

Konstruktiver Journalismus im Stresstest

Zwischen News-Hunger und Nachrichtenfrust – Eine DACH-Studie



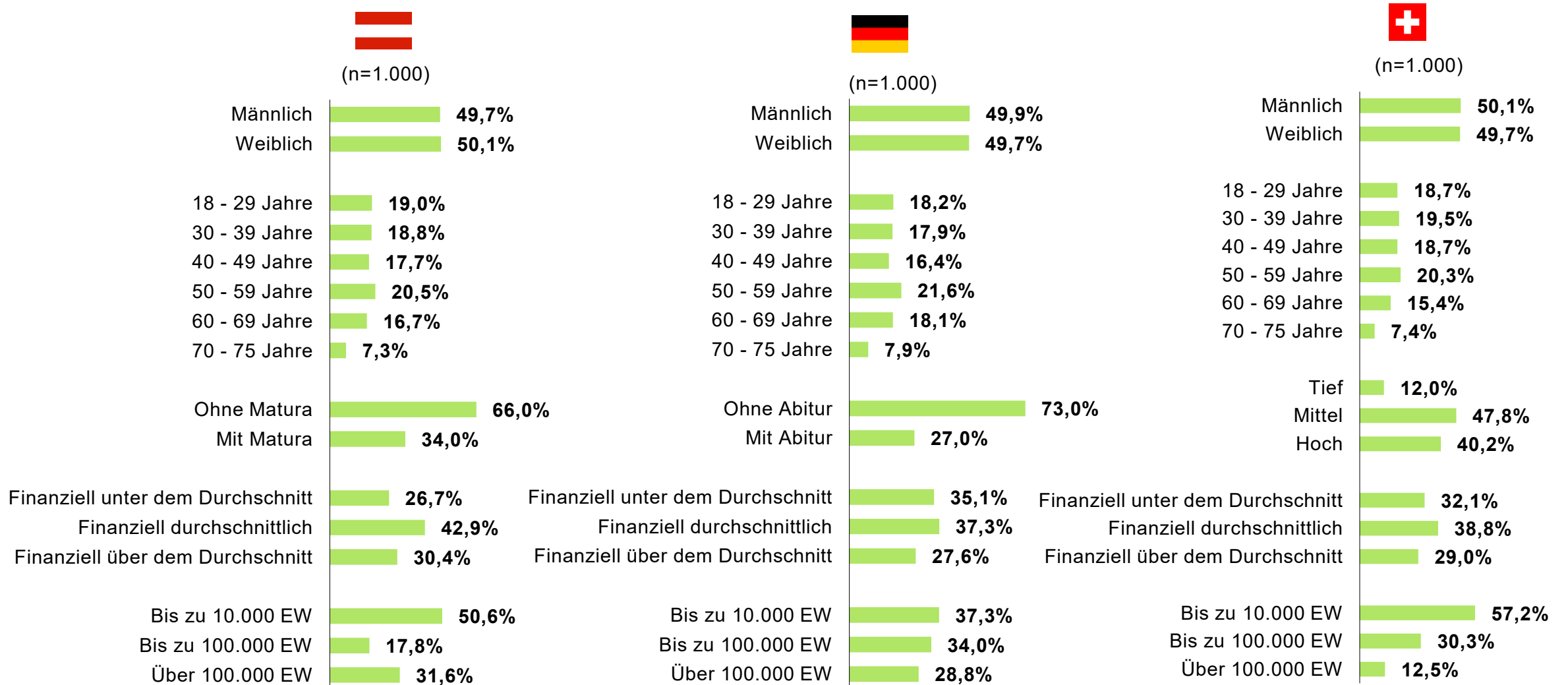
Oktober 2025

marketagent.

Umfrage-Basics | Studiensteckbrief

Auftraggeber	Eigenstudie
Methode	CAWI Marketagent Online Access Panel
Sample-Größe	n = 3.000 Netto-Interviews (DACH)
Kernzielgruppe	Personen im Alter zwischen 18 und 75 Jahren Inzidenz: 100%
Quotensteuerung	Sample repräsentativ für die österreichische, deutsche und schweizer Bevölkerung Random Selection gewichtet
Feldzeit	11.02.2025 - 20.02.2025
Studienumfang	50 Fragen
Mobile Teilnahme	48,8%

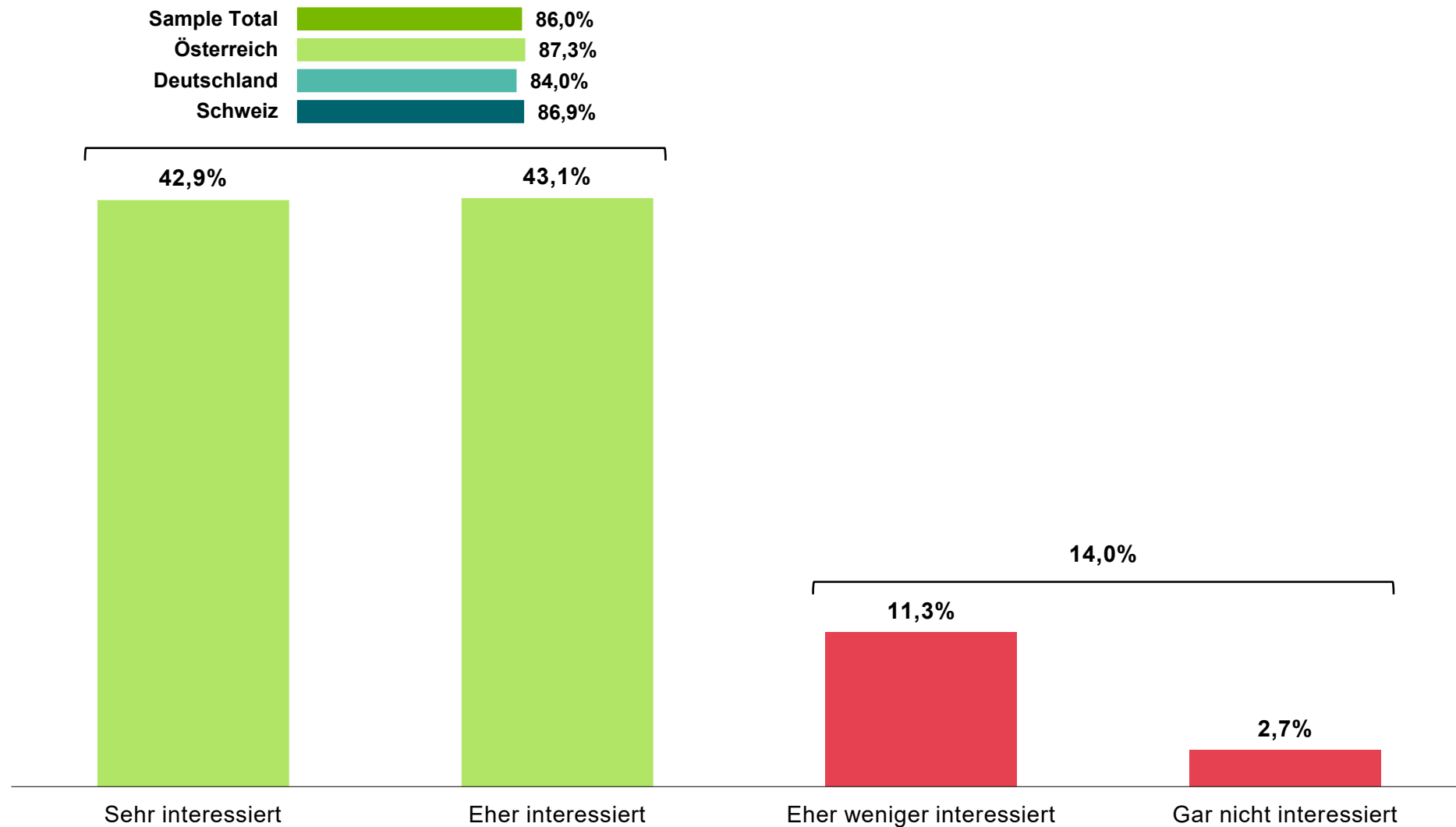
Zusammensetzung des Samples | n = 3.000



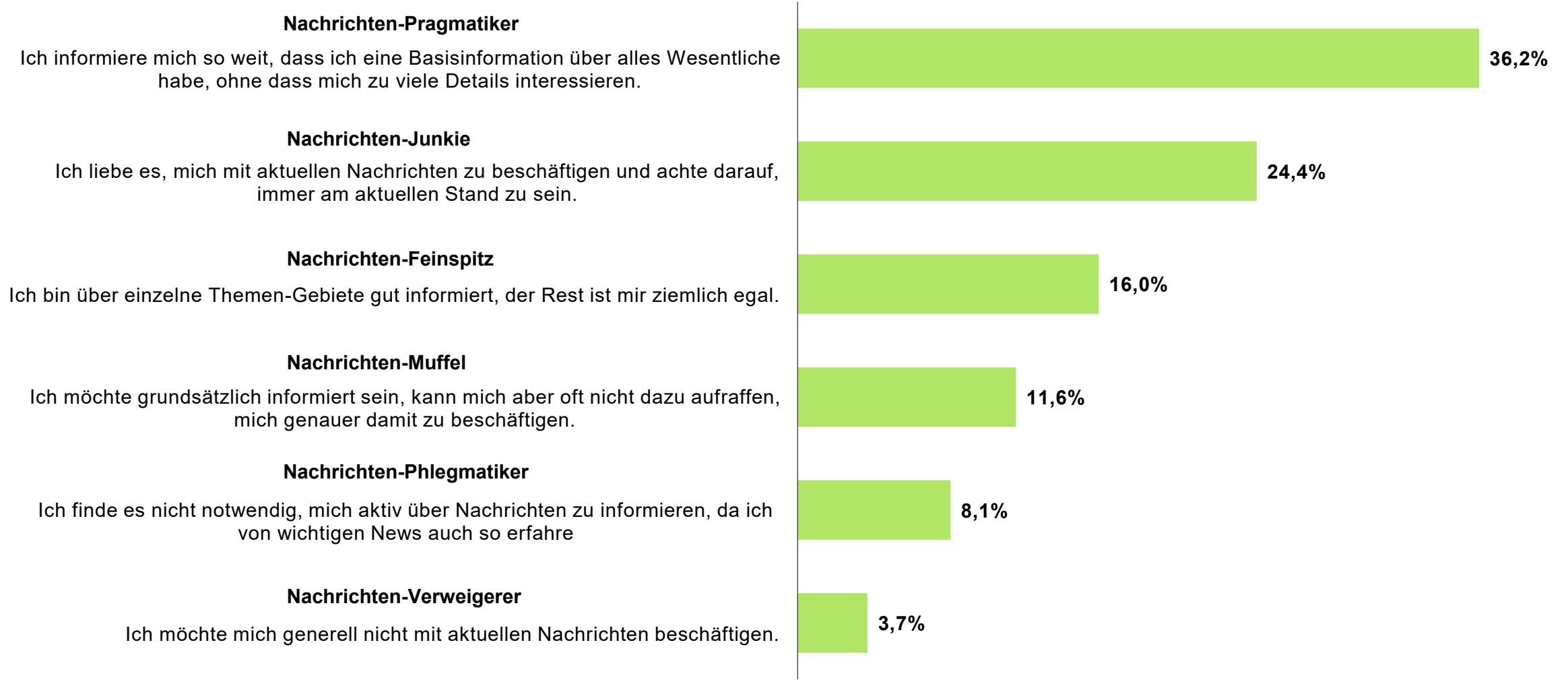
Quick-Reader

- **Nachrichtennutzung:** 86% der Befragten sind (eher) an aktuellen Nachrichten interessiert. Nur 2,7% zeigen sich völlig uninteressiert. Die Mehrheit ordnet sich dem pragmatischen Nachrichtentyp zu (36%). Jede*r Vierte sieht sich als News-Junkie, 12% als Muffel. Jede*r Dritte gesteht, häufig nur Schlagzeilen zu konsumieren.
- **Bevorzugte Kanäle und Themen:** TV (49%) bleibt der wichtigste Nachrichtenkanal, gefolgt von Radio (41%) und Social Media (34%). Bei den Jungen liegt Social Media bereits klar voran. Chronik und Innenpolitik werden am häufigsten konsumiert. Geringes Interesse besteht bei Promis und Sport.
- **Kriterien für Quellenwahl:** Objektivität (46%) und kostenlose Inhalte (45%) sind die Top-Treiber bei der Wahl der Nachrichtenquelle, gefolgt von Qualität (37%) und Verständlichkeit (36%).
- **Frustration und Überforderung:** Nachrichten lösen vor allem Sorge (46%), Ärger (45%) und Frustration (34%) aus – positive Gefühle sind selten. 67% ärgern sich gelegentlich über die Nachrichtenberichterstattung, vor allem zu Innenpolitik, Krieg und Klimakrise. Mehr als die Hälfte fühlt sich durch die Newsflut überfordert (53%).
- **Konstruktiver Journalismus:** Als zentrale Aufgaben von News-Medien sieht man die Bereitstellung verlässlicher Informationen (74%) und die Information über aktuelle Ereignisse (68%). TV (44%) und Radio (28%) werden am ehesten als konstruktiv wahrgenommen; Social Media nur von 16% (18-29-Jährige: 31%). Erwartung an konstruktiven Journalismus: Mehr Perspektiven (59%), mehr Kontext (48%), weniger Zynismus (47%) und mehr Lösungsorientierung (37%).
- **Künstliche Intelligenz:** Mehr als ein Drittel denkt, dass bereits bei etwa der Hälfte der Beiträge KI unterstützend eingesetzt wird (37%). 73% haben weniger Vertrauen in KI-generierte Inhalte. Die große Mehrheit (81%) wünscht sich eine Kennzeichnung von Nachrichtenbeiträgen, die unter Zuhilfenahme von KI erstellt wurden.

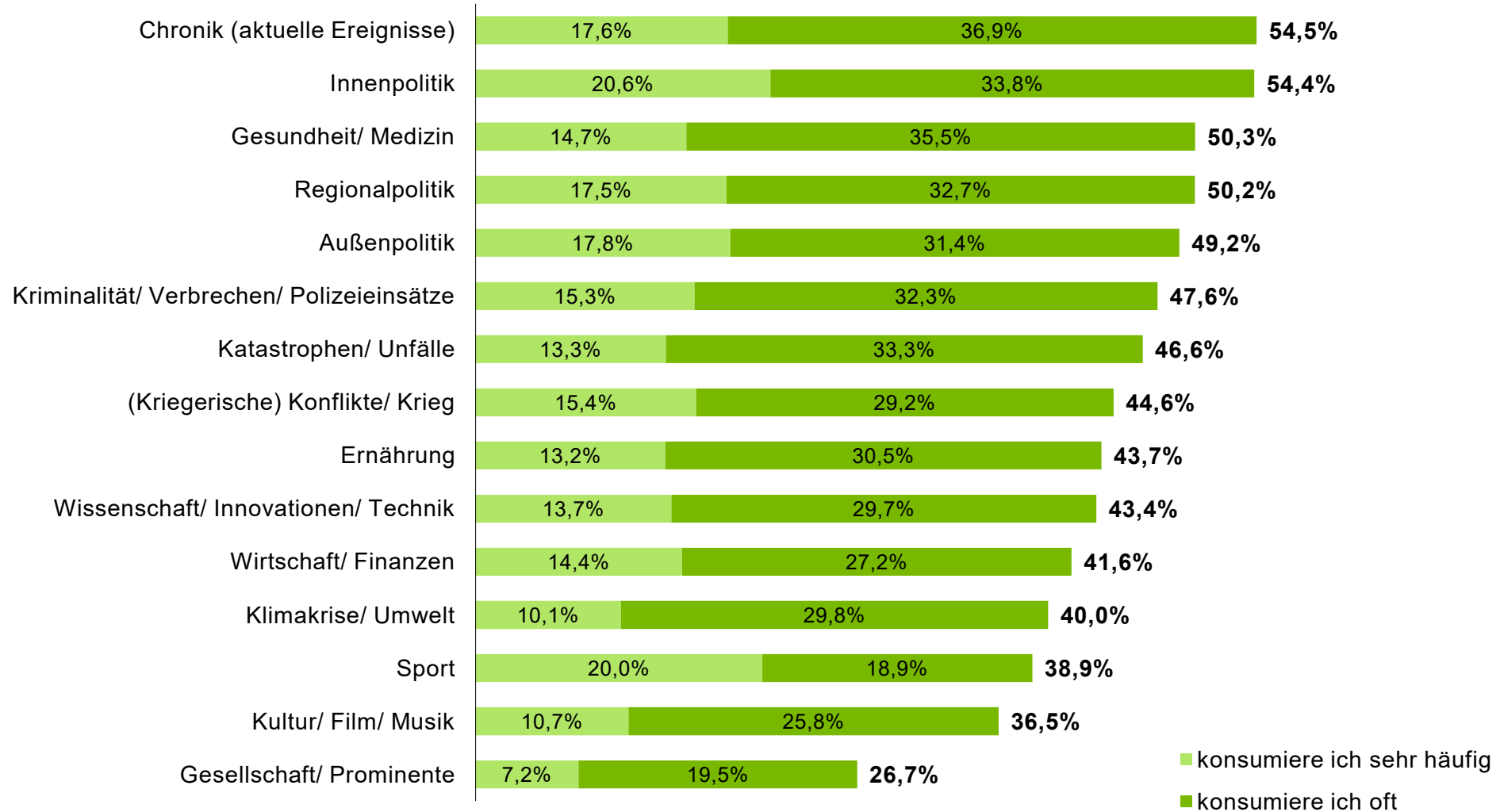
Interesse an aktuellen Nachrichten



Nachrichtentyp

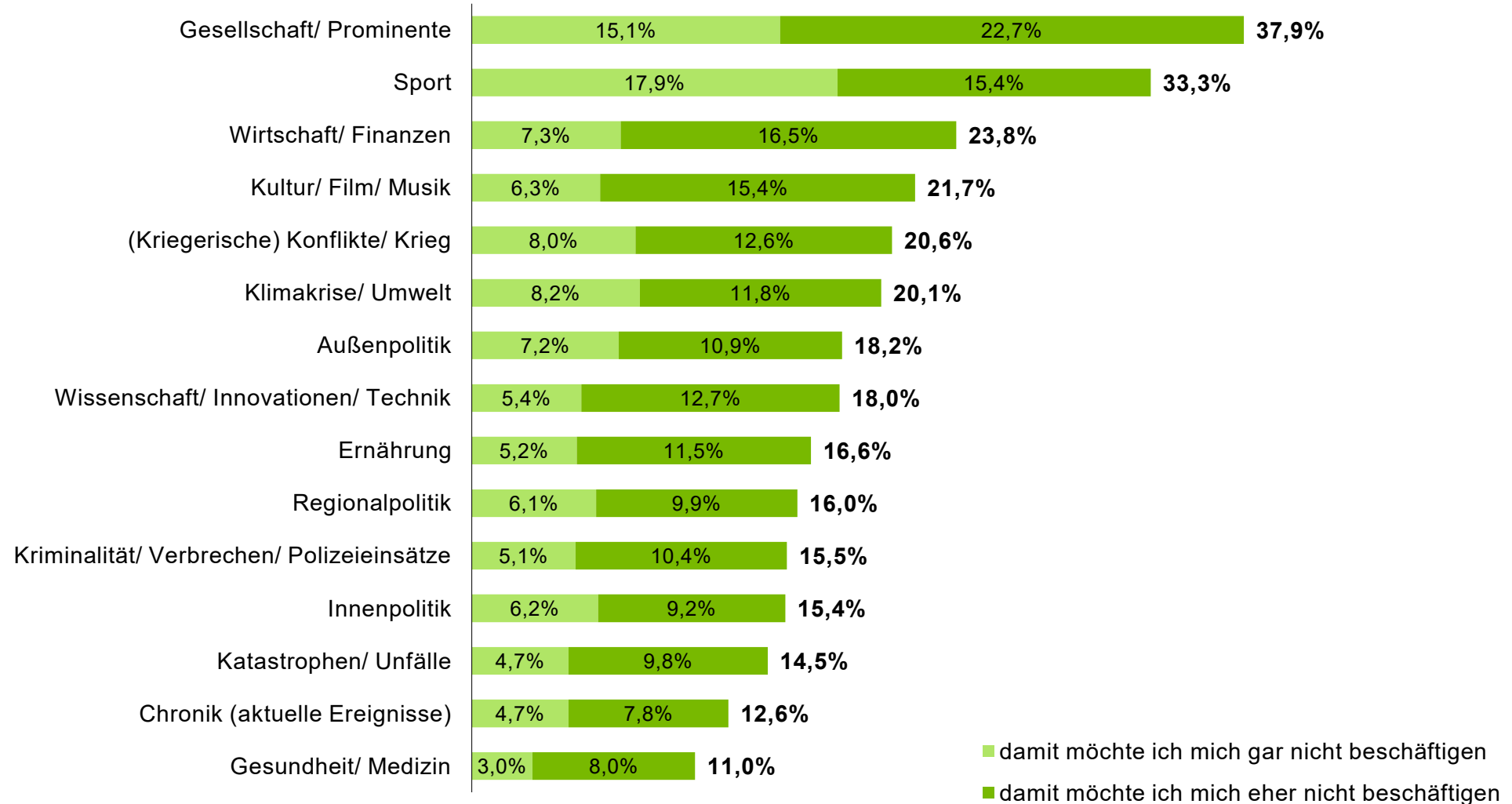


Bevorzugte Nachrichten-Themen

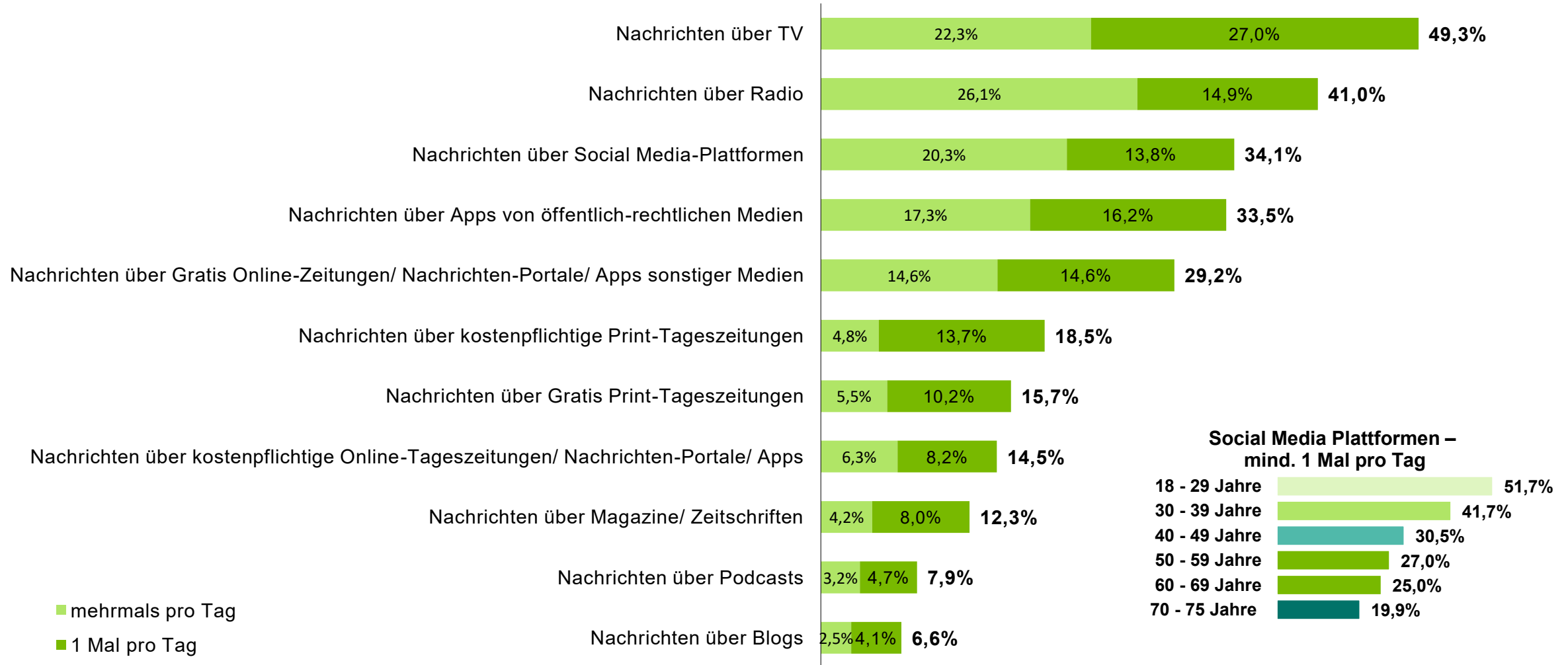


Welche Nachrichten-Themen konsumieren Sie besonders häufig, mit welchen beschäftigen Sie sich eher weniger? || n=3.000 || Konsumieren zumindest oft

Unbeliebte Nachrichten-Themen

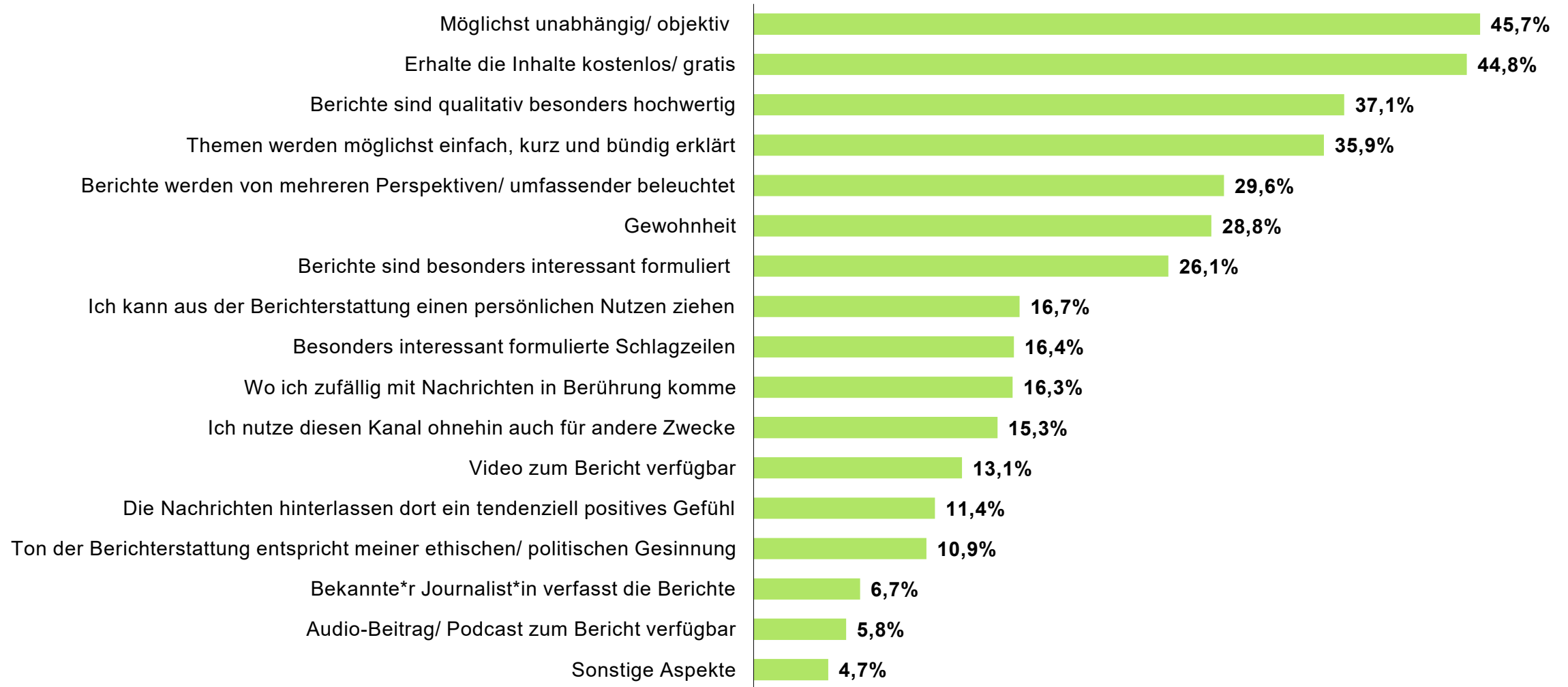


Nutzung verschiedener Nachrichtenkanäle

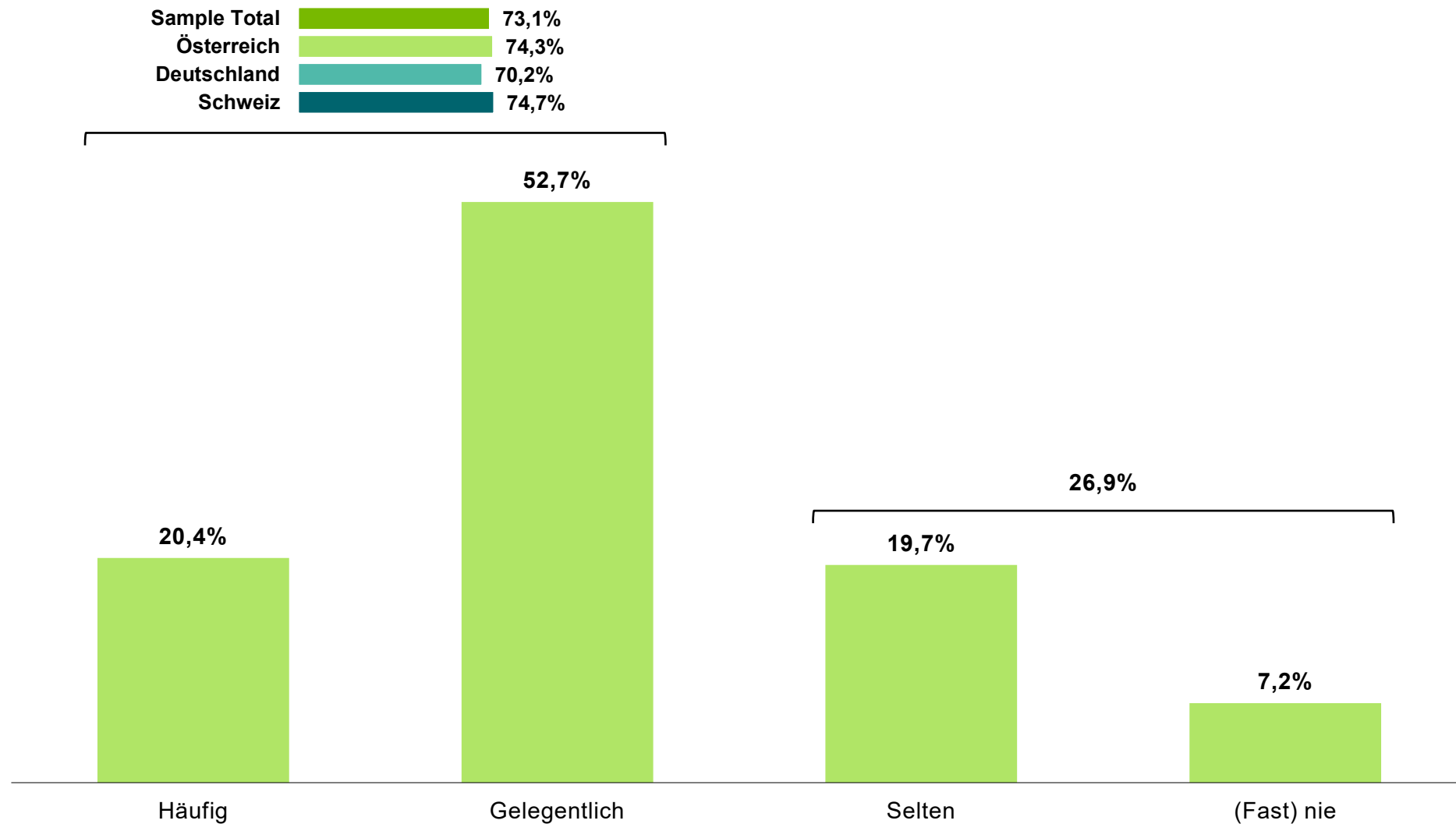


Wie oft konsumieren Sie aktuelle Nachrichten, egal aus welchem Bereich [...], über die folgenden Kanäle? [...] || n=3.000 || Zumindest 1 Mal pro Tag

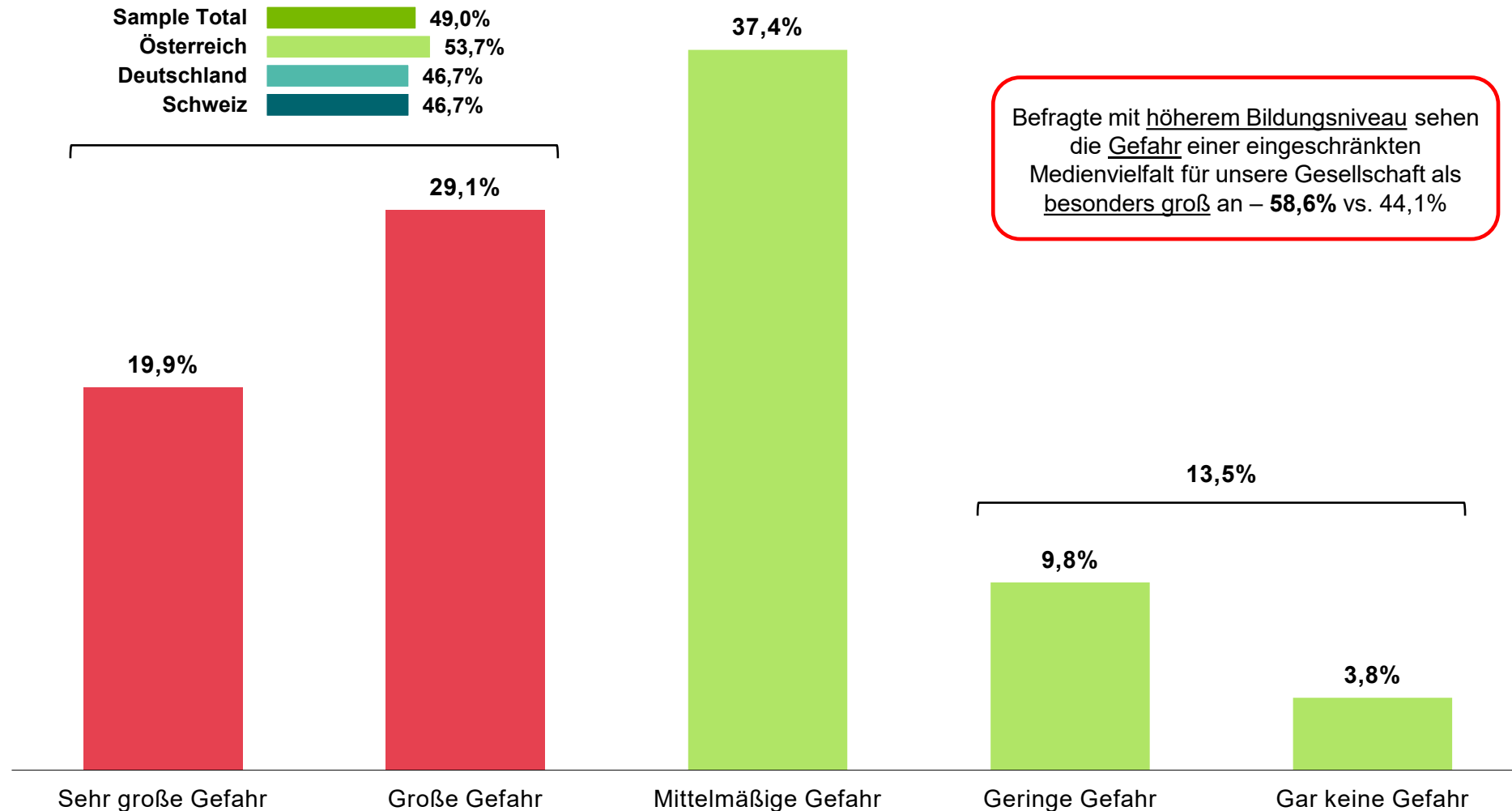
Kriterien für die Wahl von Nachrichtenquellen



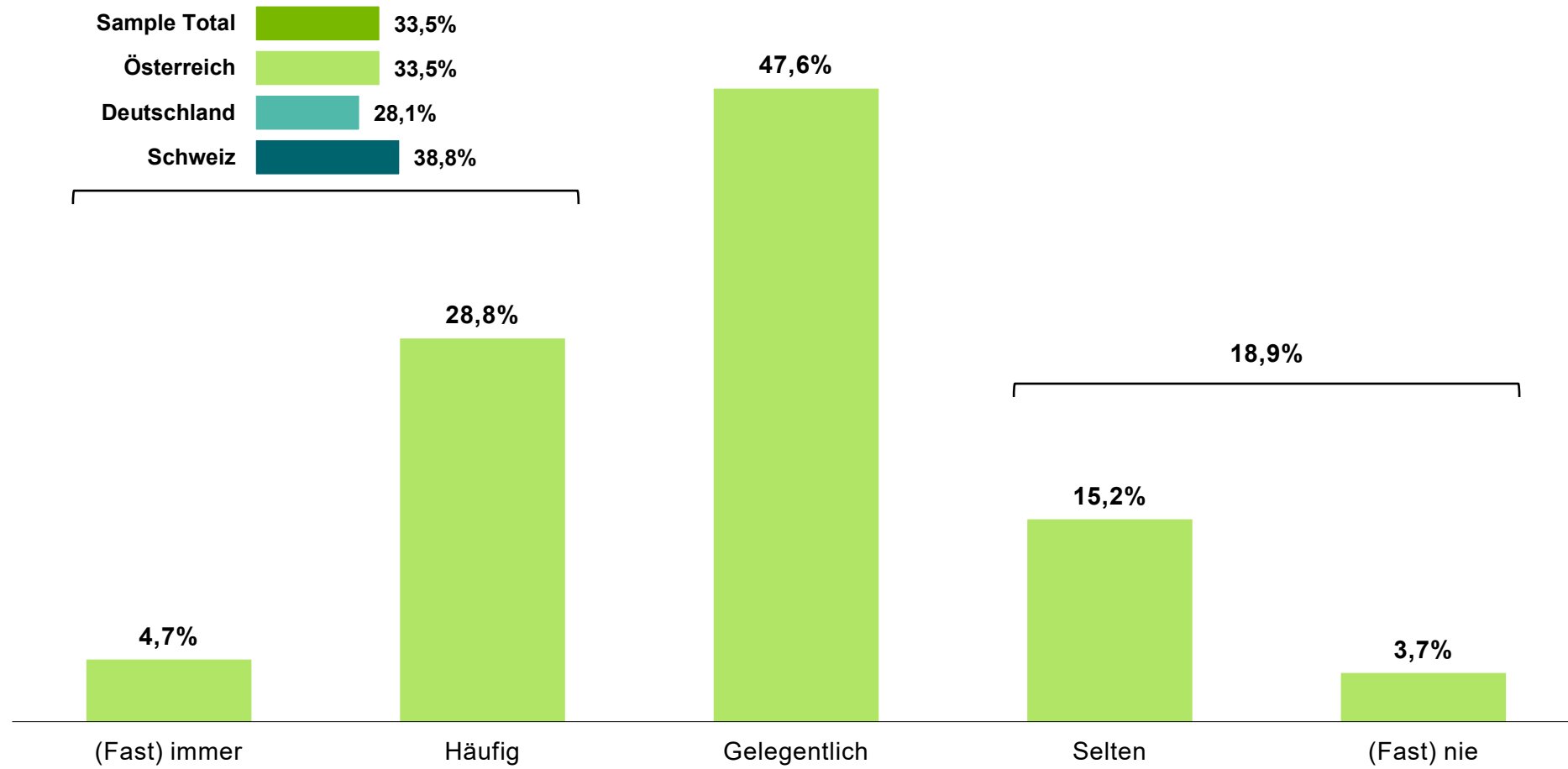
Nutzung mehrerer Quellen zur Vertiefung



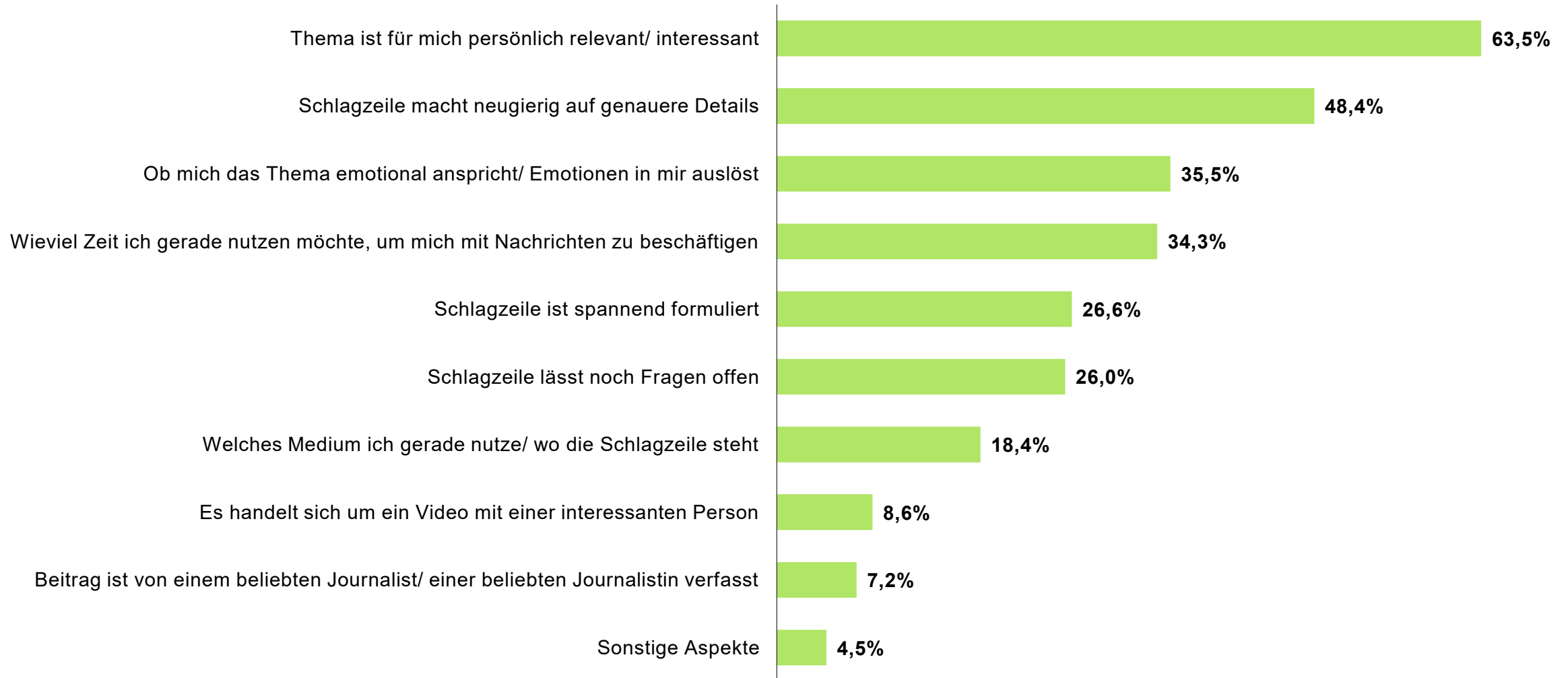
Wahrgenommene Gefahr durch eingeschränkte Medienvielfalt



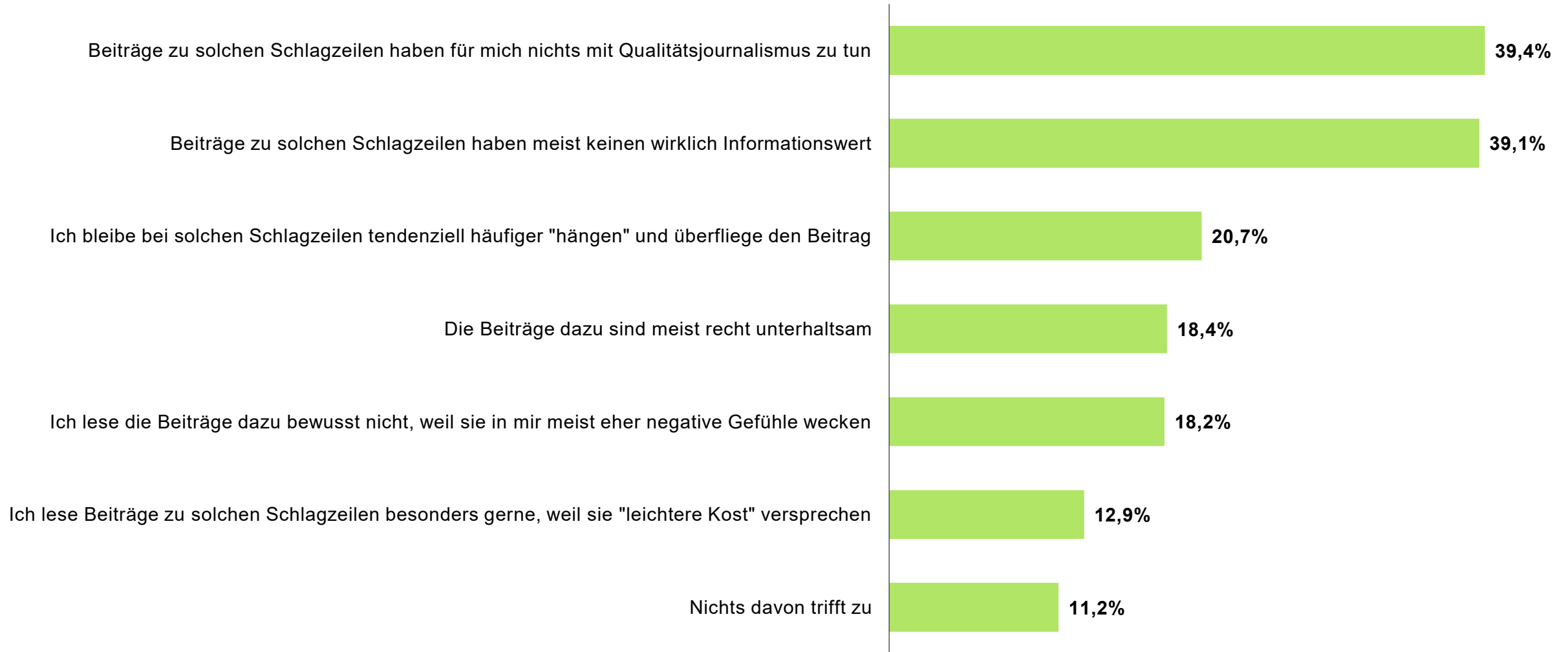
Reiner Schlagzeilen-Konsum



Einflussfaktoren für intensivere Beschäftigung mit Nachrichten



Wirkung reißerischer Schlagzeilen



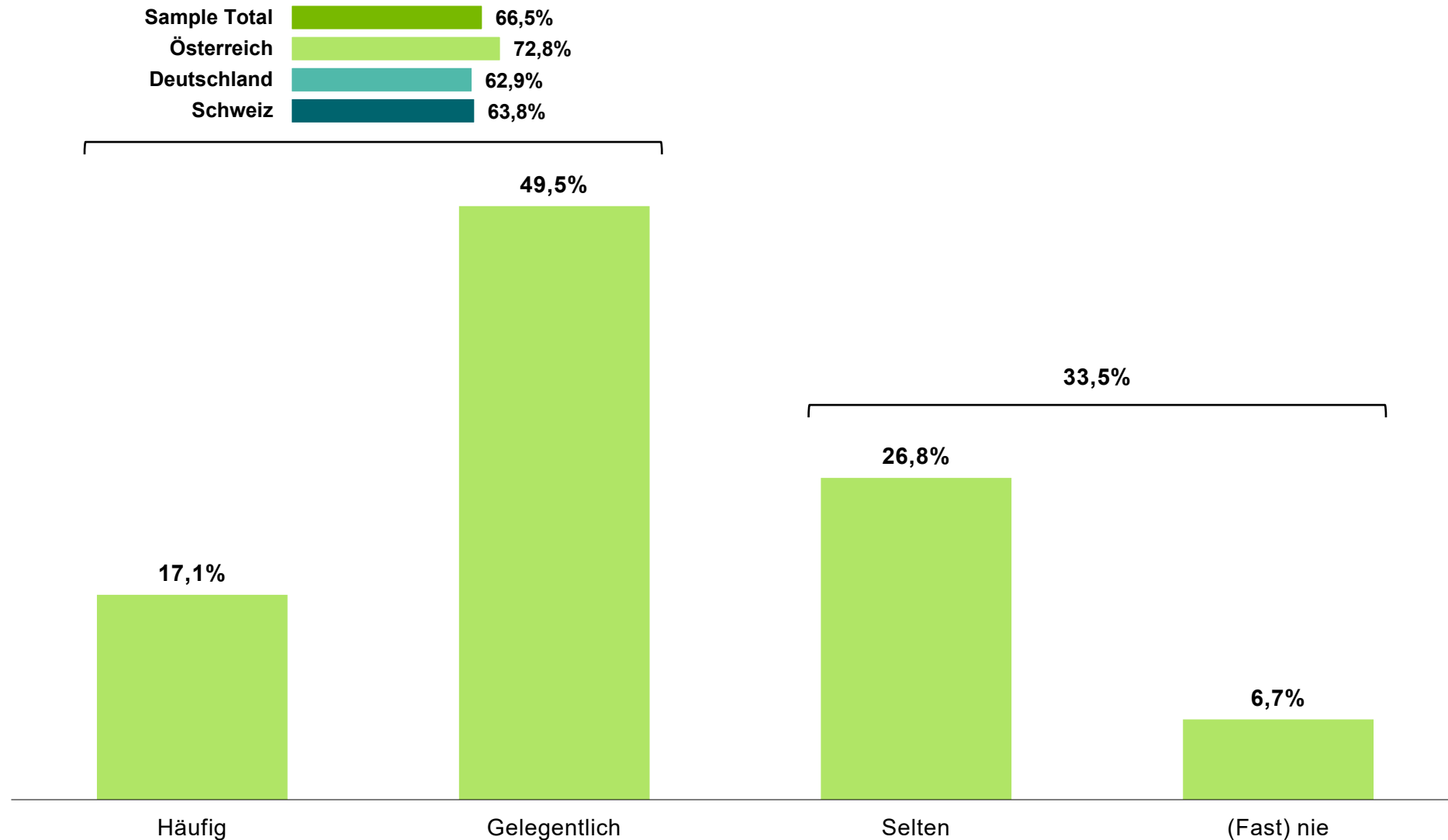
“



Das Informationsbedürfnis ist ungebrochen, gleichzeitig wächst der Wunsch nach mehr Einordnung und weniger Schlagzeilengetöse. Unsere Studie macht deutlich: Zwischen Frustration über die Berichterstattung und Überforderung durch die Newsflut steigt die Sehnsucht nach einem konstruktiven Journalismus, der Probleme nicht nur benennt, sondern auch Lösungen, Perspektiven und Hoffnung aufzeigt.

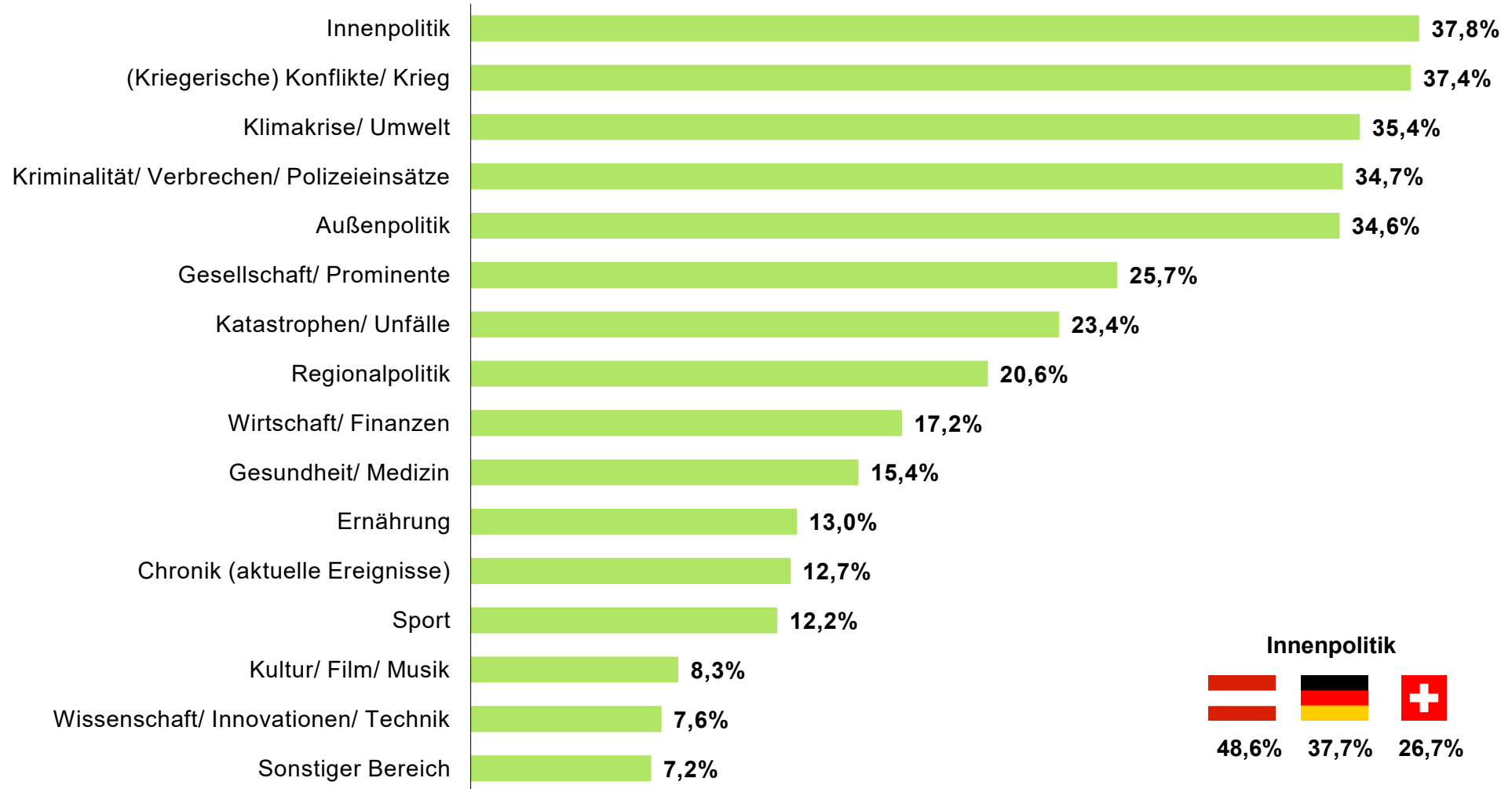
— Thomas Schwabl, Marketagent-Founder

Ärger über Nachrichtenberichterstattung



Wie häufig ärgern Sie sich über die Berichterstattung zu einem bestimmten Thema bzw. empfinden diese als unangemessen? || Basis: Konsumieren Nachrichten || n=2.973

Bereiche mit größter Unzufriedenheit bei der Berichterstattung



Erwartungen an die Nachrichtenberichterstattung

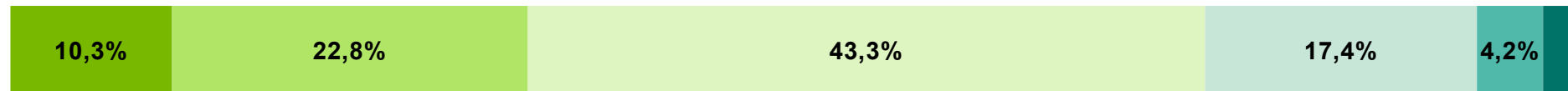
1 = mehrere Meinungen und Perspektiven fließen ein

6 = eine konkrete Meinung und Perspektive wird dargestellt



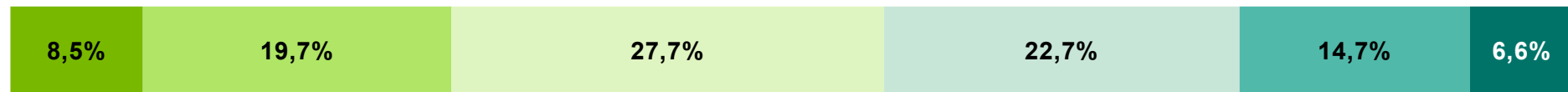
1 = Fokus auf positiven Aspekten

6 = Fokus auf negativen Aspekten



1 = facettenreich, vielschichtig

6 = auf einen Kernaspekt fokussiert



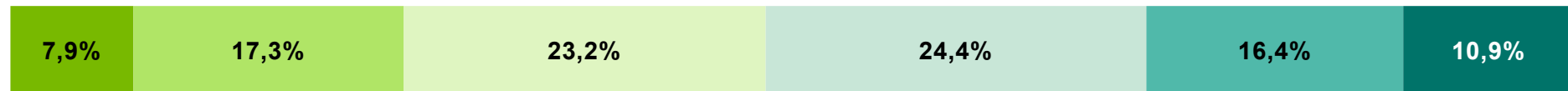
1 = kurz und knackig

6 = ausführlich und umfangreich



1 = mit Fokus auf die Relevanz des Themas für die Bevölkerung

6 = rein faktenbasierte Darstellung des Themas



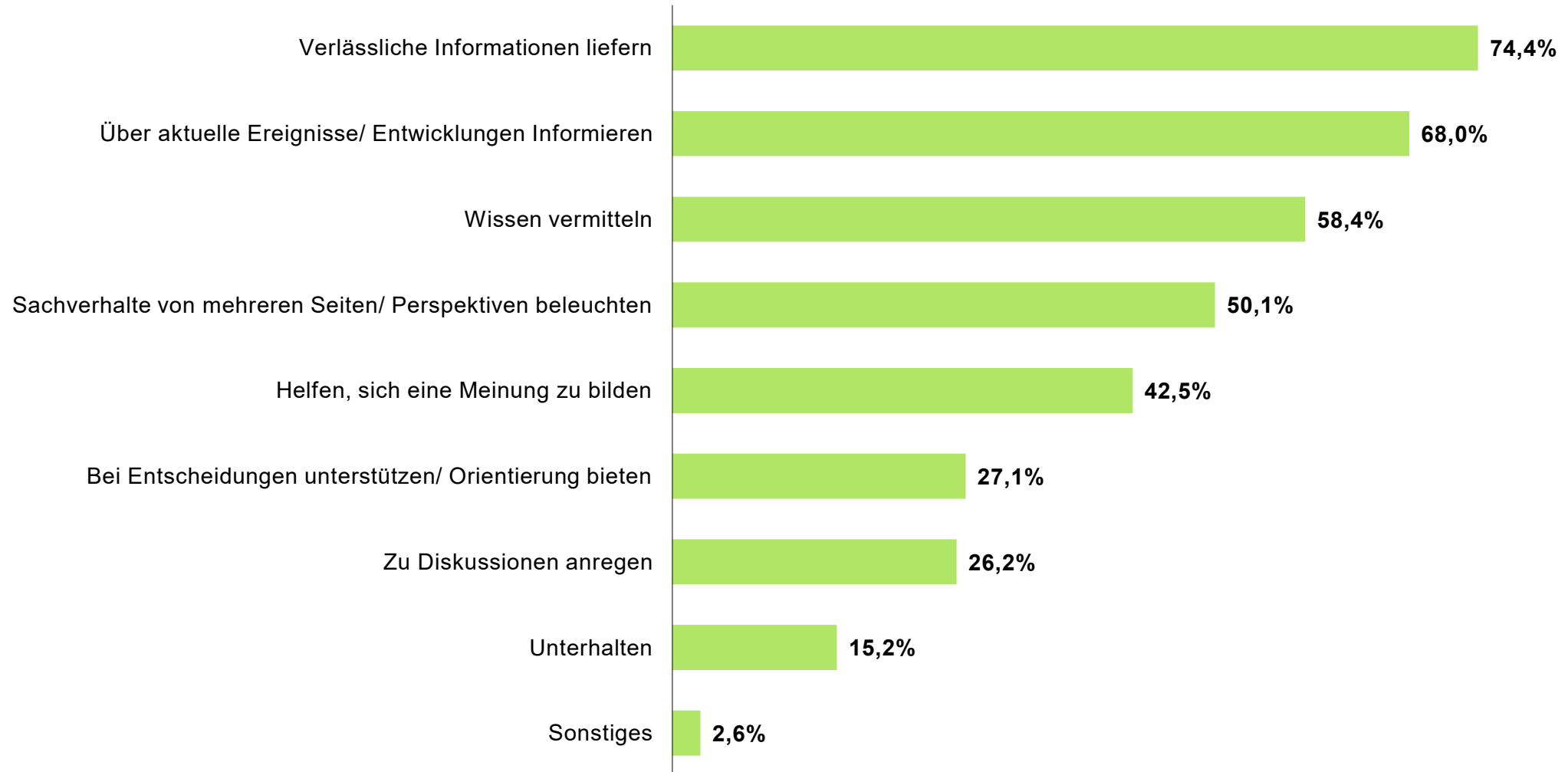
1 = sollen berichten und alle möglichen Lösungen darstellen

6 = sollen berichten und ausschließlich fundierte Lösungen auf Faktenbasis darstellen

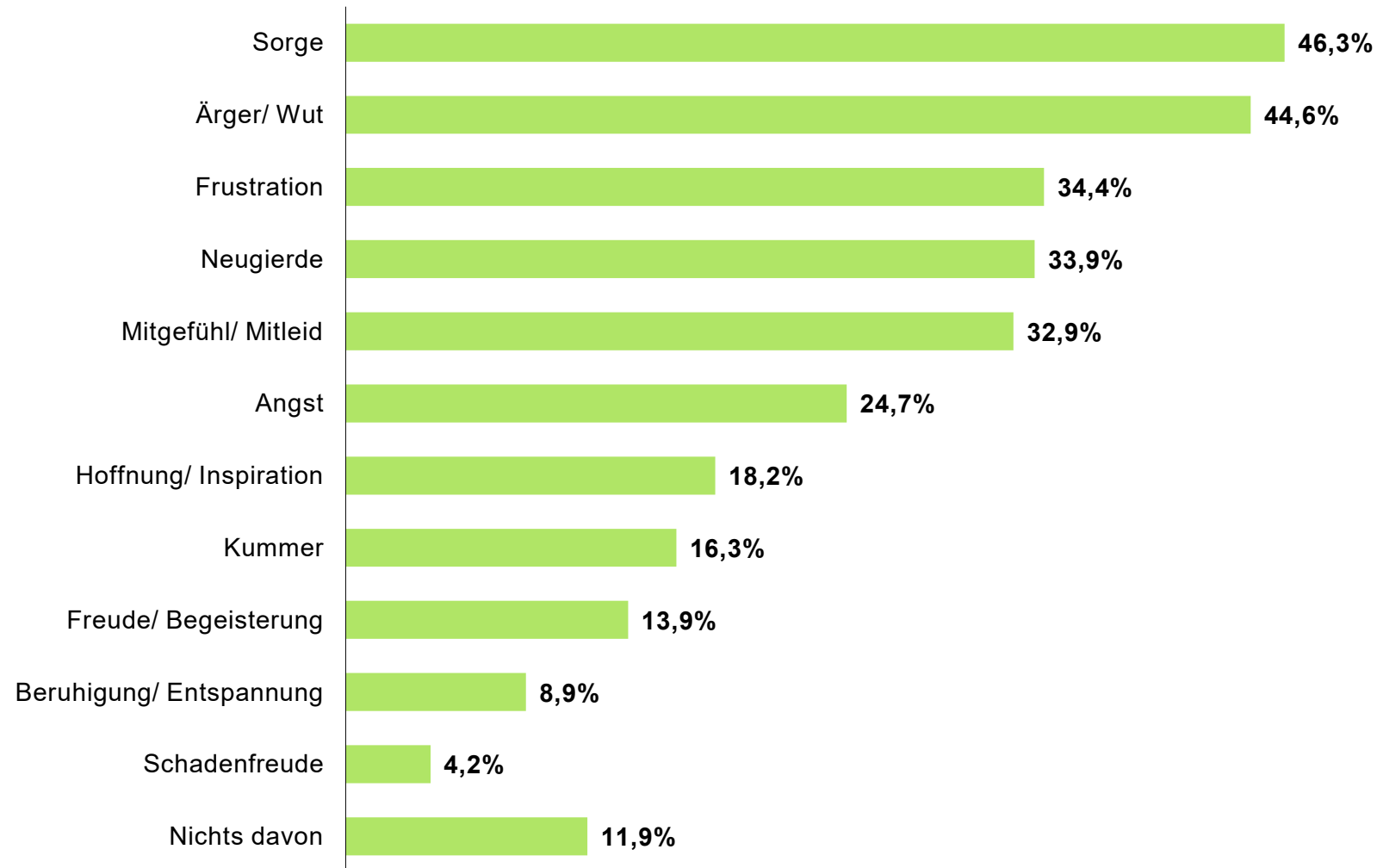


1 2 3 4 5 6

Zentrale Aufgaben von Nachrichtenmedien

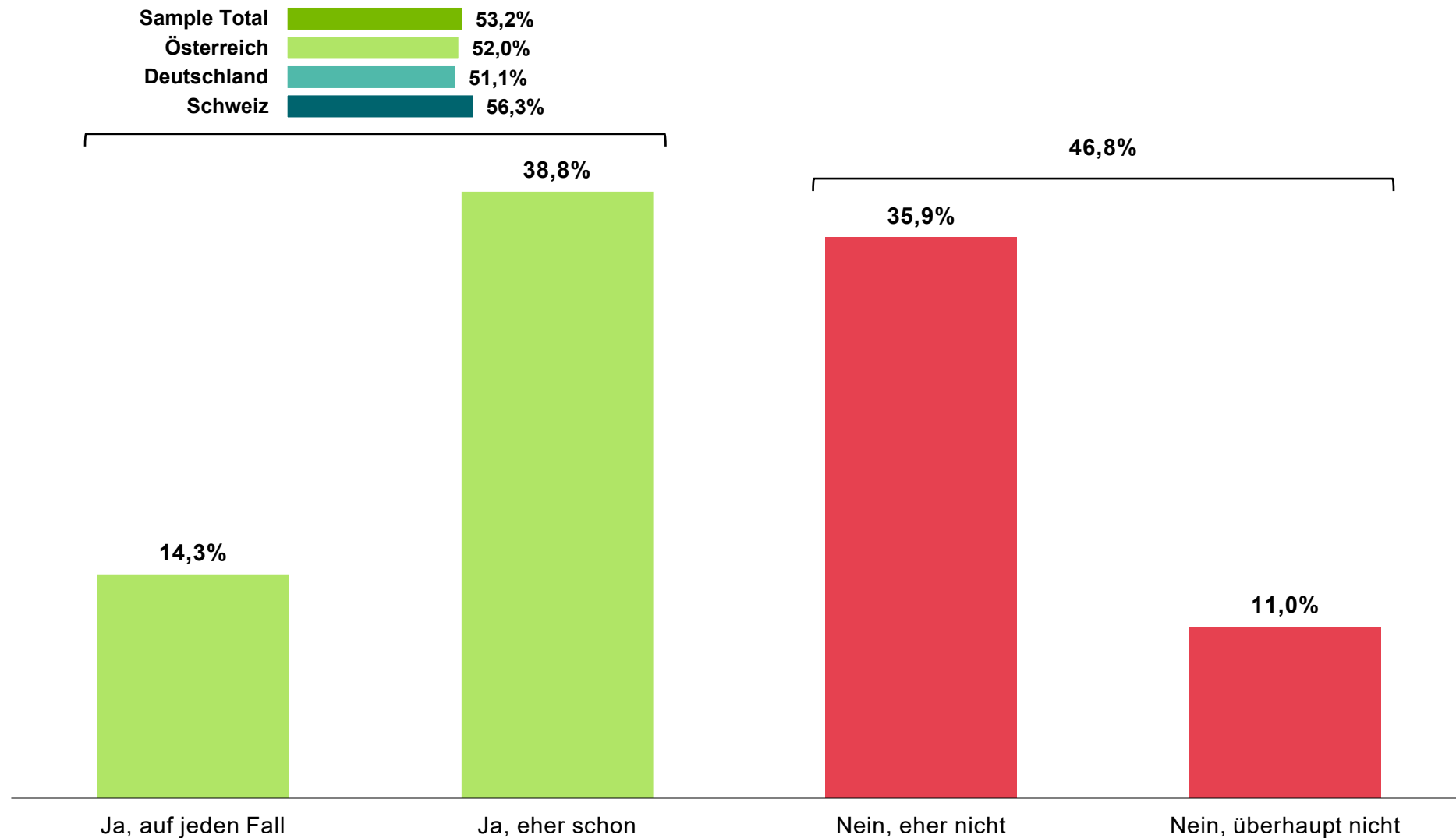


Emotionale Reaktionen auf Nachrichten

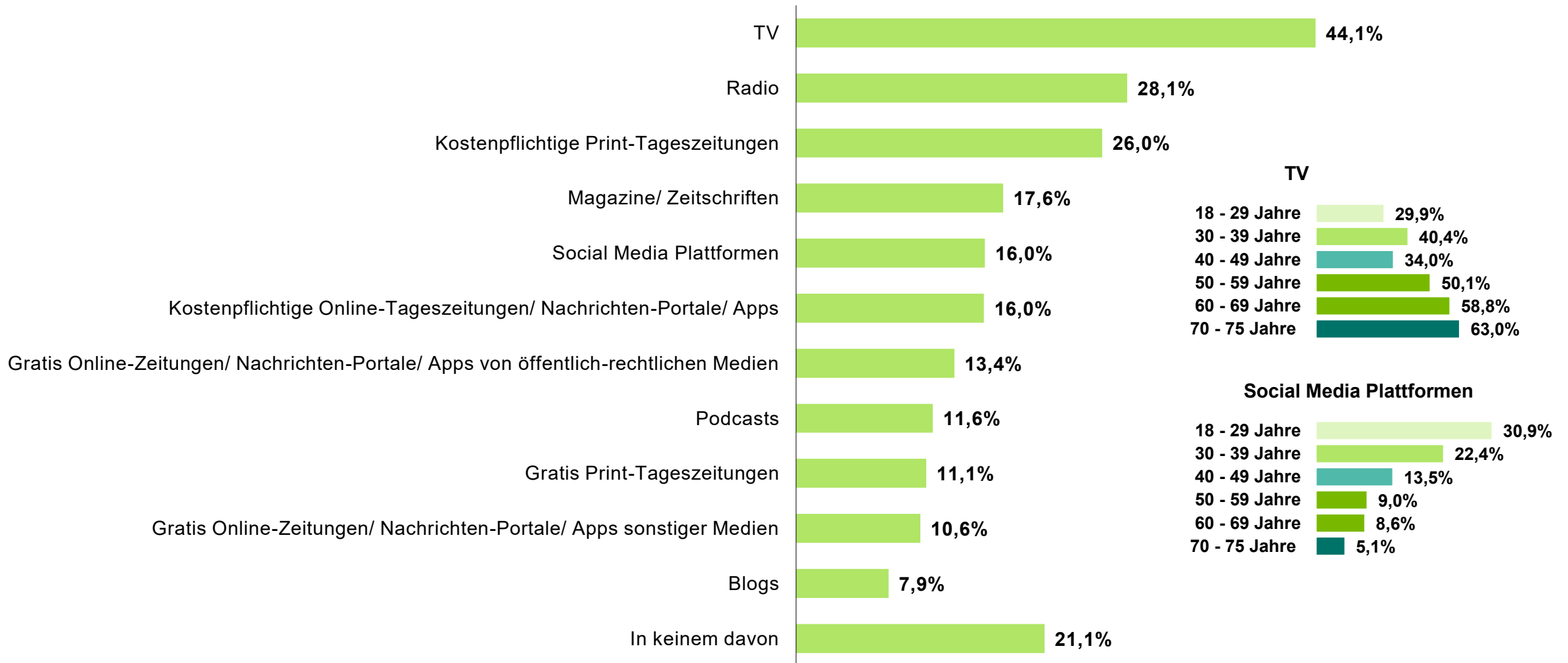


Welche Emotionen lösen Nachrichten bei Ihnen besonders häufig aus? || n=3.000 || Mehrfach-Nennung möglich

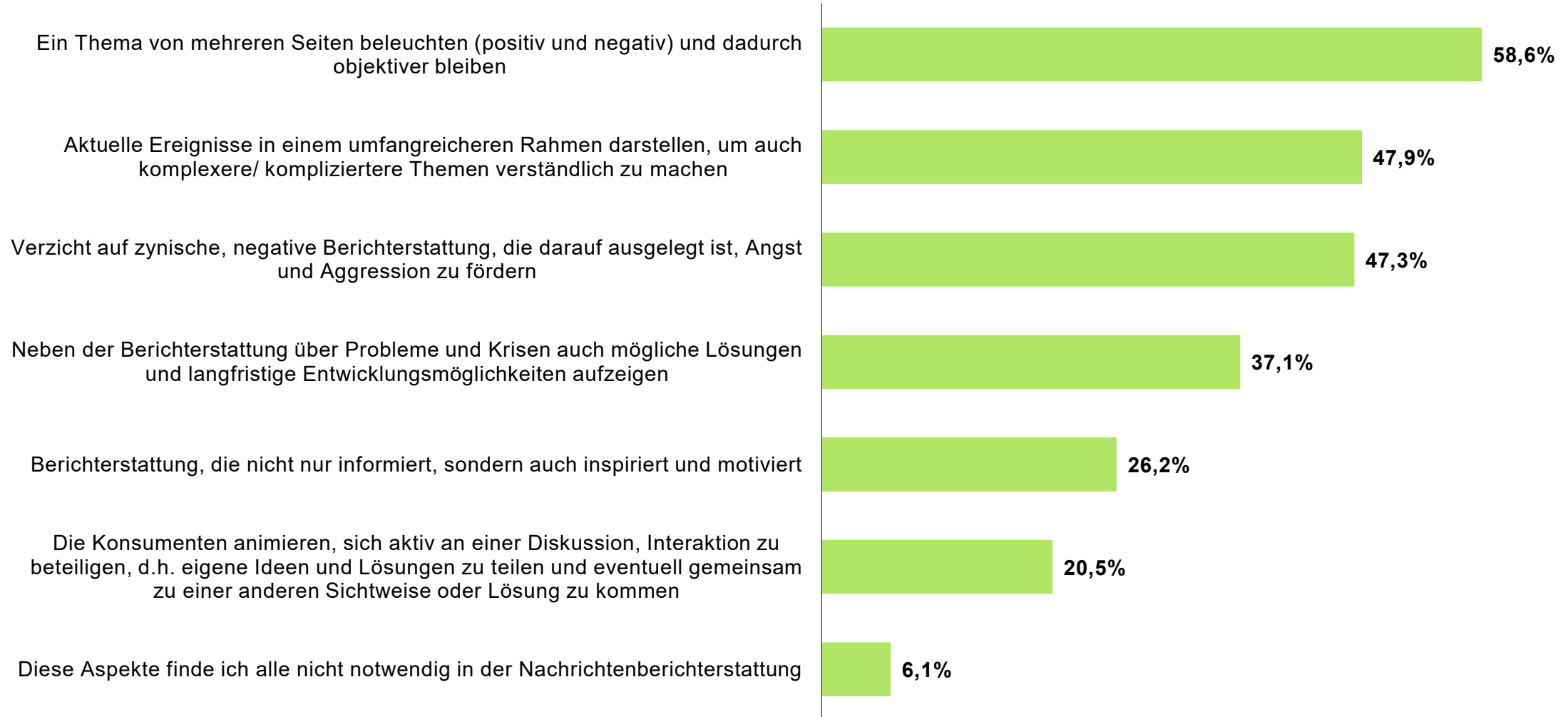
Überforderung durch Nachrichtenflut



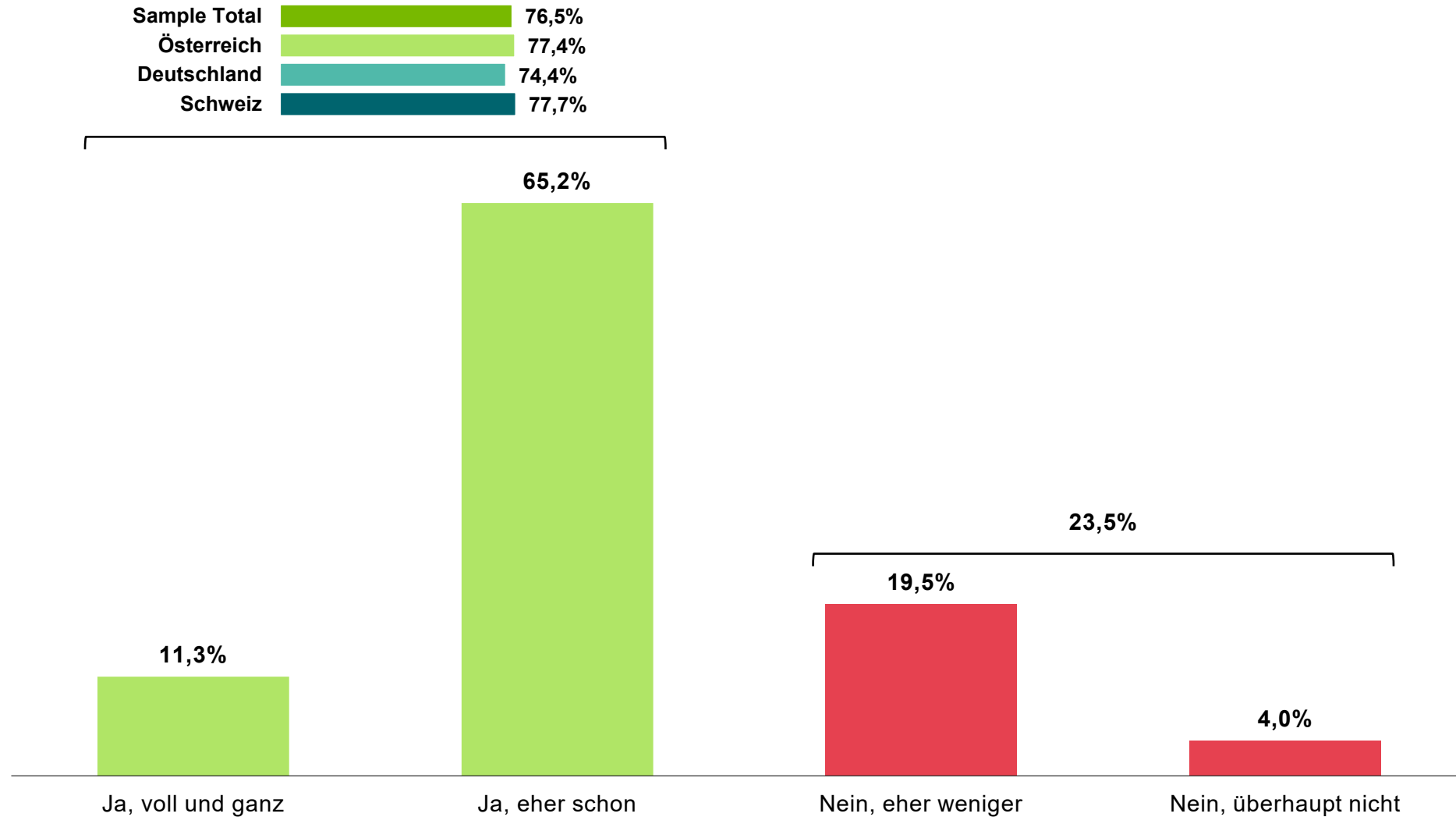
Medien mit besonders konstruktivem Journalismus



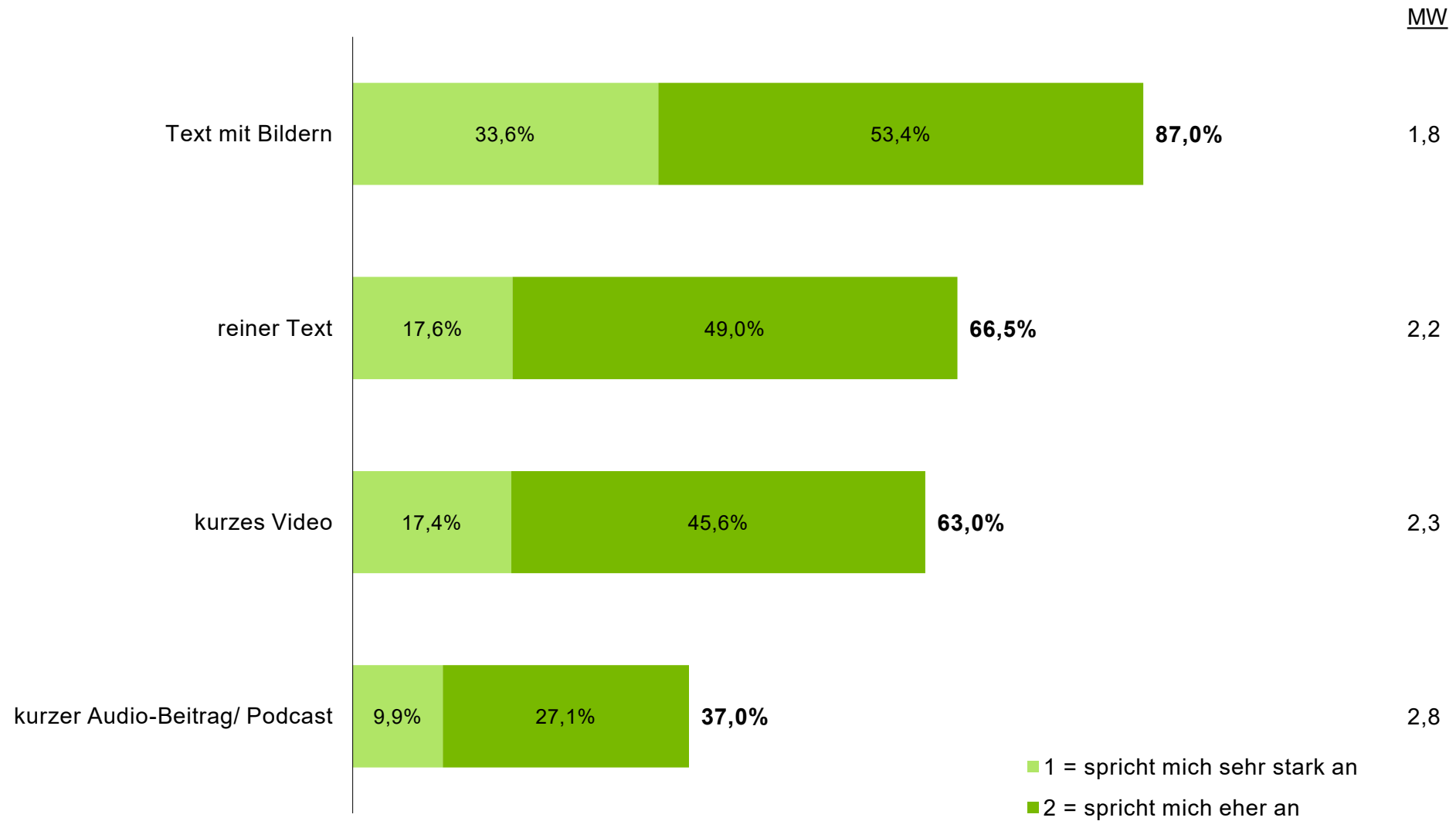
Wichtige Aspekte für lösungsorientierte Berichterstattung



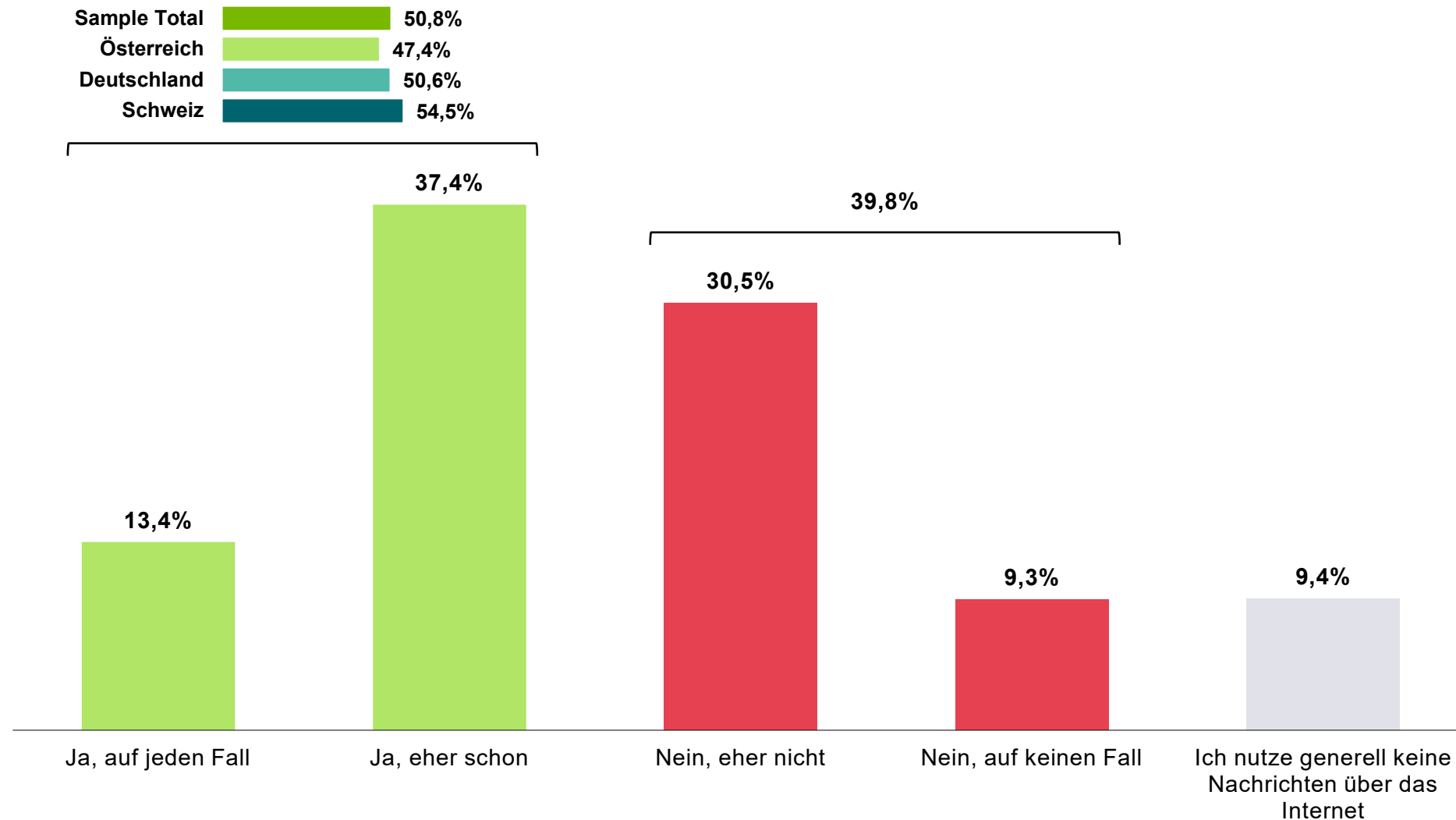
Zeitgemäßheit der aktuellen Nachrichtenberichterstattung



Präferierte Nachrichtenformate

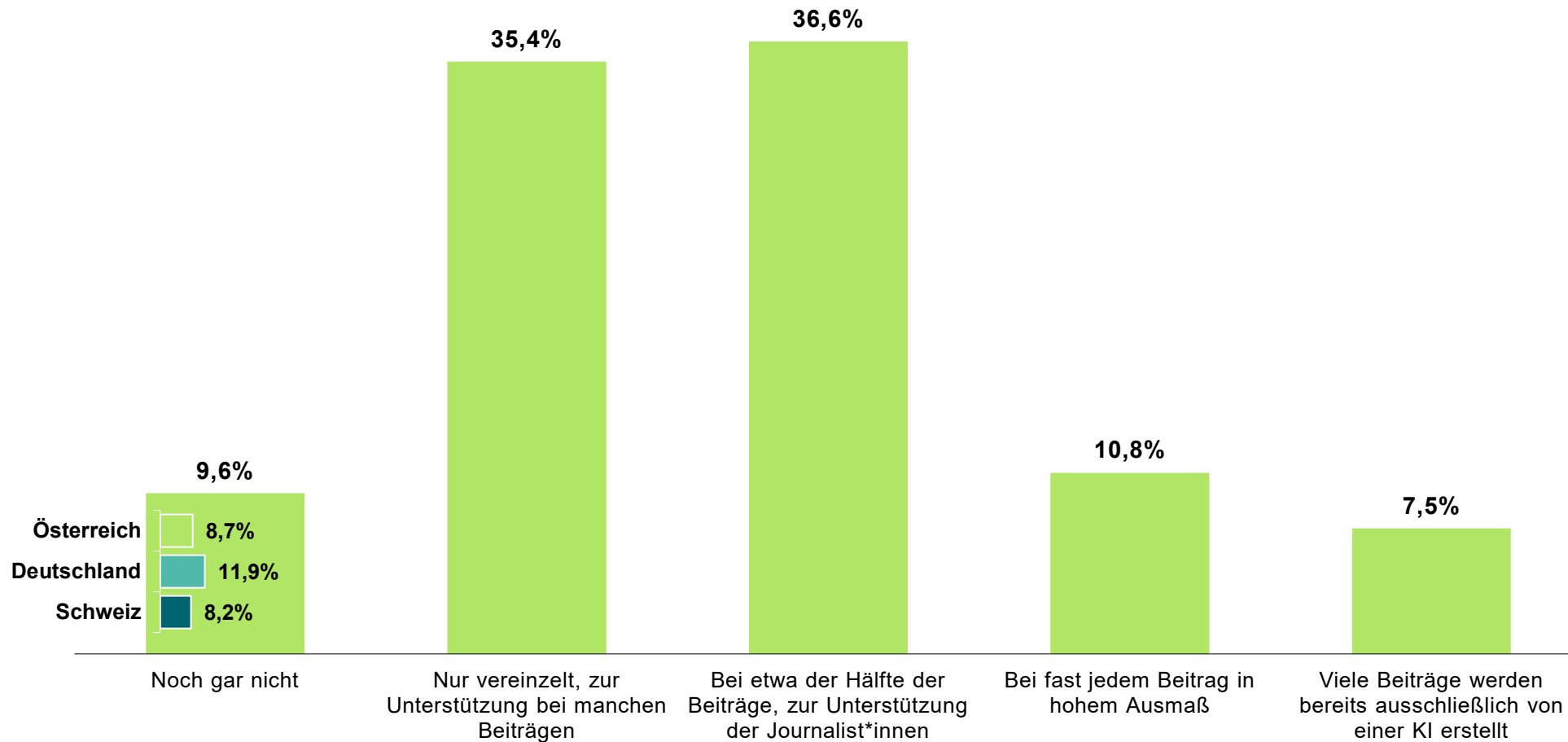


Wunsch nach personalisierbaren Nachrichteninhalten

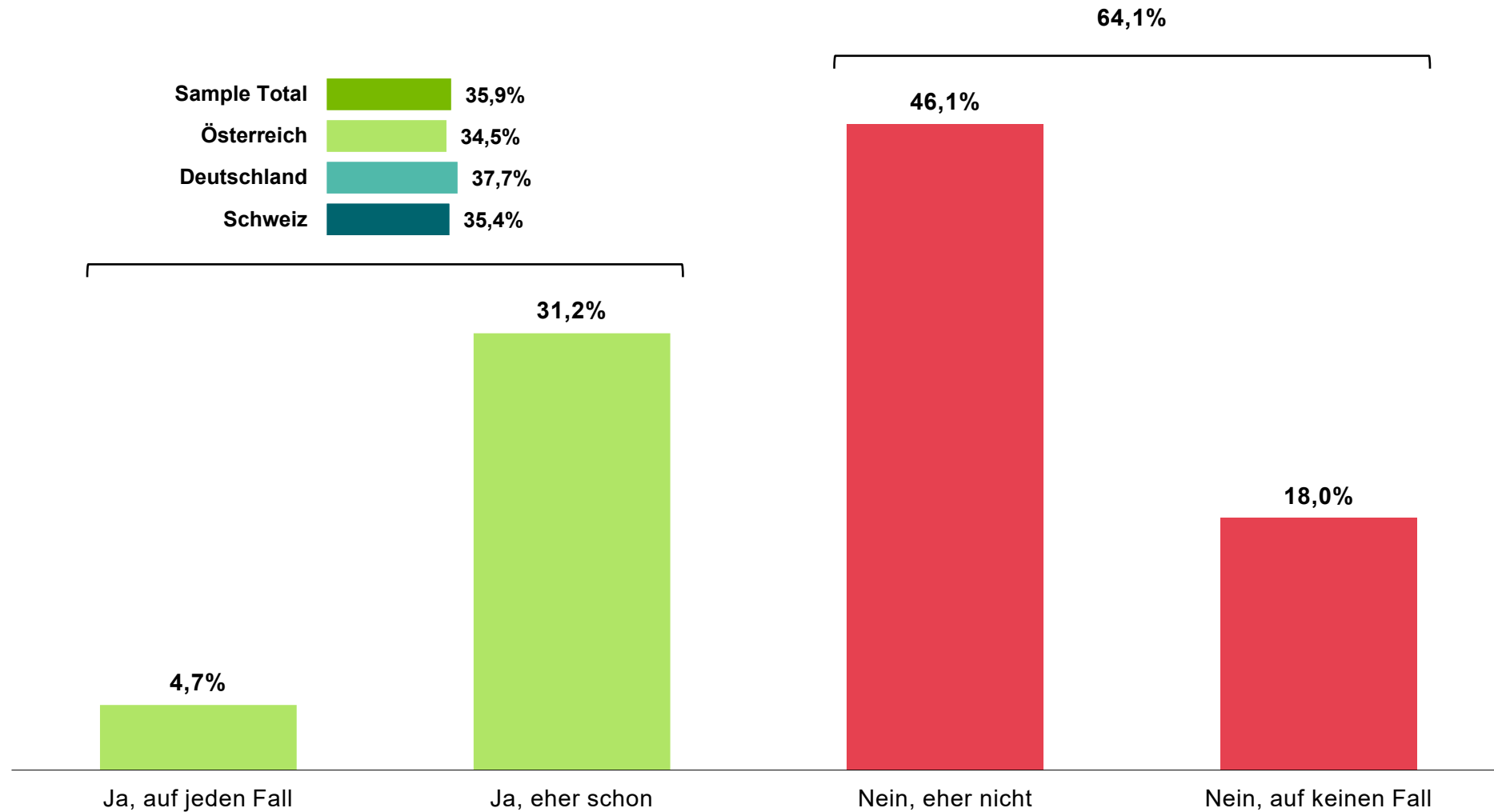


Wenn Sie an Nachrichten denken, die Sie über das Internet konsumieren können, [...] würden Sie gerne einstellen können, dass Sie nur Nachrichten aus bestimmten Ressorts/ Bereichen angezeigt bekommen [...], und aus anderen Bereichen gar keine mehr? || n=3.000 || MW 2,6 (Skala von "1 = Ja, auf jeden Fall" bis "4 = Nein, auf keinen Fall")

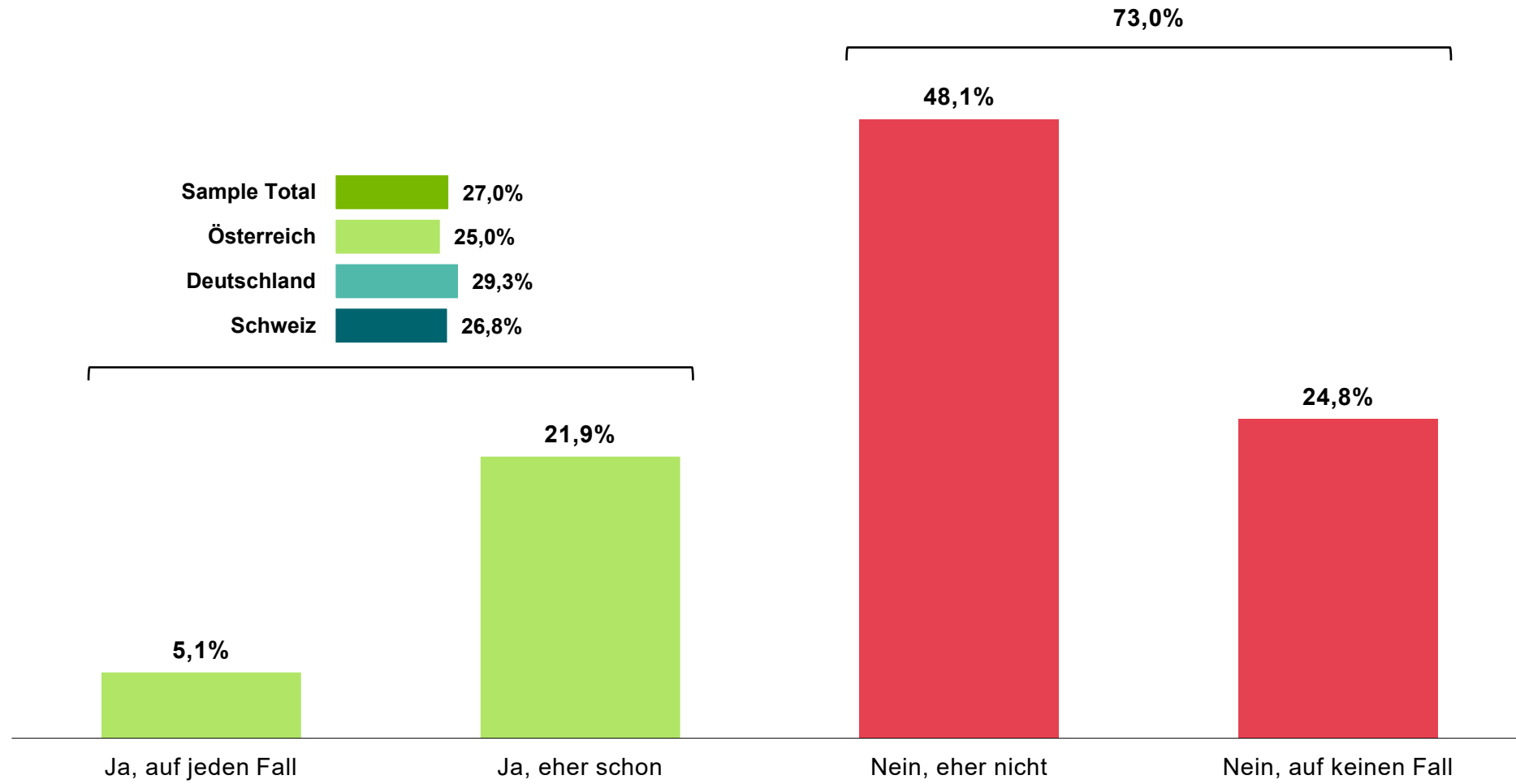
Wahrgenommener Einsatz von KI im Journalismus



Wahrgenommene Konstruktivität von KI-generierten Nachrichten



Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von KI-generierten Nachrichten





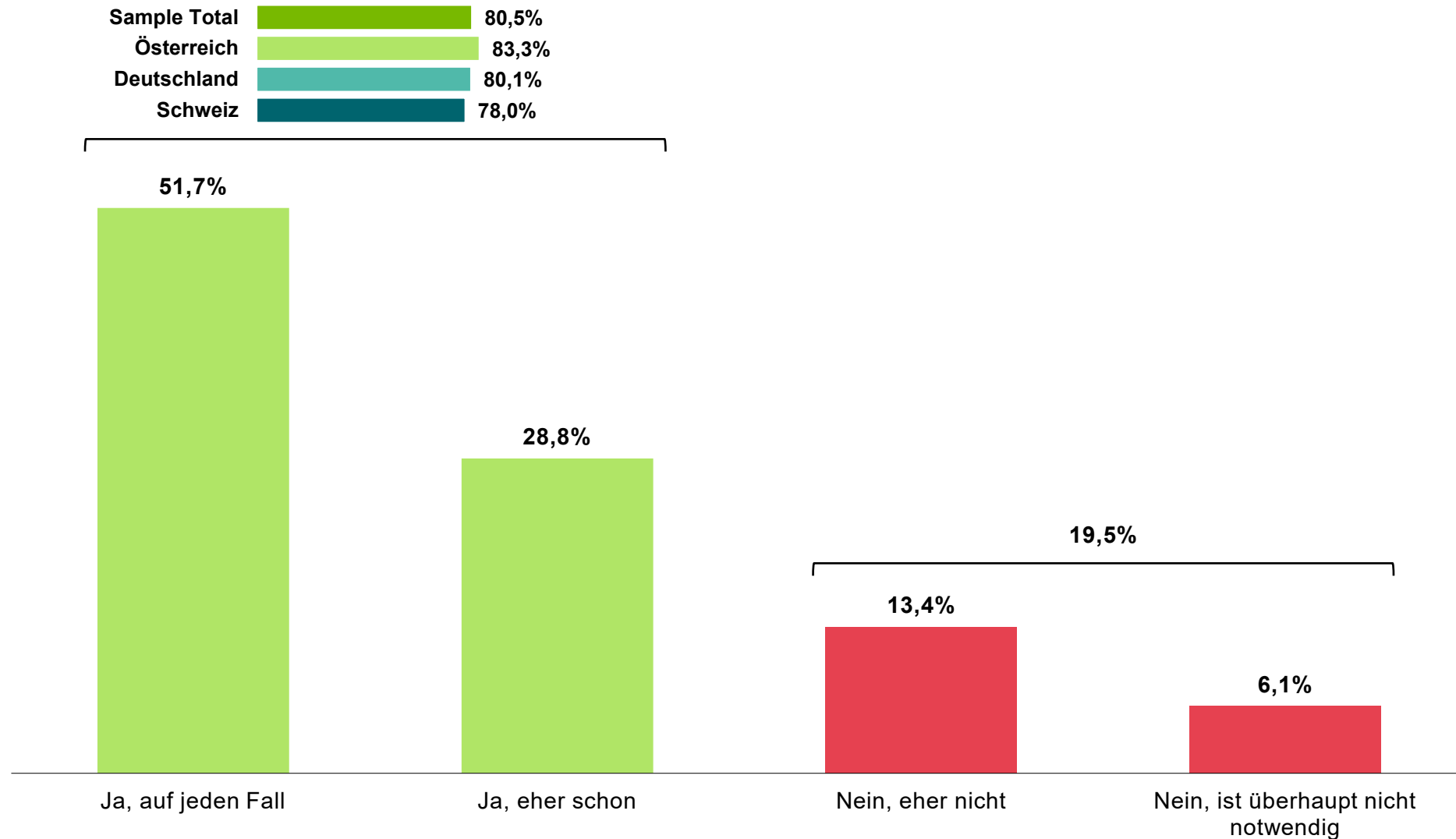
© Katharina Axmann

”

Künstliche Intelligenz ist längst Teil des Journalismus – das spüren die Menschen. Vertrauen entsteht aber erst, wenn offengelegt wird, wo KI im Spiel ist, und wenn Inhalte nachvollziehbar bleiben. 81% sprechen sich in unserer Studie für eine klare Kennzeichnung von KI-generierten Beiträgen im Journalismus aus. Transparenz ist damit der Schlüssel, um Akzeptanz zu schaffen.

— Andrea Berger, Research & Communications

Wunsch nach Kennzeichnung von KI-generierten Nachrichten



**einfach
schnell
fragen.**

Mag. Andrea Berger
Research & Communications

a.berger@marketagent.com
02252 909 009 25

Mühlgasse 59
2500 Baden

www.marketagent.com



marketagent.