

Konstruktiver Journalismus im Stresstest

Zwischen News-Hunger und Nachrichtenfrust – Eine DACH-Studie



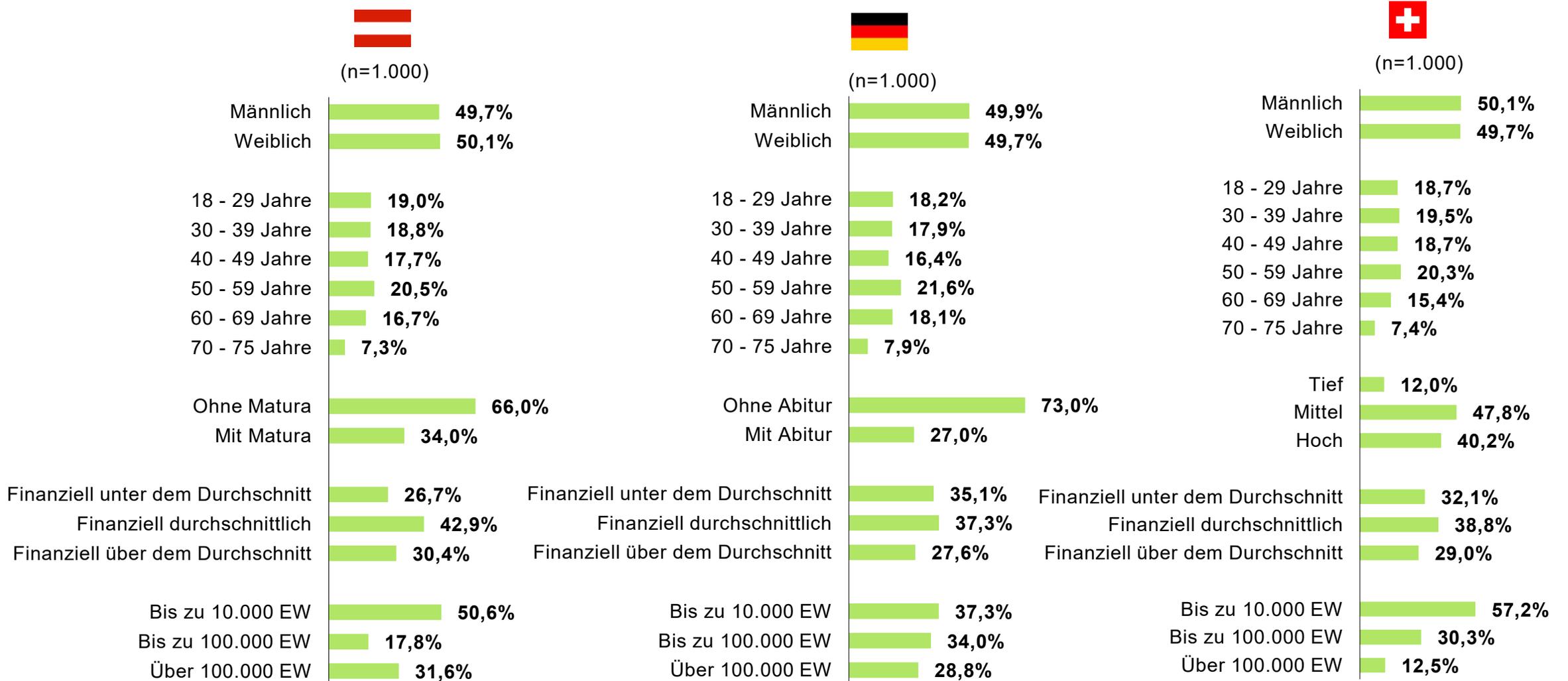
Oktober 2025

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%

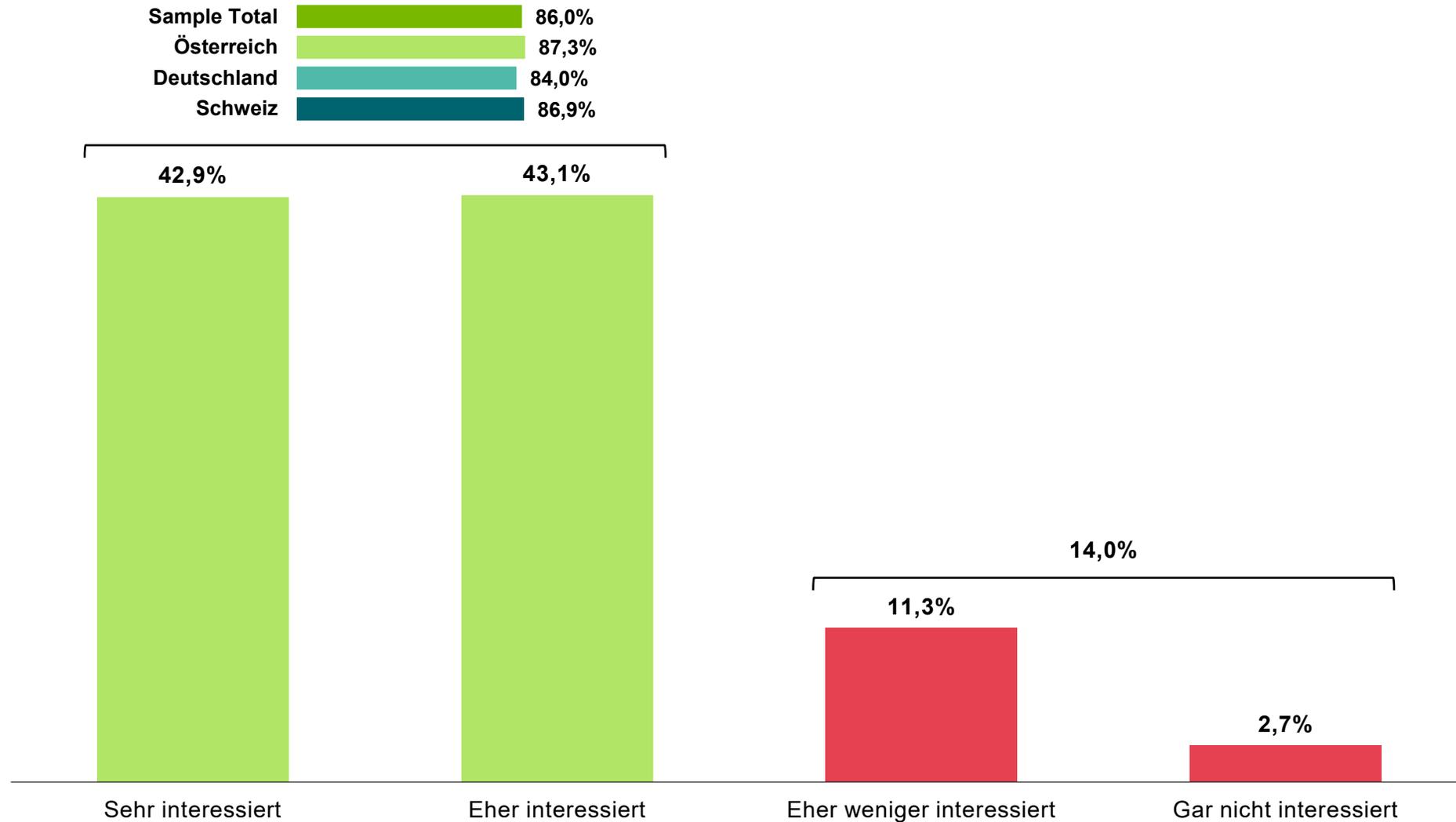
Zusammensetzung des Samples | n = 3.000



Quick-Reader

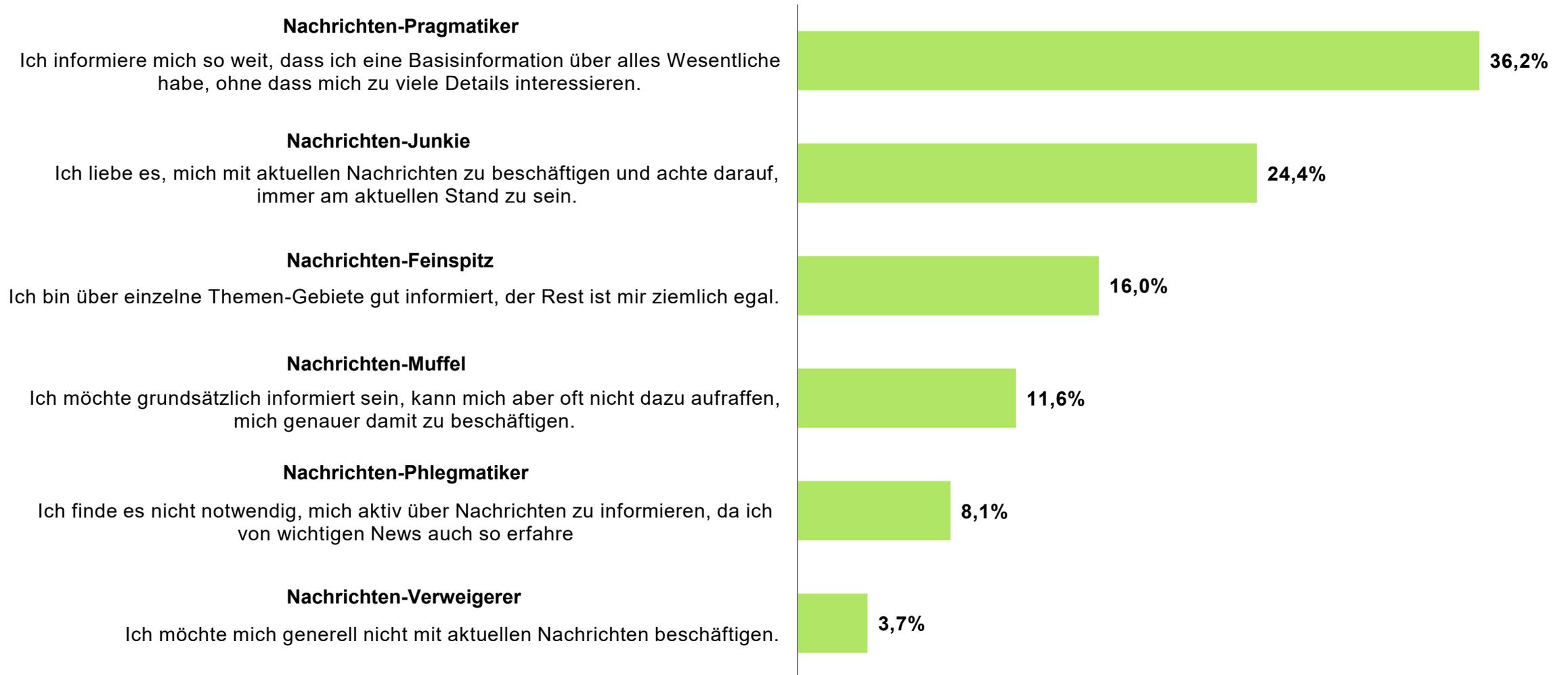
- **Nachrichtennutzung:** 86% der Befragten sind (eher) an aktuellen Nachrichten interessiert. Nur 2,7% zeigen sich völlig uninteressiert. Die Mehrheit ordnet sich dem pragmatischen Nachrichtentyp zu (36%). Jede*r Vierte sieht sich als News-Junkie, 12% als Muffel. Jede*r Dritte gesteht, häufig nur Schlagzeilen 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

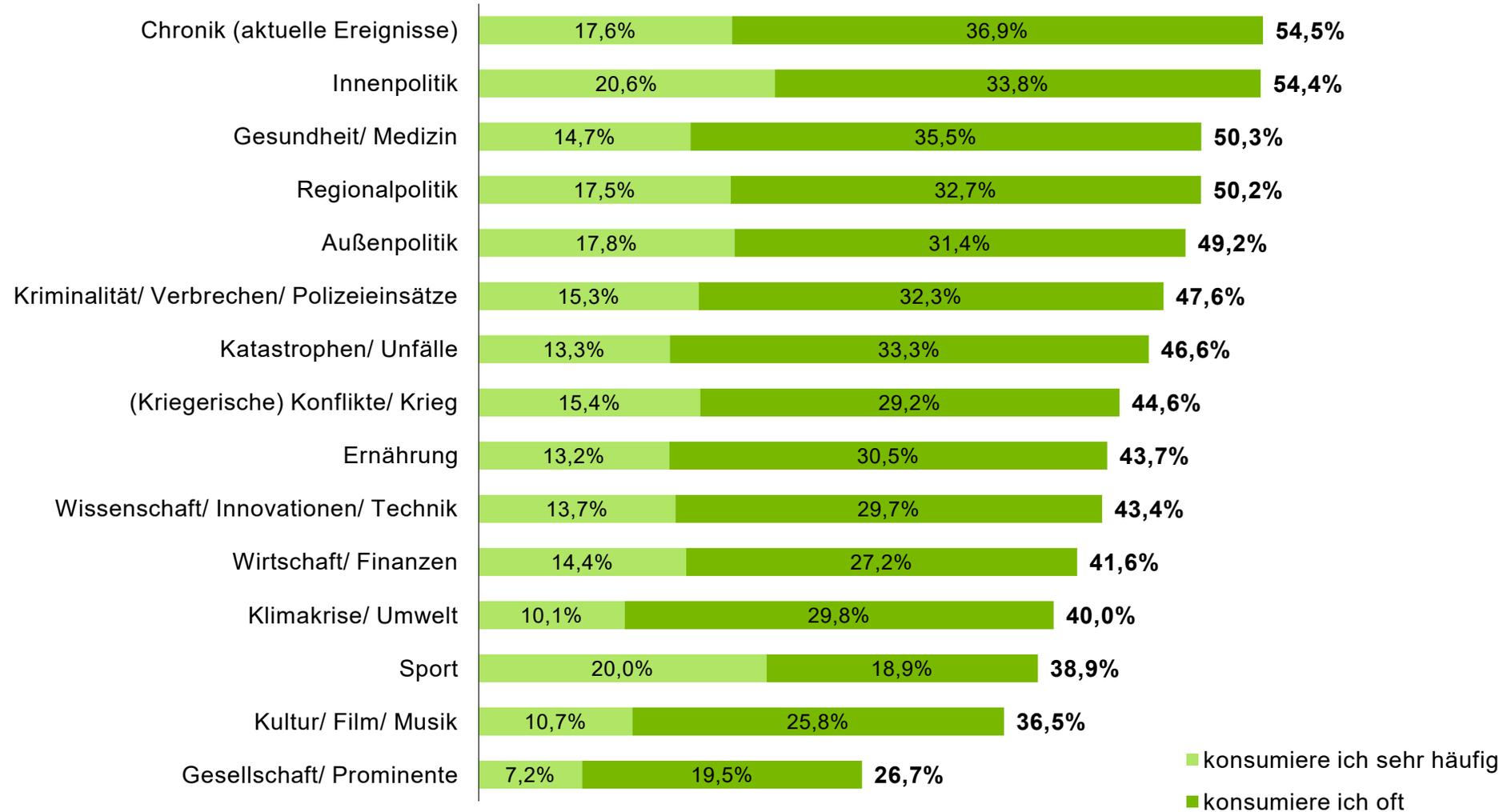


Kommen wir nun zum Thema "Aktuelle Nachrichten" [...] . Wie stark sind Sie ganz generell an aktuellen Nachrichten interessiert? || n=3.000 ||
MW 1,7 (Skala von "1 = Sehr interessiert" bis "4 = Gar nicht interessiert")

Nachrichtentyp

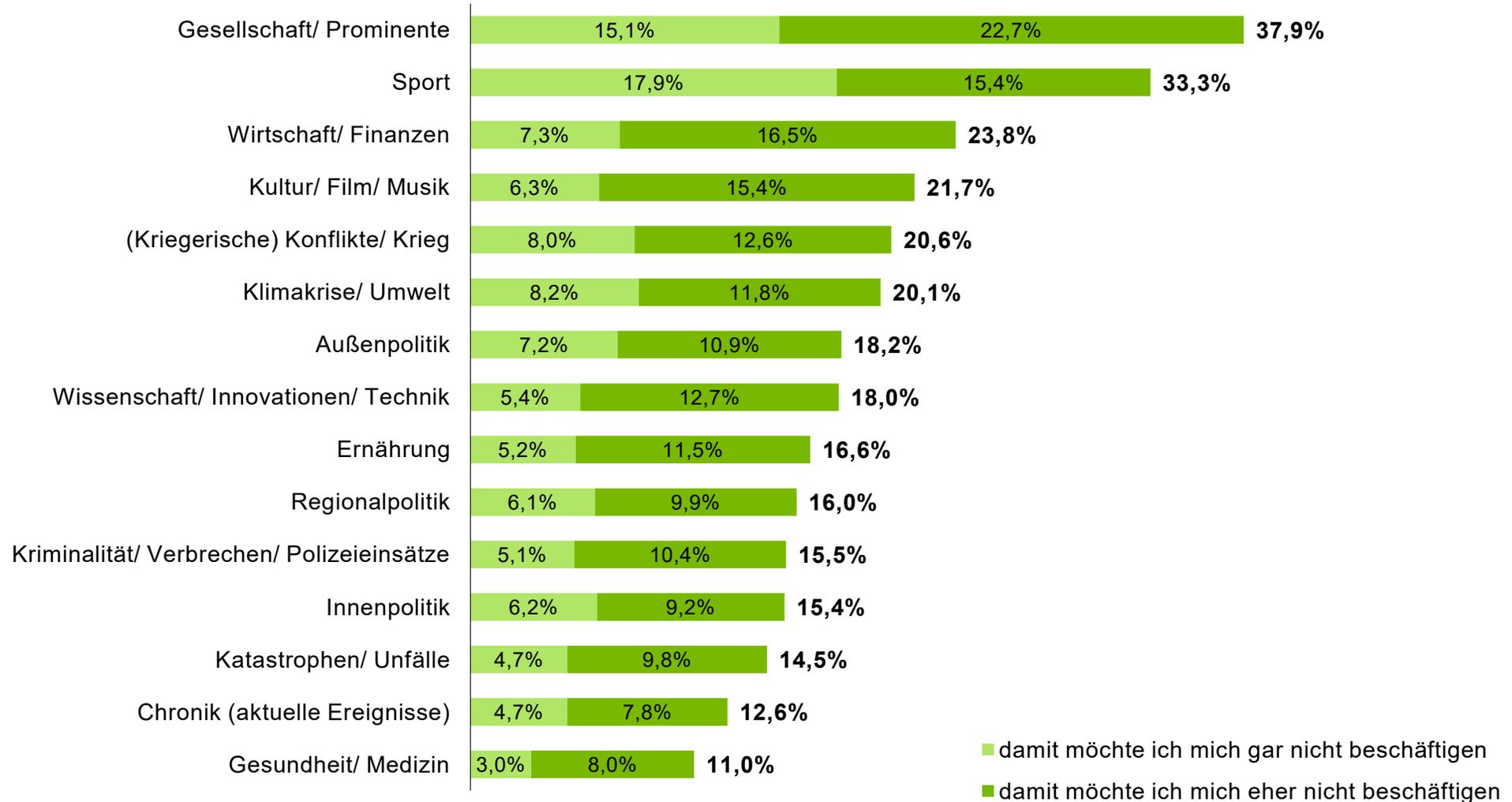


Bevorzugte Nachrichten-Themen

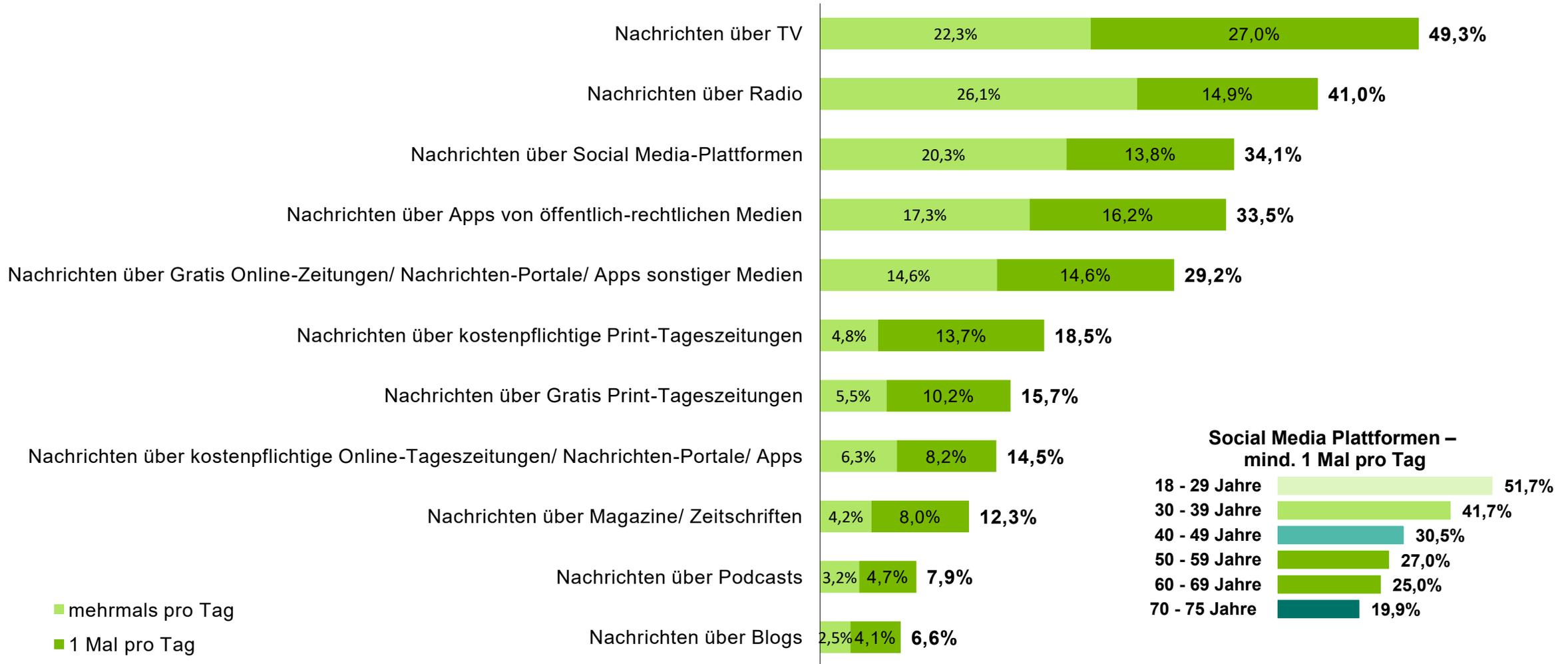


Welche Nachrichten-Themen konsumieren Sie besonders häufig, mit welchen beschäftigen Sie sich eher weniger? || n=3.000 || Konsumieren zumindest oft

Unbeliebte Nachrichten-Themen

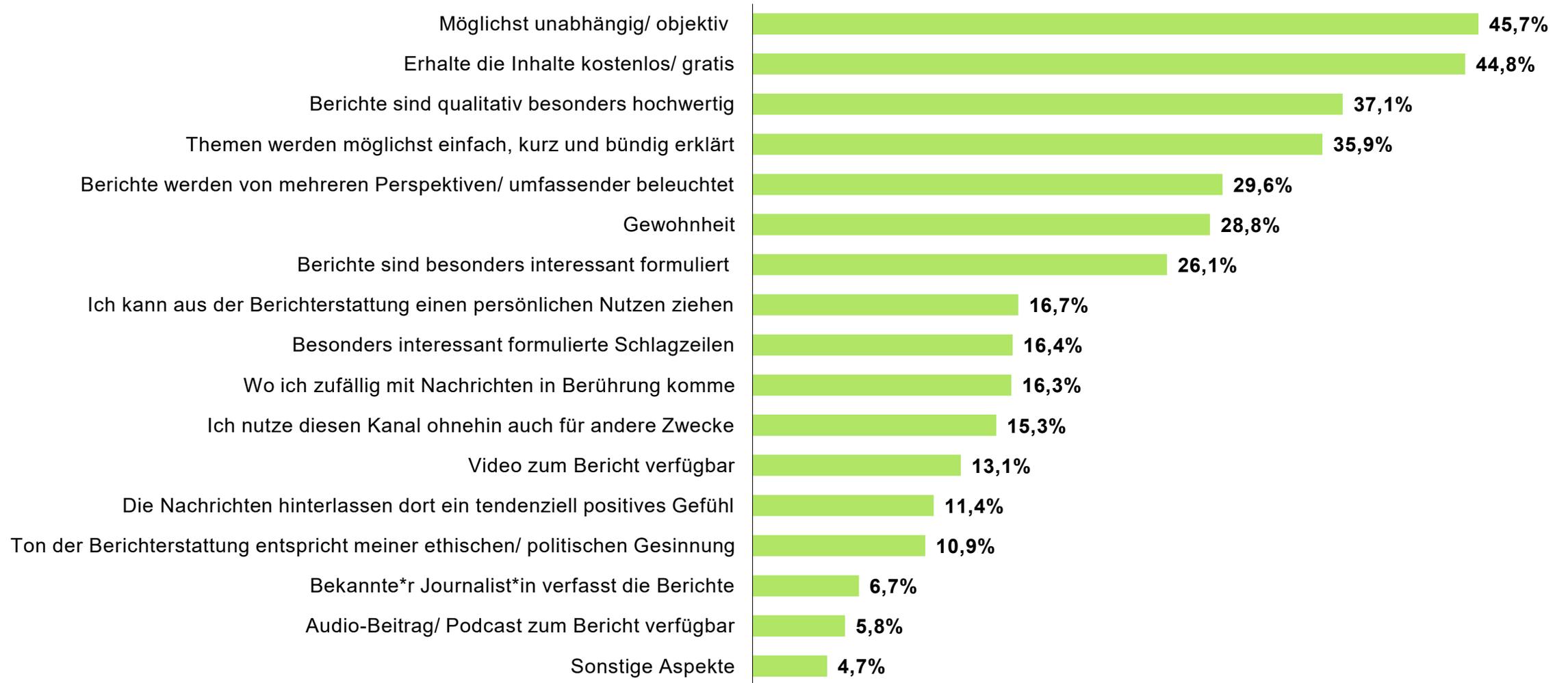


Nutzung verschiedener Nachrichtenkanäle

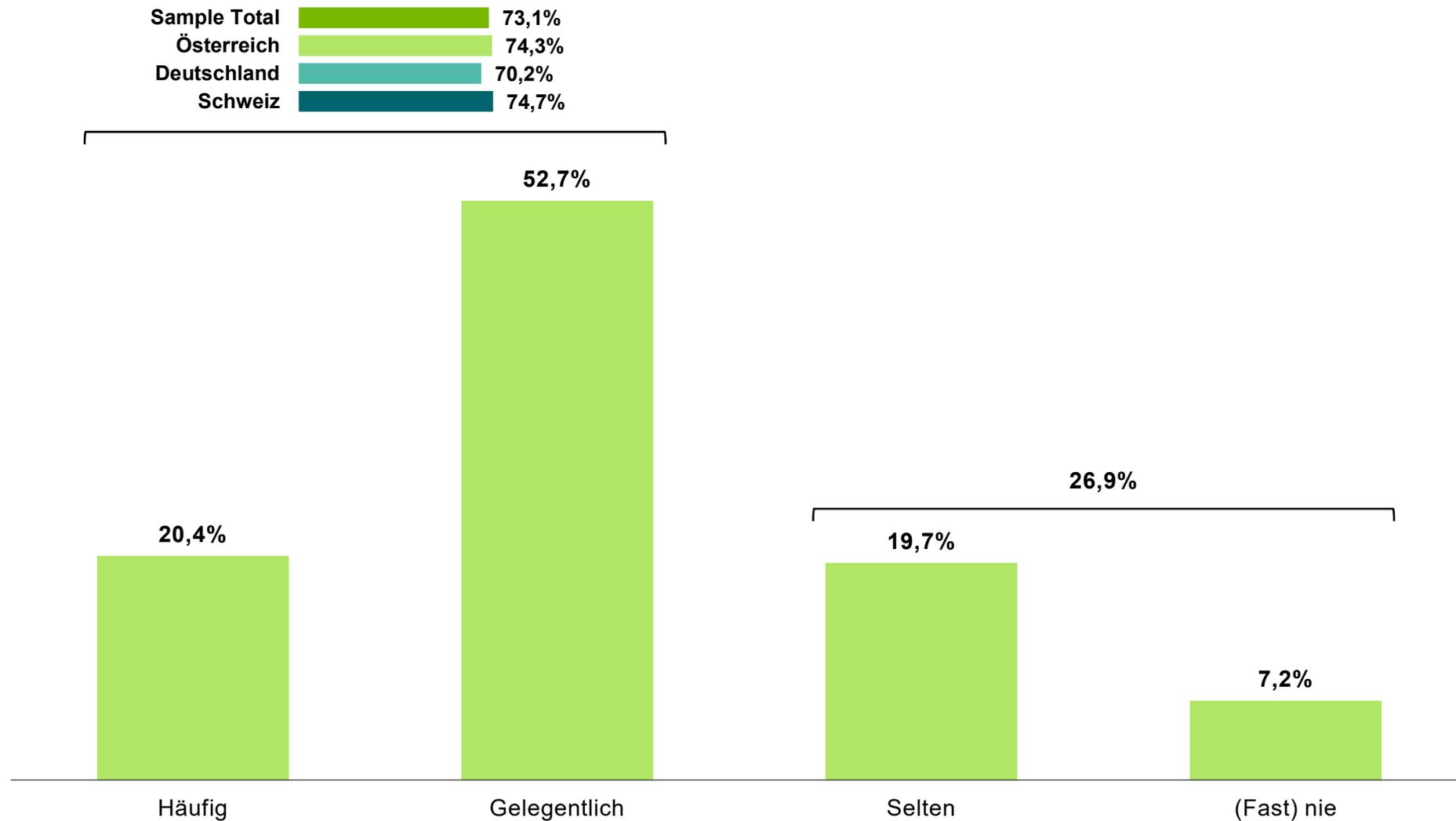


Wie oft konsumieren Sie aktuelle Nachrichten, egal aus welchem Bereich [...], über die folgenden Kanäle? [...] || n=3.000 || Zumindest 1 Mal pro Tag

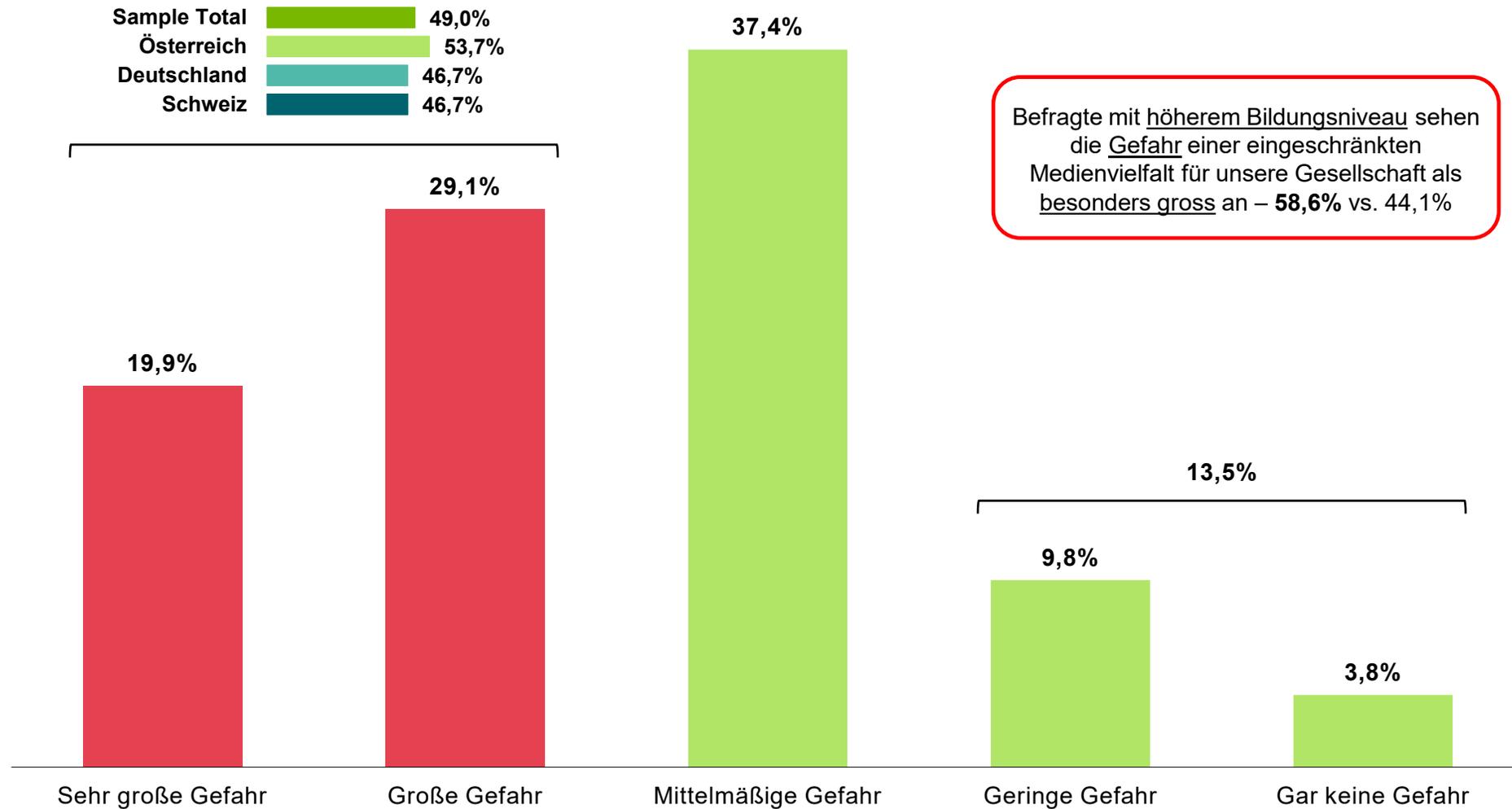
Kriterien für die Wahl von Nachrichtenquellen



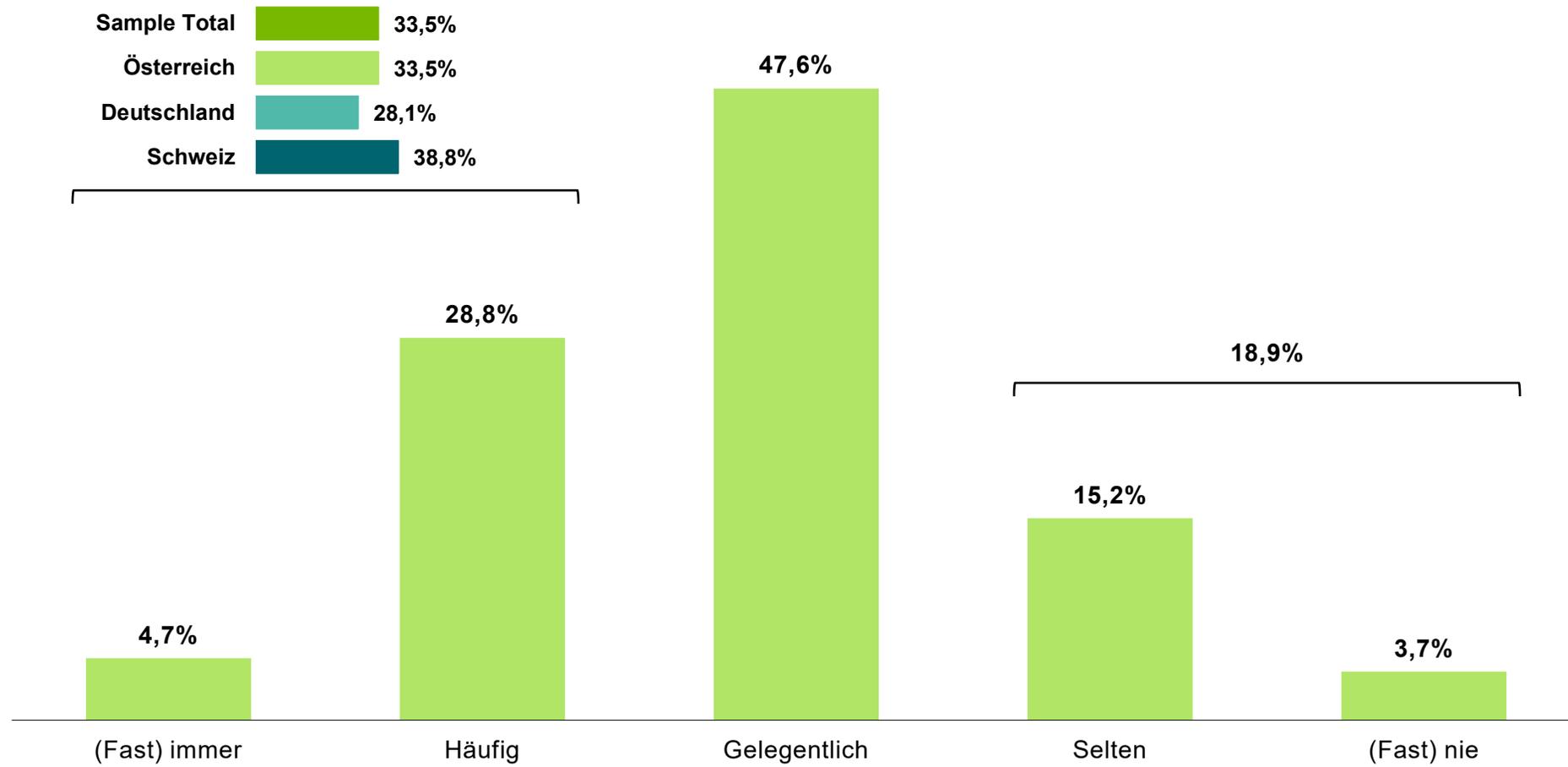
Nutzung mehrerer Quellen zur Vertiefung



Wahrgenommene Gefahr durch eingeschränkte Medienvielfalt

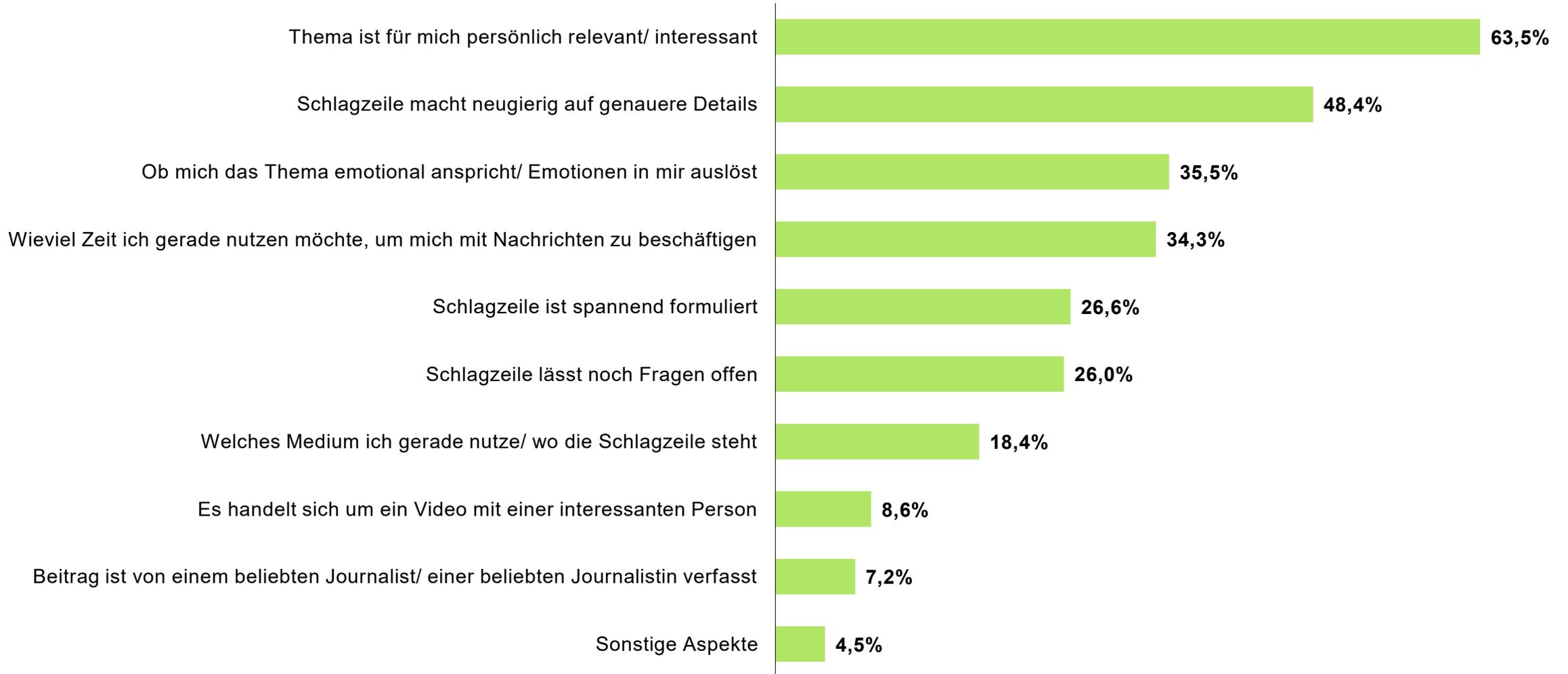


Reiner Schlagzeilen-Konsum



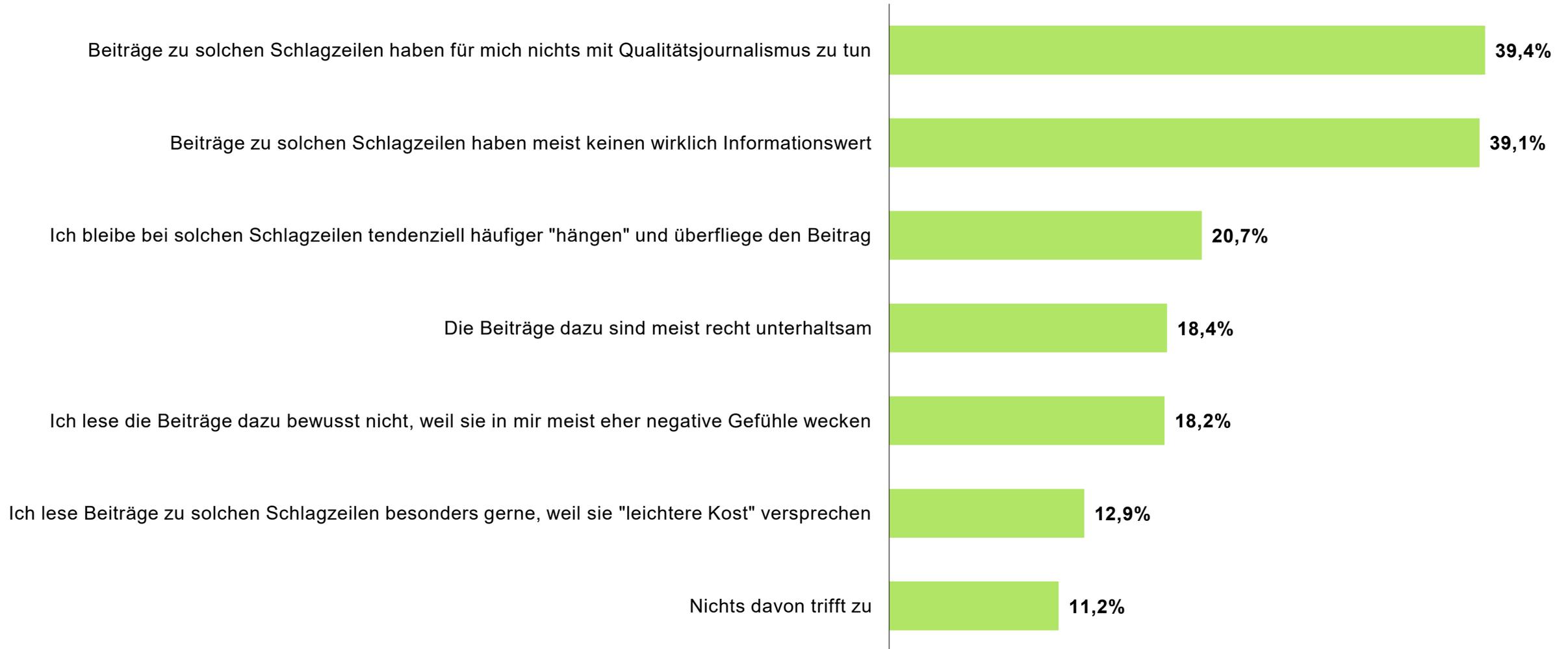
Wie oft kommt es vor, dass Sie von Nachrichten nur die Schlagzeile, d.h. die Überschrift des Beitrags lesen, und nicht auch den ganzen Artikel dazu? ||
Basis: Konsumieren Nachrichten || n=2.973

Einflussfaktoren für intensivere Beschäftigung mit Nachrichten



Wenn Sie die Schlagzeile eines Beitrags lesen, welche Aspekte sind normalerweise ausschlaggebend dafür, dass Sie sich mit bestimmten Nachrichtenbeiträgen/-artikeln länger beschäftigen als mit anderen bzw. diese lesen/ ansehen und nicht ignorieren? || Basis: Konsumieren Nachrichten || n=2.973 || Mehrfach-Nennung möglich

Wirkung reisserischer Schlagzeilen



Bitte denken Sie an Schlagzeilen, die besonders "reisserisch", d.h. provokativ/ auffällig formuliert sind. Welche der folgenden Aussagen treffen zu? ||
Basis: Konsumieren Nachrichten || n=2.973 || Mehrfach-Nennung möglich

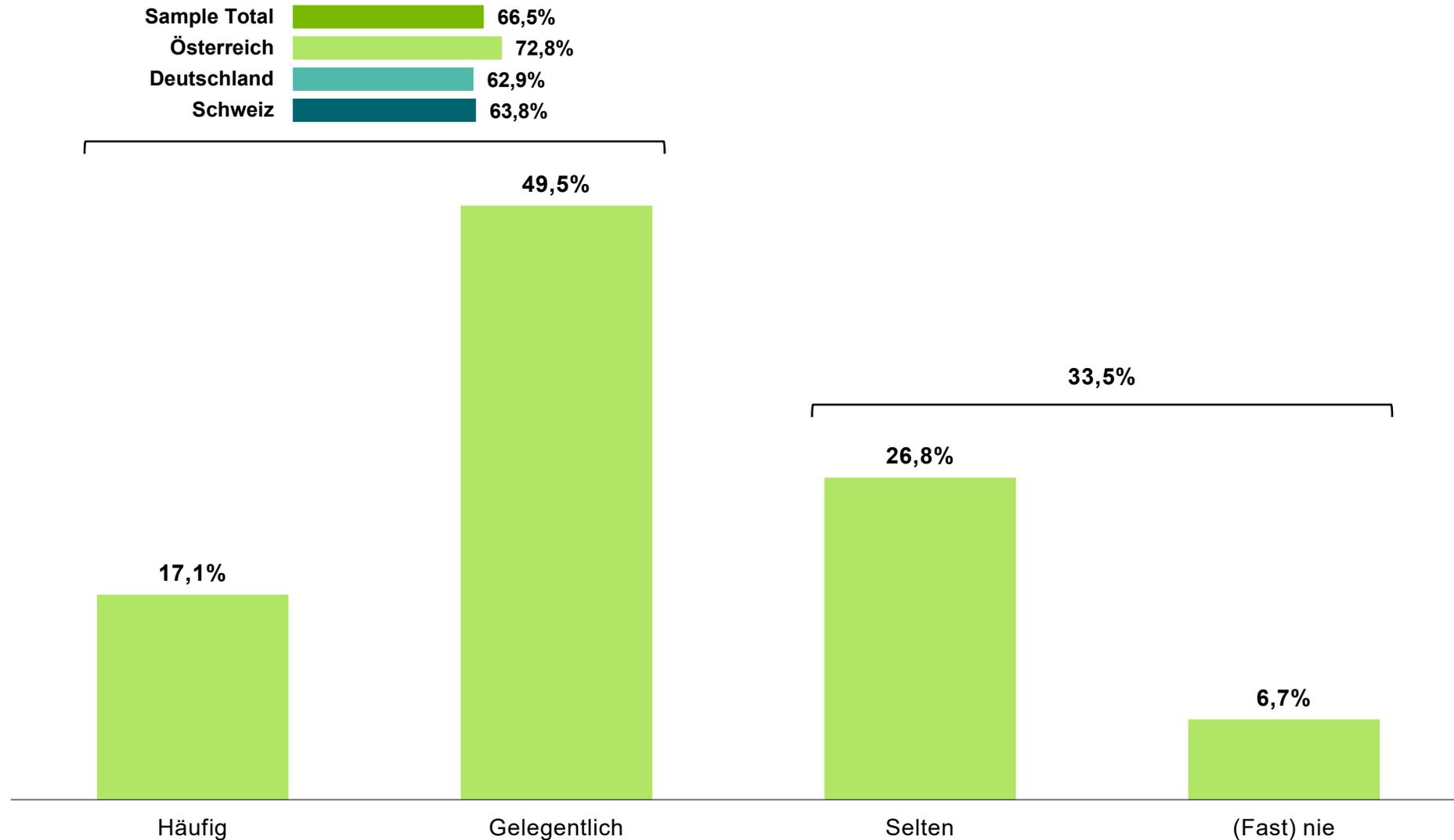


© Katharina Axmann

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.

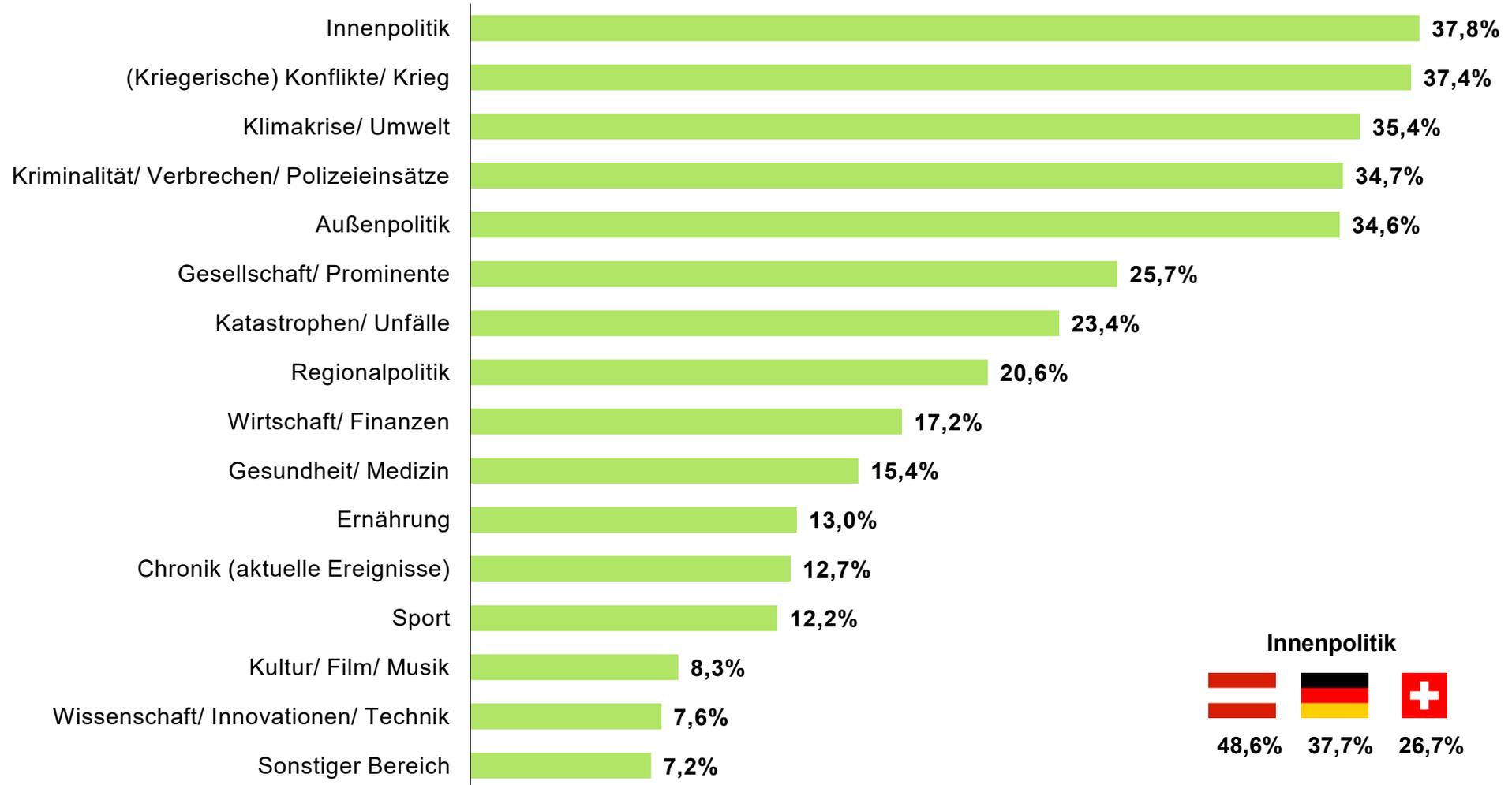
— Thomas Schwabl, Marketagent-Founder

Ärger über Nachrichtenberichterstattung

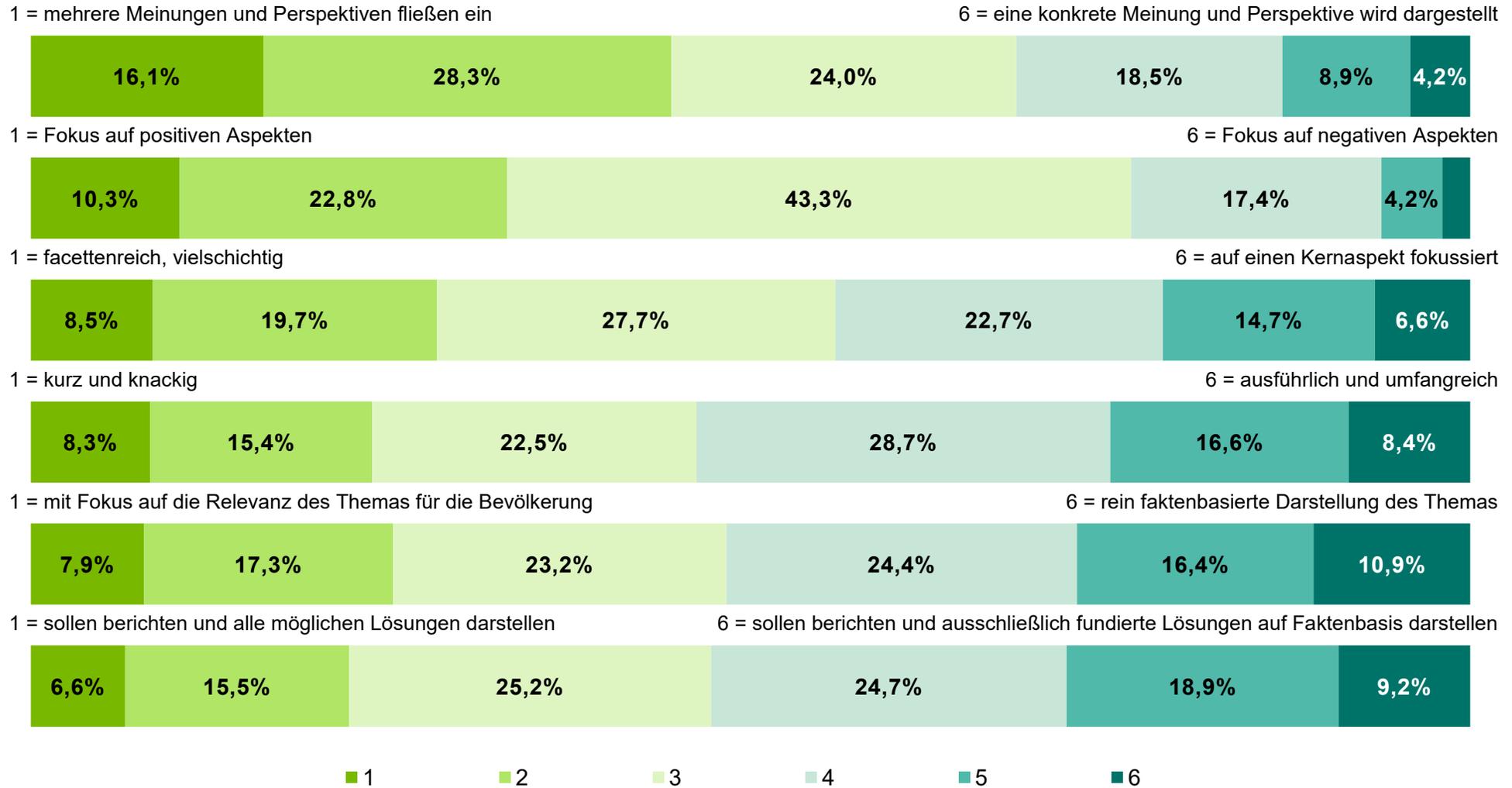


Wie häufig ärgern Sie sich über die Berichterstattung zu einem bestimmten Thema bzw. empfinden diese als unangemessen? || Basis: Konsumieren Nachrichten || n=2.973

Bereiche mit grösster Unzufriedenheit bei der Berichterstattung

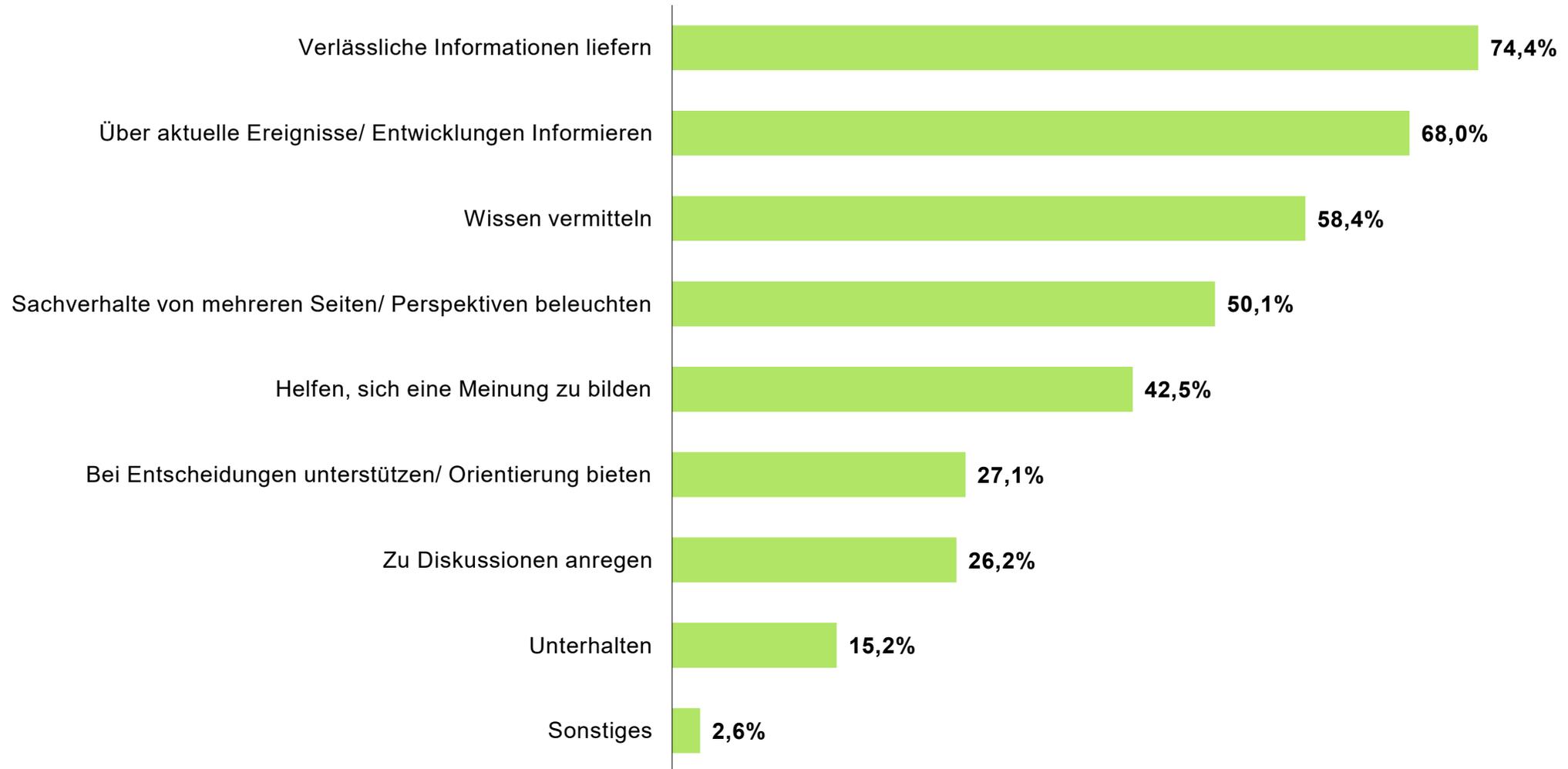


Erwartungen an die Nachrichtenberichterstattung

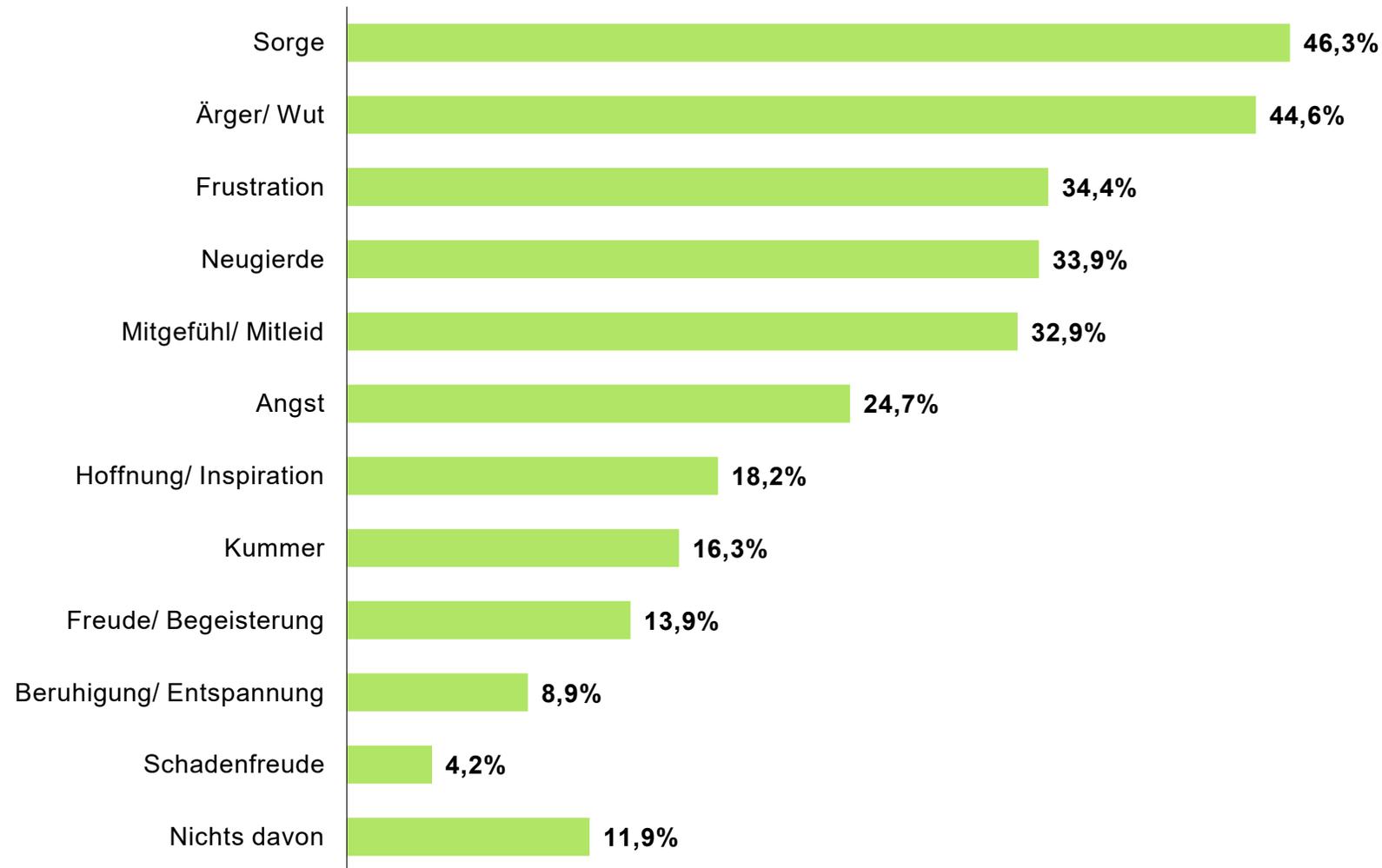


Und wie würden Sie Nachrichten gerne eher erleben? [...] || n=3.000

Zentrale Aufgaben von Nachrichtenmedien

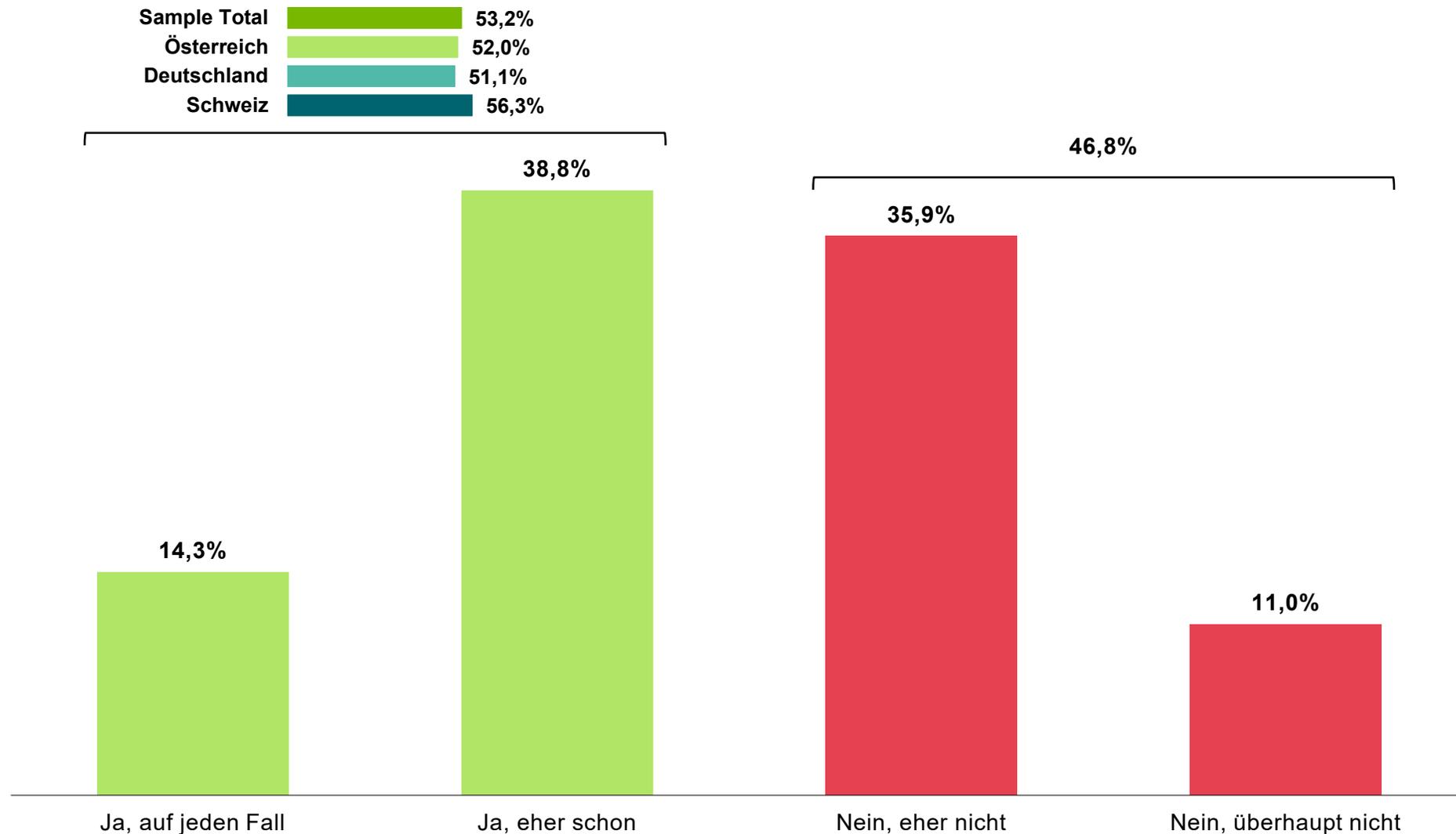


Emotionale Reaktionen auf Nachrichten

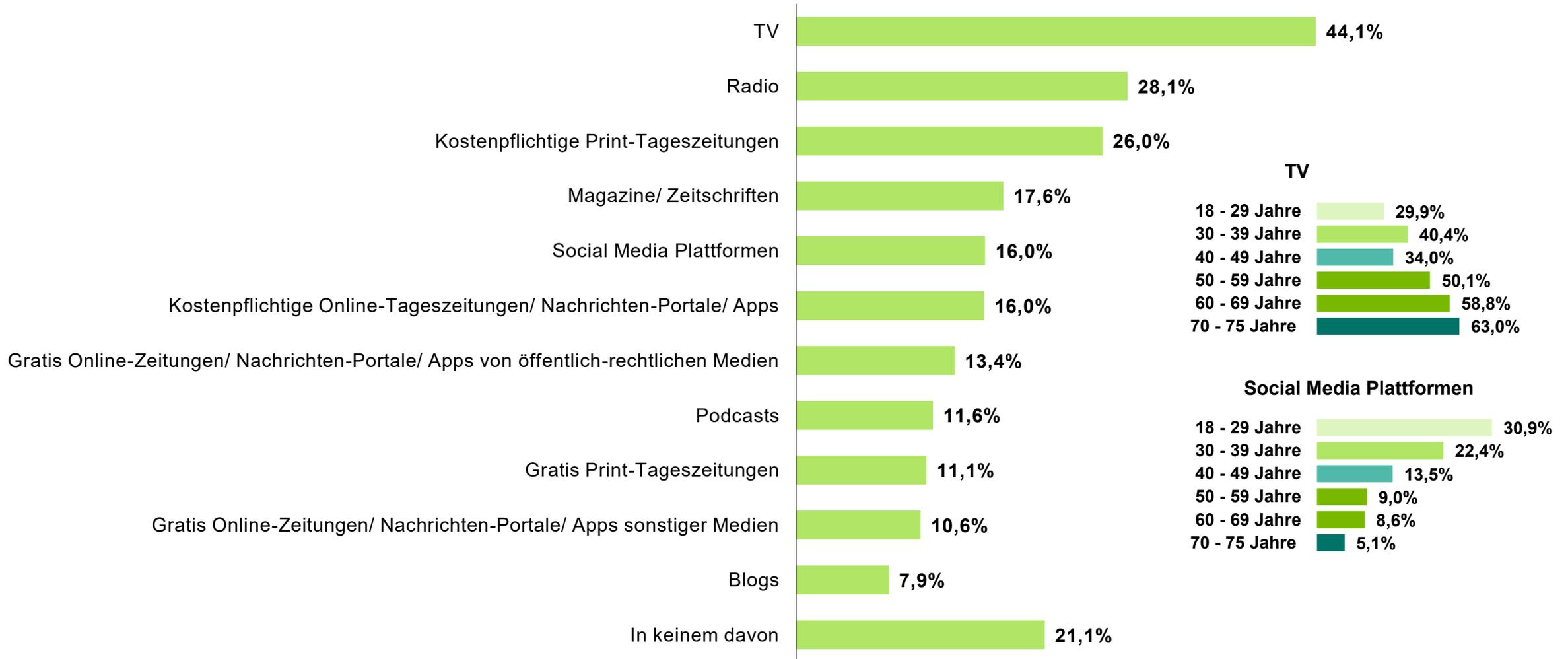


Welche Emotionen lösen Nachrichten bei Ihnen besonders häufig aus? || n=3.000 || Mehrfach-Nennung möglich

Überforderung durch Nachrichtenflut

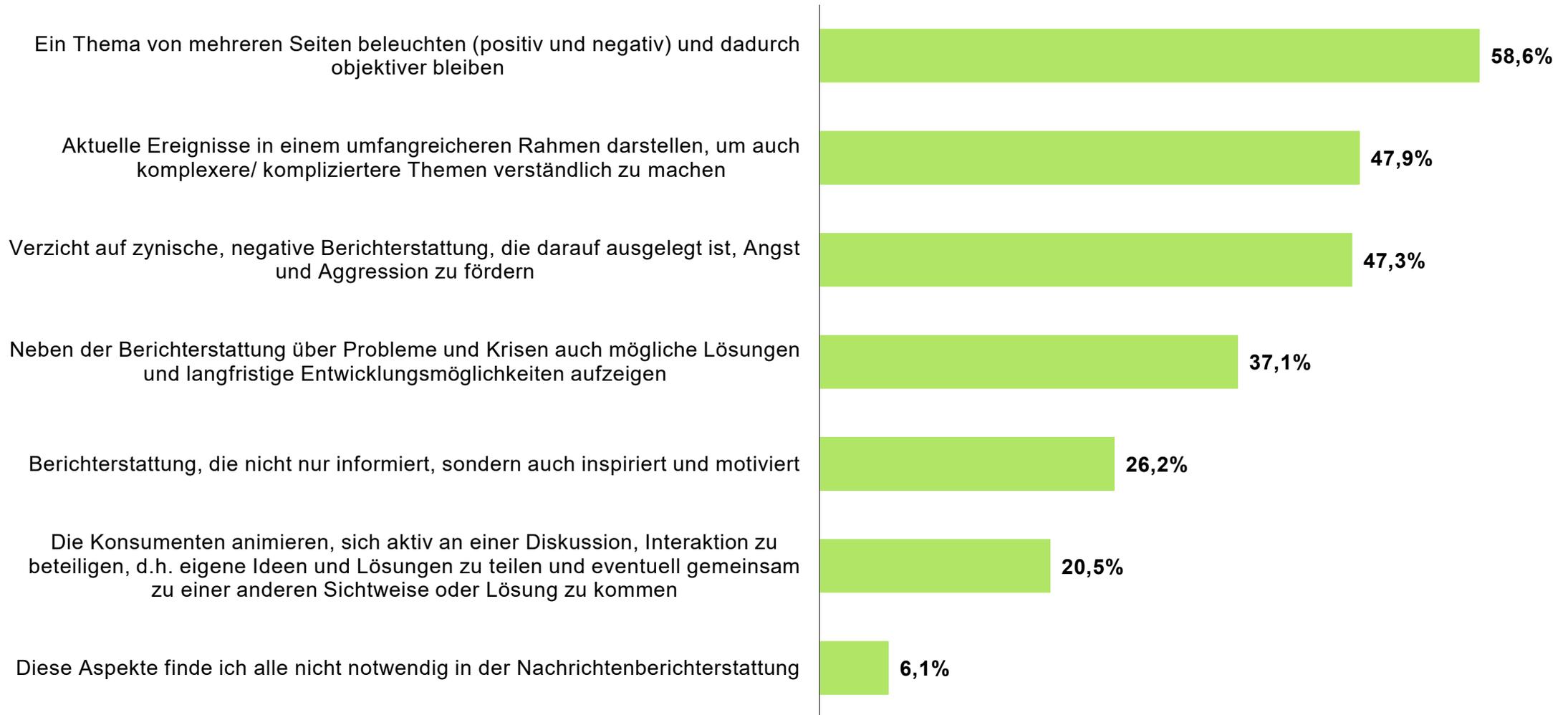


Medien mit besonders konstruktivem Journalismus

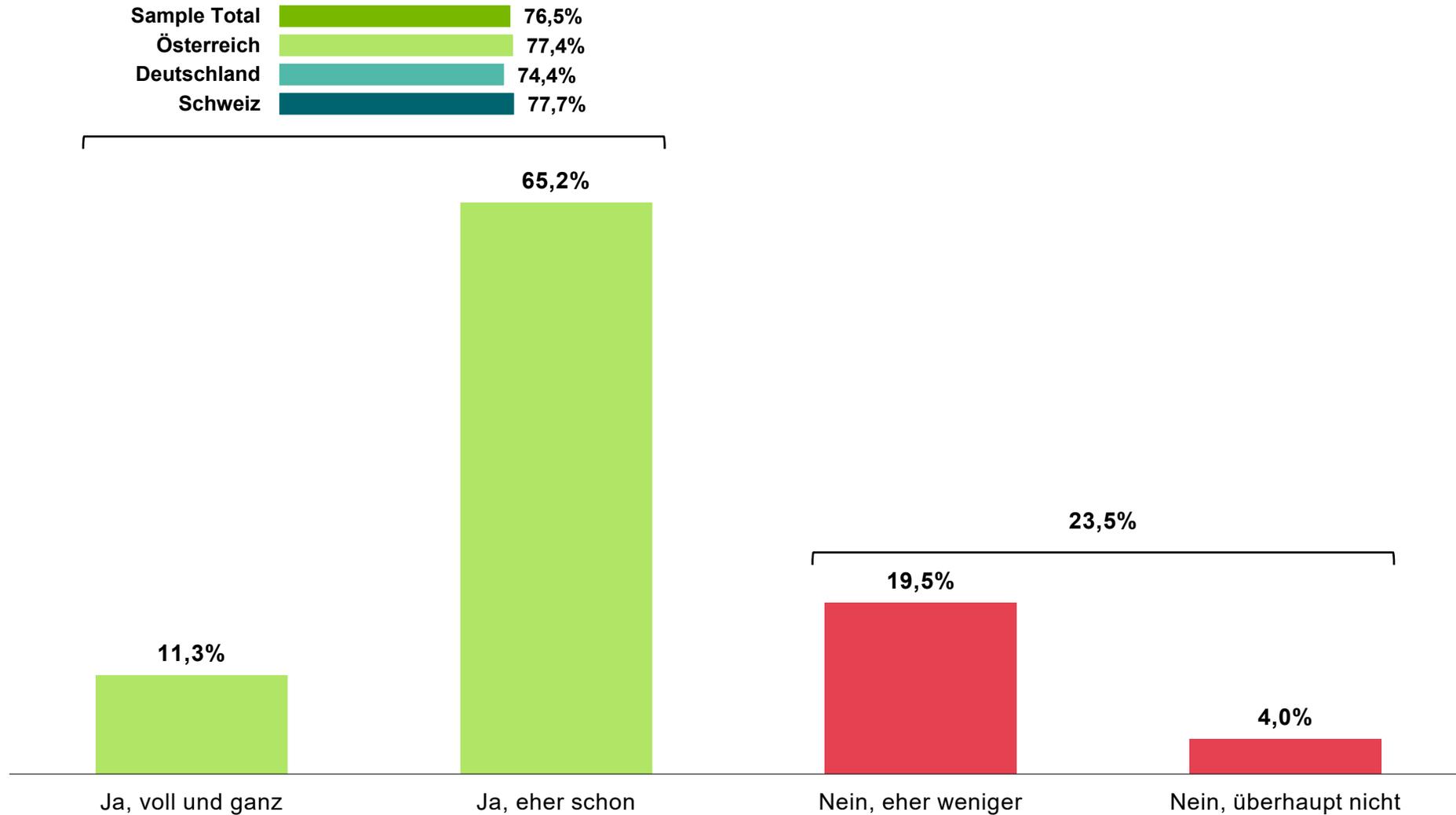


In welchen Medien ist Journalismus aus Ihrer Sicht besonders konstruktiv, d.h. zielt über Probleme hinaus auch darauf ab, Lösungen und positive Entwicklungen zu beleuchten? || n=3.000 || Mehrfach-Nennung möglich

Wichtige Aspekte für lösungsorientierte Berichterstattung

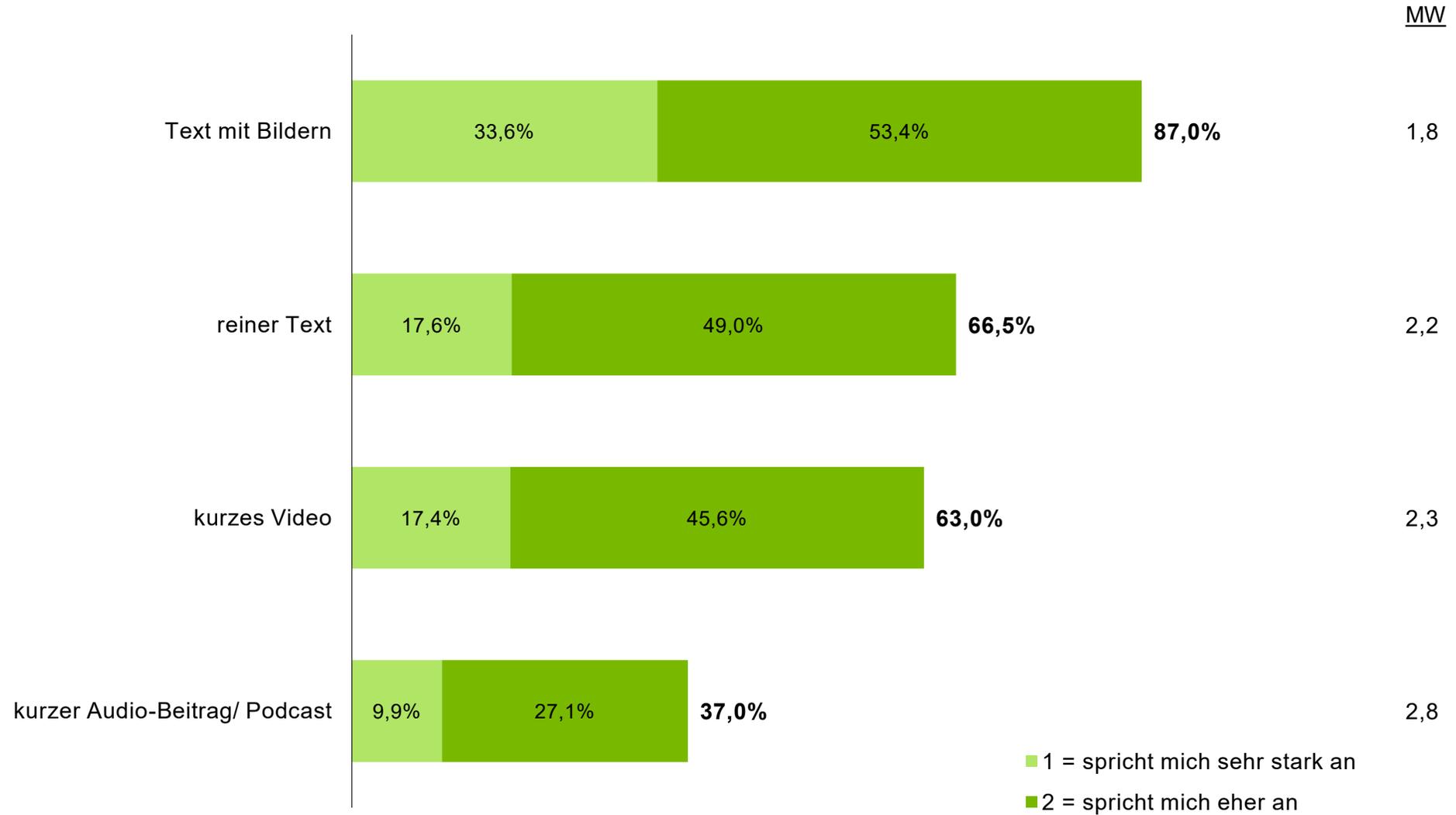


Zeitgemässheit der aktuellen Nachrichtenberichterstattung

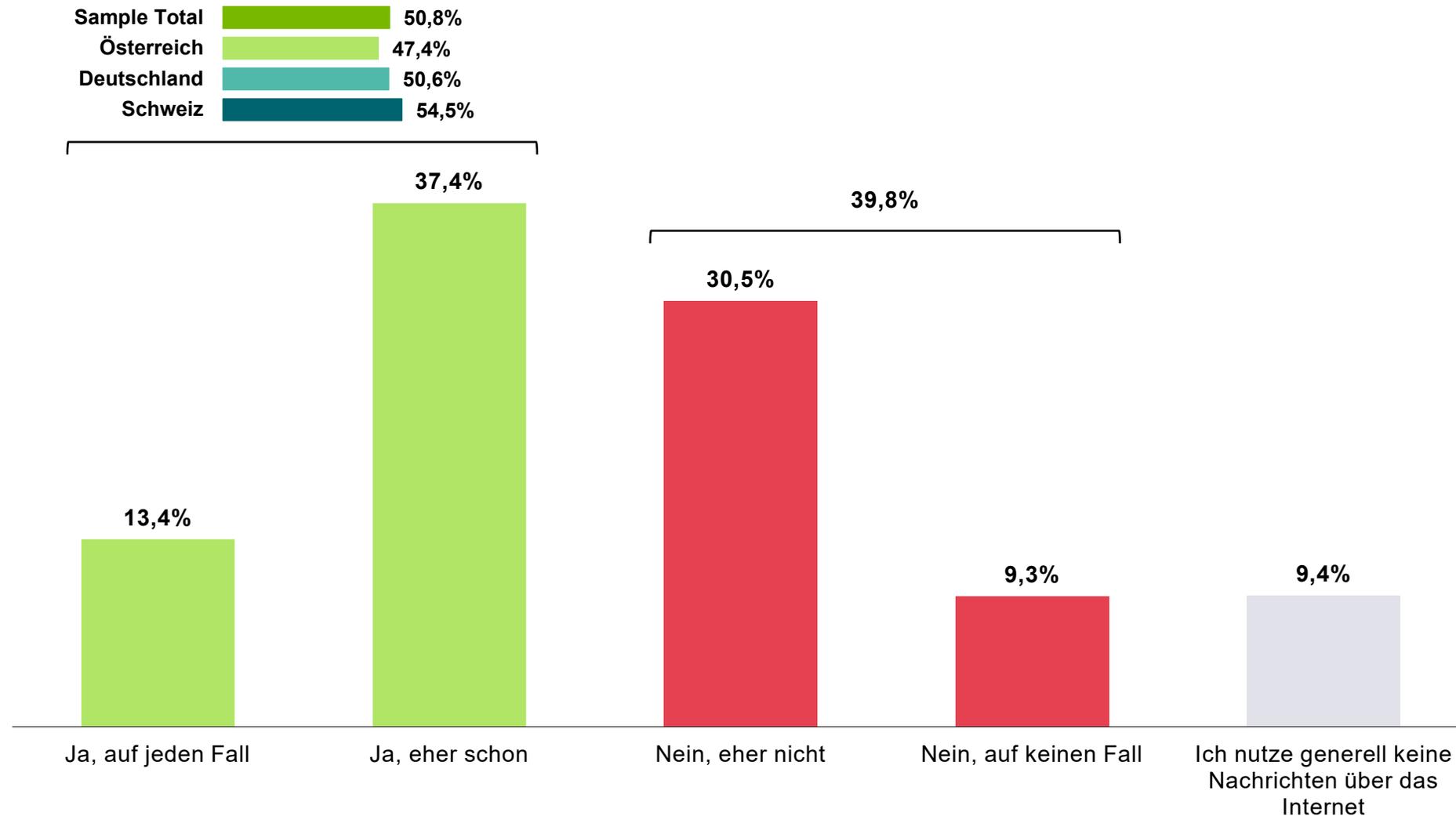


Empfinden Sie die Art der Nachrichtenberichterstattung über die verschiedenen Medien heutzutage im Allgemeinen als zeitgemäss, d.h. wie diese dargestellt/ formuliert/ präsentiert werden? || n=3.000 || MW 2,2 (Skala von "1 = Ja, voll und ganz" bis "4 = Nein, überhaupt nicht")

Präferierte Nachrichtenformate

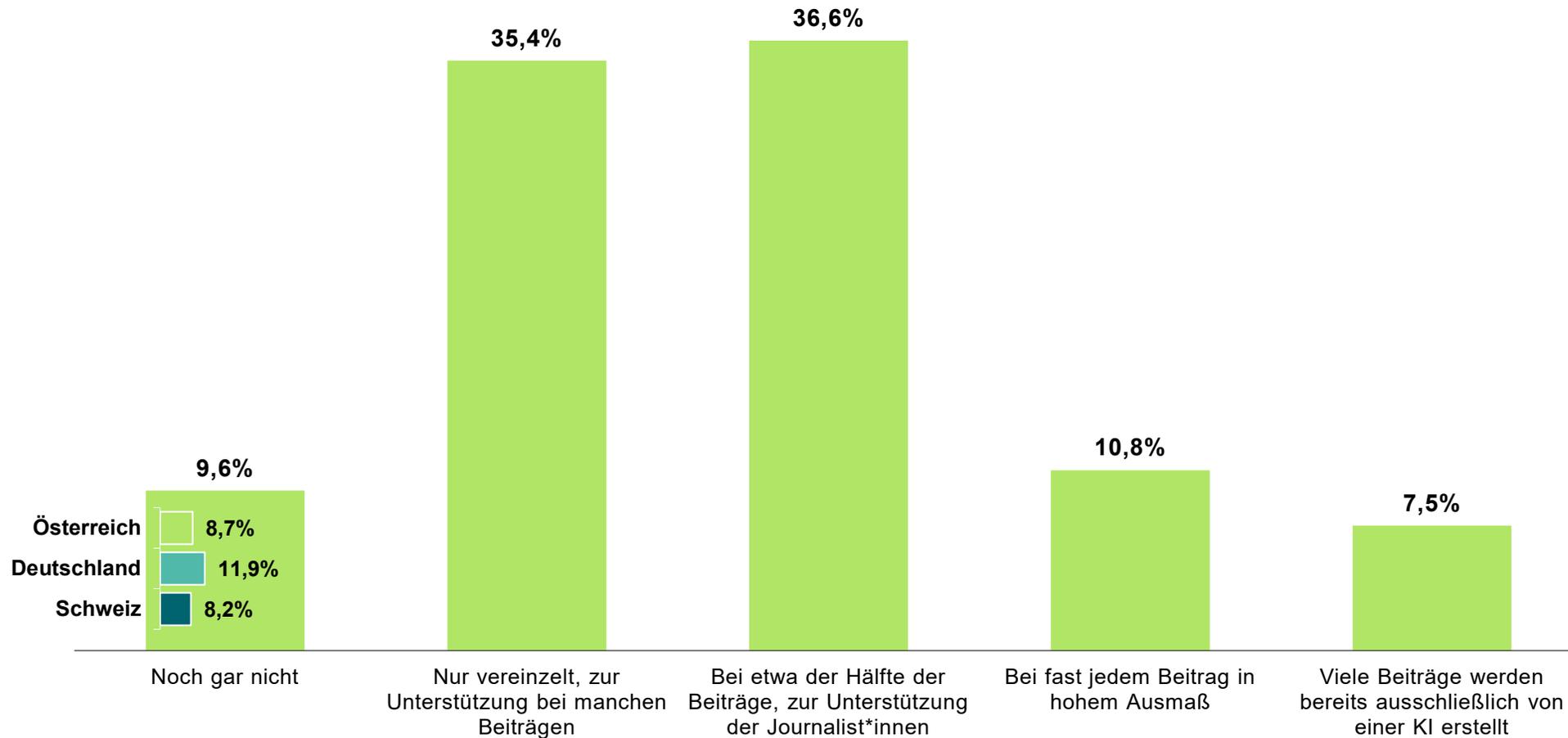


Wunsch nach personalisierbaren Nachrichteninhalten



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 je den Fall" bis "4 = Nein, auf keinen Fall")

Wahrgenommener Einsatz von KI im Journalismus



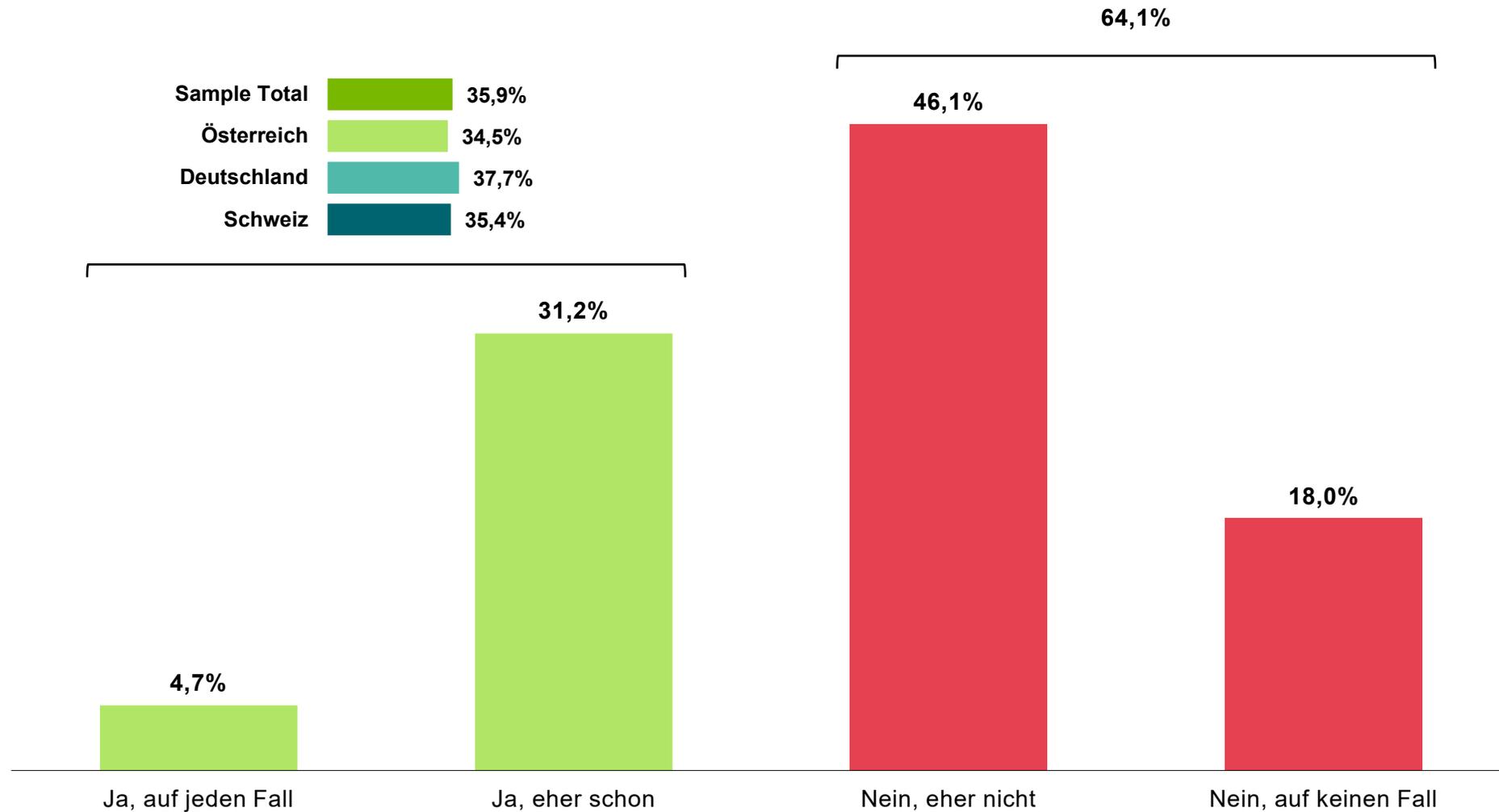


© Roland Zeindler

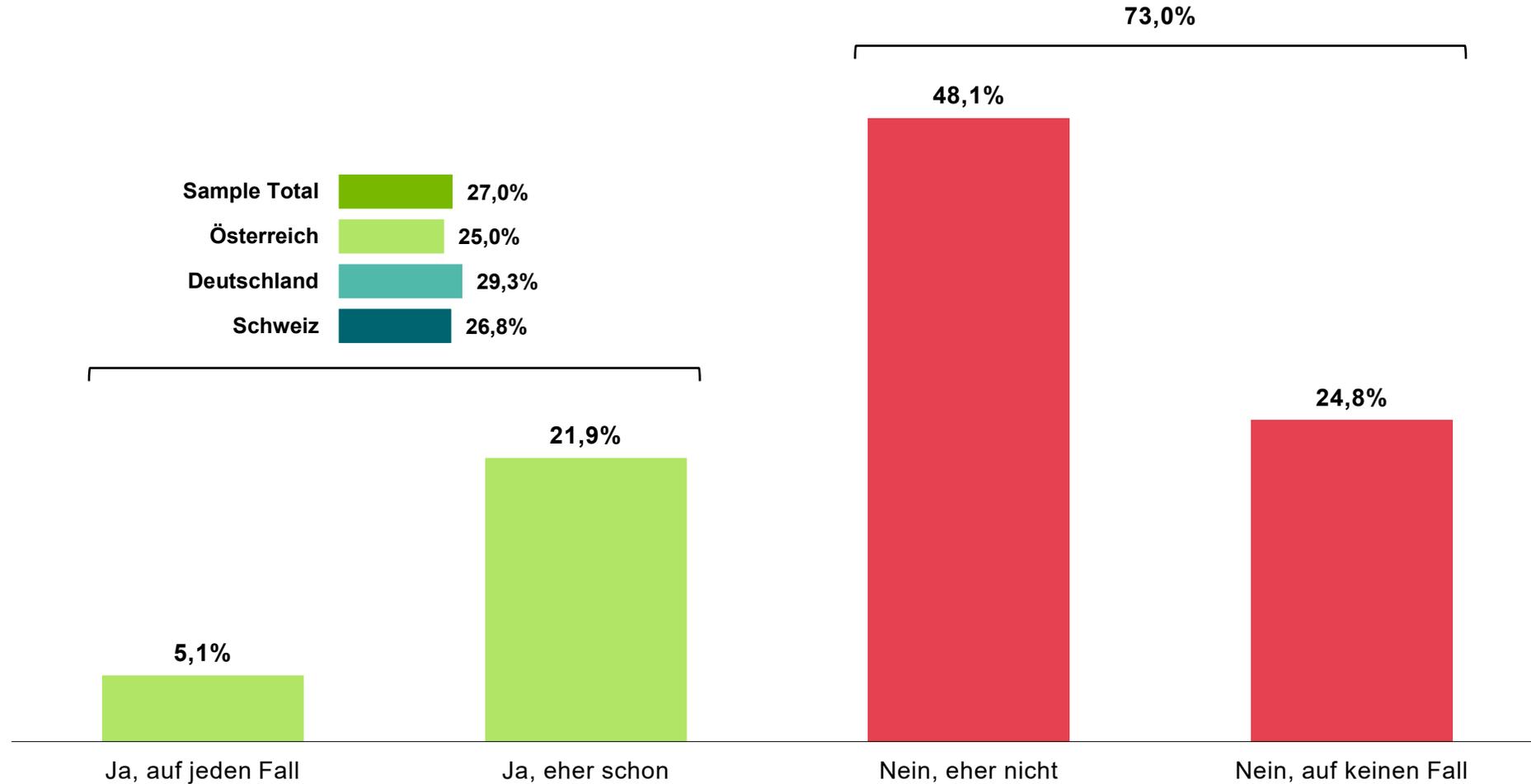
Der Einsatz von KI im Journalismus wird wahrgenommen. Allerdings ist man noch skeptisch, was die Konstruktivität von KI-generierten Nachrichten betrifft. Diese gelten eher nicht als vertrauenswürdig. Gleichzeitig gibt es den deutlichen Wunsch, KI-generierte Nachrichten zu kennzeichnen. In diesem Bereich warten also noch deutliche Herausforderungen auf die Journalist*innen. Insbesondere, weil News-Medien primär für die Bereitstellung von verlässlichen und damit vertrauenswürdigen Informationen gesehen werden.

— Roland Zeindler, Geschäftsführer der Marketagent Schweiz AG

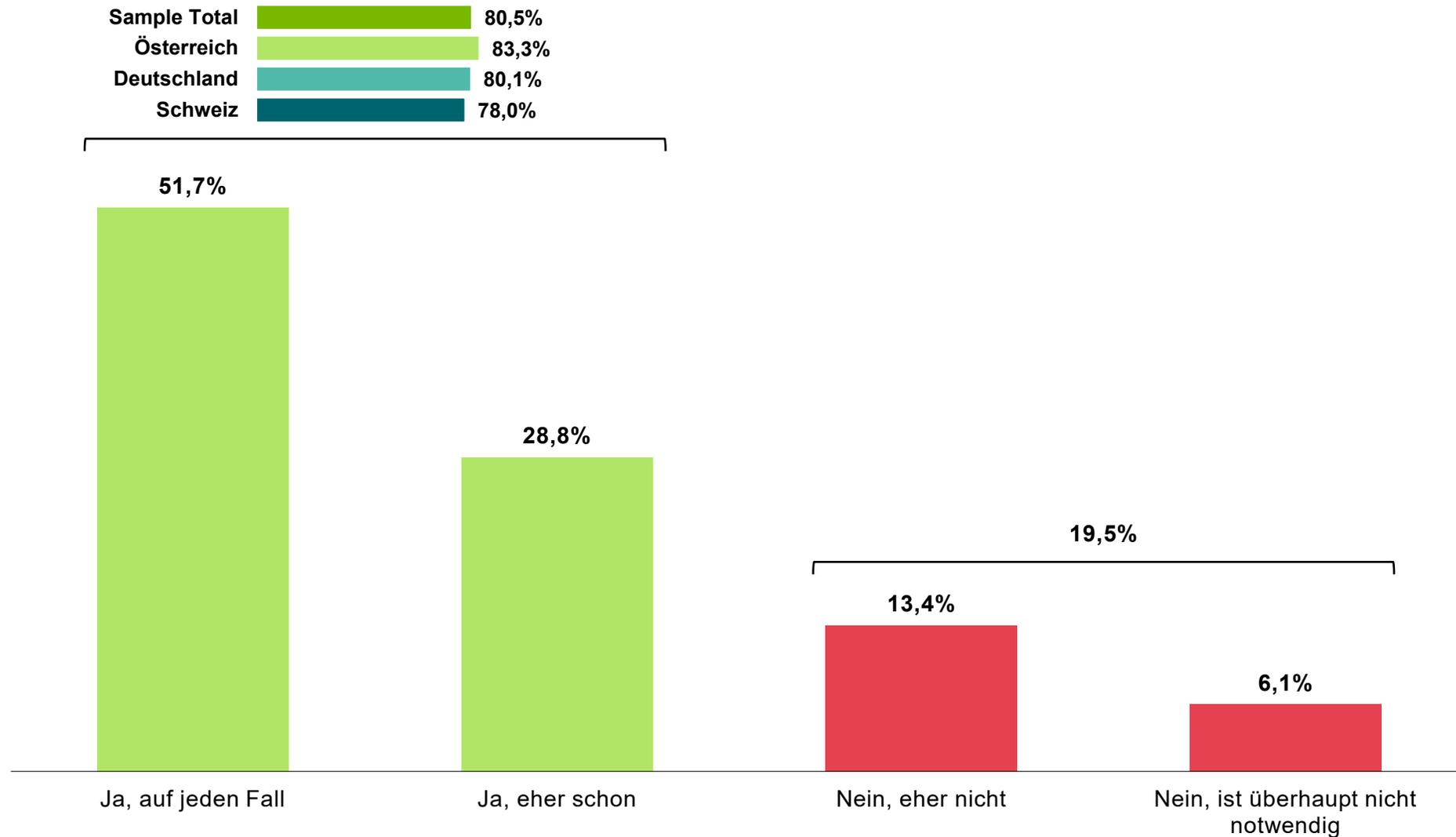
Wahrgenommene Konstruktivität von KI-generierten Nachrichten



Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von KI-generierten Nachrichten



Wunsch nach Kennzeichnung von KI-generierten Nachrichten



Würden Sie sich eine Kennzeichnung von Nachrichtenbeiträgen wünschen, die unter Zuhilfenahme einer KI erstellt wurden? || n=3.000 ||
MW 1,7 (Skala von "1 = Ja, auf jeden Fall" bis "4 = Nein, ist überhaupt nicht notwendig")

**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.