

Journalist*innenbarometer:

Die Rolle klassischer Medienmarken in Zeiten KI-generierter Inhalte und zunehmender Desinformation



April 2026

marketagent.

Umfrage-Basics | Studien-Steckbrief

Auftraggeber	Eigenstudie
Methode	CAWI Journalist*innen aus der D-A-CH Region
Sample-Größe	n = 579 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	Journalist*innen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz Inzidenz: 100%
Feldzeit	18.03.2026 - 07.04.2026
Studienumfang	32 Fragen
Mobile Teilnahme	6,9%

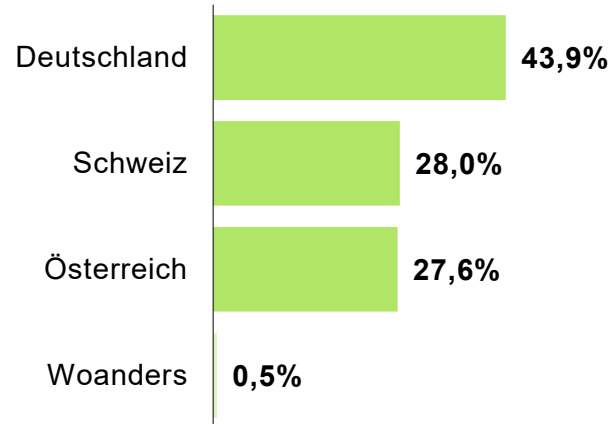


Sample-Struktur Journalist*innen #1 | n = 579

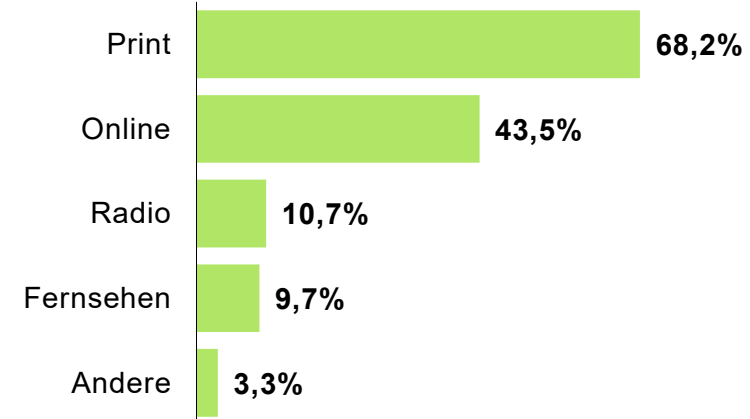
♂ 58,2%

♀ 41,6%

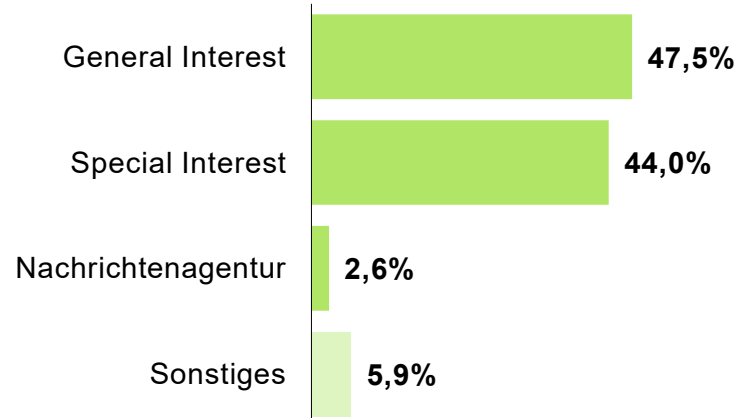
Divers: 0,2%



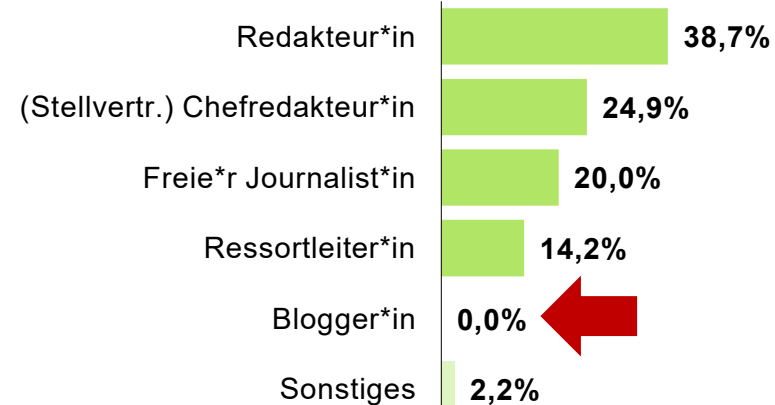
Medien-Gattung



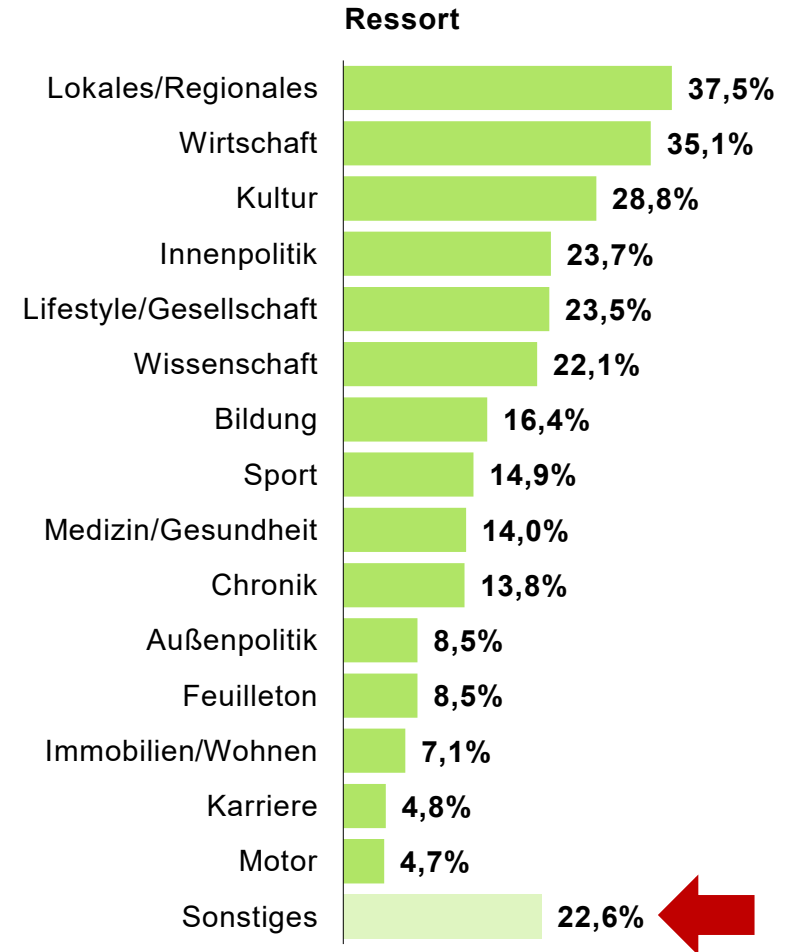
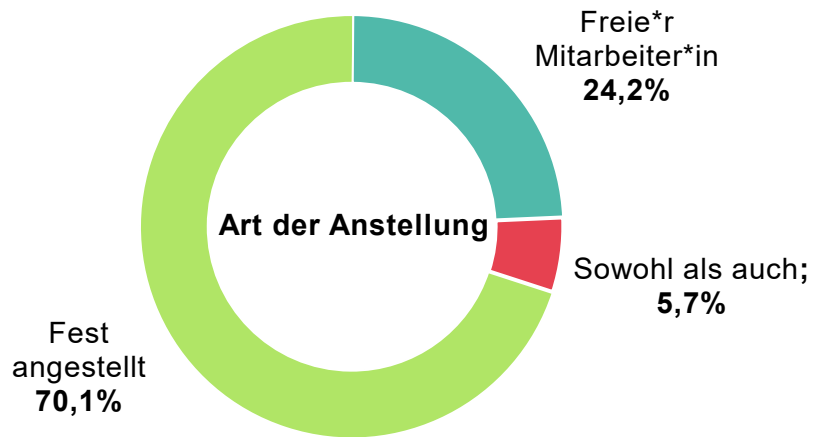
Medium



Position



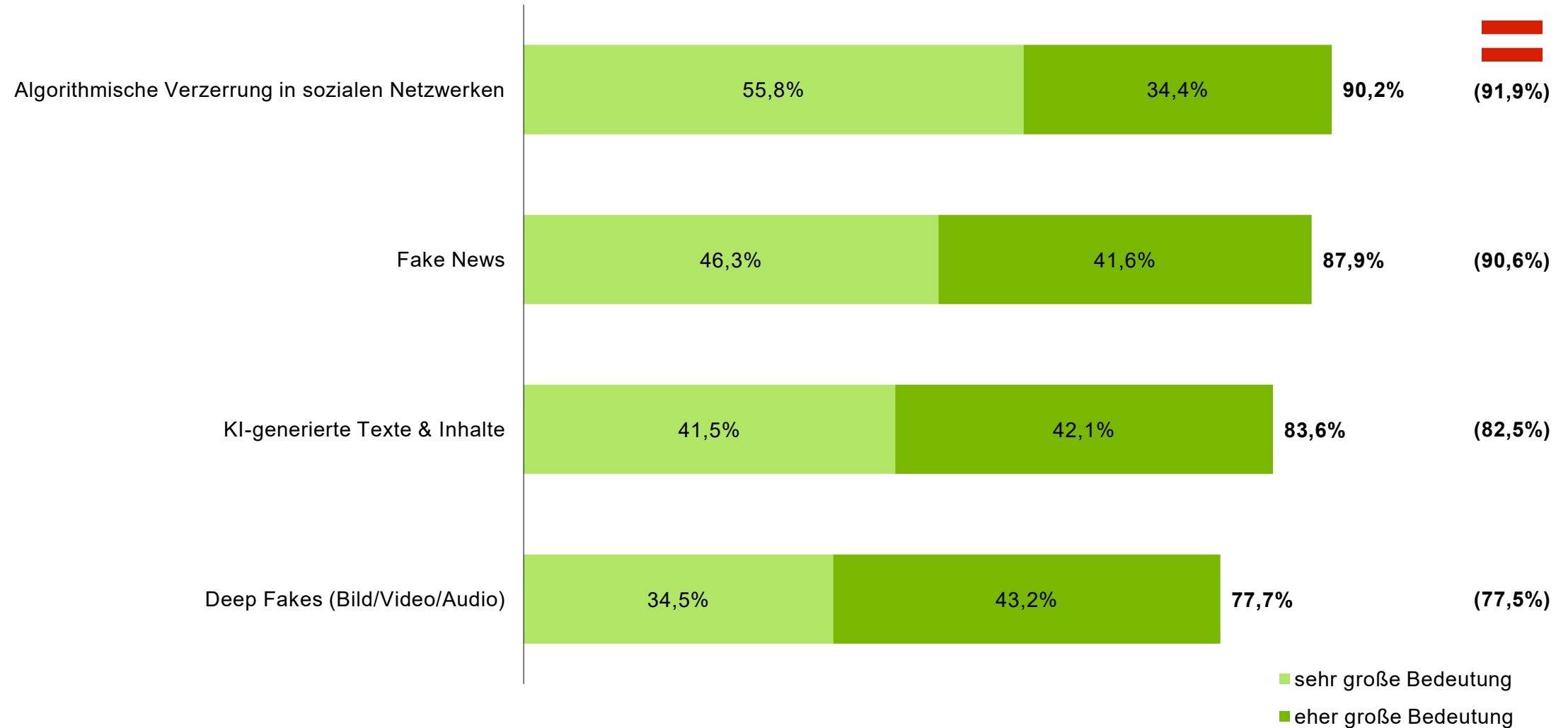
Sample-Struktur Journalist*innen #2 | n = 579



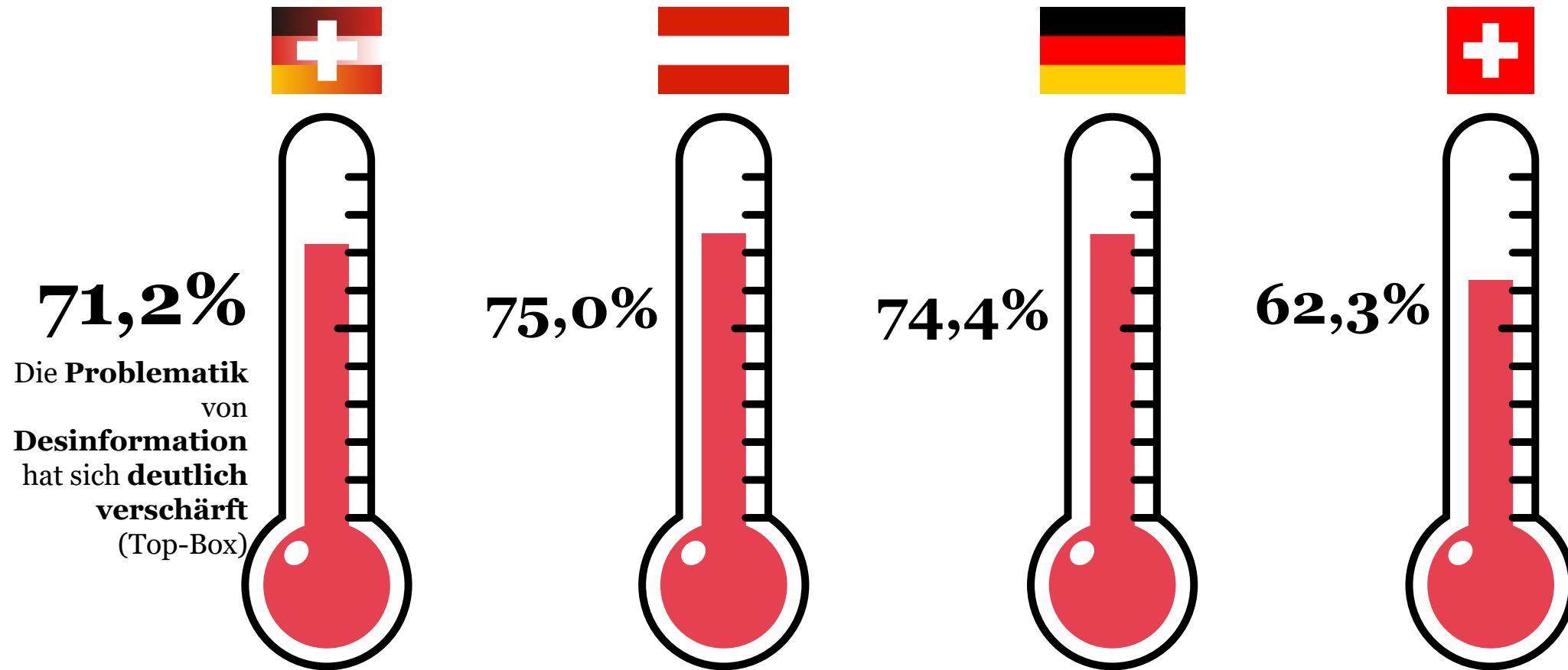
Quick-Reader

- **Desinformation als zentrales Problem:** Jeweils rund 9 von 10 Journalist*innen sehen algorithmische Verzerrungen in sozialen Netzwerken (90%) bzw. Fake News (88%) als bedeutende Faktoren für öffentliche Meinungsbildung. 96% sind der Meinung, dass sich die Desinformationsproblematik in den letzten 5 Jahren verschärft hat. 97% stimmen zu, dass es für das Publikum immer schwieriger wird, zwischen verlässlichen und manipulierten Informationen zu unterscheiden.
- **Medienmarken als Orientierungsanker:** 77% glauben, dass die Marke eines Mediums für das Publikum wichtiger wird. 69% beobachten diese wachsende Bedeutung bereits in ihrer journalistischen Praxis. Als wichtigste Orientierungsanker im Informationschaos werden neben den etablierten Medienmarken (63%) auch publizistische Persönlichkeiten (50%), Medienkompetenz (48%) und transparente Quellenangaben (47%) angesehen.
- **KI verändert Journalismus:** 72% glauben, dass KI langfristig die Glaubwürdigkeit journalistischer Inhalte untergräbt. 68% erwarten, dass sich Medienmarken in einer KI-dominierten Informationswelt stärker differenzieren werden.
- **Renaissance klassischer Medien?** 47% glauben an eine Renaissance klassischer Medienmarken. Entscheidende Treiber sind dabei Vertrauen und Glaubwürdigkeit (63%) sowie Qualität und Tiefe der Inhalte (55%). Gleichzeitig halten 66% dieses Szenario zumindest teilweise für Wunschdenken.
- **Journalismus der Zukunft:** Journalismus wird laut den Befragten zukünftig geprägt sein von Orientierung im Informationsüberfluss (49%), Transparenz über Quellen und Arbeitsweisen (47%), investigativem Journalismus (45%) sowie tiefer Einordnung statt schneller News (43%). Das wahrscheinlichste Szenario: Qualitätsjournalismus wird zum Nischenangebot für eine informierte Minderheit (33 %).

Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung

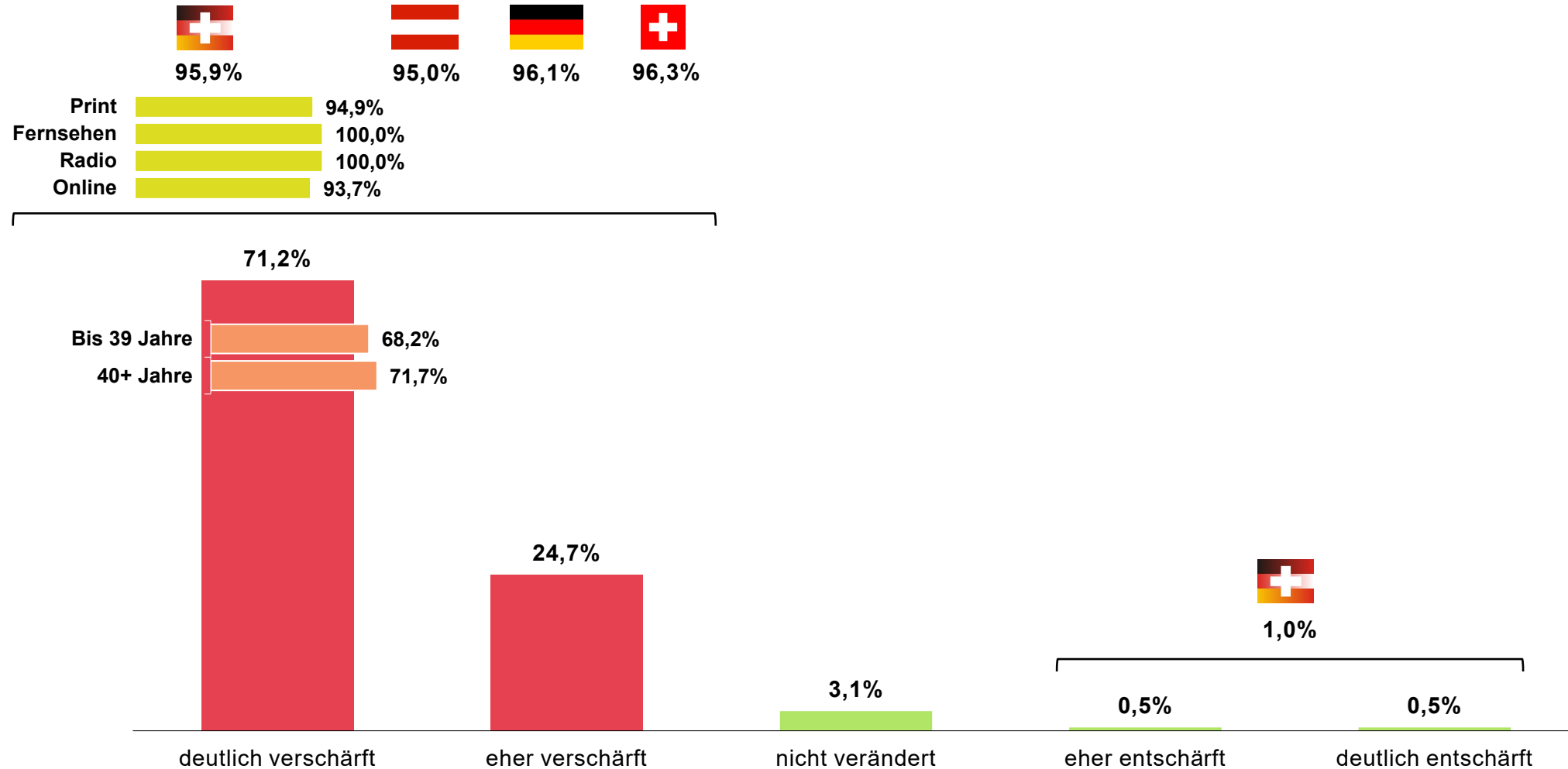


Entwicklung von Desinformation in den vergangenen 5 Jahren



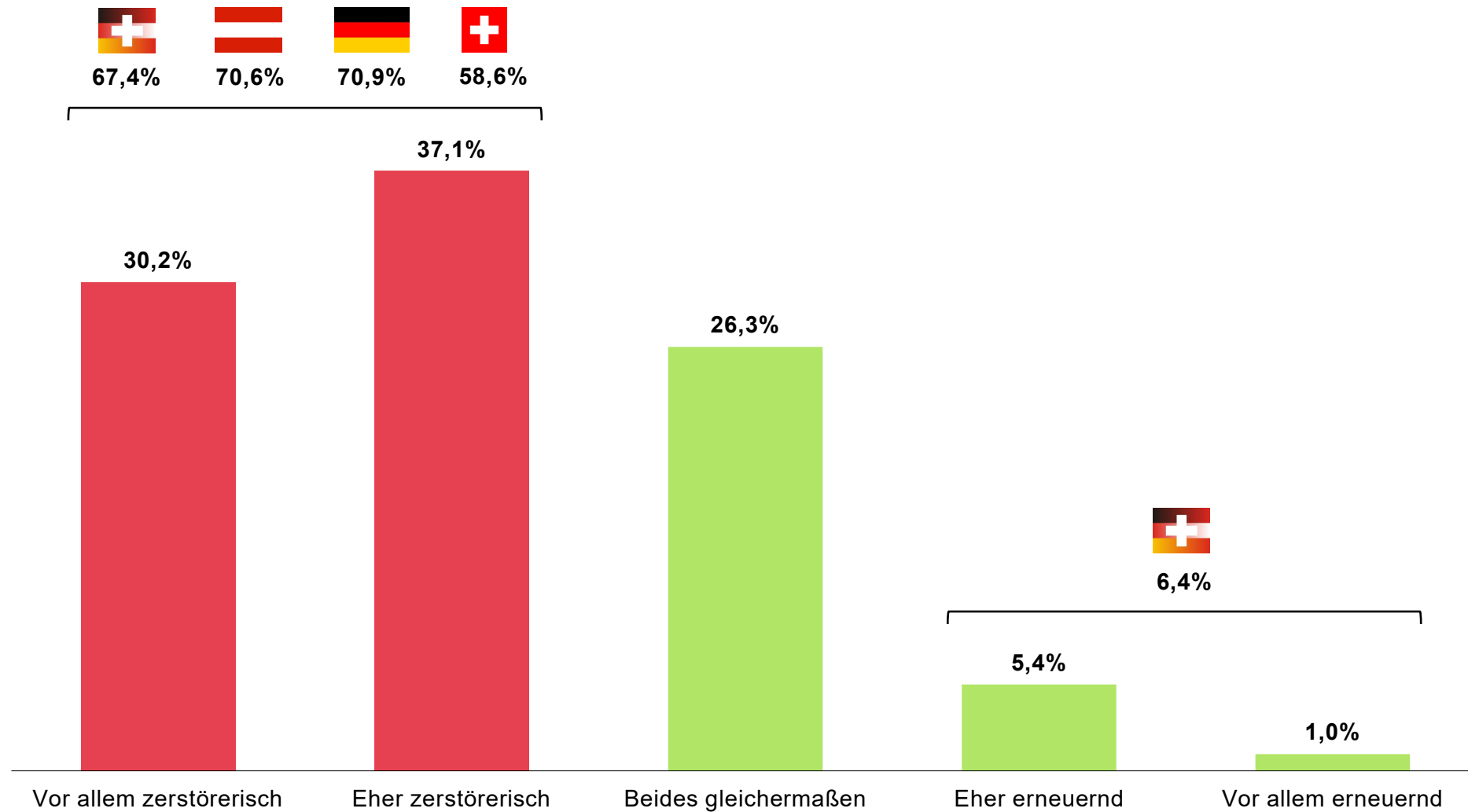
Im Vergleich zu vor fünf Jahren hat sich die Problematik von Desinformation ...? || n=579 || MW 1,3 (Skala von "1 = deutlich verschärft" bis "5 = deutlich entschärft")

Entwicklung von Desinformation in den vergangenen 5 Jahren



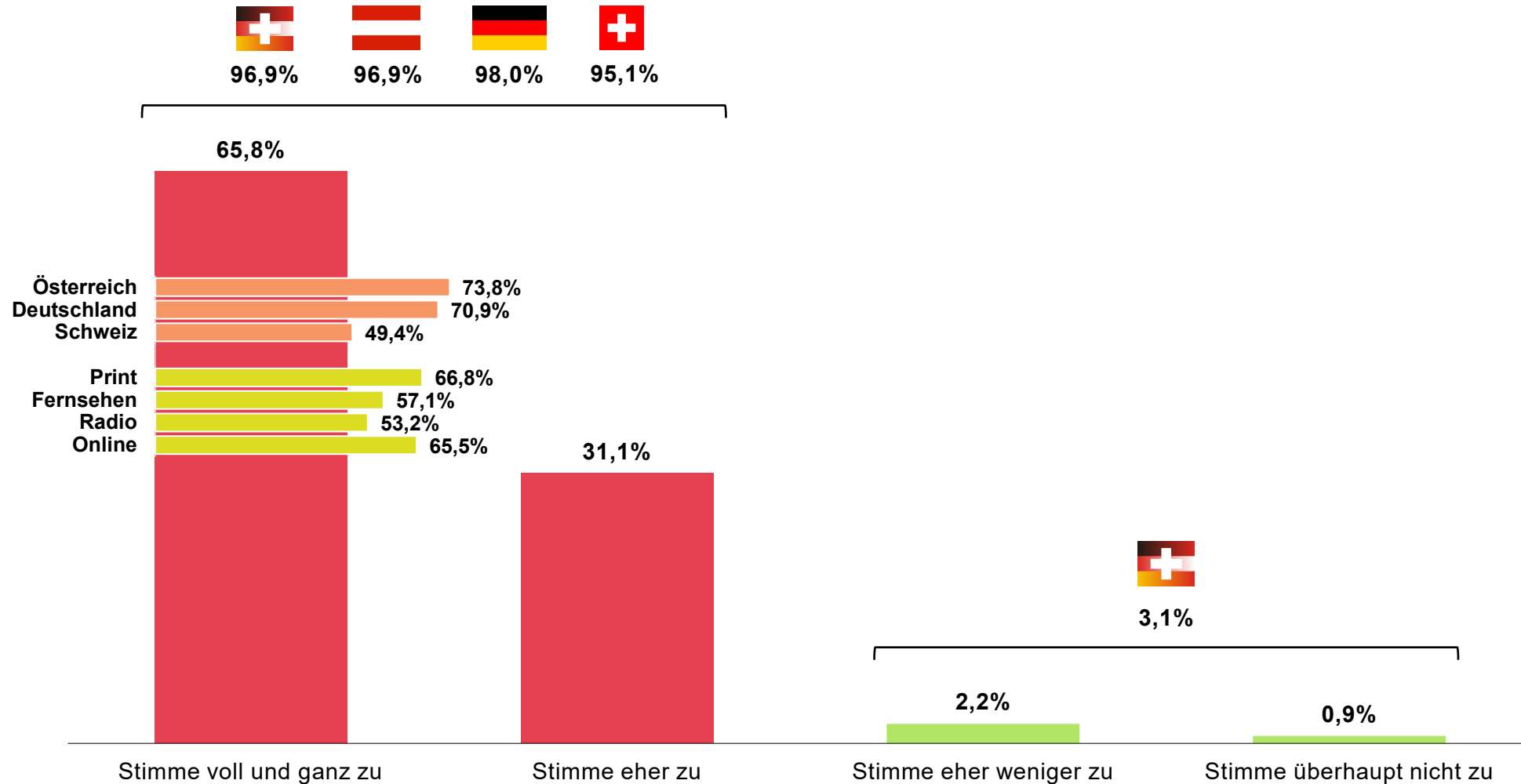
Im Vergleich zu vor fünf Jahren hat sich die Problematik von Desinformation ...? || n=579 || MW 1,3 (Skala von "1 = deutlich verschärft" bis "5 = deutlich entschärft")

Auswirkungen der Desinformationsproblematik auf Journalismus



Wirkt die aktuelle Desinformationsproblematik Ihrer Meinung nach eher zerstörerisch oder eher erneuernd für den Journalismus? || n=579 ||
MW 2,1 (Skala von "1 = Vor allem zerstörerisch" bis "5 = Vor allem erneuernd")

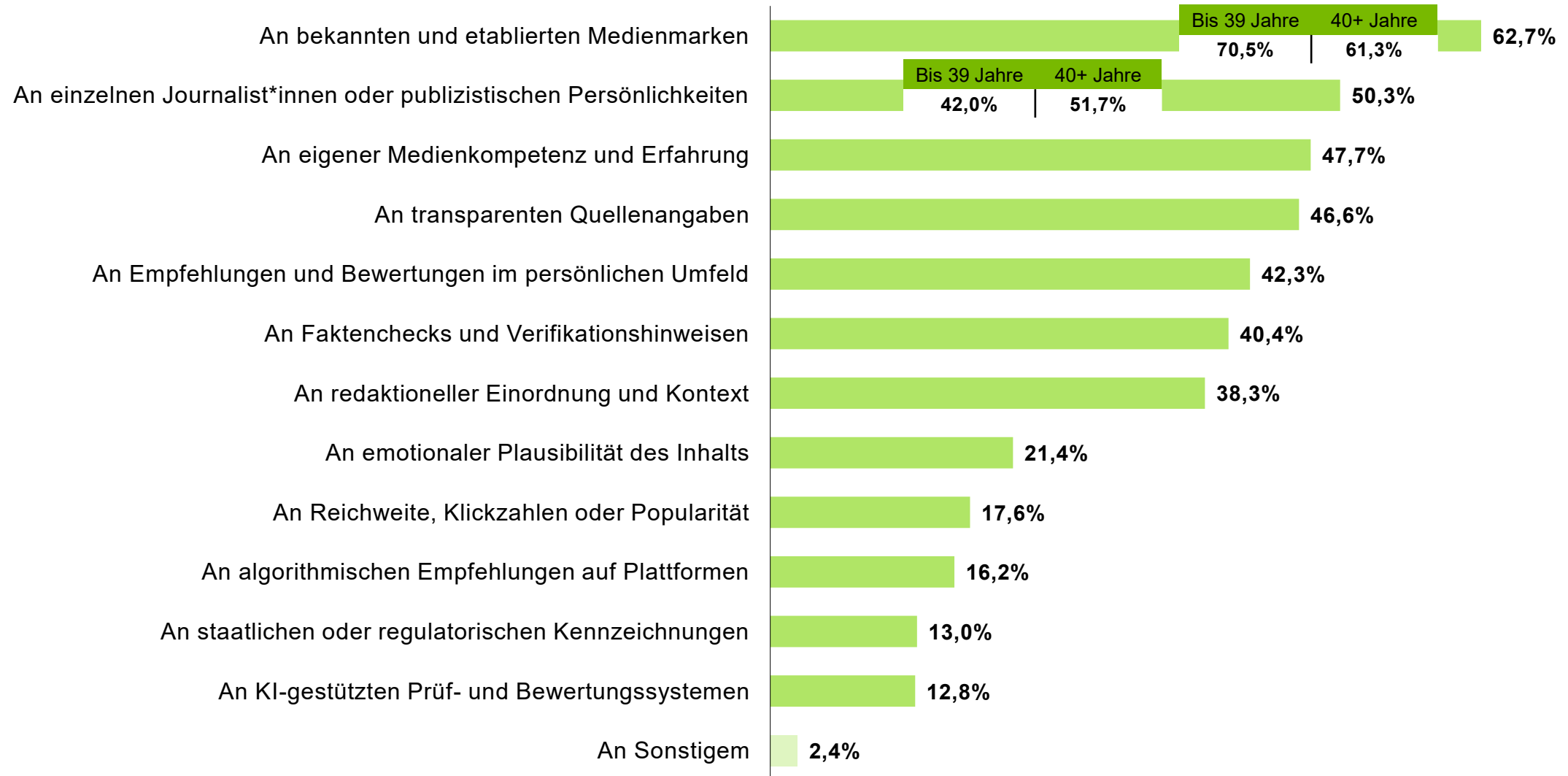
"Die Unterscheidung zwischen verlässlichen und manipulierten Informationen wird für das Publikum zunehmend schwieriger."



Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: "Die Unterscheidung zwischen verlässlichen und manipulierten Informationen wird für das Publikum zunehmend schwieriger." || n=579 || MW 1,4 (Skala von "1 = Stimme voll und ganz zu" bis "4 = Stimme überhaupt nicht zu")



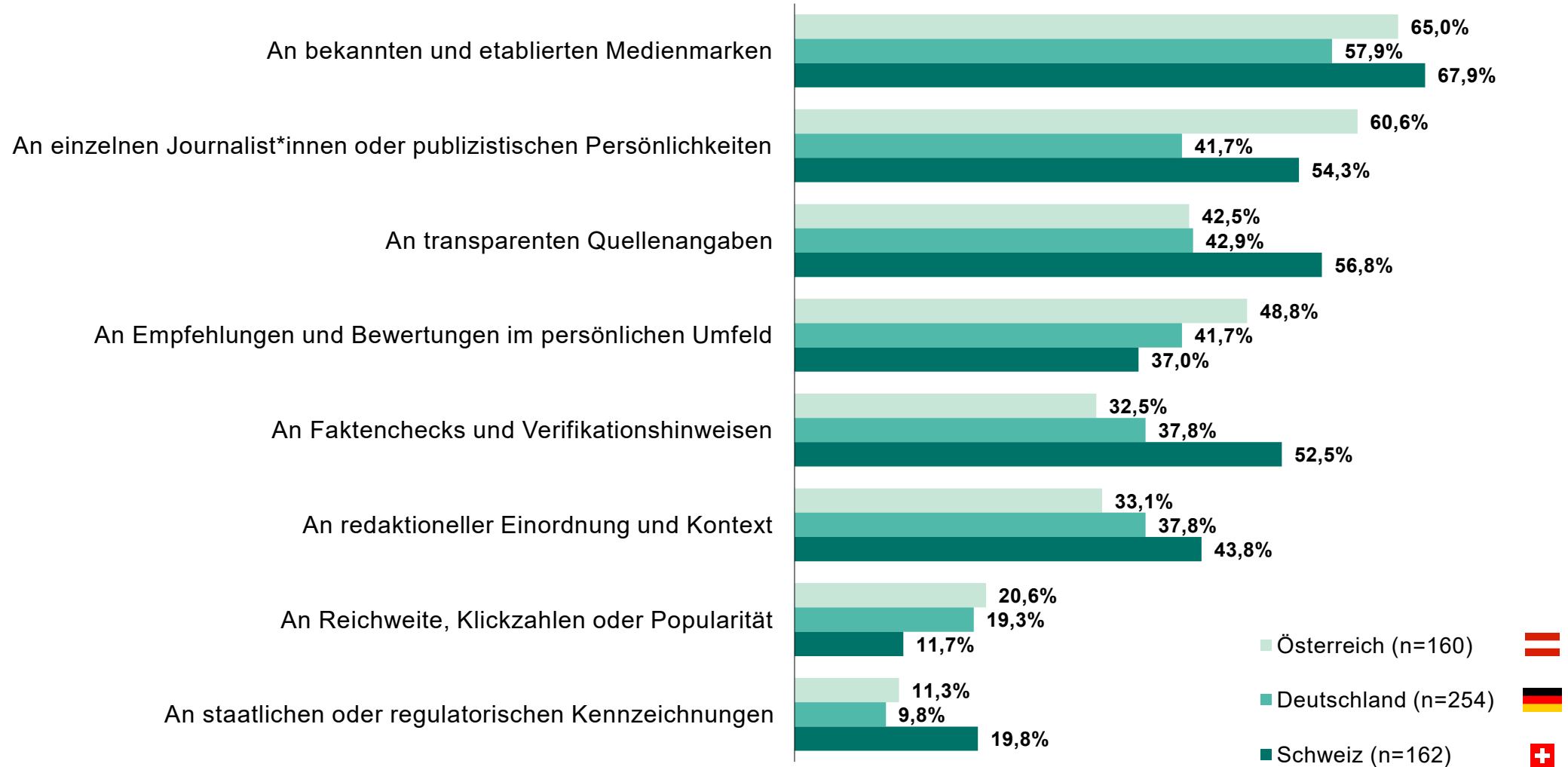
Orientierungsanker: Erkennen verlässlicher Informationen



Woran wird sich das Publikum künftig am stärksten orientieren, um zwischen verlässlichen und manipulierten Informationen zu unterscheiden? || n=579 || Mehrfach-Nennung möglich

Orientierungsanker: Erkennen verlässlicher Informationen

Länder-Vergleich | ausgewählte Items



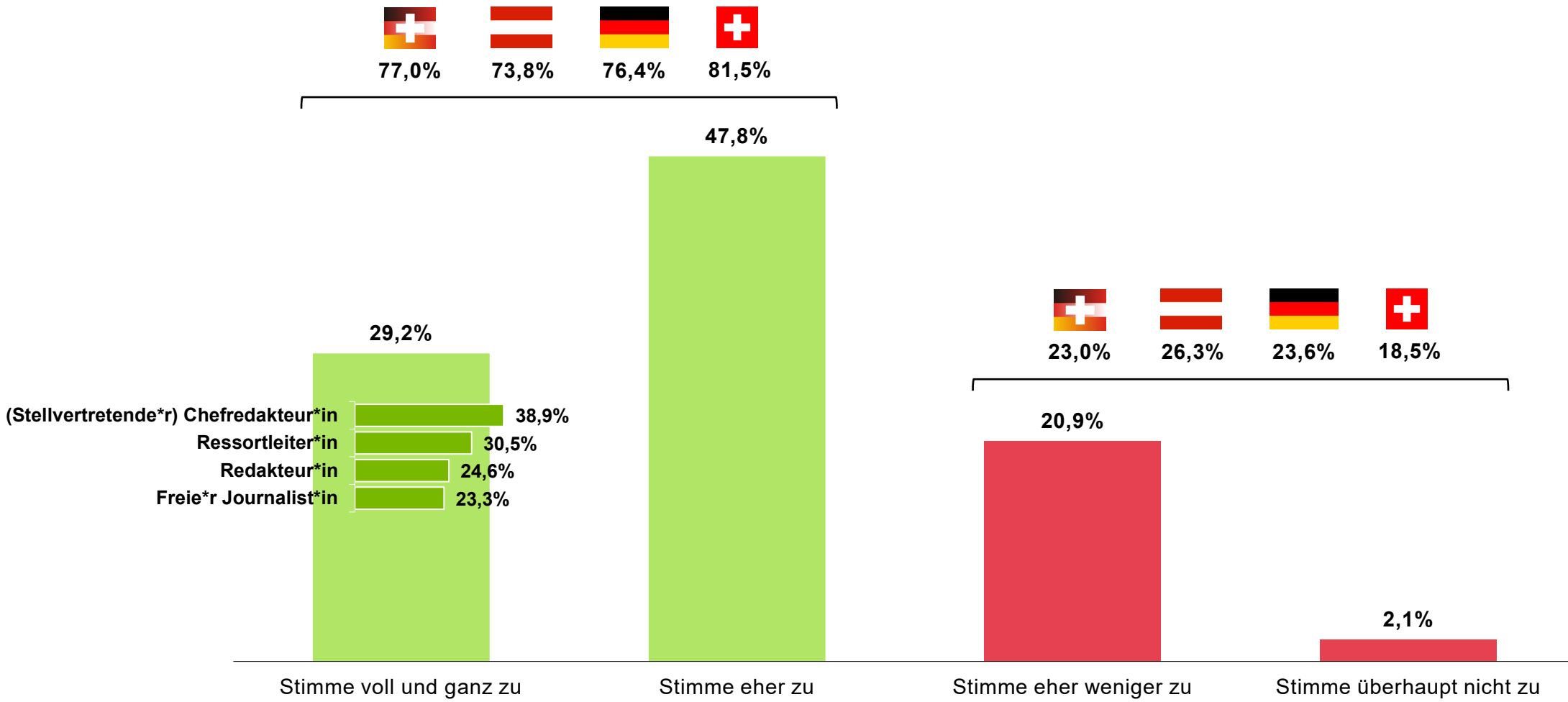
Woran wird sich das Publikum künftig am stärksten orientieren, um zwischen verlässlichen und manipulierten Informationen zu unterscheiden? || Mehrfach-Nennung möglich

"Die Marke eines Mediums wird für das Publikum wichtiger als bisher."



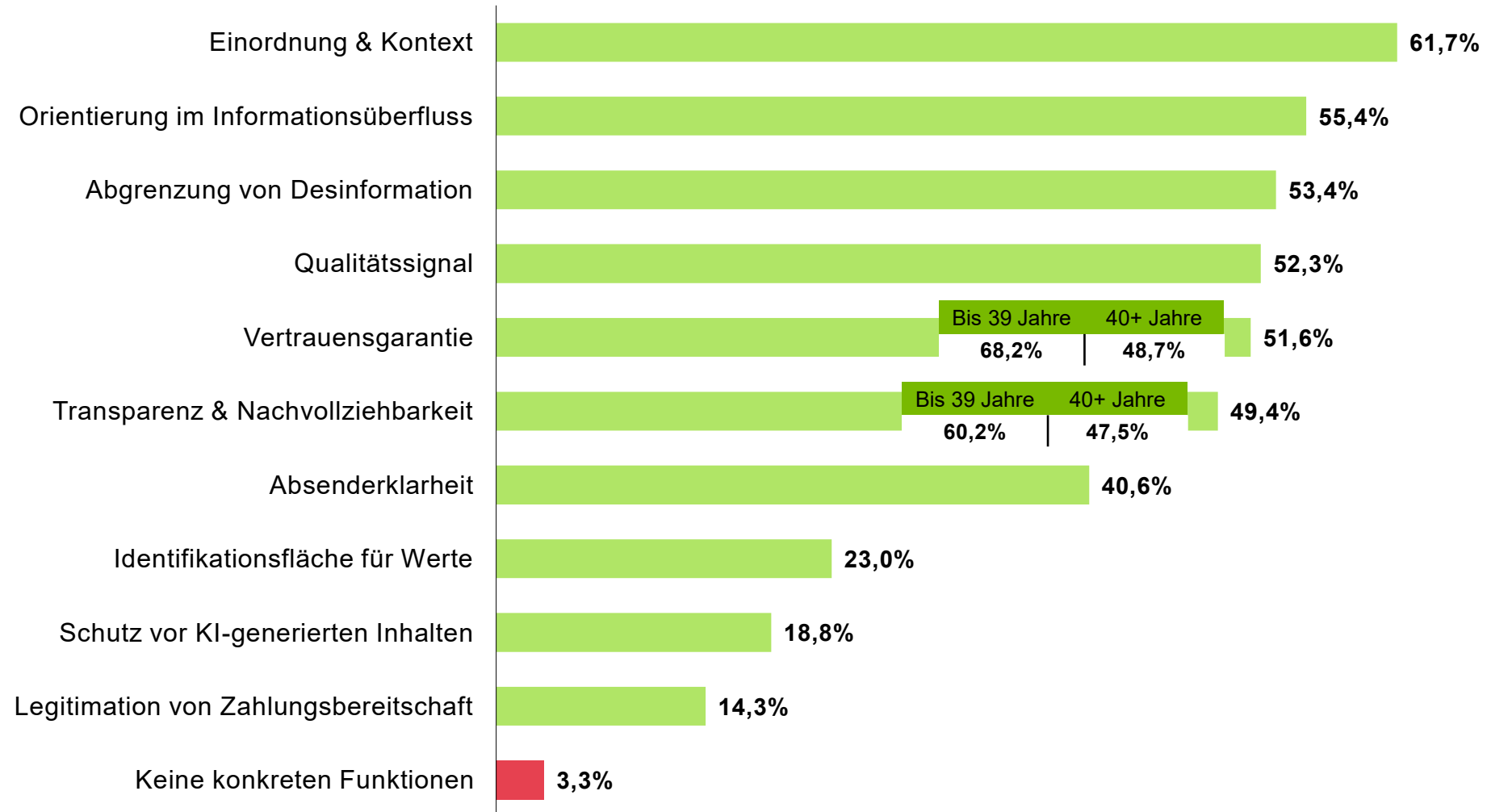
Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: "Die Marke eines Mediums wird für das Publikum wichtiger als bisher." || n=579 ||
MW 2,0 (Skala von "1 = Stimme voll und ganz zu" bis "4 = Stimme überhaupt nicht zu")

"Die Marke eines Mediums wird für das Publikum wichtiger als bisher."



Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: "Die Marke eines Mediums wird für das Publikum wichtiger als bisher." || n=579 || MW 2,0 (Skala von "1 = Stimme voll und ganz zu" bis "4 = Stimme überhaupt nicht zu")

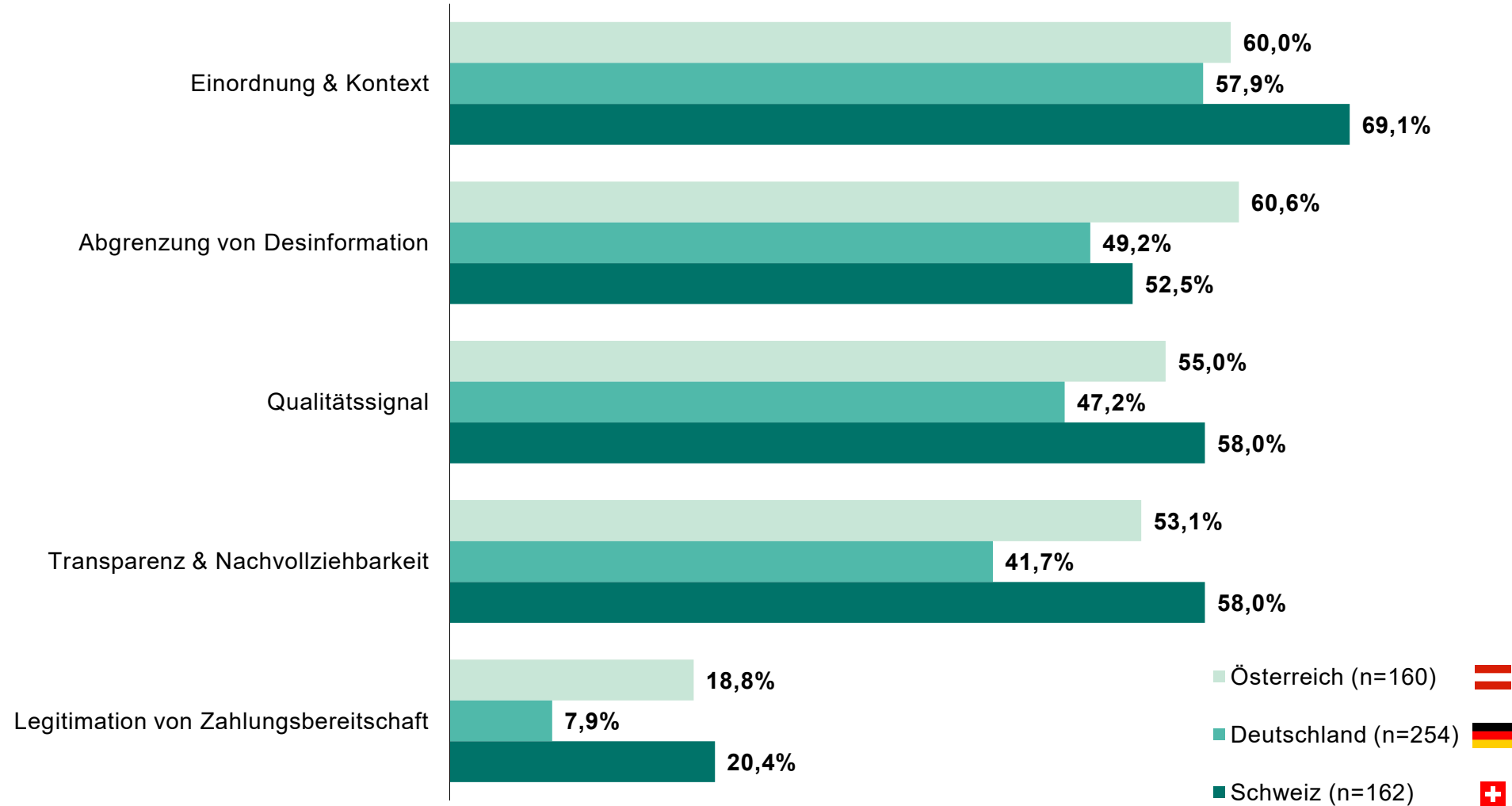
Funktionen starker Medienmarken aus Journalist*innen-Sicht



Welche Funktionen erfüllen starke Medienmarken heute besonders? || n=579 || Mehrfach-Nennung möglich

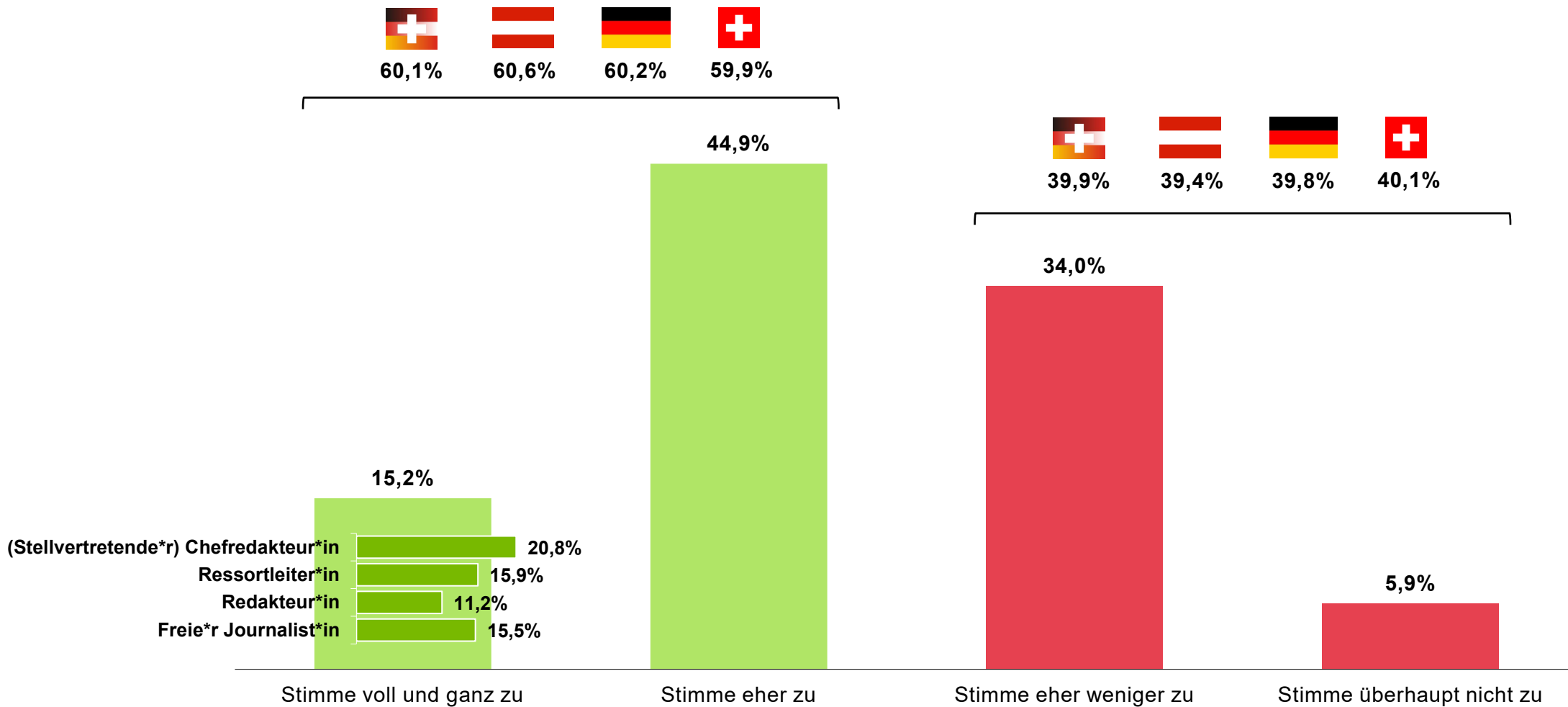
Funktionen starker Medienmarken aus Journalist*innen-Sicht

Länder-Vergleich | ausgewählte Items



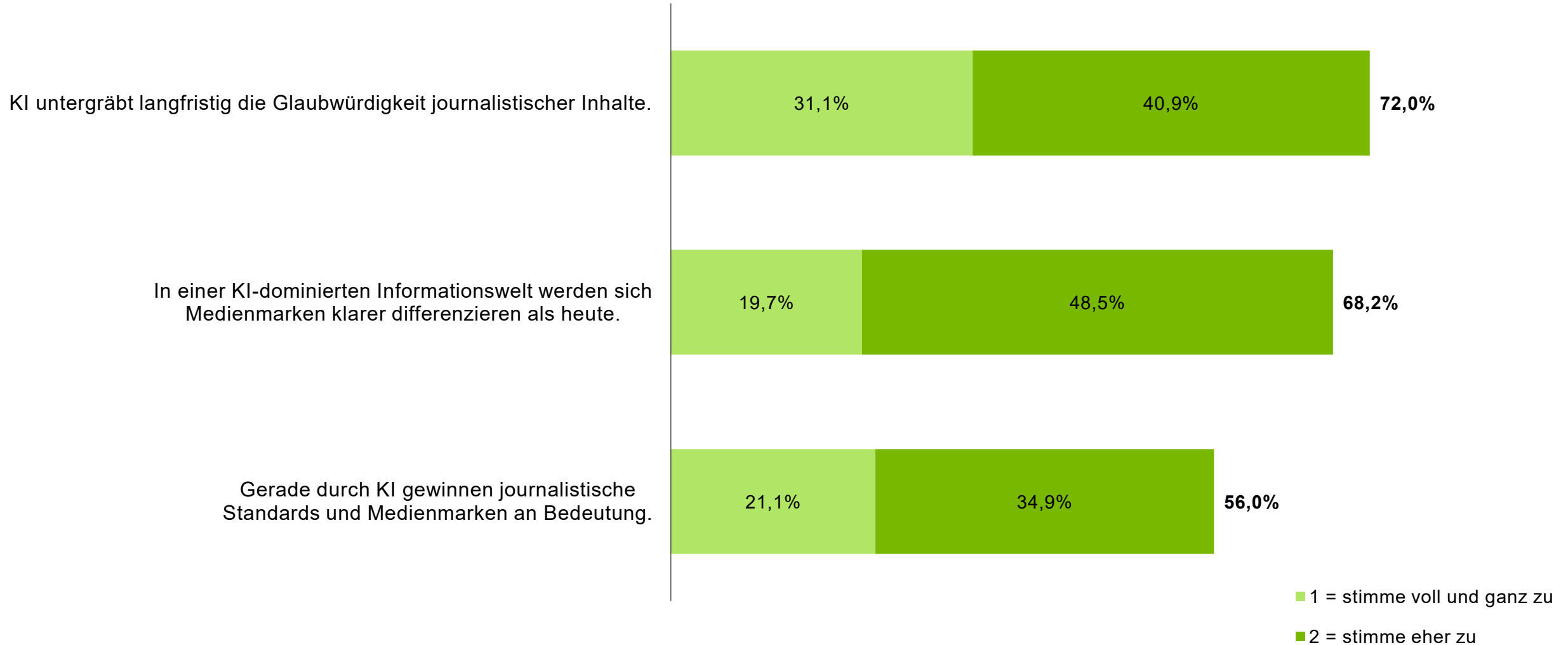
Welche Funktionen erfüllen starke Medienmarken heute besonders? || Mehrfach-Nennung möglich

"Inhalte ohne erkennbare Medienmarke verlieren an Wert."



Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: "Inhalte ohne erkennbare Medienmarke verlieren an Wert." || n=579 || MW 2,3 (Skala von "1 = Stimme voll und ganz zu" bis "4 = Stimme überhaupt nicht zu")

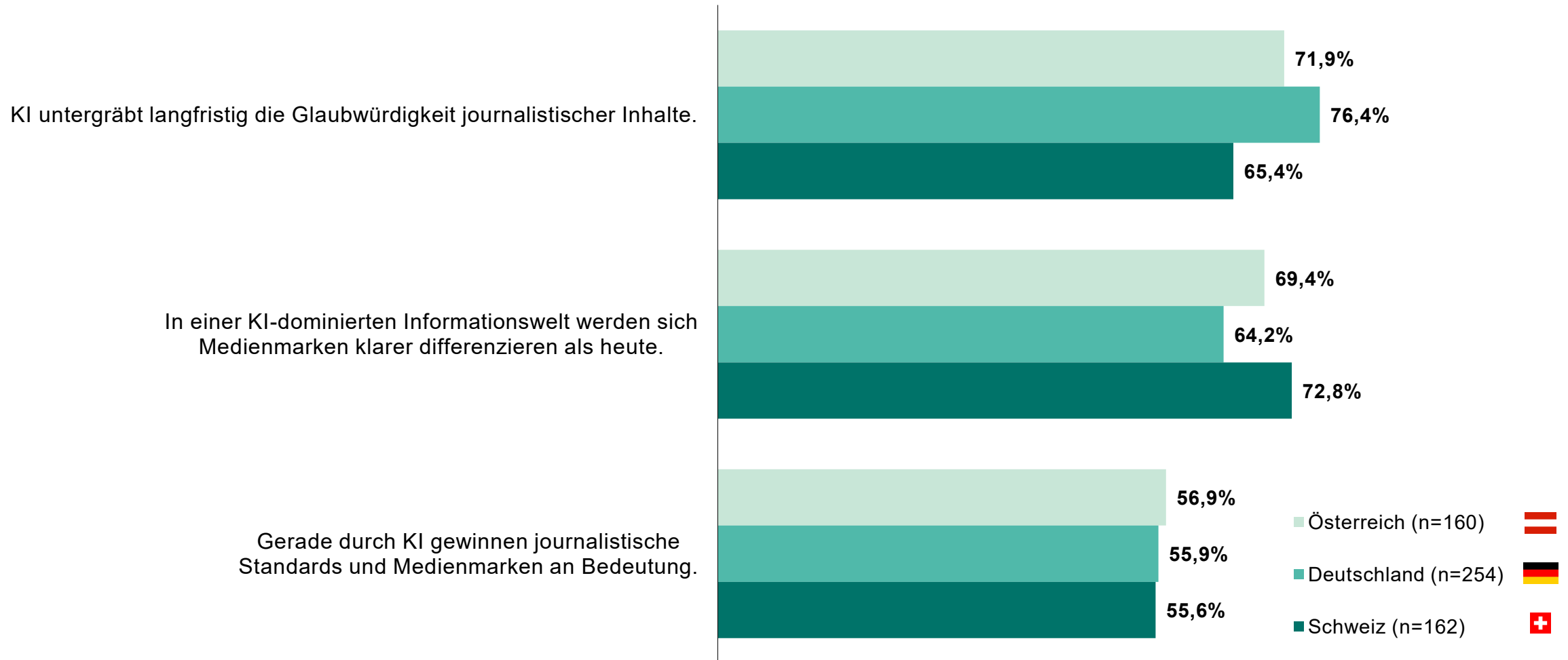
Bedeutung von KI im Journalismus



Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? || n=579 || Top-2-Box: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu

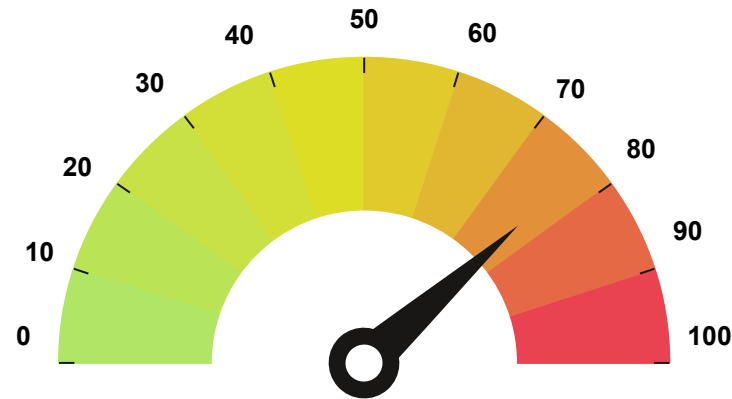
Bedeutung von KI im Journalismus

Länder-Vergleich | Top-2-Box



Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? || Top-2-Box: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu

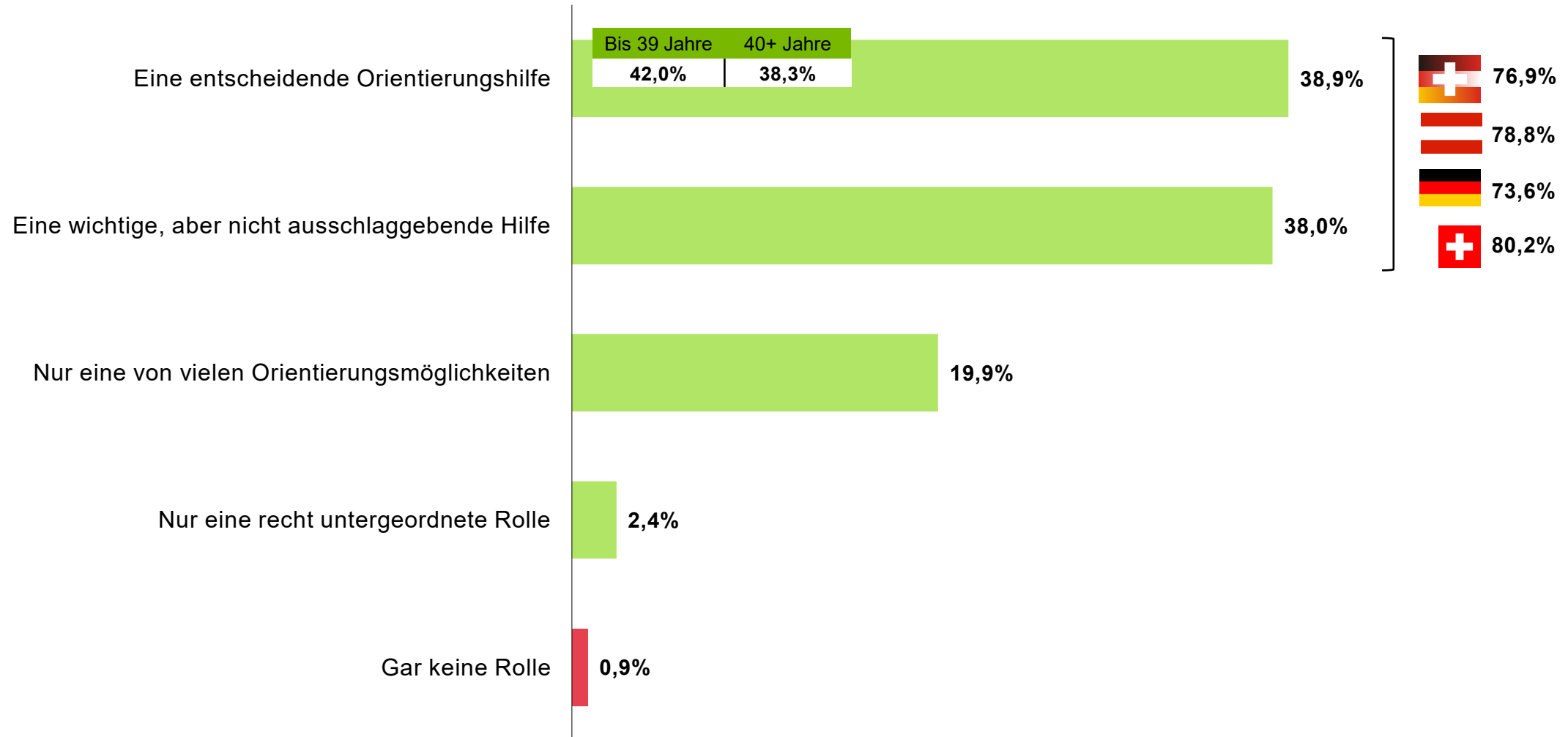
Rolle von Medienmarken als Orientierungshilfe



76,9%

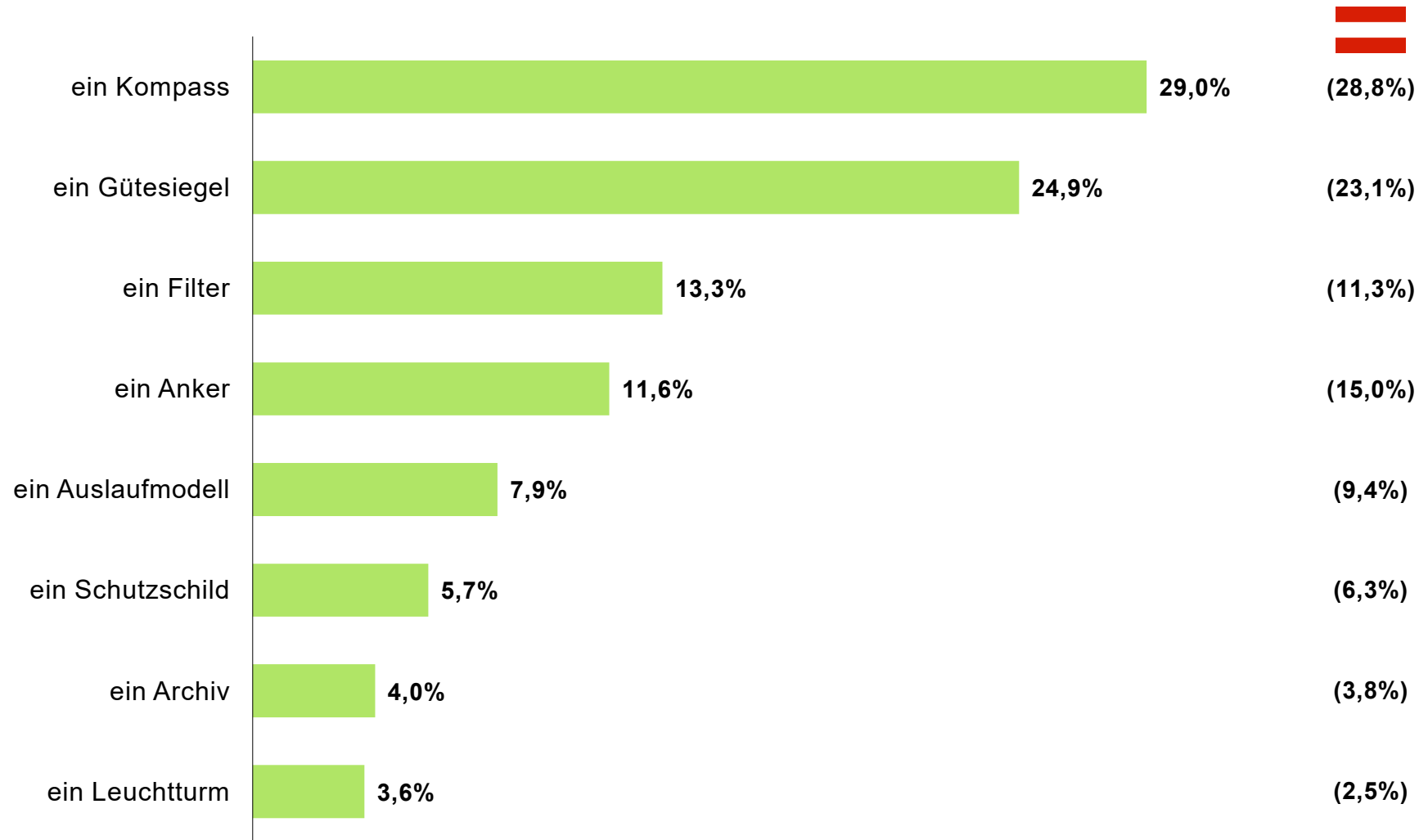
schreiben **Medienmarken** eine
zumindest **wichtige Rolle** zur
Orientierung bzgl. **Plausibilität von**
Informationen zu (Top-2-Box).

Rolle von Medienmarken als Orientierungshilfe

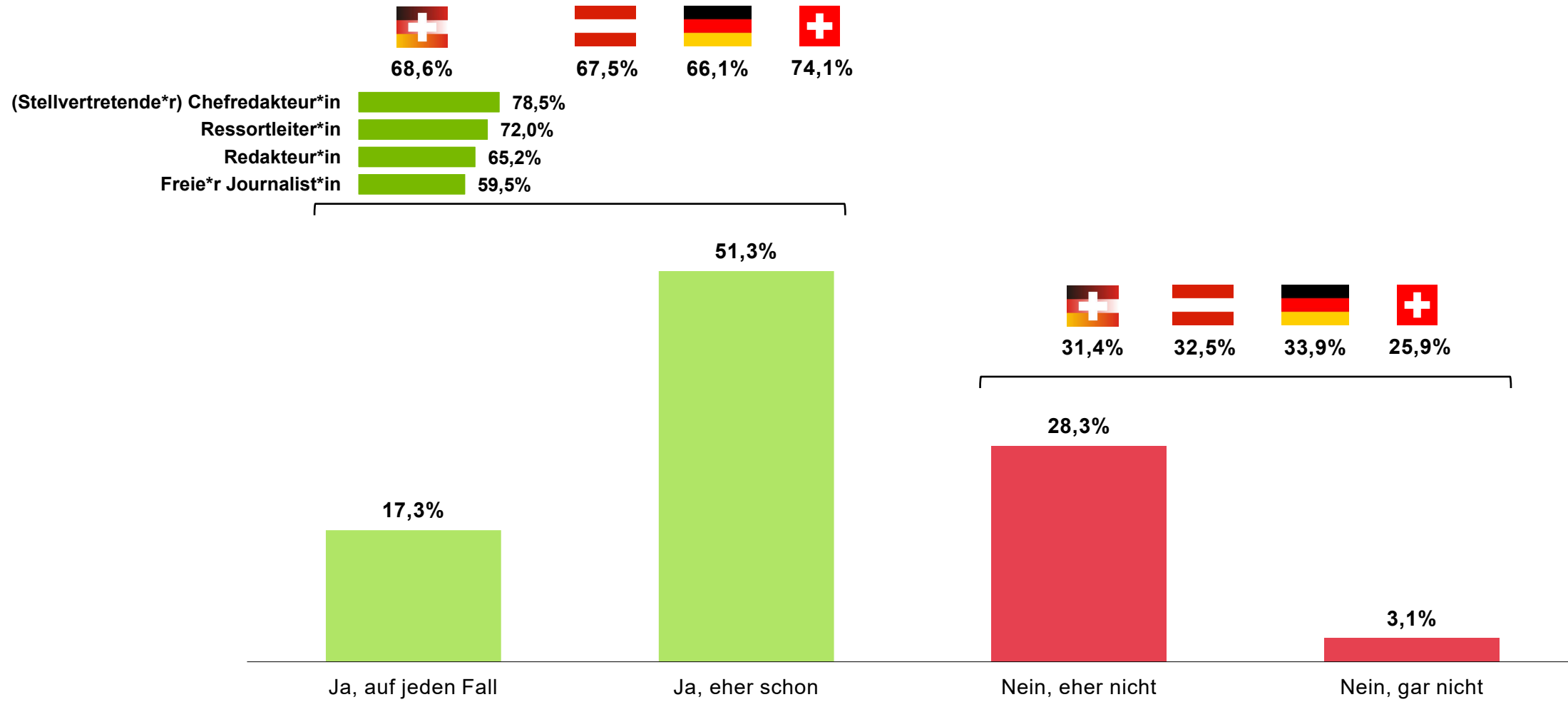


Wenn unklar ist, ob Informationen verlässlich oder manipuliert sind: Welche Rolle spielen Medienmarken Ihrer Meinung nach für das Publikum? || n=579

Analogie: In einer von KI und Desinformation geprägten Medienwelt sind klassische Medienmarken ...

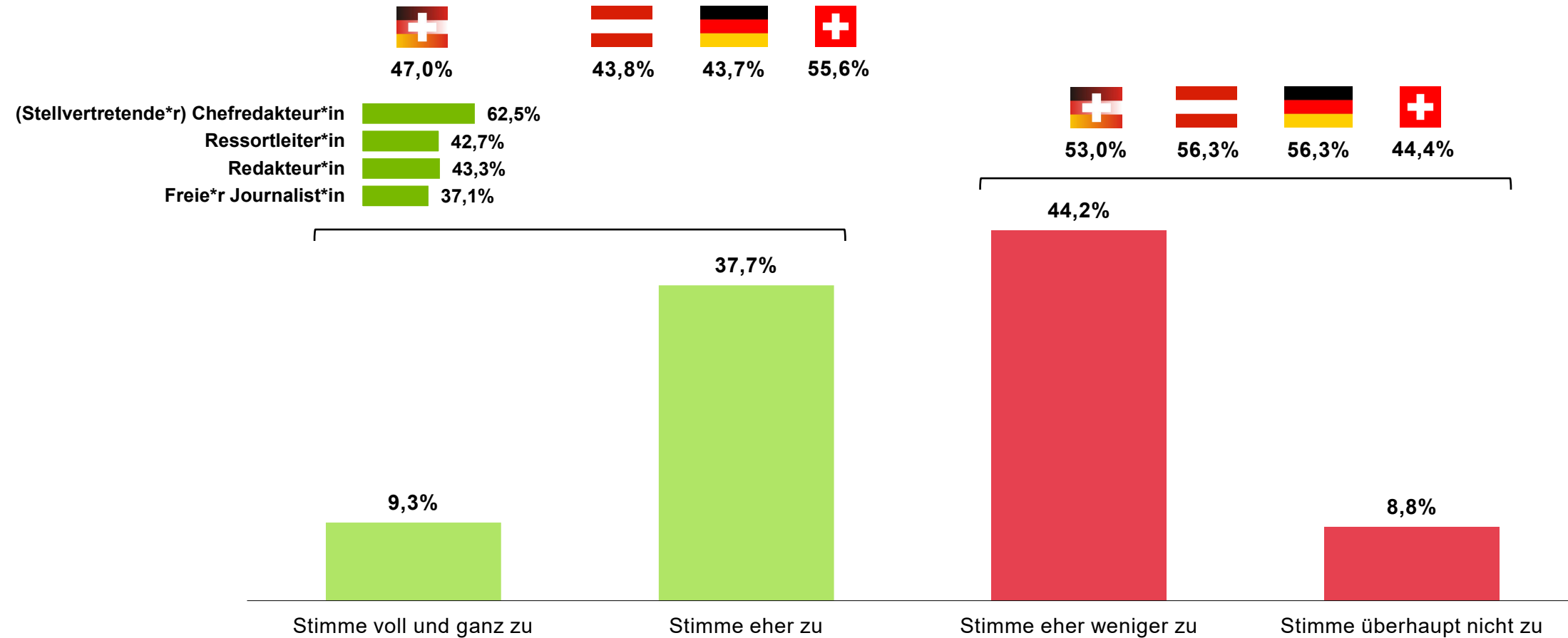


Steigende Bedeutung der Medienmarke als Vertrauenssignal in der journalistischen Praxis



Beobachten Sie in Ihrer eigenen journalistischen Praxis eine steigende Bedeutung der Medienmarke als Vertrauenssignal? || n=579 ||
 MW 2,2 (Skala von "1 = Ja, auf jeden Fall" bis "4 = Nein, gar nicht")

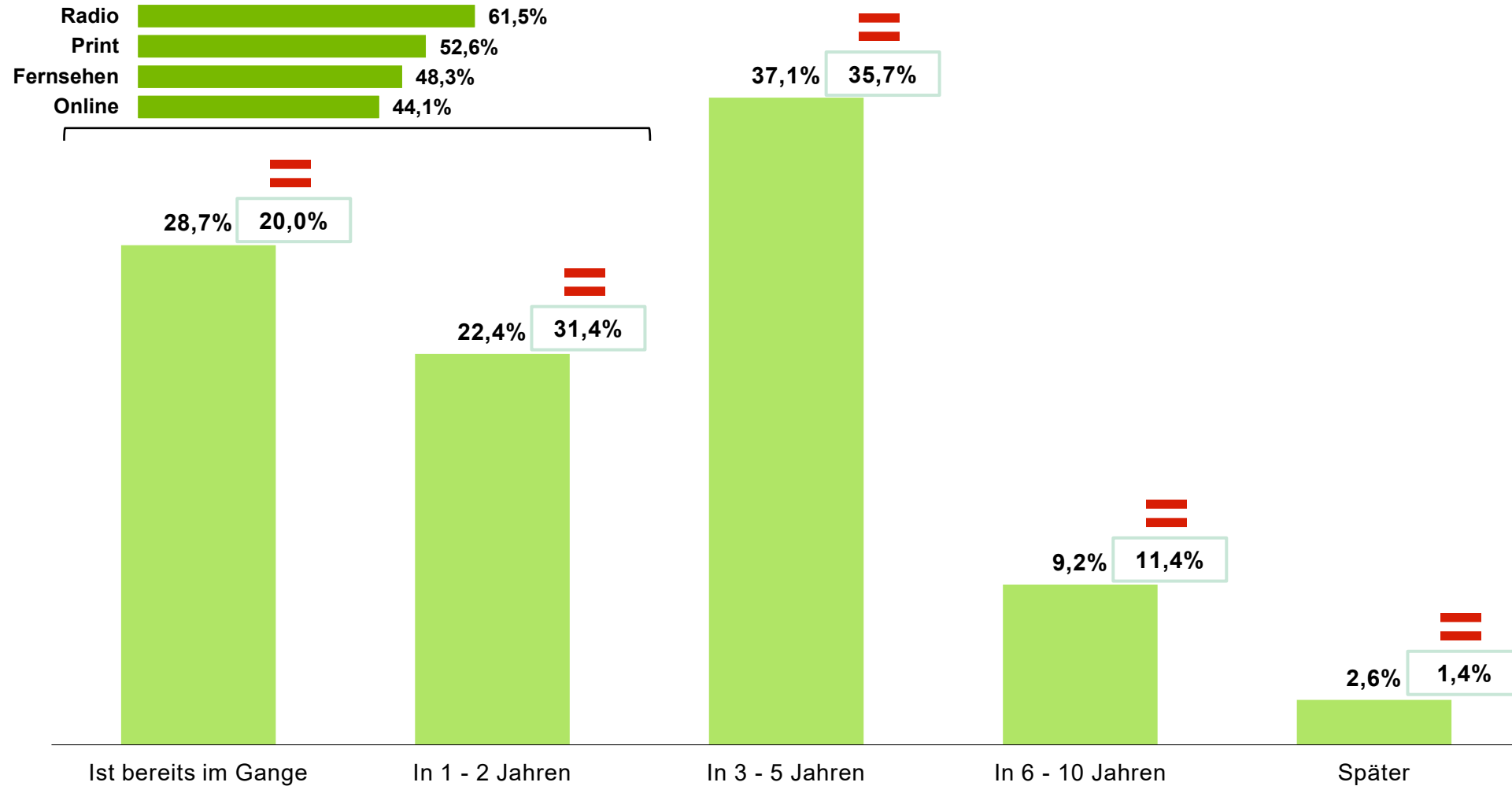
"Ich glaube an eine Renaissance (Wiederkehr) klassischer Medien und Medienmarken."



Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: "Ich glaube an eine Renaissance (Wiederkehr) klassischer Medien und Medienmarken." || n=579 || MW 2,5 (Skala von "1 = Stimme voll und ganz zu" bis "4 = Stimme überhaupt nicht zu")



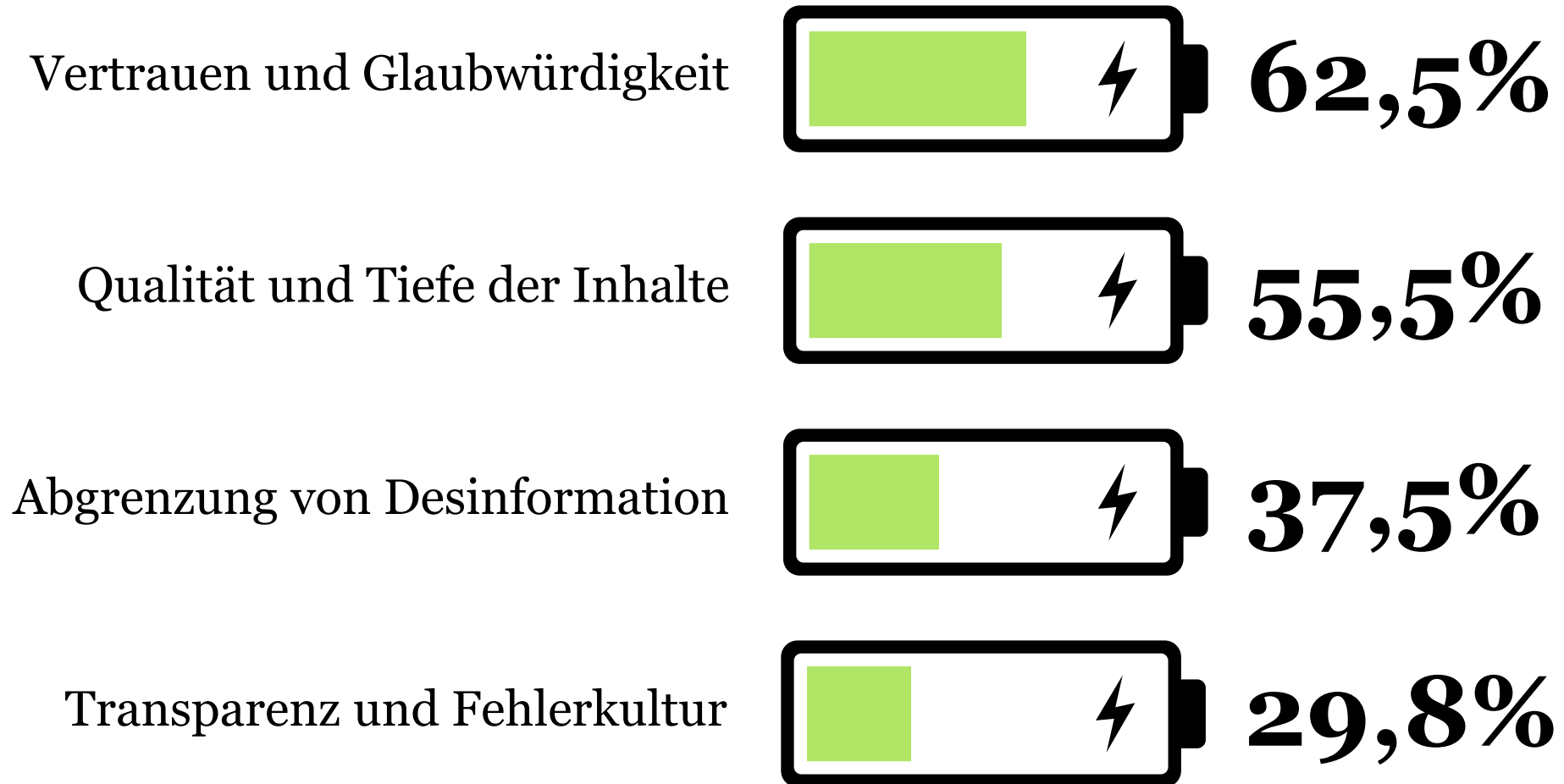
Zeithorizont einer möglichen Renaissance klassischer Medien



Wann könnte diese Renaissance (Wiederkehr) klassischer Medien und Medienmarken eintreten? ||
Basis: Glauben an eine Renaissance klassischer Medien und Medienmarken || n=272

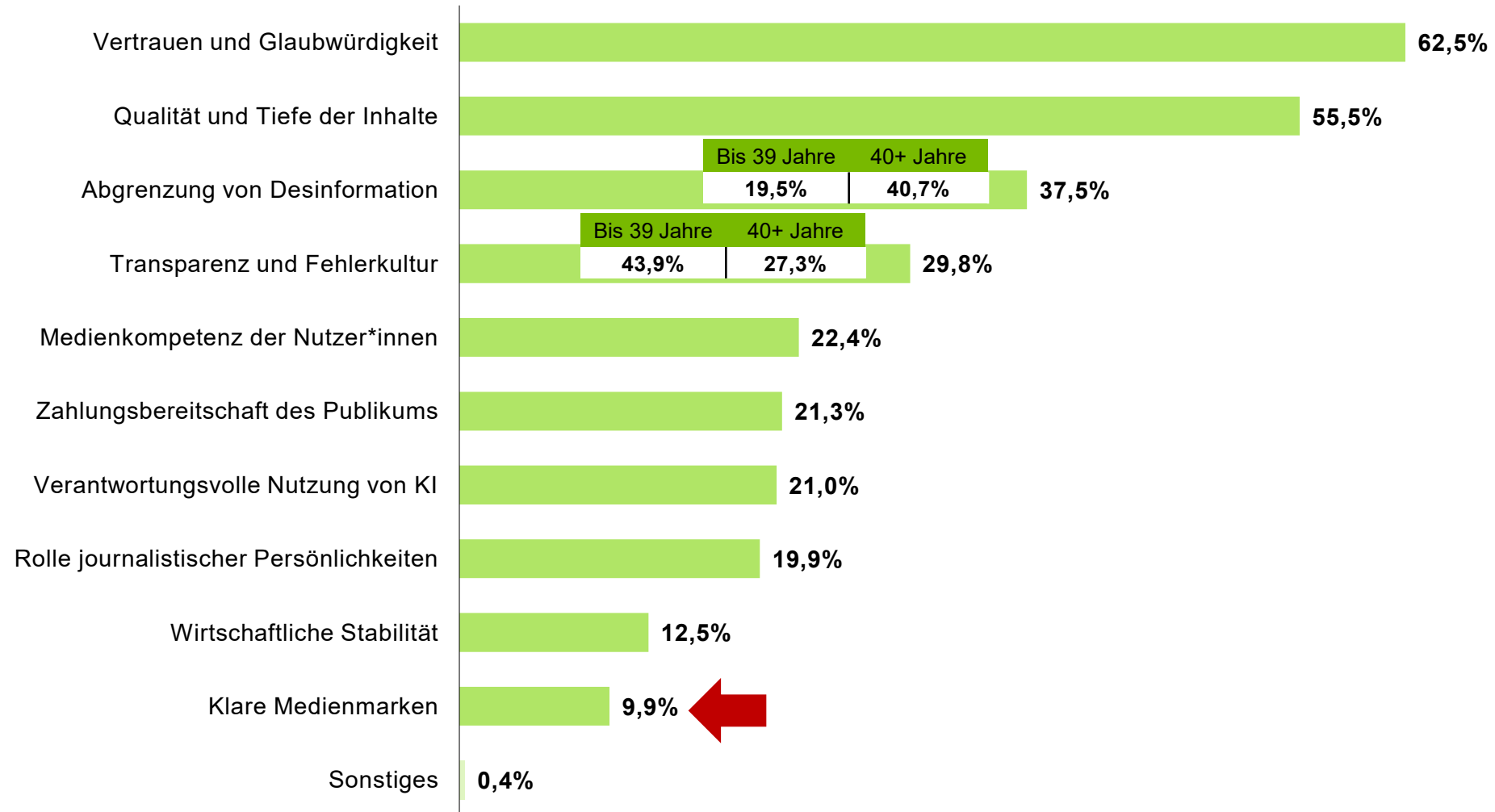


Top-4 Treiber einer möglichen Renaissance klassischer Medien



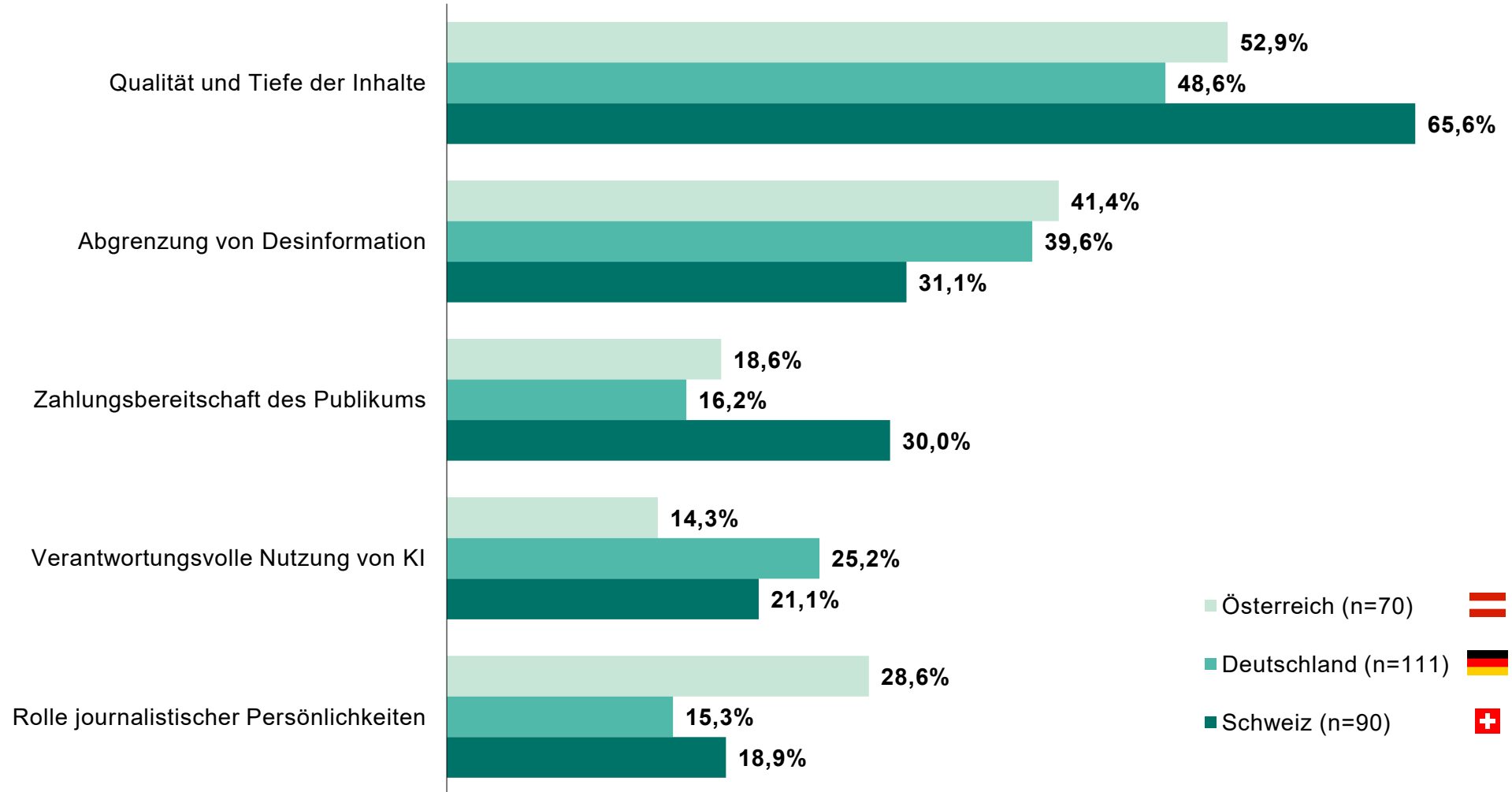


Treiber einer möglichen Renaissance klassischer Medien



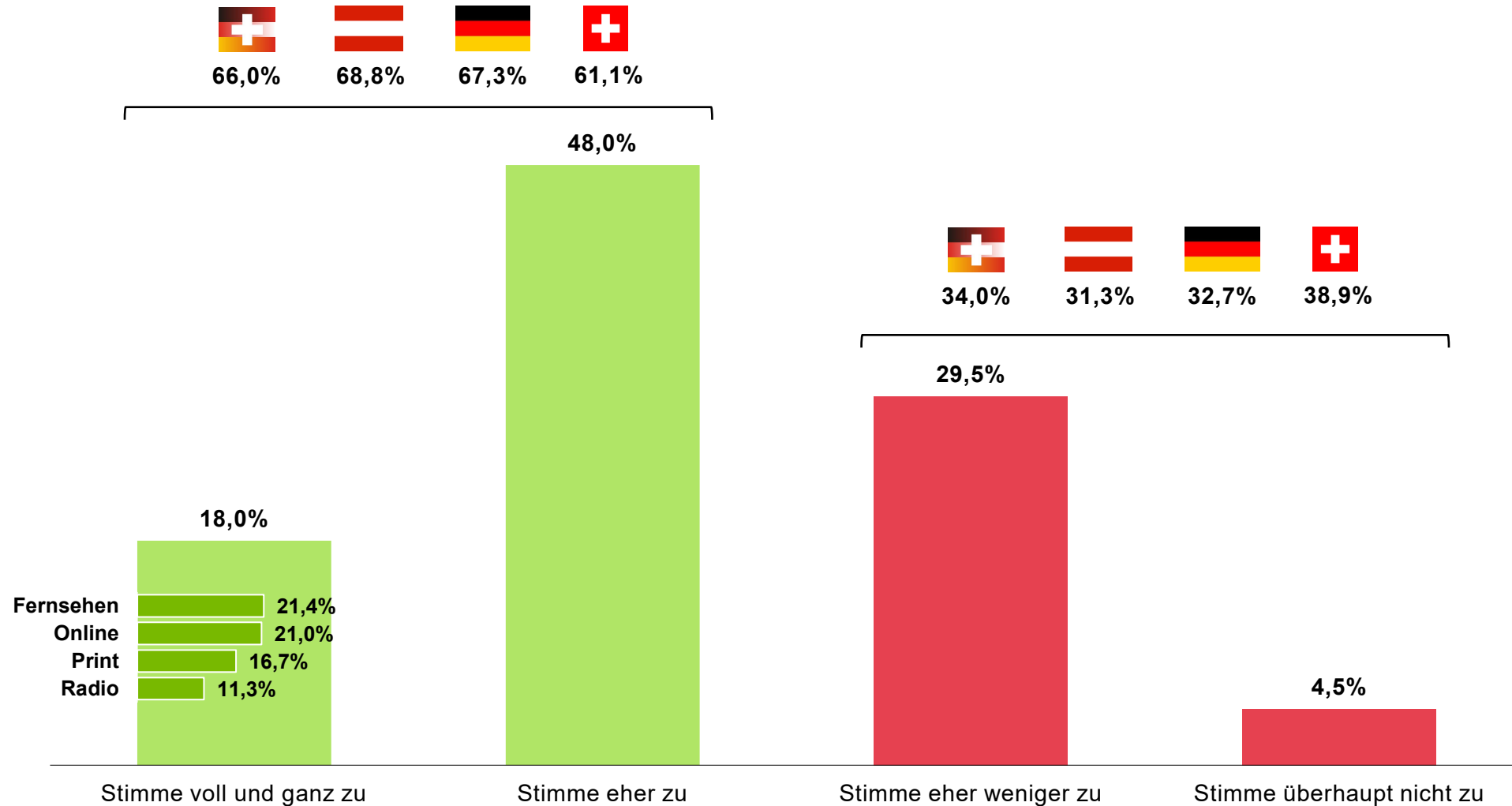
Treiber einer möglichen Renaissance klassischer Medien

Länder-Vergleich | ausgewählte Items



Welche der folgenden Faktoren sind aus Ihrer Sicht entscheidend für eine Renaissance (Wiederkehr) klassischer Medien? [...] ||
Basis: Glauben an eine Renaissance klassischer Medien und Medienmarken || Mehrfach-Nennung möglich

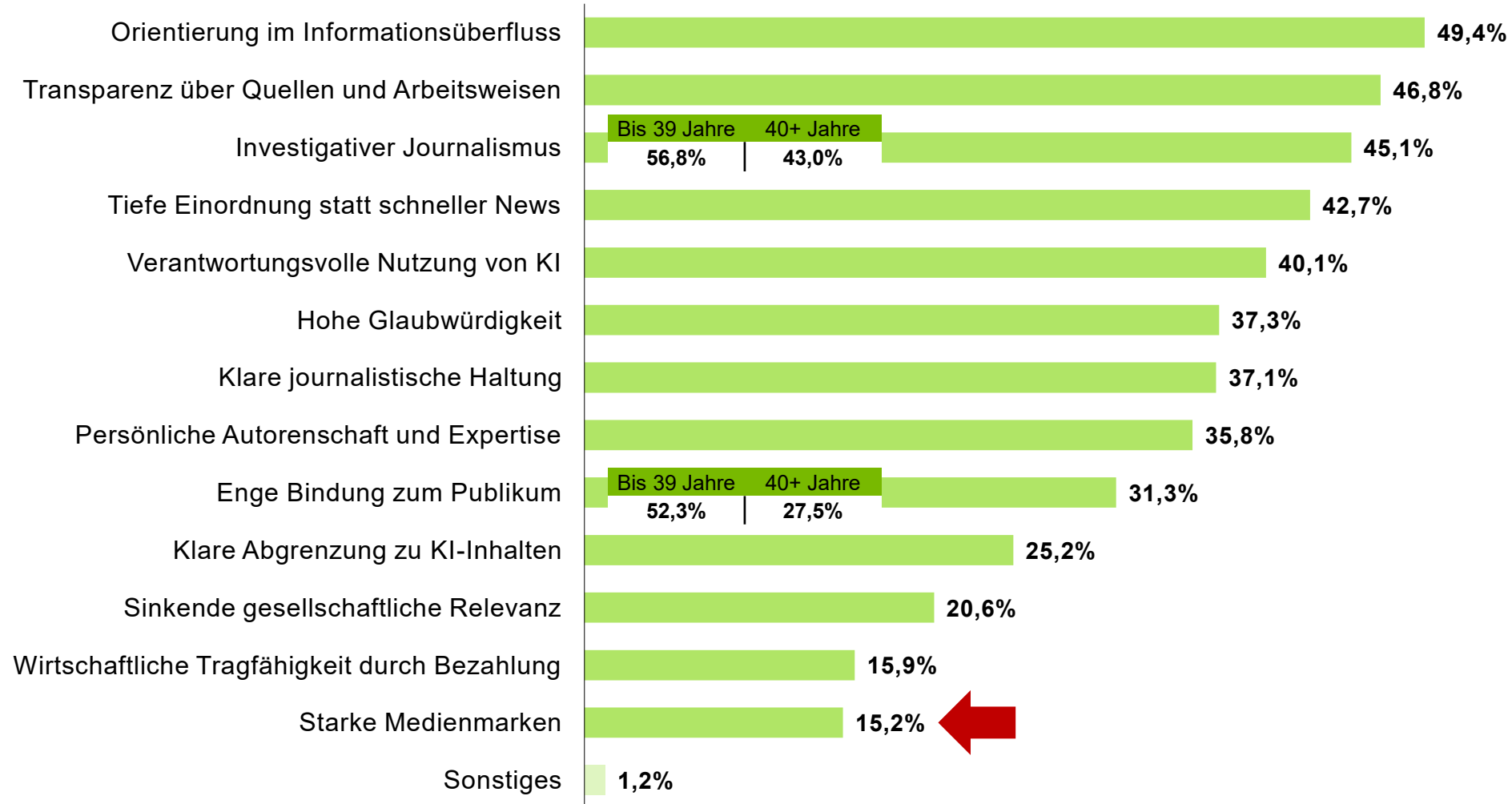
"Die Idee einer Renaissance klassischer Medien ist vor allem Wunschenken."



Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: "Die Idee einer Renaissance klassischer Medien ist vor allem Wunschenken." || n=579 ||
 MW 2,2 (Skala von "1 = Stimme voll und ganz zu" bis "4 = Stimme überhaupt nicht zu")



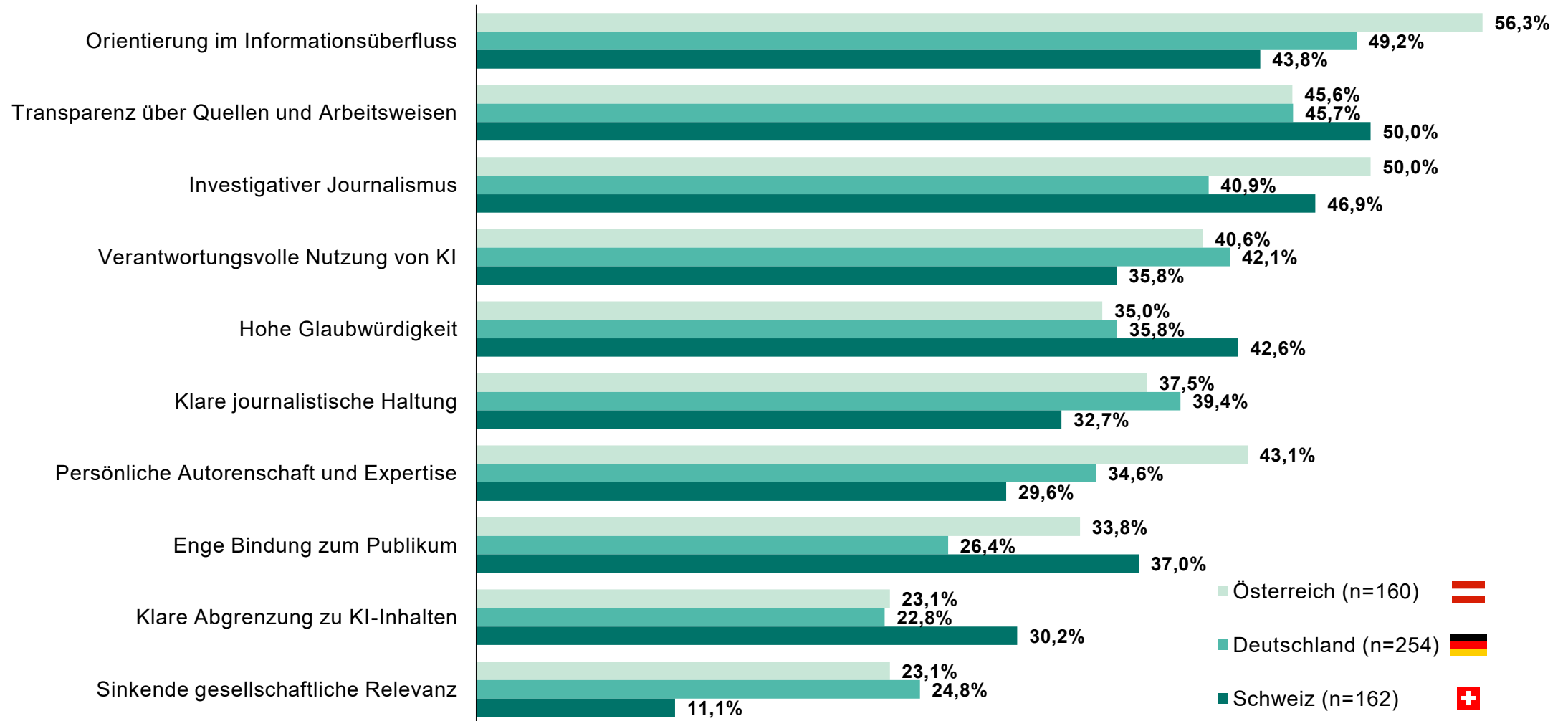
Merkmale des Journalismus in 10 Jahren



Wenn Sie einen Blick in die Zukunft wagen: Was wird Journalismus in zehn Jahren Ihrer Meinung nach vor allem auszeichnen? || n=579 || Mehrfach-Nennung möglich

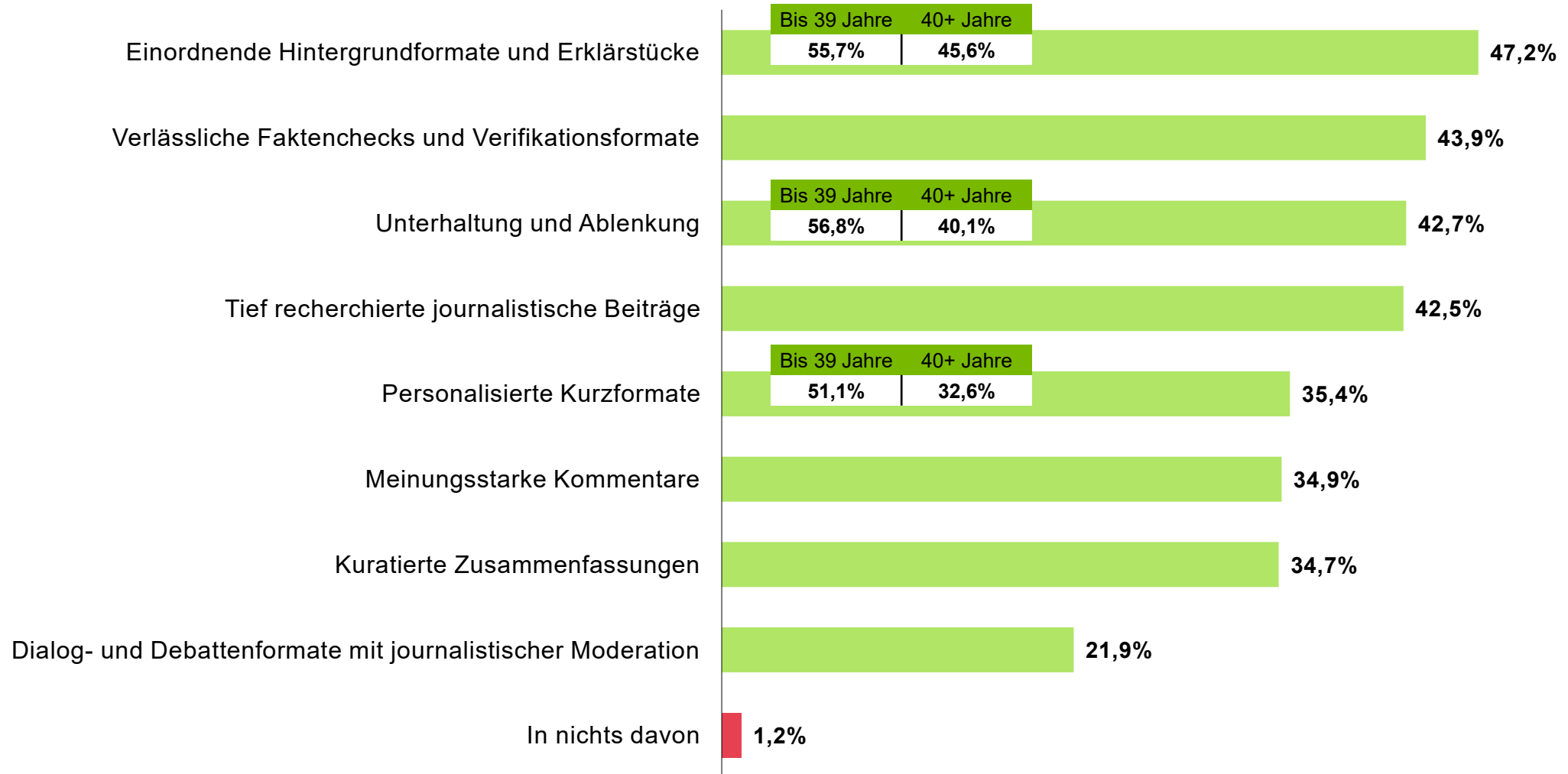
Merkmale des Journalismus in 10 Jahren

Länder-Vergleich



Wenn Sie einen Blick in die Zukunft wagen: Was wird Journalismus in zehn Jahren Ihrer Meinung nach vor allem auszeichnen? || Mehrfach-Nennung möglich

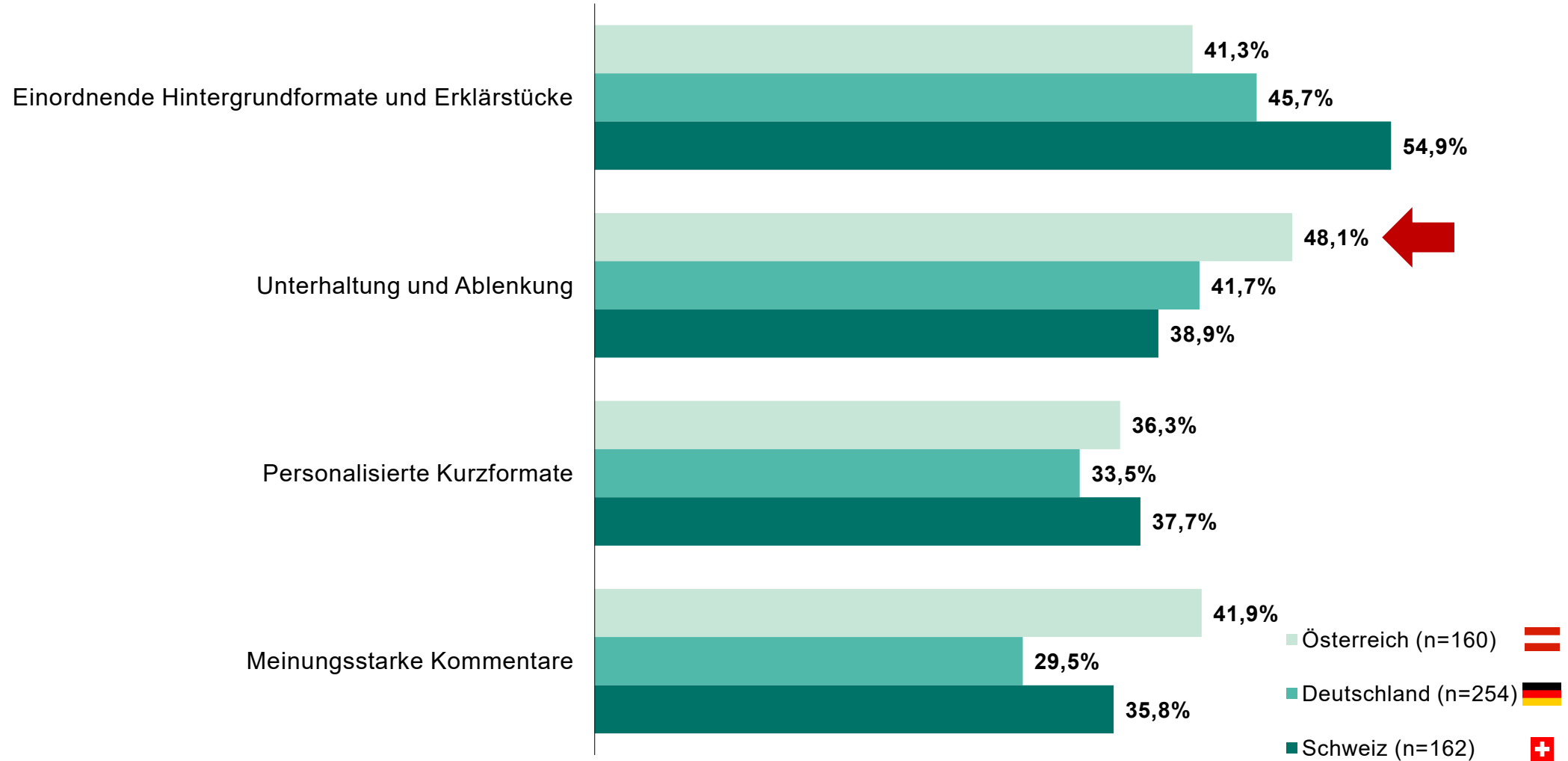
Zukunftsträchtigste künftige Inhalte



In welche Art von Inhalten wird das Publikum künftig bewusst Zeit und Aufmerksamkeit investieren? || n=579 || Mehrfach-Nennung möglich

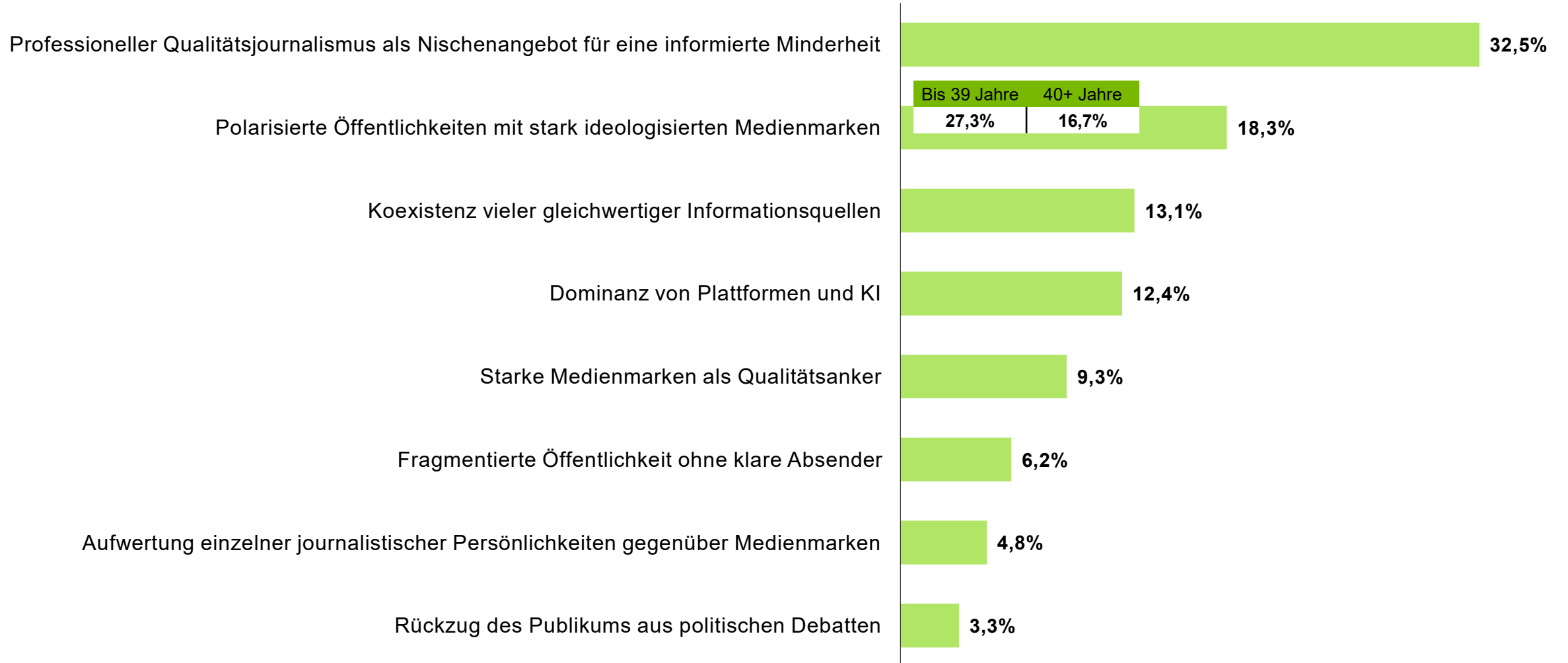
Zukunftsträchtigste künftige Inhalte

Länder-Vergleich | ausgewählte Items



In welche Art von Inhalten wird das Publikum künftig bewusst Zeit und Aufmerksamkeit investieren? || Mehrfach-Nennung möglich

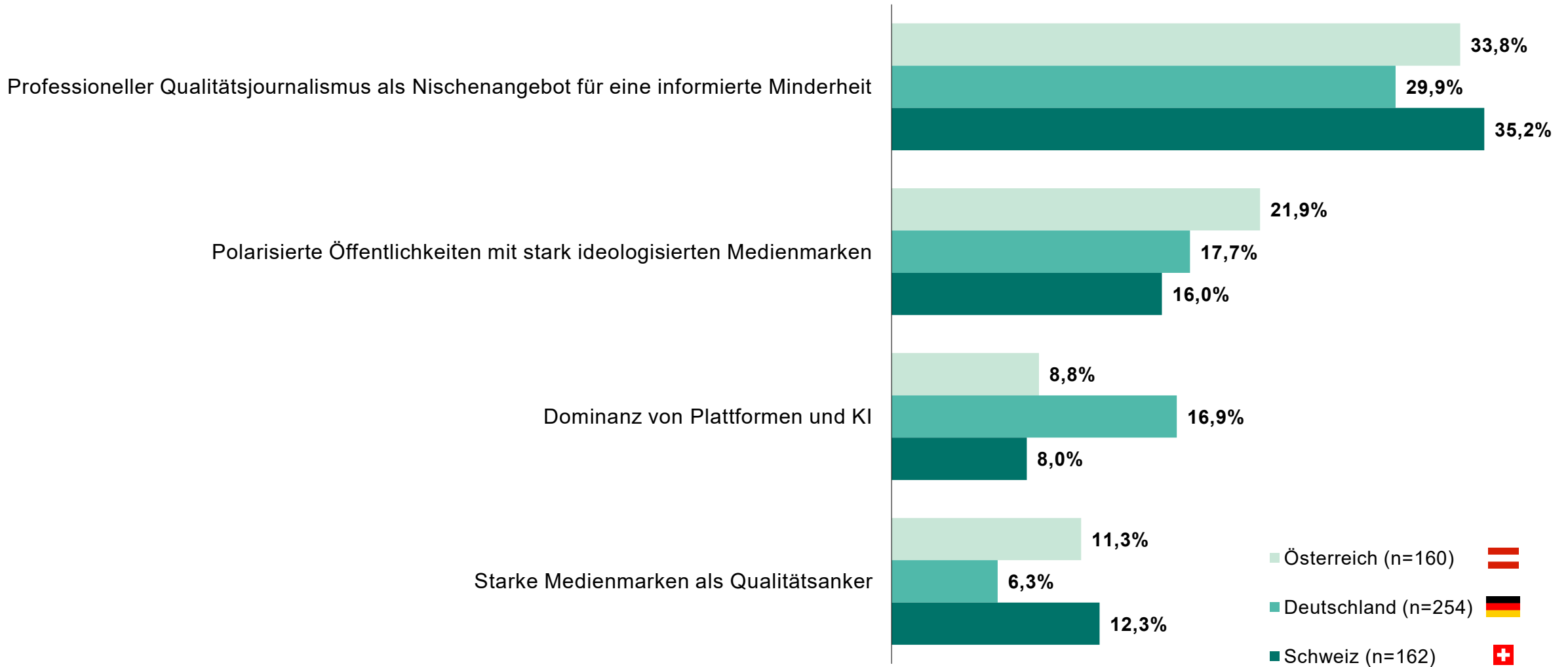
Wahrscheinlichstes Zukunftsbild der Medienlandschaft



Welches Zukunftsbild halten Sie für am wahrscheinlichsten? || n=579

Wahrscheinlichstes Zukunftsbild der Medienlandschaft

Länder-Vergleich | ausgewählte Items



Welches Zukunftsbild halten Sie für am wahrscheinlichsten?

**professionell
schnell
individuell**

Roland Zeindler
Geschäftsführer
+41 (0)43 555 06 51
r.zeindler@marketagent.com

Mag. Andrea Berger
Research & Communications
a.berger@marketagent.com

marketagent-schweiz.ch

Market and Social
Research by

SWISS INSIGHTS



marketagent.