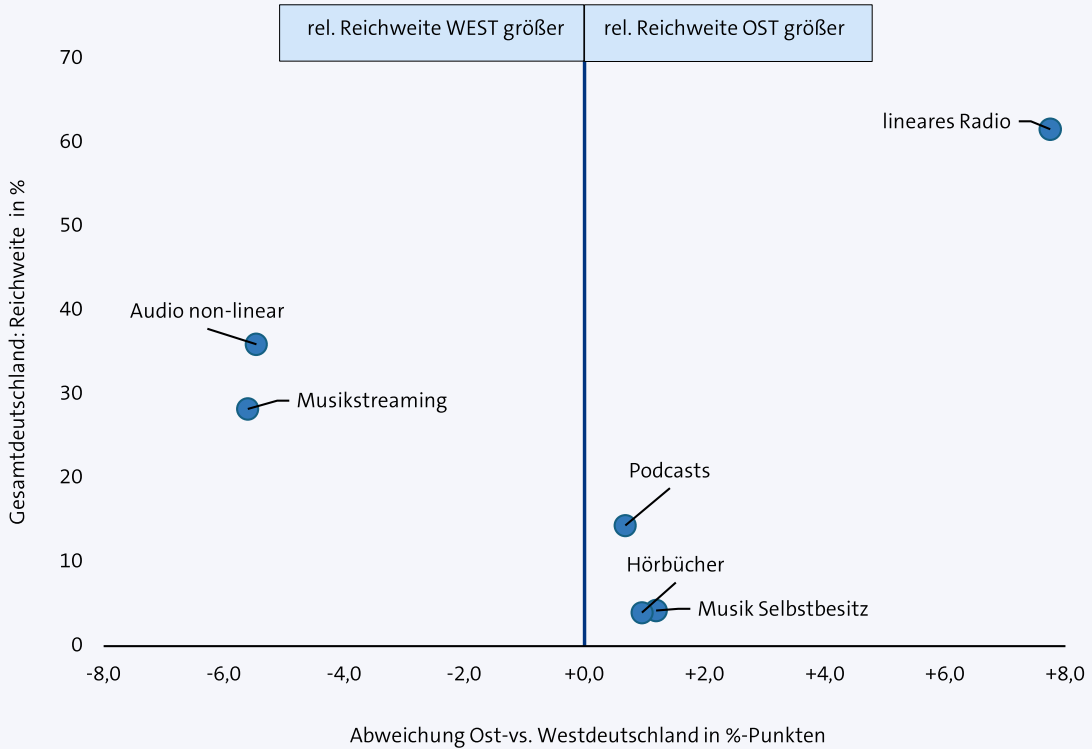
Lineares Radio im Osten beliebter, Streaming – vor allem via Spotify – im Westen

Im Audiomarkt ist eine größere Affinität für lineares Radio in Ostdeutschland zu beobachten. So liegt die Tagesreichweite hier knapp 8 Prozentpunkte höher als in Westdeutschland, was sich auch aus dem Währungssystem der ma Audio in ähnlicher Größenordnung bestätigen lässt (vgl. Abbildung 4).² Umgekehrt, wenn auch nicht ganz so ausgeprägt, verhält mit der non-linearen Audionutzung, und hier insbesondere im Bereich Musikstreaming.

Beim Blick auf die Audio-Streamingplattformen verstetigt sich das Bild: Spotify ist vor allem westlich des ehemaligen Grenzstreifens gefragter und als eindeu-

² Vgl. ma Audio 2025 II.

Abbildung 4
Audionutzung: Unterschiede in der täglichen Reichweite zwischen Ost- und Westdeutschland



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ungewichtete Fallzahlen Ost: n=449, West: n=2.063)

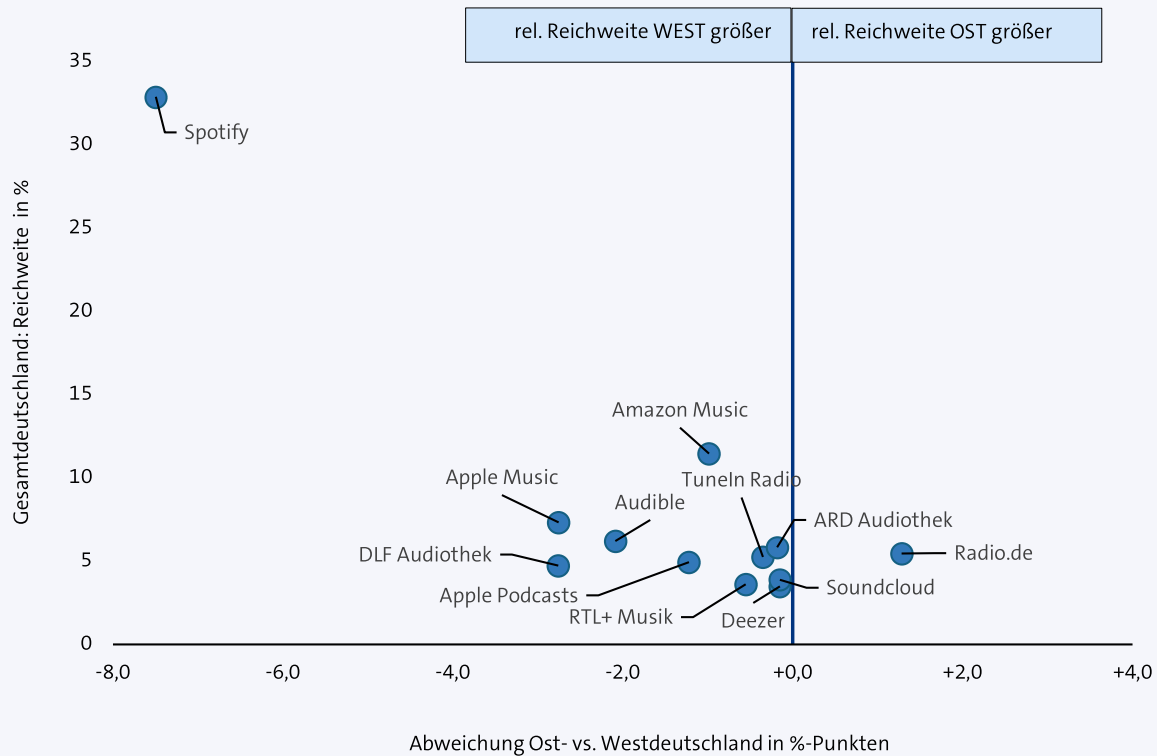
Quelle: ARD/ZDF Medienstudie 2025

tiger Branchenprimus im Audibereich zieht die Plattform den gesamten Musikstreamingmarkt in Richtung Westen (vgl. Abbildung 5). Bei der Vielzahl der anderen Plattformen lässt sich weniger deutlich ausmachen, ob in Ost- oder Westdeutschland intensiver gestreamt wird. Apple Music und die Deutschlandfunk Audiothek haben am ehesten noch einen leichten Überhang im ehemaligen Bundesgebiet, während radio.de als Livestream-Aggregator für lineares Radio in Ostdeutschland etwas bedeutsamer zu sein scheint, was sich mit der allgemein höheren Affinität der Menschen im Osten für das Segment lineares Radio deckt.

Pressezeugnisse im Westen wichtiger, im Osten „Artikel online aus sonstigen Quellen“ häufiger genutzt

Bei den primär textbasierten Angeboten im Medienmarkt zeigt sich eine geringfügig höhere Bindung gegenüber Presseanbietern in den westlichen Bundesländern, egal ob es um gedruckte Zeitungen/Zeitschriften oder deren digitalen Derivate geht (vgl. Abbildung 6). Fokussiert man den inzwischen in der Tagesreichweite führenden digitalen Textmarkt, also die Gesamtheit dessen, was online und textbasiert veröffentlicht wird, sieht man keine Präferenzunterschiede. Auffällig ist aber eine signifikante Überaffinität in Ostdeutschland für die Unterkategorie „Artikel online aus sonstigen Quellen“. Diese Kategorie ist mit etwa

Abbildung 5
Audioplattformen: Unterschiede in der Wochenreichweite zwischen Ost- und Westdeutschland



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ungewichtete Fallzahlen Ost: n=449, West: n=2.063)

Quelle: ARD/ZDF Medienstudie 2025

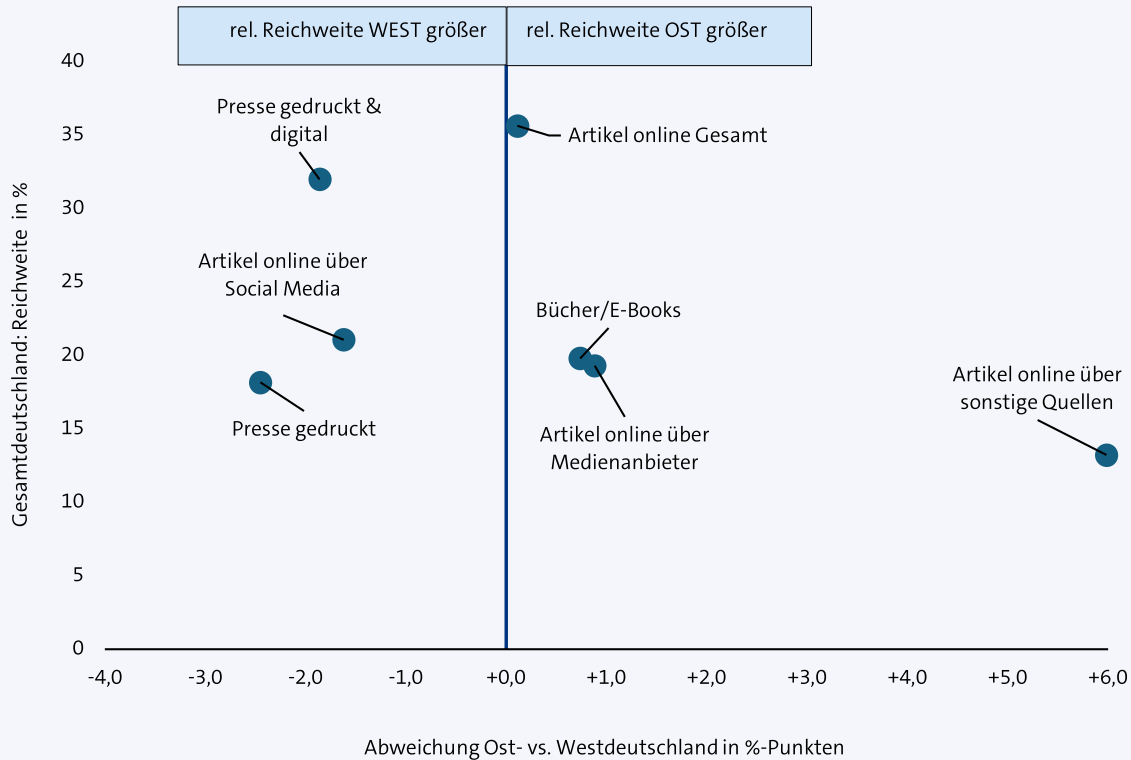
13 Prozent Tagesreichweite insgesamt ein Nischenangebot, im Osten mit +6 Prozentpunkten aber deutlich gefragter. Sonstige Quellen sind hierbei Angebote, die nicht von klassischen Verlagshäusern publiziert werden. An dieser Stelle scheint sich die etwas stärkere relative Präferenz der Ostdeutschen für alternative Perspektiven, vor allem im Onlinebereich widerzuspiegeln, wenn auch auf insgesamt niedrigem Niveau. Ob es eine weniger ausgeprägte Bindung an klassische Verlagshäuser ist oder doch die aktive Zuwendung zu anderen Sichtweisen bis hin zur Nutzung von „alternativen Medien“³, lässt sich ursächlich nicht aus den Daten ableiten.

Mediales Internet und Individualkommunikation im Westen bedeutsamer, im Osten Online-Shopping

Nun liegt die Internetnutzung zu den vorherigen Kategorien etwas „quer“, denn die bisher genannten Gattungen Video, Audio und Text lassen sich auch online nutzen, weshalb die bereits analysierten Gattungen nicht nochmal aufgeführt werden. Darüber hinaus gibt es aber weitere Internetangebote und Kategorien, die sich der bisherigen Gattungssystematik entzogen haben, weil es vorrangig nicht-mediale Angebote sind, und dennoch aufgeführt werden sollen. Hierbei

³ Vgl. Müller, Tobias/Jonathan Dehn/Alexander Fürniß: Eskalationspresse. Rechte alternative Medien; <https://katapult-magazin.de/de/artikel/eskalationspresse> (abgerufen am 10.9.2025).

Abbildung 6
 Textnutzung: Unterschiede in der täglichen Reichweite zwischen Ost- und Westdeutschland



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ungewichtete Fallzahlen Ost: n=449, West: n=2.063)

Quelle: ARD/ZDF Medienstudie 2025

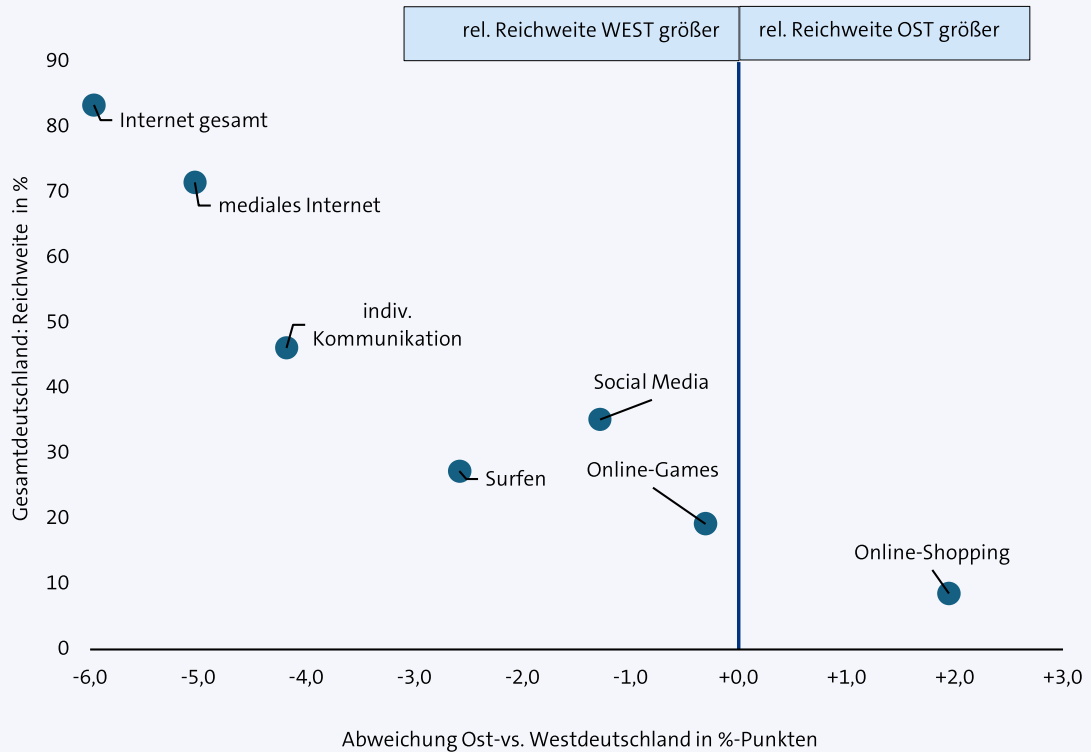
lässt sich eine höhere Affinität in Westdeutschland für die meisten Onlineangebote beobachten, sei es „individuelle Kommunikation“, worunter E-Mail und auch WhatsApp fallen, oder das klassische Surfen im Internet (vgl. Abbildung 7).

Generell ist in den alten Bundesländern die Nutzung des medialen Internets auf hohem Niveau noch etwas stärker etabliert als im Osten der Republik. Es ist wahrscheinlich, dass sich hier geringfügig auch ein Alterseffekt abbildet. Spannend ist im Kontext der insgesamt eher westlichen „Überaffinität“ für das Internet gesamt die etwas ausgeprägtere relative Nutzung von Online-shopping in Ostdeutschland.

**Soziale Netzwerke:
 kaum signifikante
 Differenzen –
 Instagram vor allem
 im Westen beliebt**

Soziale Medien hingegen verwenden West- und Ostdeutsche täglich nahezu gleich häufig, auch wenn sich das in der wöchentlichen Nutzung der (Social-Media-) Plattformen etwas differenzierter darstellt: Instagram hat mit fast 40 Prozent Wochenreichweite inzwischen deutlich eine Führungsposition unter den Social Networks eingenommen und hat dabei eine messbar höhere Nachfrage in den westlichen Bundesländern mit knapp 9 Prozentpunkten Unter-

Abbildung 7
Textnutzung. Unterschiede in der täglichen Reichweite zwischen Ost- und Westdeutschland



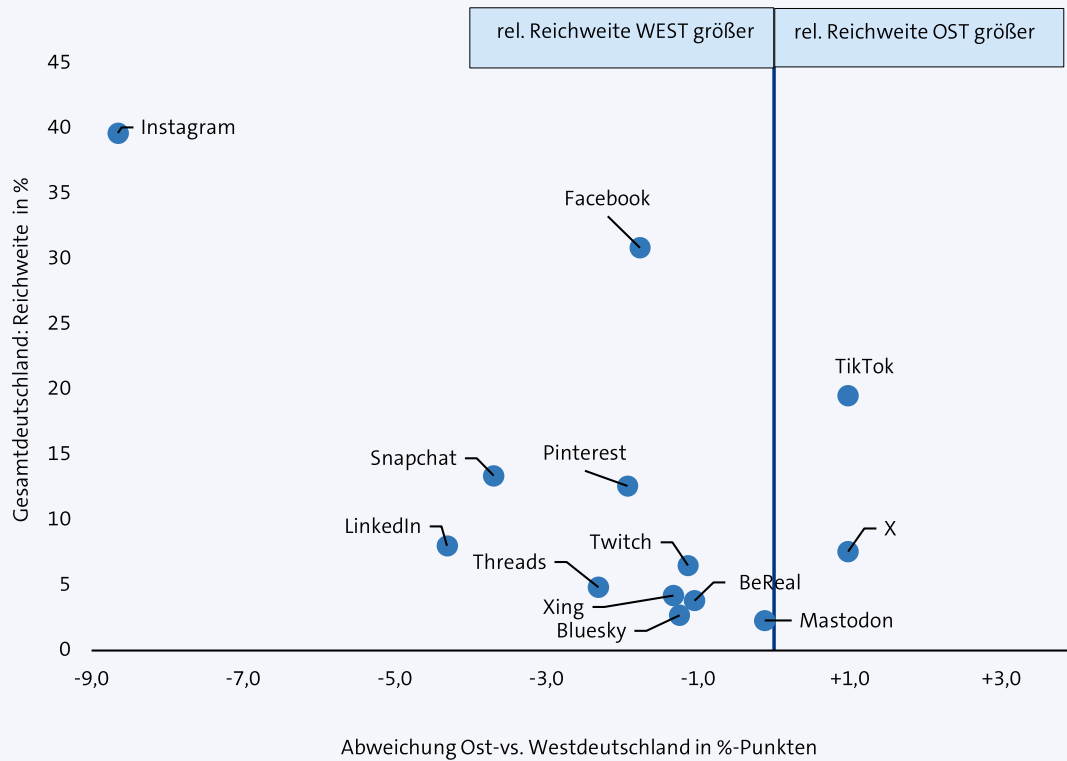
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ungewichtete Fallzahlen Ost: n=449, West: n=2.063)

Quelle: ARD/ZDF Medienstudie 2025

schied (vgl. Abbildung 8). Der Branchenzweige Facebook, ebenfalls aus dem Meta-Konzern, mit tendenziell älteren Nutzerinnen und Nutzern, steht im Ost-West-Vergleich ausgeglichener da. TikTok, der Aufsteiger der letzten Jahre, weist dagegen geringfügig höhere relative Reichweiten in Ostdeutschland auf. Zusammen mit X, dem ehemaligen Twitter, sind so genau die zwei Plattformen erfolgreicher im Osten, die in der Diskussion um politische (Wahl-)Beeinflussung zuletzt häufiger in der Diskussion standen.⁴ Unterm Strich relativieren sich diese Präferenzen auf die Gesamtbevölkerung gesehen aber so sehr, dass hier keinesfalls von „der Osten nutzt TikTok und X, der Westen nutzt Instagram“ mit den gegebenenfalls annehmbaren Folgen die Rede sein kann. Dafür sind die gemessenen Unterschiede zu gering. In der Tendenz zeigen sich jedoch kleine

⁴ Vgl. Ludwig-Maximilians-Universität München: "Social Media prägen den Wahlkampf, nicht den Wahlausgang"; <https://www.lmu.de/de/newsroom/newsuebersicht/news/social-media-praegen-den-wahlkampf-aber-nicht-den-wahlausgang.html>; Social-Media-Analyse der Bundestagswahl 2024; <https://www.universum.com/social-media-analyse-der-bundestagswahl-2025>; Bölling, Noelle: Wahlbeeinflussung durch Social Media: EU warnt vor Risiken für die Bundestagswahl; <https://t3n.de/news/wahlbeeinflussung-durch-social-media-eu-warnt-vor-risiken-fuer-die-bundestagswahl-1672072/> (abgerufen am 19.8.2025).

Abbildung 8
Social-Media-Plattformen: Unterschiede in der Wochenreichweite zwischen Ost- und Westdeutschland



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ungewichtete Fallzahlen Ost: n=449, West: n=2.063)

Quelle: ARD/ZDF Medienstudie 2025

Unterschiede in den Präferenzen, deren Effekte kaum monokausal zu bemessen – aber dennoch weiter zu untersuchen sind.

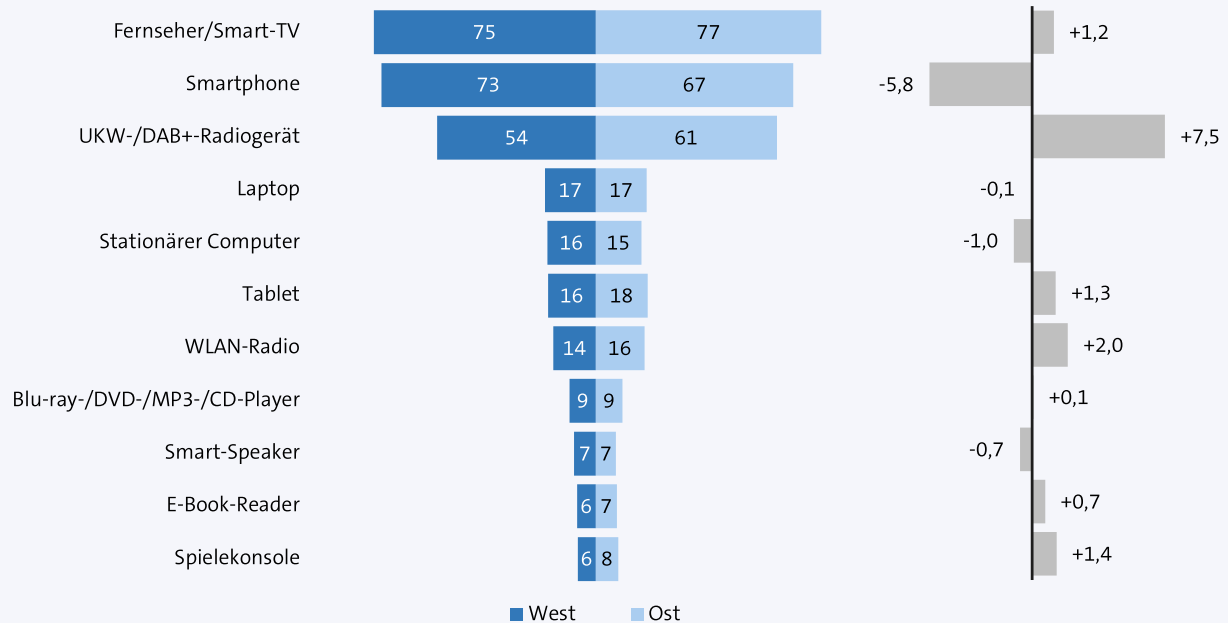
Radiogeräte im Osten mehr in Gebrauch, in Westdeutschland Smartphones wichtiger

All diese Mediennutzung findet größtenteils auf elektronischen Geräten statt (vgl. Abbildung 9). Insbesondere Radiogeräte werden in Ostdeutschland deutlich häufiger täglich eingeschaltet als im westlichen Teil der Republik. Umgekehrt zeigt sich eine höhere Nutzungsfrequenz des Smartphones in Westdeutschland, während (Smart-)TV-Geräte auf hohem Niveau nahezu gleich häufig in Ost wie West eingeschaltet werden, natürlich auch, um damit zu streamen. In der Geräteverwendung weiterer Devices, wie Laptops und Tablets, zeigen sich dagegen kaum noch Unterschiede.

Tägliche Mediennutzungsdauer im Osten 22 Minuten höher als im Westen

Die skizzierten Präferenzen und Geräteverwendungen zeigen sich letztlich auch in den Nutzungsdauern, was das Gesamtbild der Mediennutzung in Ost und West abrundet. Die abgebildeten Zeiten sind Nettowerte, folglich auch nicht überschneidungsfrei: Parallele Nutzung wird auf der höheren Aggregatebene nur einmal gezählt und nicht mehrfach, weshalb die Summen der Einzelelemente nicht die Gesamtgruppierung ergeben müssen. Im Osten liegt die Me-

Abbildung 9
Mediengeräte: Unterschiede in der täglichen Verwendung zwischen Ost- und Westdeutschland in %; Unterschiede zwischen Ost und West in %-Punkten



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ungewichtete Fallzahlen Ost: n=449, West: n=2.063)

Quelle: ARD/ZDF Medienstudie 2025

diennutzung mit 405 Minuten um 22 Minuten etwas über der im Westen, womit das Ergebnis von vor fünf Jahren nahezu repliziert ist (2020: + 24 Min. in Ost; vgl. Abbildung 10)⁵. Insgesamt ist die Mediennutzungsdauer etwas zurückgegangen – sowohl im Osten als auch im Westen. Die intensivere Nutzung im Osten ist in diesem Jahr vor allem auf lineares Radio (+ 30 Min.), Videostreaming (+ 11 Min.) und (digitale) Textnutzung (+ 9 Min.) zurückzuführen. Generell zeigt sich, dass bis auf Musikstreaming fast alle abgebildeten Mediennutzungsvarianten etwas höhere tägliche Nutzungszeiten in Ostdeutschland aufweisen.

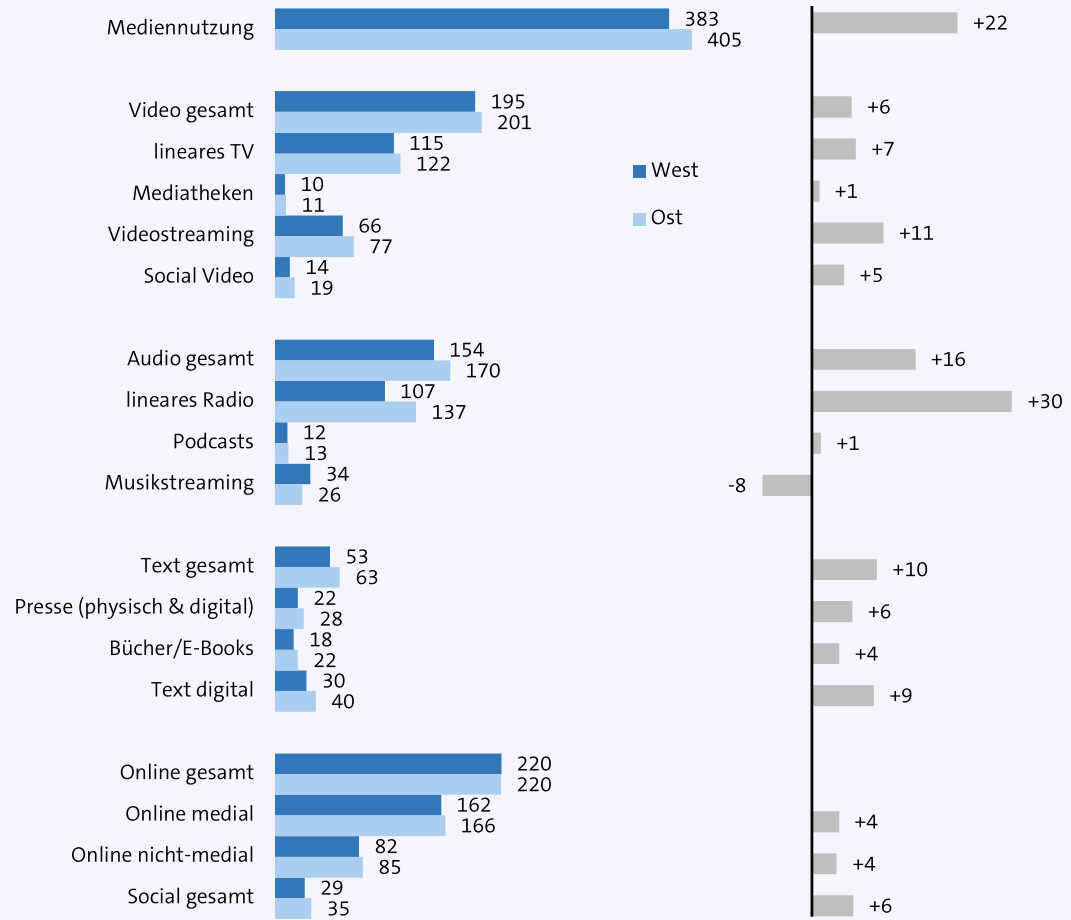
Fazit

Individuelle Merkmale wie Alter, Bildung und Genre-Affinität haben stärkere Erklärkraft

Die aktuellen Daten legen nahe, dass sich die Mediennutzung zwischen Ost- und Westdeutschland nicht gravierend unterscheidet, sondern es sich eher um Nuancen in der Mediennutzungspräferenz handelt. Sicher sind bei einzelnen Medienangeboten unterschiedlich ausgeprägte Affinitäten zu beobachten, wie beispielsweise die stärkere Bindung an das lineare Fernsehen und lineares Radio im Osten oder Mediatheken und Streamingdienste wie Netflix und im Audio-

⁵ Vgl. Frey-Vor/Kessler/Mohr (Anm. 1)

Abbildung 10
Mediennutzung gesamt: Unterschiede in der täglichen Nutzungsdauer zwischen Ost- und Westdeutschland
in Min., Unterschiede zwischen Ost und West in Min. absolut; Nettowerte



Werte unter 1 nicht ausgewiesen.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2025: n=2.512; ungewichtete Fallzahlen
Ost: n=449, West: n=2.063)

Quelle: ARD/ZDF Medienstudie 2025

bereich Spotify im Westen. Im Großen und Ganzen dürften andere Einflussfaktoren wie Alter, Bildung, Einkommen und auch angeeignete Genreaffinitäten größere individuelle Erklärungskraft für die Zuwendung zu bestimmten Inhalten haben als der derzeitige Wohnort – zumal die Sozialisierungsfaktoren hier gar nicht berücksichtigen werden konnte. Es gibt angesichts der Daten keine dezidierte „ostdeutsche“ und „westdeutsche“ Mediennutzung, eher graduelle Unterschiede, die im Einzelfall vielleicht stärker ausgeprägt sind, im Schnitt der Bevölkerung aber größtenteils nicht (mehr) ins Gewicht fallen.