



LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

Julia Behre / Sascha Hölig / Ezra Stöwing / Judith Möller

REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2025

Ergebnisse für Deutschland

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 77



Behre, Julia; Hölig, Sascha; Stöwing, Ezra; Möller, Judith (2025): Reuters Institute Digital News Report 2025 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2025 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 77)

DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.102887>

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-195-2



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz CC BY 4.0. Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts.

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Hamburg

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) erforscht den Medienwandel und die damit verbundenen strukturellen Veränderungen öffentlicher Kommunikation. Medienübergreifend, interdisziplinär und unabhängig verbindet es Grundlagenwissenschaft und Transferforschung und schafft so problemrelevantes Wissen für Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Eine derartige Medienforschung setzt Kooperation voraus: Mit Partnern in vielen Ländern werden international vergleichende Fragestellungen bearbeitet. Mehr unter www.leibniz-hbi.de.

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) bedankt sich für die institutionelle Förderung durch die Freie und Hansestadt Hamburg (Behörde für Wissenschaft, Forschung, Gleichstellung und Bezirke BWFG) und die Bundesrepublik Deutschland (Bundesministerium für Bildung und Forschung BMBF).

Die Autorinnen und Autoren

Julia Behre, M.A., ist Junior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) in Hamburg, Dr. Sascha Hölig ist Senior Researcher am HBI, Ezra Stöwing studiert Politikwissenschaft an der Universität Hamburg und ist studentischer Mitarbeiter am HBI, Prof. Dr. Judith Möller ist Inhaberin der gemeinsamen Professur für empirische Kommunikationsforschung an der Universität Hamburg und dem HBI.

Projekt „Reuters Institute Digital News Report“

Für den jährlichen Reuters Institute Digital News Report zur Nachrichtennutzung im internationalen Vergleich, den das in Oxford ansässige Reuters Institute for the Study of Journalism im Jahr 2012 zum ersten Mal durchgeführt hat, wurden für die Studie 2025 zeitgleich Befragungen in 48 Ländern realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner verantwortlich für die deutsche Teilstudie; es wird dabei von den Landesmedienanstalten und dem ZDF unterstützt.

Verlag

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)

Rothenbaumchaussee 36 | 20148 Hamburg / Germany | Tel.: (+49 40) 450 217-0 | info@leibniz-hbi.de |

www.leibniz-hbi.de



Inhaltsverzeichnis

Überblick über die wichtigsten Ergebnisse.....	5
1. Zielsetzung und Stichprobe.....	8
2. Basiswerte der Nachrichtennutzung.....	10
2.1. Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit	10
2.2. Interesse an Politik	12
2.3. Nachrichtenvermeidung	12
2.4. Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen.....	16
2.5. Wichtigste Nachrichtenquellen.....	21
2.6. Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle	24
2.7. Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken.....	26
3. Nutzung von Online-Nachrichten	29
3.1. Zugangswege zu Online-Nachrichten.....	29
3.2. Nachrichtennutzung in sozialen Medien.....	33
3.3. Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung.....	39
3.4. Rezeptionspräferenzen.....	41
3.5. Nutzung von Podcasts	42
3.6. Zahlverhalten für Online-Nachrichten	44
4. Vertrauen in Nachrichten und Nachrichtenkompetenz.....	49
4.1. Vertrauen in Nachrichten im Allgemeinen und in die genutzten Nachrichten.....	49
4.2. Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken	53
4.3. Umgang mit falschen oder irreführenden Informationen	53
5. Nachrichten und künstliche Intelligenz (KI).....	63
5.1. Einstellungen zu KI-generierten Nachrichten	63
5.2. Einstellungen zur Personalisierung von Online-Nachrichten.....	66
6. Lokalnachrichten	69
Abbildungsverzeichnis.....	73



Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

- 66 Prozent der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland konsumieren mindestens einmal pro Woche Nachrichten im Internet. Die meistgenutzte Nachrichtenquelle im Internet sind soziale Medien wie *Facebook*, *X* oder *YouTube* (33 %). In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen konsumiert jede zweite Person regelmäßig Nachrichten auf derartigen Plattformen. Für rund ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen stellen soziale Medien zugleich die wichtigste Nachrichtenquelle dar und etwa jede sechste Person (17 %) in dieser Altersgruppe kommt ausschließlich in sozialen Medien mit Nachrichteninhalten in Kontakt.
- Darüber hinaus schauen 61 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland mindestens einmal pro Woche eine Nachrichtensendung im linearen Fernsehen. In der jüngsten Altersgruppe sind es knapp ein Drittel. Für die Mehrheit der erwachsenen Online-Bevölkerung (43 %) ist das lineare Fernsehen zugleich auch die wichtigste Quelle für Nachrichten, dicht gefolgt von Nachrichtenquellen im Internet (42 %).
- Entgegen ihrer zunehmenden Verbreitung spielen Generative-KI-Chatbots wie *ChatGPT*, *Gemini* oder *Perplexity* nur eine sehr geringe Rolle im Kontext von Nachrichten. Lediglich vier Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland verwenden wöchentlich einen generativen KI-Chatbot zum Abrufen von Nachrichten. Bei Befragten im Alter unter 35 Jahren ist dieser Anteil mit neun bzw. zehn Prozent etwas höher.
- Um bestimmte Artikel oder Berichte online zu finden, greifen die meisten erwachsenen Internetnutzer:innen direkt auf eine Website oder die App eines Nachrichtenangebots zu (35 %) oder geben den Namen einer bestimmten Website in eine Suchmaschine ein (24 %). Weitere häufig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten stellen soziale Medien sowie die Eingabe eines Nachrichtenthemas in eine Suchmaschine dar (jeweils 24 %). Mehr als ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen stoßen sogar hauptsächlich in den sozialen Medien auf Nachrichten.
- Die sozialen Medien, die anteilig von den meisten Befragten verwendet werden, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, sind auch im Jahr 2025 *YouTube* (18 %), *WhatsApp* (15 %) und *Facebook* (15 %). In der jüngsten befragten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen konsumieren 29 Prozent regelmäßig Nachrichten auf Instagram, gefolgt von *YouTube* (23 %) und *WhatsApp* (20 %). Von allen Nachrichteninhalten in sozialen Medien finden dabei die Inhalte von traditionellen Nachrichtenmedien bzw. Journalist:innen insgesamt die größte Beachtung. Das gilt sowohl für ältere als auch für jüngere Nutzer:innen. Gleichzeitig sagen 18- bis 24-Jährige anteilig etwas häufiger als ältere Befragte, dass sie den Nachrichteninhalten von politischen Akteuren sowie Nachrichten-Influencer:innen in sozialen Medien am meisten Beachtung schenken.
- Das allgemeine Interesse an Nachrichten im Jahr 2025 bleibt stabil. Wie bereits im Vorjahr sagen 55 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland, dass sie überaus oder sehr an Nachrichten interessiert sind. Auch die allgemeine Reichweite von Nachrichten bleibt auf einem hohen Niveau: 91 Prozent konsumieren mehr als einmal pro Woche Nachrichten (2024: 89 %). Gleichzeitig haben 71 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen angegeben, dass sie mindestens gelegentlich aktiv die Nachrichten vermeiden (2024: 69 %).



13 Prozent versuchen dies sogar oft (2024: 14 %). Der mit Abstand wichtigste Grund der Nachrichtenvermeidung sind die negativen Auswirkungen der Nachrichten auf die eigene Stimmung (48 %). Zudem geben jeweils 39 Prozent der Nachrichtenvermeider:innen an, dass zu viel über Kriege und Konflikte berichtet wird und dass sie von der Menge an Nachrichten erschöpft sind. Während ältere Teilgruppen ab 55 Jahren häufiger als Grund für Nachrichtenvermeidung angeben, dass zu viel über Kriege und Konflikte berichtet wird (49 %), sagen 18- bis 24-Jährige anteilig etwas häufiger, dass sie von der Menge an Nachrichten erschöpft sind (43 %), dass es für ihr Leben nicht relevant zu sein scheint und sie das Gefühl haben, mit den Informationen nichts anfangen zu können (jeweils 19 %).

- Das Vertrauen in Nachrichten bleibt auf einem stabilen Niveau. 45 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland sind der Ansicht, man könne dem Großteil der Nachrichten in der Regel vertrauen. Auch das Vertrauen in die Nachrichten, die die Befragten selbst nutzen, ist mit 57 Prozent unverändert hoch. Dabei sind die beiden Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten erneut die beiden Angebote mit den höchsten Vertrauenswerten unter den abgefragten Marken, die den Befragten bekannt sind, gefolgt von regionalen bzw. lokalen Tageszeitungen.
- Das vergleichsweise hohe Vertrauen der erwachsenen Online-Bevölkerung in die Nachrichtenmedien in Deutschland spiegelt sich auch in deren Einschätzungen wider, welche Quellen ein hohes Risiko für die Verbreitung von falschen oder irreführenden Informationen im Internet darstellen. Mehr als die Hälfte der Befragten sieht in Online-Influencer:innen bzw. Online-Persönlichkeiten eine große Gefahr im Zusammenhang mit Des- und Misinformation. Weitere 47 Prozent sind der Meinung, dass von Aktivist:innen sowie von ausländischen Regierungen, Politiker:innen oder Parteien eine große Gefahr ausgeht, und 40 Prozent denken dies in Bezug auf Politiker:innen und Parteien aus Deutschland. Im Verhältnis dazu werden Nachrichtenmedien und Journalist:innen als weniger bedrohlich wahrgenommen (24 %). Im Vergleich verschiedener Kanäle und Plattformen wird *TikTok* als besonders gefährlich eingeschätzt (57 %), dicht gefolgt von *X* (53 %) und *Facebook* (50 %). Lediglich 14 Prozent sind der Meinung, dass Nachrichten-Websites eine große Gefahr im Zusammenhang mit falschen oder irreführenden Informationen im Internet darstellen.
- Trotz der zunehmenden Verbreitung von künstlicher Intelligenz (KI) wird ihrem Einsatz bei der Nachrichtenproduktion weiterhin mit Skepsis begegnet. 54 Prozent fühlen sich bei der Nutzung von Nachrichten, die hauptsächlich durch KI produziert wurden, eher oder sehr unwohl. Etwas größer ist die Akzeptanz, wenn Nachrichten lediglich mit etwas Hilfe von KI, aber hauptsächlich von menschlichen Journalist:innen produziert wurden (34 %). Den größten Vorteil von hauptsächlich durch KI produzierten Nachrichten gegenüber menschlich produzierten Nachrichten sehen die Befragten in der kostengünstigeren Produktion. Im Hinblick auf die Vertrauenswürdigkeit von Nachrichten erwarten die Befragten jedoch mehrheitlich, dass diese von menschlich produzierten Nachrichten besser erfüllt wird als von einer künstlichen Intelligenz.
- Jede dritte befragte Person fühlt sich bei der Nutzung von personalisierten Nachrichten-Websites oder -Apps eher oder sehr wohl. 38 Prozent sind dahingehend unentschieden und 18 Prozent fühlen sich dabei unwohl. Etwas höher ist die Akzeptanz von personalisierten On-



line-Inhalten im Bereich Wetter, Musik sowie Filme und Serien. Auch das Interesse der Befragten an der Nutzung von spezifischen Nachrichtenangeboten, die mithilfe von KI an ihre individuellen Bedürfnisse angepasst werden, ist eher gering. Das größte Interesse an derartig personalisierten Nachrichtenangeboten zeigt die jüngste Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Das gilt vor allem für den Einsatz von KI für Zusammenfassungen (27 %), Übersetzungen (24 %) oder vereinfachte Formulierungen (24 %) von Nachrichtenartikeln.

- Lokale Nachrichten stoßen nach wie vor auf großes Interesse. Insgesamt sind 84 Prozent der Befragten mindestens etwas an aktuellen Informationen, die sich auf die eigene Gegend beziehen, interessiert. Gut die Hälfte der Befragten nutzt innerhalb einer Woche lokale Nachrichten; bei den 18- bis 24-Jährigen ist es jede dritte Person (34 %) und bei den über 55-Jährigen 61 Prozent. Im Vergleich verschiedener Informationsquellen werden lokale Zeitungen, Radio- und Fernsehsender weitestgehend als beste Informationsquelle zu verschiedenen Themen erachtet. Das gilt insbesondere für Informationen zu lokalen Nachrichten, Lokalpolitik und lokalen Bekanntmachungen.



1. Zielsetzung und Stichprobe

In modernen Gesellschaften sind medienvermittelte *Nachrichten* das zentrale Mittel zur Information und Orientierung. Wie sich die Online-Bevölkerung über das aktuelle Geschehen in der Welt, im Land und vor der eigenen Haustür informiert, wird seit 2012 im Rahmen des Reuters Institute Digital News Survey untersucht.¹ Im Fokus stehen dabei nicht nur die Nutzung verschiedener Anbieter und Zugangswege von Nachrichten, sondern auch grundlegende Einstellungen gegenüber den Nachrichtenmedien. Inhalte der diesjährigen Befragungswelle waren unter anderem Nachrichtenkompetenz, der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) bei der Nachrichtenproduktion und Lokalnachrichten.

Die Studie wird unter Koordination des in Oxford (UK) ansässigen Reuters Institute for the Study of Journalism zeitgleich in Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Bulgarien, Chile, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Hongkong, Indien², Indonesien, Irland, Italien, Japan, Kanada, Kenia², Kolumbien, Kroatien, Malaysia, Marokko², Mexiko, Niederlande, Nigeria², Norwegen, Österreich, Peru², Philippinen, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Schweiz, Serbien (2025 neu hinzugekommen), Singapur, Slowakei, Spanien, Südafrika², Südkorea, Taiwan, Thailand², Tschechien, Türkei, Ungarn und in den USA realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Pro Land wurden 2025 rund 2.000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie in der dreizehnten Wiederholung auf den Antworten von fast 100.000 Befragten aus 48 Ländern auf sechs Kontinenten.

Die Feldarbeit in Deutschland wurde zwischen dem 16. und dem 30. Januar 2025 vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt, das auf der Basis von Online-Access-Panels Stichproben zog, die für Internetnutzer:innen³ der beteiligten Länder ab 18 Jahren repräsentativ sind. Repräsentativ meint, dass die Stichprobe ein strukturgleiches Abbild der internetnutzenden Bevölkerung hinsichtlich der Variablen Alter, Geschlecht, Region und Bildung darstellt bzw. dementsprechend gewichtet wurde. Generell ist bei der Interpretation der Ergebnisse stets zu berücksichtigen, dass es bei der Stichprobenziehung aus Online-Access-Panels zu Resultaten kommen kann, die Aspekte der Internetaffinität und die Nutzung des Social Web etwas überschätzen.⁴ Der Standardfehler der angegebenen Werte bewegt sich in der Regel in einem Bereich zwischen einem und drei Prozent. Im Gegensatz zu den vorhergehenden Befragungswellen werden seit 2021 die Teilnehmer:innen, die innerhalb des vergangenen Monats keine Nachrichten genutzt haben, ebenfalls befragt und bleiben Bestandteil der Stichprobe. Ihr Anteil betrug in Deutschland in den vorherigen Jahren etwa 1,5 Prozent, weshalb die Auswirkungen auf die Vergleichbarkeit der Gesamtergebnisse zu den Vorjahren als gering einzuschätzen sind.

1 Ergebnisse aus den Jahren seit 2013 können unter www.leibniz-hbi.de/de/publikationen/arbeitspapiere abgerufen werden.

2 Eingeschränkte Repräsentativität der Stichprobe.

3 Laut der International Telecommunication Union (ITU) lag der Anteil der Internetnutzer:innen an der Gesamtbevölkerung in Deutschland im Jahr 2024 bei 94 Prozent. Internetnutzer:innen werden dabei definiert als „individuals who have used the Internet (from any location) in the last 3 months. The Internet can be used via a computer, mobile phone, personal digital assistant, games machine, digital TV etc.“ <https://data.worldbank.org/country/germany> [11.06.2025].

4 Dreyer, M. & Wachenfeld-Schell, A. (2017). Datenqualität von Online-Panels. In: Theobald, A. (Hrsg.) Praxis Online-Marktforschung. Wiesbaden: Springer, S. 215–226. DOI: 10.1007/978-3-658-10203-6; Liljeberg, H. & Krambeer, S. (2012). Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragungen. Die Entdeckung des „Schwarzen Schimmel“? Planung und Analyse (Sonderdruck: Online, social, mobile: What's next?): S. 1–6.



Um ein gemeinsames Verständnis zu schaffen, was in der ländervergleichenden Untersuchung mit dem Begriff „Nachrichten“ gemeint ist, wurden die Befragten zu Beginn darüber informiert, dass damit „nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint [sind], die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online)“.

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 als Kooperationspartner für die deutsche Teilstudie verantwortlich; die Erhebung im Jahr 2025 wurde dabei von den Landesmedienanstalten und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) unterstützt.



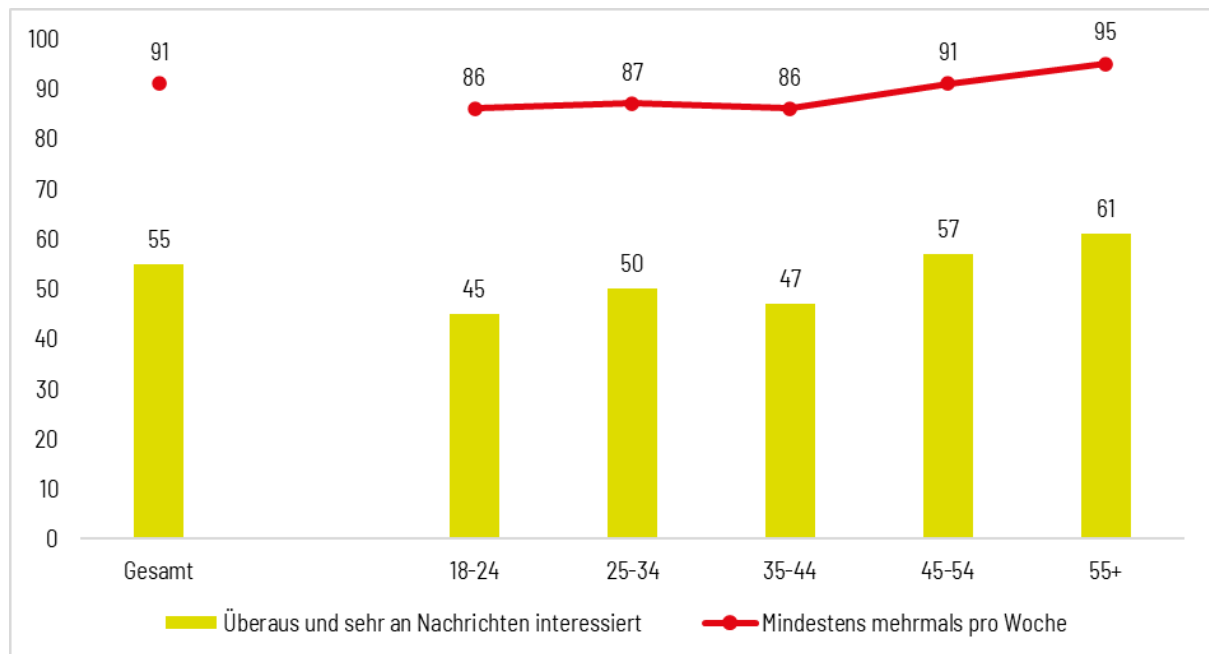
2. Basiswerte der Nachrichtennutzung

2.1. Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit

Für die Mehrheit der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland ist der regelmäßige Konsum von medienvermittelten Nachrichten fester Bestandteil ihres Alltags. Im Jahr 2025 geben 91 Prozent an, mindestens mehrmals pro Woche Nachrichteninhalte im Fernsehen, Radio, in Zeitungen oder online zu nutzen (Abbildung 1). Gleichzeitig bekunden 55 Prozent der Befragten ein großes Interesse an lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Nachrichten sowie weiteren aktuellen Informationen. Wie bereits in den Vorjahren ist zu beobachten, dass jüngere Befragte die Nachrichten etwas seltener konsumieren und diesen auch ein geringeres Interesse entgegenbringen als ältere Befragte.

Insgesamt bleibt die Nutzungshäufigkeit von Nachrichten im Vergleich zum Vorjahr auf einem stabilen Niveau (Abbildung 2). Auch das Nachrichteninteresse zeigt, entgegen dem langfristig beobachtbaren Abwärtstrend, keine weiteren Rückgänge. Bei näherer Betrachtung der einzelnen Altersgruppen ergibt sich jedoch ein differenzierteres Bild: In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen ist das Interesse an Nachrichten im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen; gleichzeitig konsumieren sie auch häufiger Nachrichten. In den älteren Teilgruppen ab 55 Jahren hingegen bleibt die Nachrichtennutzungshäufigkeit stabil, während das Interesse an Nachrichten weiter abnimmt – eine Entwicklung, die den seit einigen Jahren beobachtbaren Trend fortsetzt.

Abbildung 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2025 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1b_NEW: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online). (Antwortmöglichkeiten: Mehr als zehn Mal täglich; Zwischen sechs und zehn Mal täglich; Zwischen zwei und fünf Mal täglich; Einmal täglich; An 4 bis 6 Tagen pro Woche; An 2 bis 3 Tagen pro Woche; Einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Monat; Niemals; Ich weiß nicht; Basis n=2047)

Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis n=2047)



Abbildung 2: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit seit 2013 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1b_NEW: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online). (Antwortmöglichkeiten: Mehr als zehn Mal täglich; Zwischen sechs und zehn Mal täglich; Zwischen zwei und fünf Mal täglich; Einmal täglich; An 4 bis 6 Tagen pro Woche; An 2 bis 3 Tagen pro Woche; Einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Monat; Niemals; Ich weiß nicht)

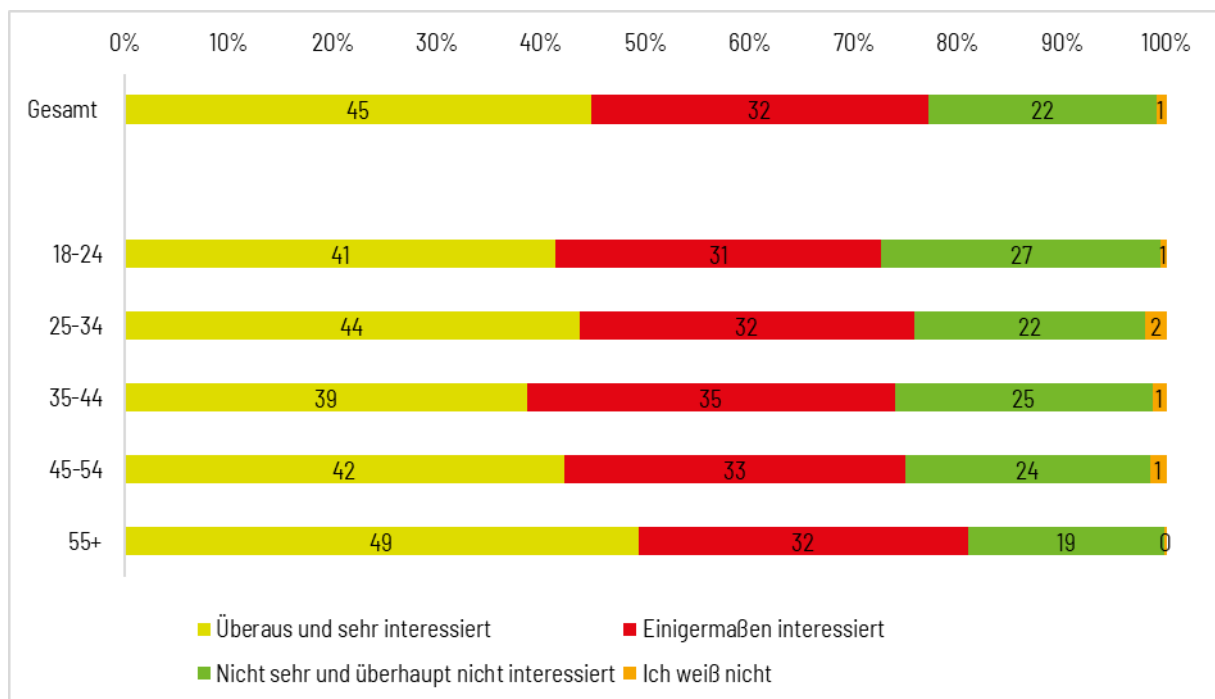
Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis gesamt: n 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; 2025=2047; Basis 18-24 Jahre: n 2013=107; 2014=198; 2015=196; 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181; 2022=181; 2023=184; 2024=184; 2025=187; Basis 55+ Jahre: n 2013=419; 2014=808; 2015=771; 2016=796; 2017=840; 2018=841; 2019=836; 2020=833; 2021=869; 2022=865; 2023=830; 2024=830; 2025=845)



2.2. Interesse an Politik

Im Vergleich zum allgemeinen Nachrichteninteresse fällt das spezifische Interesse an Politik etwas geringer aus. Im Jahr 2025 haben 45 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland angegeben, dass sie überaus oder sehr an Politik interessiert sind. Weitere 32 Prozent sind einigermaßen interessiert, während 22 Prozent wenig bis gar kein Interesse an Politik bekunden (Abbildung 3). Ähnlich wie beim Nachrichteninteresse zeigen sich auch hier Altersunterschiede: Menschen ab 55 Jahren geben ein leicht stärkeres Politikinteresse an als die jüngste Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Im Vergleich zum Vorjahr ist das politische Interesse leicht angestiegen, insbesondere in den Teilgruppen im Alter unter 45 Jahren. Insgesamt liegt das politische Interessen jedoch weiterhin unter dem Niveau der Jahre 2019 bis 2021, als noch etwa jede zweite Person überaus oder sehr an Politik interessiert war.

Abbildung 3: Interesse an Politik 2025 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q2_new2018: Wie sehr sind Sie an Politik interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis n=2047)

2.3. Nachrichtenvermeidung

Unter dem Phänomen der Nachrichtenvermeidung wird im Reuters Institute Digital News Survey die aktive, bewusste Vermeidung von Nachrichten verstanden. Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass Nachrichten konsequent gemieden werden. So kann sich aktive Nachrichtenvermeidung etwa darin äußern, dass bestimmte Nachrichtenthemen oder -quellen gemieden werden oder dass man zu bestimmten Tageszeiten bewusst keine Nachrichten konsumiert.

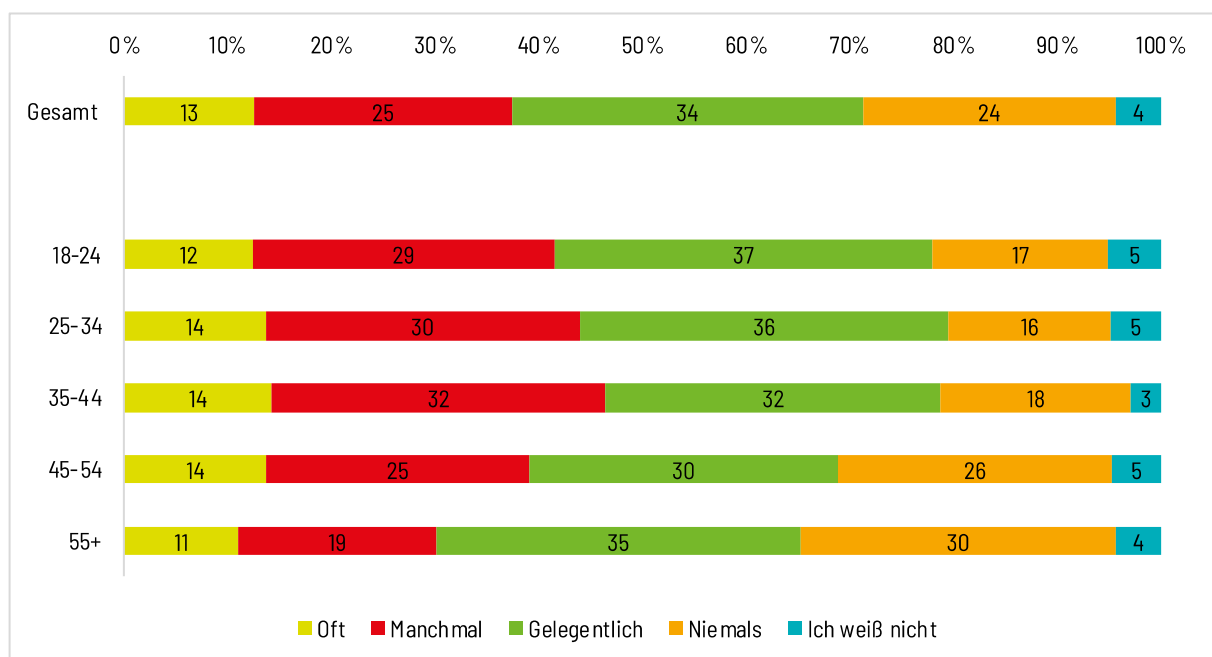
Im Jahr 2025 haben insgesamt 71 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland angegeben, dass sie mindestens gelegentlich versuchen, die Nachrichten aktiv zu vermeiden (Abbildung 4). 13 Prozent versuchen dies sogar „oft“ und ein Viertel „manchmal“. Gleichzeitig sagen



jedoch 24 Prozent, dass sie die Nachrichten „niemals“ aktiv vermeiden würden. Im Vergleich der Altersgruppen zeigt sich, dass Menschen unter 45 Jahren tendenziell etwas häufiger aktiv die Nachrichten vermeiden als Menschen ab 45 Jahren.

Seit der ersten Erhebung der Frage im Jahr 2017 hat das Phänomen der aktiven Nachrichtenvermeidung in allen Altersgruppen zugenommen, wobei der stärkste Anstieg im Zeitraum von 2019 bis 2022 zu beobachten war (Abbildung 5). Im Jahr 2025 ist die Zahl der Personen, die aktiv Nachrichten meiden, im Vergleich zum Vorjahr vor allem in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen deutlich gewachsen (+ 9 Prozentpunkte). Die Anteile derjenigen, die die Nachrichten „oft“ vermeiden, bewegen sich jedoch weiterhin im niedrigen zweistelligen Bereich.

Abbildung 4: Nachrichtenvermeidung 2025 (nach Alter, in Prozent)

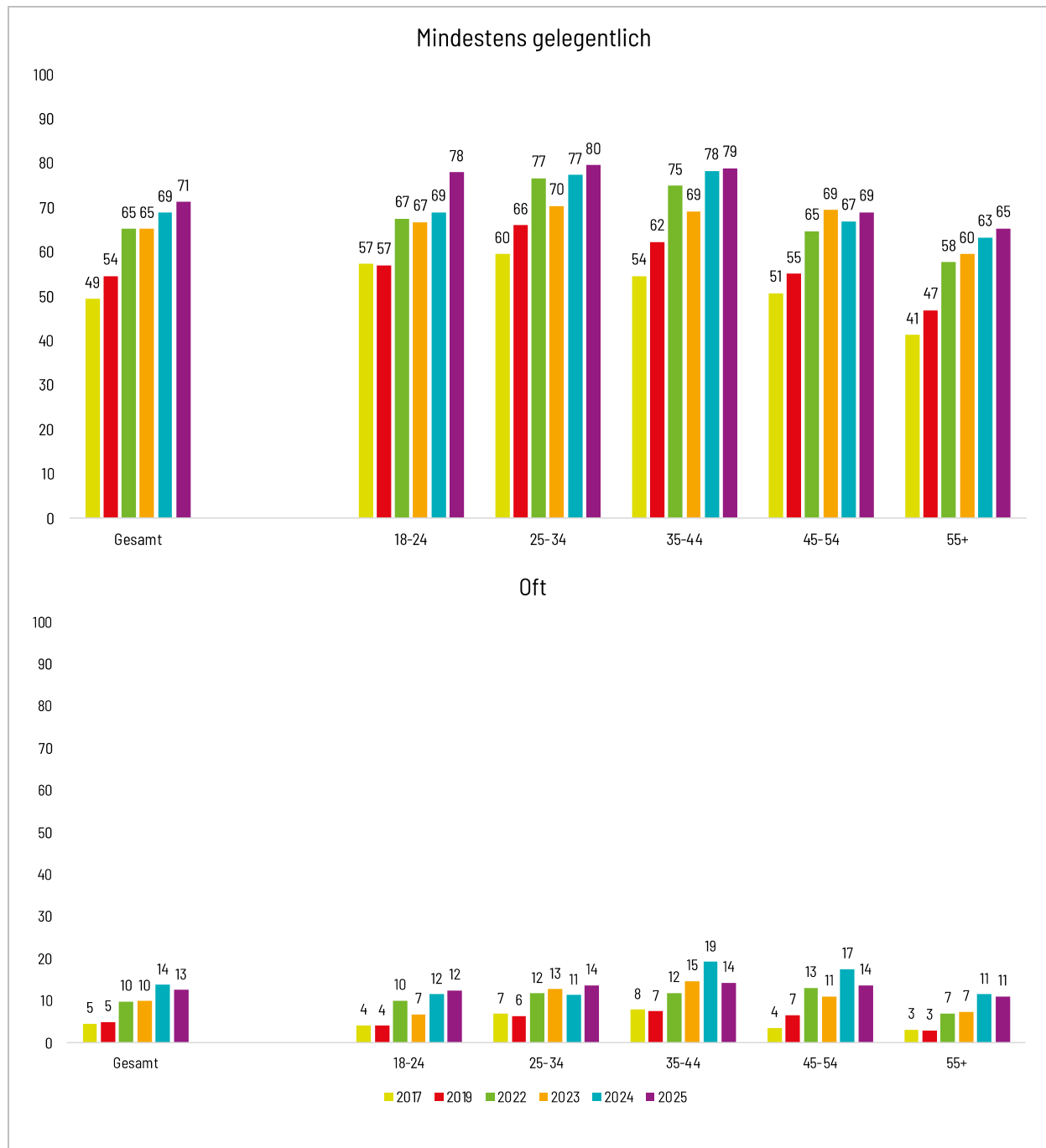


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1di_2017: Versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? (Antwortmöglichkeiten: Oft; Manchmal; Gelegentlich; Niemals; Ich weiß nicht; Basis n=2047)



Abbildung 5: Nachrichtenvermeidung seit 2017 (nach Alter, in Prozent)

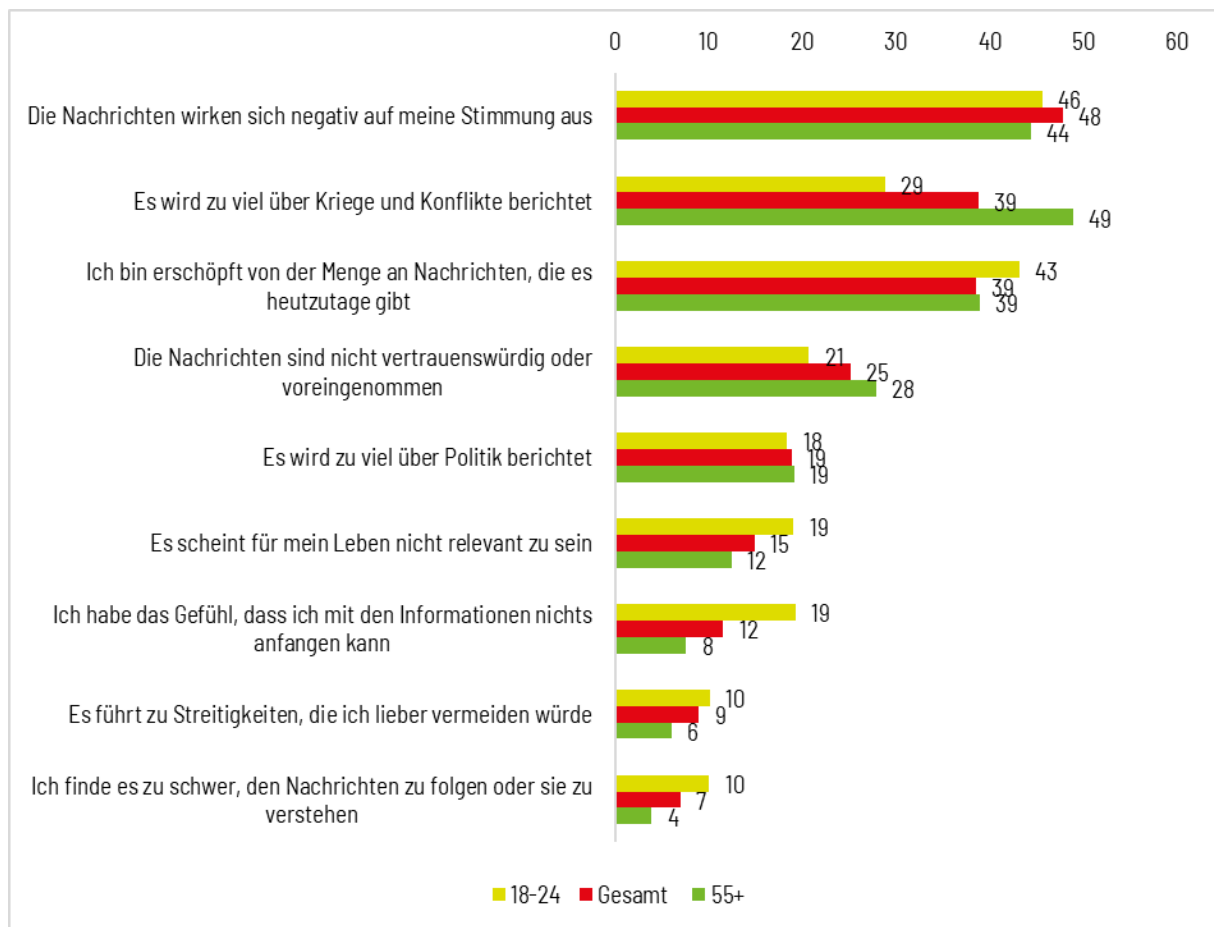


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1di_2017: Versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? (Antwortmöglichkeiten: Häufig (ab 2022: Oft); Manchmal; Vereinzelt (ab 2022: Gelegentlich); Niemals; Ich weiß nicht; Basis 2017=2062; 2019=2022; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; 2025=2047)



Abbildung 6: Gründe der Nachrichtenvermeidung 2025 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1di_2017ii: Warum versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Die Nachrichten wirken sich negativ auf meine Stimmung aus; Ich bin erschöpft von der Menge an Nachrichten, die es heutzutage gibt; Es wird zu viel über Politik berichtet; Es wird zu viel über Kriege und Konflikte berichtet; Die Nachrichten sind nicht vertrauenswürdig oder voreingenommen; Es führt zu Streitigkeiten, die ich lieber vermeiden würde; Ich habe das Gefühl, dass ich mit den Informationen nichts anfangen kann; Ich finde es zu schwer, den Nachrichten zu folgen oder sie zu verstehen; Es scheint für mein Leben nicht relevant zu sein; Sonstiges; Basis: n=1458)

Die Gründe, aus denen Menschen aktiv die Nachrichten vermeiden, sind äußerst vielfältig. Für rund die Hälfte der Befragten, die zumindest gelegentlich Nachrichten meiden, ist der mit Abstand wichtigste Grund hierfür, dass die Nachrichten sich negativ auf ihre Stimmung auswirken. Jeweils weitere 39 Prozent geben an, dass zu viel über Kriege und Konflikte berichtet wird und dass sie von der Menge an Nachrichten, die es heutzutage gibt, erschöpft sind. Zudem nennt rund ein Viertel als Ursache von Nachrichtenvermeidung, dass sie die Nachrichten als nicht vertrauenswürdig oder voreingenommen wahrnehmen. Hinsichtlich der empfundenen negativen Auswirkungen von Nachrichten auf die eigene Stimmung zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Auffällig sind hingegen die höheren Anteile in den älteren Teilgruppen ab 55 Jahren, die angeben, dass zu viel über Kriege und Konflikte berichtet wird (49 %). Im Vergleich dazu begründen 18- bis 24-Jährige ihr Vermeidungsverhalten anteilig etwas häufiger damit, dass sie von der Menge an Nachrichten erschöpft sind (43 %), dass es für ihr Leben nicht relevant zu sein scheint und sie das Gefühl haben, mit den Informationen nichts anfangen zu können (jeweils 19 %).



Abgesehen von einer angepassten Antwortoption („Es wird zu viel über Kriege und Konflikte berichtet“ anstelle von „Es wird zu viel über Themen wie Politik/Coronavirus berichtet“), unterscheiden sich die vier wichtigsten Gründe der Nachrichtenvermeidung nicht von jenen im Jahr 2022, als die Frage zuletzt im Reuters Institute Digital News Survey gestellt wurde. Auffällig ist jedoch, dass im Jahr 2025 deutlich mehr Befragte von negativen Auswirkungen auf ihre Stimmung berichten als noch vor drei Jahren (+ 9 Prozentpunkte).

2.4. Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen

Vor dem Hintergrund des zunehmend ausdifferenzierten und digitalen Nachrichtenkonsums wurden im Jahr 2025 erstmals zwei neue Online-Quellen im Reuters Institute Digital News Survey berücksichtigt: Podcasts zu Nachrichten und Generative-KI-Chatbots zum Abrufen von Nachrichten. Diese Anpassung hat verschiedene Implikationen für die Befunde zur Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen (Abschnitt 2.4) und zu den wichtigsten Nachrichtenquellen (Abschnitt 2.5). Zunächst wird deutlich, dass die Grenzen zwischen der genutzten Nachrichtenquelle (z. B. Rundfunkanbieter, Zeitungsverlag) und dem verwendeten Nachrichtenkanal (z. B. linearer TV-Kanal, Nachrichten-Website oder -App, soziale Medien) zunehmend verschwimmen, was die Abgrenzbarkeit der vorgegebenen Antwortkategorien erschwert. Darüber hinaus ist die Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit den Vorjahren durch die Ergänzung der zwei Antwortoptionen eingeschränkt; angesichts der geringen Nutzung von Nachrichten-Podcasts und Generativen-KI-Chatbots zum Abrufen von Nachrichten sind jedoch nur geringfügige Verschiebungen in den Nutzungsanteilen erkennbar.

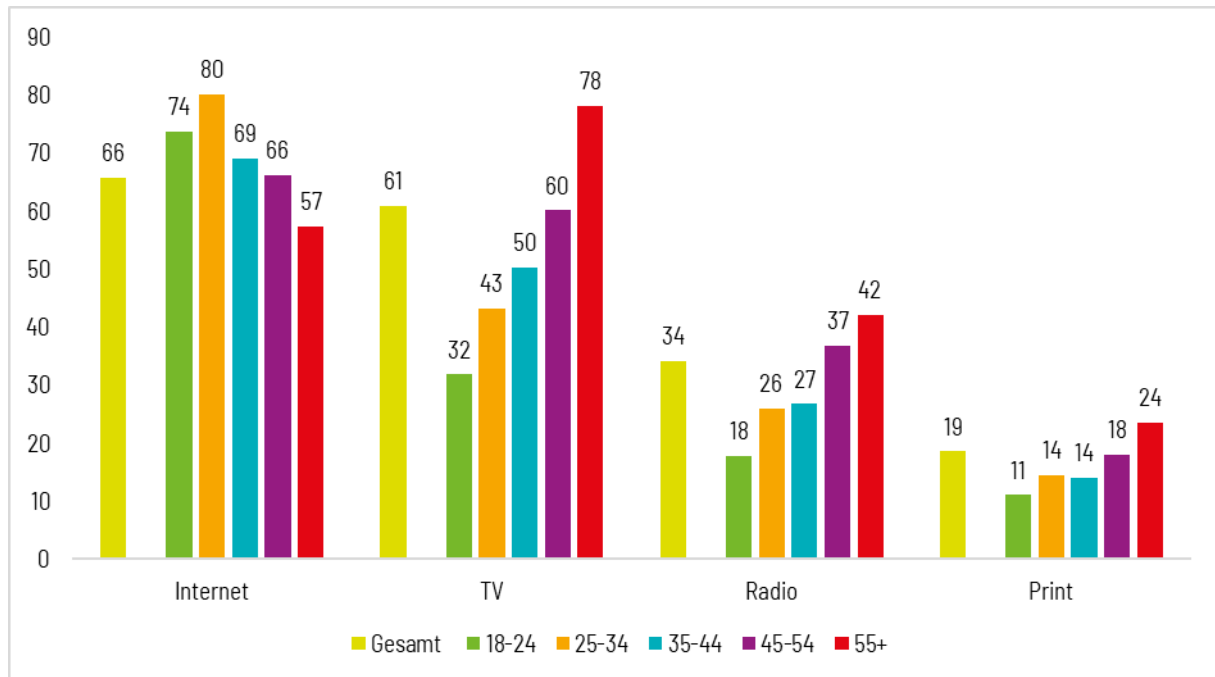
Insgesamt nutzen 66 Prozent der Befragten in Deutschland mindestens einmal pro Woche Nachrichten im Internet (Abbildung 7). Die meistgenutzte Online-Nachrichtenquelle sind soziale Medien wie z. B. *Facebook*, *X* (ehemals *Twitter*) oder *YouTube*: Jede dritte befragte Person konsumiert wöchentlich Nachrichteninhalte auf derartigen Plattformen (Abbildung 8). Danach folgen Websites oder Apps von Nachrichtenmagazinen (22 %), von Zeitungen (22 %), von TV- und Radioanbietern (21 %) sowie von anderen Nachrichtenquellen im Internet wie etwa *t-online* oder *web.de* (17 %). Einen Podcast zu Nachrichten wie beispielsweise *Lage der Nation*, *Lanz & Precht* oder *Was jetzt?* hören neun Prozent der Befragten mindestens einmal pro Woche. Weitere vier Prozent haben angegeben, dass sie in der vergangenen Woche Generative-KI-Chatbots wie *ChatGPT*, *Gemini* oder *Perplexity* verwendet haben, um Nachrichten abzurufen. In Bezug auf die Reichweiten der einzelnen Online-Nachrichtenquellen lassen sich jedoch deutliche Altersunterschiede beobachten. So konsumiert die Hälfte der 18- bis 24-Jährigen regelmäßig Nachrichten in sozialen Medien, während dieser Anteil in den älteren Teilgruppen ab 55 Jahren bei einem Viertel liegt. Gleichzeitig hören 13 Prozent der 18- bis 24-Jährigen sowie 15 Prozent der 25- bis 34-Jährigen regelmäßig einen Podcast zu Nachrichten. Neun bzw. zehn Prozent innerhalb dieser Altersgruppen verwenden zudem mindestens einmal pro Woche generative-KI-Chatbots, um sich über Nachrichten zu informieren.

Große Teile der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland konsumieren jedoch auch weiterhin Nachrichten auf traditionellem Wege. Insgesamt 61 Prozent sehen sich mindestens einmal pro Woche eine Nachrichtensendung im linearen Fernsehen an – in der jüngsten Altersgruppe sind es rund ein Drittel (Abbildung 7). Weitere 34 Prozent ab 18 Jahren hören regelmäßig Nachrichtensendungen im linearen Radio und 19 Prozent lesen gedruckte Zeitungen oder Magazine.



Obwohl die Reichweiten von Nachrichten im linearen Fernsehen, Radio und in gedruckten Erzeugnissen seit 2013 deutlich gesunken sind, zeichnet sich in den vergangenen Jahren eine stabilere Entwicklung ab (Abbildung 9). Gleichzeitig stagniert jedoch auch der Anteil derjenigen, die regelmäßig Nachrichten im Internet konsumieren. Dies betrifft nicht nur die Websites und Apps von traditionellen Nachrichtenanbietern, sondern auch Nachrichteninhalte in sozialen Medien (Abbildung 10).

Abbildung 7: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2025 (nach Alter, in Prozent)

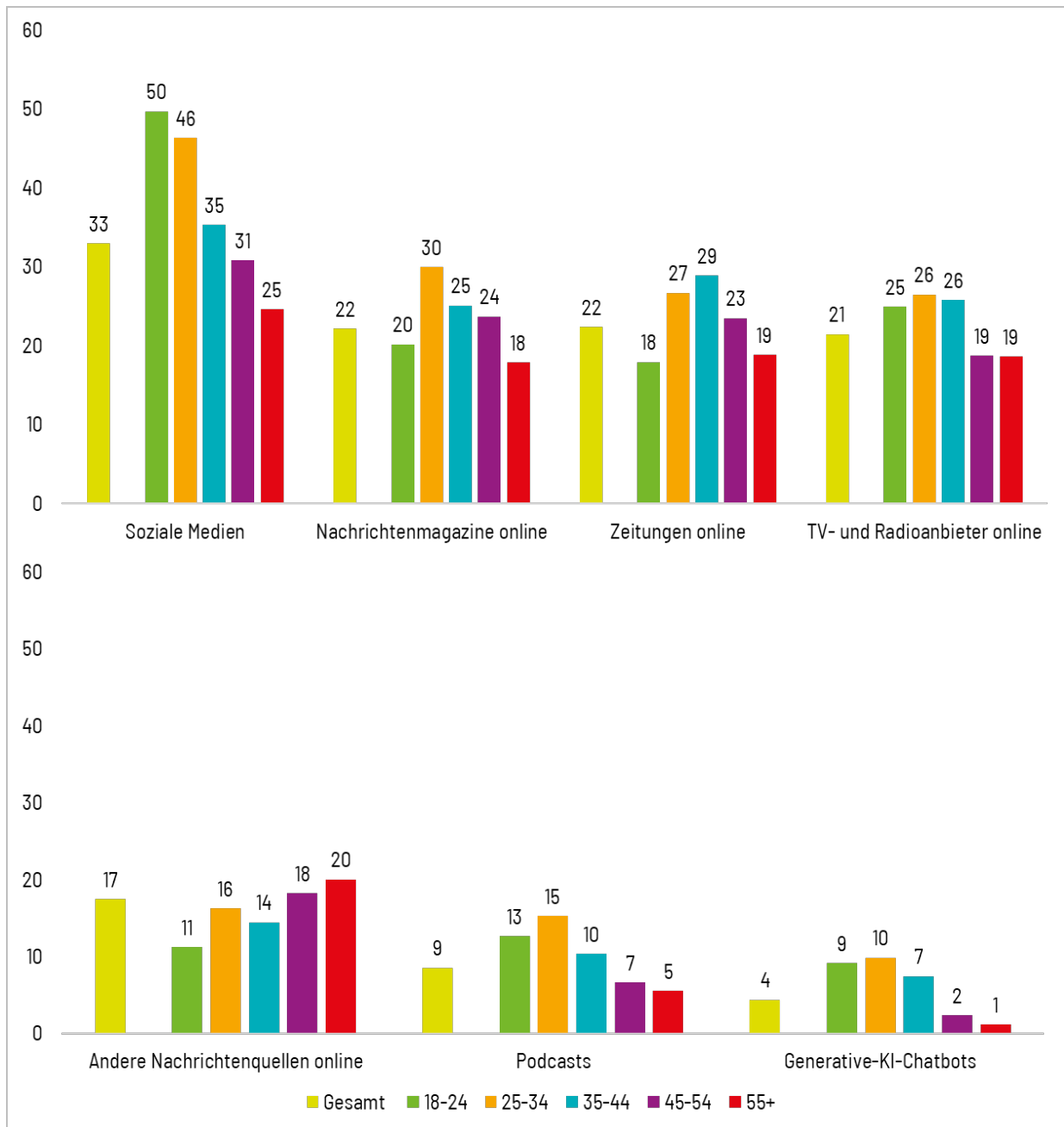


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Fernsehnachrichten oder -programme wie z. B. Tagesschau, heute oder RTL aktuell; 24-Stunden-Nachrichtensender wie z. B. n-tv, Tagesschau24, Phoenix oder WELT; Radionachrichten oder -programme wie z. B. NDR2-Nachrichten, FFH-Nachrichten oder Deutschlandfunk; Podcasts zu Nachrichten wie Lage der Nation, Lanz & Precht, Was jetzt? und andere Podcasts klassischer Nachrichtenanbieter; Gedruckte Zeitungen wie z. B. FAZ oder die Bild-Zeitung; Gedruckte Magazine wie z. B. Der Spiegel, Stern oder Focus; Websites/Apps von Zeitungen wie z. B. faz.net oder Bild.de; Websites/Apps von Nachrichtenmagazinen wie z. B. Spiegel.de, stern.de, FOCUS Online; Websites/Apps von Fernseh- und Radiosendern wie z. B. tagesschau.de bzw. ARD.de, heute.de bzw. ZDF.de oder rtl.de; Websites/Apps anderer Nachrichtenquellen, wie z. B. gmx.net, t-online.de, web.de; Soziale Medien wie z. B. Facebook, X (ehemals Twitter), YouTube; Generative-KI-Chatbots zum Abrufen von Nachrichten wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity; Keine der Genannten; Basis: n=2047)



Abbildung 8: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2025 (nach Alter, in Prozent)

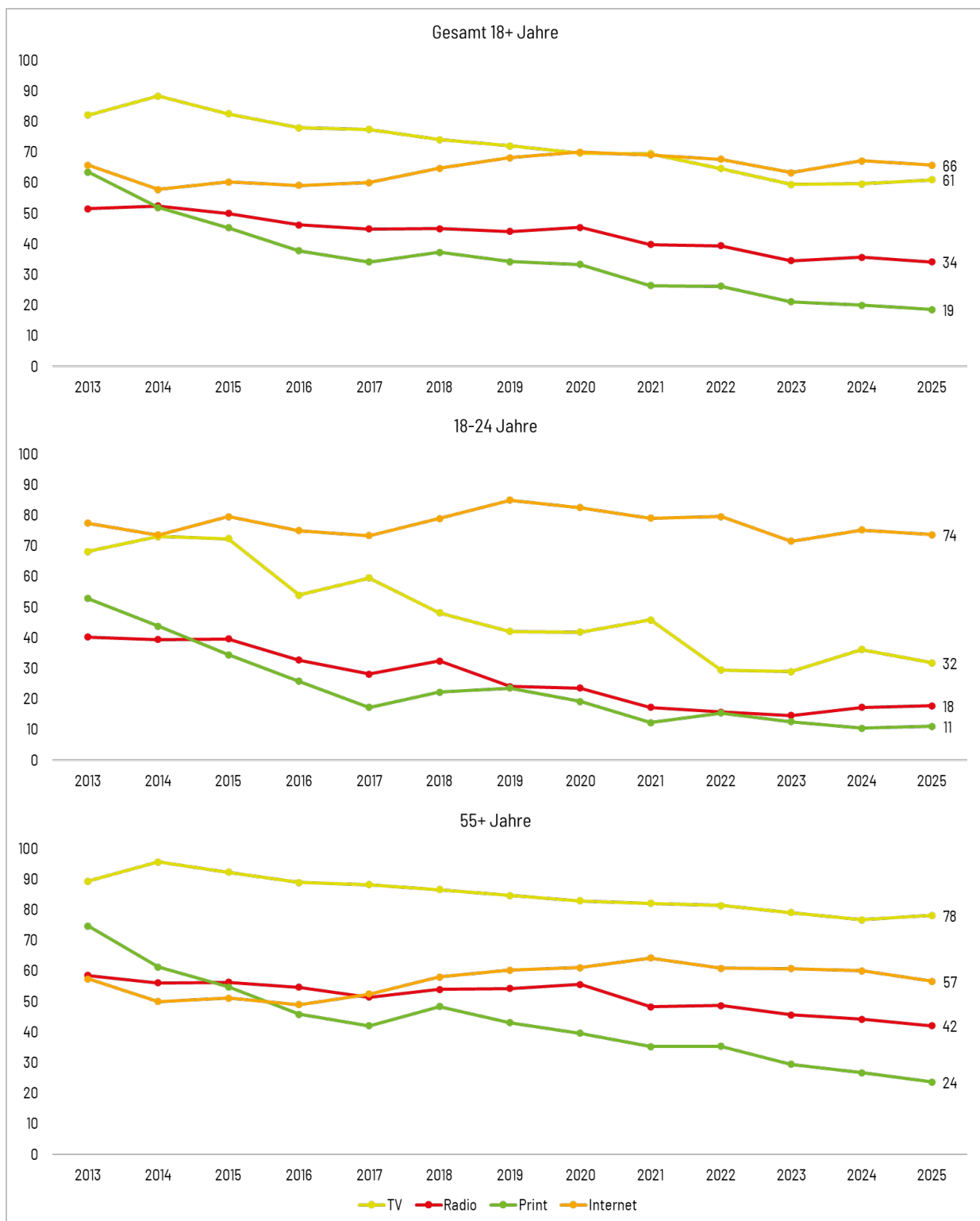


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Fernsehnachrichten oder -programme wie z. B. Tagesschau, heute oder RTL aktuell; 24-Stunden-Nachrichtensender wie z. B. n-tv, Tagesschau24, Phoenix oder WELT; Radionachrichten oder -programme wie z. B. NDR2-Nachrichten, FFH-Nachrichten oder Deutschlandfunk; Podcasts zu Nachrichten wie Lage der Nation, Lanz & Precht, Was jetzt? und andere Podcasts klassischer Nachrichtenanbieter; Gedruckte Zeitungen wie z. B. FAZ oder die Bild-Zeitung; Gedruckte Magazine wie z. B. Der Spiegel, Stern oder Focus; Websites/Apps von Zeitungen wie z. B. faz.net oder Bild.de; Websites/Apps von Nachrichtenmagazinen wie z. B. Spiegel.de, stern.de, FOCUS Online; Websites/Apps von Fernseh- und Radiosendern wie z. B. tagesschau.de bzw. ARD.de, heute.de bzw. ZDF.de oder rtl.de; Websites/Apps anderer Nachrichtenquellen, wie z. B. gmx.net, t-online.de, web.de; Soziale Medien wie z. B. Facebook, X (ehemals Twitter), YouTube; Generative-KI-Chatbots zum Abrufen von Nachrichten wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity; Keine der Genannten; Basis: n=2047)



Abbildung 9: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen seit 2013 (nach Alter, in Prozent)

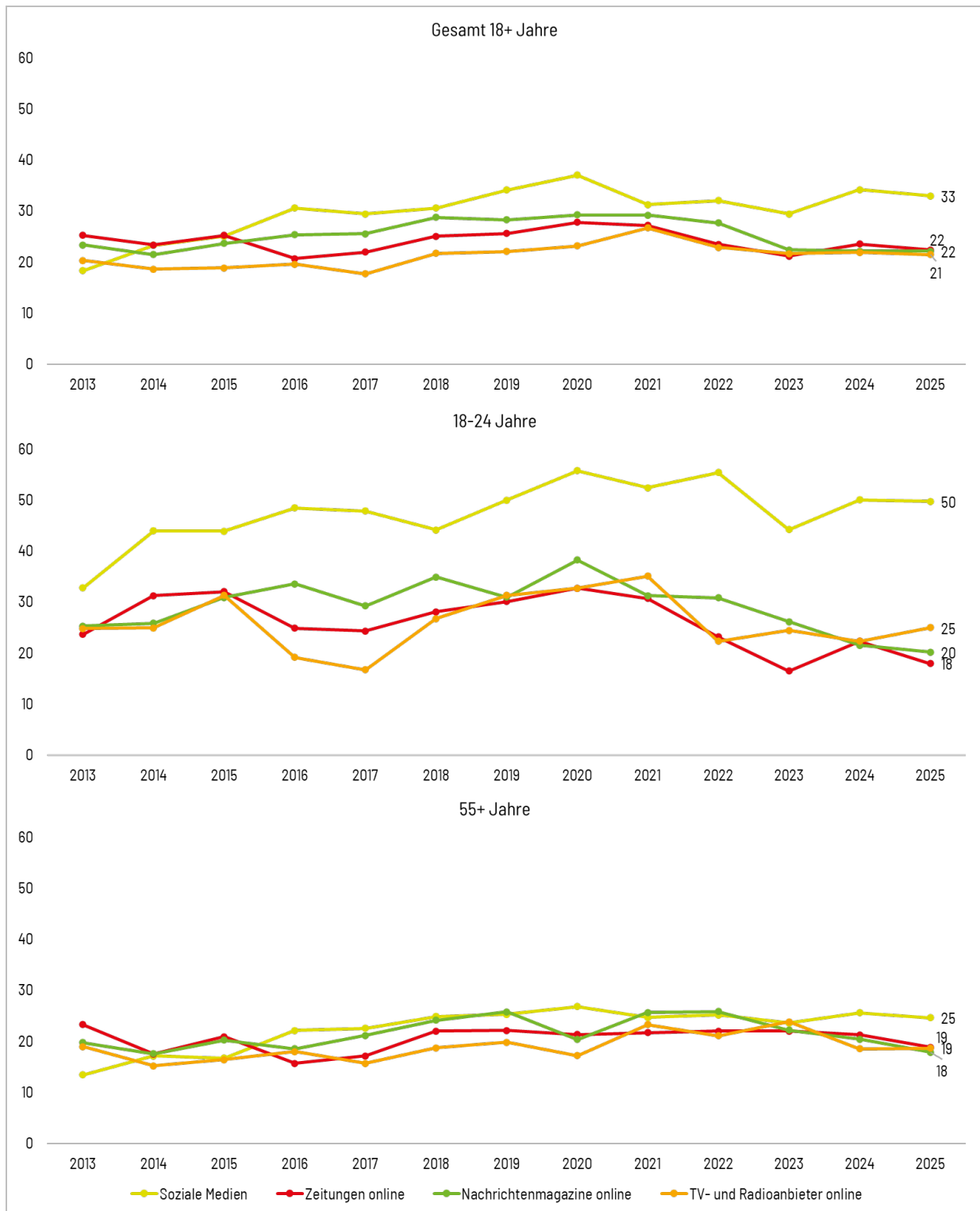


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis gesamt: n 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; 2025=2047; Basis 18-24 Jahre: n 2013=107; 2014=198; 2015=196; 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181; 2022=181; 2023=184; 2024=184; 2025=187; Basis 55+ Jahre: n 2013=419; 2014=808; 2015=771; 2016=796; 2017=840; 2018=841; 2019=836; 2020=833; 2021=869; 2022=865; 2023=830; 2024=830; 2025=845)



Abbildung 10: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online seit 2013 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis gesamt: n 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; 2025=2047; Basis 18-24 Jahre: n 2013=107; 2014=198; 2015=196; 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181; 2022=181; 2023=184; 2024=184; 2025=187; Basis 55+ Jahre: n 2013=419; 2014=808; 2015=771; 2016=796; 2017=840; 2018=841; 2019=836; 2020=833; 2021=869; 2022=865; 2023=830; 2024=830; 2025=845)

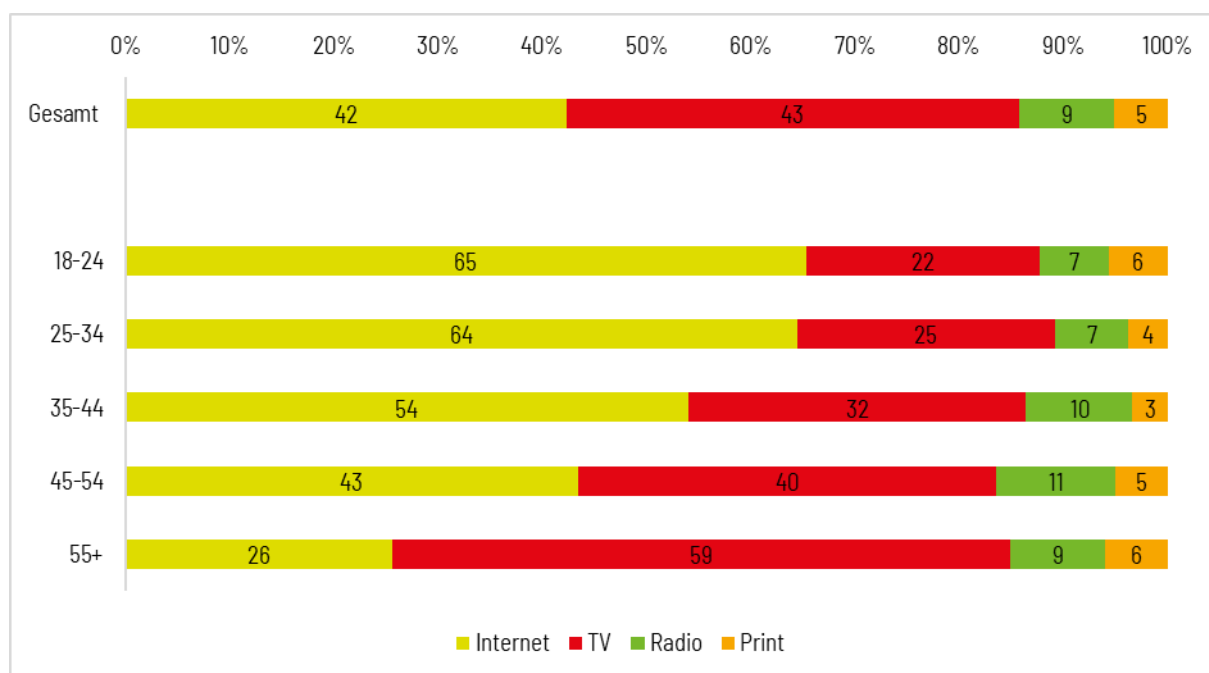


2.5. Wichtigste Nachrichtenquellen

Die Bedeutung traditioneller Medien für den Nachrichtenkonsum in Deutschland wird besonders deutlich, wenn nicht die regelmäßig genutzten, sondern die *wichtigsten* Nachrichtenquellen betrachtet werden (Abbildung 11). Im vergangenen Jahr ließ sich erstmals beobachten, dass nicht mehr das lineare Fernsehen, sondern das Internet die wichtigste Nachrichtenquelle der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland darstellt. 2025 hat sich dieser Befund jedoch wieder umgekehrt: Unter den Befragten, die mindestens eine der genannten Nachrichtenquellen innerhalb einer Woche genutzt haben, bezeichnen 43 Prozent lineare Fernsehnachrichten als ihre wichtigste Nachrichtenquelle. Die abgefragten Online-Nachrichtenquellen, inklusive der in diesem Jahr erstmals berücksichtigten Nachrichtenpodcasts und Generativen-KI-Chatbots, kommen insgesamt auf 42 Prozent. Dabei stellen soziale Medien weiterhin die wichtigste Nachrichtenquelle im Internet dar (14 %)(Abbildung 12). Während die Bedeutung sozialer Medien als Hauptnachrichtenquelle seit 2013 stetig gewachsen ist, scheint jedoch mittlerweile eine Sättigung erreicht worden zu sein (Abbildung 13).

Darüber hinaus lassen sich erneut deutliche Altersunterschiede beobachten: Für den Großteil im Alter ab 55 Jahren ist das lineare Fernsehen die mit Abstand wichtigste Nachrichtenquelle (59 %) (Abbildung 11). In der jüngsten befragten Altersgruppe werden Nachrichten hingegen hauptsächlich online genutzt (65 %). Dabei erachten weiterhin rund ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen soziale Medien als ihre wichtigste Quelle für Nachrichten (Abbildung 12). Für acht Prozent der 18- bis 24-Jährigen stellen Websites bzw. Apps von TV- und Radioanbietern die wichtigste Nachrichtenquelle dar und für weitere sieben Prozent sind dies Podcasts. Lediglich vier Prozent der Befragten in diesem Alter geben Generative-KI-Chatbots als wichtigste Nachrichtenquelle an.

Abbildung 11: Hauptnachrichtenquelle 2025 (nach Alter, in Prozent)

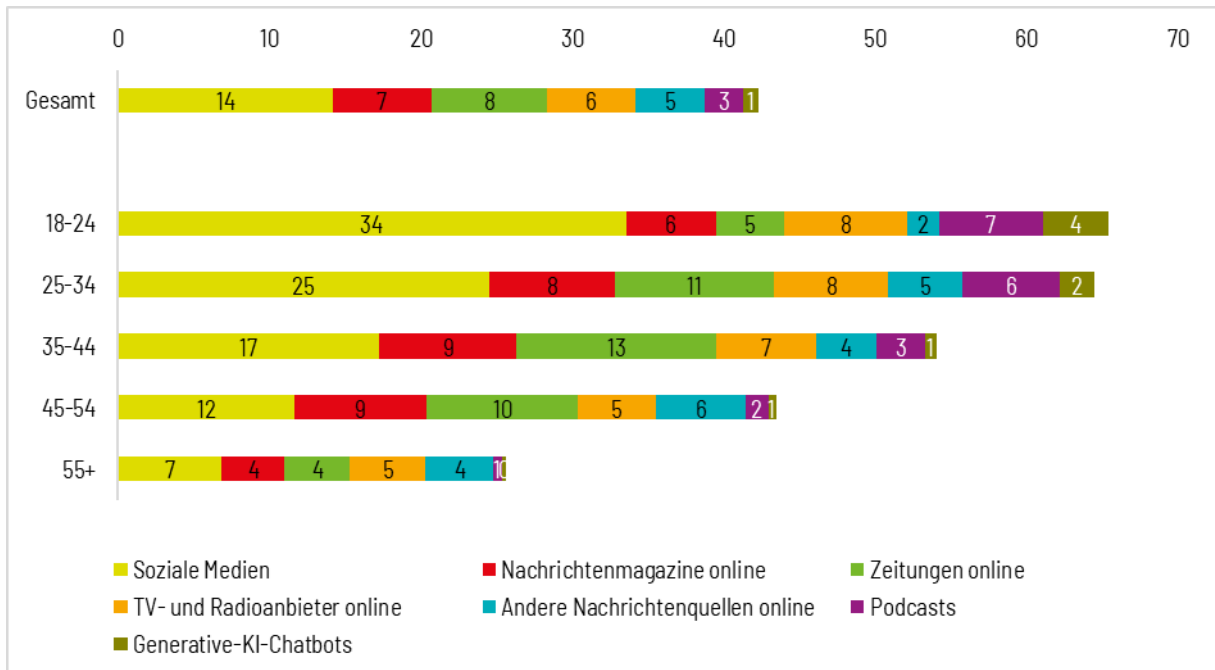


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1895; Befragte, die keine der Nachrichtenquellen in der vergangenen Woche genutzt haben, wurden ausgeschlossen)



Abbildung 12: *Hauptnachrichtenquelle Internet 2025 (nach Alter, in Prozent)*

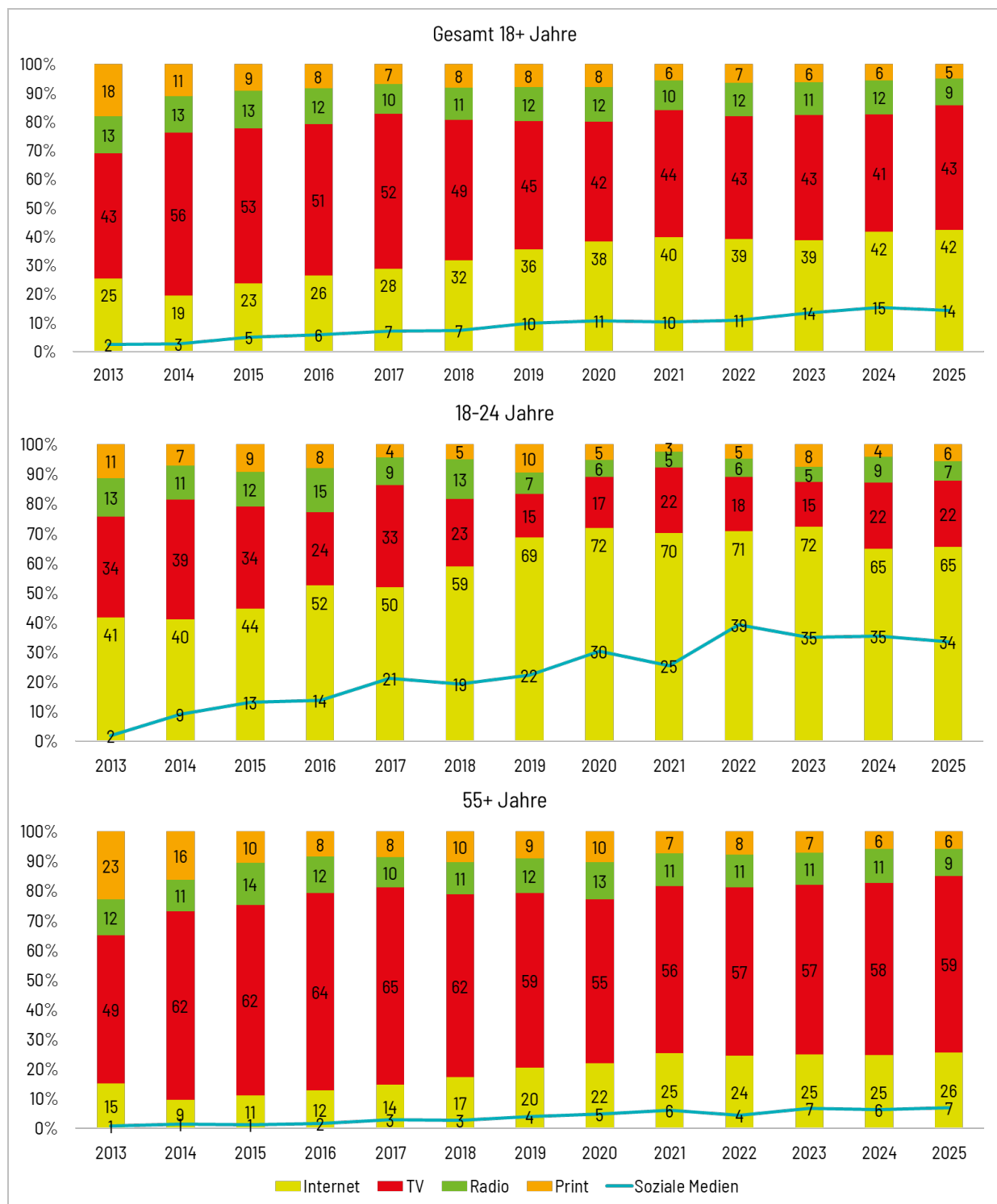


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1895; Befragte, die keine der Nachrichtenquellen in der vergangenen Woche genutzt haben, wurden ausgeschlossen)



Abbildung 13: Hauptnachrichtenquelle seit 2013 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis gesamt: n 2013=1050; 2014=1799; 2015=1943; 2016=1947; 2017=1949; 2018=1959; 2019=1949; 2020=1937; 2021=1899; 2022=1897; 2023=1823; 2024=1859; 2025=1895; Basis 18-24 Jahre: n 2013=105; 2014=155; 2015=194; 2016=187; 2017=173; 2018=181; 2019=172; 2020=170; 2021=165; 2022=167; 2023=158; 2024=157; 2025=162; Basis 55+ Jahre: n 2013=425; 2014=737; 2015=765; 2016=778; 2017=818; 2018=822; 2019=818; 2020=816; 2021=839; 2022=834; 2023=799; 2024=789; 2025=811; Befragte, die keine der Nachrichtenquellen in der vergangenen Woche genutzt haben, wurden ausgeschlossen)



2.6. Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle

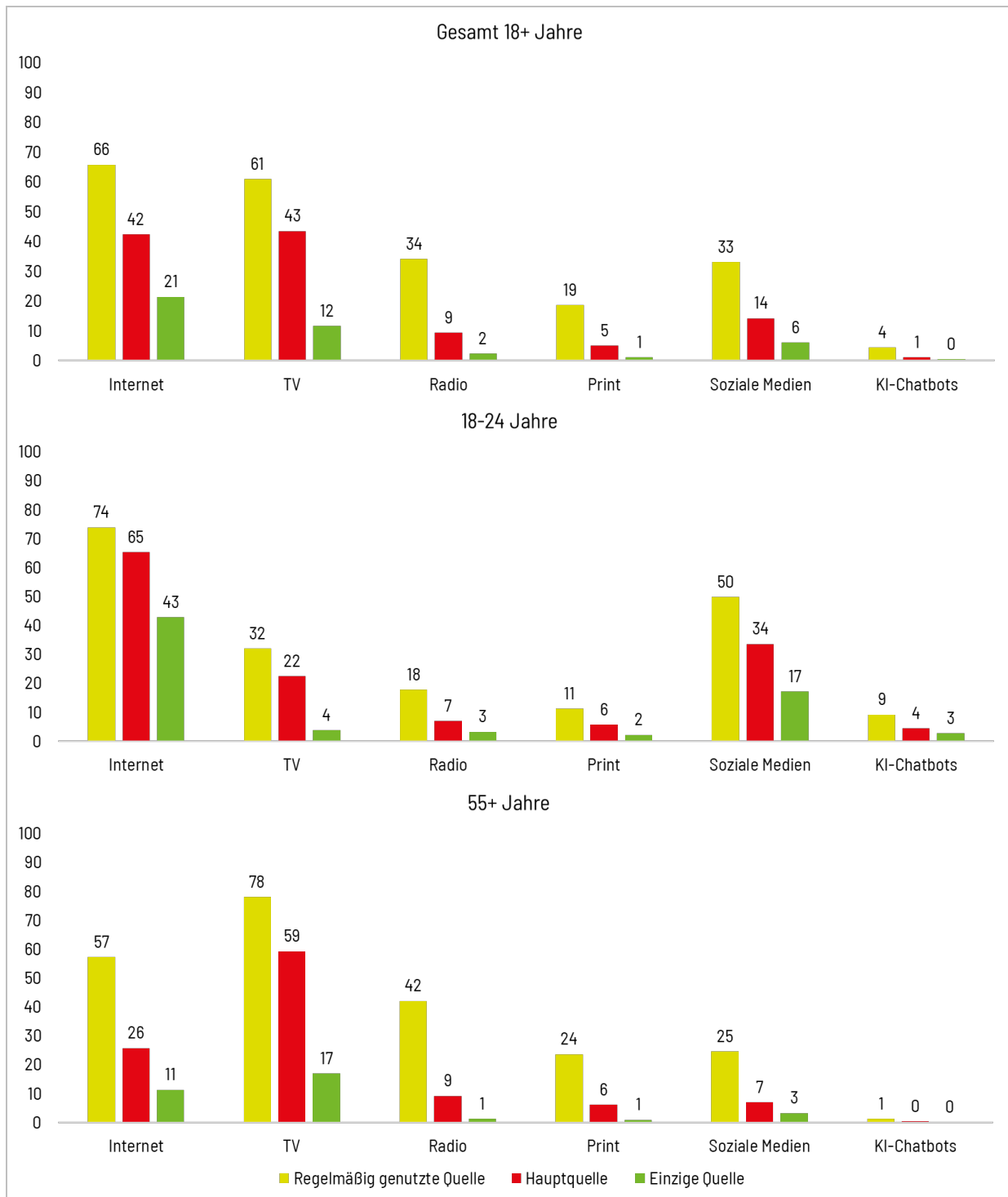
Um sich über das aktuelle Nachrichtengeschehen auf dem Laufenden zu halten, greift die Mehrheit der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland auch im Jahr 2025 regelmäßig auf verschiedene Quellen zurück (Abbildung 14). Zwar bezeichnen 42 Prozent eines der abgefragten Online-Angebote als ihre Haupt-Nachrichtenquelle, doch nur 21 Prozent informieren sich ausschließlich im Internet. Mit 43 Prozent ist der Anteil derjenigen, die Nachrichten ausschließlich online nutzen, unter den 18- bis 24-Jährigen am größten. Im Vergleich dazu stellt das Internet für lediglich elf Prozent der Befragten im Alter ab 55 Jahren die einzige Quelle für Nachrichten dar.

Trotz ihrer großen Beliebtheit lässt sich beobachten, dass soziale Medien in Deutschland mehrheitlich *ergänzend* zu anderen Nachrichtenquellen genutzt werden. Dieser seit Jahren stabile Befund relativiert mögliche Risiken in Bezug auf die politische Meinungsbildung der Bevölkerung, wie etwa die Entstehung sogenannter Filterblasen oder Echokammern. Insgesamt konsumieren 33 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland regelmäßig Nachrichteninhalte in sozialen Medien; für 14 Prozent stellen sie die hauptsächlich genutzte Nachrichtenquelle dar und sechs Prozent erhalten Nachrichten ausschließlich über derartige Plattformen (2024: 7 %; 2023: 6 %). Allerdings spielen soziale Medien weiterhin eine besondere Rolle im Nachrichtenrepertoire der jüngsten Altersgruppe. Für etwa jede sechste Person (17 %) im Alter zwischen 18 und 24 Jahren stellen soziale Medien die *einzige* Nachrichtenquelle dar, auf die sie innerhalb einer gewöhnlichen Woche zugreifen. Damit ist die exklusive Nutzung dieser Nachrichtenquelle in der jüngsten Altersgruppe am meisten verbreitet (2024: 16 %; 2023: 15 %). Darüber hinaus zeigt sich, dass die Nutzung generativer-KI-Chatbots für Nachrichten nahezu immer als Ergänzung zu anderen Nachrichtenquellen erfolgt. Demnach lässt sich derzeit nicht befürchten, dass herkömmliche Informationsquellen durch die Nutzung derartiger Anwendungen verdrängt werden.⁵

5 Für ähnliche Befunde siehe: Reiss, M. V., Knor, E. L., Stöwing, E., Merten, L., Möller, J. (2025). Zwischen Neugier und Skepsis: Nutzung und Wahrnehmung generativer KI zur Informationssuche in Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, März 2025 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 76), DOI: 10.21241/ssoar.100907.



Abbildung 14: Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2025 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2047)

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1895; Befragte, die keine der Nachrichtenquellen in der vergangenen Woche genutzt haben, wurden ausgeschlossen)



2.7. Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken

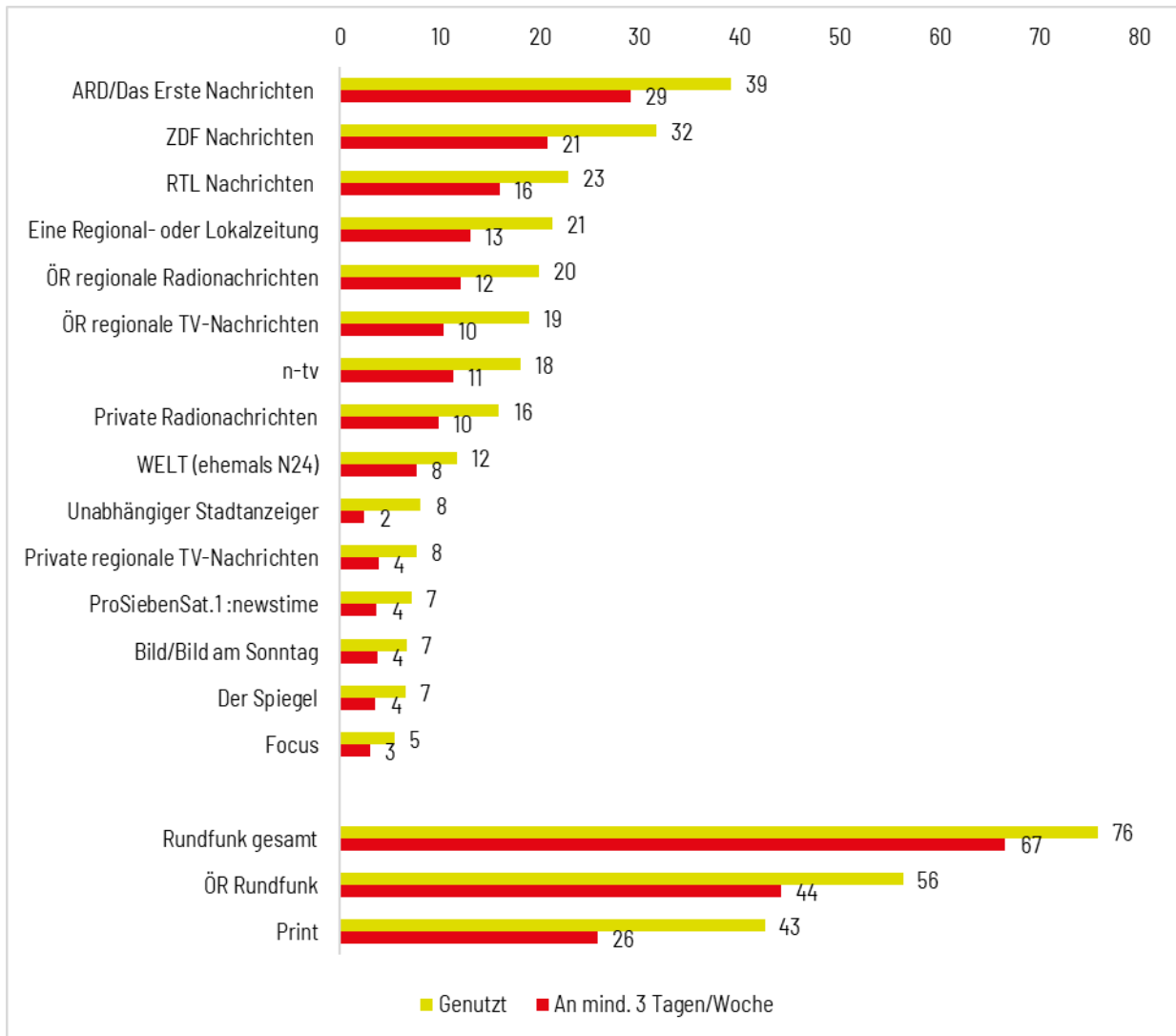
Neben den genutzten Nachrichtenquellen ist zudem von Interesse, auf welche konkreten Nachrichtenanbieter bzw. Marken die erwachsene Online-Bevölkerung in Deutschland regelmäßig zugreift. Hierfür wird den Befragten eine Liste von rund 60 reichweitenstarken Angeboten vorgelegt, von denen sie jene Angebote auswählen sollen, die sie innerhalb der vergangenen Woche bzw. an drei Tagen oder mehr verwendet haben. Dabei wird eine Unterscheidung zwischen der Offline-Nutzung (z. B. Fernsehen, Druckmedien) und Online-Nutzung (z. B. Websites, Apps oder soziale Medien) vorgenommen.

Spitzenreiter unter den regelmäßig genutzten Offline-Marken im Jahr 2025 sind lineare Nachrichten der *ARD* bzw. *Das Erste*: 39 Prozent der Befragten schalten diese innerhalb einer gewöhnlichen Woche ein (2024: 40 %), gefolgt von Nachrichtensendungen des *ZDF* mit 32 Prozent (2024: 31 %) (Abbildung 15). Die Offline-Nachrichtenangebote des privaten Anbieters *RTL* kommen auf eine wöchentliche Reichweite von 23 Prozent (2024: 25 %). Insgesamt 76 Prozent der Befragten schauen oder hören Nachrichten über mindestens eine der abgefragten Marken im linearen Fernsehen oder Radio (2024: 78 %) und 56 Prozent im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (2024: 57 %). Zu gedruckten Zeitungen oder Nachrichtenmagazinen greifen 43 Prozent der Befragten mindestens einmal wöchentlich (2024: 37 %), allen voran zu regionalen bzw. lokalen Tageszeitungen mit 21 Prozent (2024: 20 %).

Der meistgenutzte Nachrichtenanbieter im Internet, also auf Websites, Apps, in sozialen Medien oder auf anderen digitalen Kanälen, ist die *Tagesschau* mit 17 Prozent wöchentlicher Reichweite (2024: 17 %) (Abbildung 16). Die Online-Nachrichteninhalte von *t-online* und *Bild* erreichen jeweils 14 Prozent (2024: 16 % bzw. 13 %). Zusammengenommen werden Online-Nachrichten von Medienmarken, die ihren Ursprung im Printbereich haben, von 43 Prozent der Befragten mindestens einmal wöchentlich genutzt (2024: 44 %). Zu den reichweitenstärksten Angeboten in dieser Kategorie zählen neben *Bild* insbesondere *Der Spiegel*, *Focus* sowie Regional- oder Lokalzeitungen. Auf Online-Nachrichten von Rundfunk-Anbietern greifen 40 Prozent der Befragten in einer gewöhnlichen Woche zu (2024: 41 %) und ein Viertel konsumiert regelmäßig Online-Nachrichten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (2024: 27 %). Nachrichten von reinen Online-Anbietern wie z. B. *t-online*, *web.de* oder *gmx.net* kommen auf eine wöchentliche Reichweite von 34 Prozent (2024: 39 %).



Abbildung 15: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken offline 2025 (in Prozent)



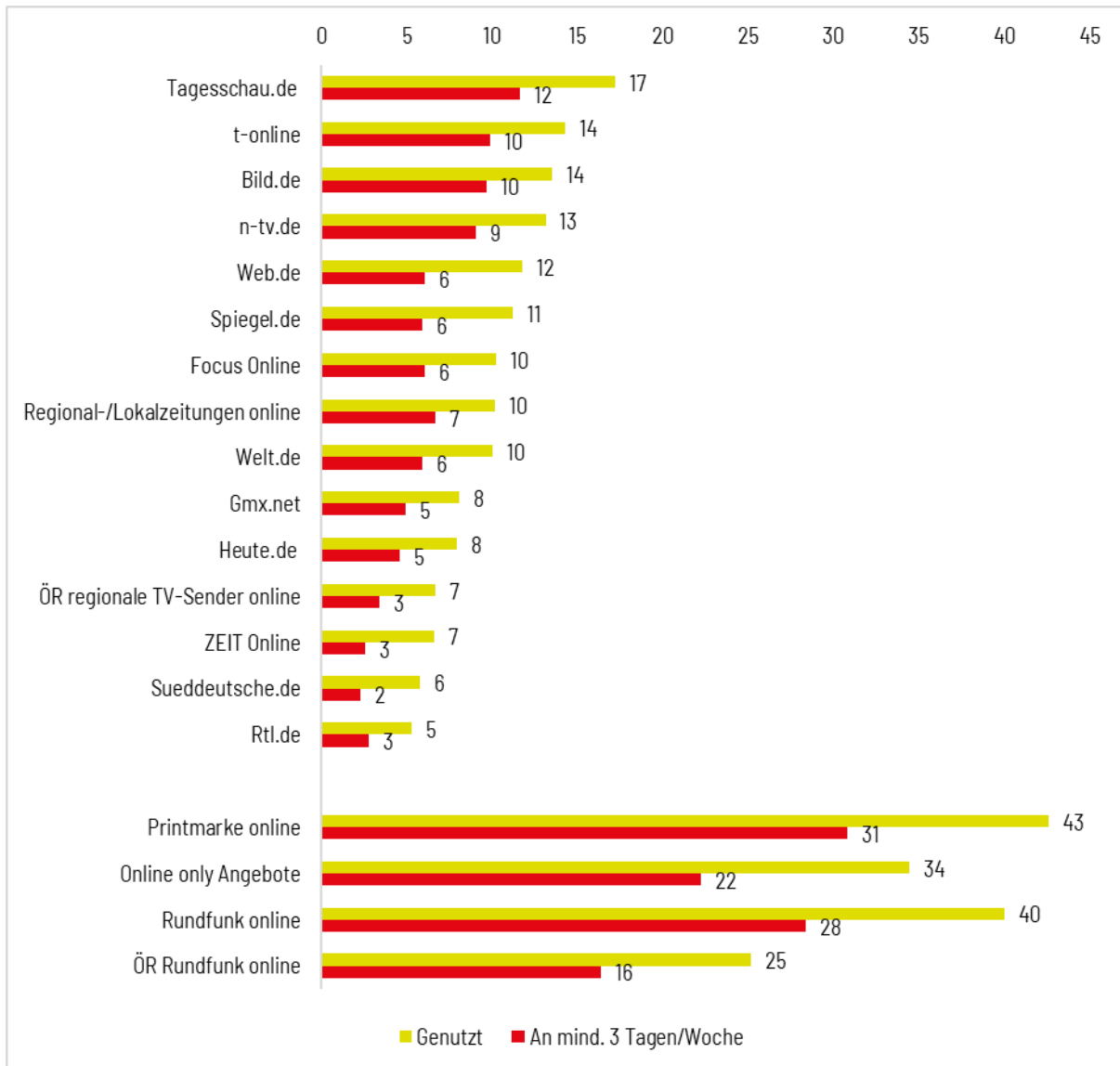
Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q5A: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen (also Fernsehen, Druckmedien und andere traditionelle Medien)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2047)

Frage Q5A1: Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2047)



Abbildung 16: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken online 2025 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q5B: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2047)

Frage Q5BI: Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2047)



3. Nutzung von Online-Nachrichten

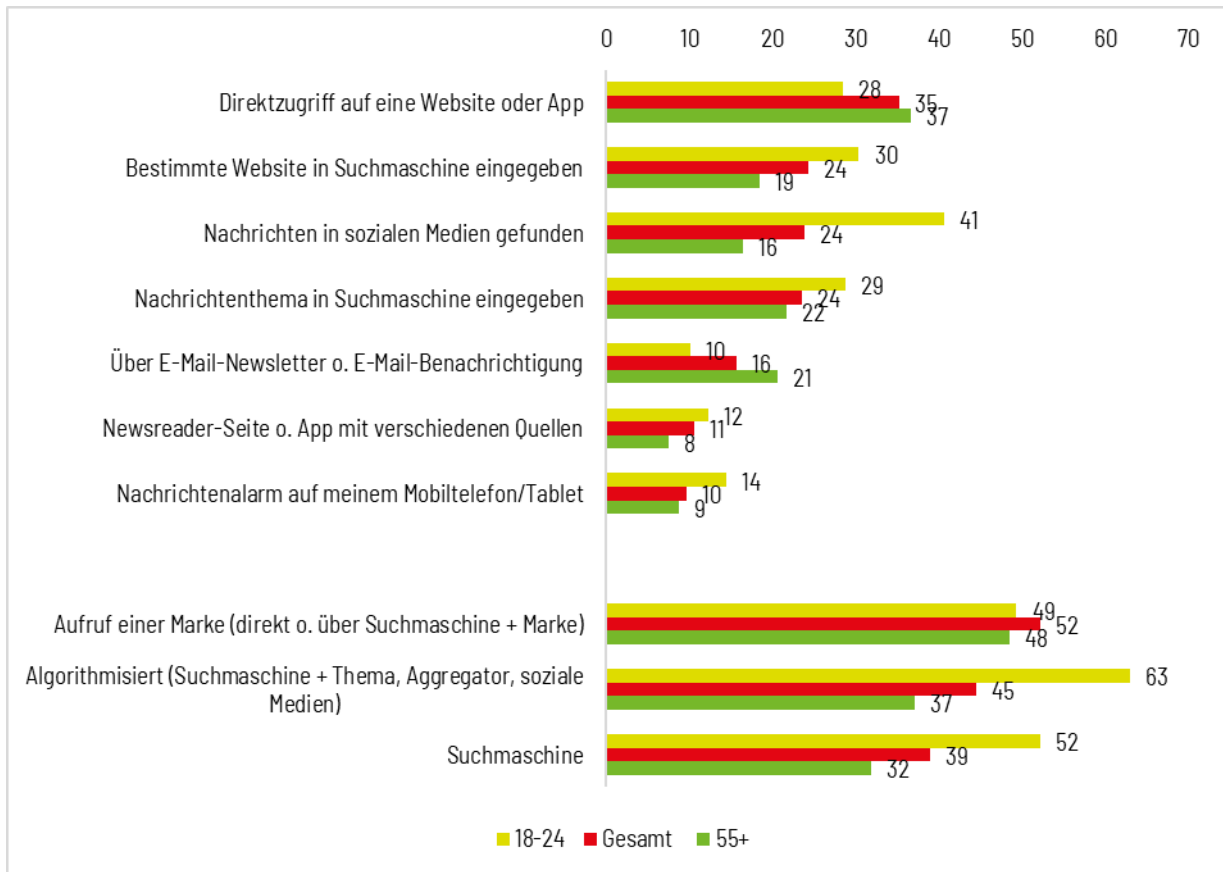
3.1. Zugangswege zu Online-Nachrichten

Im Internet können Menschen über verschiedene Wege auf Nachrichteninhalte zugreifen (Abbildung 17). Der nach wie vor häufigste Zugangsweg zu Online-Nachrichten besteht darin, dass die Nutzer:innen direkt auf ein Nachrichtenangebot zugreifen, indem sie die Website oder die App einer Nachrichtenmarke öffnen (35 %). Zusammengenommen mit der Möglichkeit, die Seite einer bestimmten Nachrichtenmarke über den Umweg einer Suchmaschine aufzurufen (24 %), verwenden insgesamt 52 Prozent der Befragten regelmäßig den markenbezogenen Zugriff. Weitere häufig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten stellen soziale Medien sowie die Eingabe eines Nachrichtenthemas in eine Suchmaschine dar (jeweils 24 %). Weiterhin sehr selten genutzt wird der Zugang zu Nachrichten über Aggregatoren, also Newsreader-Seiten oder Apps, die Inhalte aus verschiedenen Nachrichtenquellen bündeln, wie beispielsweise *Google News* oder *Upday* (11 %). Insgesamt kommen damit 45 Prozent der Befragten über einen algorithmisierten Weg mit Nachrichten in Kontakt, d. h. in sozialen Medien, Aggregatoren oder durch die Eingabe eines Themas in eine Suchmaschine. 63 Prozent der 18- bis 24-Jährigen finden regelmäßig auf diese Weise Nachrichten, während der Aufruf einer Marke mit einem Anteil von 49 Prozent eine vergleichsweise geringere Rolle spielt. Doch auch Suchmaschinen werden in der jüngsten Altersgruppe anteilig deutlich häufiger genutzt (52 %).

Betrachtet man den *hauptsächlich genutzten* Zugangsweg zu Online-Nachrichten, wird dieses Muster noch deutlicher (Abbildung 19). Mehr als ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen stoßen überwiegend in den sozialen Medien auf Nachrichten, während ältere Teilgruppen anteilig deutlich häufiger den Direktzugriff als wichtigsten Zugangsweg zu Online-Nachrichten angeben. In der Langzeitbetrachtung seit 2017 lassen sich dabei für die Gesamtheit der Befragten tendenziell stabile Entwicklungen beobachten (Abbildung 20). Allerdings zeigt sich in der jüngsten befragten Altersgruppe, dass der direkte Zugriff auf eine Nachrichten-Website oder -App seit 2017 an Bedeutung verloren hat. Gleichzeitig sind die Anteile der 18- bis 24-Jährigen, die Nachrichten überwiegend in sozialen Medien finden, seit 2017 leicht gewachsen und haben 2025 die Suchmaschine als hauptsächlich genutzten Zugangsweg abgelöst.



Abbildung 17: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent)

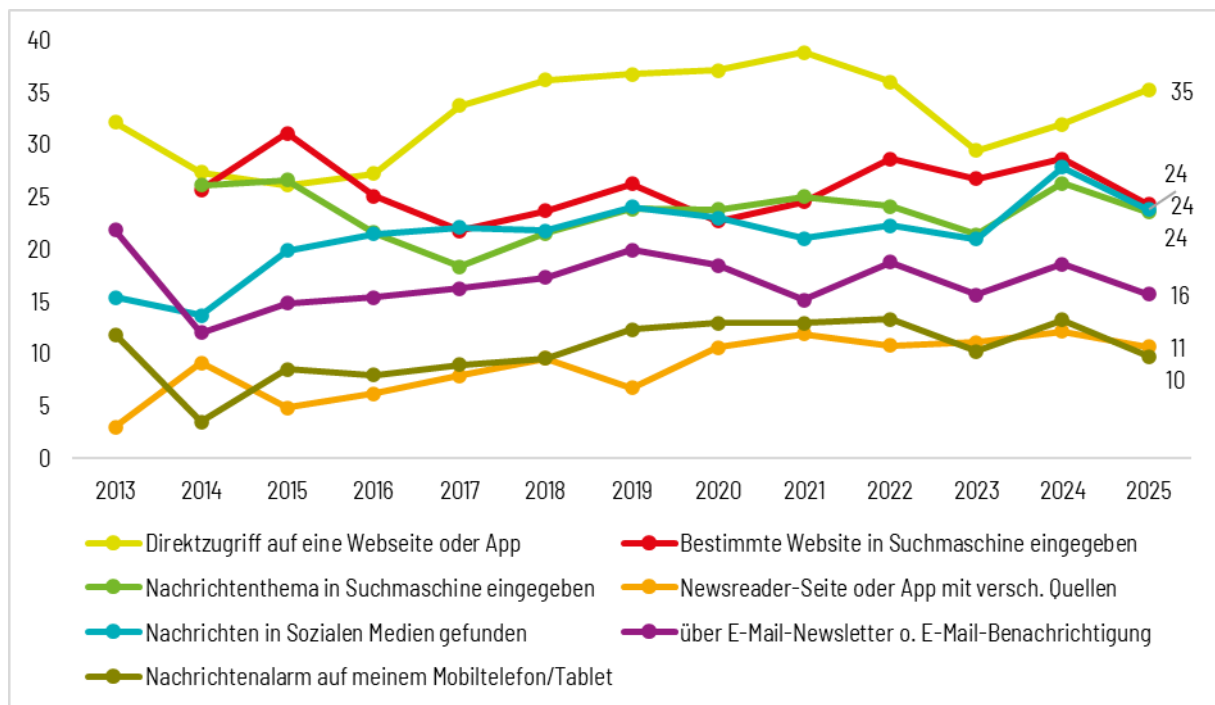


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Habe direkt auf eine Webseite oder App für Nachrichten zugegriffen (z. B. tagesschau.de, Der Spiegel-App, Bild.de, ntv Nachrichten); Eine Suchmaschine (z. B. Google, Bing) genutzt und einen Suchbegriff eingegeben, der zum Namen einer bestimmten Website gepasst hat; Eine Suchmaschine (z. B. Google, Bing) genutzt und einen Suchbegriff eingegeben, der zu einem bestimmten Nachrichtenthema gepasst hat; Eine Newsreader-Seite oder App genutzt, die verschiedene Nachrichtenquellen zusammenfasst (z. B. Google News, Flipboard, Upday); Soziale Netzwerke verwendet und auf diese Art Nachrichten gefunden (z. B. Facebook, X (ehemals Twitter), YouTube); Nachrichten über einen E-Mail-Newsletter oder eine E-Mail-Benachrichtigung erhalten; Einen Nachrichttenalarm auf meinem Mobiltelefon/Tablet-PC erhalten (z. B. über SMS, App, Lockscreen (Sperrbildschirm), Benachrichtigungszentrum); Sonstige; Ich weiß nicht; Ich habe in der vergangenen Woche keine Online-Nachrichten verwendet; Basis: n=2047)



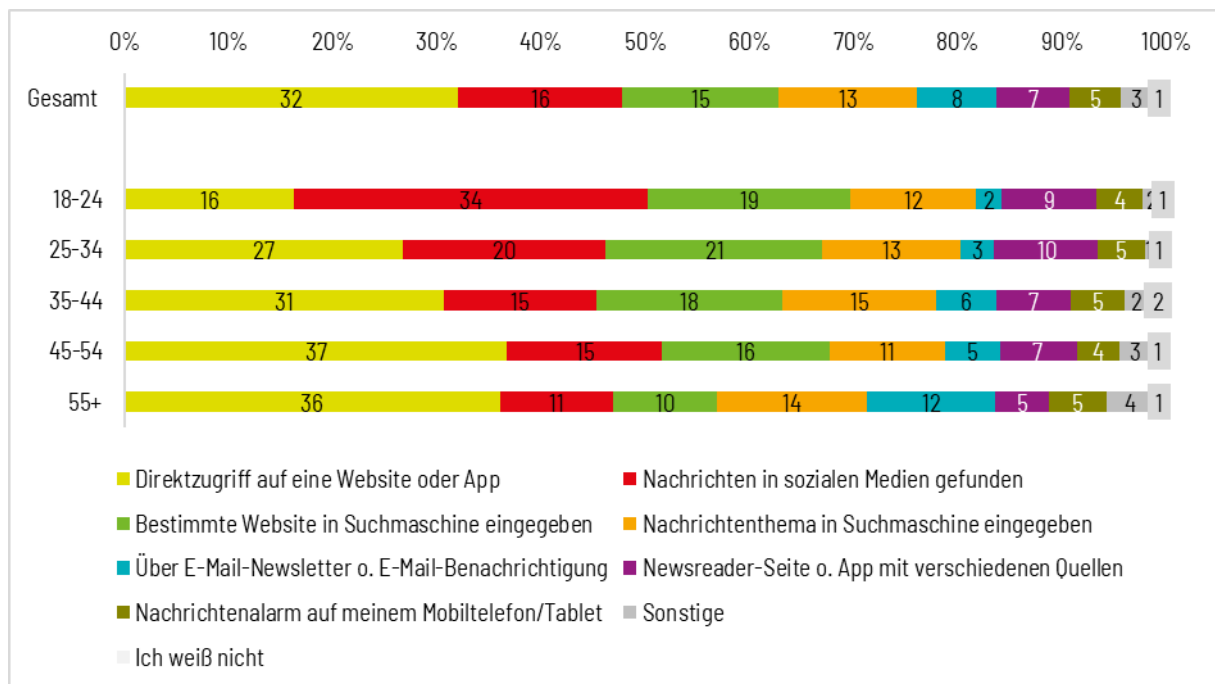
Abbildung 18: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10: Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; 2025=2047)

Abbildung 19: Wichtigste Zugangswege zu Online-Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent)

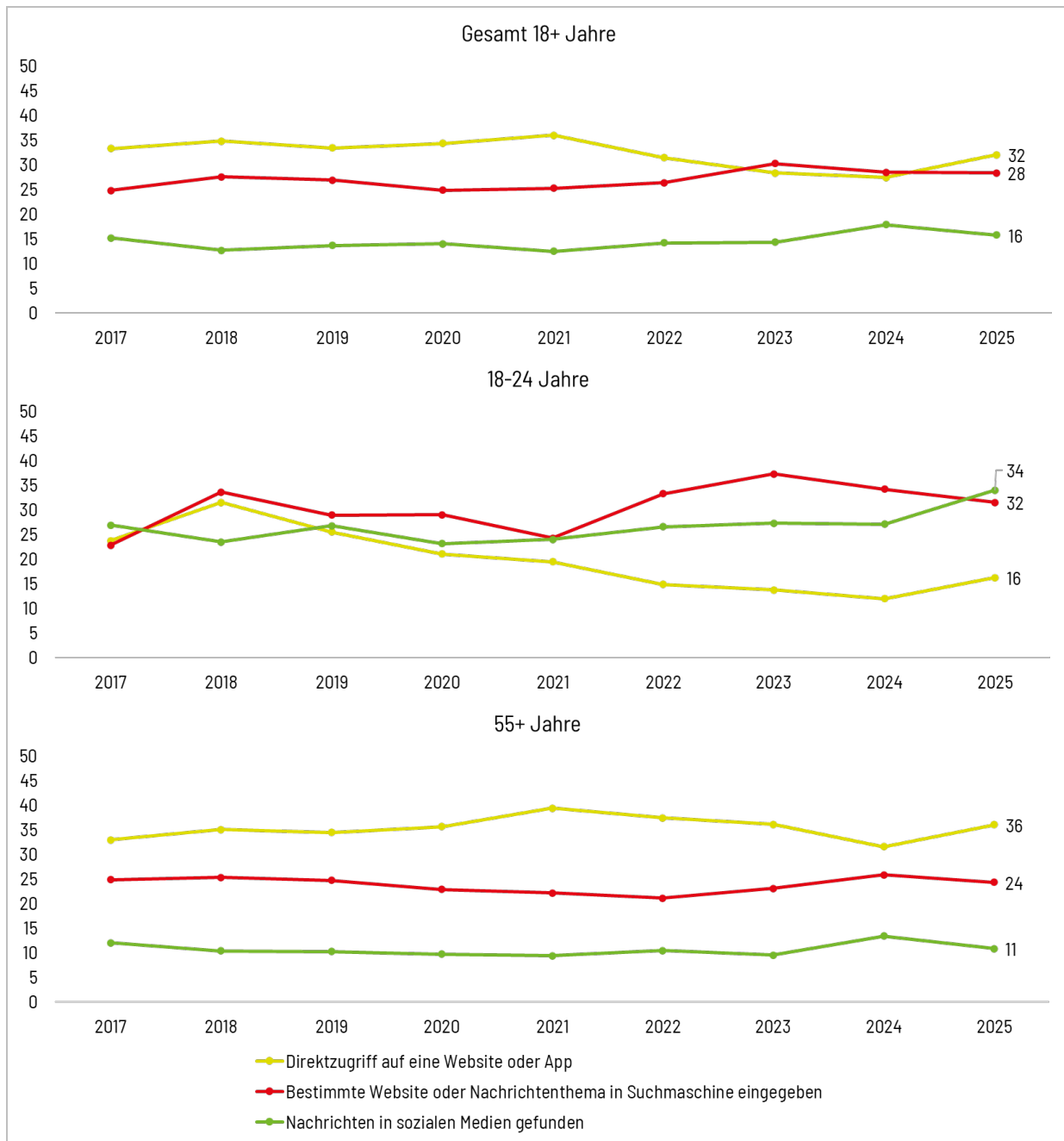


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10a_new2017_rc: Welcher von diesen war der HAUPTSÄCHLICHE Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? (Basis n=1652; Befragte, die in der vergangenen Woche keine Online-Nachrichten verwendet haben oder „Ich weiß nicht“ angegeben haben, wurden ausgeschlossen)



Abbildung 20: Wichtigste Zugangswege zu Online-Nachrichten seit 2017 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

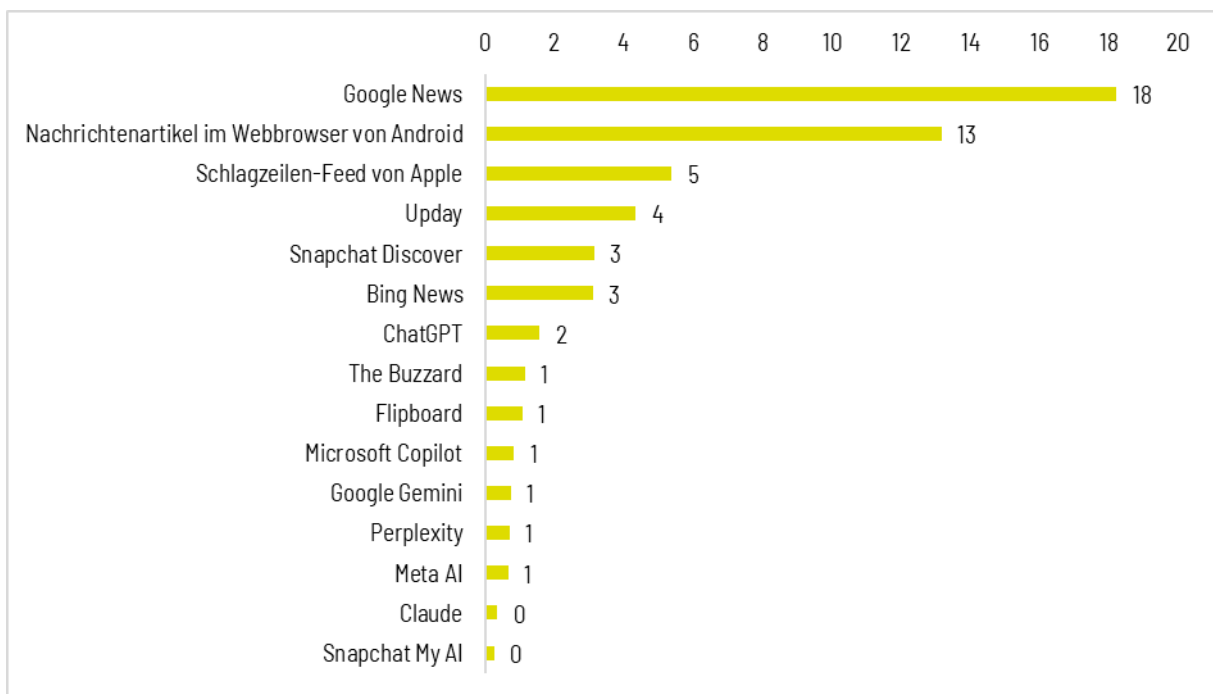
Frage Q10a_new2017_rc: Welcher von diesen war der HAUPTSÄCHLICHE Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? (Basis gesamt: n 2017=1609; 2018=1675; 2019=1699; 2020=1696; 2021=1716; 2022=1671; 2023=1599; 2024=1647; 2025=1652; Basis 18-24 Jahre: n 2017=158; 2018=164; 2019=162; 2020=158; 2021=160; 2022=152; 2023=148; 2024=146; 2025=156; Basis 55+ Jahre: n 2017=649; 2018=691; 2019=692; 2020=684; 2021=738; 2022=704; 2023=665; 2024=677; 2025=664; Befragte, die in der vergangenen Woche keine Online-Nachrichten verwendet haben oder „Ich weiß nicht“ angegeben haben, wurden ausgeschlossen)

Unter den abgefragten Aggregatoren wird *Google News* anteilig von den meisten Befragten innerhalb einer Woche verwendet, um auf Nachrichten zuzugreifen (18 %)(Abbildung 21). 13 Prozent der Befragten nutzen Nachrichtenartikel, die auf einem *Android*-Smartphone beim Öffnen des Webbrowsers erscheinen und fünf Prozent nutzen den entsprechenden Schlagzeilen-Feed von *Apple*. Andere Dienste wie *Upday*, *Snapchat Discover* oder *Bing News* werden nur von einem Bruchteil der Befragten für den wöchentlichen Nachrichtenkonsum genutzt. Das gilt auch für die



in diesem Jahr erstmals abgefragten KI-Chatbots, darunter *ChatGPT*, *Microsoft Copilot*, *Google Gemini* und *Perplexity*. Selbst unter jüngeren Befragten bewegt sich die wöchentliche Nutzung einzelner KI-Chatbots für Nachrichten im Bereich von ein bis drei Prozent. Diese geringen Nutzungsanteile stehen in einem gewissen Widerspruch zu den Ergebnissen in Kapitel 2.4, wonach neun bzw. zehn Prozent der unter 35-jährigen Befragten angegeben haben, dass sie mindestens einmal pro Woche generative KI-Chatbots zum Abrufen von Nachrichten verwenden. Möglicherweise könnten diese Inkonsistenzen zwischen der allgemeineren Frage nach den regelmäßig genutzten Nachrichtenquellen und der spezifischeren Frage nach der Nutzung konkreter KI-Anwendungen auf typische Antwortverzerrungen in Befragungen zurückzuführen sein. Hierzu zählen beispielsweise soziale Erwünschtheit, Erinnerungsprobleme oder die fehlende Kenntnis einzelner Angebote.

Abbildung 21: Regelmäßig genutzte Aggregatoren und KI-Chatbots für Nachrichten 2025 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q10c_2025: Welche der folgenden Dinge haben Sie ggf. letzte Woche für Nachrichten genutzt, wenn Sie Nachrichten im Internet angesehen haben? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus. (Antwortmöglichkeiten: Nachrichtenartikel, die auf einem Android-Telefon beim Öffnen des Webbrowsers erscheinen (oder wenn Sie auf Ihrem Telefon nach rechts wischen); Schlagzeilen-Feed von Apple – die Nachrichten, die angezeigt werden, wenn man bei einem iPhone oder iPad nach rechts wischt; Flipboard; Snapchat Discover (der Teil von Snapchat, auf dem Inhalte von Marken wie CNN, Cosmopolitan usw. angezeigt werden); Upday (eine App für Android-Telefone, die unterschiedliche Nachrichtenkanäle sammelt); The Buzzard; Bing News; Google News (bitte wählen Sie diese Option nur dann aus, wenn Sie die Seite oder App von Google News besuchen, und nicht nur Nachrichten ansehen, die auf der HAUPTSEITE der Googlesuche erscheinen); ChatGPT; Google Gemini (einschl. KI-Übersichten); Microsoft Copilot; Meta AI (LLaMA); Snapchat My AI; Perplexity; Claude; Sonstiges; Ich weiß nicht; Keine der Genannten; Basis: n=2047)



3.2. Nachrichtennutzung in sozialen Medien

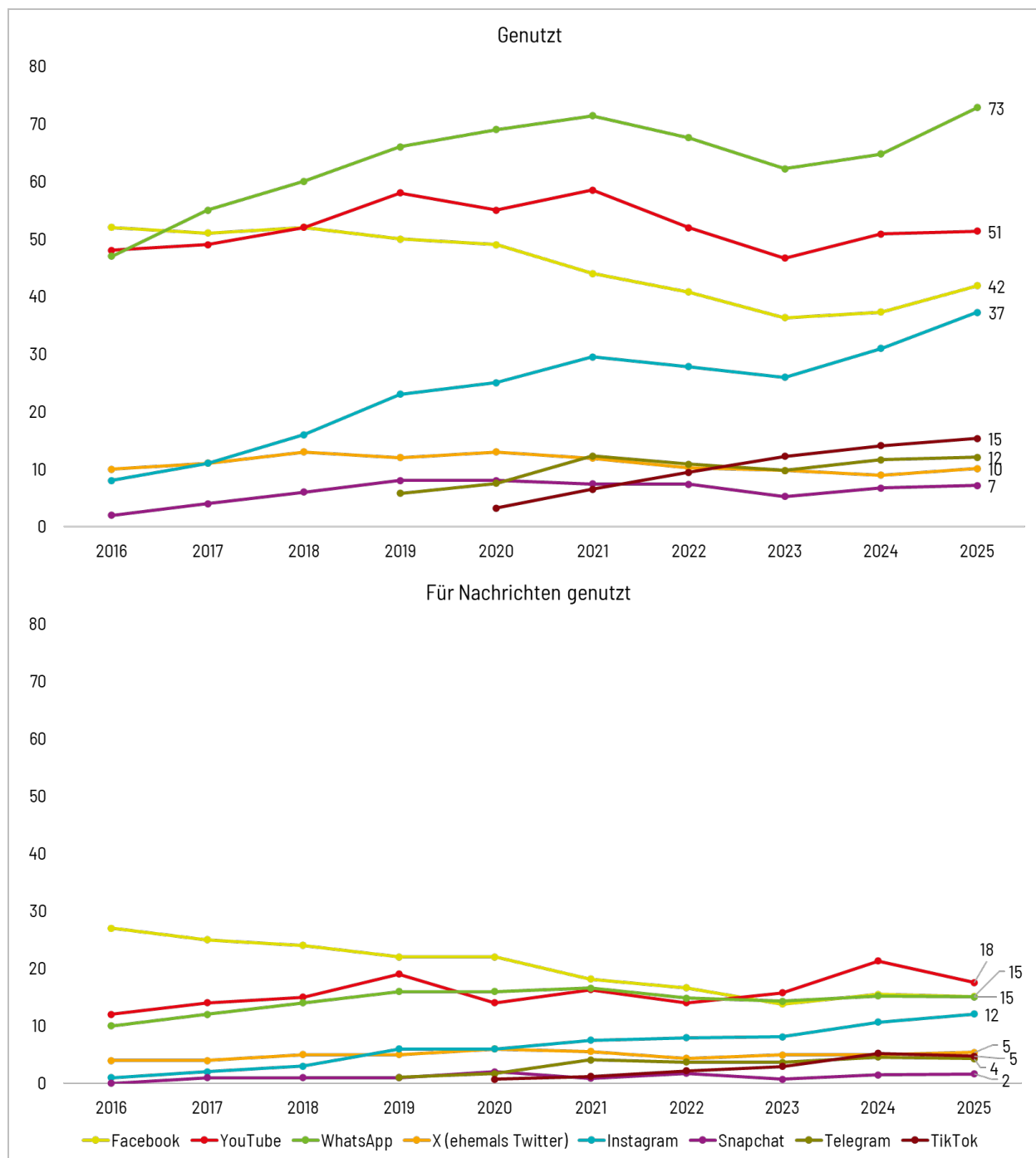
Im Jahr 2025 sind *WhatsApp* (73 %), *YouTube* (51 %) und *Facebook* (42 %) die sozialen Medien, die anteilig von den meisten Menschen innerhalb einer Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt werden (Abbildung 22). Während der langfristig beobachtbare Abwärtstrend von *Facebook* in diesem Jahr gestoppt scheint, ist seit 2016 insbesondere die Nutzerschaft von *Instagram* gewachsen. 37 Prozent der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland verwenden die Bewegtbild-Plattform innerhalb einer Woche zu einem beliebigen Zweck. Ebenfalls ein leichtes Wachstum verzeichnen kann *TikTok*, das mittlerweile von 15 Prozent genutzt wird.

Im Kontext der Nachrichtennutzung bleibt die Verwendung der abgefragten sozialen Medien jedoch auf einem niedrigen Niveau, welches darauf verweist, dass derartige Plattformen in der Regel aus anderen Gründen genutzt werden als für Nachrichten. So sind die drei meistgenutzten Plattformen gleichzeitig auch diejenigen, die im Jahr 2025 am häufigsten verwendet werden, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren (*WhatsApp*: 15 %; *YouTube*: 18 %; *Facebook*: 15 %). Nachrichten auf *Instagram* werden von zwölf Prozent der Befragten innerhalb einer Woche genutzt und haben im Langzeitverlauf tendenziell an Reichweite gewonnen.

In der jüngsten befragten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen kommen 29 Prozent innerhalb einer gewöhnlichen Woche mit Nachrichteninhalten auf *Instagram* in Kontakt, gefolgt von *YouTube* mit 23 Prozent (Abbildung 23). Weitere 20 Prozent der 18- bis 24-Jährigen haben angegeben, dass sie mindestens einmal pro Woche Nachrichten auf *WhatsApp* rezipieren bzw. damit interagieren. Das sind zehn Prozentpunkte mehr als noch 2024. Die Reichweite von Nachrichten auf *TikTok* in dieser Altersgruppe ist im Vergleich zum Vorjahr hingegen um drei Prozentpunkte auf zehn Prozent gesunken. Die meistgenutzten Plattformen der 25- bis 34-Jährigen im Zusammenhang mit Nachrichten sind *YouTube* (23 %), *Instagram* (21 %) und *Facebook* (18 %), während die über 55-Jährigen vor allem bei *Facebook* (14 %), *WhatsApp* (14 %) und *YouTube* (13 %) auf Nachrichteninhalte stoßen.



Abbildung 22: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien seit 2016 (in Prozent)



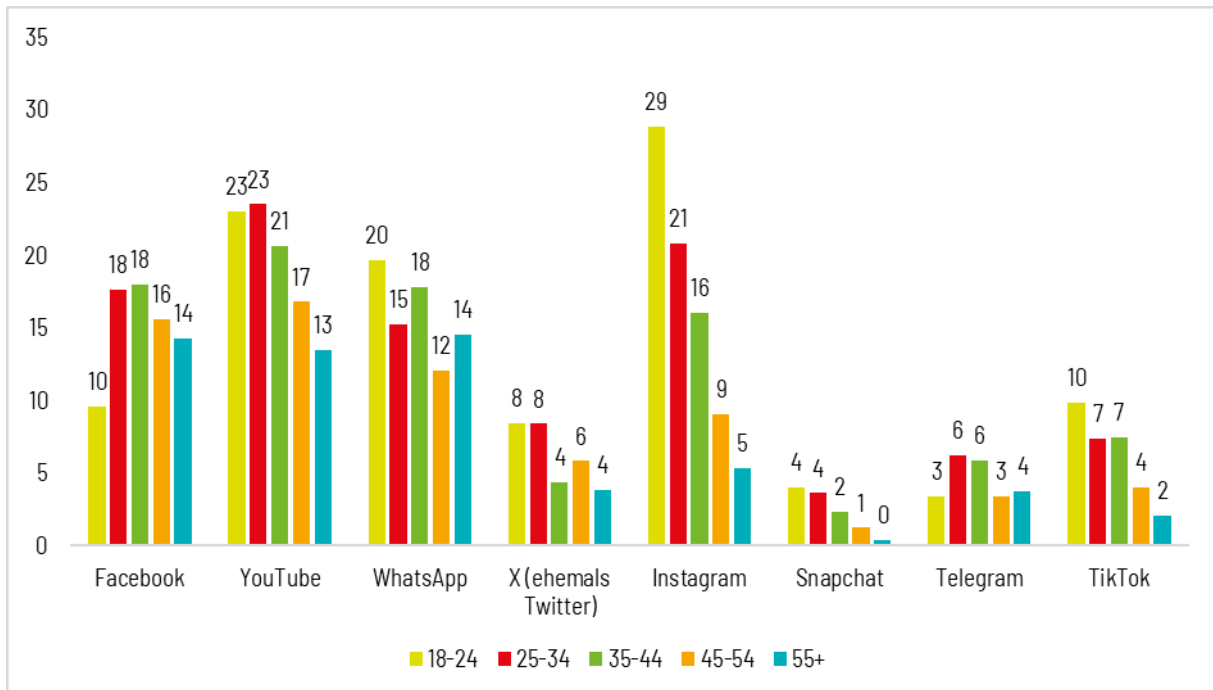
Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12A: Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; 2025=2047)

Frage Q12B: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; 2025=2047)



Abbildung 23: Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2025 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12B: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2047)

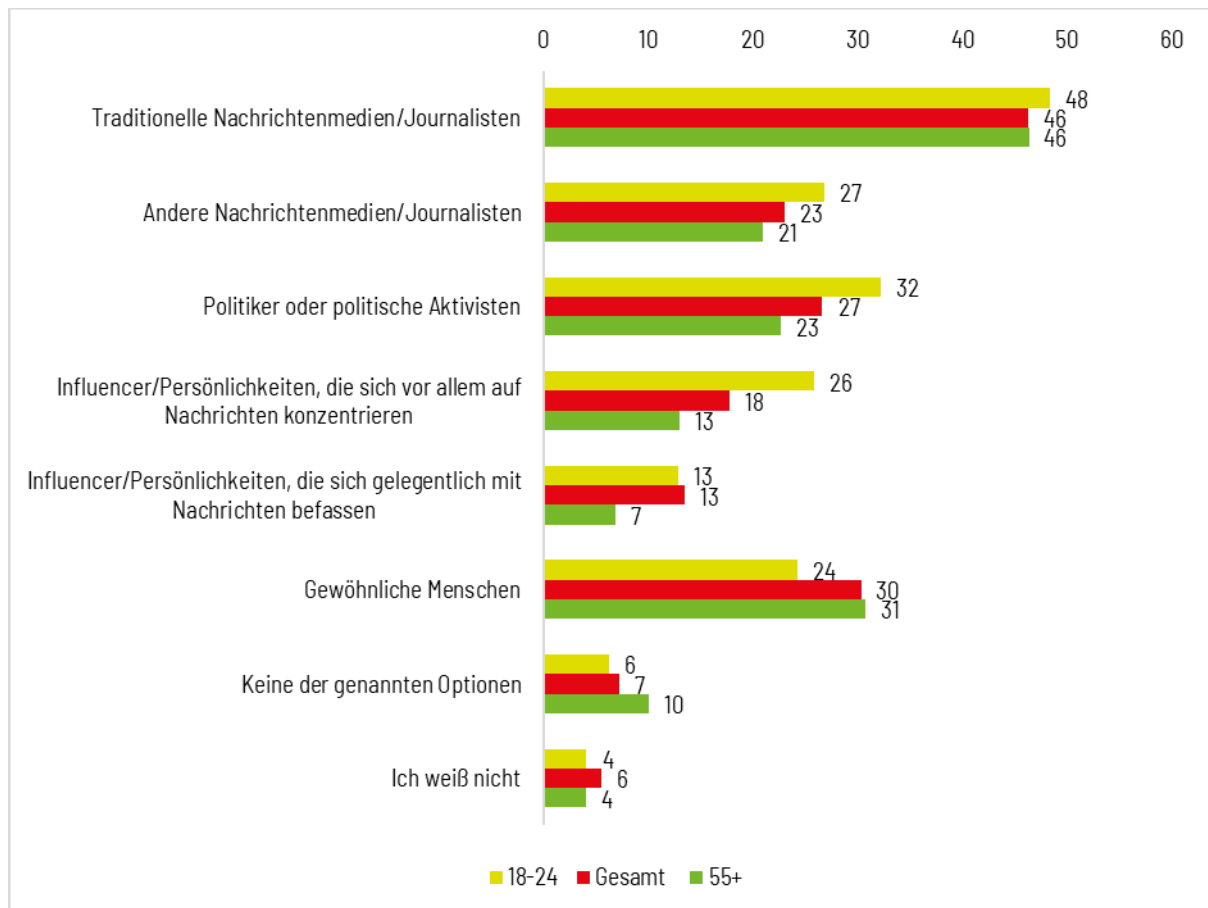
In sozialen Medien werden Nachrichteninhalte von einer Vielzahl unterschiedlicher Akteure verbreitet. Dabei finden die Inhalte von traditionellen Nachrichtenmedien bzw. Journalist:innen unter den Befragten, die regelmäßig Nachrichten in sozialen Medien konsumieren, insgesamt die größte Beachtung (Abbildung 24). Das gilt sowohl für ältere als auch für jüngere Nutzer:innen. Gleichzeitig sagen 18- bis 24-Jährige anteilig etwas häufiger als ältere Befragte, dass sie den Nachrichteninhalten von politischen Akteuren sowie Nachrichten-Influencer:innen in sozialen Medien am meisten Beachtung schenken. Darüber hinaus sind plattformspezifische Unterschiede erkennbar, wobei zu beachten ist, dass die prozentualen Anteile aufgrund der geringen Fallzahlen nur wenig belastbar sind. Das gilt insbesondere für die Plattformen X (ehemals Twitter) und TikTok. Während auf Instagram, YouTube und Facebook vor allem den Nachrichteninhalten von traditionellen Nachrichtenmedien am meisten Beachtung geschenkt wird, sind es auf TikTok vorrangig Inhalte, die von gewöhnlichen Menschen geteilt werden. Doch auch Inhalte von politischen Akteuren und Nachrichten-Influencer:innen spielen auf TikTok eine verhältnismäßig größere Rolle. Gleichzeitig ist hier der Anteil der Befragten am größten, die nicht wissen, welchen Quellen sie am meisten Beachtung schenken. Auf X (ehemals Twitter) stehen neben traditionellen Nachrichtenmedien am ehesten Digital-First-Nachrichtenmedien sowie politische Akteure im Zentrum der Aufmerksamkeit.

Der Zugang zu verschiedenen Akteuren und Inhalten in sozialen Medien birgt mögliche Gefahren für die Nutzer:innen, wozu etwa der Kontakt zu schädlichen Inhalten zählen kann. Dabei ist die Mehrheit der Befragten in Deutschland (44 %) der Ansicht, dass soziale Medien – zusätzlich zu illegalen Inhalten – zu wenig Inhalte entfernen, die als schädlich oder anstößig angesehen werden (Abbildung 26). Weitere 27 Prozent können oder wollen dazu keine Angabe machen und 16 Prozent



sagen, dass Plattformen in etwa die richtige Menge an schädlichen oder anstößigen Inhalten entfernen. Letzterer Anteil ist unter den 18- bis 24-Jährigen mit 33 Prozent am größten, jedoch vertritt auch hier die Mehrheit die Meinung, dass Plattformen noch mehr Inhalte entfernen sollten.

Abbildung 24: Meist beachtete Nachrichtenquelle in soziale Medien 2025 (nach Alter, in Prozent)

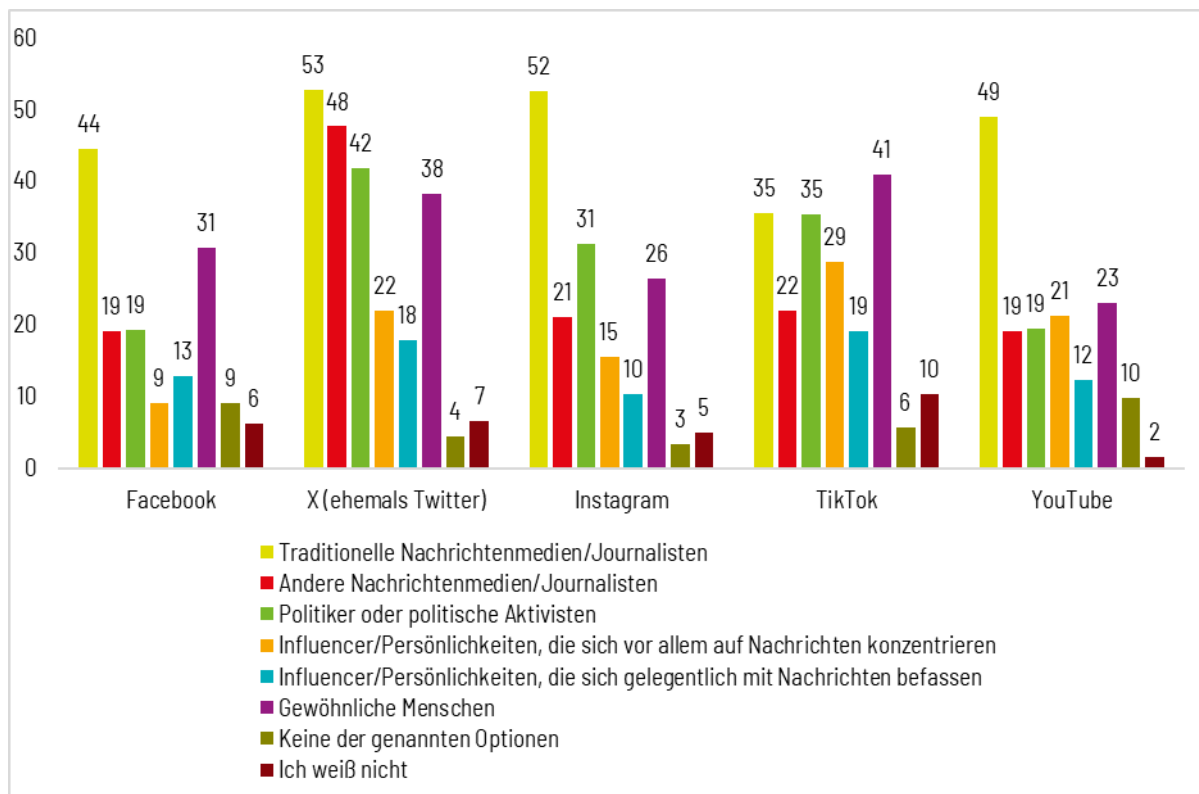


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12_social_sources_(source): Sie haben angegeben, dass Sie (source) für Nachrichten nutzen. Welchen dieser Quellen schenken Sie bei Nachrichten auf (source) im Allgemeinen am meisten Beachtung? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Traditionelle Nachrichtenmedien/Journalisten; Andere Nachrichtenmedien/Journalisten (Digital-First-Nachrichtenmedien, die nicht mit traditionellen Medien verbunden sind); Politiker oder politische Aktivisten; Influencer/Persönlichkeiten, die sich vor allem auf Nachrichten konzentrieren; Influencer/Persönlichkeiten, die sich gelegentlich mit Nachrichten befassen; Gewöhnliche Menschen; Keine der genannten Optionen; Ich weiß nicht); Basis: n=766 (plattformübergreifend aggregiert)



Abbildung 25: Meist beachtete Nachrichtenquelle in soziale Medien 2025 (in Prozent)*



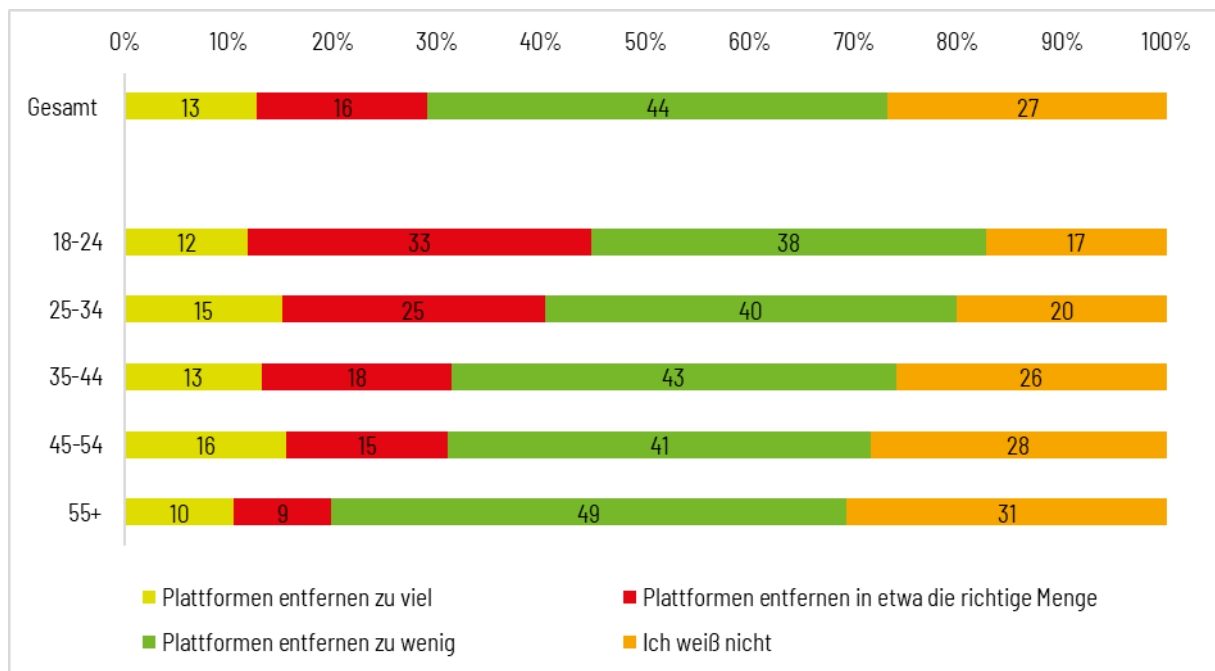
Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q12_social_sources_(source): Sie haben angegeben, dass Sie (source) für Nachrichten nutzen. Welchen dieser Quellen schenken Sie bei Nachrichten auf (source) im Allgemeinen am meisten Beachtung? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Traditionelle Nachrichtenmedien/Journalisten; Andere Nachrichtenmedien/Journalisten (Digital-First-Nachrichtenmedien, die nicht mit traditionellen Medien verbunden sind); Politiker oder politische Aktivisten; Influencer/Persönlichkeiten, die sich vor allem auf Nachrichten konzentrieren; Influencer/Persönlichkeiten, die sich gelegentlich mit Nachrichten befassen; Gewöhnliche Menschen; Keine der genannten Optionen; Ich weiß nicht); Basis: Facebook n=194; X (ehemals Twitter) n=90; YouTube n=195; Instagram n=168; Snapchat n=32; TikTok n=87)

*Die prozentualen Angaben sollten insbesondere bei X (ehemals Twitter) und TikTok nur mit Vorsicht interpretiert werden, da sie aufgrund der geringen Fallzahlen nur wenig belastbar sind.



Abbildung 26: Einstellungen zur Plattform-Regulierung 2025 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

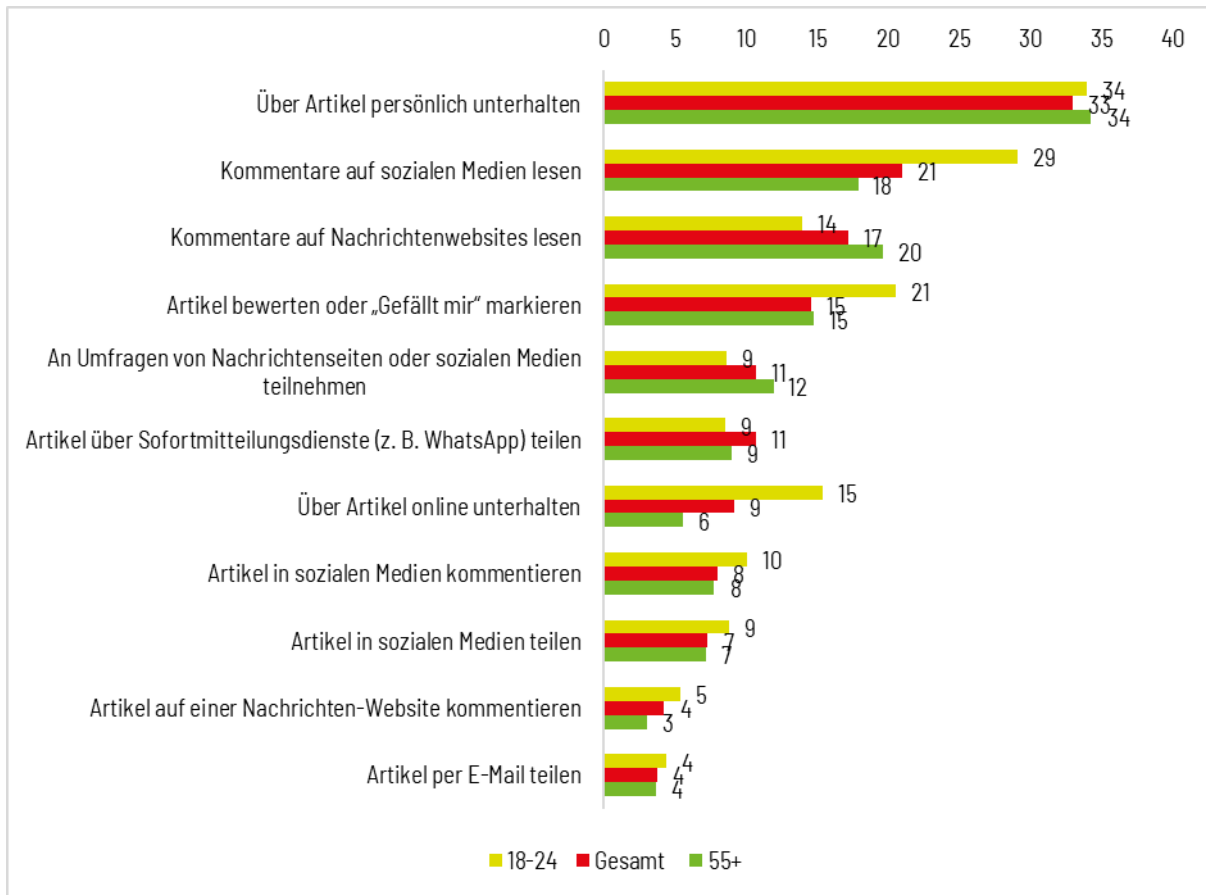
Frage Q1_social_2025: Was entspricht am ehesten Ihrer Ansicht dazu, dass soziale Medien und Online-Videoplattformen (z. B. YouTube, TikTok) manchmal Inhalte entfernen, die als schädlich oder anstößig angesehen werden (zusätzlich zu Inhalten, die illegal sind)? Bitte wählen Sie eine Option aus. (Antwortmöglichkeiten: Soziale Medien/Video-Plattformen entfernen zu viel; Soziale Medien/Video-Plattformen entfernen in etwa die richtige Menge; Soziale Medien/Video-Plattformen entfernen zu wenig; Ich weiß nicht; Basis: n=2047)

3.3. Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung

Die Anteile der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland, die durch das Bewerten, Teilen oder Kommentieren aktiv an der Nachrichtenberichterstattung teilnehmen, bleiben 2025 auf einem niedrigen Niveau. Damit wird das im Internet öffentlich sichtbare Meinungsbild weiterhin nur von einem kleinen Teil der Online-Bevölkerung geprägt. In einer durchschnittlichen Woche teilen insgesamt 18 Prozent Nachrichtenbeiträge über Sofortmitteilungsdienste wie z. B. WhatsApp oder in sozialen Medien und zehn Prozent verfassen regelmäßig Kommentare unter Nachrichtenbeiträgen (Abbildung 28). Dabei kommentieren acht Prozent regelmäßig Beiträge in sozialen Medien und vier Prozent hinterlassen Kommentare auf Nachrichten-Websites (Abbildung 27). Weitere 15 Prozent der Befragten bewerten bzw. markieren regelmäßig Artikel mit „Gefällt mir“ und elf Prozent nehmen an Umfragen von Nachrichtenseiten oder sozialen Medien teil. Etwas verbreiteter sind passive bzw. nicht öffentlich sichtbare Formen der Beteiligung. Hierzu zählt das Lesen von Kommentaren in sozialen Medien (21 %) und auf Nachrichten-Websites (17 %). Zudem unterhält sich ein Drittel der Befragten regelmäßig persönlich mit Freund:innen und Arbeitskolleg:innen über Nachrichten und neun Prozent tauschen sich online mit ihnen darüber aus. Außerdem zeigt sich, dass 18- bis 24-Jährige anteilig etwas häufiger Kommentare in sozialen Medien lesen, Artikel bewerten und sich online über Artikel unterhalten als ältere Teilgruppen.



Abbildung 27: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2025 (nach Alter, in Prozent)

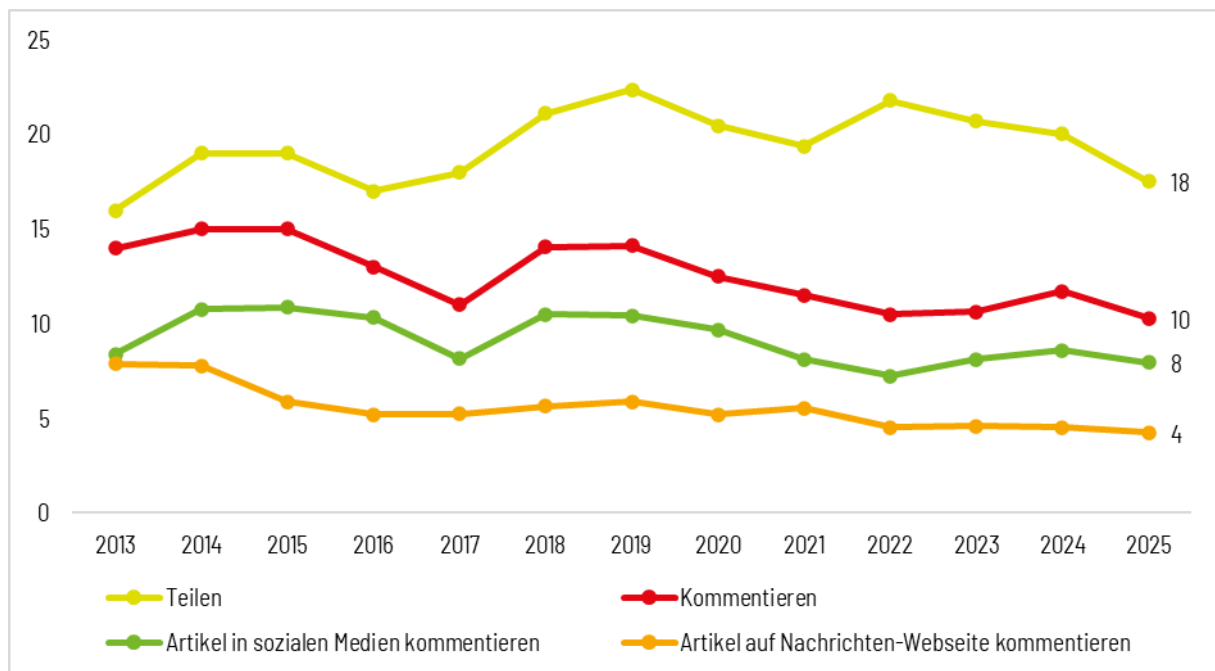


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Ich teile Artikel und Berichte in sozialen Netzwerken (z. B. Facebook, X (ehemals Twitter), LinkedIn); Ich teile Artikel und Berichte per E-Mail; Ich bewerte Artikel und Berichte, die mir gefallen, oder markiere diese als „Gefällt mir“; Ich kommentiere Artikel und Berichte in einem sozialen Netzwerk (z. B. Facebook oder X (ehemals Twitter)); Ich kommentiere Artikel und Berichte auf einer Nachrichten-Website; Ich nehme an Online-Umfragen von Nachrichtenseiten oder sozialen Netzwerken teil; Ich unterhalte mich online mit Freunden und Arbeitskollegen über Artikel und Berichte (z. B. per E-Mail, in sozialen Netzwerken oder per Messenger-App); Ich unterhalte mich persönlich mit Freunden und Arbeitskollegen über Artikel und Berichte; Ich teile Artikel über Sofortmittlungsdienste (z. B. WhatsApp, Facebook Messenger); Ich lese die Kommentare auf sozialen Medien; Ich lese die Kommentare auf Nachrichten-Websites; Keine der Genannten; Basis n=2047)



Abbildung 28: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

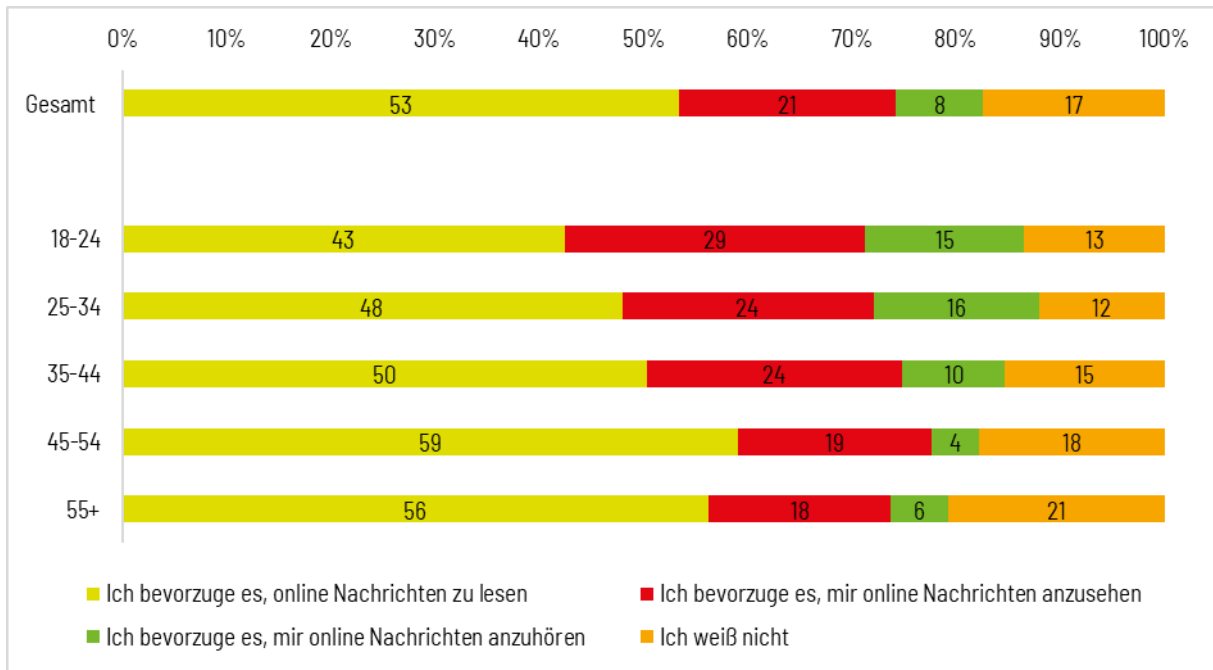
Frage Q13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis: 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; 2025=2047)

3.4. Rezeptionspräferenzen

Für den digitalen Nachrichtenkonsum stehen heute so viele verschiedene Medienformate zur Verfügung wie nie zuvor. Dennoch bevorzugt die Mehrheit der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland (53 %) weiterhin Online-Nachrichten in Textform, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren (Abbildung 29). Dieser Anteil ist im Vergleich zu 2023, als diese Frage zuletzt im Reuters Institute Digital News Survey gestellt wurde, unverändert. Darüber hinaus bevorzugen es 21 Prozent der Befragten, Nachrichten im Internet anzusehen, während acht Prozent am liebsten Nachrichten hören. 17 Prozent sind sich hinsichtlich ihrer bevorzugten Darstellungsform unsicher. Auffällig ist, dass Menschen im Alter unter 35 Jahren eine vergleichsweise höhere Präferenz für Audioformate angeben. Zudem ist der Anteil der 18- bis 24-Jährigen mit einer Vorliebe für Online-Nachrichten im Videoformat im Vergleich zu 2023 um acht Prozentpunkte auf 29 Prozent gestiegen. Dennoch gilt insgesamt: Auch junge Erwachsene ziehen es vor, Online-Nachrichten zu lesen, als diese anzuschauen oder anzuhören.



Abbildung 29: Rezeptionspräferenzen bei Online-Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

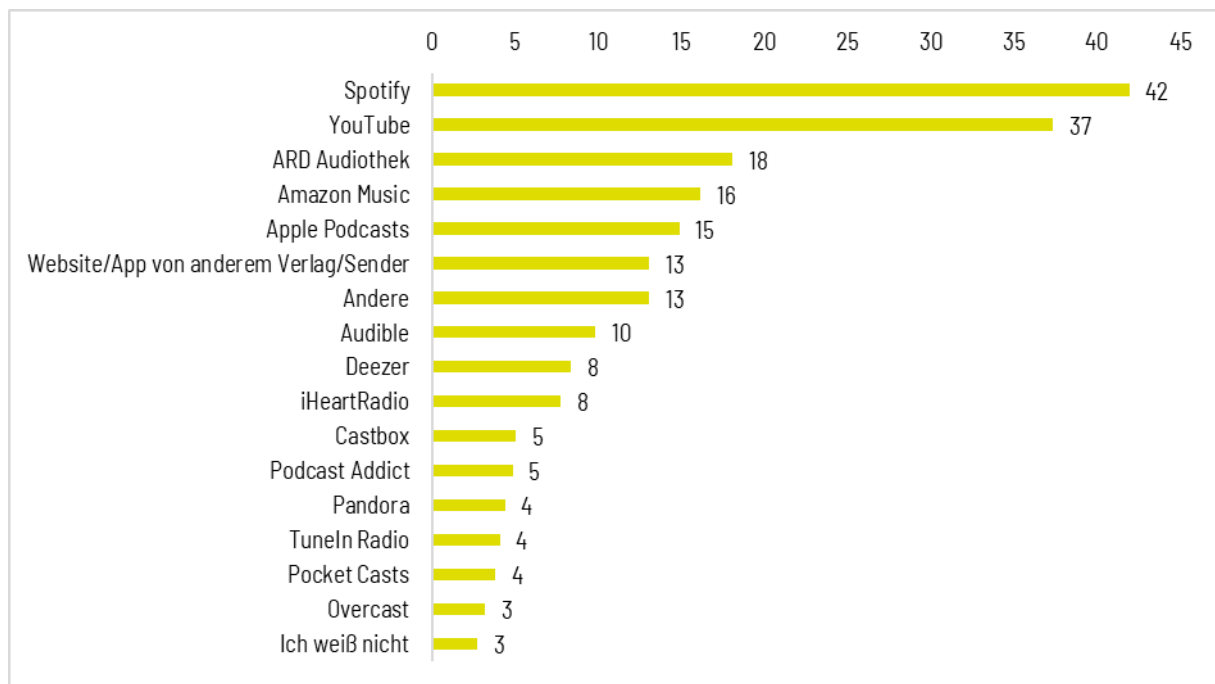
Frage OPTQ11D_2020. Bitte betrachten Sie einmal Ihre Online-Gewohnheiten im Bereich Nachrichten und aktuelles Geschehen und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft. Bitte wählen Sie eine Antwort aus. (Antwortmöglichkeiten: Ich bevorzuge es, online Nachrichten zu lesen; Ich bevorzuge es, mir online Nachrichten anzusehen; Ich bevorzuge es, mir online Nachrichten anzuhören; Ich weiß nicht; Basis: n=2047)

3.5. Nutzung von Podcasts

Podcasts zeichnen sich im Vergleich zu anderen Medienarten durch verschiedene Besonderheiten aus. So ermöglichen sie nicht nur einen flexiblen Nebenbei-Konsum auf verschiedenen Plattformen, sondern bieten auch Raum für die tiefergehende Beschäftigung mit komplexen Inhalten. Insgesamt hat fast ein Zehntel der Befragten im Jahr 2025 angegeben, mindestens einmal pro Woche einen Podcast zu Nachrichten zu hören. Bei den unter 35-Jährigen ist dieser Anteil mit 13 bzw. 15 Prozent sogar noch etwas höher (siehe Abschnitt 2.4). Die weiterhin am häufigsten genutzten Plattformen zum Auffinden und Abspielen von Podcasts sind *Spotify* (42 %), *YouTube* (37 %) sowie die *ARD Audiothek* (18 %) (Abbildung 30). Obwohl 74 Prozent der wöchentlichen Nutzer:innen von Nachrichten-Podcasts der Ansicht sind, dass das Anhören von Podcasts ihnen im Vergleich zu anderen Medienarten ermöglicht, tiefer in Themen einzudringen, ist die Zahlungsbereitschaft für Nachrichten-Podcasts eher gering (Abbildung 31). 44 Prozent der regelmäßigen Hörer:innen geben an, dass sie bereit wären, einen angemessenen Preis für einen von ihnen präferierten Nachrichten-Podcast zu bezahlen. 17 Prozent zeigen sich unentschlossen, während 36 Prozent dies ablehnen. Dabei ist jedoch die geringe Fallzahl zu berücksichtigen sowie der Umstand, dass sich die Frage ausschließlich auf Nachrichten-Podcasts bezieht.



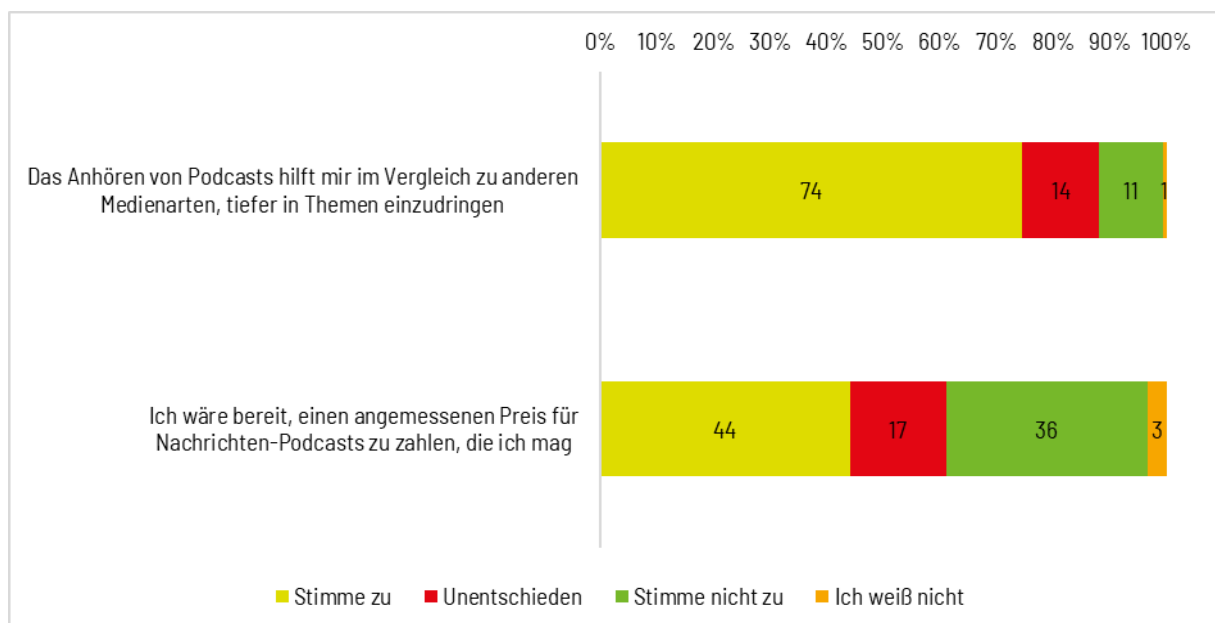
Abbildung 30: Plattformen zur Nutzung von Podcasts 2025 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage POD2: Welche der folgenden Apps oder Websites nutzen Sie hauptsächlich, um Podcasts aufzufinden und abzuspielen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Apple Podcasts; Spotify (nur, wenn Sie dort Podcasts hören); Overcast; Pocket Casts; Castbox; TuneIn Radio; Audible; YouTube (nur, wenn Sie dort Podcasts hören); Deezer (nur, wenn Sie dort Podcasts hören); Pandora; Podcast Addict; ARD Audiothek (nur, wenn Sie dort Podcasts hören); iHeartRadio (nur, wenn Sie dort Podcasts hören); Amazon Music (nur, wenn Sie dort Podcasts hören); Website oder App eines anderen Nachrichtenverlags/-senders; Andere; Ich weiß nicht; Basis: n=175)

Abbildung 31: Aussagen zur Nutzung von Podcasts 2025 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q2_podcast_2025: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu bzw. nicht zu? - Das Anhören von Podcasts hilft mir im Vergleich zu anderen Medienarten, tiefer in Themen einzudringen. - Ich wäre bereit, einen angemessenen Preis für Nachrichten-Podcasts zu zahlen, die ich mag. (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Ich weiß nicht; Basis: n=175)



3.6. Zahlverhalten für Online-Nachrichten

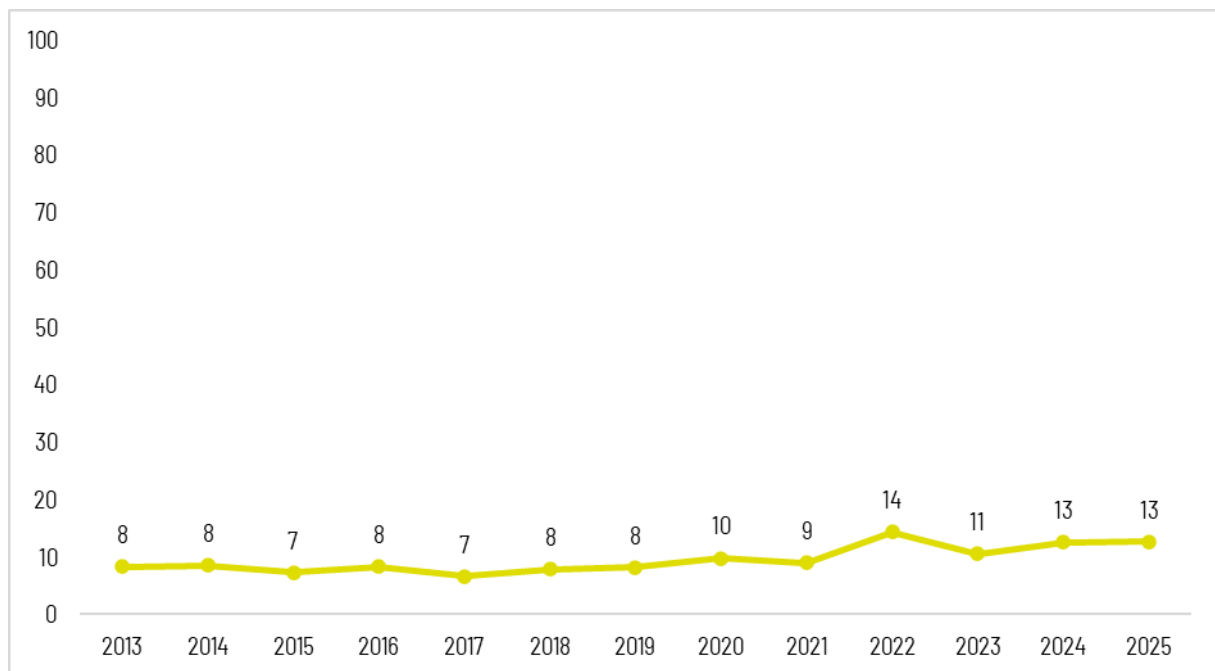
Das Zahlverhalten für Online-Nachrichten bleibt 2025 in Deutschland auf einem niedrigen Niveau. Wie bereits im Vorjahr sagen 13 Prozent der Befragten, dass sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder ein gebührenpflichtiges Online-Nachrichtenangebot genutzt haben (Abbildung 32). Am stärksten ausgeprägt ist das Zahlverhalten in der mittleren Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen; hier haben 17 Prozent angegeben, ein kostenpflichtiges Nachrichtenangebot im Internet genutzt zu haben (Abbildung 33).

Die meistgewählten Bezahl-Varianten für Online-Nachrichten sind weiterhin die fortlaufende Zahlung in Form eines Abonnements bzw. einer Mitgliedschaft (55 %) sowie der Zugang im Rahmen eines Print-Digital-Pakets (29 %) (Abbildung 34). Diejenigen, die ein Abonnement oder eine Mitgliedschaft für ein digitales Nachrichtenangebot bezahlt haben, tun dies meist für ein lokales bzw. regionales Angebot (27 %) (Abbildung 35). 19 Prozent der Nutzer:innen von kostenpflichtigen Nachrichteninhalten haben den Zugang zu Nachrichten durch ein Abonnement für einen anderen Dienst erhalten, wie etwa Internet oder Telefon (Abbildung 34). 15 Prozent haben eine einmalige Zahlung für einen einzelnen Artikel bzw. eine einzelne Ausgabe geleistet.

Insgesamt fällt die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland sehr gering aus. Unter denjenigen Befragten, die im vergangenen Jahr nicht für Online-Nachrichten bezahlt haben, sagen 76 Prozent, dass keine der abgefragten Anreize sie zum Bezahlen bewegen würde (Abbildung 36). Junge Erwachsene erklären sich jedoch unter bestimmten Umständen etwas eher dazu bereit. So haben knapp ein Viertel der 18- bis 24-Jährigen angegeben, dass sie durch mehr Flexibilität bei der Bezahlung motivierter wären, ein kostenpflichtiges digitales Nachrichtenangebot zu nutzen. Hierzu zählt etwa die Möglichkeit, einen kleinen Beitrag für einen Tag, für eine Woche oder für einen einzelnen Artikel zu bezahlen. Für 20 Prozent in dieser Altersgruppe wäre zudem der Zugang zu mehr als einer Nachrichtenseite zu einem vernünftigen Preis ein interessanter Anreiz.



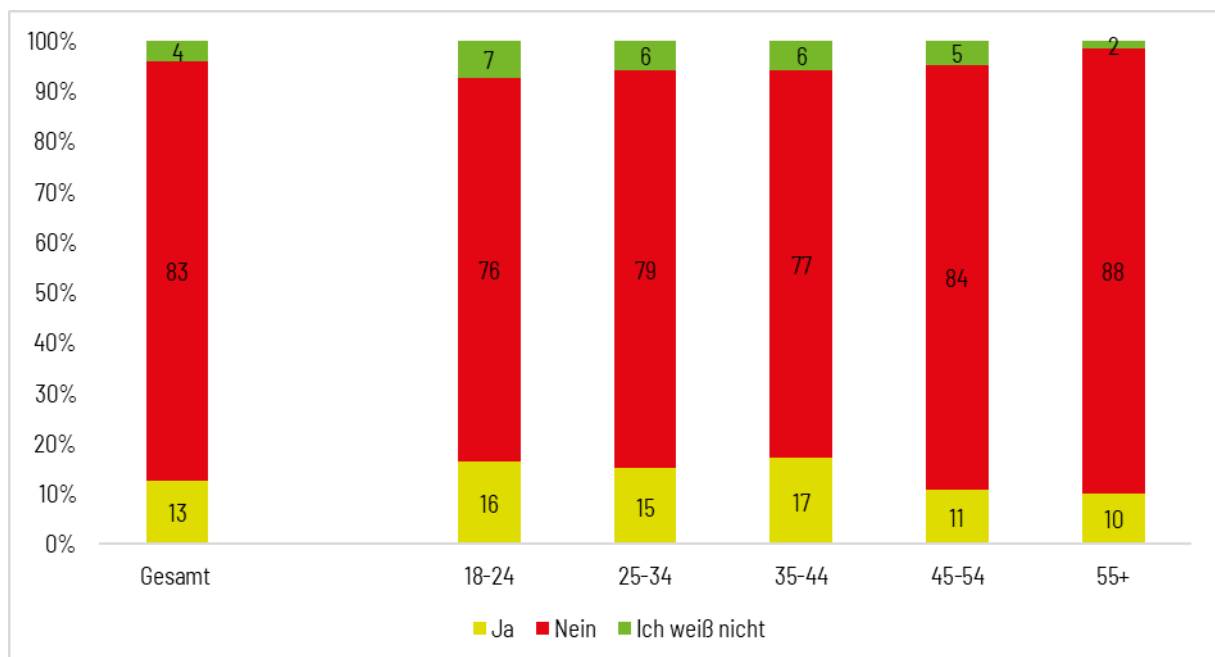
Abbildung 32: Zahlverhalten für Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7: Haben Sie im vergangenen Jahr für ONLINE-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtendienst genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine App oder E-Ausgabe sein) (Antwortmöglichkeiten: Ja; Nein; Ich weiß nicht; (Basis n 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; 2025=2047))

Abbildung 33: Zahlverhalten für Online-Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent)

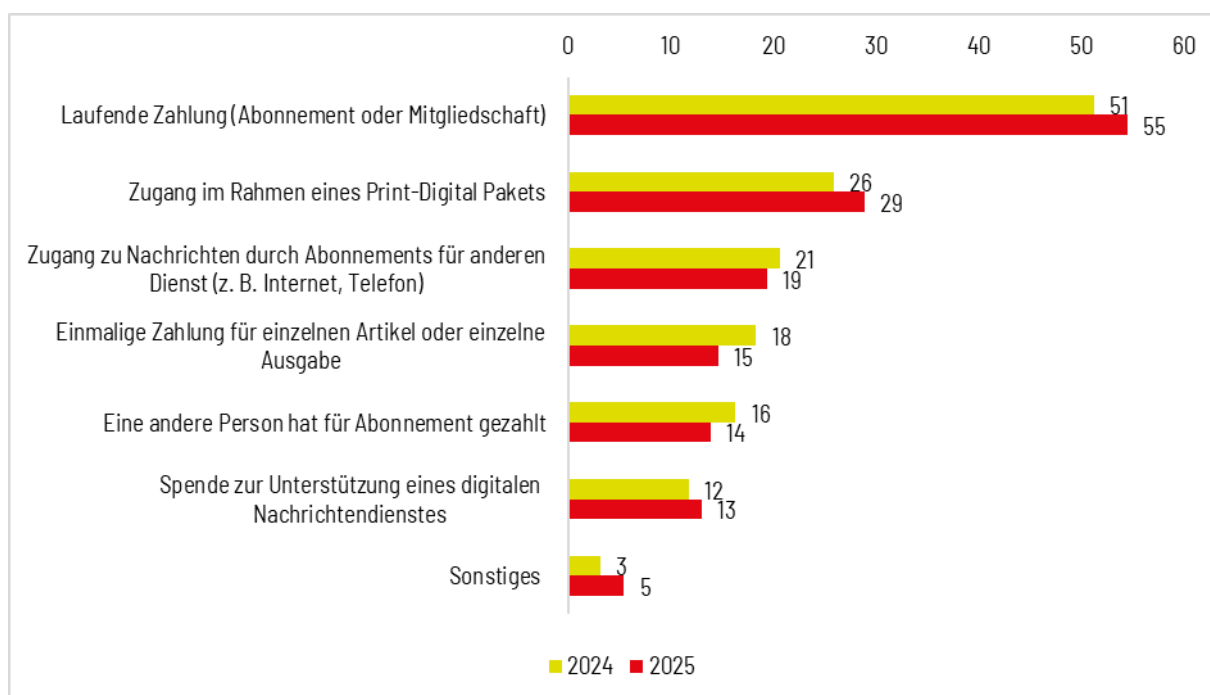


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7: Haben Sie im vergangenen Jahr für ONLINE-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtendienst genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine App oder E-Ausgabe sein) (Antwortmöglichkeiten: Ja; Nein; Ich weiß nicht; Basis n=2047)



Abbildung 34: Gewählte Arten zum Bezahlen für Online-Nachrichten 2024 und 2025 (in Prozent)

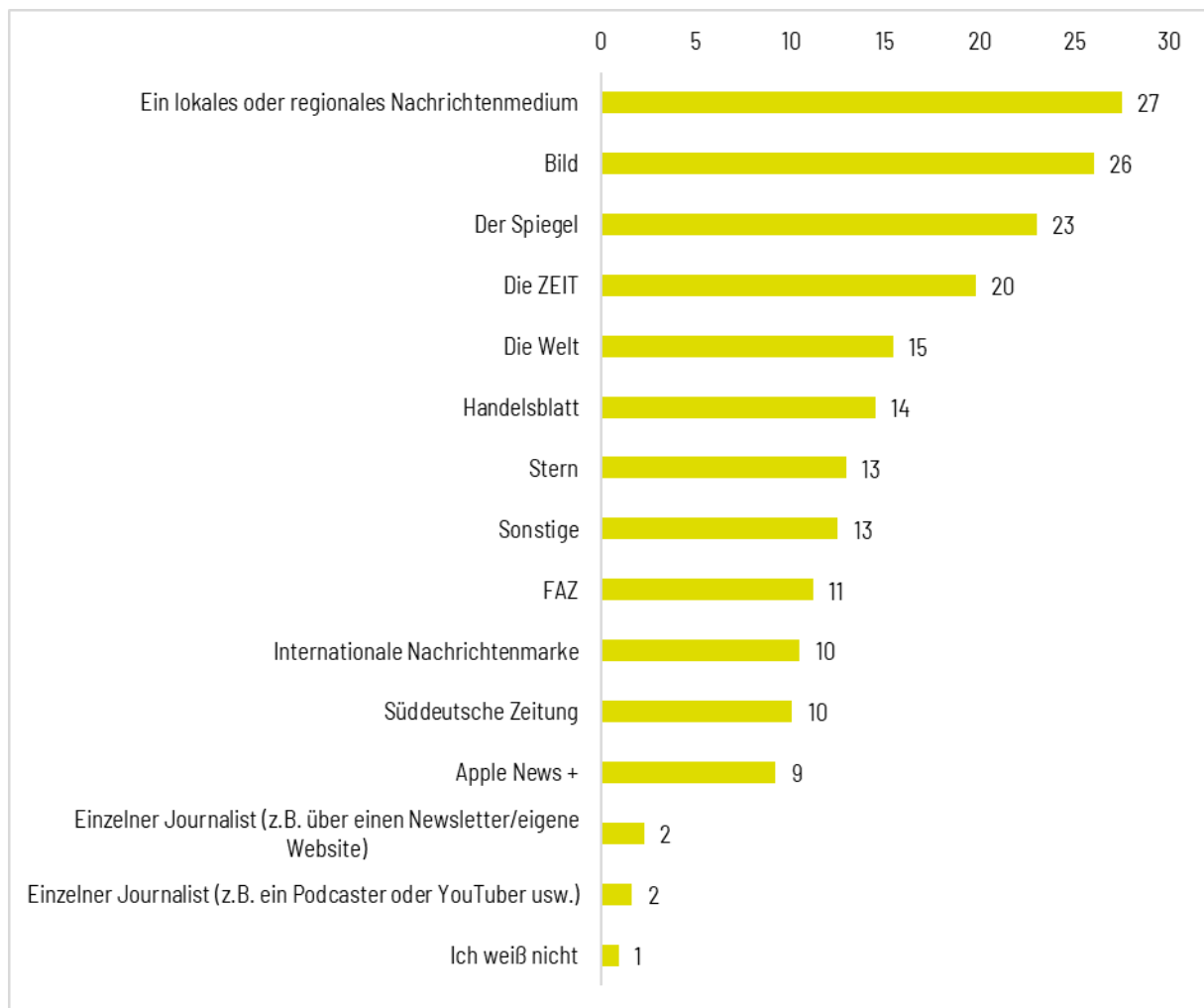


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7ai: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr gebührenpflichtige ONLINE-Nachrichteninhalte genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie in Anspruch genommen, um diese ONLINE-Nachrichteninhalte zu bezahlen, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Ich habe eine einmalige Zahlung geleistet, um einen einzelnen Artikel oder eine einzelne Ausgabe einzusehen; Ich habe eine laufende Zahlung (Abonnement oder Mitgliedschaft) für einen digitalen Nachrichtendienst geleistet – z. B. monatliche, vierteljährliche oder jährliche Zahlung; Ich bezahle für digitale Nachrichten im Rahmen eines Print-Digital Pakets bzw. ich bekomme freien Zugang zu digitalen Nachrichten im Rahmen meines Print-Abonnements; Ich erhalte im Rahmen eines Abonnements für einen anderen Dienst (z. B. Internet, Telefon, Kabelfernsehen) kostenlosen Zugriff auf digitale Nachrichten; Eine andere Person hat mein Abonnement für bzw. den Zugriff auf digitale Nachrichtendienste gezahlt; Ich habe eine Spende zur Unterstützung eines digitalen Nachrichtendienstes getätigt; Sonstiges; Basis n 2024=252; 2025=259)



Abbildung 35: Marke des digitalen Nachrichtenabonnements 2025 (in Prozent)

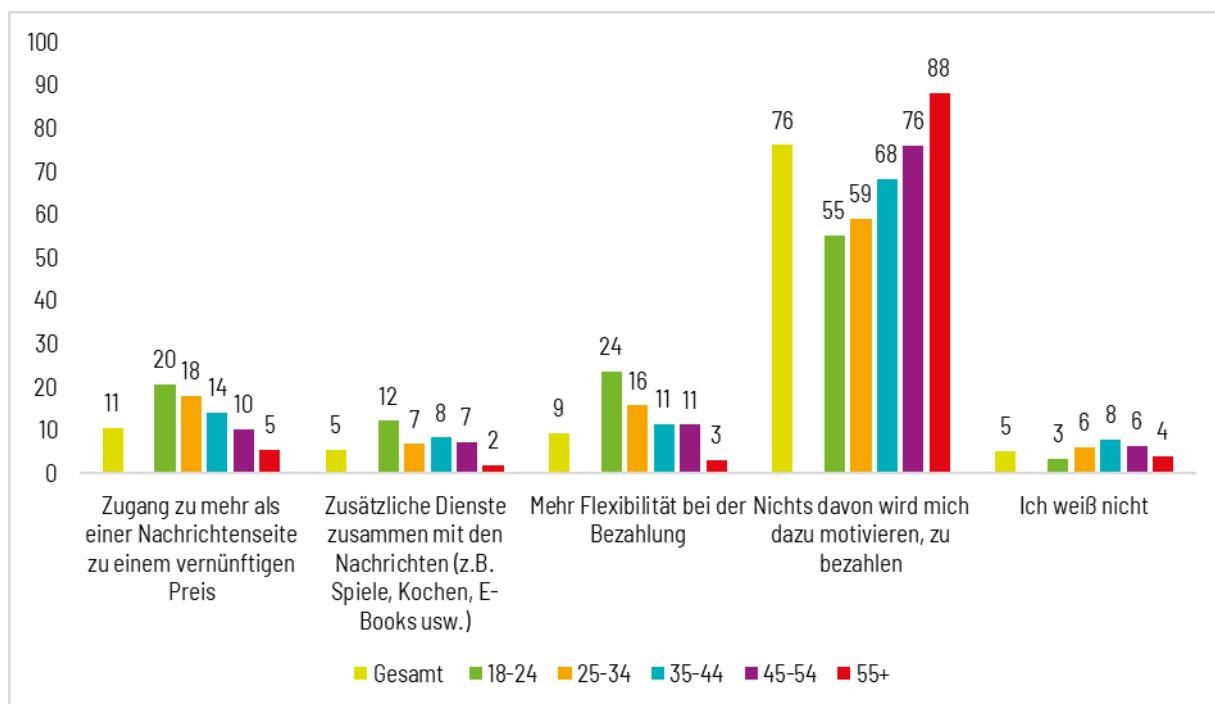


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7_SUBS_name_2022: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr ein Abonnement/eine Mitgliedschaft für ein digitales Nachrichtenangebot bezahlt haben. Bitte geben Sie den Namen des Nachrichtenabonnements unten an. (Antwortmöglichkeiten: Bild; Der Spiegel; Die Welt; Die ZEIT; FAZ; Handelsblatt; Stern; Süddeutsche Zeitung; Apple News +; Ein lokales oder regionales Nachrichtenmedium; Internationale Nachrichtenmarke (z. B. New York Times, NZZ, Financial Times, Guardian etc.); Einzelner Journalist (z. B. über einen Newsletter/eigene Website); Einzelner Journalist (z. B. ein Podcaster oder YouTuber usw.); Sonstige (bitte angeben); Ich weiß nicht; Basis: n=190)



Abbildung 36: Anreize zum Bezahlen für Online-Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_pay_bundling: Sie haben angegeben, dass Sie im letzten Jahr nicht für Online-Nachrichten bezahlt haben. Welche der folgenden Dinge würden Sie motivieren, für Online-Nachrichten zu bezahlen, wenn überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Zugang zu mehr als einer Nachrichtenseite zu einem vernünftigen Preis (z. B. überregionale und lokale Nachrichten zusammen, oder überregionale und internationale Nachrichten zusammen); Zusätzliche Dienste zusammen mit den Nachrichten (z. B. Spiele, Kochen, E-Books usw.); Mehr Flexibilität bei der Bezahlung (z. B. ein kleiner Betrag für einen Tag, eine Woche Zugang oder einen einzelnen Artikel); Nichts davon wird mich dazu motivieren, zu bezahlen; Ich weiß nicht; Basis: n=1706)



4. Vertrauen in Nachrichten und Nachrichtenkompetenz

4.1. Vertrauen in Nachrichten im Allgemeinen und in die genutzten Nachrichten

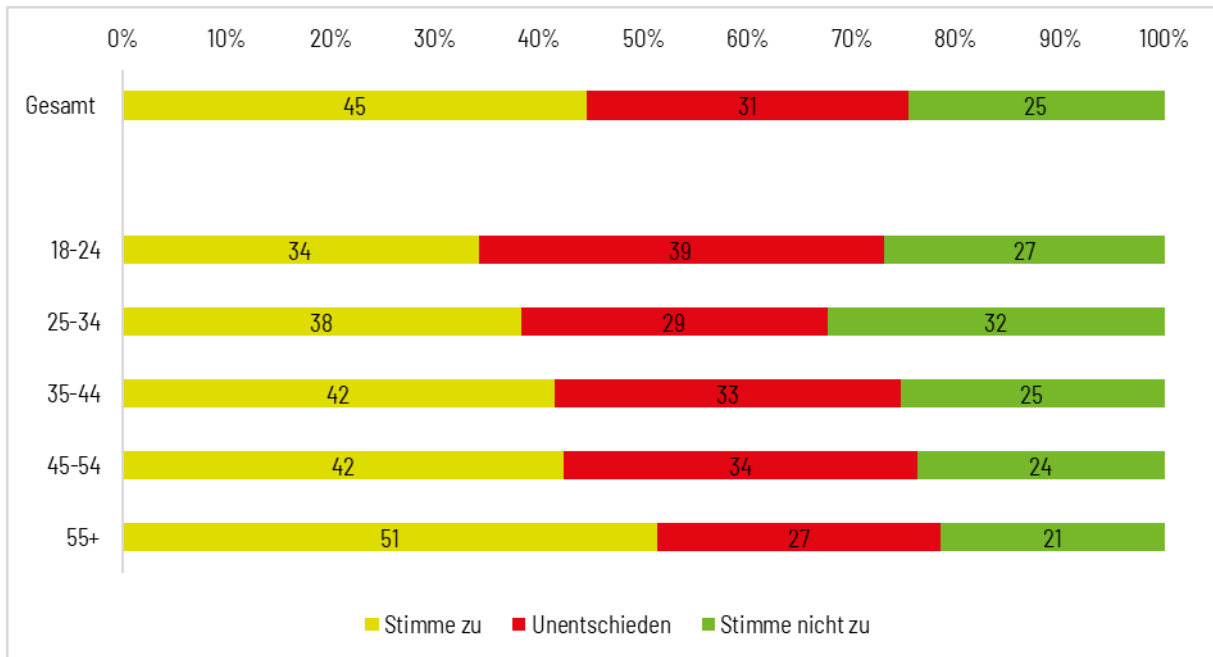
Im Jahr 2025 sind 45 Prozent der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland der Ansicht, dass man dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen könne (Abbildung 37). 31 Prozent stimmen dieser Aussage weder zu noch nicht zu und ein Viertel lehnt diese ab. Damit bleibt das Nachrichtenvertrauen in Deutschland, entgegen dem in der öffentlichen Debatte häufig unterstellten Vertrauensverlust, auf einem stabilen Niveau. Gleichzeitig liegt das Vertrauen jedoch unter dem Niveau von 2021, als im Zusammenhang mit der Corona-Berichterstattung und dem gestiegenen Bedürfnis nach verlässlichen Informationen noch ein deutlicher Anstieg des Vertrauens zu verzeichnen war (Abbildung 39).

Im Altersvergleich haben die Befragten ab 55 Jahren weiterhin ein größeres Vertrauen in die Nachrichten (51 % Zustimmung) als die 18- bis 24-Jährigen (34 % Zustimmung). Auffällig ist dabei der im Vergleich zu 2024 gestiegene Anteil der 18- bis 24-Jährigen, die unentschieden sind, ob sie den Nachrichten vertrauen können (+8 Prozentpunkte), während der Anteil der nicht Vertrauenden um sechs Prozentpunkte gesunken ist. Angesichts häufiger Schwankungen innerhalb dieser Altersgruppe sollte dieser Befund jedoch nicht überinterpretiert werden.

Gleichzeitig stimmen im Jahr 2025 insgesamt 57 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass sie dem Großteil der von ihnen genutzten Nachrichten meist vertrauen können (Abbildung 38). Im Zeitverlauf lässt sich ein ähnliches Muster wie in Bezug auf das allgemeine Nachrichtenvertrauen beobachten: Obwohl die Anteile nicht an den hohen Vertrauenswert im Corona-Jahr 2021 anschließen können, bleibt das Vertrauen in die genutzten Nachrichten auf einem stabilen Niveau (Abbildung 40). In der Tendenz schenken ältere Teilgruppen ab 55 Jahren den Nachrichten in ihrem persönlichen Repertoire ein größeres Vertrauen als jüngere Altersgruppen. Unter den 18- bis 24-jährigen Befragten ist das Vertrauen in die genutzten Nachrichten im Vergleich zum Vorjahr erneut leicht gestiegen.



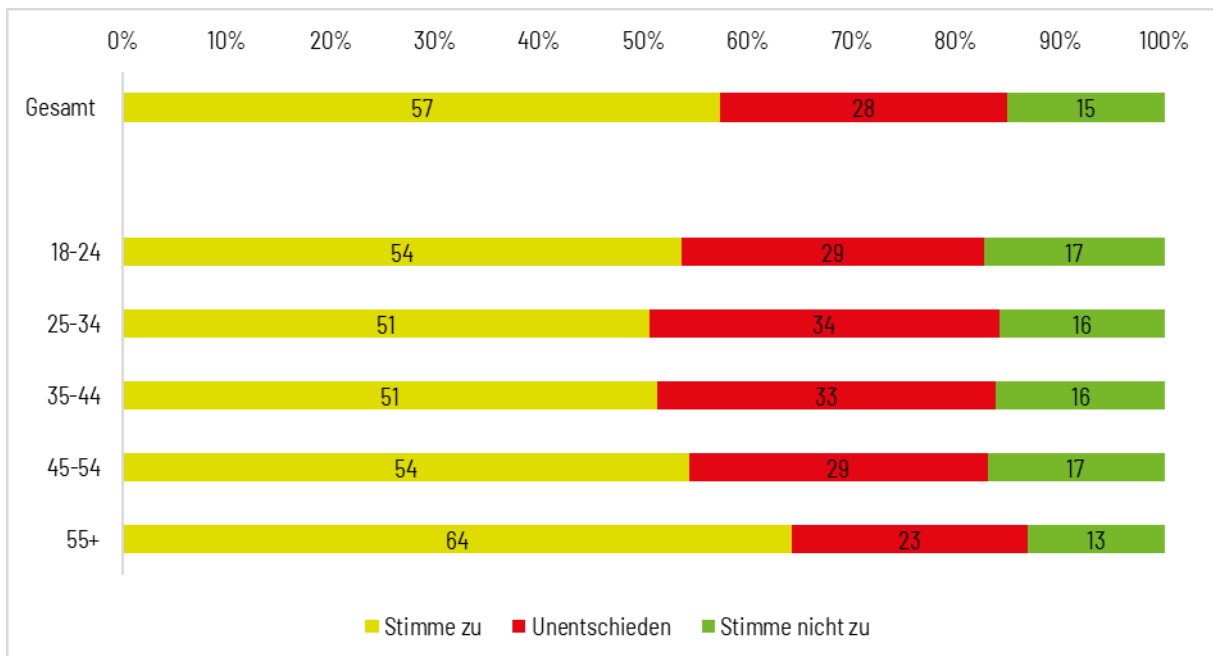
Abbildung 37: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis n=2047)

Abbildung 38: Vertrauen in genutzte Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis n=2047)



Abbildung 39: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten seit 2015 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis gesamt: n 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; 2025=2047; Basis 18-24 Jahre: n 2015=196; 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181; 2022=181; 2023=184; 2024=184; 2025=187; Basis 55+ Jahre: n 2015=771; 2016=796; 2017=840; 2018=841; 2019=836; 2020=833; 2021=869; 2022=865; 2023=830; 2024=830; 2025=845)



Abbildung 40: Vertrauen in genutzte Nachrichten seit 2015 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis gesamt: n 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; 2025=2047; Basis 18-24 Jahre: n 2015=196; 2016=205; 2017=190; 2018=187; 2019=184; 2020=183; 2021=181; 2022=181; 2023=184; 2024=184; 2025=187; Basis 55+ Jahre: n 2015=771; 2016=796; 2017=840; 2018=841; 2019=836; 2020=833; 2021=869; 2022=865; 2023=830; 2024=830; 2025=845)

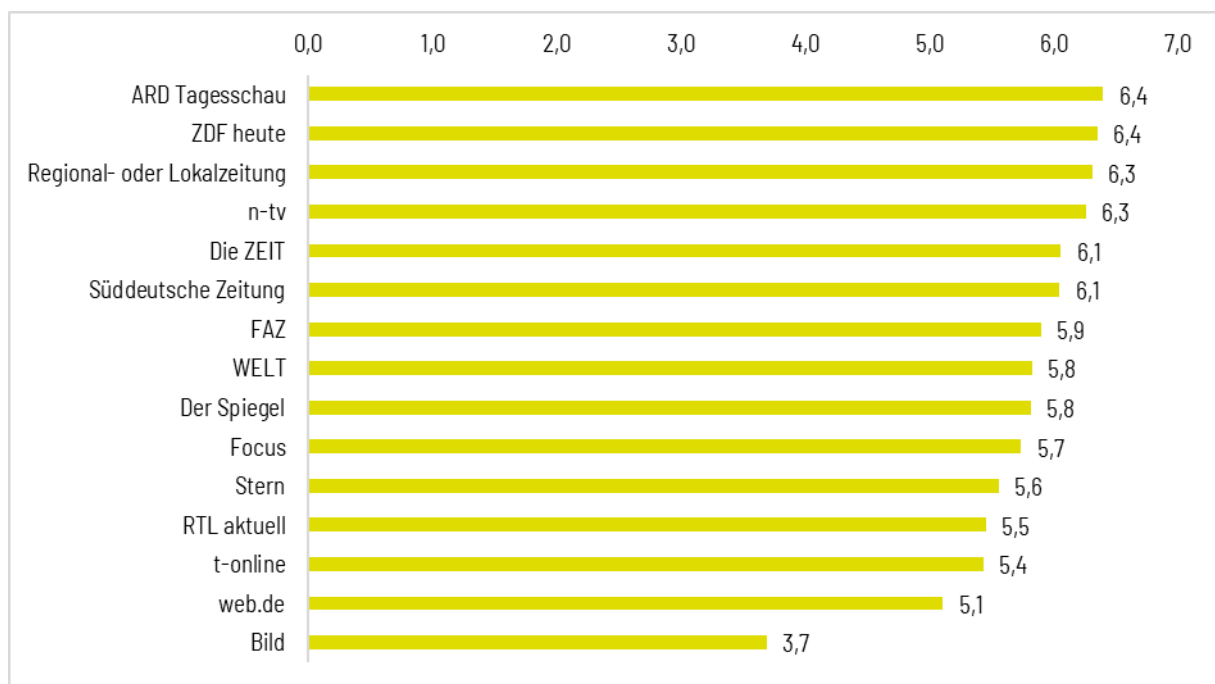


4.2. Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken

Im Hinblick auf das Vertrauen in konkrete Nachrichtenquellen lassen sich im Jahr 2025 stabile Vertrauenswerte beobachten, worin sich der Befund des gleichbleibenden Vertrauens in die Nachrichtenmedien in Deutschland widerspiegelt. Erneut sind die beiden Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender (*ARD Tagesschau* und *ZDF heute*) die beiden Angebote unter den 15 abgefragten Nachrichtenquellen, die im Durchschnitt als am vertrauenswürdigsten wahrgenommen werden (Abbildung 41). Dicht dahinter liegen die Nachrichteninhalte regionaler bzw. lokaler Tageszeitungen sowie *n-tv*. Trotz ihrer großen Reichweite bilden Nachrichten von *Bild* wie bereits in den Vorjahren das Schlusslicht des Rankings.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass es sich um *subjektive* Vertrauenseinschätzungen der Befragten handelt, die sich auf eine *Auswahl* von 15 reichweitenstarken Nachrichtenmarken in Deutschland beziehen. Folglich verbieten sich generalisierende Aussagen hinsichtlich des am meisten oder am wenigsten vertrauten Nachrichtenangebots in Deutschland ausdrücklich. Darüber hinaus wurde in der Abfrage (mit Ausnahme der Online-Only-Anbieter *t-online* und *web.de*) nicht weiter zwischen analogen und digitalen Angeboten differenziert.

Abbildung 41: Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken 2025 (Mittelwerte)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach die Nachrichten aus den folgenden Quellen? Verwenden Sie bitte die nachfolgende Skala, auf der 0 „Überhaupt nicht vertrauenswürdig“ und 10 „Äußerst vertrauenswürdig“ bedeutet. (Basis zwischen n=1885 (web.de) und n=2023 (Tagesschau); Befragte, die noch nie von der Marke gehört haben, wurden ausgeschlossen)



4.3. Umgang mit falschen oder irreführenden Informationen

Angesichts der einfachen Erstellung und Verbreitung von irreführenden oder falschen Informationen im Internet ist eine gesunde Skepsis gegenüber Online-Nachrichten angebracht. Wie bereits im Vorjahr haben 42 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland im Jahr 2025 Bedenken geäußert, bei Online-Nachrichten zwischen Fakten und Falschmeldungen unterscheiden zu können (Abbildung 42). Allerdings sind mit 38 Prozent fast ebenso viele dahingehend unentschieden und 20 Prozent äußern keine Bedenken. Auch wenn die Befunde keine Rückschlüsse darauf zulassen, inwieweit die Befragten tatsächlich mit Desinformation in Kontakt gekommen sind und in der Lage waren, diese zu erkennen, deuten sie doch auf ein gewisses Problembewusstsein hinsichtlich der Gefahr von Desinformation im Internet hin.

Hinsichtlich der Frage, welche Quellen heutzutage eine große Gefahr im Zusammenhang mit falschen oder irreführenden Informationen im Internet darstellen, verweist mehr als die Hälfte der Befragten auf Online-Influencer:innen bzw. Online-Persönlichkeiten (Abbildung 43). Weitere 47 Prozent sind der Meinung, dass von Aktivist:innen sowie von ausländischen Regierungen, Politiker:innen oder Parteien eine große Gefahr ausgeht, und 40 Prozent denken dies in Bezug auf Politiker:innen und Parteien aus Deutschland. Im Verhältnis dazu werden journalistische Akteure als weniger bedrohlich wahrgenommen, welches das tendenziell hohe Vertrauen der Online-Bevölkerung in die Nachrichtenmedien in Deutschland widerspiegelt (vgl. Kapitel 4.1). So vertritt knapp ein Viertel der Befragten die Ansicht, dass Nachrichtenmedien und Journalist:innen im Zusammenhang mit falschen oder irreführenden Informationen im Internet eine große Gefahr darstellen. Hinsichtlich dieser Risikowahrnehmungen lassen sich leichte Altersunterschiede beobachten. Während Befragte im Alter ab 55 Jahren am häufigsten angeben, dass die größte Gefahr von Online-Influencer:innen, Aktivist:innen und ausländischen Politiker:innen ausgeht, verweisen 18- bis 24-Jährige verhältnismäßig etwas stärker auf inländische Politiker:innen und auf Prominente.

Im Vergleich verschiedener Kanäle und Plattformen wird *TikTok* am häufigsten als besonders gefährlich im Zusammenhang mit falschen oder irreführenden Informationen wahrgenommen (57 %), dicht gefolgt von *X* (ehemals *Twitter*) (53 %) und *Facebook* (50 %) (Abbildung 44). Lediglich 14 Prozent sind der Meinung, dass Nachrichten-Websites eine große Gefahr im Zusammenhang mit falschen oder irreführenden Informationen darstellen, was erneut das hohe Nachrichtenvertrauen unterstreicht. Im Altersvergleich zeigt sich, dass Befragte ab 55 Jahren die meisten der abgefragten Social-Media-Plattformen als gefährlicher einschätzen als junge Erwachsene, allerdings ist der Anteil der über 55-Jährigen, die regelmäßig Nachrichten in sozialen Medien nutzen, auch deutlich geringer. Eine Ausnahme stellt Instagram dar, welches sowohl von jungen als auch älteren Befragten als relevante Gefahrenquelle für potenzielle Falschinformationen erachtet wird. Interessant ist dieser Befund vor dem Hintergrund, dass Instagram die meistgenutzte Social-Media-Plattform für Nachrichten der 18- bis 24-Jährigen darstellt (vgl. Kapitel 3.2).

Insgesamt haben 16 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland angegeben, dass sie schon einmal eine Ausbildung oder Schulung zum Umgang mit Nachrichten erhalten haben, beispielsweise zu einem kritischen Medienverständnis, zur Analyse von Quellen oder zu Nachrichtenkompetenz (Abbildung 45). Dies kann etwa in der Schule, an einer Hochschule, online, offline, in einem informellen oder formellen Rahmen erfolgt sein. Dabei zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang mit dem Alter: Während ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen bereits einmal eine

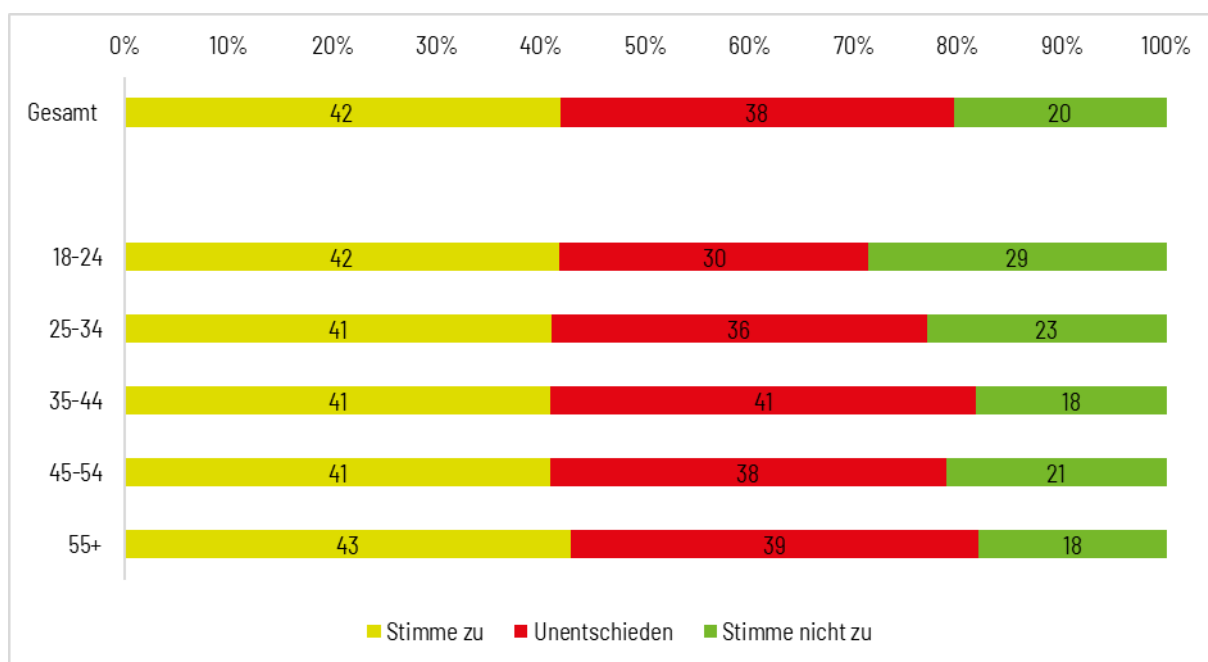


derartige Schulung oder Ausbildung erfahren haben, sind es bei den über 55-Jährigen lediglich zehn Prozent.

Zu einem kritischen Umgang mit Nachrichten zählt unter anderem das Wissen darüber, wo vertrauenswürdige Informationen zu finden sind. Vor diesem Hintergrund sollten sich die Befragten ein Szenario vorstellen, bei dem sie in den Online-Nachrichten auf etwas Wichtiges stoßen, von dem sie vermuten, dass es falsch, irreführend oder gefälscht sein könnte, und welches sie daher gern überprüfen würden. Insgesamt haben anteilig die meisten Befragten (40 %) angegeben, dass sie hierfür eine Nachrichtenquelle ihres Vertrauens aufsuchen würden (Abbildung 46). Ein gutes Drittel (35 %) würde zudem eine Suchmaschine verwenden, wobei dort insbesondere nach einer offiziellen Quelle (z. B. Website der Regierung), Wikipedia oder einem traditionellen Nachrichtenmedium gesucht wird (Abbildung 47). Im Altersvergleich zeigt sich, dass 18- bis 24-Jährige potenzielle Falschinformationen am häufigsten anhand einer offiziellen Quelle überprüfen würden (41 %), wohingegen ältere Befragte sich am häufigsten an eine traditionelle Nachrichtenquelle wenden würden (45 %) (Abbildung 46). Zudem sagen 18 Prozent der 18- bis 24-Jährigen, dass sie Kommentare anderer Nutzer:innen lesen würden, um potenziellen Falschinformationen zu überprüfen, und zwölf Prozent würden hierfür soziale Medien verwenden. Die wichtigsten Quellen in sozialen Medien sind dabei Expert:innen im betreffenden Thema, Wikipedia sowie Online-Influencer:innen oder -Persönlichkeiten (Abbildung 48). Ein Vergleich zwischen Befragten mit und ohne Ausbildung bzw. Schulung im Umgang mit Nachrichten offenbart ein deutliches Muster (Abbildung 49). Diejenigen, die bereits eine Ausbildung oder Schulung im Umgang mit Nachrichten erhalten haben, sagen deutlich häufiger, dass sie potenzielle Falschinformationen anhand einer Nachrichtenquelle ihres Vertrauens sowie einer offiziellen Quelle überprüfen würden. Gleichzeitig würden sie hierfür tendenziell eine größere Anzahl verschiedener Quellen aufsuchen als diejenigen, die noch keine entsprechende Ausbildung bzw. Schulung absolviert haben.



Abbildung 42: Bedenken, Falschmeldungen von Fakten zu unterscheiden 2025 (nach Alter, in Prozent)

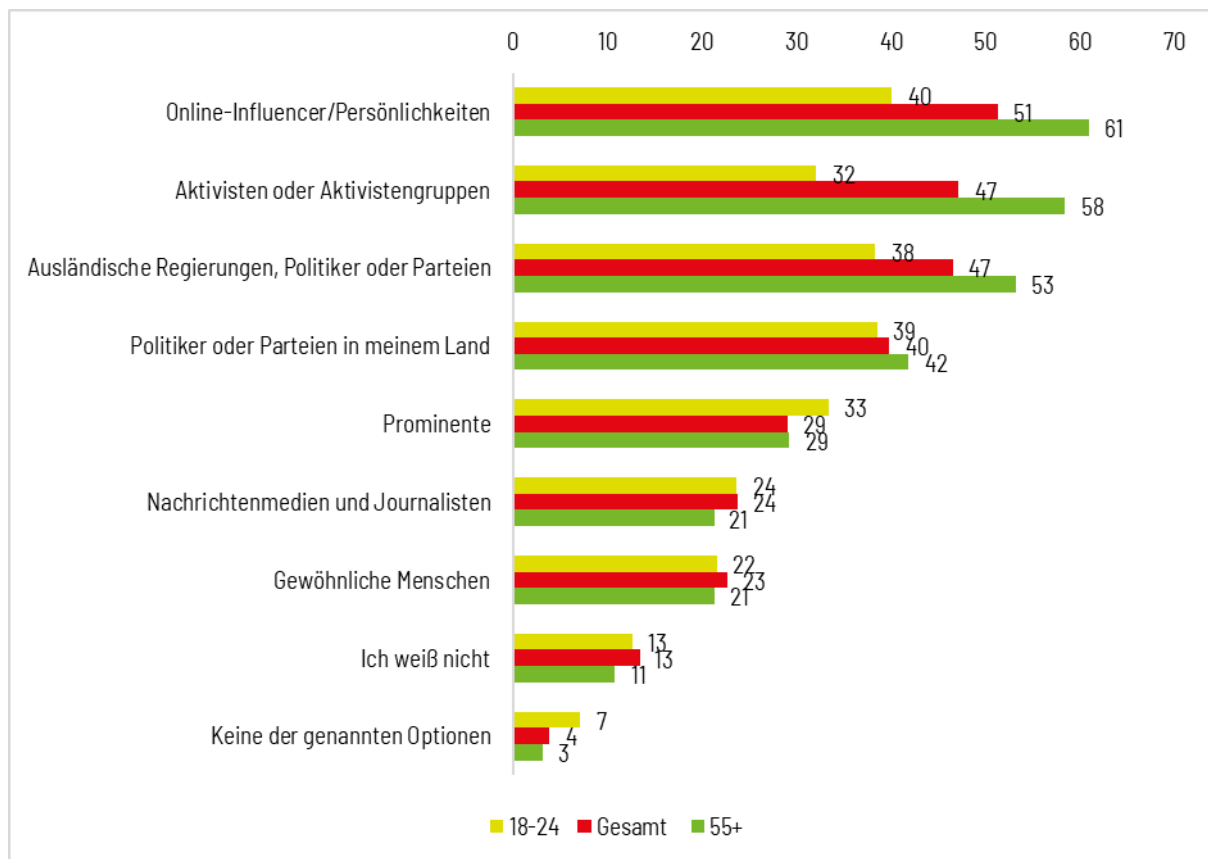


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_FAKE_NEWS_1: Geben Sie bitte an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: „Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken in Bezug darauf, zu erkennen, was Fakten und was Falschmeldungen sind.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis n=2047)



Abbildung 43: Quellen im Zusammenhang mit Falschinformationen 2025 (nach Alter, in Prozent)

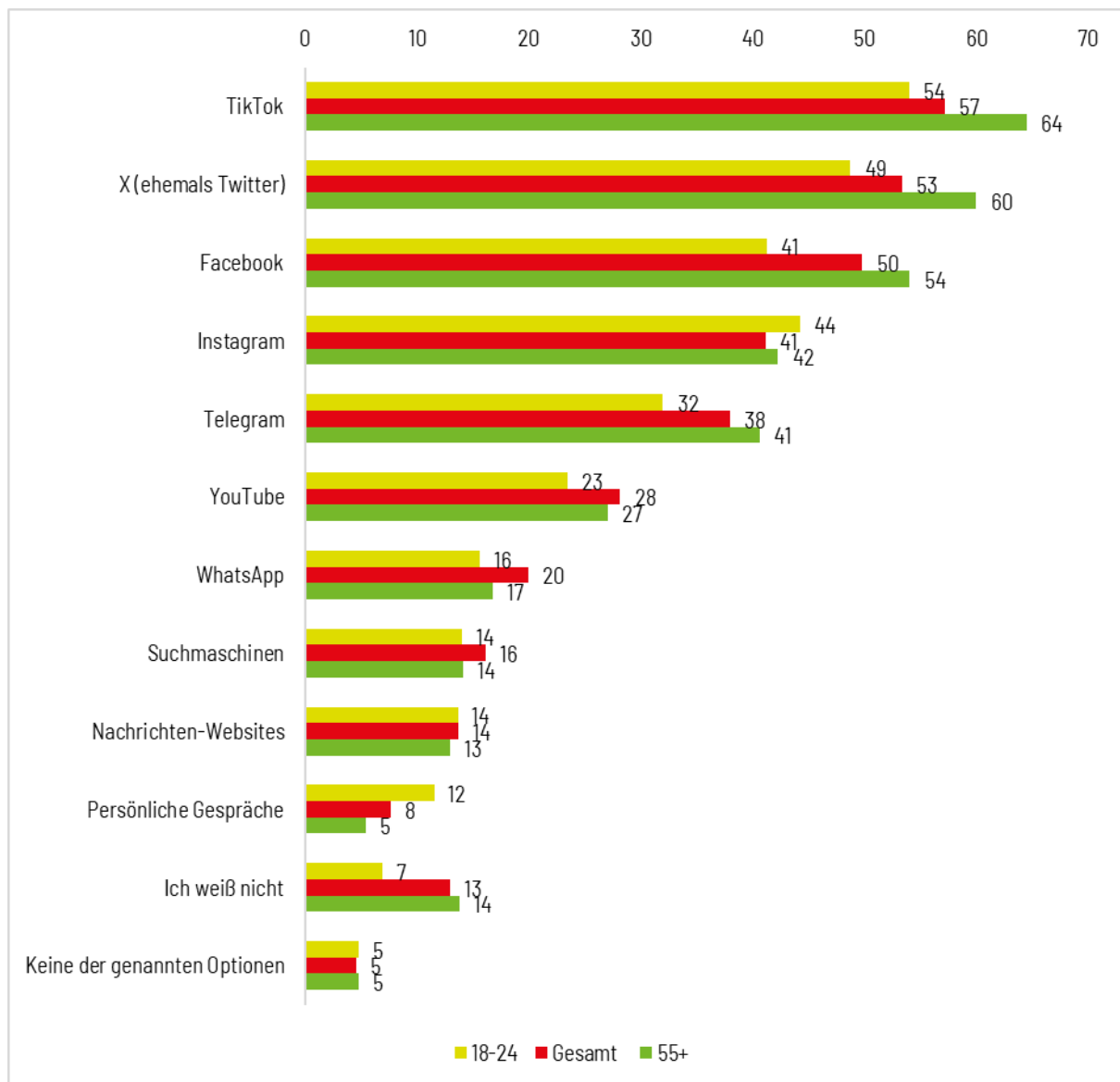


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_fake_sources_new: Welche der Folgenden stellen heutzutage im Zusammenhang mit falschen und irreführenden Informationen im Internet Ihrer Meinung nach eine große Gefahr dar? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Politiker oder politische Parteien in meinem Land; Ausländische Regierungen, Politiker oder politische Parteien aus anderen Ländern; Nachrichtenmedien und Journalisten; Aktivisten oder Aktivistengruppen; Online-Influencer/-Persönlichkeiten; Prominente (z. B. Sänger, Schauspieler, Sportler); Gewöhnliche Menschen; Sonstiges (bitte angeben); Keine der genannten Optionen; Basis: n=2047)



Abbildung 44: Kanäle im Zusammenhang mit Falschinformationen 2025 (nach Alter, in Prozent)

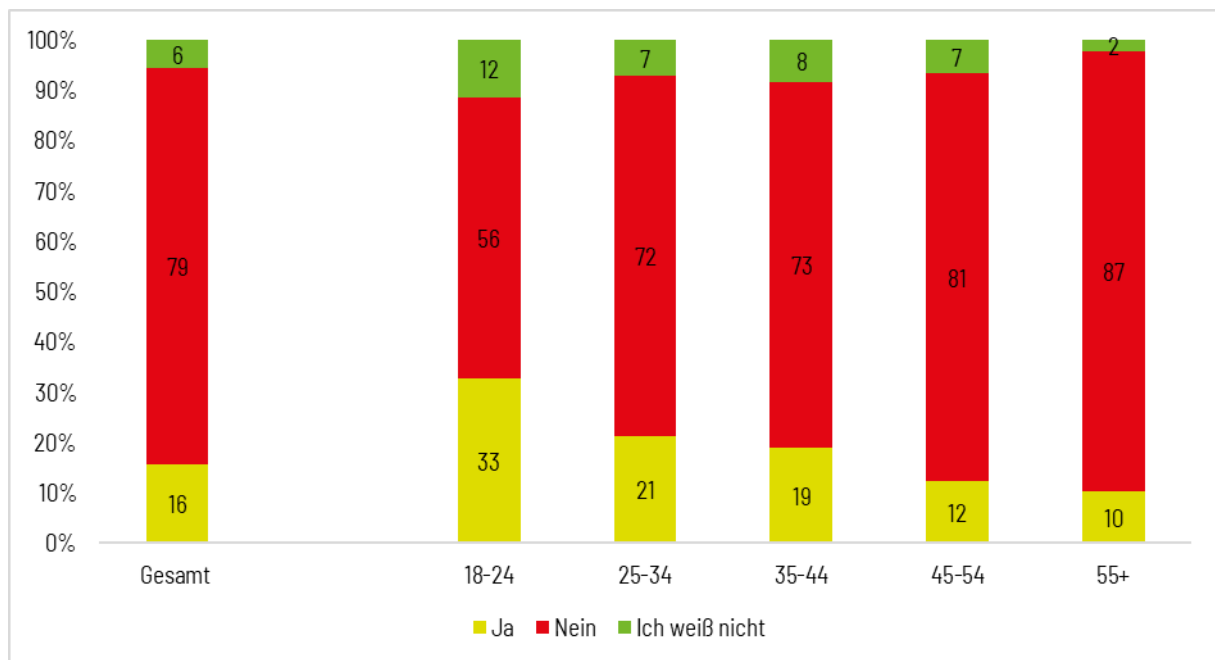


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_fake_channels_new: Welche der folgenden Dinge stellen Ihrer Meinung nach eine große Gefahr im Zusammenhang mit falschen und irreführenden Informationen dar? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Nachrichten-Websites; Suchmaschinen (z. B. Google, Bing); Facebook; X (ehemals Twitter); WhatsApp; Telegram; Instagram; YouTube; TikTok; Persönliche Gespräche mit Menschen, die ich kenne; Sonstiges (bitte angeben); Keine der genannten Optionen; Basis: n=2047)



Abbildung 45: Ausbildung oder Schulung zum Umgang mit Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent)

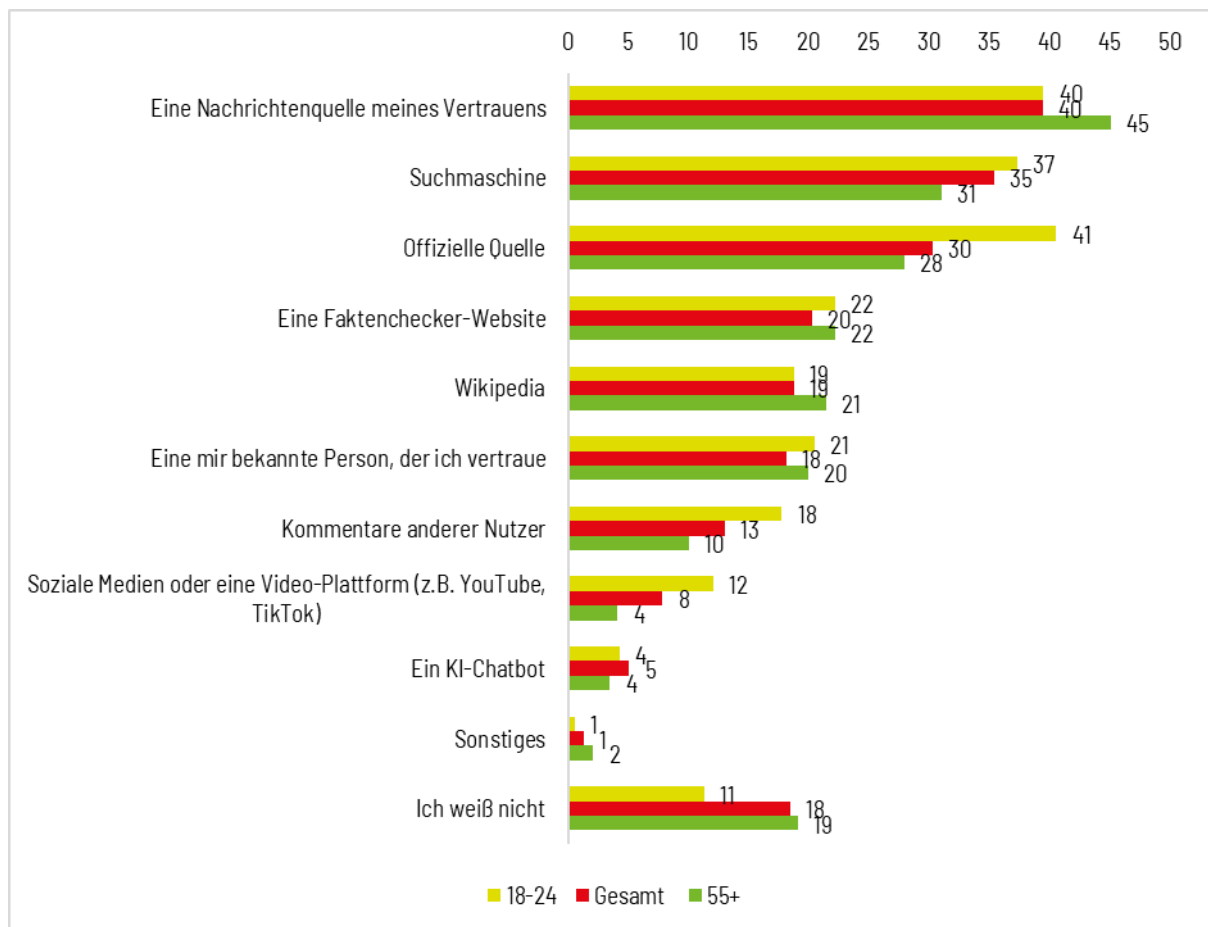


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_fake_news_literacy: Haben Sie jemals eine Ausbildung oder Schulung zum Umgang mit Nachrichten erhalten (z. B. kritisches Medienverständnis, Analyse von Quellen, Nachrichtenkompetenz usw.)? Dies kann in der Schule, Hochschule oder Universität, online oder offline, in einem formellen oder informellen Rahmen gewesen sein. (Antwortmöglichkeiten: Ja; Nein; Ich weiß nicht; Basis: n=2047)



Abbildung 46: Quellen zur Überprüfung von Falschinformationen 2025 (nach Alter, in Prozent)

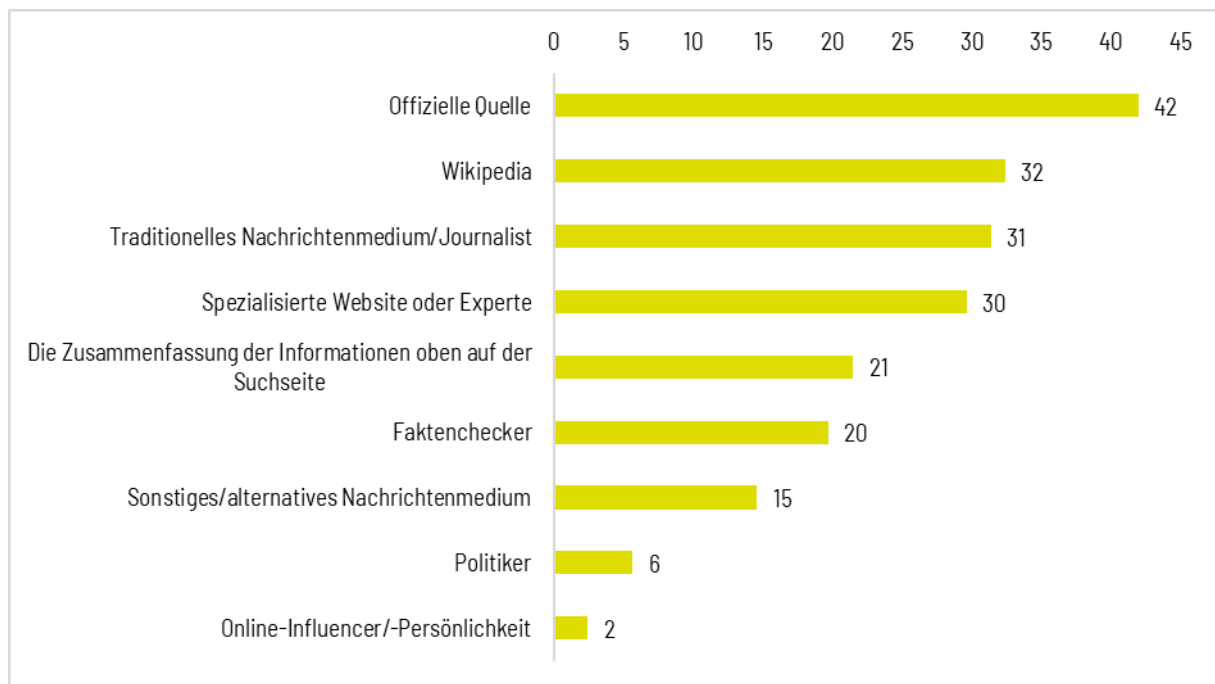


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_fake_verify_1: Stellen Sie sich vor, Sie stoßen in den Online-Nachrichten auf etwas Wichtiges, von dem Sie vermuten, dass es falsch, irreführend oder gefälscht sein könnte. Wenn Sie sich entscheiden würden, es zu überprüfen, wohin würden Sie normalerweise gehen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Eine Nachrichtenquelle meines Vertrauens; Eine Faktenchecker-Website; Eine mir bekannte Person, der ich vertraue; Soziale Medien oder eine Video-Plattform (z. B. YouTube, TikTok); Suchmaschine; Ein KI-Chatbot; Wikipedia; Offizielle Quelle (z. B. Website der Regierung); Kommentare anderer Nutzer; Sonstiges (bitte angeben); Ich weiß nicht; Basis: n=2047)



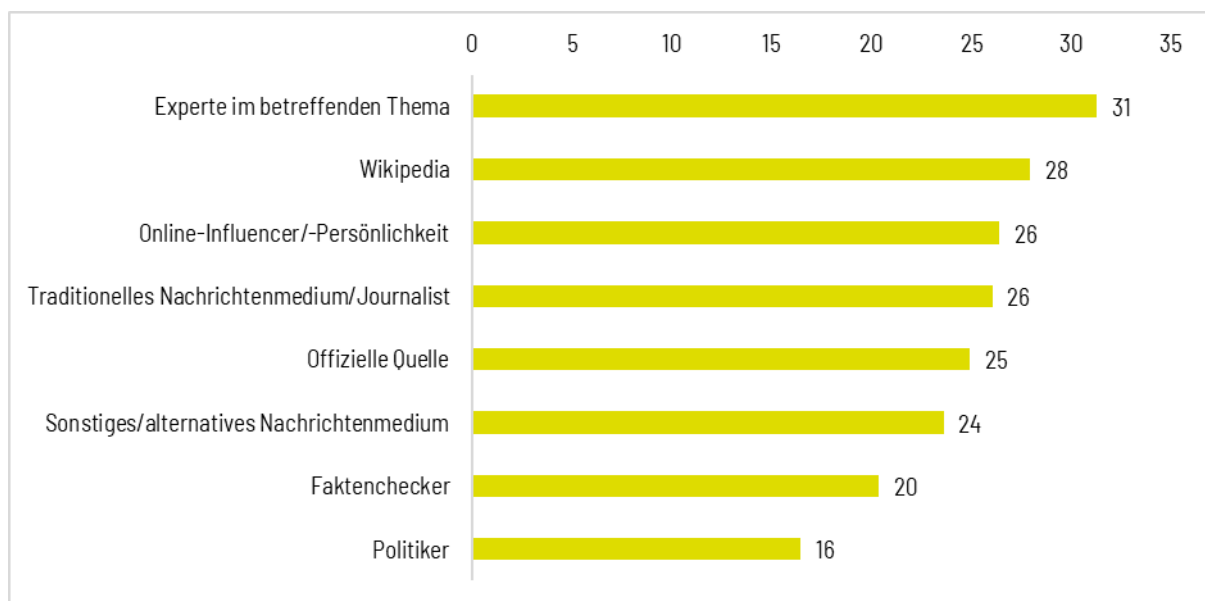
Abbildung 47: Quellen in Suchmaschinen zur Überprüfung von Falschinformationen 2025 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_fake_verify_2c_n: In der vorhergehenden Frage haben Sie angegeben, Sie würden eine Suchmaschine verwenden, um Informationen zu überprüfen, von denen Sie vermuten, dass sie falsch, irreführend oder gefälscht sind. Nach welcher Art von Quelle würden Sie in den Ergebnissen hauptsächlich suchen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Die Zusammenfassung der Informationen oben auf der Suchseite; Traditionelles Nachrichtenmedium/Journalist; Sonstiges/alternatives Nachrichtenmedium; Politiker; Spezialisierte Website oder Experte; Wikipedia; Faktenchecker; Online-Influencer/-Persönlichkeit; Offizielle Quelle (z. B. Website der Regierung); Sonstiges; Ich weiß nicht; Basis: n=496)

Abbildung 48: Quellen in sozialen Medien zur Überprüfung von Falschinformationen 2025 (in Prozent)

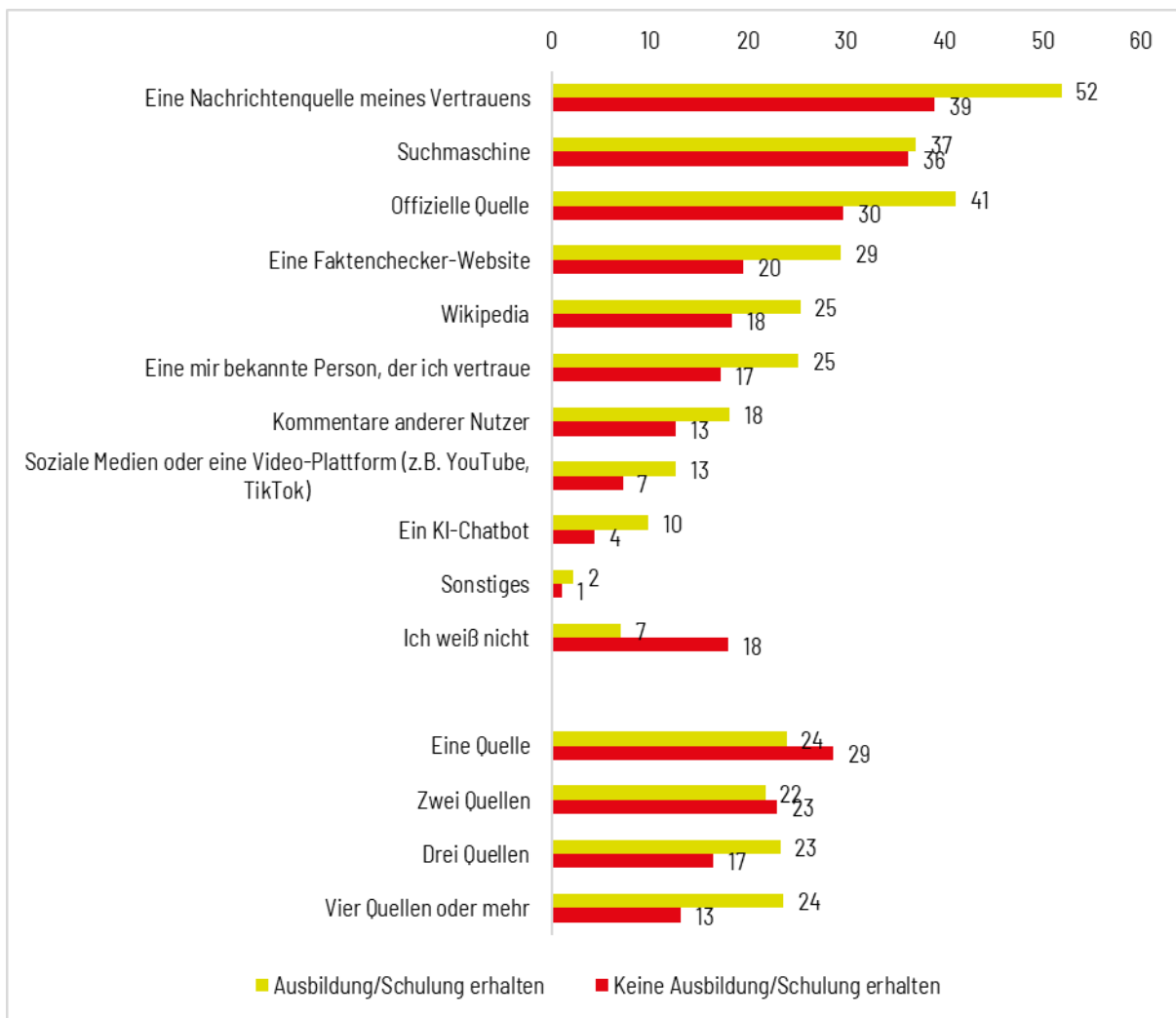


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_fake_verify_2d_n: In der vorhergehenden Frage haben Sie angegeben, Sie würden soziale Medien oder eine Video-Plattform verwenden, um Informationen zu überprüfen, von denen Sie vermuten, dass sie falsch, irreführend oder gefälscht sind. Nach welcher Art von Quelle würden Sie hauptsächlich suchen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Traditionelles Nachrichtenmedium/Journalist; Sonstiges/alternatives Nachrichtenmedium; Politiker; Experte im betreffenden Thema; Wikipedia; Faktenchecker; Online-Influencer/-Persönlichkeit; Offizielle Quelle (z. B. Quelle der Regierung); Sonstiges; Basis: n=99)



Abbildung 49: Quellen zur Überprüfung von Falschinformationen 2025 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_fake_verify_1: Stellen Sie sich vor, Sie stoßen in den Online-Nachrichten auf etwas Wichtiges, von dem Sie vermuten, dass es falsch, irreführend oder gefälscht sein könnte. Wenn Sie sich entscheiden würden, es zu überprüfen, wohin würden Sie normalerweise gehen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Eine Nachrichtenquelle meines Vertrauens; Eine Faktenchecker-Website; Eine mir bekannte Person, der ich vertraue; Soziale Medien oder eine Video-Plattform (z. B. YouTube, TikTok); Suchmaschine; Ein KI-Chatbot; Wikipedia; Offizielle Quelle (z. B. Website der Regierung); Kommentare anderer Nutzer; Sonstiges (bitte angeben); Ich weiß nicht; Basis: n=2047)

Frage Q_fake_news_literacy: Haben Sie jemals eine Ausbildung oder Schulung zum Umgang mit Nachrichten erhalten (z. B. kritisches Medienverständnis, Analyse von Quellen, Nachrichtenkompetenz usw.)? Dies kann in der Schule, Hochschule oder Universität, online oder offline, in einem formellen oder informellen Rahmen gewesen sein. (Antwortmöglichkeiten: Ja; Nein; Ich weiß nicht; Basis Ausbildung/Schulung erhalten n= 321; Keine Ausbildung/Schulung erhalten n=1610)



5. Nachrichten und künstliche Intelligenz (KI)

5.1. Einstellungen zu KI-generierten Nachrichten

Ein weiterer inhaltlicher Schwerpunkt der diesjährigen Studienausgabe ist der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) in der Nachrichtenproduktion. Im Zentrum steht dabei die Frage, wie hoch die gesellschaftliche Akzeptanz gegenüber KI-generierten Nachrichteninhalten ist. Dabei wurde in der Studie zwischen dem *hauptsächlichen* und *unterstützenden* Einsatz von KI bei der Nachrichtenproduktion differenziert. Insgesamt sagt mehr als die Hälfte der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland (54 %), dass sie sich bei der Nutzung von Nachrichten, die *hauptsächlich durch KI* mit etwas menschlicher Aufsicht produziert wurden, eher oder sehr unwohl fühlt; 26 Prozent zeigen sich unentschieden und 13 Prozent äußern diesbezüglich keine Bedenken (Abbildung 50). Im Einklang mit dem Befund, dass die Nutzung von generativer KI als Nachrichtenquelle in jüngeren Altersgruppen etwas verbreiteter ist (vgl. Abschnitt 2.4), fühlen sich jüngere bei der Nutzung von weitestgehend automatisiert erstellten Nachrichteninhalten etwas wohler als ältere Befragte. Etwas größer ist die Akzeptanz, wenn Nachrichten lediglich *mit etwas Hilfe von KI*, aber hauptsächlich von menschlichen Journalist:innen produziert wurden. Rund ein Drittel (34 %) aller Befragten fühlt sich bei der Nutzung solcher Nachrichten eher oder sehr wohl und ein weiteres Drittel ist dahingehend unentschieden.

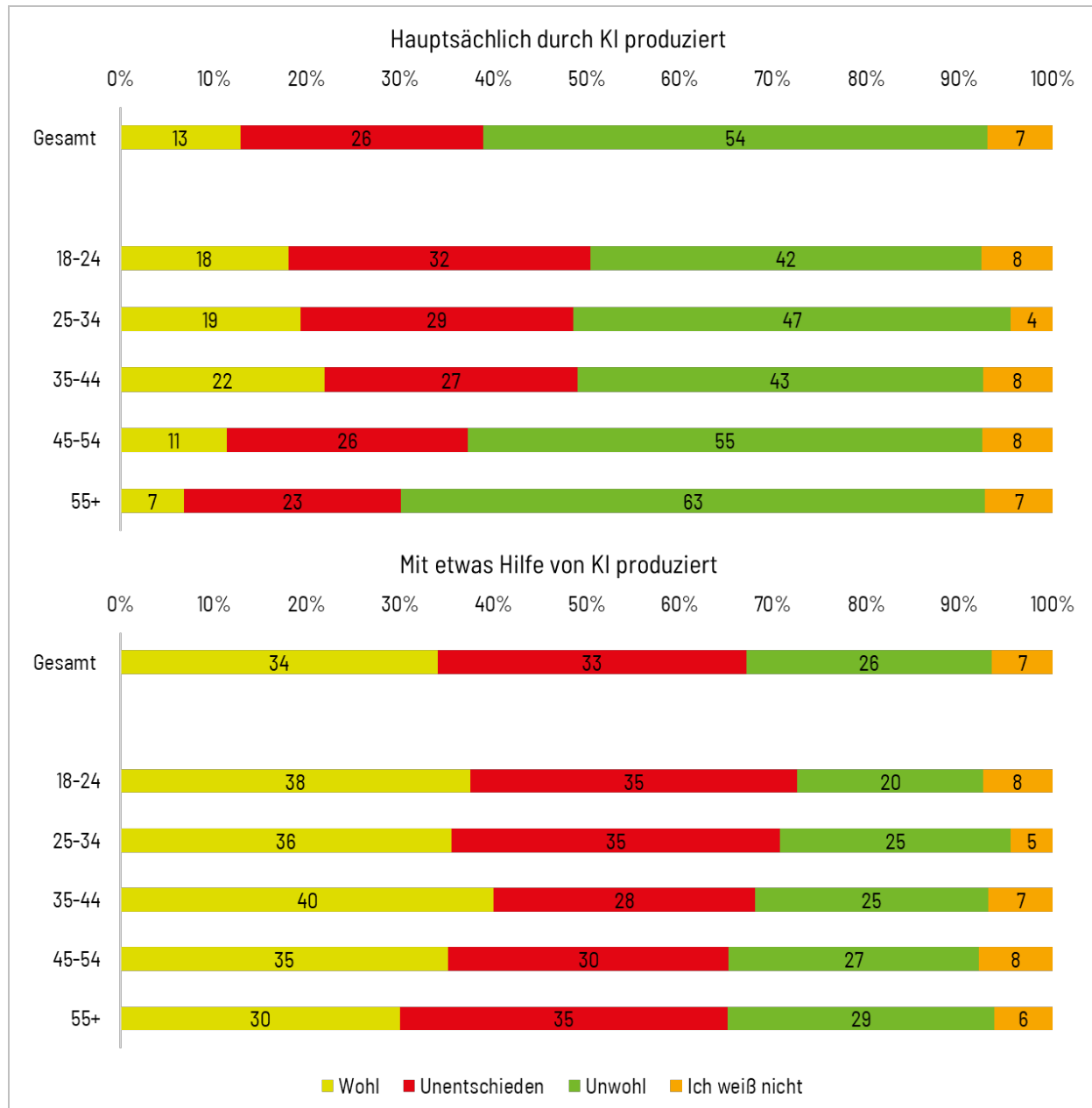
Darüber hinaus wollten wir herausfinden, welche Vor- und Nachteile von Nachrichten wahrgenommen werden, die *größtenteils durch KI* produziert werden, wenn auch mit einem gewissen Maß an menschlicher Kontrolle. Der Vergleich der sieben untersuchten Eigenschaften findet dabei im Verhältnis zu Nachrichten statt, die *ausschließlich* von menschlichen Journalist:innen produziert werden. Fast die Hälfte der Befragten (44 %) ist hier der Auffassung, dass hauptsächlich durch KI erzeugte Nachrichten kostengünstiger zu produzieren sind; lediglich Zwölf Prozent gehen davon aus, dass das Gegenteil der Fall ist (Abbildung 51). An zweiter Stelle geben 30 Prozent der Befragten an, dass derartige Nachrichten vermutlich aktueller sind. Die Mehrheit (42 %) ist hier allerdings dennoch der Auffassung, dass sich die beiden Produktionsarten in puncto Aktualität wahrscheinlich nicht maßgeblich unterscheiden. Ein ähnliches Verhältnis dieser Bewertung lässt sich in Bezug auf ein leichteres Verständnis von Nachrichten feststellen. Hier geben 45 Prozent der Befragten an, dass sie keinen Unterschied zwischen Nachrichten erwarten, die größtenteils durch KI produziert werden und solchen, bei denen dies nicht der Fall ist. Mit Blick auf die verbleibenden Qualitätskriterien der Unvoreingenommenheit (37 %), Korrektheit (36 %) und Transparenz (37 %) gibt eine kleine Mehrheit der Befragten an, keinen Unterschied zwischen den beiden Produktionsarten zu erwarten. Hinsichtlich der Kategorien Korrektheit und Transparenz geben allerdings ebenfalls rund ein Drittel der Befragten (32 % bzw. 30 %) an, dass ausschließlich von menschlichen Journalist:innen verfasste Nachrichten in diesen Aspekten besser abschneiden würden. Das deutlichste Meinungsbild zeigt sich im Bereich Vertrauenswürdigkeit: 39 Prozent der Befragten nehmen menschlich produzierte Nachrichten als vertrauenswürdiger wahr, während ein Drittel keinen Unterschied erwartet. Lediglich 13 Prozent der Befragten schreiben größtenteils von KI produzierten Nachrichten eine höhere Vertrauenswürdigkeit zu.

Hinsichtlich der Wahrnehmung von größtenteils durch KI produzierten Nachrichten sind erneut deutliche Altersunterschiede zu erkennen. Im Einklang mit ihrer stärkeren Offenheit für derartige Technologien zeigt die jüngste Altersgruppe insgesamt eine deutlich höhere Akzeptanz von



Nachrichten, die hauptsächlich durch eine KI erstellt wurden. In sämtlichen sieben Kategorien bewerten die 18- bis 24-Jährigen derartige Nachrichten durchweg positiver als der Gesamtdurchschnitt, wohingegen die Bewertungen der über 55-Jährigen durchgehend darunter liegen. (Abbildung 52). So sind 38 Prozent der 18-24-Jährigen der Auffassung, hauptsächlich durch KI produzierte Nachrichten seien aktueller; 31 Prozent erachten sie als weniger voreingenommen und 24 Prozent halten sie für transparenter.

Abbildung 50: Akzeptanz von KI-generierten Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent)

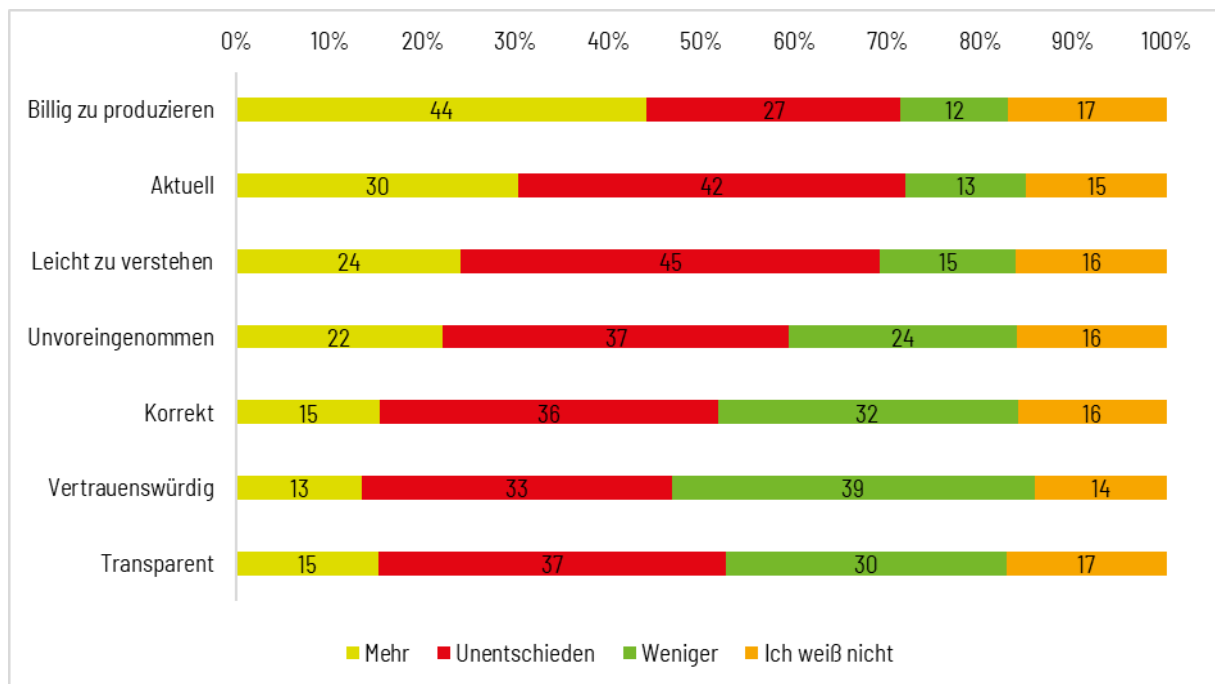


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q2_AIComfortlevel_2025: Wie wohl oder unwohl fühlen Sie sich im Allgemeinen bei der Nutzung von NACHRICHTEN, die auf die jeweils folgenden Arten produziert wurden? - Hauptsächlich durch künstliche Intelligenz (KI) mit etwas menschlicher Aufsicht; - Hauptsächlich durch menschliche Journalisten/Journalistinnen mit etwas Hilfe von künstlicher Intelligenz (KI) (Antwortmöglichkeiten: Sehr wohl; Eher wohl (Wohl); Weder wohl noch unwohl (Unentschieden); Eher unwohl; Sehr unwohl (Unwohl); Ich weiß nicht; Basis n=2047)



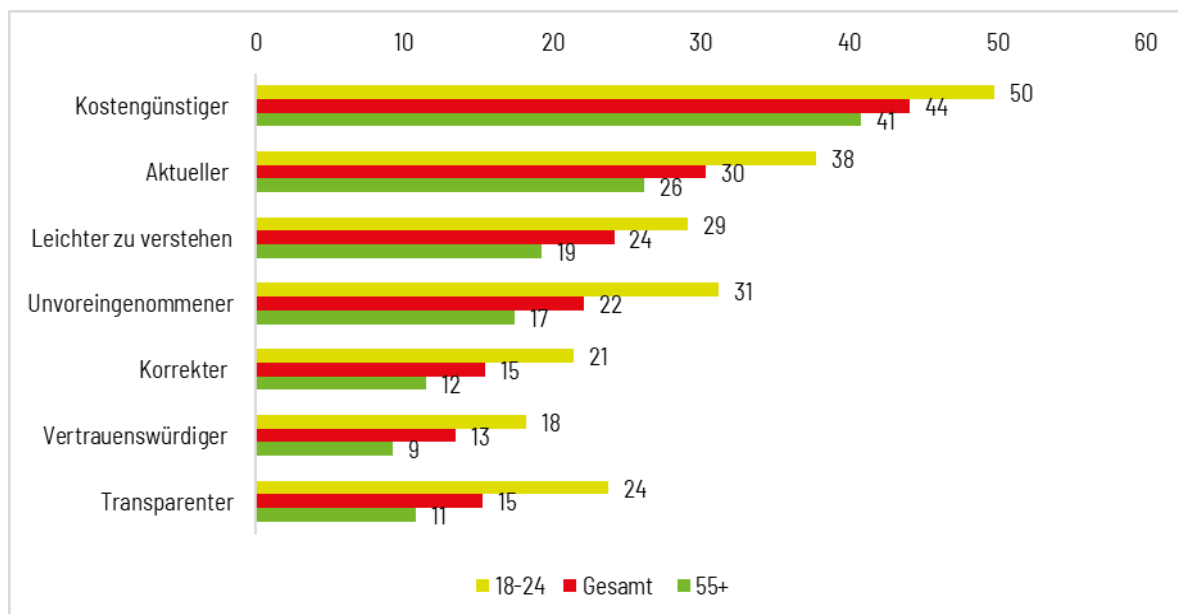
Abbildung 51: Vor- und Nachteile von KI-generierten Nachrichten 2025 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage AI_3_news_qualities: Glauben Sie im Allgemeinen, dass Nachrichten, die größtenteils von künstlicher Intelligenz produziert werden, wenn auch mit einem gewissen Maß an menschlicher Kontrolle, wahrscheinlich die jeweils folgenden Kriterien mehr oder weniger erfüllen als Nachrichten, die ausschließlich von einem menschlichen Journalisten produziert werden? – Billig zu produzieren; – Aktuell; – Leicht zu verstehen; – Unvoreingenommen; – Korrekt; – Vertrauenswürdig; – Transparent. (Antwortmöglichkeiten: Viel mehr; Etwas mehr (Mehr); Weder mehr noch weniger (Unentschieden); Etwas weniger; Viel weniger (Weniger); Ich weiß nicht; Basis: n=2047)

Abbildung 52: Vorteile von KI-generierten Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage AI_3_news_qualities: Glauben Sie im Allgemeinen, dass Nachrichten, die größtenteils von künstlicher Intelligenz produziert werden, wenn auch mit einem gewissen Maß an menschlicher Kontrolle, wahrscheinlich die jeweils folgenden Kriterien mehr oder weniger erfüllen als Nachrichten, die ausschließlich von einem menschlichen Journalisten produziert werden? – Billig zu produzieren; – Aktuell; – Leicht zu verstehen; – Unvoreingenommen; – Korrekt; – Vertrauenswürdig; – Transparent. (Antwortmöglichkeiten: Viel mehr; Etwas mehr (Mehr); Weder mehr noch weniger (Unentschieden); Etwas weniger; Viel weniger (Weniger); Ich weiß nicht; Basis: n=2047)



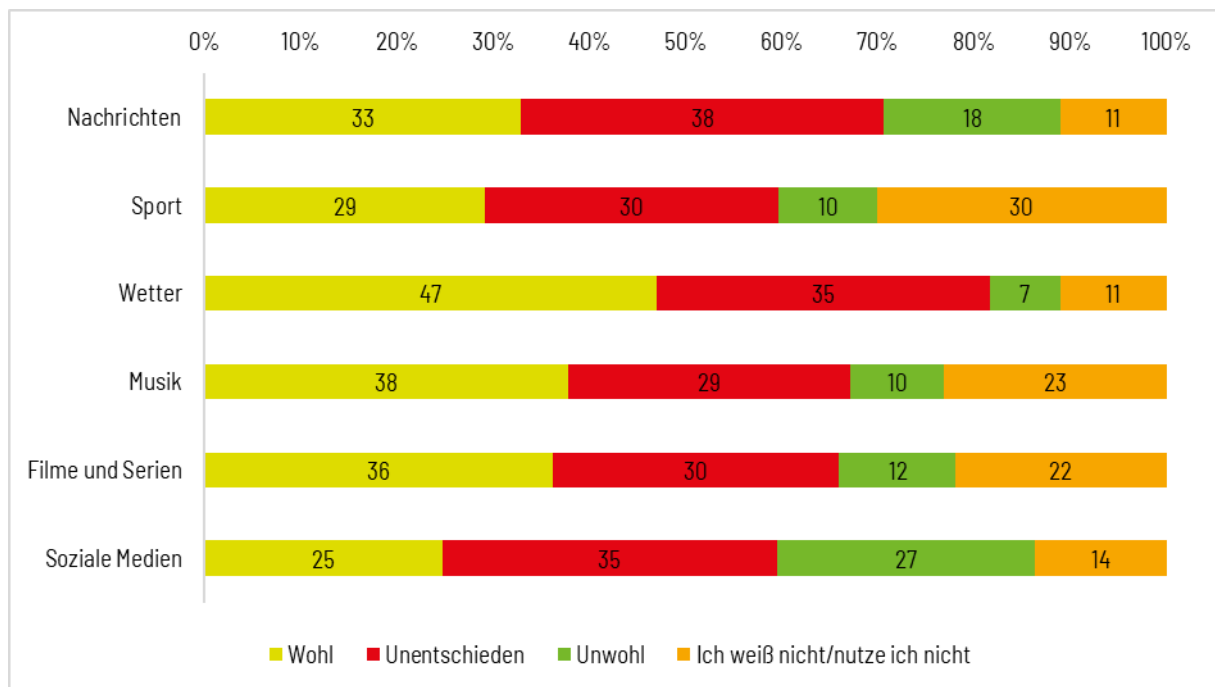
5.2. Einstellungen zur Personalisierung von Online-Nachrichten

Ein weiterer Schwerpunkt der diesjährigen Studie ist die algorithmische Personalisierung im Bereich von Online-Nachrichten – also die automatische Auswahl von Inhalten basierend auf den früheren Präferenzen der Nutzer:innen. So stellt sich die Frage, wie personalisierte Nachrichteninhalte im Vergleich zu anderen personalisierten Online-Inhalten wie etwa Musik oder Filme wahrgenommen werden. Dabei zeigt sich ein differenziertes Bild, das stark vom untersuchten Inhaltsbereich abhängt (Abbildung 53). Am wohlsten fühlen sich die Befragten bei der Nutzung personalisierter Wetterinformationen: 47 Prozent geben hier an, sich wohlfühlen, während lediglich sieben Prozent Unbehagen empfinden. Auch im Bereich Musik, wie etwa auf *Spotify* oder *Apple Music*, liegt der Anteil der Personen, die eine positive Haltung gegenüber personalisierten Inhalten zeigen, mit 38 Prozent über dem Anteil der Unentschiedenen (29 %) und Ablehnenden (10 %). In Bezug auf die Personalisierung von TV-Sendungen und -Filmen, etwa bei Streaminganbietern wie *Netflix* und *Disney+*, äußern sich 36 Prozent der Befragten positiv, während 30 Prozent neutral und zwölf Prozent ablehnend eingestellt sind. Auffällig sind die Bewertungen zur Personalisierung in sozialen Medien: Hier ist der Anteil der Personen, die sich bei der Nutzung personalisierter Inhalte unwohl fühlen, mit 27 Prozent deutlich höher als in allen anderen abgefragten Kategorien. Nur ein Viertel der Befragten fühlt sich in diesem Kontext wohl, während 35 Prozent unentschieden sind. Auch bei Nachrichteninhalten fällt das Meinungsbild zurückhaltend aus: Ein Drittel steht der Nutzung personalisierter Nachrichteninhalte offen gegenüber, 18 Prozent fühlen sich bei der Nutzung unwohl und 38 Prozent sind dahingehend unentschieden. Abschließend liegt der Bereich Sport mit 29 Prozent Zustimmung, 30 Prozent Neutralität und zehn Prozent Ablehnung im Mittelfeld, wobei auffällt, dass 30 Prozent angeben, diese Inhalte gar nicht zu nutzen bzw. keine Meinung dazu äußern zu können.

Bei näherer Betrachtung von personalisierten Nachrichten-Websites oder Apps zeigt sich ein weitgehend ausgewogenes Meinungsbild über alle Altersgruppen hinweg (Abbildung 54): Der Anteil der Befragten, der sich bei der Nutzung entsprechender Angebote wohlfühlt, liegt in allen Altersgruppen relativ nah beieinander. Gleiches gilt für die Anteile der unentschiedenen und tendenziell ablehnenden Personen. Ein anderes Bild wird allerdings im Hinblick auf das Interesse an bestimmten Nachrichteninhalten sichtbar, die mithilfe von KI an die individuellen Bedürfnisse von Rezipient:innen angepasst werden (Abbildung 55). Hier liegen die 18- bis 24-Jährigen über den Großteil der abgefragten Kategorien hinweg über dem Durchschnitt; die Befragten im Alter ab 55 Jahren durchweg darunter. Ein besonderes Interesse der jüngsten Altersgruppe lässt sich dabei vor allem an unterstützenden Tätigkeiten wie die Zusammenfassung (27 %), Übersetzung (24 %) oder vereinfachte Formulierung (24 %) von Nachrichtenartikeln erkennen. Insbesondere bei letzterer Option wird der Unterschied der Altersgruppen deutlich. Während hier im Durchschnitt nur rund jede zehnte befragte Person angibt, ein Interesse an einer Funktion zur vereinfachten Formulierung von Nachrichtenartikeln mithilfe von KI zu haben, ist es bei den 18-24-Jährigen nahezu jede vierte Person; bei Befragten ab 55 Jahren sind es hingegen nur sieben Prozent. Am wenigsten Interesse in Bezug auf personalisierte Nachrichtenangebote besteht durchschnittlich bei der Nutzung von personalisierten Nachrichten-Homepages (11 %), der Umwandlung von Textartikeln in Audio- oder Videoinhalte (11 bzw. 9 %) sowie personalisierten Nachrichtenempfehlungen oder -alarmen (8 %).



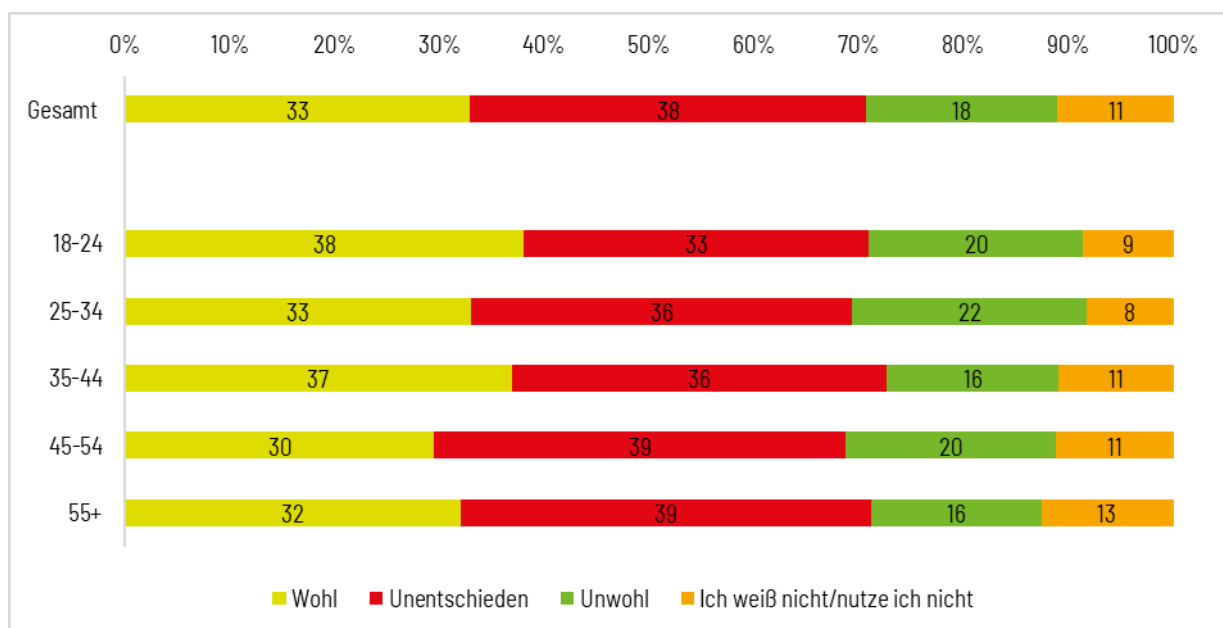
Abbildung 53: Akzeptanz von personalisierten Online-Inhalten 2025 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage online_personalisation: Wie wohl oder unwohl fühlen Sie sich bei der Nutzung von Websites und Apps, deren Inhalte basierend auf Ihren vorherigen Präferenzen automatisch für Sie ausgewählt wurden (d. h. hochgradig personalisierte Inhalte)? Antworten Sie bitte für die jeweils folgenden Arten von Inhalten. -Nachrichten; -Wetter; -Musik (z. B. Spotify, Apple Music); -Online-TV Sendungen und -Filme (z. B. Netflix, Disney+); -Soziale Medien/Video-Feeds (z. B. Facebook, X (ehemals Twitter), YouTube, Instagram, TikTok usw.). (Antwortmöglichkeiten: Sehr wohl; Eher wohl (Wohl); Weder wohl noch unwohl (Unentschieden); Eher unwohl; Sehr unwohl (Unwohl); Ich weiß nicht/nutze ich nicht; Basis: n=2047)

Abbildung 54: Akzeptanz von personalisierten Nachrichteninhalten 2025 (nach Alter, in Prozent)

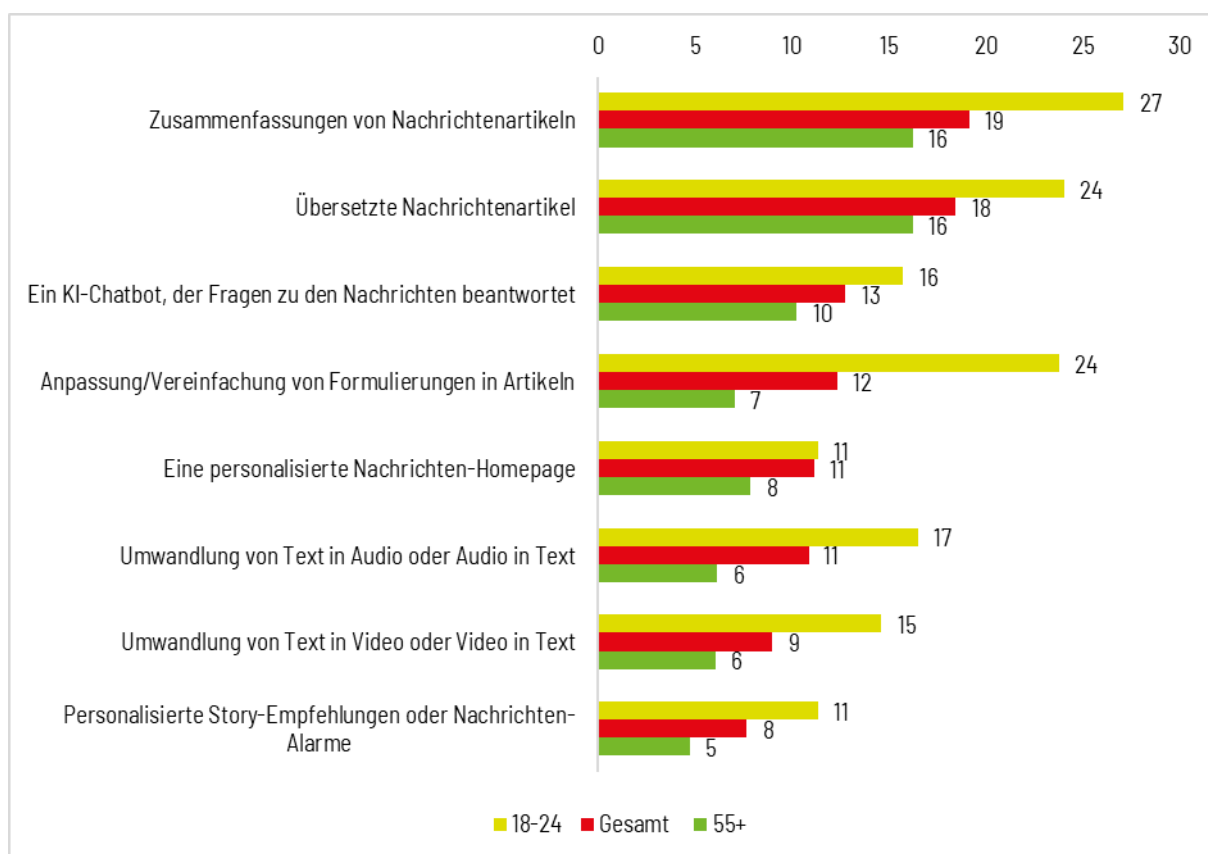


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage online_personalisation: Wie wohl oder unwohl fühlen Sie sich bei der Nutzung von Websites und Apps, deren Inhalte basierend auf Ihren vorherigen Präferenzen automatisch für Sie ausgewählt wurden (d. h. hochgradig personalisierte Inhalte)? Antworten Sie bitte für die jeweils folgenden Arten von Inhalten. -Nachrichten (Antwortmöglichkeiten: Sehr wohl; Eher wohl (Wohl); Weder wohl noch unwohl (Unentschieden); Eher unwohl; Sehr unwohl (Unwohl); Ich weiß nicht/nutze ich nicht; Basis: n=2047)



Abbildung 55: Interesse an personalisierten Nachrichtenangeboten 2025 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage AI_personalisation: Die Nachrichtenbranche erwägt den Einsatz von KI, um Nachrichteninhalte besser an die individuellen Bedürfnisse der Menschen anzupassen. An der Nutzung welcher der folgenden Optionen hätten Sie Interesse, wenn überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Zusammengefasste Versionen (z. B. mit Aufzählungspunkten) von Nachrichtenartikeln, die schneller zu lesen sind; Aus einer anderen Sprache in Ihre Muttersprache übersetzte Nachrichtenartikel; Nachrichtenartikel, die von Text in Audio (oder von Audio in Text) umgewandelt werden; Nachrichtenartikel, die von Text in Video (oder von Video in Text) umgewandelt werden; Nachrichtenartikel, bei denen die Formulierungen an verschiedene Lesestufen angepasst werden können (z. B. Verwendung von mehr oder weniger anspruchsvollem Vokabular); Ein KI-Chatbot, der Fragen zu den Nachrichten beantwortet; Story-Empfehlungen oder Nachrichtenalarme basierend auf Ihren Interessen; Eine personalisierte Nachrichten-Homepage, die Artikel basierend auf Ihren Interessen anzeigt; Keine der genannten Optionen; Ich weiß nicht; Basis: n=2047)



6. Lokalnachrichten

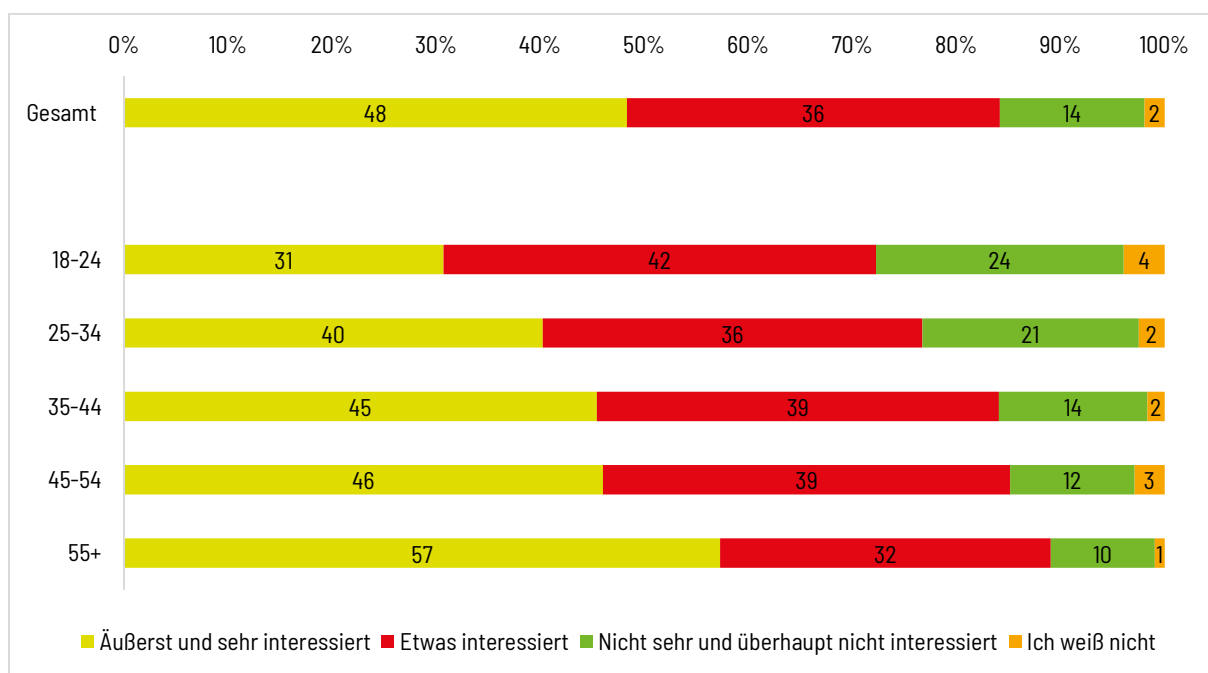
In die diesjährige Untersuchungswelle wurden zudem Fragen integriert, die den Lokaljournalismus betreffen. Es zeigt sich, dass lokale Nachrichten nach wie vor auf großes Interesse stoßen. Insgesamt sind 84 Prozent der Befragten mindestens etwas an aktuellen Informationen, die sich auf die eigene Gegend beziehen, interessiert (Abbildung 56). Dabei ist mit 48 Prozent knapp die Hälfte der internetnutzenden Erwachsenen äußerst oder sehr an lokalen Nachrichten interessiert. Die jeweiligen Anteile der interessierten Onliner unterscheiden sich zwischen den Altersgruppen und weisen die für Nachrichteninteresse typische Schiefe auf (vgl. Abschnitt 2.1). So äußern ältere Gruppen auch in Bezug auf Lokalnachrichten tendenziell ein höheres Interesse als jüngere. Gleichzeitig sind drei von vier jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 24 Jahren mindestens etwas interessiert.

Das größte Interesse an lokalen Informationen besteht ganz allgemein gegenüber lokalen Nachrichten (Abbildung 57). Dies gilt sowohl für die Gesamtheit der erwachsenen Internetnutzer:innen als auch innerhalb der Altersgruppen. Insgesamt hat gut die Hälfte der Befragten in der vergangenen Woche lokale Nachrichten genutzt, beispielsweise zu Verbrechen oder Unfällen in der lokalen Umgebung; bei den 18- bis 24-Jährigen war es jede dritte Person (34 %) und bei den über 55-Jährigen 61 Prozent. Über lokale Politik, lokale Informationsdienste, wie zum Beispiel Busfahrpläne oder das Kinoprogramm, und zu lokalen Aktivitäten und Kultur haben sich jeweils etwas über 30 Prozent der internetnutzenden Erwachsenen informiert. Zwischen den Altersgruppen zeigen sich hier Unterschiede und Gemeinsamkeiten. Während Informationen zu lokaler Politik und lokalen Bekanntmachungen deutlich mehr von über 55-Jährigen genutzt werden als von jungen Erwachsenen, sind bei aufgesuchten Informationen zu lokalen Informationsdiensten oder lokalen Aktivitäten und Kultur kaum altersbezogene Unterschiede vorhanden.

Als wichtigster Zugangsweg zu Informationen aus diesen Bereichen gelten in der Regel lokale Nachrichtenmedien über ihre typischen Offline- und Online-Ausspielwege (Abbildung 58). Für etwa zwei Drittel der Befragten, die auf derartige lokale Informationen zugegriffen haben, ist dies jeweils für Informationen zu lokalen Nachrichten (64 %), zu lokaler Politik (67 %) und zu lokalen Bekanntmachungen (73 %), wie zum Beispiel Geburten, Sterbefälle oder Eheschließungen der Fall. Auch mit Blick auf Informationen zu lokalen Sportvereinen (49 %) oder zu Aktivitäten und Kultur in der näheren Umgebung (45 %) dominieren lokale Nachrichtenmedien via Zeitung, Radio, Fernsehen und Internet, wenngleich persönliche Kontakte als Informationsquelle in diesen beiden Themengebieten ebenfalls eine große Rolle spielen. Dies gilt zudem für Hinweise und Berichte aus dem Bereich Käufe, Verkäufe und Dienstleistungen (22 %). Bei lokalen Informationsdiensten wie Zug- und Busfahrplänen, Wetter oder ähnlichem besteht die größte Konkurrenz mit anderen Informationsquellen: Während 30 Prozent hierfür lokale Nachrichtenmedien als beste Informationsquelle ansehen, gibt ein ebenso großer Anteil spezialisierte Apps oder Websites als beste Quelle für derartige Informationen an.



Abbildung 56: Interesse an lokalen Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent)

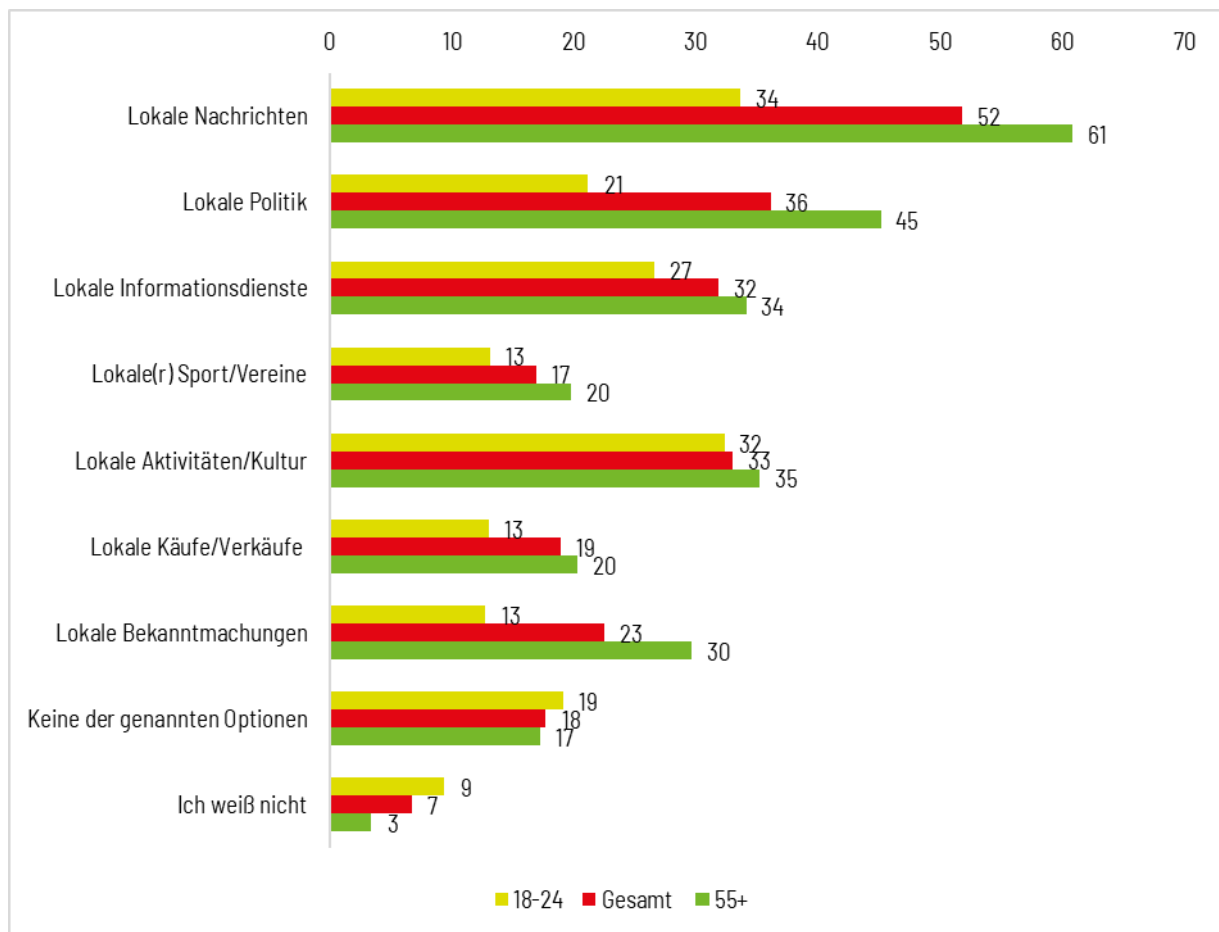


Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1_local_2025: Inwieweit sind Sie an lokalen Nachrichten aus Ihrer Gegend interessiert, wenn überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Etwas interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis n=2047)



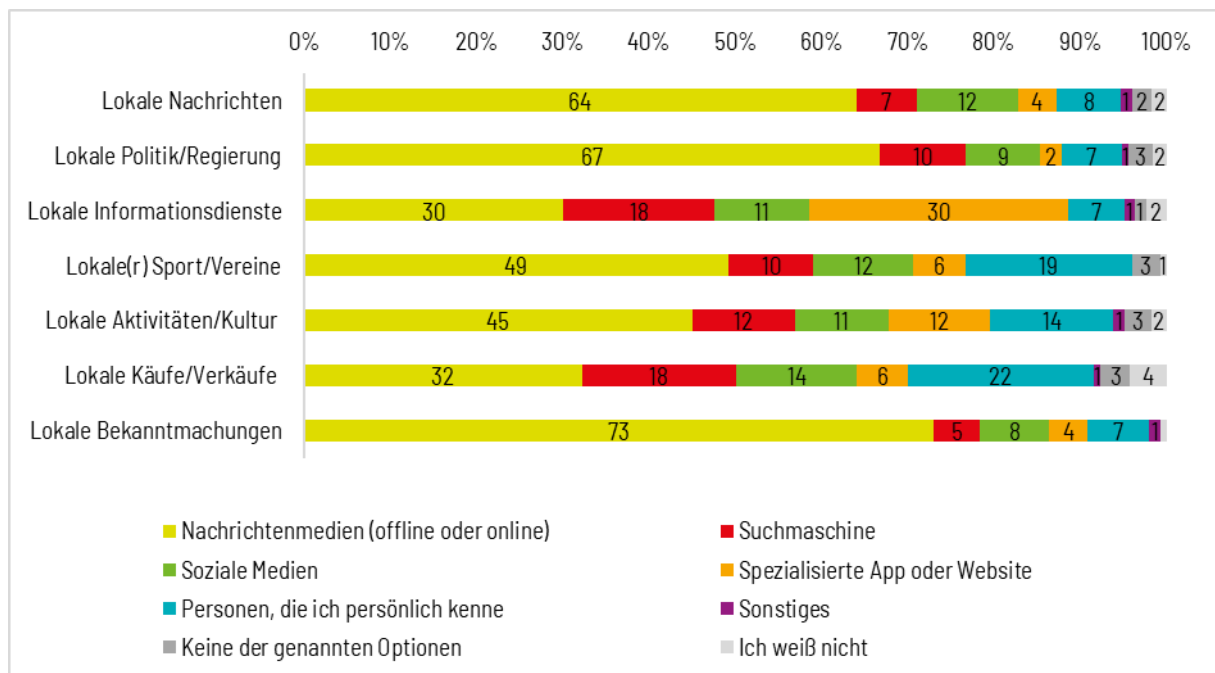
Abbildung 57: Regelmäßig genutzte lokale Informationen 2025 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q2_local_2025_n: Denken Sie bitte an die Arten der von Ihnen benötigten Informationen über die Gegend, in der Sie leben. Auf welche der folgenden Arten von lokalen Informationen haben Sie in der letzten Woche zugegriffen, wenn überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Lokale Nachrichten (z. B. Verbrechen, Unfälle usw.); Lokale Politik/Regierung; Lokale Informationsdienste (z. B. Zug-/Busfahrpläne, Wetter, Kinoprogramm usw.); Lokale(r) Sport/Vereine; Lokale Aktivitäten/Kultur (z. B. unternehmenswerte Dinge, Rezensionen, Spaziergänge, Vorträge usw.); Lokale Käufe/Verkäufe (einschließlich Dienstleistungen, z. B. Klempner, Elektriker usw.); Lokale Bekanntmachungen (z. B. Geburten, Sterbefälle, Eheschließungen); Keine der genannten Optionen; Ich weiß nicht; Basis: n=2047)

Abbildung 58: Beste Quelle für verschiedene lokale Informationen 2025 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2025 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3_local_2025_Local_(topic). Sie haben angegeben, dass Sie in der letzten Woche auf Informationen über (topic) zugegriffen haben. Welche Quelle bietet Ihnen die BESTEN Informationen zu diesem Thema, wenn überhaupt? Bitte wählen Sie eine Option aus. (Antwortmöglichkeiten: Lokale Zeitung (online oder Printausgabe); Lokales Radio (online oder offline); Lokal- oder Regional-Fernsehen (online oder offline) (Nachrichtenmedien); Suchmaschine (z. B. Google, Bing); Soziale Medien (z. B. Facebook, X (ehemals Twitter), TikTok); Spezialisierte App oder Website; Personen, die ich persönlich kenne; Sonstiges (bitte angeben); Keine der genannten Optionen; Ich weiß nicht; Basis: n=115 (lokale Käufe/Verkäufe) bis n=454 (lokale Nachrichten)



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2025 (nach Alter, in Prozent).....	10
Abbildung 2: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit seit 2013 (nach Alter, in Prozent) ...	11
Abbildung 3: Interesse an Politik 2025 (nach Alter, in Prozent).....	12
Abbildung 4: Nachrichtenvermeidung 2025 (nach Alter, in Prozent).....	13
Abbildung 5: Nachrichtenvermeidung seit 2017 (nach Alter, in Prozent).....	14
Abbildung 6: Gründe der Nachrichtenvermeidung 2025 (nach Alter, in Prozent).....	15
Abbildung 7: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2025 (nach Alter, in Prozent).....	17
Abbildung 8: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2025 (nach Alter, in Prozent)	18
Abbildung 9: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen seit 2013 (nach Alter, in Prozent).....	19
Abbildung 10: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online seit 2013 (nach Alter, in Prozent).....	20
Abbildung 11: Hauptnachrichtenquelle 2025 (nach Alter, in Prozent)	21
Abbildung 12: Hauptnachrichtenquelle Internet 2025 (nach Alter, in Prozent)	22
Abbildung 13: Hauptnachrichtenquelle seit 2013 (nach Alter, in Prozent).....	23
Abbildung 14: Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2025 (nach Alter, in Prozent).....	25
Abbildung 15: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken offline 2025 (in Prozent).....	27
Abbildung 16: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken online 2025 (in Prozent)	28
Abbildung 17: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent).....	30
Abbildung 18: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent).....	31
Abbildung 19: Wichtigste Zugangswege zu Online-Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent)....	31
Abbildung 20: Wichtigste Zugangswege zu Online-Nachrichten seit 2017 (nach Alter, in Prozent).....	32
Abbildung 21: Regelmäßig genutzte Aggregatoren und KI-Chatbots für Nachrichten 2025 (in Prozent).....	33
Abbildung 22: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien seit 2016 (in Prozent).....	35
Abbildung 23: Für Nachrichten genutzte soziale Medien 2025 (nach Alter, in Prozent).....	36
Abbildung 24: Meist beachtete Nachrichtenquelle in soziale Medien 2025 (nach Alter, in Prozent).....	37
Abbildung 25: Meist beachtete Nachrichtenquelle in soziale Medien 2025 (in Prozent)	38
Abbildung 26: Einstellungen zur Plattform-Regulierung 2025 (nach Alter, in Prozent)	39



Abbildung 27: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2025 (nach Alter, in Prozent).....	40
Abbildung 28: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung seit 2013 (in Prozent) ...	41
Abbildung 29: Rezeptionspräferenzen bei Online-Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent)....	42
Abbildung 30: Plattformen zur Nutzung von Podcasts 2025 (in Prozent)	43
Abbildung 31: Aussagen zur Nutzung von Podcasts 2025 (in Prozent).....	43
Abbildung 32: Zahlverhalten für Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)	45
Abbildung 33: Zahlverhalten für Online-Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent).....	45
Abbildung 34: Gewählte Arten zum Bezahlen für Online-Nachrichten 2024 und 2025 (in Prozent).....	46
Abbildung 35: Marke des digitalen Nachrichtenabonnements 2025 (in Prozent).....	47
Abbildung 36: Anreize zum Bezahlen für Online-Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent).....	48
Abbildung 37: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent).....	50
Abbildung 38: Vertrauen in genutzte Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent).....	50
Abbildung 39: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten seit 2015 (nach Alter, in Prozent)	51
Abbildung 40: Vertrauen in genutzte Nachrichten seit 2015 (nach Alter, in Prozent)	52
Abbildung 41: Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken 2025 (Mittelwerte).....	53
Abbildung 42: Bedenken, Falschmeldungen von Fakten zu unterscheiden 2025 (nach Alter, in Prozent).....	55
Abbildung 43: Quellen im Zusammenhang mit Falschinformationen 2025 (nach Alter, in Prozent).....	57
Abbildung 44: Kanäle im Zusammenhang mit Falschinformationen 2025 (nach Alter, in Prozent).....	58
Abbildung 45: Ausbildung oder Schulung zum Umgang mit Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent).....	59
Abbildung 46: Quellen zur Überprüfung von Falschinformationen 2025 (nach Alter, in Prozent).....	60
Abbildung 47: Quellen in Suchmaschinen zur Überprüfung von Falschinformationen 2025 (in Prozent).....	61
Abbildung 48: Quellen in sozialen Medien zur Überprüfung von Falschinformationen 2025 (in Prozent).....	61
Abbildung 49: Quellen zur Überprüfung von Falschinformationen 2025 (in Prozent).....	62
Abbildung 50: Akzeptanz von KI-generierten Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent).....	64
Abbildung 51: Vor- und Nachteile von KI-generierten Nachrichten 2025 (in Prozent).....	65
Abbildung 52: Vorteile von KI-generierten Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent).....	65
Abbildung 53: Akzeptanz von personalisierten Online-Inhalten 2025 (in Prozent).....	67



Abbildung 54: Akzeptanz von personalisierten Nachrichteninhalten 2025 (nach Alter, in Prozent)	67
Abbildung 55: Interesse an personalisierten Nachrichtenangeboten 2025 (nach Alter, in Prozent)	68
Abbildung 56: Interesse an lokalen Nachrichten 2025 (nach Alter, in Prozent)	70
Abbildung 57: Regelmäßig genutzte lokale Informationen 2025 (nach Alter, in Prozent)	71
Abbildung 58: Beste Quelle für verschiedene lokale Informationen 2025 (in Prozent)	72

