

Reuters Institute Digital News Report 2026: Ergebnisse für Deutschland

Hölig, Sascha; Behre, Julia; Stöwing, Ezra; Möller, Judith

Erstveröffentlichung / Primary Publication
Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hölig, S., Behre, J., Stöwing, E., & Möller, J. (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026: Ergebnisse für Deutschland*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 83). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.110516>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

Sascha Hölig / Julia Behre / Ezra Stöwing / Judith Möller

REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2026

Ergebnisse für Deutschland

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 83



Hölig, Sascha; Behre, Julia; Stöwing, Ezra; Möller, Judith (2026): Reuters Institute Digital News Report 2026 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2026 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 83)

DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.110516>

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-202-7



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 und Gleichstellung – BWFG) und die Bundesrepublik Deutschland (Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt – BMFTR).

Die Autorinnen und Autoren

Dr. Sascha Hölig ist Senior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) in Hamburg, Julia Behre, M.A., ist Junior 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 sowie wissenschaftliche Direktorin im Vorstand des 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 2026 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, dem ZDF und der ARD unterstützt.

Verlag Hans-Bredow-Institut

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

Warburgstr. 30b | 20354 Hamburg / Germany | Tel.: (+49 40) 450 217-0 | info@leibniz-hbi.de |

www.leibniz-hbi.de



Inhalt

Überblick über die wichtigsten Ergebnisse.....	5
1. Zielsetzung und Stichprobe.....	7
2. Basiswerte der Nachrichtennutzung.....	9
2.1. Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit	9
2.2. Interesse an Politik	11
2.3. Nachrichtenvermeidung	11
2.4. Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen.....	13
2.5. Wichtigste Nachrichtenquellen.....	17
2.6. Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle	20
2.7. Änderungen im Verhalten bei Nicht-Nutzenden	22
2.8. Gewohnheiten während der Nachrichtennutzung	23
2.9. Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken.....	24
3. Nutzung von Online-Nachrichten	26
3.1. Verwendete Endgeräte	26
3.2. Zugangswege zu Online-Nachrichten.....	26
3.3. Nachrichtennutzung in sozialen Medien.....	31
3.4. Content Creator im Vergleich zu klassischen Nachrichten.....	33
3.5. Einsatz von KI und der Umgang mit Originalquellen.....	38
3.6. Nutzung von Online-Nachrichtenvideos.....	44
3.7. Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung.....	45
3.8. Zahlverhalten für Online-Nachrichten	48
4. Vertrauen in Nachrichten und Einschätzungen zur Berichterstattung.....	51
4.1. Vertrauen in Nachrichten im Allgemeinen und in die genutzten Nachrichten.....	51
4.2. Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien, Suchmaschinen und KI.....	55
4.3. Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken	57
4.4. Bedenken gegenüber Falschmeldungen	58
4.5. Meinungsbezogene Präferenzen in der Berichterstattung	58
4.6. Einschätzungen zur Qualität der Berichterstattung	59
4.7. Meinungen zu Nachrichten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	61
Abbildungsverzeichnis.....	64



Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

- Das Interesse an Nachrichten ist weiterhin hoch, aber leicht rückläufig. 51 Prozent der erwachsenen Onlineer in Deutschland geben an, äußerst oder sehr an Nachrichten interessiert zu sein. Gleichzeitig bleibt die Reichweite von Nachrichten stabil: 90 Prozent kommen mehrmals pro Woche mit Nachrichten im Fernsehen, Radio, in der Zeitung oder im Internet in Kontakt. Trotzdem geben 72 Prozent an, Nachrichten zumindest gelegentlich aktiv zu vermeiden; 15 Prozent tun dies oft.
- 67 Prozent der erwachsenen Onlineer in Deutschland nutzen mindestens einmal pro Woche Nachrichten im Internet; für 44 Prozent ist das Internet die wichtigste Ressource für Nachrichten. Soziale Medien sind dabei die reichweitenstärkste Online-Nachrichtenquelle: 36 Prozent kommen dort in einer gewöhnlichen Woche mit Nachrichten in Kontakt. Besonders groß ist ihre Bedeutung bei den 18- bis 24-Jährigen: 60 Prozent von ihnen nutzen Nachrichten in sozialen Medien; 44 Prozent betrachten sie als ihre wichtigste Quelle und für 17 Prozent sind sie die einzige Quelle für Nachrichten.
- Nachrichten im linearen Fernsehen bleiben trotz langfristig rückläufiger Reichweiten eine wichtige Quelle. 59 Prozent der Onlineer in Deutschland im Alter ab 18 Jahren sehen mindestens einmal pro Woche eine linear ausgestrahlte Nachrichtensendung. Bei den 18- bis 24-Jährigen ist dieser Anteil mit 32 Prozent deutlich niedriger. Bei den Befragten ab 55 Jahren bleibt das lineare Fernsehen dagegen besonders relevant: 77 Prozent nutzen es regelmäßig und für 60 Prozent ist es die wichtigste Nachrichtenquelle.
- Um online auf Nachrichten zuzugreifen, nutzen die meisten erwachsenen Internetnutzenden weiterhin markenbezogene Zugangswege. 35 Prozent gehen regelmäßig direkt auf die Website oder App eines Nachrichtenangebots. Zusammen mit dem Zugriff auf eine bestimmte Nachrichtenmarke über Suchmaschinen verwenden 50 Prozent regelmäßig einen gezielten Zugang zu Nachrichtenmarken. Zugleich gewinnen soziale Medien als Zugangsweg weiter an Bedeutung. Bei den 18- bis 24-Jährigen sind sie mit 46 Prozent die am weitesten verbreitete und für 36 Prozent die wichtigste Zugangsmöglichkeit zu Online-Nachrichten.
- Für die Nachrichtennutzung in sozialen Medien sind vor allem WhatsApp, YouTube und Facebook relevant. Bei den 18- bis 24-Jährigen sticht Instagram besonders hervor: 85 Prozent nutzen die Plattform allgemein, 52 Prozent auch für Nachrichten. Insgesamt gewinnen soziale Medien als Nachrichtenquelle weiter an Bedeutung, werden aber meist ergänzend zu anderen Angeboten genutzt. Aufgrund eines technischen Problems sollten die Ergebnisse zur Social-Media-Nutzung in diesem Jahr jedoch mit Vorsicht interpretiert werden.
- Generative KI-Chatbots spielen im Kontext von Nachrichten aktuell nur eine geringe Rolle. Lediglich fünf Prozent der erwachsenen Onlineer geben an, in der vergangenen Woche einen Chatbot verwendet zu haben, um sich über Nachrichten zu informieren. Auch unter den 18- bis 24-Jährigen bleiben die Nutzungsanteile von KI-Anwendungen in diesem Zusammenhang niedrig. Wer KI-Chatbots für Nachrichten verwendet, nutzt sie vor allem, um Nachfragen zu stellen, Themen erklären oder zusammenfassen zu lassen oder Quellen einzuordnen.
- Online-Nachrichtenvideos werden am häufigsten über YouTube angeschaut (21 %), gefolgt von Nachrichten-Websites oder -Apps (18 %) sowie Facebook und Instagram (jeweils 14 %).



Bei den 18- bis 24-Jährigen sind vor allem Instagram und YouTube relevant. Zudem unterscheiden sich die genutzten Formate je nach Plattform: Auf YouTube werden eher längere und mittellange Videos angesehen, auf Instagram, TikTok und Facebook vor allem kurze Formate.

- Newsfluencer und News Creator erreichen vor allem jüngere Zielgruppen, ersetzen klassische Nachrichtenquellen aber nur selten. Jeweils 13 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden haben in der vergangenen Woche Inhalte von Influencern genutzt, die sich hauptsächlich oder zumindest gelegentlich mit Nachrichten befassen. Unter den 18- bis 24-Jährigen liegen die Anteile bei 30 bzw. 28 Prozent. Zehn Prozent der Nutzenden von hauptsächlich nachrichtenbezogenen Influencern sagen, dass damit all ihre Nachrichtenbedürfnisse befriedigt seien. Im Vergleich zu klassischen Nachrichtenmedien werden News Creator am ehesten als unterhaltsamer und leichter verständlich wahrgenommen.
- Das Bezahlen für Online-Nachrichten bleibt in Deutschland auch im Jahr 2026 wenig verbreitet. Elf Prozent der erwachsenen Onliner haben im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder ein kostenpflichtiges Online-Nachrichtenangebot genutzt. Am häufigsten zahlen 25- bis 34-Jährige (22 %); in dieser Altersgruppe ist der Anteil gegenüber 2025 (15 %) deutlich gestiegen. Beahlt wird vor allem für klassische Nachrichtenmedien; wichtigstes Motiv ist der Zugang zu Inhalten, die anderweitig nicht verfügbar sind.
- Das Vertrauen in Nachrichten bleibt auf einem stabilen Niveau. 46 Prozent der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland sind der Ansicht, man könne dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen. Deutlich höher fällt das Vertrauen in die selbst genutzten Nachrichten aus: 58 Prozent geben an, dem Großteil der von ihnen genutzten Nachrichten meist vertrauen zu können.
- Nachrichten, die über Suchmaschinen vermittelt werden, wird mehr Vertrauen entgegengebracht als Nachrichten in sozialen Medien oder Antworten von KI-Chatbots. 24 Prozent der Onliner im Alter ab 18 Jahren geben an, Nachrichten in Suchmaschinen meist vertrauen zu können, doch nur jeweils 13 Prozent vertrauen Nachrichten in sozialen Medien und in Antworten von KI-Chatbots. Zugleich haben die Bedenken gegenüber Falschmeldungen deutlich zugenommen: Knapp die Hälfte der erwachsenen Onliner äußert im Jahr 2026 die Sorge, bei Online-Nachrichten nicht zwischen Fakten und Falschmeldungen unterscheiden zu können.
- Knapp zwei Drittel der erwachsenen Onliner in Deutschland bevorzugen Nachrichtenquellen, die keine bestimmte Meinung vertreten. Deutlich kleinere Anteile möchten Nachrichten nutzen, die die eigene Meinung widerspiegeln oder diese bewusst infrage stellen. Die Qualität der Berichterstattung wird bei vielen der abgefragten Themen überwiegend weder eindeutig positiv noch negativ bewertet. Besonders kritisch fällt die Einschätzung zur Berichterstattung über Migration und Einwanderung aus; im Vergleich der Themen wird die Berichterstattung zum Krieg in der Ukraine am besten beurteilt.



1. Zielsetzung und Stichprobe

Nachrichten tragen wesentlich dazu bei, dass Menschen gesellschaftliche, politische und alltägliche Entwicklungen verfolgen, bewerten und in größere Zusammenhänge einordnen können. In digitalen Mediumumgebungen geschieht dies über ein breites Spektrum an Angeboten, Endgeräten und Plattformen. Der Reuters Institute Digital News Survey untersucht seit 2012, welche Rolle diese Zugangswege für die Nachrichtennutzung der Online-Bevölkerung spielen, wie Menschen Nachrichtenmedien wahrnehmen und wie sich Nutzungsmuster, Vertrauen und Einstellungen über die Jahre entwickeln.¹ Thematische Schwerpunkte der Befragungswelle 2026 waren unter anderem Newsfluencer und der Umgang mit Originalquellen bei Nachrichten in sozialen Medien, Suchmaschinen und Antworten einer KI.

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, den Niederlanden, Nigeria², Norwegen, Österreich, Peru², den Philippinen, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, der Schweiz, Serbien, Singapur, der Slowakei, Spanien, Südafrika², Südkorea, Taiwan, Thailand², Tschechien, der Türkei, Ungarn und in den USA realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Pro Land wurden 2026 rund 2.000 Personen befragt. Insgesamt basiert die Studie in der vierzehnten Wiederholung auf den Antworten von fast 100.000 Befragten aus 48 Ländern auf sechs Kontinenten.

Die Befragung wurde im Januar und Februar 2026 vom Umfrageinstitut YouGov durchgeführt. Die Stichproben basieren auf Online-Access-Panels und sind in den teilnehmenden Ländern repräsentativ für die internetnutzende Bevölkerung ab 18 Jahren.³ Für Deutschland erfolgte die Datenerhebung zwischen dem 9. und dem 22. Januar 2026. Repräsentativität bedeutet, dass die Stichprobe die internetnutzende Bevölkerung entlang zentraler Strukturmerkmale wie Alter, Geschlecht, Region und Bildung abbildet bzw. entsprechend gewichtet wurde. Bei der Einordnung der Ergebnisse ist zu beachten, dass Erhebungen über Online-Access-Panels internetaffine Nutzungsweisen sowie die Nutzung des Social Web etwas stärker abbilden können.⁴ Der Standardfehler der ausgewiesenen Werte liegt in der Regel zwischen einem und drei Prozent. Seit 2021 verbleiben auch Befragte in der Stichprobe, die im zurückliegenden Monat keine Nachrichten genutzt haben. Ihr Anteil liegt in Deutschland in der Regel bei etwa 1,5 Prozent. Die Vergleichbarkeit der Gesamtergebnisse mit früheren Erhebungswellen ist dadurch nur in geringem Umfang berührt.

¹ Ergebnisse aus den Jahren seit 2013 können unter <https://leibniz-hbi.de/arbeitspapiere/> abgerufen werden.

² Eingeschränkte Repräsentativität der Stichprobe.

³ Laut der International Telecommunication Union (ITU) lag der Anteil der Internetnutzenden an der Gesamtbevölkerung in Deutschland im Jahr 2024 bei 94 Prozent. Internetnutzende werden dabei definiert als „individuals who used the Internet from any location in the last three months. Access can be via a fixed or mobile network.“ <https://datahub.itu.int/data/?i=11624&e=DEU> [27.05.2026].

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.



Für ein einheitliches Begriffsverständnis im internationalen Vergleich erhielten die Befragten zu Beginn der Erhebung eine Definition von „Nachrichten“. Darunter werden „[...] nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen verstanden, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online)“.

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut ist seit 2013 Kooperationspartner des Reuters Institute for the Study of Journalism und verantwortet die deutsche Teilstudie; die Erhebung im Jahr 2026 wurde von den Landesmedienanstalten, dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) und der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) unterstützt.



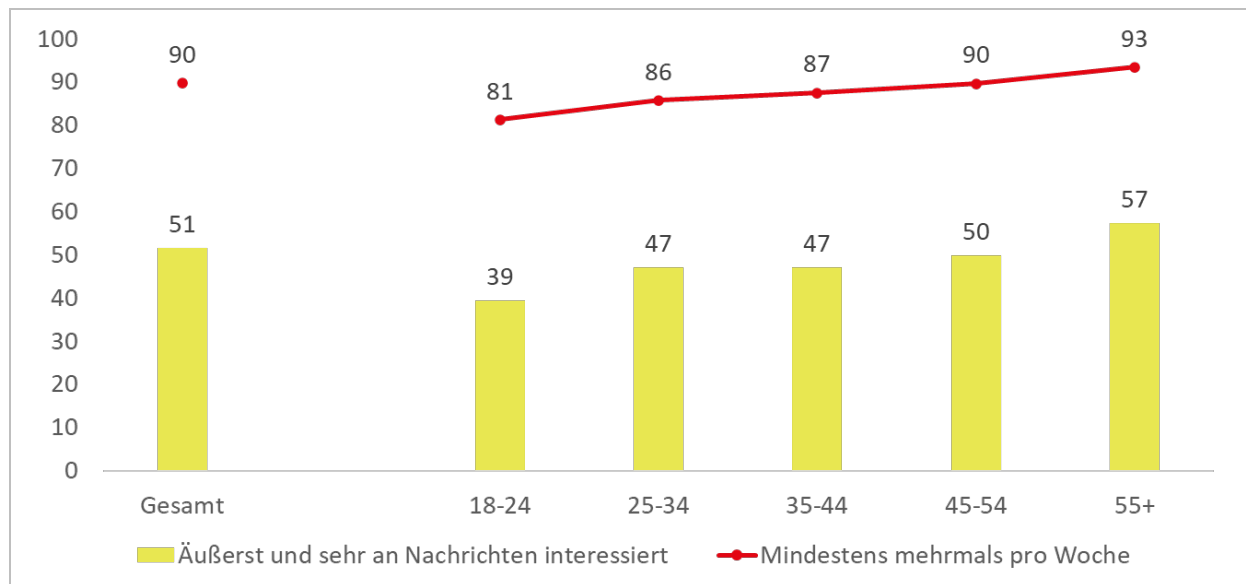
2. Basiswerte der Nachrichtennutzung

2.1. Interesse an Nachrichten und Nutzungshäufigkeit

Im Jahr 2026 ist für die Mehrheit der erwachsenen Menschen in Deutschland mit Internetzugang das regelmäßige Verfolgen von Nachrichten ein fester Bestandteil in ihrem Alltag. 90 Prozent kommen mehr als einmal in der Woche mit Nachrichteninhalten im Fernsehen, im Radio, in gedruckten Erzeugnissen oder im Internet in Kontakt (Abbildung 1). In der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen ist dieser Anteil mit 81 Prozent etwas geringer als bei Menschen im Alter ab 55 Jahren (93 %). Ähnlich verhält es sich mit dem allgemeinen Interesse an Nachrichten. Etwa die Hälfte (51 %) der Befragten hat angegeben, äußerst oder sehr an regionalen/lokalen, nationalen, internationalen Nachrichten und sonstigen aktuellen Informationen interessiert zu sein. Während in der Teilgruppe im Alter ab 55 Jahren 57 Prozent ein großes Interesse geäußert wird, ist dieser Anteil in der jüngsten Altersgruppe mit 39 Prozent deutlich kleiner – ein sich in den vergangenen Jahren in der Tendenz wiederholender Befund.

In der Langzeitbetrachtung zeigen sich mit etwa 90 Prozent die Anteile unter den erwachsenen Onlinern, die wöchentlich Nachrichten anschauen, lesen oder hören, auf einem stabilen Niveau (Abbildung 2). Etwas rückläufig ist hingegen der Anteil derjenigen, die ein großes Interesse an Nachrichten äußern.

Abbildung 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2026 (nach Alter, in Prozent)

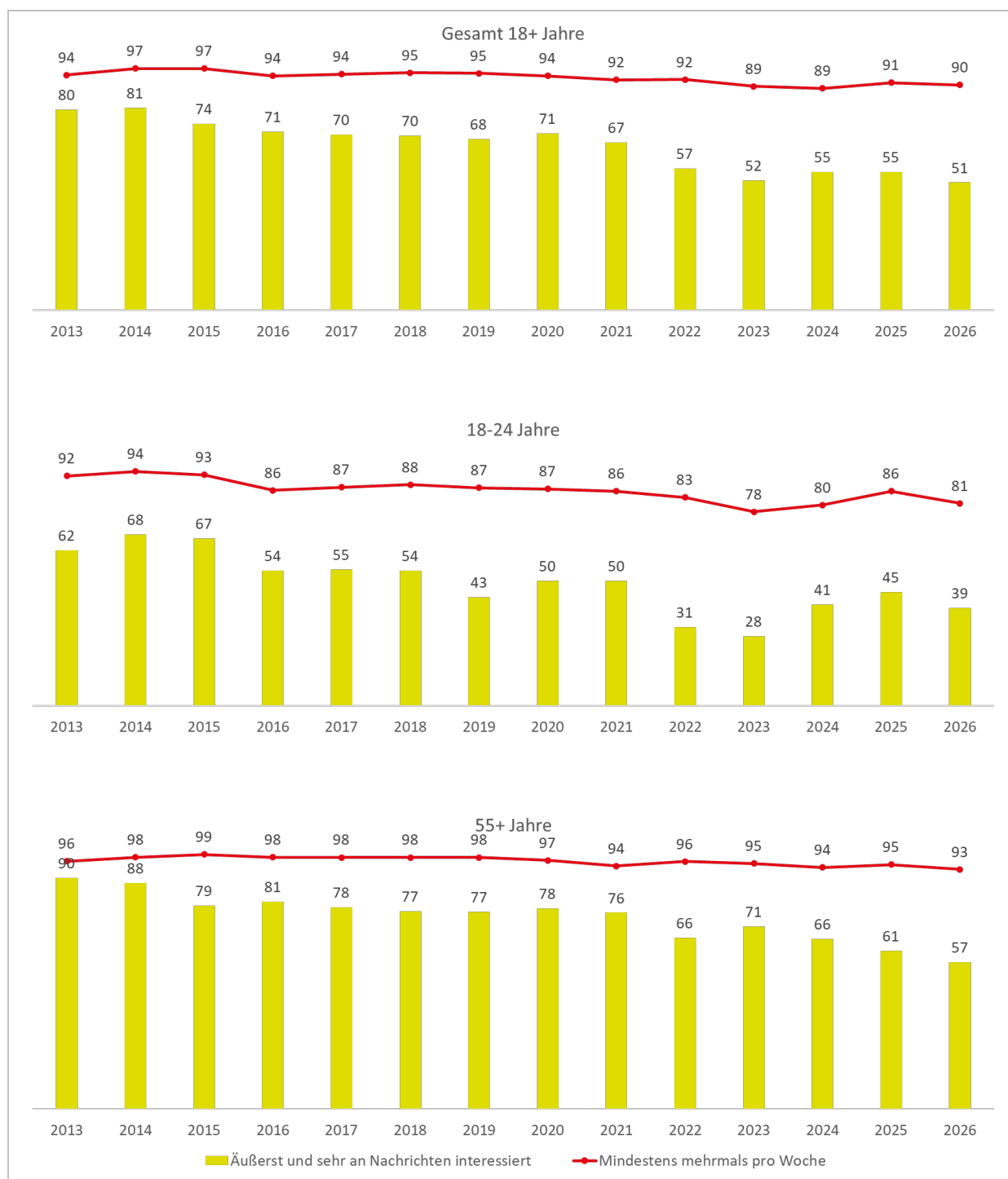


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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=2001)

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=2001)

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



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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)

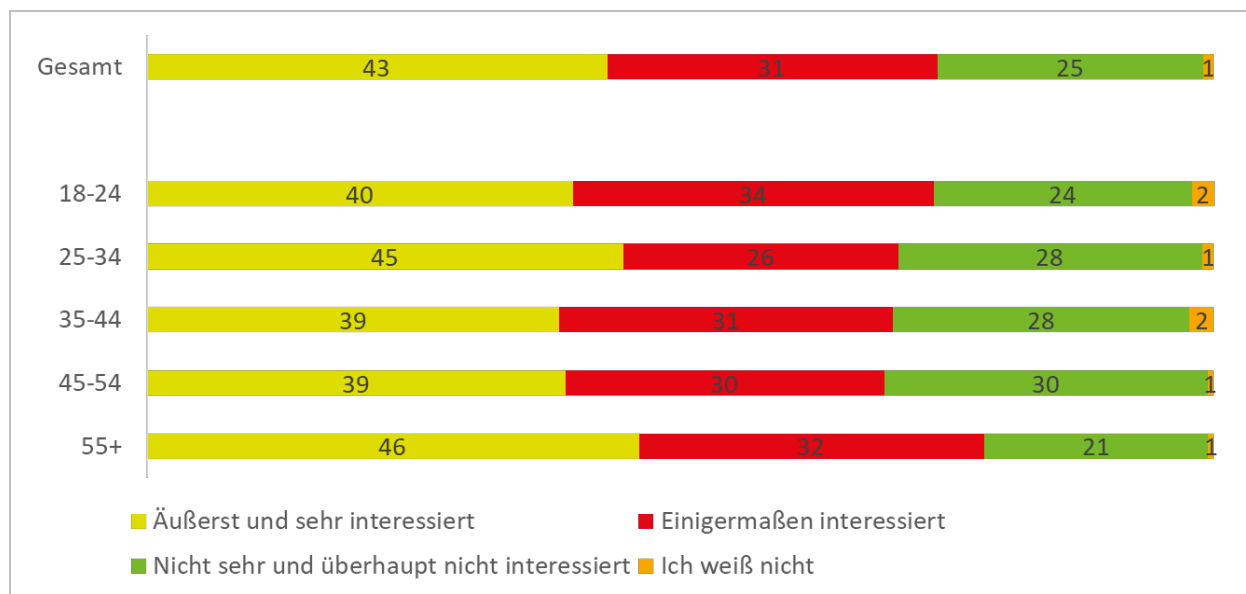
Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis gesamt: n 2013=1064; 2014=2063; 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; 2025=2047; 2026=2001; 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; 2026=172; 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; 2026=907)



2.2. Interesse an Politik

Das spezifische Interesse an Politik fällt im Vergleich zum allgemeinen Nachrichteninteresse etwas geringer aus. Im Jahr 2026 geben 43 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden an, dass sie *äußerst* oder *sehr* an Politik interessiert sind; 31 Prozent sind *einigermaßen* interessiert und 25 Prozent äußern wenig bis gar kein Interesse an Politik (Abbildung 3). Die Werte befinden sich auf vergleichbarem Niveau wie im Vorjahr 2025 (45 %). Altersbezogene Unterschiede zeigen sich mit Blick auf das politische Interesse nicht in gleichermaßen deutlicher Form wie beim allgemeinen Nachrichteninteresse.

Abbildung 3: Interesse an Politik 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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=2001)

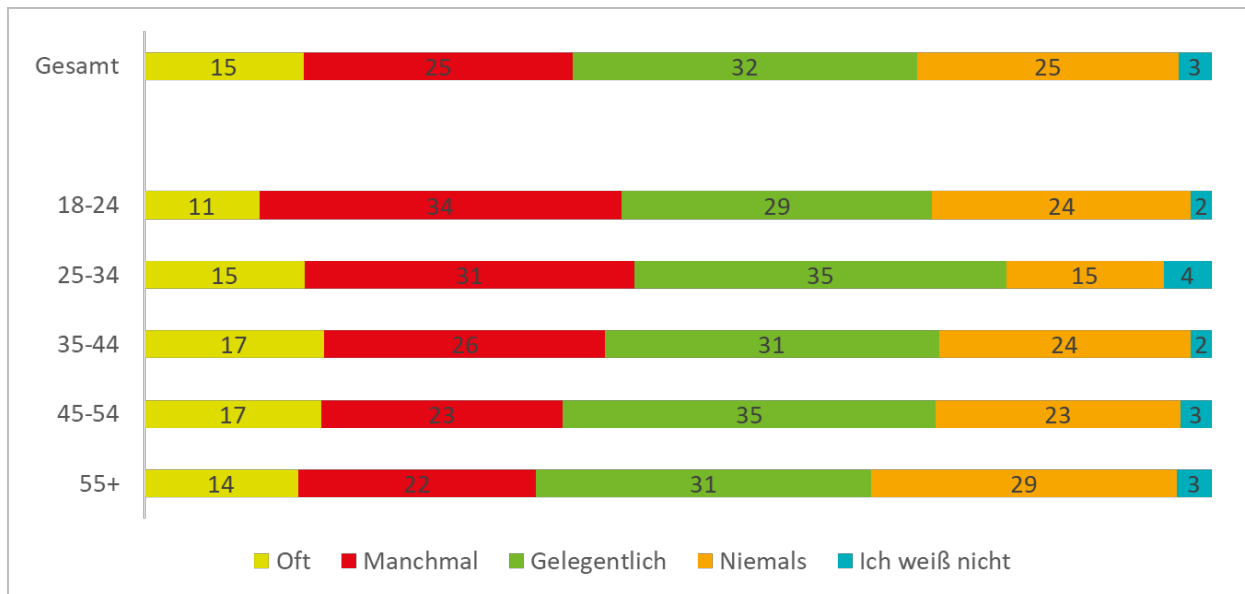
2.3. Nachrichtenvermeidung

Im Jahr 2026 geben 72 Prozent der erwachsenen Onlineer in Deutschland an, dass sie zumindest gelegentlich aktiv vermeiden, Nachrichten zu nutzen (Abbildung 4). 15 Prozent versuchen dies sogar oft und 25 Prozent sagen, dass sie die Nachrichten *niemals* aktiv vermeiden. Seit der ersten Erhebung der Frage im Jahr 2017 hat vermeidendes Nachrichtennutzungsverhalten in der Tendenz in allen Altersgruppen zugenommen (Abbildung 5).

Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass die hier untersuchte aktive Nachrichtenvermeidung nicht bedeutet, dass gar keine Nachrichten genutzt werden. Aktive Nachrichtenvermeidung äußert sich hingegen in der Regel darin, dass bestimmte Nachrichtenthemen oder -quellen zeitweise ignoriert werden oder dass Nachrichten zu bestimmten Tageszeiten vermieden werden.



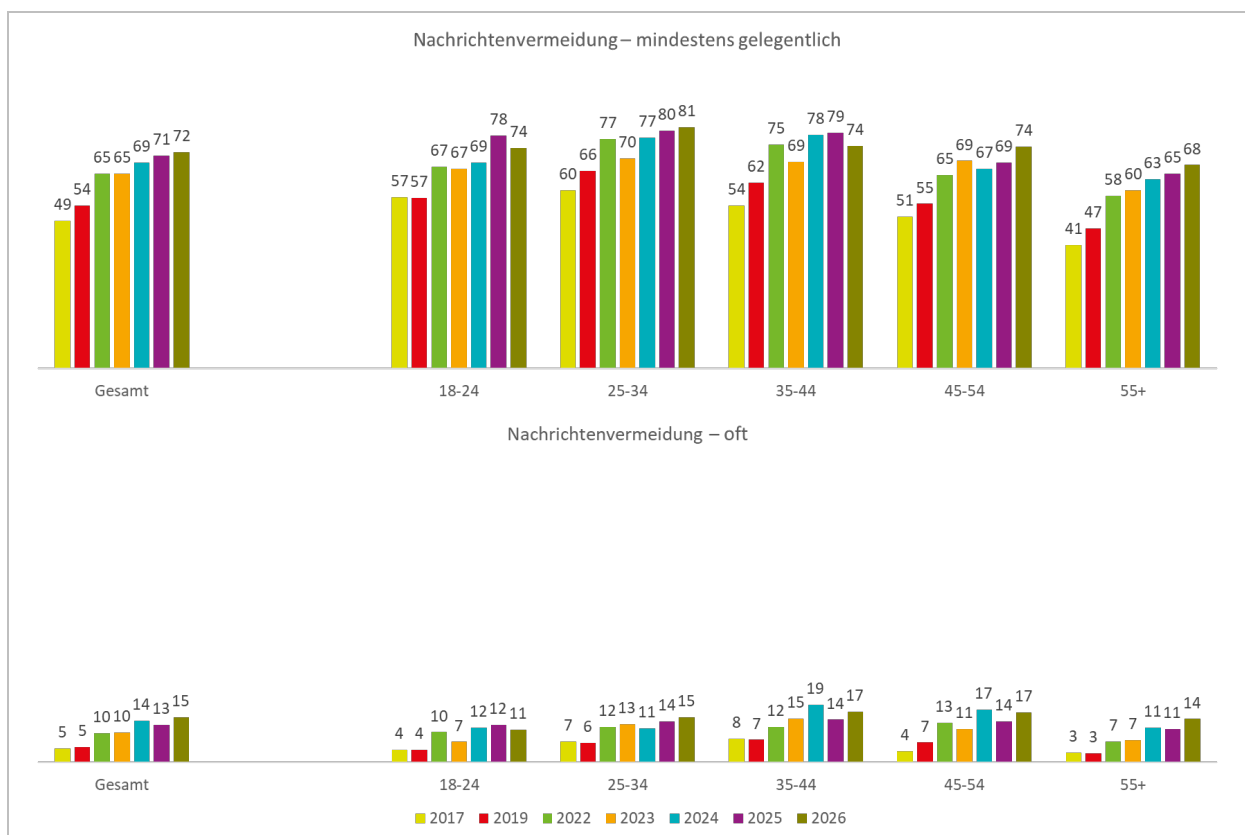
Abbildung 4: Nachrichtenvermeidung 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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=2001)

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



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

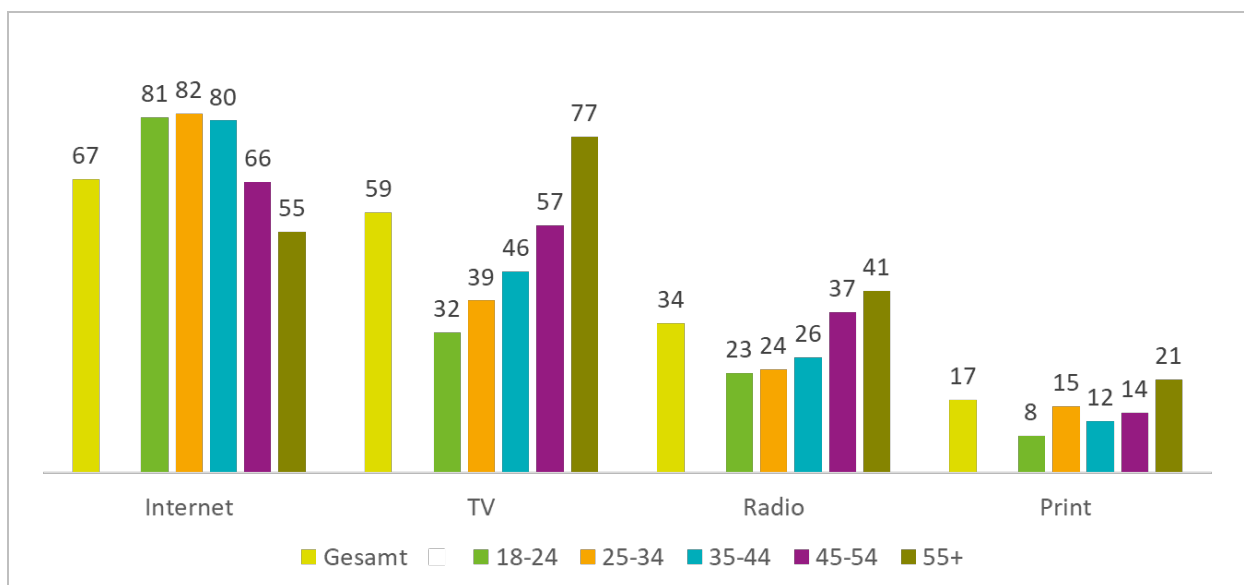
Frage Q1di_2017: Versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? (Antwortmöglichkeiten: Häufig (ab 2022: Oft); Manchmal; Vereinzelt (ab 2022: Gelegentlich); Niemals; Ich weiß nicht; Basis 2017=2062; 2019=2022; 2022=2002; 2023=2012; 2024=2012; 2025=2047; 2026=2001)



2.4. Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen

Das Internet ist die meistgenutzte Nachrichtenquelle der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2026. 67 Prozent lesen, hören oder schauen mindestens einmal pro Woche Online-Nachrichten auf den Websites bzw. in den Apps von Zeitungen, Magazinen, Rundfunkanbietern, Online-Only-Angeboten, auf Social-Media-Plattformen oder über KI-Chatbots (Abbildung 6). Die meistgenutzte Nachrichtenquelle im Internet sind soziale Medien. 36 Prozent der Befragten kommen in einer normalen Woche auf derartigen Plattformen mit Nachrichteninhalten in Kontakt (Abbildung 7). Websites oder Apps von Nachrichtenmagazinen (22 %), von Zeitungen (23 %) und von TV- und Radioanbietern (19 %) werden von etwa jedem Fünften regelmäßig genutzt. Einen Podcast mit nachrichtenbezogenen Inhalten hören acht Prozent der Befragten mindestens einmal pro Woche und fünf Prozent gaben an, dass sie in der vergangenen Woche einen generativen KI-Chatbot verwendet haben, um sich über Nachrichten zu informieren. In den Reichweiten der Nachrichtenquellen im Internet lassen sich teilweise deutliche Altersunterschiede beobachten. Während soziale Medien hauptsächlich in den jüngeren Altersgruppen als Quelle für Nachrichten dienen, sind in den mittleren Altersgruppen eher auch Online-Nachrichtenangebote von Zeitschriften, Tageszeitungen oder Rundfunkanbietern verbreitet.

Abbildung 6: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

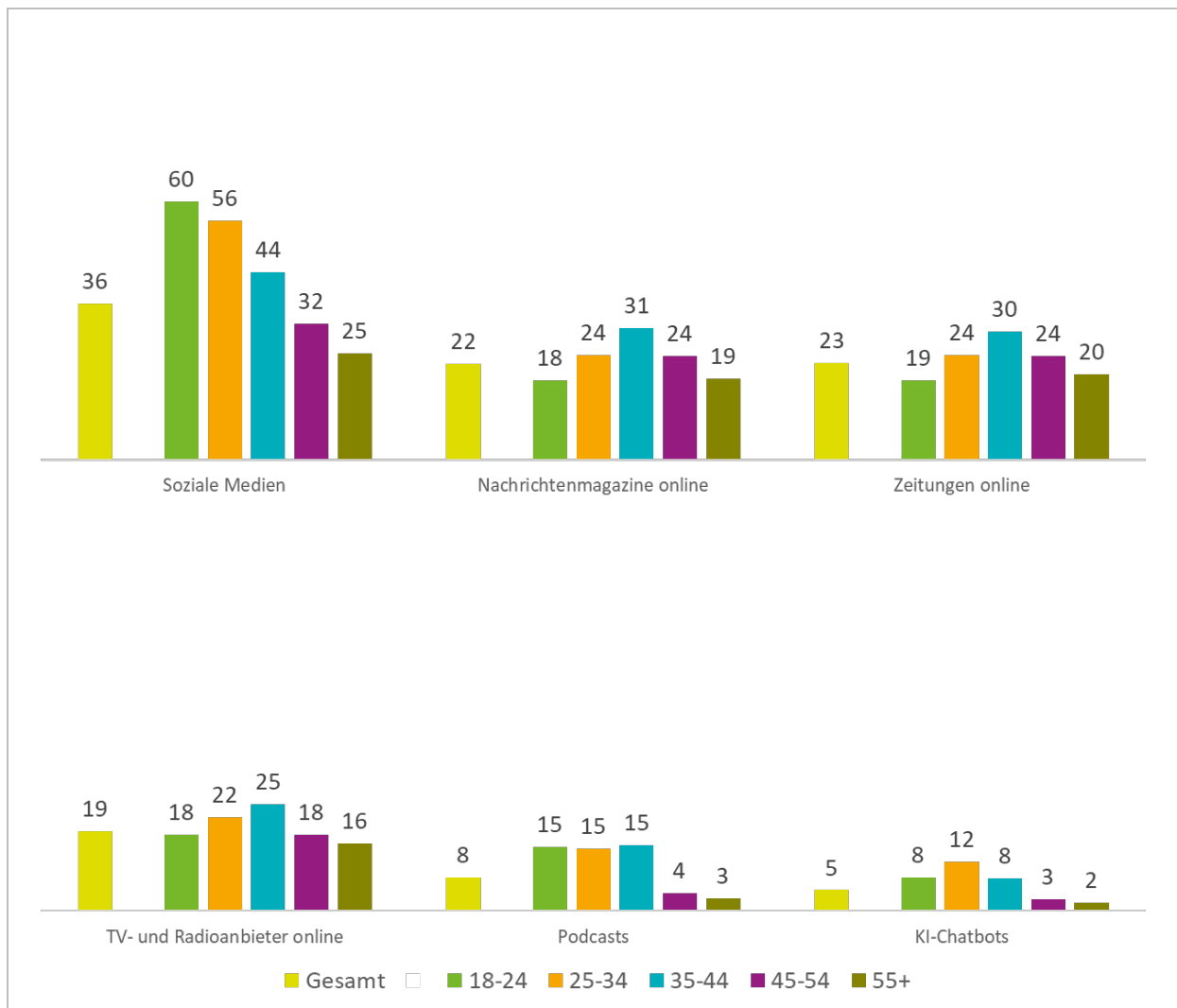
Frage Q3: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Fernsehnachrichten oder -programme wie z. B. Tagesschau, heute oder RTL aktuell; 24-Stunden-Nachrichtensender wie z. B. n-tv, 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=2001)

Nachrichten im linearen Programmfernsehen werden von 59 Prozent der erwachsenen Onliner regelmäßig gesehen; in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es 32 Prozent (Abbildung



6). 34 Prozent hören regelmäßig Nachrichtensendungen im linearen Radio und 17 Prozent lesen gedruckte Zeitungen oder Nachrichtenmagazine. In der Langzeitbetrachtung seit 2013 zeigt sich in der Tendenz ein Rückgang der Reichweiten von Nachrichten im linearen Programmfernsehen, im Radio und in gedruckten Erzeugnissen. Dieser wird in den letzten Jahren aber etwas abgemildert; das gattungsbezogene Nutzungsverhalten insgesamt hat sich stabilisiert (Abbildung 8). Auffällig ist jedoch der Anteil derjenigen, die soziale Medien als Nachrichtenquelle verwenden, welcher im Vergleich zum Vorjahr (2025: 33 %) teilweise deutlich angestiegen ist (Abbildung 9), insbesondere in den Altersgruppen unter 45 Jahren mit jeweils etwa plus 10 Prozentpunkten.

Abbildung 7: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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=2001)



Abbildung 8: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen seit 2013 (nach Alter, in Prozent)

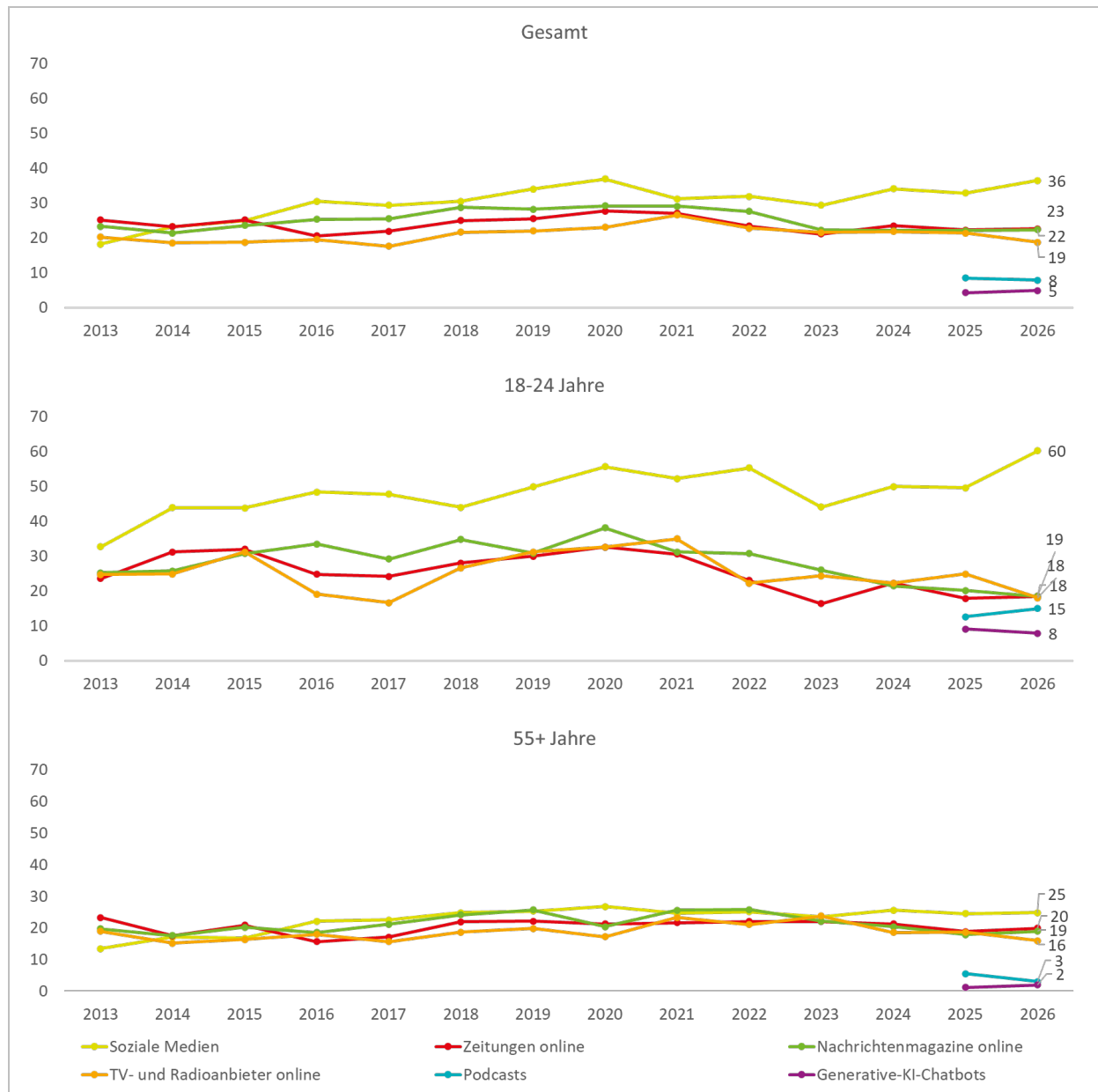


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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; 2026=2001; 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; 2026=172; 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; 2026=907)



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



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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; 2026=2001; 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; 2026=172; 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; 2026=907)

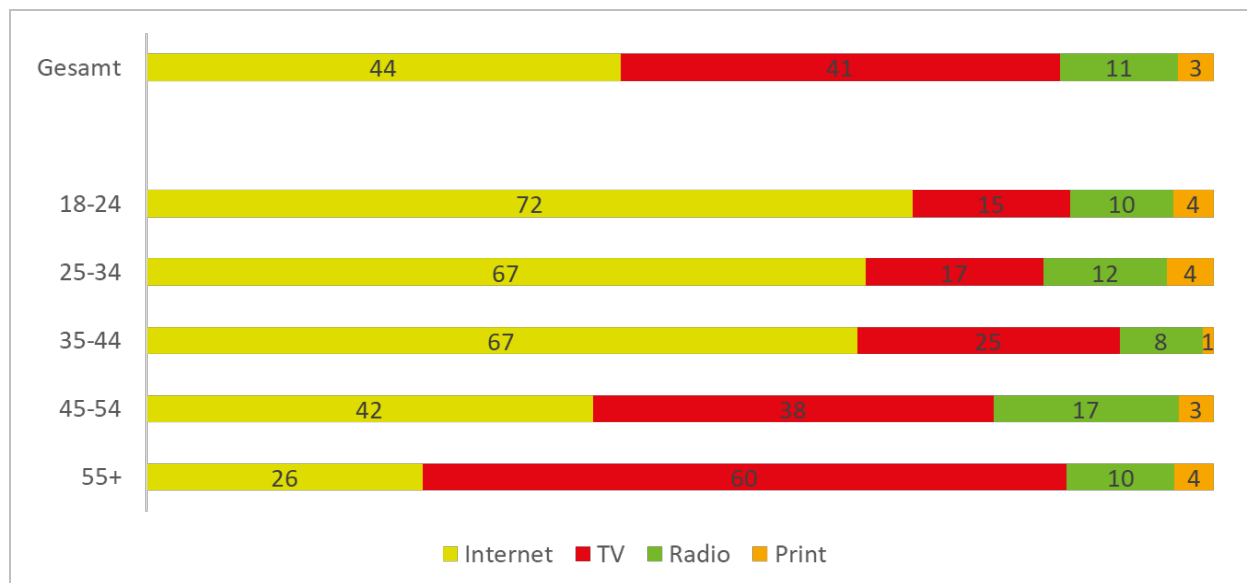


2.5. Wichtigste Nachrichtenquellen

Das Internet gilt auch im Jahr 2026 als die wichtigste Nachrichtenquelle unter erwachsenen Online-Usern in Deutschland. Unter den Befragten, die mindestens eine der genannten Nachrichtenquellen wöchentlich genutzt haben, bezeichnen 44 Prozent das Internet als ihre Hauptnachrichtenquelle (Abbildung 10), gefolgt von linear ausgetrahlten Nachrichtensendungen im Fernsehen mit 41 Prozent. Während fast drei Viertel der 18- bis 24-Jährigen (72 %) eines der abgefragten Online-Angebote als ihre wichtigste Nachrichtenquelle erachten, trifft dies bei Befragten ab 55 Jahren lediglich auf gut jede vierte Person zu (26 %). Stattdessen bezeichnen hier 60 Prozent das lineare Fernsehen als ihre Hauptnachrichtenquelle. Innerhalb der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen liegt dieser Anteil bei 15 Prozent.

Wie bereits in den Vorjahren stellen soziale Medien die mit Abstand wichtigste Nachrichtenquelle im Internet dar (18 %). Andere Online-Nachrichtenangebote, etwa von Zeitungen oder Nachrichtenmagazinen, werden weiterhin nur von vergleichsweise wenigen Befragten als die wichtigste Nachrichtenquelle genannt (Abbildung 11). Die Bedeutung sozialer Medien als Hauptnachrichtenquelle ist im Zeitverlauf stetig gewachsen und hat 2026 einen neuen Höchststand erreicht (Abbildung 12). Mit 44 Prozent ist dieser Anteil unter den 18- bis 24-Jährigen weiterhin am größten und zeigt im Vergleich zu den Vorjahren einen deutlichen Anstieg (2024: 35 %; 2025: 34 %).

Abbildung 10: Hauptnachrichtenquelle 2026 (nach Alter, in Prozent)

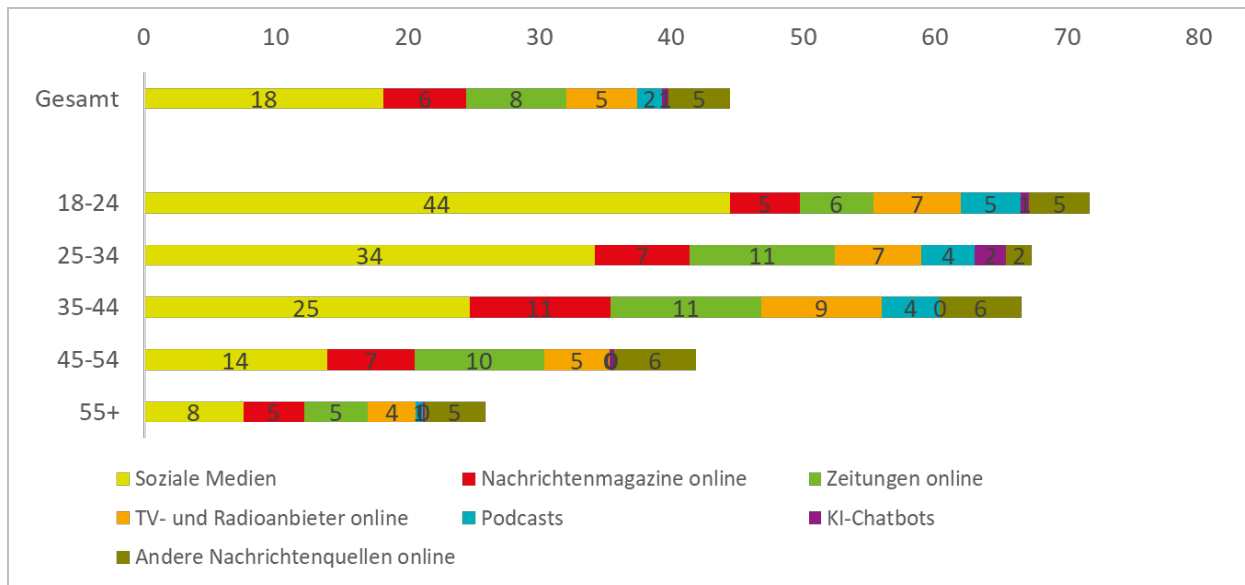


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1882; Befragte, die keine der Nachrichtenquellen in der vergangenen Woche genutzt haben, wurden ausgeschlossen)



Abbildung 11: Hauptnachrichtenquelle Internet 2026 (nach Alter, in Prozent)

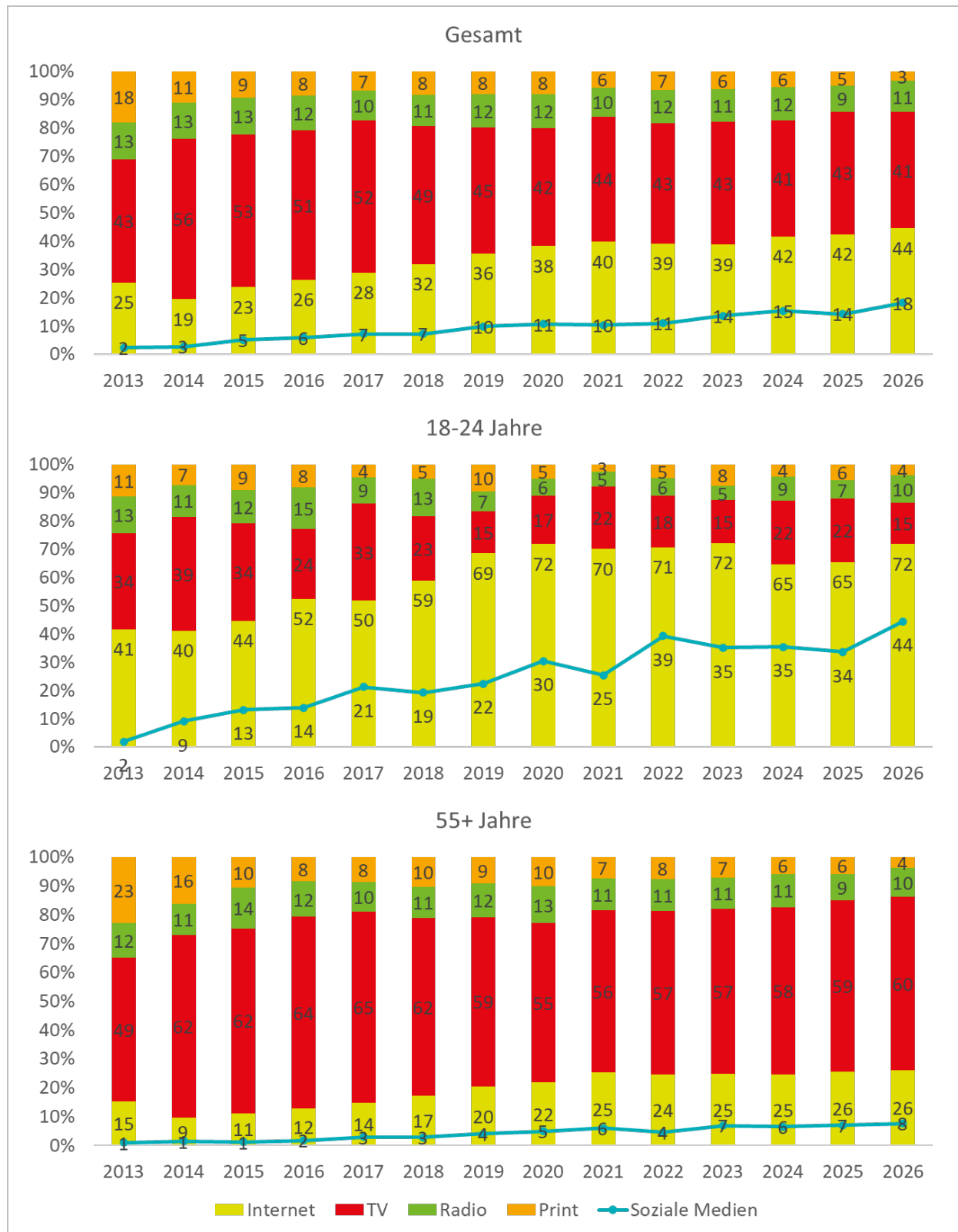


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=1882; Befragte, die keine der Nachrichtenquellen in der vergangenen Woche genutzt haben, wurden ausgeschlossen)



Abbildung 12: Hauptnachrichtenquelle seit 2013 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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=1946; 2018=1959; 2019=1949; 2020=1937; 2021=1899; 2022=1897; 2023=1823; 2024=1859; 2025=1895; 2026=1882; 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; 2026=159; 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; 2026=868; Befragte, die keine der Nachrichtenquellen in der vergangenen Woche genutzt haben, wurden ausgeschlossen)



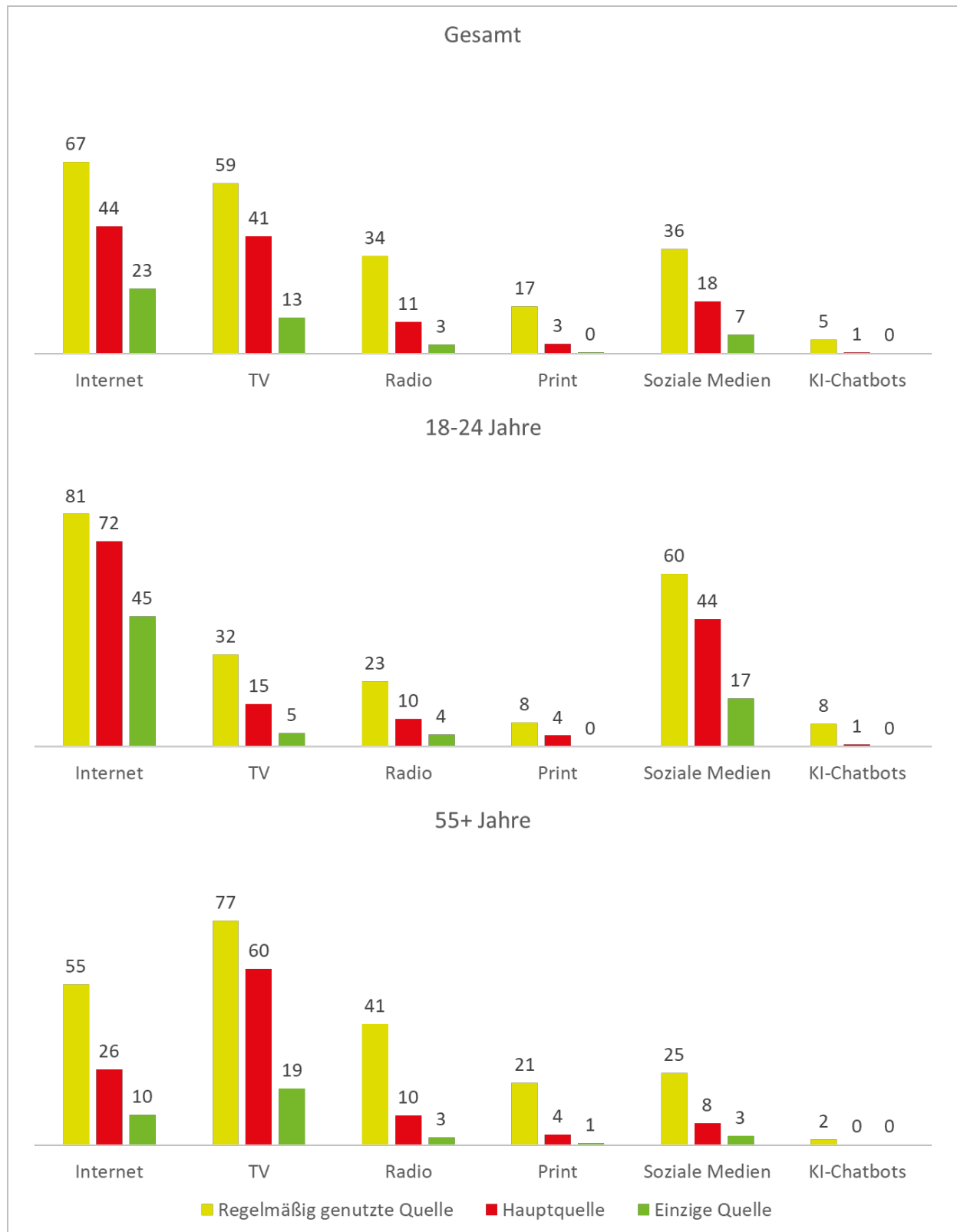
2.6. Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle

Um sich über das aktuelle Nachrichtengeschehen auf dem Laufenden zu halten, greift auch im Jahr 2026 die Mehrheit der erwachsenen Menschen in Deutschland mit Internetzugang regelmäßig auf verschiedene Mediengattungen zurück (Abbildung 13). Zwar stellen Online-Angebote für mittlerweile 44 Prozent die wichtigste Nachrichtenquelle dar, doch nur 23 Prozent informieren sich ausschließlich im Internet. Mit 45 Prozent ist der Anteil derjenigen, die lediglich online mit Nachrichteninhalten in Kontakt kommen, unter den 18- bis 24-Jährigen am größten. Im Alter ab 55 Jahren stellt das Internet nur für jede zehnte Person die einzige Quelle für Nachrichten dar.

Auch wenn sich soziale Medien einer großen Beliebtheit erfreuen, ist ein seit Jahren stabiler Befund, dass sie mehrheitlich ergänzend zu anderen Nachrichtenquellen genutzt werden. Insgesamt kommen 36 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland regelmäßig mit Nachrichteninhalten in sozialen Medien in Kontakt; für 18 Prozent stellen sie die hauptsächlich genutzte Nachrichtenquelle dar (2025: 14 %) und sieben Prozent erhalten Nachrichten ausschließlich über derartige Plattformen (2025: 6 %). Im Nachrichtenrepertoire der jüngsten untersuchten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen nehmen soziale Medien jedoch eine ausgesprochen große Rolle ein. Für 17 Prozent von ihnen sind soziale Medien die einzige Quelle, über die sie mit Nachrichteninhalten in Kontakt kommen. Damit ist die exklusive Nutzung dieser Nachrichtenquelle in der jüngsten Altersgruppe am verbreitetsten, bewegt sich aber auf einem ähnlichen Niveau wie in den Vorjahren (2025: 17 %). Darüber hinaus zeigt sich auch 2026, dass die Nutzung generativer KI-Chatbots für Nachrichten fast ausschließlich als Ergänzung zu anderen Nachrichtenquellen erfolgt.



Abbildung 13: Genutzte, wichtigste und einzige Nachrichtenquelle 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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=907)

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen? (Basis n=868; Befragte, die keine der Nachrichtenquellen in der vergangenen Woche genutzt haben, wurden ausgeschlossen)



2.7. Änderungen im Verhalten bei Nicht-Nutzenden

Im Jahr 2026 wurden diejenigen, die angegeben haben, dass sie eine bestimmte Nachrichtenquelle in der vergangenen Woche nicht genutzt haben, gefragt, ob sich ihre aktuelle Nutzung gegenüber der Vergangenheit geändert hat. Die befragten Onliner wurden gebeten anzugeben, welche der Aussagen ihr Verhalten am besten beschreiben kann. Von denjenigen, die zum Beispiel das Fernsehen nicht als eine ihrer regelmäßigen Nachrichtenquellen genannt haben, geben 45 Prozent an, dass sie diese Quelle noch nie wöchentlich genutzt haben; 42 Prozent sagen, dass sie früher regelmäßig TV-Nachrichten angeschaut haben, dies aber nun unterlassen (Abbildung 14; Abbildung 15). Die jeweils häufigste Antwort in den vier Mediengattungen entfällt auch in der altersbezogenen Betrachtung bis auf wenige Ausnahmen jeweils auf die Option, dass diese Quelle nie wöchentlich für Nachrichten verwendet wurde.

Abbildung 14: Änderungen im Verhalten bei Nicht-regelmäßig-Nutzenden 2026 I (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q3_Ever_(medium): Sie haben angegeben, dass Sie in der letzten Woche nicht über folgende Quelle(n) auf Nachrichten zugegriffen haben. Welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihre vergangene Nutzung dieser Nachrichtenquelle(n) am besten? (Basis n TV=811; Radio=1318; Zeitung=1722; Online=1063)



Abbildung 15: Änderungen im Verhalten bei Nicht-regelmäßig-Nutzenden 2026 II (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

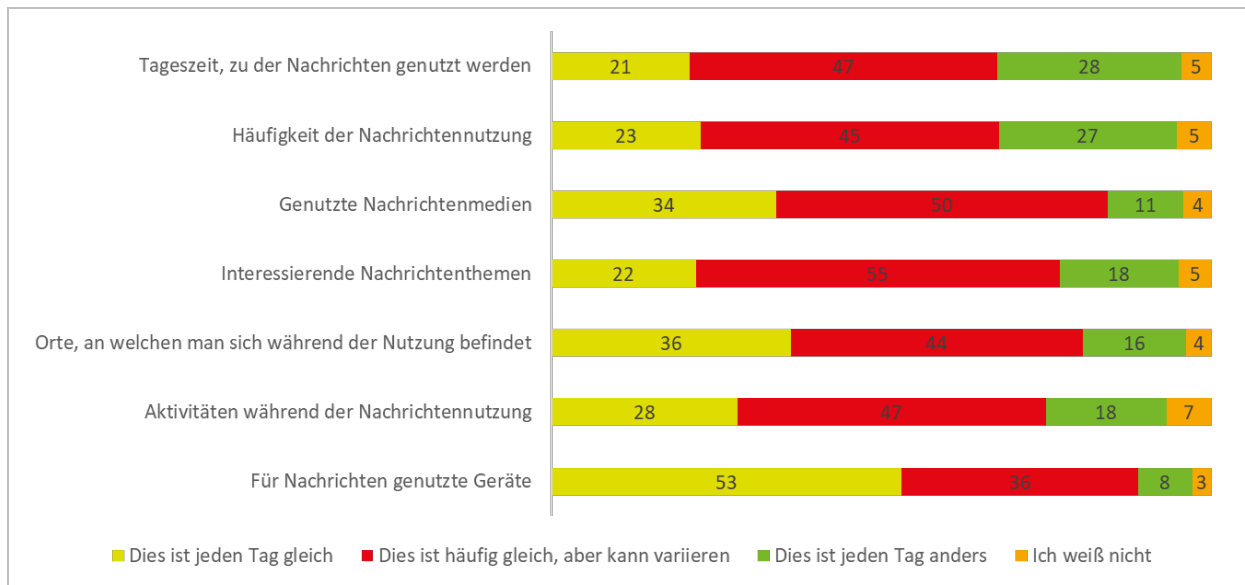
Frage Q3_Ever_(medium): Sie haben angegeben, dass Sie in der letzten Woche nicht über folgende Quelle(n) auf Nachrichten zugegriffen haben. Welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihre vergangene Nutzung dieser Nachrichtenquelle(n) am besten? (Basis n TV=811; Radio=1318; Zeitung=1722; Online=1063)

2.8. Gewohnheiten während der Nachrichtennutzung

Nachrichtennutzung scheint in der Regel ein weitgehend stabiles Verhalten darzustellen, welches für die meisten der Befragten zwar ggf. variieren kann, sich aber meist recht routinisiert gestaltet (Abbildung 16). Dies gilt insbesondere für die zur Nachrichtennutzung verwendeten Geräte, die genutzten Medien, aber auch für die interessierenden Nachrichtenthemen sowie die Orte der Nutzung und die nebenbei durchgeführten Aktivitäten. Die größte Dynamik ist bei der Tageszeit und Häufigkeit der Nachrichtennutzung zu beobachten. Markante Unterschiede zwischen den Altersgruppen zeigen sich nicht, jedoch ist das Verhalten in den älteren Teilgruppen tendenziell noch etwas routinierter als in den jüngeren.



Abbildung 16: Gewohnheiten während der Nachrichtennutzung 2026 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1_habits_(number): Denken Sie bitte an Ihre Gewohnheiten im Zusammenhang mit Nachrichten und geben Sie für jeden Aspekt an, welche Option am ehesten auf Sie zutrifft. (Antwortmöglichkeiten: Die Tageszeit, zu der Sie Nachrichten abrufen; Wie häufig Sie täglich Nachrichten abrufen; Die Nachrichtenkanäle oder -medien, die Sie nutzen; Die Nachrichtenthemen, die Sie interessieren; Die Orte, an denen Sie sich befinden, wenn Sie Nachrichten konsumieren; Die Aktivitäten oder Dinge, die Sie tun, wenn Sie auf Nachrichten zugreifen; Die Geräte, die Sie nutzen, um auf Nachrichten zuzugreifen; Basis n= 1897)

2.9. Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken

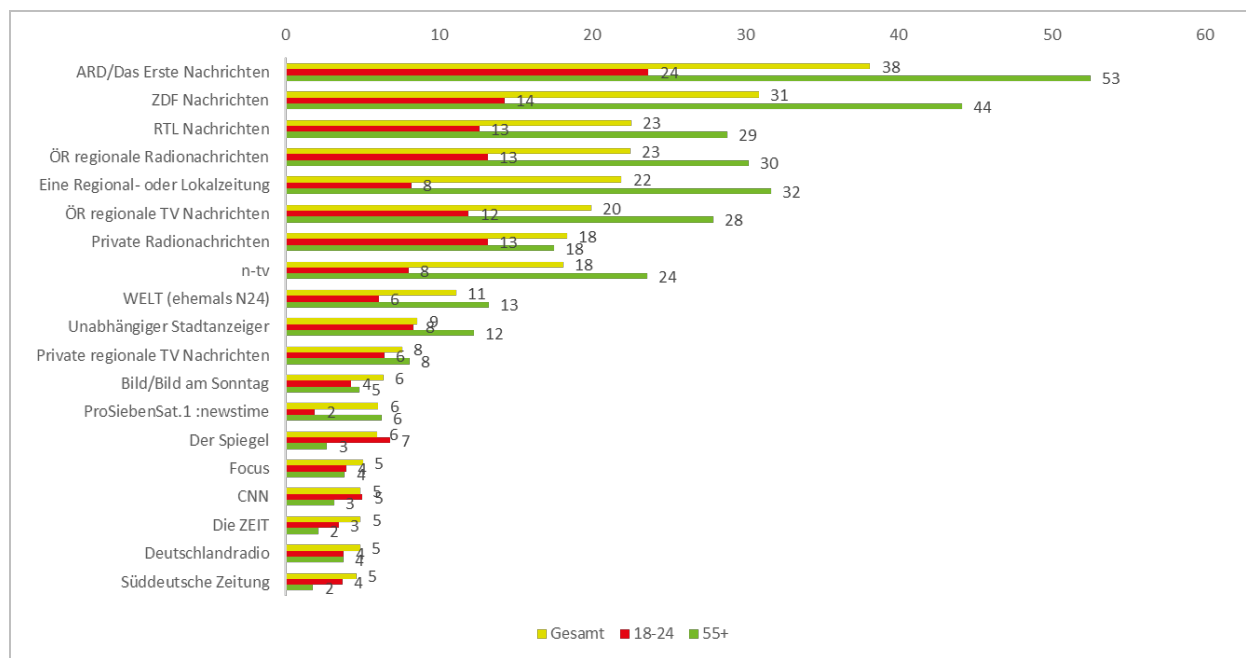
Neben den regelmäßig genutzten Kanälen wird jährlich untersucht, auf welche konkreten Nachrichtenanbieter die erwachsenen Onliner in Deutschland regelmäßig zugreifen. Hierfür wird den Befragten eine Liste von rund 60 reichweitenstarken Angeboten vorgelegt, aus welchen sie jene Angebote auswählen sollen, die sie innerhalb der vergangenen Woche verwendet haben. Dabei wird eine Unterscheidung zwischen der Offline- (z. B. Nachrichtenmarken im Fernsehen, Radio oder gedruckt) und Online-Nutzung (z. B. via Websites, Apps oder sozialen Medien) vorgenommen.

Spitzenreiter unter den ausgewählten Offline-Marken im Jahr 2026 sind lineare Nachrichten der ARD bzw. Das Erste: 38 Prozent der Befragten schalten diese innerhalb einer gewöhnlichen Woche ein, gefolgt von ZDF Nachrichten mit 31 Prozent und RTL Nachrichten sowie öffentlich-rechtlichen Nachrichten im Radio mit jeweils 23 Prozent (Abbildung 17).

Der meistgenutzte Anbieter unter den abgefragten Online-Quellen ist tagesschau.de mit 20 Prozent wöchentlicher Reichweite, gefolgt von t-online mit 17 Prozent und n-tv sowie Bild.de mit jeweils 14 Prozent (Abbildung 18).



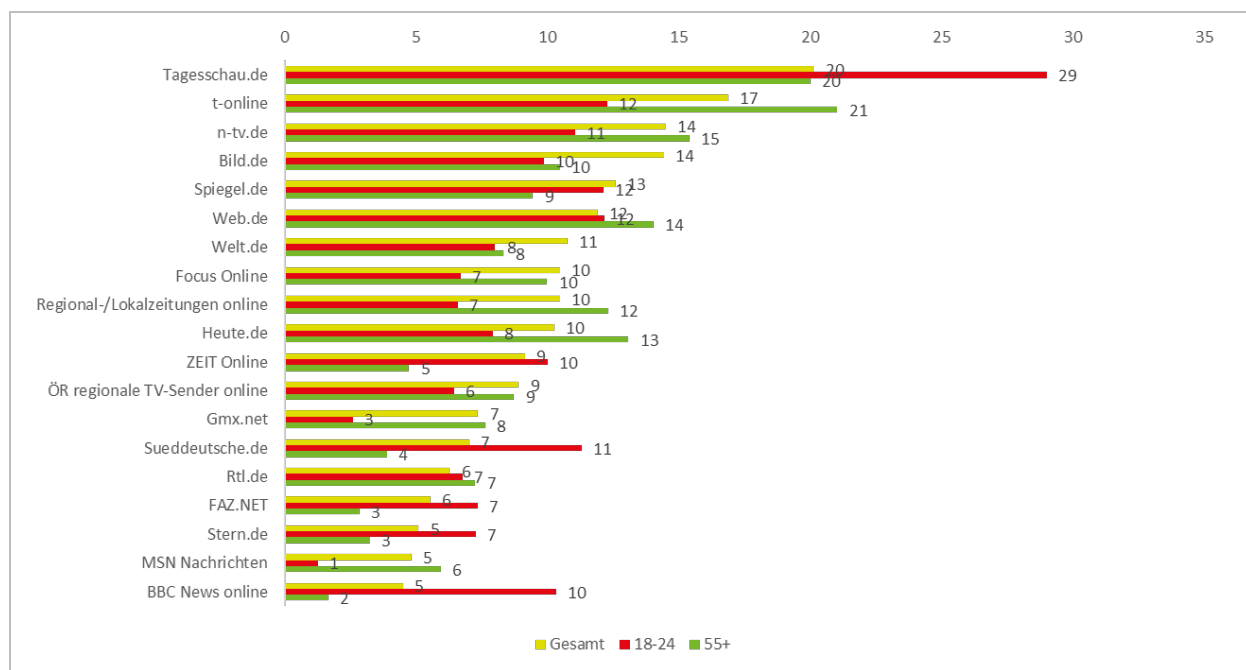
Abbildung 17: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken offline 2026 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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=2001)

Abbildung 18: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken online 2026 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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=2001)

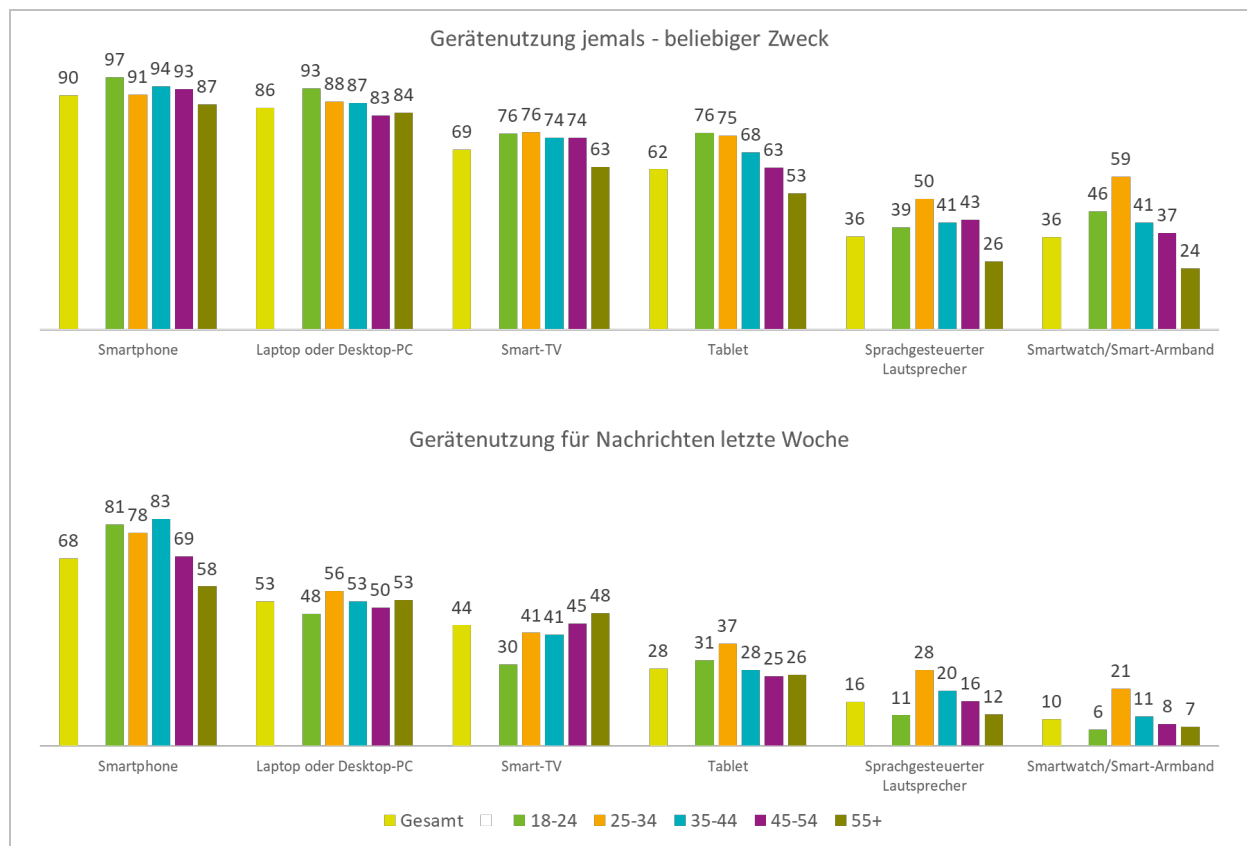


3. Nutzung von Online-Nachrichten

3.1. Verwendete Endgeräte

Das von den meisten Befragten verwendete digitale Endgerät ist das Smartphone. In allen Altersgruppen geben anteilig die meisten erwachsenen Internetnutzenden an, dieses zu nutzen, sowohl um überhaupt auf das Internet zuzugreifen als auch um Nachrichten im Internet zu lesen, zu hören oder anzuschauen. 68 Prozent der Onlineer im Alter ab 18 Jahren verwenden es mindestens einmal pro Woche, um sich über das Nachrichtengeschehen zu informieren. Einen Laptop bzw. PC nutzen 53 Prozent der Befragten für Nachrichten und 44 Prozent verwenden einen Smart-TV (Abbildung 19).

Abbildung 19: (Für Online-Nachrichten) Genutzte Endgeräte 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q8A_2023_V2_ban5_tot_base: Haben Sie das folgende Gerät jemals für einen BELIEBIGEN Zweck genutzt? (Basis n=2001)

Frage Q8B_2023_V2_ban5_tot_base: Haben Sie das folgende Gerät letzte Woche genutzt, um auf NACHRICHTEN zuzugreifen? (Basis n=2001)

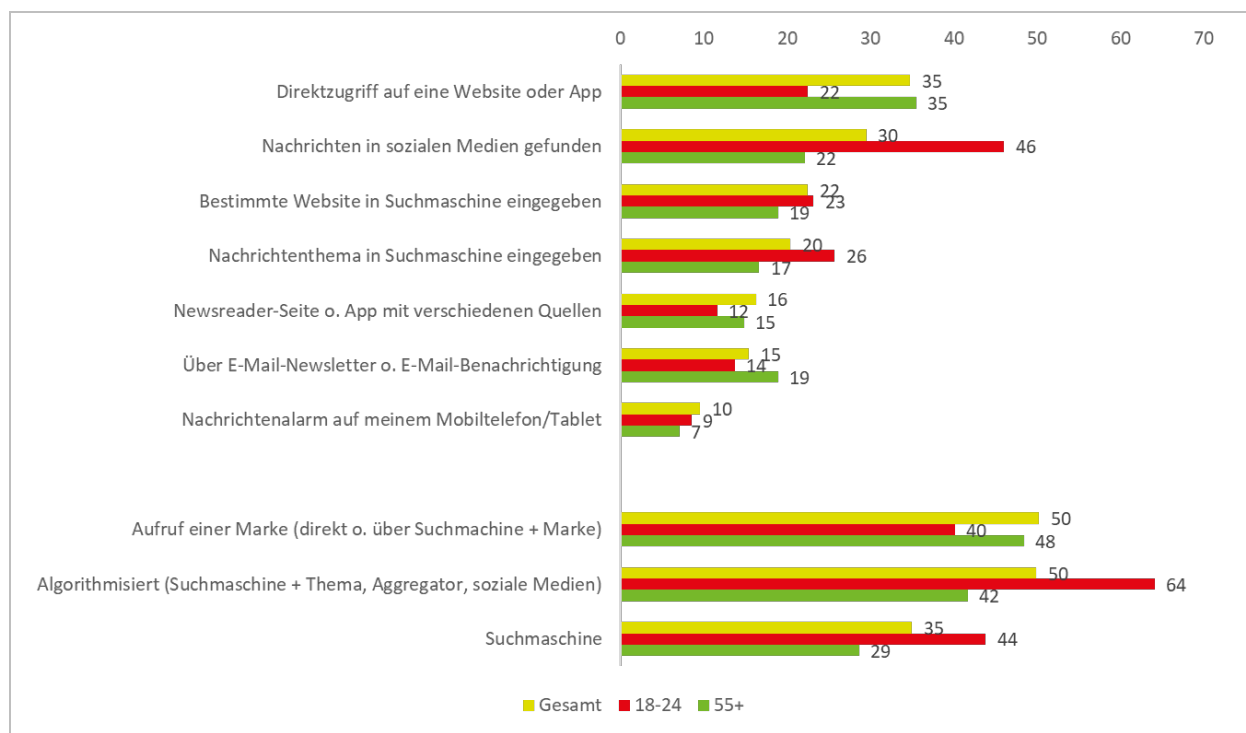


3.2. Zugangswege zu Online-Nachrichten

Im Internet können Menschen über verschiedene Wege auf Nachrichteninhalte stoßen (Abbildung 20). Der nach wie vor häufigste Zugang zu Online-Nachrichten besteht darin, dass die Nutzenden direkt auf ein Nachrichtenangebot zugreifen, also auf die Website oder die App einer Nachrichtenmarke (35 %). Zusammengenommen mit der Möglichkeit, die Seite einer bestimmten Nachrichtenmarke über den Umweg einer Suchmaschine aufzurufen (22 %), verwenden insgesamt gut 50 Prozent der Befragten regelmäßig den markenbezogenen Zugriff. Den zweithäufigsten Zugangsweg zu Online-Nachrichten stellen soziale Medien dar (30 %). In der jüngsten untersuchten Altersgruppe ist dieser Anteil mit 46 Prozent deutlich größer. Damit ist dieser Zugang zu Nachrichten hier nicht nur der am weitesten verbreitete, sondern gleichzeitig auch der als am wichtigsten empfundene (36 %) (Abbildung 22).

Auch in der Langzeitbetrachtung seit 2017 zeigt sich im Jahr 2026 ein Anstieg in der Relevanz sozialer Medien als Zugangsweg zu Nachrichten in allen Altersgruppen, sowohl im Hinblick auf die regelmäßige als auch die hauptsächliche Nutzung (Abbildung 21, Abbildung 23).

Abbildung 20: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten 2026 (nach Alter, in Prozent)

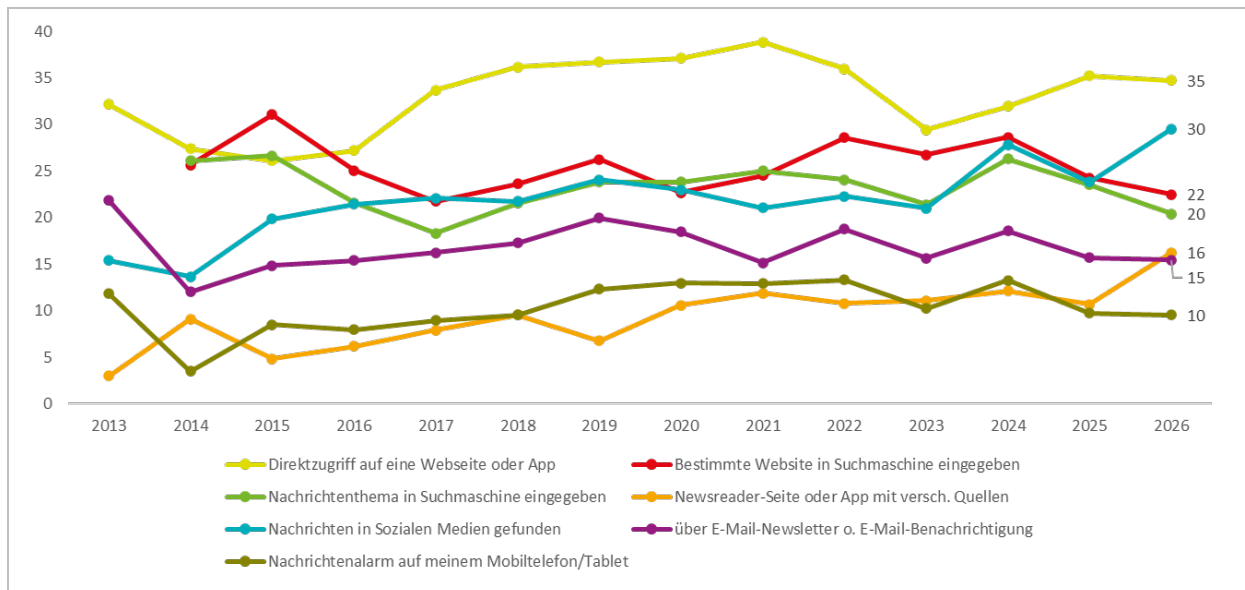


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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 Nachrichtenalarm 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=2001)



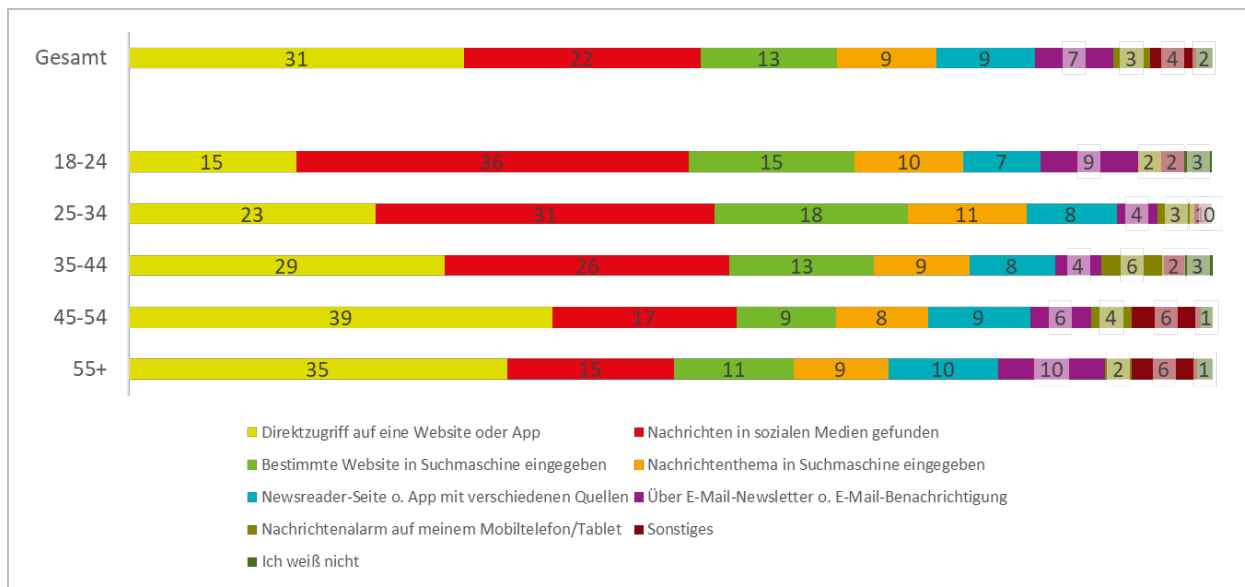
Abbildung 21: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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 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; 2026=2001)

Abbildung 22: Wichtigste Zugangswege zu Online-Nachrichten 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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=1656; Befragte, die in der vergangenen Woche keine Online-Nachrichten verwendet haben oder „Ich weiß nicht“ angegeben haben, wurden ausgeschlossen)



Abbildung 23: Wichtigste Zugangswege zu Online-Nachrichten seit 2017 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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; 2026=1656; Basis 18-24 Jahre: n 2017=158; 2018=164; 2019=162; 2020=158; 2021=160; 2022=152; 2023=148; 2024=146; 2025=156; 2026=147; Basis 55+ Jahre: n 2017=649; 2018=691; 2019=692; 2020=684; 2021=738; 2022=704; 2023=665; 2024=677; 2025=664; 2026=717; Befragte, die in der vergangenen Woche keine Online-Nachrichten verwendet haben oder „Ich weiß nicht“ angegeben haben, wurden ausgeschlossen)

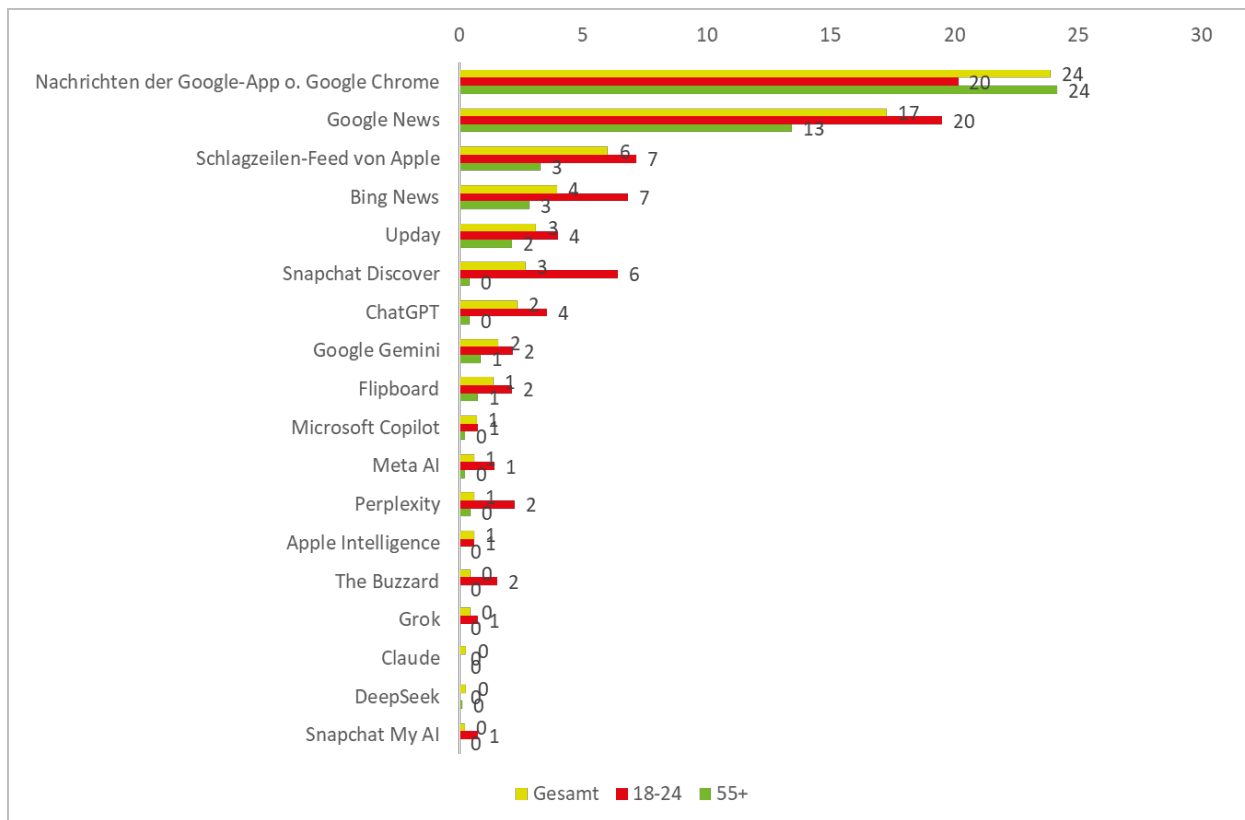
Anknüpfend an die erstmals im Jahr 2025 erhobenen Daten zu KI-basierten Aggregatoren wurde auch 2026 untersucht, welche einzelnen Aggregatoren und Chatbots als Zugang zu Nachrichten von der Online-Bevölkerung genutzt werden. Wie bereits im Jahr zuvor zeigt sich, dass hier vor allem Angebote aus dem Google-Umfeld eine hohe Reichweite erzielen. 24 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden greifen mindestens wöchentlich über Vorschläge in der Google-App



oder im Google-Chrome-Browser auf Nachrichten zu; Google News selbst wird von 17 Prozent genutzt (Abbildung 24). Damit liegen diese Angebote klar vor den übrigen abgefragten Diensten. Mit einigem Abstand folgen der Schlagzeilen-Feed von Apple (6 %) und Bing News (4 %); die weiteren Dienste bewegen sich im Bereich von etwas über null bis drei Prozent.

KI-Chatbots spielen als regelmäßiger Zugang zu Nachrichten im Jahr 2026 weiterhin nur eine untergeordnete Rolle. ChatGPT und Google Gemini werden von jeweils zwei Prozent der Befragten mindestens wöchentlich für Nachrichten genutzt. Microsoft Copilot, Meta AI, Perplexity und Apple Intelligence liegen jeweils bei etwa einem Prozent oder darunter. Selbst unter den 18- bis 24-Jährigen bleiben die Nutzungsanteile einzelner KI-Anwendungen niedrig; am häufigsten wird in dieser Altersgruppe ChatGPT mit vier Prozent genannt.

Abbildung 24: Für Nachrichten genutzte Aggregatoren und KI-Chatbots 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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=2001)



3.3. Nachrichtennutzung in sozialen Medien

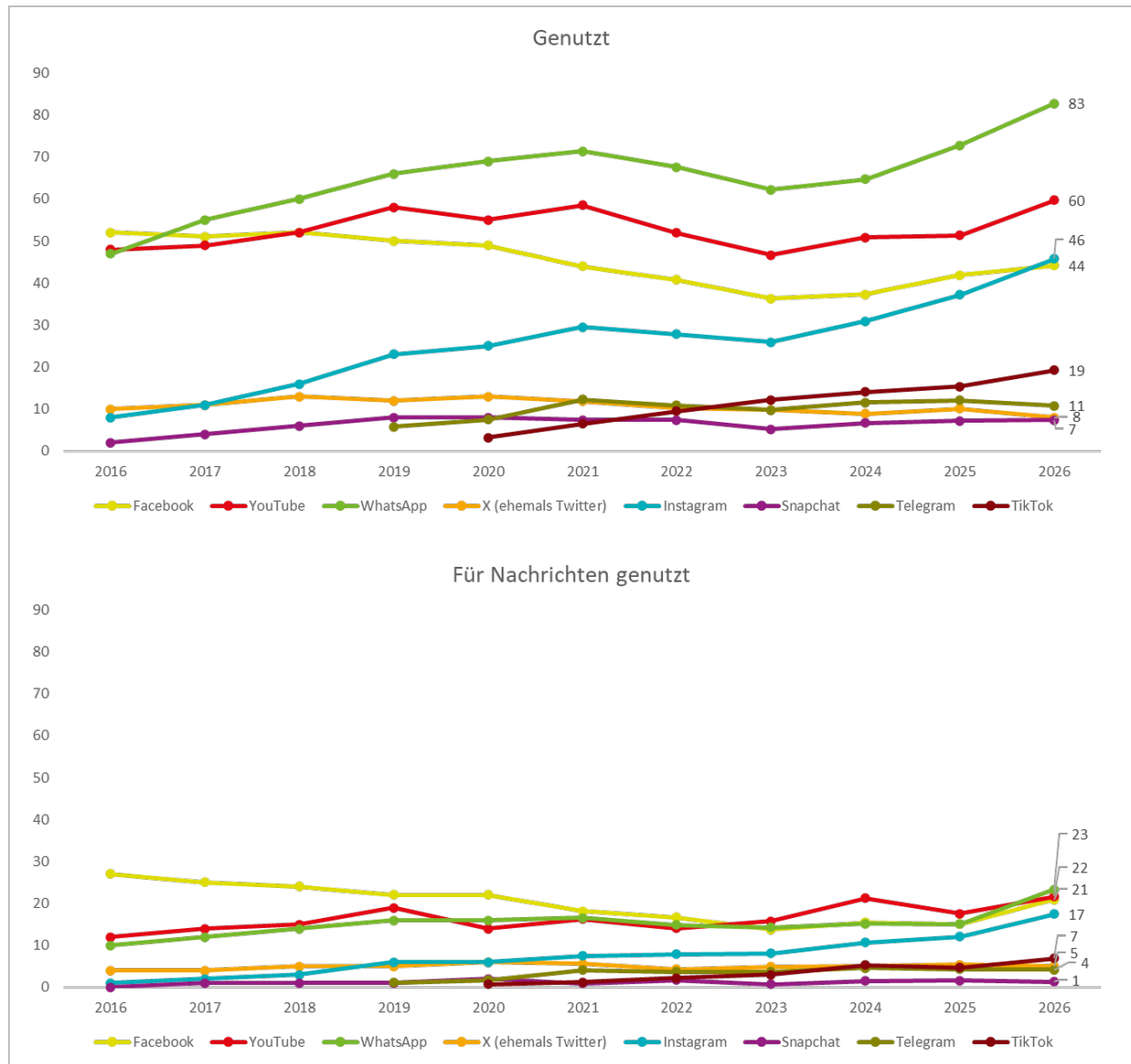
Bei der Frage zu den sozialen Medien, die in der vergangenen Woche allgemein zu jeglichem Zweck oder spezifisch zur Nachrichtennutzung verwendet wurden, gab es in der aktuellen Befragungswelle 2026 ein technisches Problem. Das führte dazu, dass dieser Fragenkomplex in allen Ländern, so auch in Deutschland, noch einmal separat abgefragt werden musste. Dies erfolgte anhand einer kleineren Stichprobe mit n=1044, die in ihrer Struktur ebenfalls ein repräsentatives Abbild der erwachsenen Onliner in Deutschland darstellt. Zu beachten ist jedoch, dass es sich um eine neu gezogene Stichprobe handelt, die nicht mit den Befragten, welchen die anderen Fragen des Reuters Institute Digital News Survey gestellt wurden, übereinstimmt. Die Beantwortung der Fragen zur Social-Media-Nutzung erfolgte dementsprechend auch ohne den Kontext des weiteren abgefragten Nachrichtennutzungsverhaltens. Auch wenn die Daten nicht unplausibel erscheinen, ist bei der Interpretation dieser Aspekte etwas Vorsicht geboten.

Die sozialen Medien, die im Jahr 2026 anteilig von den meisten Menschen zu einem beliebigen Zweck genutzt werden, sind WhatsApp (83 %), YouTube (60 %) und Instagram (46 %) (Abbildung 25). Damit überholt Instagram in der Betrachtung der erwachsenen Onliner erstmalig Facebook (44 %). Ob es sich aufgrund der besonderen Umstände um einen Stichprobeneffekt handelt oder nicht, lässt sich aktuell nicht entscheiden, aber der langfristige Trend deutete durchaus diese Entwicklung an. Allgemein verzeichnen die drei im Jahr 2026 am weitesten verbreiteten sozialen Medien einen Reichweitenanstieg. Dies gilt nicht nur für die generelle Nutzung, sondern auch für ihre Verwendung, um regelmäßig Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren (WhatsApp: 23 %; YouTube: 22 %; Instagram: 17 %). Auch über Facebook kommt in diesem Jahr mit 21 Prozent ein vergleichsweise großer Anteil der Befragten mit Nachrichteninhalten in Kontakt.

In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen dominiert eindeutig Instagram das Geschehen, sowohl bzgl. der allgemeinen (85 %) als auch mit Blick auf die nachrichtenbezogene Nutzung (52 %) (Abbildung 26).



Abbildung 25: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien seit 2016 (in Prozent)



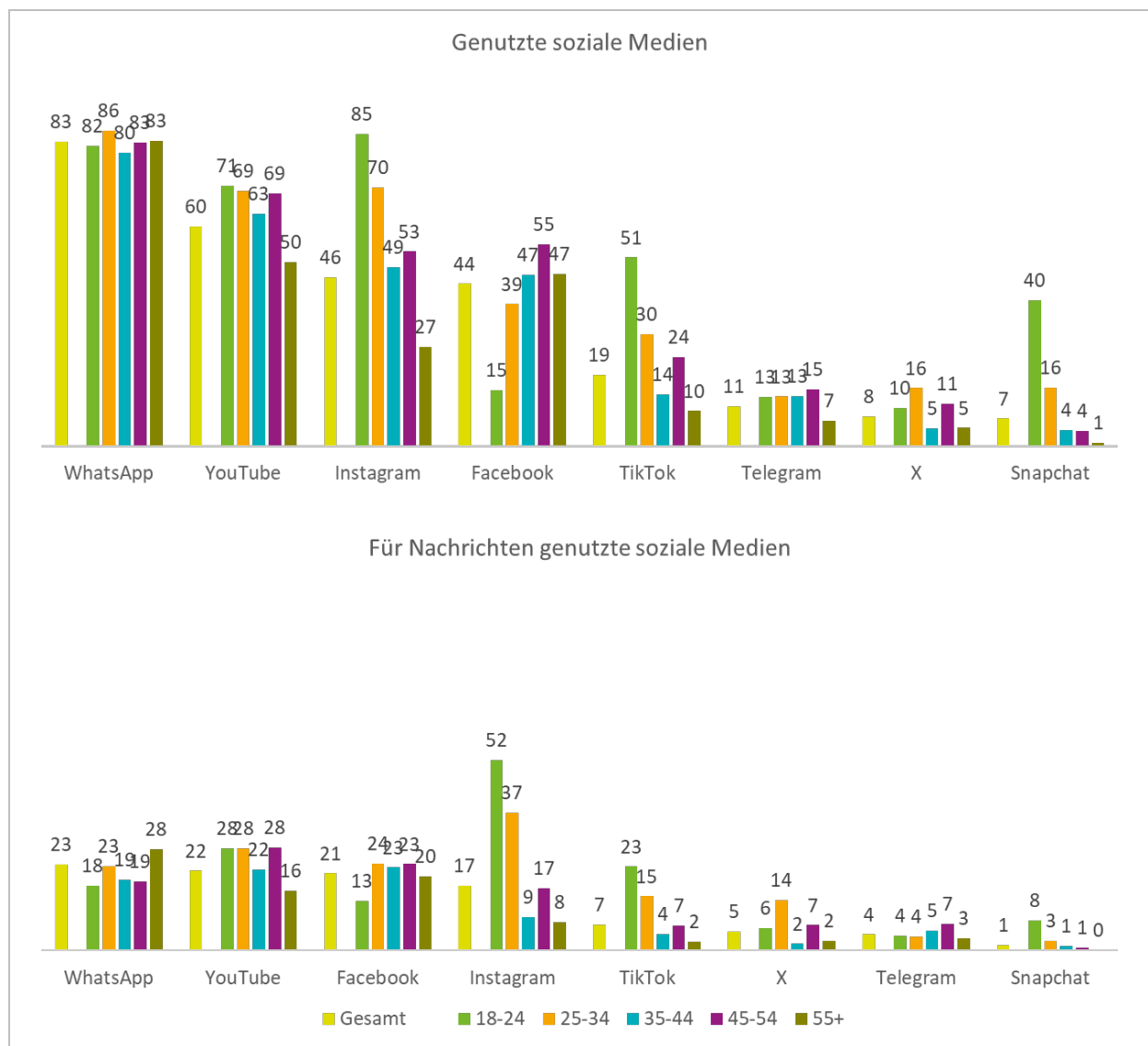
Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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; 2026=1044)

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; 2026=1044)



Abbildung 26: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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 n=1044)

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=1044)



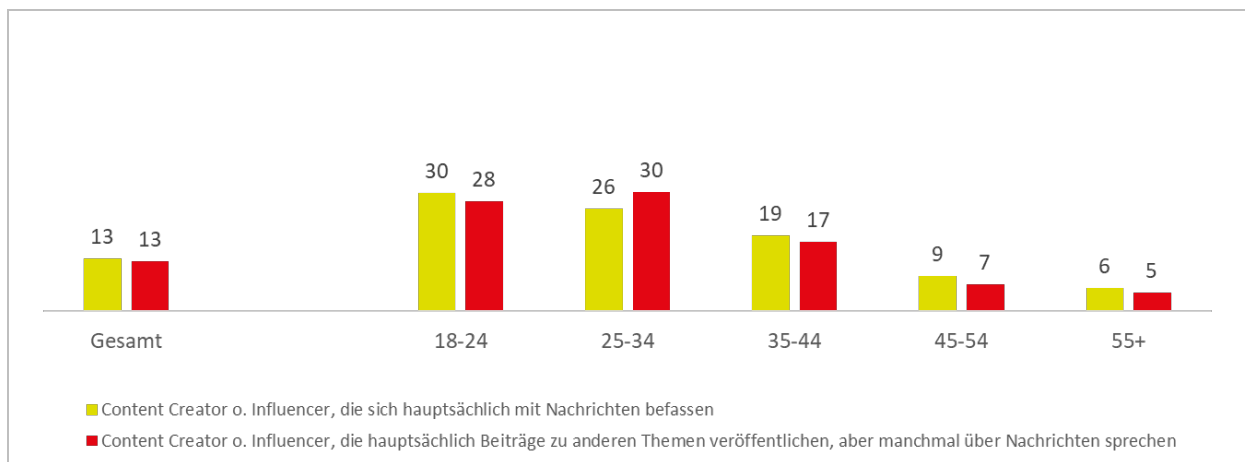
3.4. Content Creator im Vergleich zu klassischen Nachrichten

In der Medienbranche und Öffentlichkeit wird aktuell viel über sogenannte Newsfluencer bzw. News Creator diskutiert. Gemeint sind typischerweise im Internet bekannte Personen, die hauptsächlich in den sozialen Medien, aber zum Beispiel auch in der Podcast-Welt unterwegs sind und sich auch mit nachrichtlichen Themen befassen. Die begriffliche Abgrenzung solcher Akteure als auch ihrer thematischen Fokussierung kann nur in den seltensten Fällen trennscharf erfolgen. Um dennoch einen Eindruck über ihre Reichweite zu bekommen, wurde in der aktuellen Welle des Reports gefragt, ob in der vergangenen Woche Inhalte von Influencern genutzt wurden, die sich hauptsächlich oder auch nur manchmal mit Nachrichten befassen (Abbildung 27). In beiden Fällen geben insgesamt 13 Prozent der Befragten an, solche Quellen genutzt zu haben. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es 30 bzw. 28 Prozent.

Von denjenigen, die Inhalte von Influencern genutzt haben, die sich hauptsächlich mit Nachrichtenthemen befassen, sagt jeder Zehnte, dass hiermit sämtliche vorhandene Nachrichteninteressen befriedigt werden können und keine weiteren Nachrichtenquellen notwendig seien (Abbildung 28). Mit 16 Prozent erreicht diese Ansicht den höchsten Wert in der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen. Unter den jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 24 Jahren sind lediglich zwei Prozent dieser Meinung.

Insgesamt – also unabhängig davon, ob sie sich von Newsfluencern informieren lassen oder nicht – haben 29 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden den Eindruck, dass diese Nachrichteninhalte unterhaltsamer präsentieren als klassische Nachrichtenmedien; und jeder Vierte meint, dass ihre Inhalte leichter zu verstehen seien (Abbildung 29). Im Vergleich zu klassischen Nachrichtenmedien halten elf Prozent News Creator für vertrauenswürdiger und acht Prozent für unparteiischer. Bei den acht hier abgefragten Attributen zeigt sich in allen Fällen, dass Newsfluencern diese Eigenschaften im Vergleich zu klassischen Nachrichtenmedien tendenziell eher von jungen Onlinern zugeschrieben werden (Abbildung 30, Abbildung 31, Abbildung 32).

Abbildung 27: Content Creator mit Nachrichteninhalten genutzt 2026 (nach Alter, in Prozent)

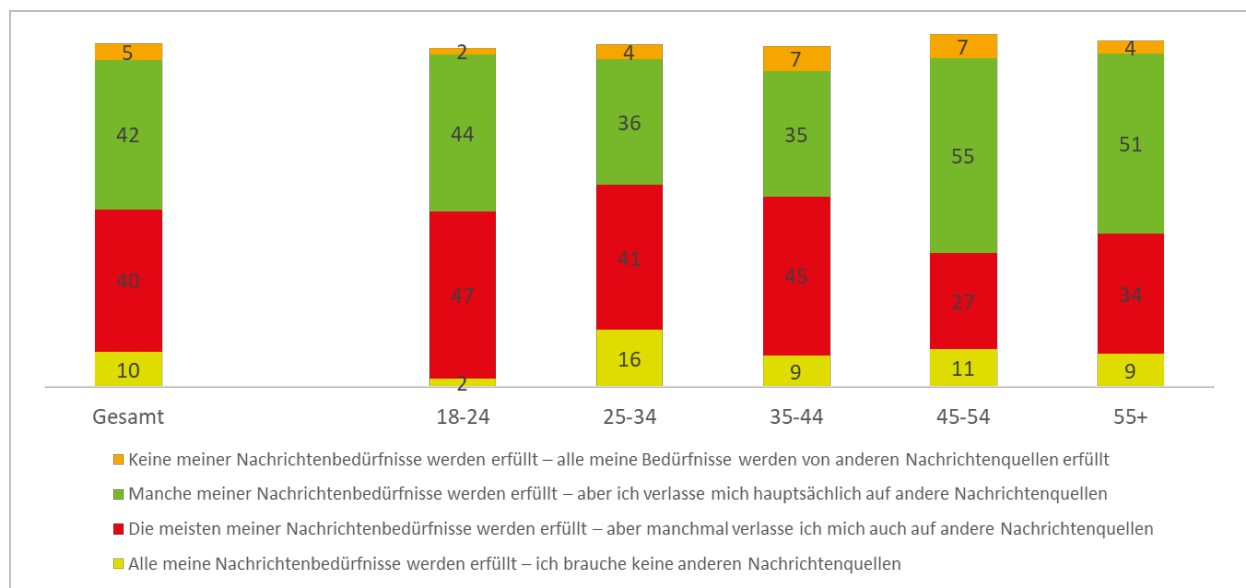


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_Creators1_2026: Haben Sie in der letzten Woche Nachrichten aus irgendwelchen der folgenden Quellen konsumiert? Dies könnte über soziale Medien und auf Video-Plattformen (z. B. TikTok, Instagram, YouTube), Webportalen (z. B. Substack) oder über Podcasts usw. gewesen sein. Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n=2001)



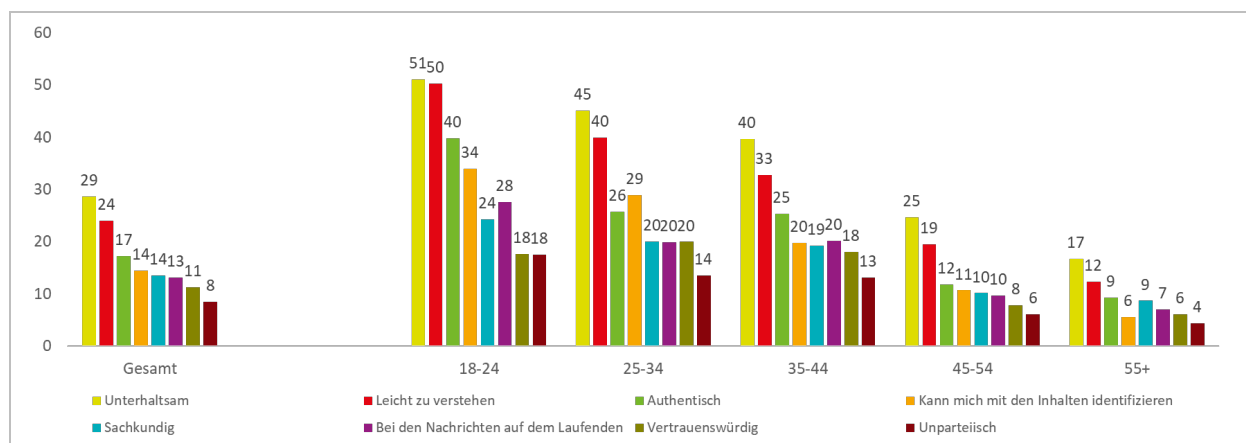
Abbildung 28: Befriedigte Nachrichtenbedürfnisse durch Content Creator 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_Creators3_2026: Sie haben angegeben, dass Sie in der letzten Woche Nachrichten von einer/einem oder mehreren Content Creators oder Influencern konsumiert haben, die sich hauptsächlich mit Nachrichten befassen. Inwiefern werden Ihre Informationsbedürfnisse von diesen Persönlichkeiten und Influencern erfüllt? (Antwortmöglichkeiten: Alle meine Nachrichtenbedürfnisse werden erfüllt – ich brauche keine anderen Nachrichtenquellen; Die meisten meiner Nachrichtenbedürfnisse werden erfüllt – aber manchmal verlasse ich mich auch auf andere Nachrichtenquellen; Manche meiner Nachrichtenbedürfnisse werden erfüllt – aber ich verlasse mich hauptsächlich auf andere Nachrichtenquellen; Keine meiner Nachrichtenbedürfnisse werden erfüllt – alle meine Bedürfnisse werden von anderen Nachrichtenquellen erfüllt; Ich weiß nicht; Basis Gesamt n=266; 18-24=51; 25-34=76; 35-44=58; 45-54=28; 55+=52)

Abbildung 29: News Creator im Vergleich zu klass. Nachrichtenmedien 2026 („mehr“, nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Creators4_2026_(attribute): Denken Sie bitte an Inhalte von News Creators oder News Influencern im Vergleich zu klassischen Nachrichtenkanälen oder -medien: Treffen die folgenden Dinge Ihrer Meinung nach jeweils mehr oder weniger auf Nachrichten-Persönlichkeiten oder Nachrichten-Influencer zu? (Basis n=2001)



Abbildung 30: News Creator im Vergleich zu klassischen Nachrichtenmedien 2026 I (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Creators4_2026_(attribute): Denken Sie bitte an Inhalte von News Creators oder News Influencern im Vergleich zu klassischen Nachrichtenkanälen oder -medien: Treffen die folgenden Dinge Ihrer Meinung nach jeweils mehr oder weniger auf Nachrichten-Persönlichkeiten oder Nachrichten-Influencer zu? (Basis n=2001)



Abbildung 31: News Creator im Vergleich zu klassischen Nachrichtenmedien 2026 II (nach Alter, in Prozent)

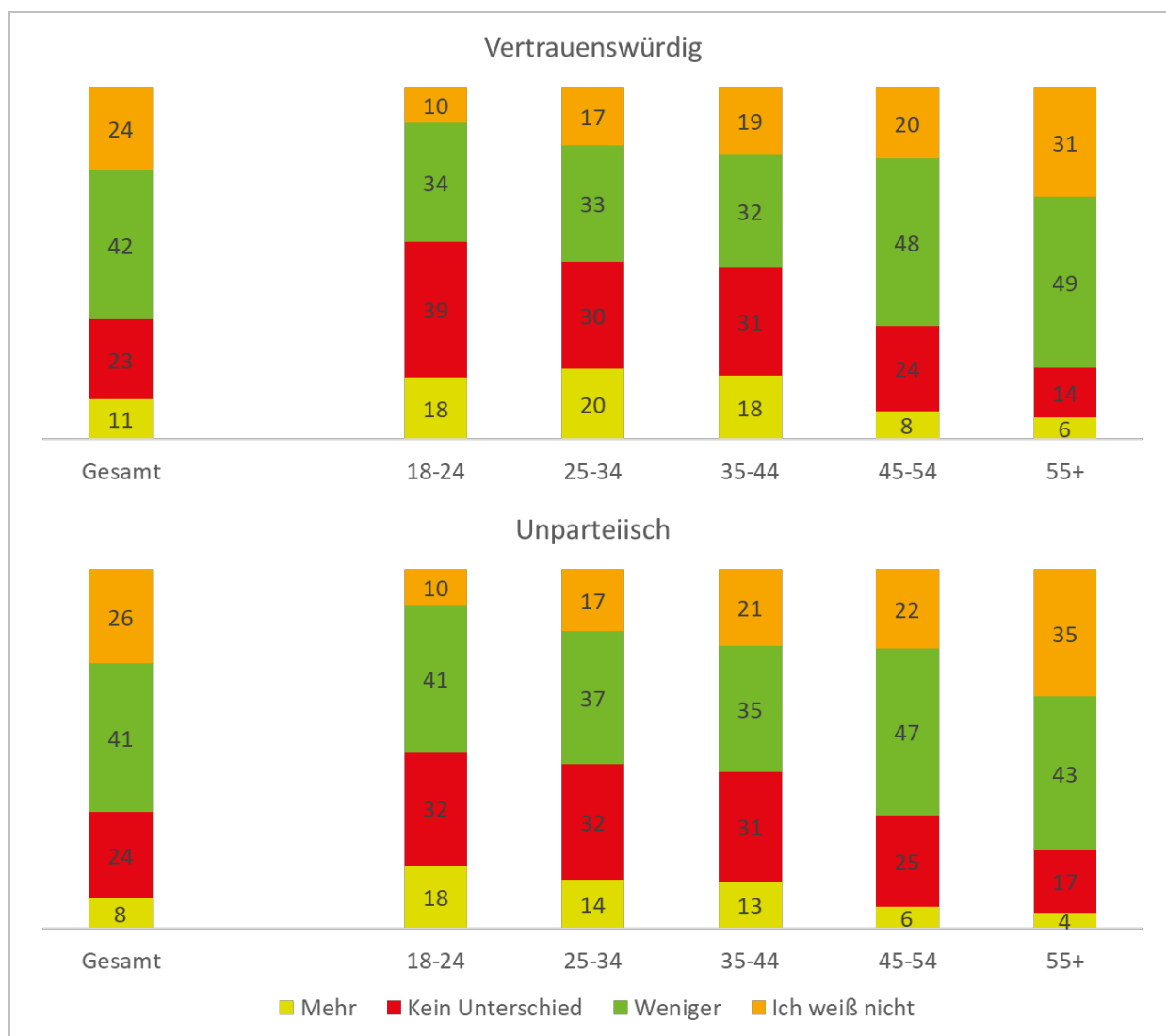


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Creators4_2026_(attribute): Denken Sie bitte an Inhalte von News Creators oder News Influencern im Vergleich zu klassischen Nachrichtenkanälen oder -medien: Treffen die folgenden Dinge Ihrer Meinung nach jeweils mehr oder weniger auf Nachrichten-Persönlichkeiten oder Nachrichten-Influencer zu? (Basis n=2001)



Abbildung 32: News Creator im Vergleich zu klassischen Nachrichtenmedien 2026 III (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Creators4_2026_(attribute): Denken Sie bitte an Inhalte von News Creators oder News Influencern im Vergleich zu klassischen Nachrichtenkanälen oder -medien: Treffen die folgenden Dinge Ihrer Meinung nach jeweils mehr oder weniger auf Nachrichten-Persönlichkeiten oder Nachrichten-Influencer zu? (Basis n=2001)



3.5. Einsatz von KI und der Umgang mit Originalquellen

Der Einsatz von KI erhält in der Nachrichtenwelt einen immer wichtiger werdenden Stellenwert. In den aktuellen Nutzungszahlen zeigt sich das zwar noch nicht zwingend (siehe Abschnitt 2.4), aber schon allein dadurch, dass bei der Verwendung von Suchmaschinen derzeit sehr prominent auch eine KI-basierte Antwort angeboten wird, kommt kaum ein Onliner mehr an den von künstlicher Intelligenz formulierten Aussagen vorbei. Im Reuters Institute Digital News Report wurde daher damit begonnen, nähere Einblicke in den nachrichtenbezogenen Umgang mit KI zu bekommen. In der aktuellen Welle wurde erstmalig erfragt, wie KI-Chatbots zum Abrufen von Nachrichten verwendet werden. Befragt wurden dazu diejenigen fünf Prozent der internetnutzenden Erwachsenen, die angegeben haben, in der vergangenen Woche einen Chatbot verwendet zu haben, um sich über das Nachrichtengeschehen zu informieren (Abbildung 7). Die von ihnen mit Abstand am häufigsten gegebene Antwort ist, der KI eine Nachfrage zu einem Nachrichtenthema gestellt zu haben. Mit 48 Prozent ergreift fast die Hälfte der 99 in der Stichprobe vorhandenen Chatbot-Nutzenden diese Möglichkeit (Abbildung 33). Etwa jeder Vierte von ihnen hat die KI gebeten, ein Thema verständlicher zu machen (28 %), ein Thema zusammenzufassen (27 %) oder eine Nachrichtenquelle zu finden oder zu bewerten (25 %).

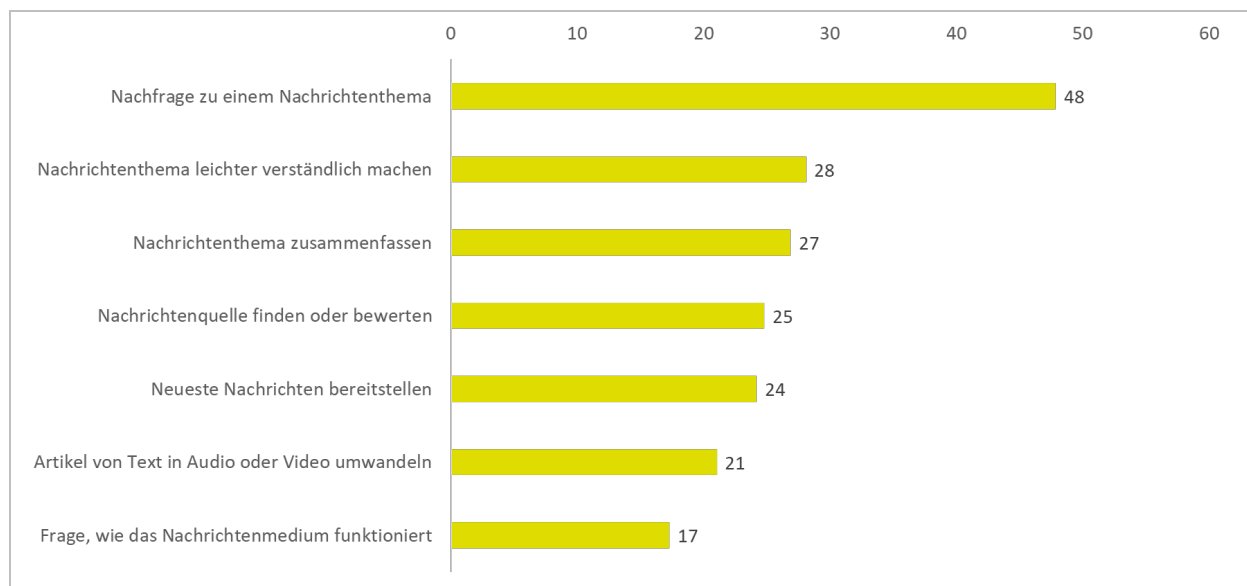
Die Ergebnisse zur nachrichtenbezogenen Verwendung von Chatbots korrespondieren zu großen Teilen auch mit den angegebenen Nutzungsgründen (Abbildung 34). Der am weitesten verbreitete Nutzungsgrund ist die Möglichkeit, Nachfragen zu stellen. Für die Hälfte der hier Befragten ist dies eine Motivation, KI-Chatbots einzusetzen (50 %); für 42 Prozent stellt die Fähigkeit, komplizierte Themen zusammenzufassen, einen Grund dar und für jeden Dritten gilt KI als der schnellste Weg, Nachrichteninformationen zu bekommen (33 %).

Auf die eventuell in den Ergebnissen genannten Originalquellen der von der KI angebotenen Informationen klicken die meisten nach eigenen Aussagen am ehesten *manchmal* (38 %) (Abbildung 35). Das gilt gleichermaßen auch für angegebene Quellen in sozialen Medien (40 %) und in Suchmaschinen (41 %). Auf der anderen Seite gibt jedoch nur jeder Vierte (soziale Medien: 24 %) bzw. jeder Fünfte (KI: 19 %; Suchmaschine: 18 %) an, die genannten Quellen *nie* oder nur *selten* zu prüfen. Diese Tendenz lässt sich für soziale Medien und Suchmaschinenergebnisse in allen Altersgruppen feststellen (Abbildung 37, Abbildung 39). Für belastbare Angaben zum altersspezifischen Verhalten beim Einsatz von Chatbots ist die Fallzahl in der Stichprobe allerdings zu klein.

Die Nutzenden sozialer Medien (60 %), von Suchmaschinen (60 %) und KI-Chatbots (48 %), die auf angegebene Originalquellen klicken, tun dies hauptsächlich, weil sie weitere Einzelheiten zu den Nachrichten erhalten wollen (Abbildung 36). In ihrer Tendenz zeigen sich dahingehend keine großen Unterschiede zwischen den Altersgruppen (Abbildung 38, Abbildung 40). Auffällig sind hingegen die Unterschiede der Motive für den weiterführenden Klick im Vergleich zwischen diesen drei Akteuren. Beim Einsatz von Chatbots werden die Intention zur Verifikation, ob die Nachrichten korrekt sind (42 %) sowie das Bedürfnis, weitere Informationen zu den für die Aussagen verwendeten Nachrichtenquellen zu erhalten (46 %), deutlich häufiger genannt als bei der nachrichtenbezogenen Verwendung sozialer Medien und von Suchmaschinen.



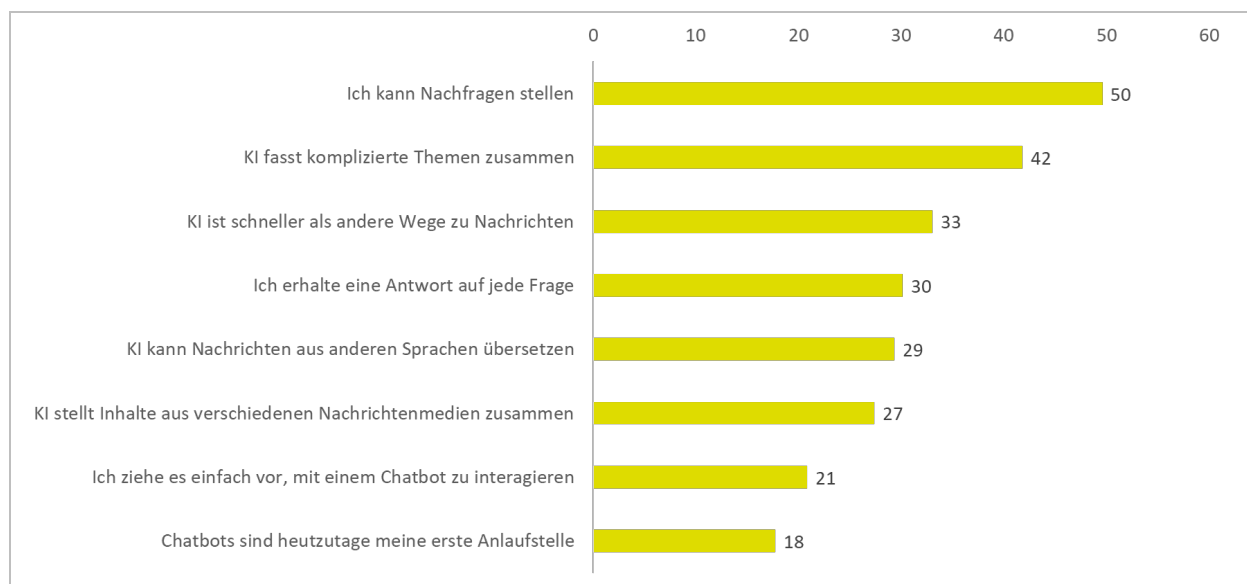
Abbildung 33: Nachrichtenbezogene Verwendung von KI 2026 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_AI_newstype: Sie haben angegeben, dass Sie in der letzten Woche einen generativen KI-Chatbot (z. B. ChatGPT) zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welche der folgenden Dinge haben Sie getan, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Ich habe diesen gebeten, ein Nachrichtenthema zusammenzufassen; Ich habe eine Nachfrage zu einem Nachrichtenthema gestellt; Ich habe diesen gebeten, eine Nachrichtenquelle zu finden oder zu bewerten; Ich habe diesem eine Frage dazu gestellt, wie das Nachrichtenmedium funktioniert; Ich habe diesen gebeten, mir die neuesten Nachrichten bereitzustellen; Ich habe diesen gebeten, einen Artikel von Text in Audio oder Video umzuwandeln (oder umgekehrt); Ich habe diesen gebeten, ein Nachrichtenthema leichter verständlich zu machen; Sonstiges (bitte angeben); Ich weiß nicht; Basis n=99)

Abbildung 34: Gründe für die nachrichtenbezogene Verwendung von KI 2026 (in Prozent)

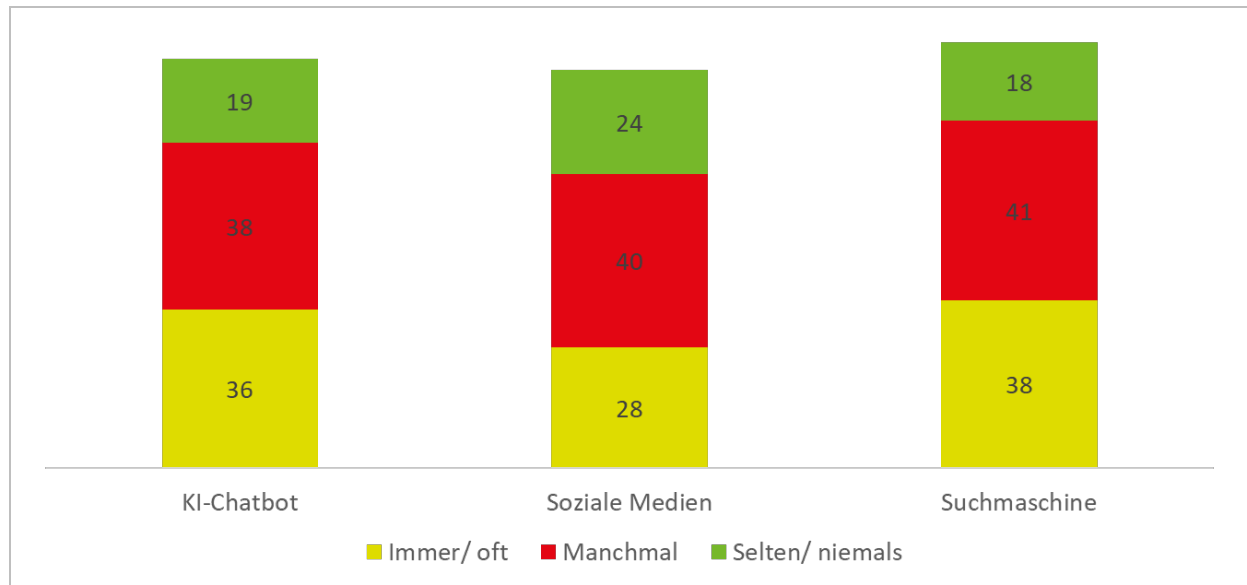


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_AI_motivations: Warum nutzen Sie KI-Chatbots, um Nachrichten zu erhalten? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Chatbots sind die erste Anlaufstelle, an die ich mich heutzutage bei den meisten Dingen wende; KI ist schneller als andere Wege, um Nachrichten zu erhalten; Ich weiß, dass ich eine Antwort auf jede Frage, die ich habe, erhalte; Ich ziehe es einfach vor, mit einem Chatbot zu interagieren; KI fasst komplizierte Themen zusammen; KI stellt verschiedene Artikel und Berichte von unterschiedlichen Nachrichtenmedien zu einer einzigen Antwort zusammen; Ich kann Nachfrage stellen, wenn ich detailliertere Informationen oder Erläuterungen erhalten möchte; KI kann Nachrichten aus anderen Sprachen in meine bevorzugte Sprache übersetzen; Sonstiges; Ich weiß nicht; Basis n=99)



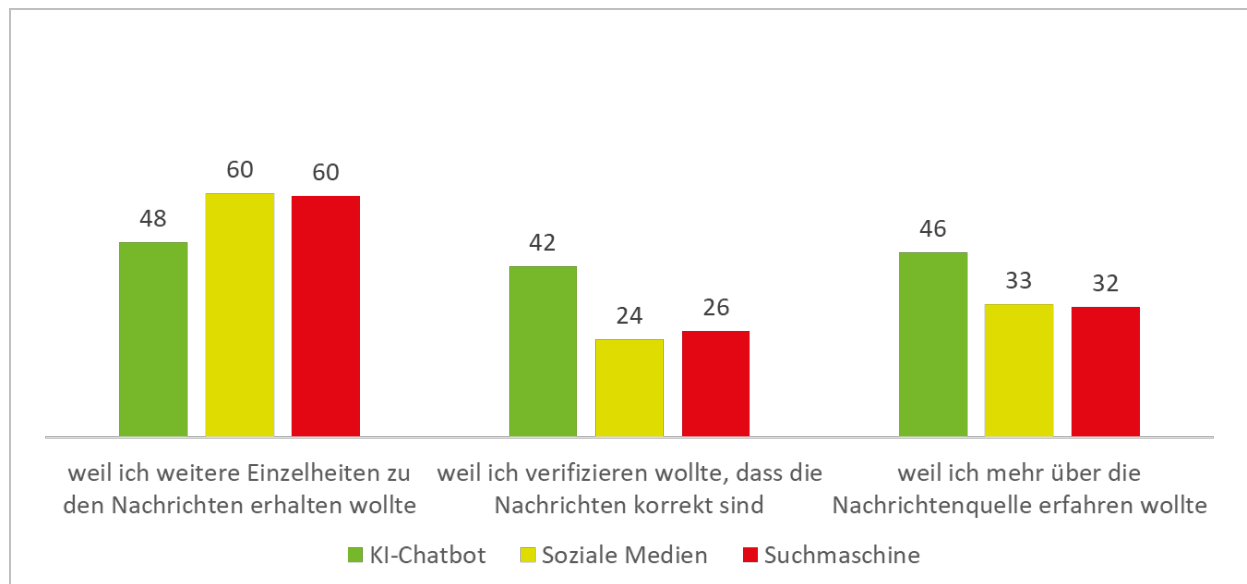
Abbildung 35: Klick auf verlinkte Originalquelle bei KI, sozialen Medien und Suchmaschinen 2026 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_Click(source): Sie haben in dieser Umfrage zuvor angegeben, dass Sie in der letzten Woche Soziale Medien/ eine Suchmaschine/ einen KI-Chatbot für Nachrichten genutzt haben. Wie häufig klicken Sie auf die Originalquellen, die manchmal in den Antworten verlinkt sind, falls überhaupt? (Antwortoptionen: Immer; Oft; Manchmal; Selten; Niemals; Ich weiß nicht; Ich sehe normalerweise keine Links zu Originalquellen; Basis n KI-Chatbot=99; Soziale Medien=730; Suchmaschine=700)

Abbildung 36: Gründe für Klick auf verlinkte Originalquelle 2026 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_ClickMotive(platform): Welche der folgenden Dinge haben Sie in der letzten Woche getan, als Sie bei der Nutzung sozialer Medien/ einer Suchmaschine/ eines KI-Chatbots auf einen Link zu einer Originalquelle geklickt haben? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortoptionen: Ich habe auf einen Link geklickt, weil ich weitere Einzelheiten zu den Nachrichten erhalten wollte; Ich habe auf einen Link geklickt, weil ich verifizieren wollte, dass die Nachrichten korrekt sind; Ich habe auf einen Link geklickt, weil ich mehr über die Nachrichtenquelle erfahren wollte; Sonstiges; Ich weiß nicht; Basis n KI-Chatbot=99; Soziale Medien=730; Suchmaschine=700)

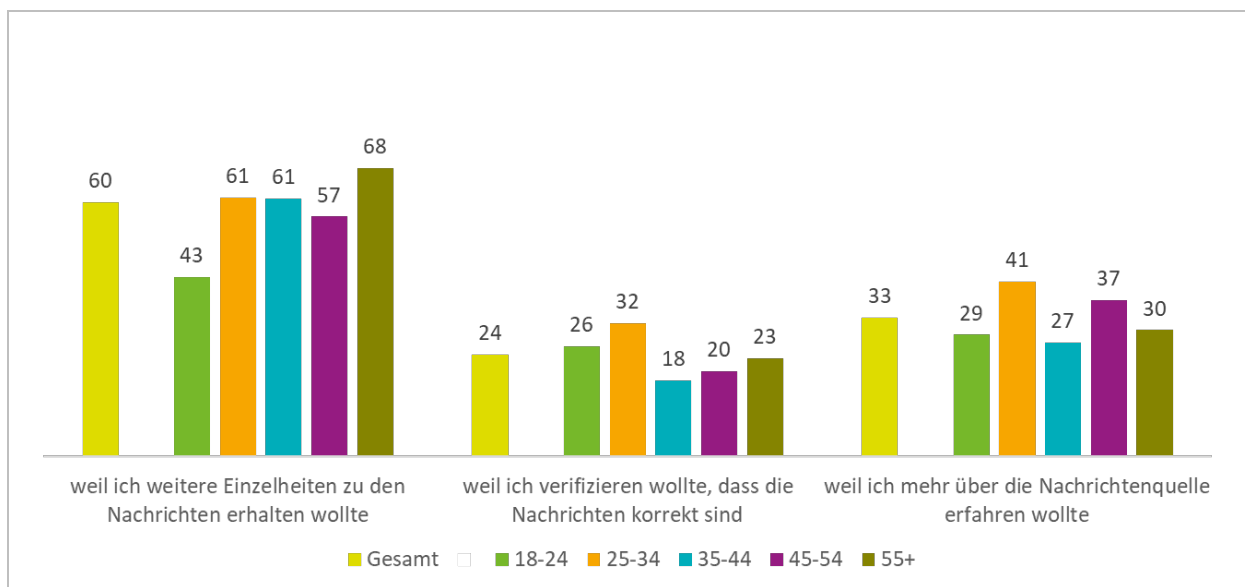
Abbildung 37: Klick auf verlinkte Originalquelle in sozialen Medien 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_Click(social): Sie haben in dieser Umfrage zuvor angegeben, dass Sie in der letzten Woche soziale Medien für Nachrichten genutzt haben. Wie häufig klicken Sie auf die Originalquellen, die manchmal in den Antworten verlinkt sind, falls überhaupt? (Antwortoptionen: Immer; Oft; Manchmal; Selten; Niemals; Ich weiß nicht; Ich sehe normalerweise keine Links zu Originalquellen; Basis n Soziale Medien=730)

Abbildung 38: Gründe für Klick auf verlinkte Originalquelle in sozialen Medien 2026 (nach Alter, in Prozent)

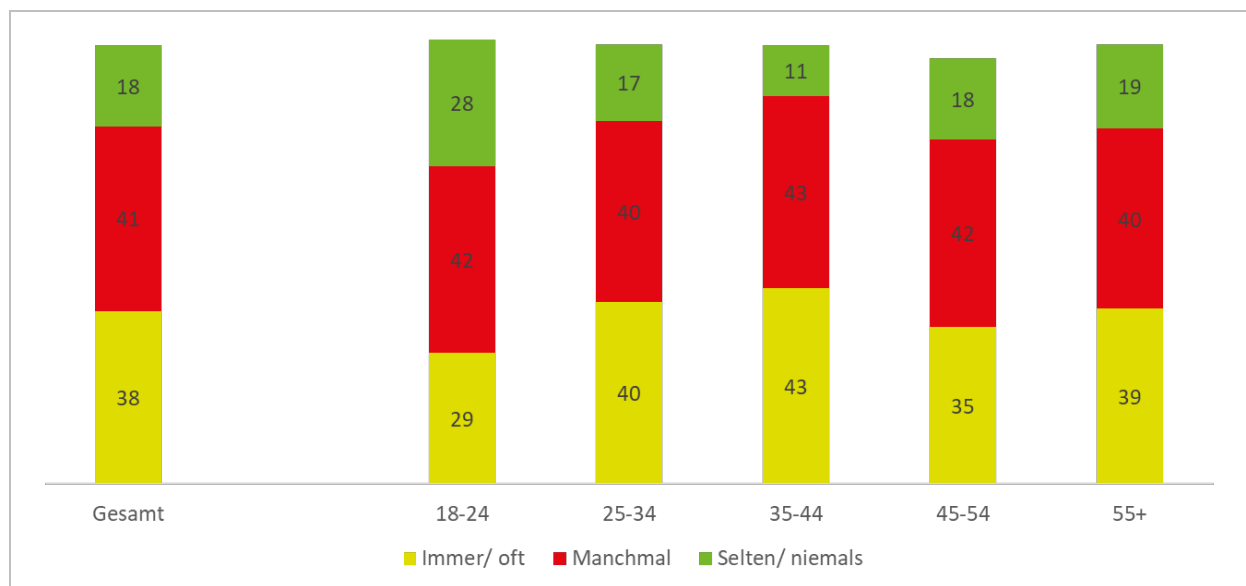


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_ClickMotive(social): Welche der folgenden Dinge haben Sie in der letzten Woche getan, als Sie bei der Nutzung sozialer Medien auf einen Link zu einer Originalquelle geklickt haben? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortoptionen: Ich habe auf einen Link geklickt, weil ich weitere Einzelheiten zu den Nachrichten erhalten wollte; Ich habe auf einen Link geklickt, weil ich verifizieren wollte, dass die Nachrichten korrekt sind; Ich habe auf einen Link geklickt, weil ich mehr über die Nachrichtenquelle erfahren wollte; Sonstiges; Ich weiß nicht; Basis n Soziale Medien=646)



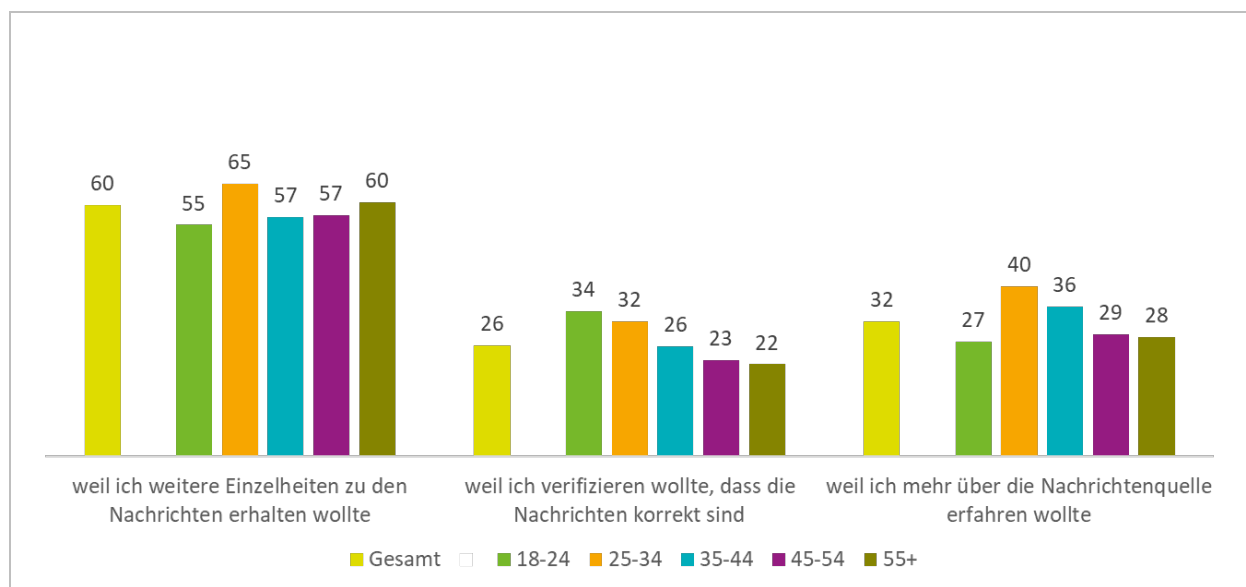
Abbildung 39: Klick auf verlinkte Originalquelle in Suchmaschine 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_Click(search): Sie haben in dieser Umfrage zuvor angegeben, dass Sie in der letzten Woche eine Suchmaschine für Nachrichten genutzt haben. Wie häufig klicken Sie auf die Originalquellen, die manchmal in den Antworten verlinkt sind, falls überhaupt? (Antwortoptionen: Immer; Oft; Manchmal; Selten; Niemals; Ich weiß nicht; Ich sehe normalerweise keine Links zu Originalquellen; Basis n Suchmaschine=700)

Abbildung 40: Gründe für Klick auf verlinkte Originalquelle in Suchmaschine 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_ClickMotive(search): Welche der folgenden Dinge haben Sie in der letzten Woche getan, als Sie bei der Nutzung einer Suchmaschine auf einen Link zu einer Originalquelle geklickt haben? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortoptionen: Ich habe auf einen Link geklickt, weil ich weitere Einzelheiten zu den Nachrichten erhalten wollte; Ich habe auf einen Link geklickt, weil ich verifizieren wollte, dass die Nachrichten korrekt sind; Ich habe auf einen Link geklickt, weil ich mehr über die Nachrichtenquelle erfahren wollte; Sonstiges; Ich weiß nicht; Basis n Suchmaschine=666)



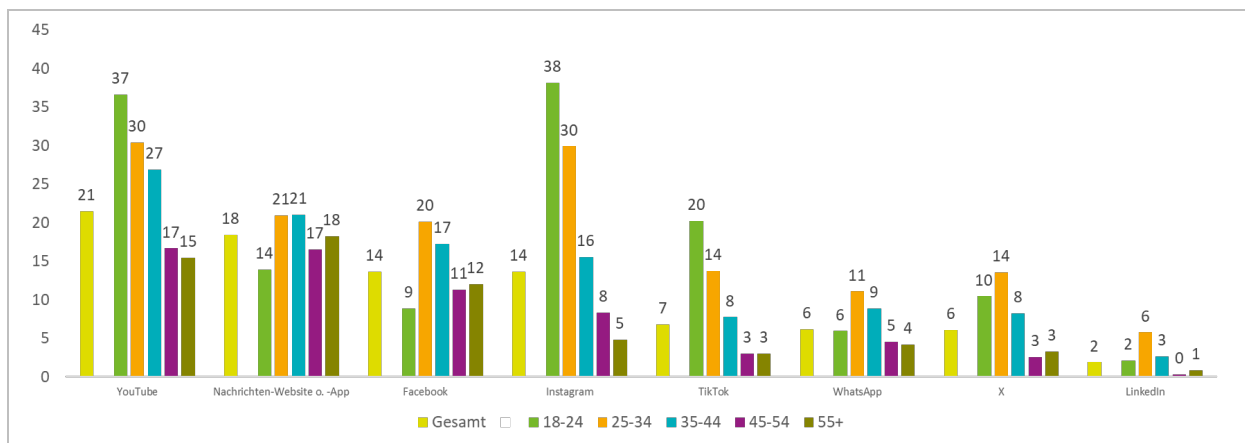
3.6. Nutzung von Online-Nachrichtenvideos

Die Nutzung von Nachrichten in Videoform wurde in der diesjährigen Befragungswelle etwas tiefergehend erhoben. 2026 geben 21 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden in Deutschland an, in der vergangenen Woche ein Nachrichtenvideo auf YouTube angesehen zu haben (Abbildung 41). Auf Nachrichten-Websites oder -Apps sind es 18 Prozent sowie via Facebook und Instagram jeweils 14 Prozent. Bei den 18- bis 24-Jährigen sind vor allem Instagram (38 %) und YouTube (37 %) relevant; auch TikTok wird in dieser Altersgruppe vergleichsweise häufig für Nachrichtenvideos genutzt (20 %). Bei den Befragten ab 55 Jahren spielt die Nutzung sozialer Plattformen dagegen eine deutlich geringere Rolle. In dieser Altersgruppe werden Nachrichtenvideos am ehesten über Nachrichten-Websites oder -Apps (18 %) konsumiert.

Auch mit Blick auf die Länge der angesehenen Nachrichtenvideos zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Plattformen. Auf YouTube werden vergleichsweise häufig längere und mittellange Formate rezipiert. Auf Instagram, TikTok und Facebook stehen hingegen kurze Videos von unter zwei Minuten im Vordergrund (Abbildung 42). Besonders deutlich zeigt sich dies bei Instagram: 70 Prozent der Personen, die dort Nachrichtenvideos gesehen haben, geben an, dass es sich dabei um Videos mit einer maximalen Länge von 2 Minuten gehandelt hat.

Darüber hinaus werden Nachrichten auch über Video-Apps auf Smart-TVs genutzt. Hier geben 18 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden an, auf diesem Weg Nachrichten angesehen zu haben (Abbildung 43). Am weitesten verbreitet ist diese Nutzungsform bei den 25- bis 34-Jährigen (30 %), am geringsten bei den Befragten ab 55 Jahren (13 %).

Abbildung 41: Genutzte Nachrichtenvideos auf Plattform 2026 (nach Alter, in Prozent)

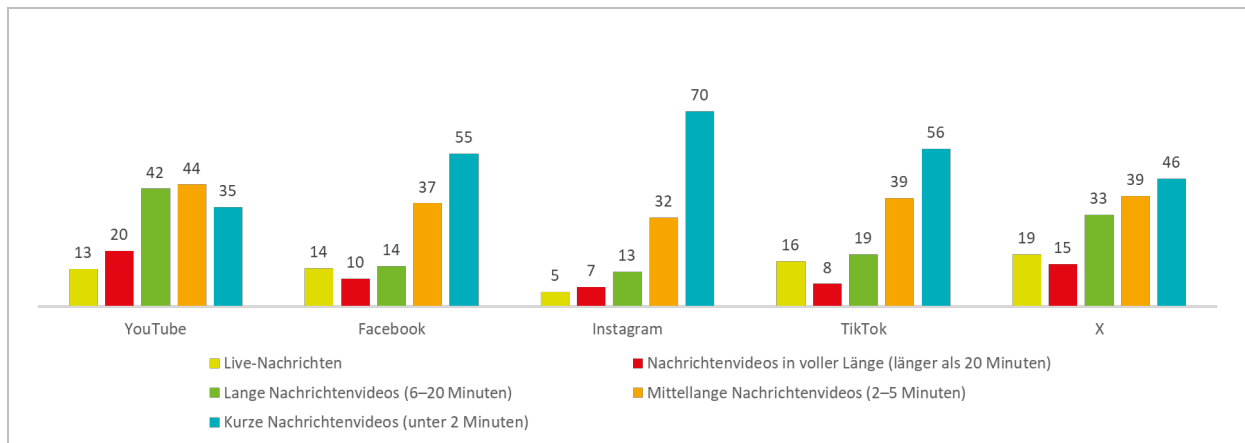


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q11_VIDEO_2018a: Denken Sie bitte an die Online-Nachrichtenvideos (Kurzvideos, Livestreams oder ganze Folgen), die Sie in der vergangenen Woche angesehen haben. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Ich habe beim Besuch einer Nachrichten-Website oder Nachrichten-App ein Nachrichtenvideo angesehen; Ich habe auf Facebook ein Nachrichtenvideo angesehen; Ich habe auf YouTube ein Nachrichtenvideo angesehen; Ich habe auf X ein Nachrichtenvideo angesehen; Ich habe auf Instagram ein Nachrichtenvideo angesehen; Ich habe auf TikTok ein Nachrichtenvideo angesehen; Ich habe auf WhatsApp ein Nachrichtenvideo angesehen; Ich habe auf LinkedIn ein Nachrichtenvideo angesehen; Ich habe in der letzten Woche keine Online-Nachrichtenvideos angesehen; Basis n=2001)



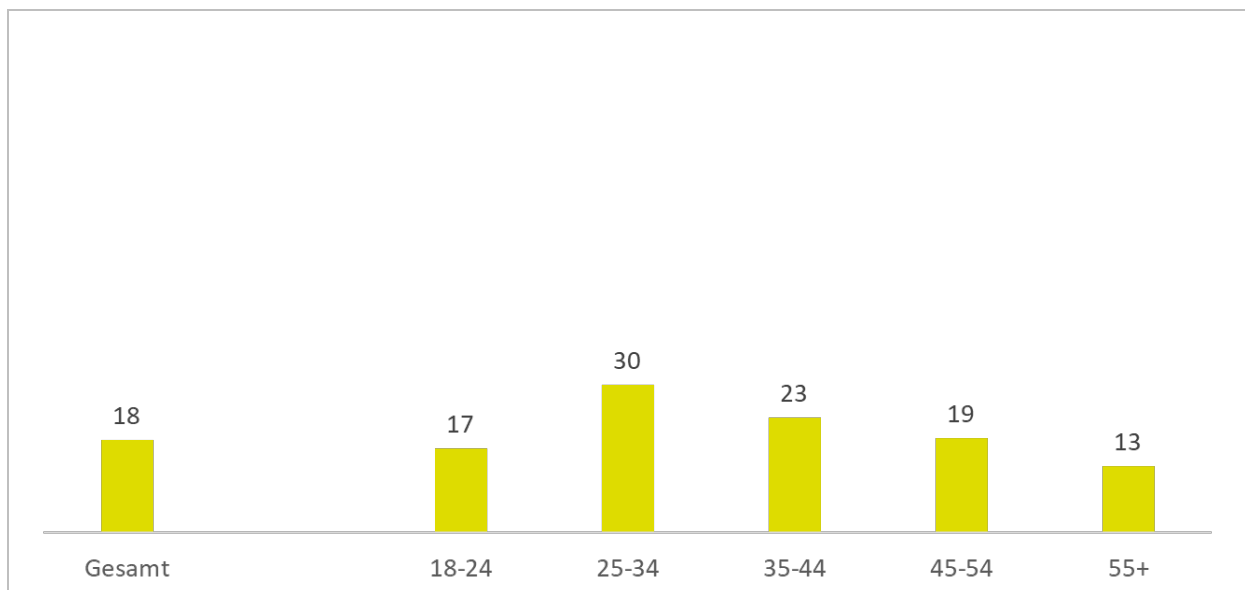
Abbildung 42: Arten von genutzten Nachrichtenvideos auf Plattform 2026 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q11_video_2026_(platform): Sie haben angegeben, dass Sie sich Nachrichtenvideos auf (platform) ansehen. Welche der folgenden Dinge haben Sie sich in der letzten Woche angesehen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Basis n YouTube=361; Facebook=253; Instagram=242; TikTok=132; X=121)

Abbildung 43: Nachrichtenvideos auf Smart-TV 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_SmartTV1_2026x1: Sie haben in dieser Umfrage zuvor angegeben, dass Sie in der letzten Woche einen Smart-TV mit Internetverbindung genutzt haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Haben Sie Video-Apps (z. B. YouTube) genutzt, um auf Ihrem Smart-TV auf Nachrichten zuzugreifen? (Antwortoptionen: Ja; Nein; Ich weiß nicht; Basis n=2001(hier: alle Befragten))



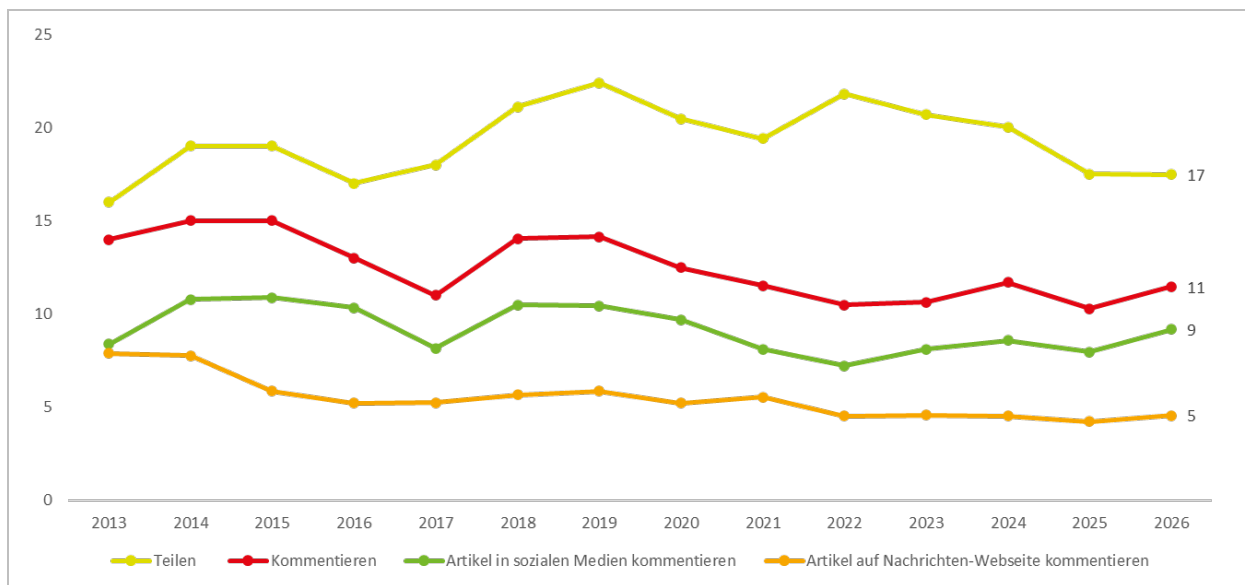
3.7. Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung

Auch wenn Nutzerkommentare in sozialen Medien nach wie vor große Aufmerksamkeit in der Medienberichterstattung finden, zeigt sich auch im Jahr 2026, dass lediglich ein vergleichsweise kleiner Anteil der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland aktiv mit Nachrichteninhalten im Netz interagiert und auf diese Weise das öffentlich sichtbare Bild prägt. 15 Prozent der Internetnutzenden ab 18 Jahren bewerten bzw. liken regelmäßig Artikel und jeweils neun Prozent teilen oder kommentieren Artikel in den sozialen Medien (Abbildung 45). Insgesamt bleiben damit die Anteile derjenigen, die durch das Bewerten, Kommentieren oder Teilen aktiv an der Nachrichtenberichterstattung teilnehmen, auf einem niedrigen Niveau stabil (Abbildung 44). Insgesamt am weitesten verbreitet ist das regelmäßige Lesen von Kommentaren in sozialen Medien (25 %) und auf Nachrichten-Websites (19 %). In der Tendenz sind die aktiv partizipierenden Teile in der jüngsten befragten Altersgruppe etwas größer als im Durchschnitt der Bevölkerung.

Kommentare in den sozialen Medien werden im Vergleich der Altersgruppen vorrangig von 18- bis 24-Jährigen gelesen. Von ihnen geben im Jahr 2026 34 Prozent an, dies regelmäßig zu tun, was im Vergleich zum Vorjahr 2025 einem Anstieg von 5 Prozentpunkten entspricht (2025: 29 %).

Darüber hinaus unterscheidet sich das Partizipationsverhalten wie bereits in den Vorjahren hinsichtlich der politischen Orientierung: Befragte, die sich selbst eher am linken oder rechten Rand des politischen Spektrums verorten, teilen, kommentieren und liken anteilig häufiger Nachrichteninhalte im Internet als Befragte in der politischen Mitte (Abbildung 46).

Abbildung 44: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung seit 2013 (in Prozent)

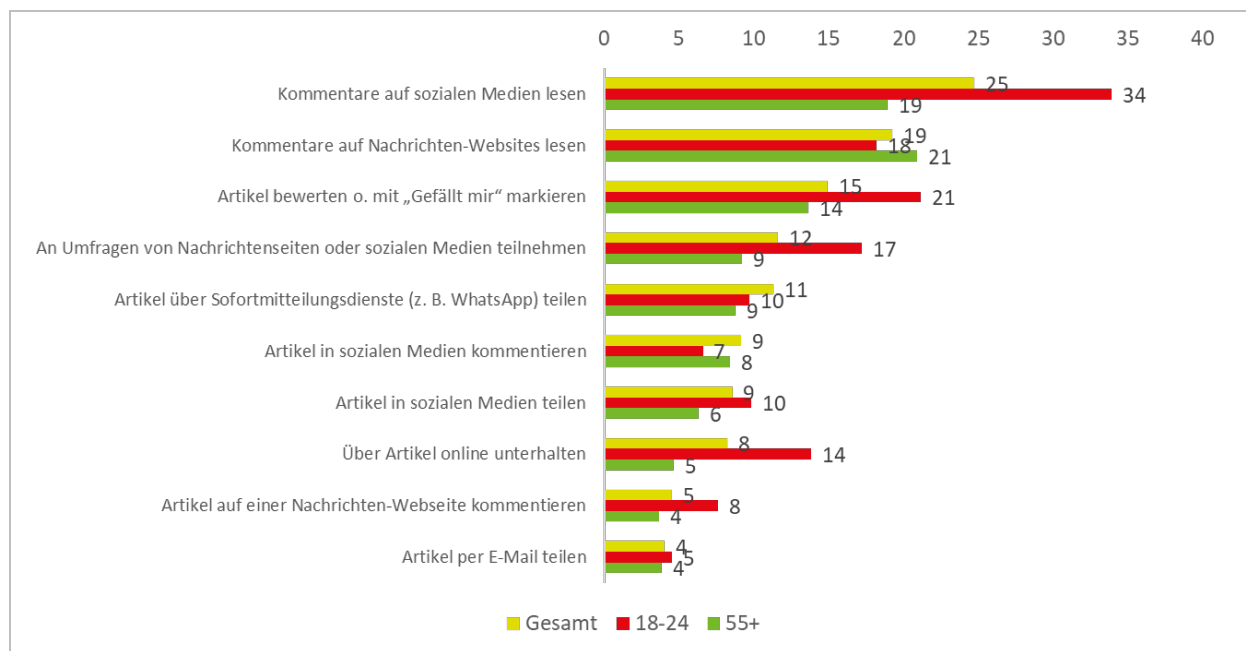


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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; 2026=2001)



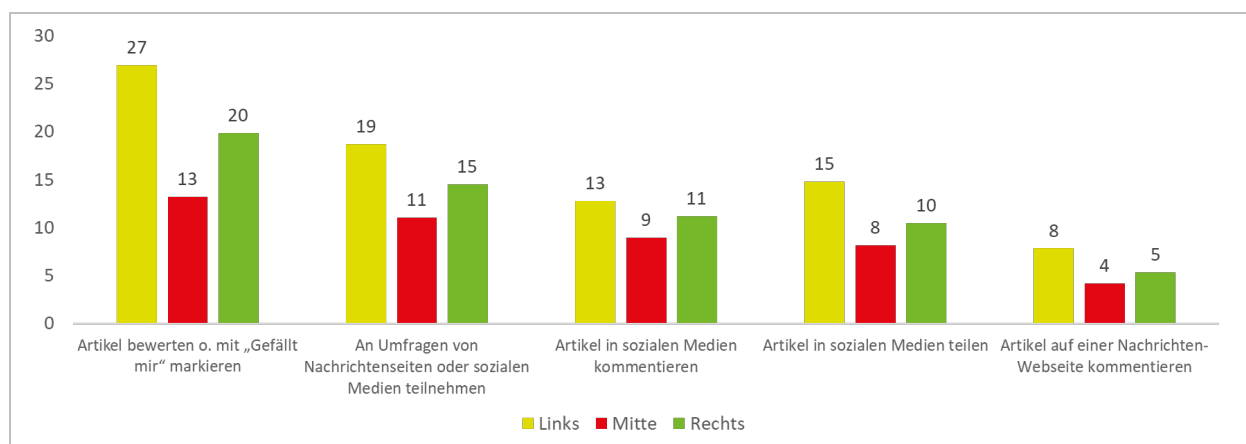
Abbildung 45: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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-Webseite; 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=2001)

Abbildung 46: Aktive Beteiligung nach politischer Orientierung 2026 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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 n=2001)

Frage: Q1F: Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? (Antwortmöglichkeiten: Stark links; Ziemlich links (Links n=217); Etwas links von der Mitte; Mitte; Etwas rechts von der Mitte (Mitte n=1451); Ziemlich rechts; Stark rechts (Rechts n=167); Ich weiß nicht)



3.8. Zahlverhalten für Online-Nachrichten

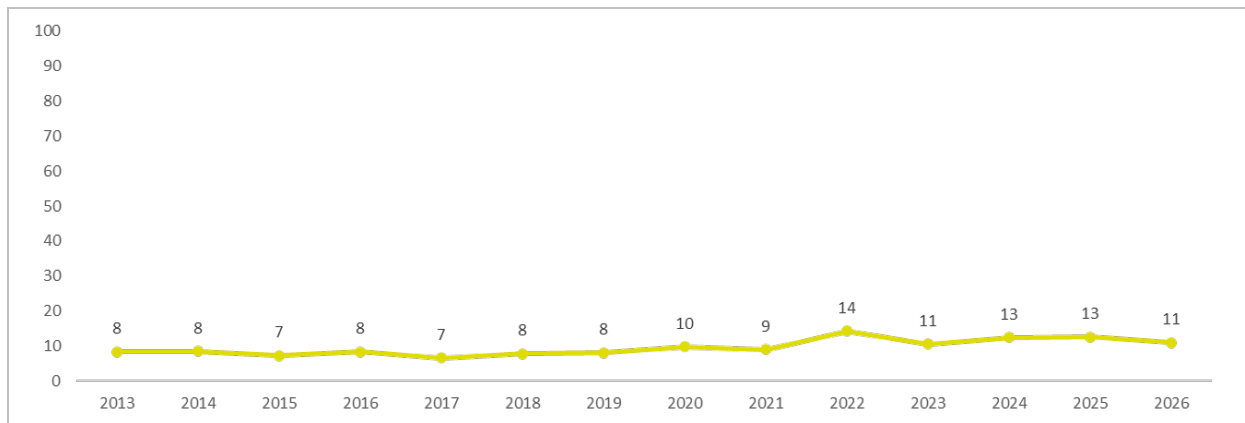
Das Zahlverhalten für Online-Nachrichten bewegt sich in Deutschland weiterhin auf einem geringen Niveau. Elf Prozent der erwachsenen Onliner geben im Jahr 2026 an, innerhalb des vergangenen Jahres für Online-Nachrichten bezahlt oder ein gebührenpflichtiges Online-Nachrichtenangebot genutzt zu haben (Abbildung 47).

Dabei zeigt sich in den Altersgruppen jeweils ein unterschiedliches Verhalten. Am stärksten verbreitet ist das Bezahlen für Online-Nachrichten 2026 unter den 25- bis 34-Jährigen; in dieser Gruppe ist der Anteil gegenüber 2025 von 15 auf 22 Prozent gestiegen (Abbildung 48). Bei den 45- bis 54-Jährigen bleibt der Anteil stabil (11 %). Im Vergleich zum Vorjahr etwas rückläufig ist das Zahlverhalten hingegen bei den 18- bis 24-Jährigen (10 %), den 35- bis 44-Jährigen (13 %) sowie den Befragten ab 55 Jahren (7 %).

Unter den zahlenden Nutzern dominiert auch im Jahr 2026 die laufende Zahlung in Form eines Abonnements oder einer Mitgliedschaft (53 %) (Abbildung 49). Knapp ein Viertel hat Zugang zu Online-Nachrichten im Rahmen eines Print-Digital-Pakets erhalten (24 %) und 22 Prozent über ein Abonnement für einen anderen Dienst, etwa Internet oder Telefon. Beahlt wurde vor allem für klassische Nachrichtenmedien wie große Zeitungen oder Sender (58 %); rein digitale Nachrichtenmedien folgen mit deutlichem Abstand (25 %) (Abbildung 50).

Der wichtigste Grund für das Bezahlen von Online-Nachrichten ist der Zugang zu Inhalten, die anderweitig nicht verfügbar sind (42 %) (Abbildung 51). Weitere Motive sind der Zugriff auf Inhalte zum Zeitvertreib (27 %), Werbefreiheit sowie die Unterstützung von Journalismus (jeweils 26 %).

Abbildung 47: Zahlverhalten für Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent)

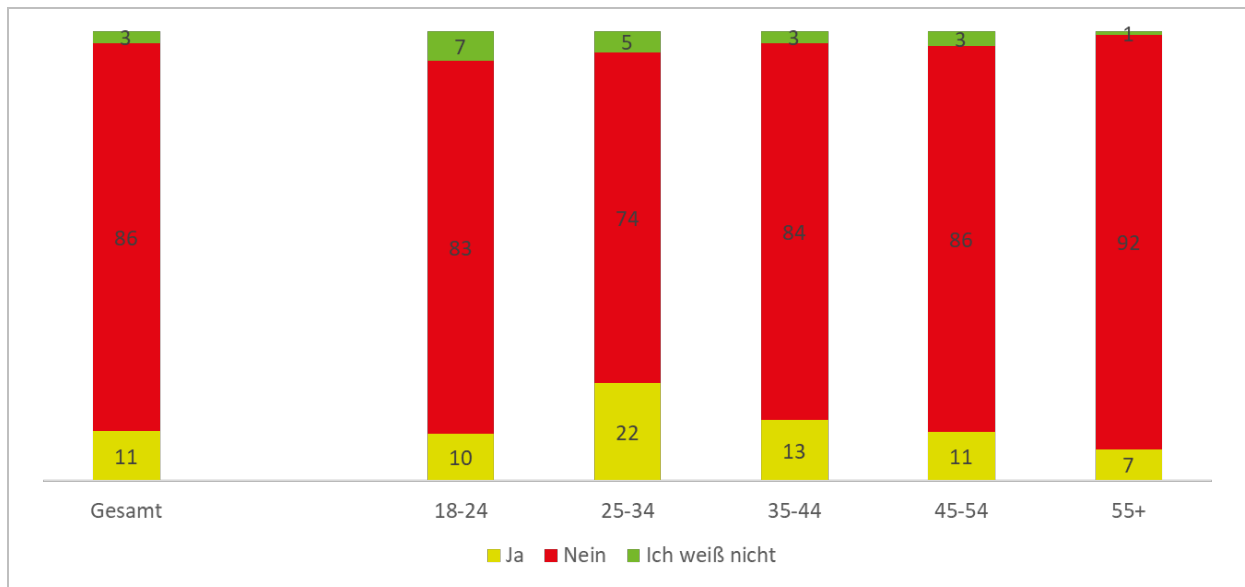


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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; 2026=2001))



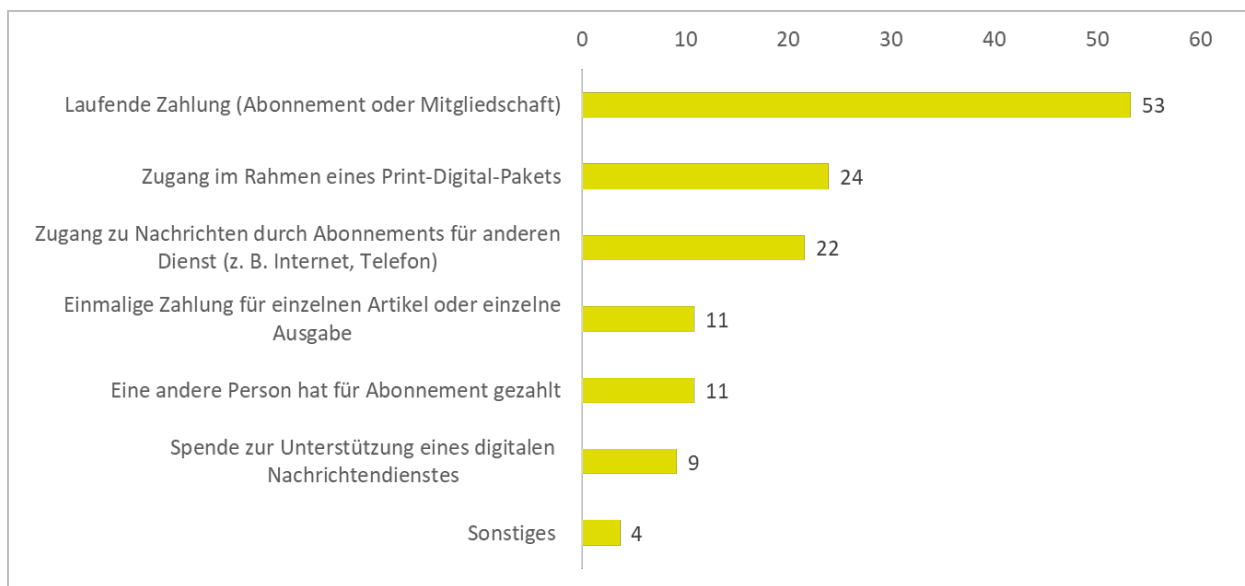
Abbildung 48: Zahlverhalten für Online-Nachrichten 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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=2001)

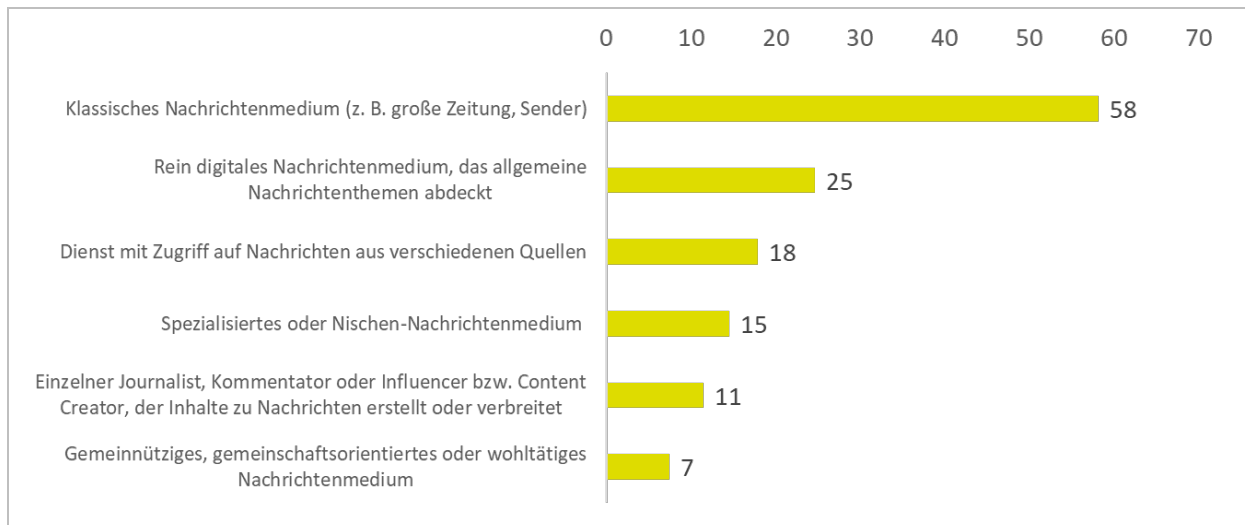
Abbildung 49: Gewählte Arten, für Online-Nachrichten zu bezahlen 2026 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

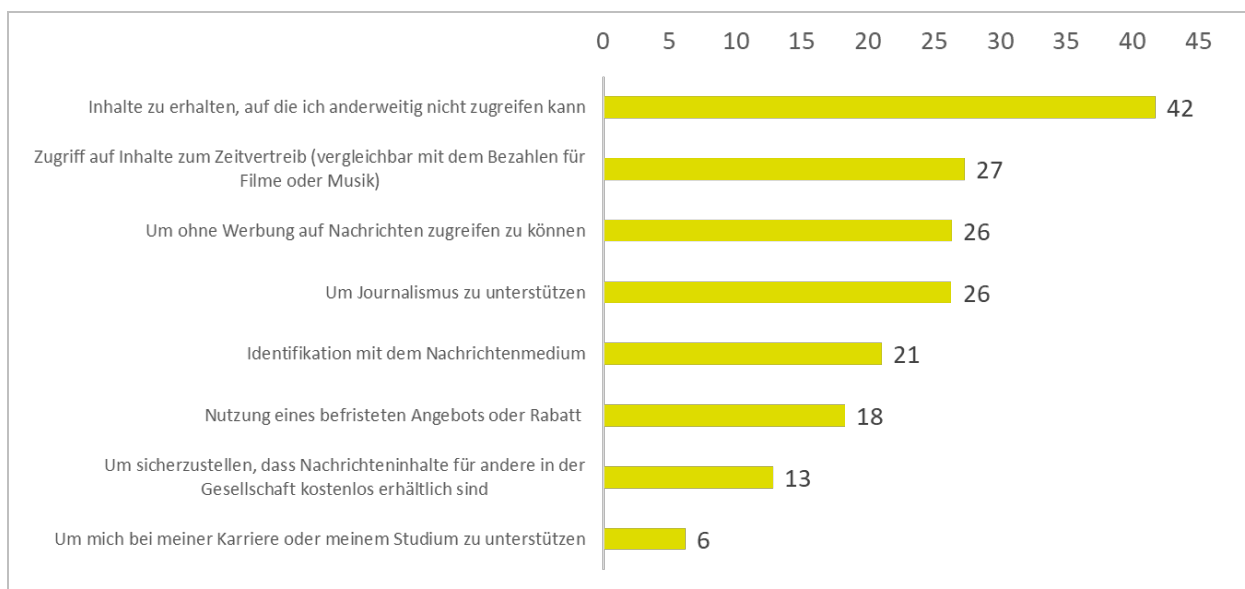
Frage Q7ai: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr gebührenpflichtige ONLINE-Nachrichteninhalte genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie in Anspruch genommen, um diese ONLINE-Nachrichteninhalte zu bezahlen, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (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=221)



Abbildung 50: Medientypen bezahlter Online-Nachrichten 2026 (in Prozent)


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7_2026_type: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr für den Zugriff auf Online-Nachrichten bezahlt haben. An welche der folgenden Nachrichtenmedien oder Einzelpersonen haben Sie Geld bezahlt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Antwortoptionen: An ein klassisches Nachrichtenmedium (z. B. große Zeitung, Sender); An ein rein digitales Nachrichtenmedium, das allgemeine Nachrichtenthemen abdeckt; An einen einzelnen Journalisten, Kommentator oder Influencer bzw. Content Creator, der Inhalte zu Nachrichten erstellt oder verbreitet (entweder direkt oder über Plattformen wie Substack und Patreon); An ein spezialisiertes oder Nischen-Nachrichtenmedium (z. B. Wirtschaft, Technologie, Hobby-bezogen); An ein gemeinnütziges, gemeinschaftsorientiertes oder wohltätiges Nachrichtenmedium; An einen Dienst, der mir Zugriff auf Nachrichten aus einer Vielzahl verschiedener Quellen verschafft (z. B. Apple News); Sonstiges; Ich weiß nicht; Basis n=187)

Abbildung 51: Gründe, für Online-Nachrichten zu bezahlen 2026 (nach Alter, in Prozent)


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q7_2026_motivation1: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr für den Zugriff auf Online-Nachrichten bezahlt haben. Welche der folgenden Optionen beschreibt, falls überhaupt, aus welchen Gründen Sie für Online-Nachrichten bezahlt haben? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Antwortoptionen: Um hilfreiche Inhalte zu erhalten, auf die ich anderweitig nicht zugreifen kann; Um Zugriff auf Inhalte zu haben, die ich zum Zeitvertreib gerne konsumiere (vergleichbar mit dem Bezahlen für Filme oder Musik); Um mich bei meiner Karriere oder meinem Studium zu unterstützen; Um Journalismus zu unterstützen, da ich der Meinung bin, dass dieser wichtig für die Gesellschaft ist; Um sicherzustellen, dass Nachrichteninhalte für andere in der Gesellschaft kostenlos erhältlich sind; Ich identifiziere mich mit den Dingen, für die dieses Nachrichtenmedium steht; Um ein befristetes Angebot oder einen Rabatt zu nutzen; Um ohne Werbung auf Nachrichten zugreifen zu können; Sonstiges; Ich weiß nicht; Basis n=187)



4. Vertrauen in Nachrichten und Einschätzungen zur Berichterstattung

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

Im Jahr 2026 stimmen 46 Prozent der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland der Aussage zu, dass man dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen könne. 29 Prozent der Befragten sind unentschieden, ein Viertel stimmt der Aussage nicht zu. Damit bleibt das allgemeine Nachrichtenvertrauen weitgehend stabil. Gegenüber 2025 ist der Anteil der Zustimmungenden nahezu unverändert und liegt zugleich etwas über den Werten von 2023 und 2024. An das erhöhte Vertrauensniveau des Jahres 2021 (53 %) schließt der aktuelle Wert allerdings weiterhin nicht an (Abbildung 54).

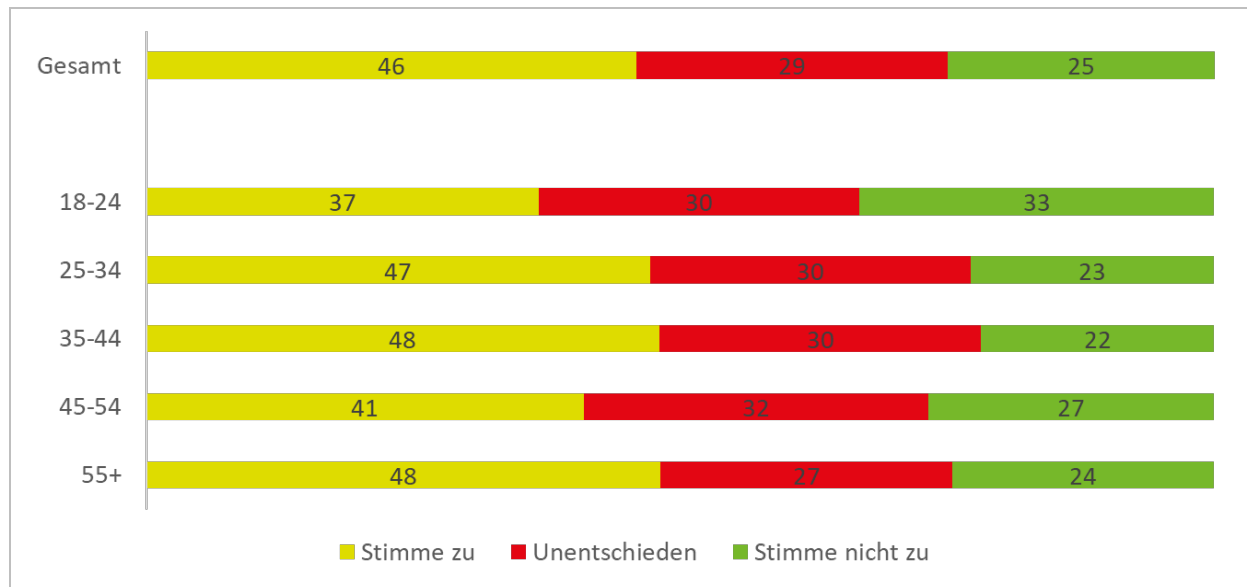
Zwischen den Altersgruppen zeigen sich auch in der aktuellen Befragung Unterschiede. Am geringsten ist das allgemeine Vertrauen bei den 18- bis 24-Jährigen ausgeprägt; in dieser Gruppe stimmen 37 Prozent der Aussage zu, dass man dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen könne (Abbildung 52). Die höchsten Zustimmungswerte finden sich bei den 35- bis 44-Jährigen sowie bei den Befragten ab 55 Jahren mit jeweils 48 Prozent. Während das Vertrauen der 18- bis 24-Jährigen gegenüber 2025 (34 %) somit leicht gestiegen ist, ist es in der ältesten Altersgruppe (2025: 51 %) etwas zurückgegangen. Die Gruppe ab 55 Jahren liegt damit zwar weiterhin über dem Gesamtdurchschnitt, der Abstand zu jüngeren Gruppen fällt aber geringer aus als in früheren Jahren.

Deutlich höher als das Vertrauen in Nachrichten im Allgemeinen ist weiterhin das Vertrauen in die Nachrichten, die Menschen selbst nutzen. 2026 geben 58 Prozent der Befragten an, dem Großteil der von ihnen konsumierten Nachrichten meist vertrauen zu können. Ein Viertel ist unentschieden (25 %) und 17 Prozent stimmen dieser Aussage nicht zu. Das Vertrauen in die selbst genutzten Nachrichten steigt damit weiter an und liegt nun fünf Prozentpunkte über den bisher niedrigsten Werten aus den Jahren 2023 und 2024 (jeweils 53 %). Auch hier werden die hohen Werte früherer Jahre, insbesondere aus der Zeit um 2021, allerdings weiterhin nicht erreicht (Abbildung 55).

Auffällig ist, dass sich die Altersgruppen beim Vertrauen in die selbst genutzten Nachrichten 2026 nur geringfügig unterscheiden (Abbildung 53). Während das Gesamtniveau nahezu stabil bleibt, haben sich die Zustimmungswerte zwischen den Altersgruppen deutlich angeglichen. 2025 reichte die Spanne noch von 51 Prozent (bei den 25- bis 34-Jährigen und 35- bis 44-Jährigen) bis 64 Prozent (bei den Befragten ab 55 Jahren). Im Jahr 2026 liegen die Werte hingegen zwischen 55 Prozent bei den 45- bis 54-Jährigen und 61 Prozent bei den 35- bis 44-Jährigen. Der Rückgang in der ältesten Altersgruppe auf 58 Prozent geht damit mit Zuwächsen bei Jüngeren einher.



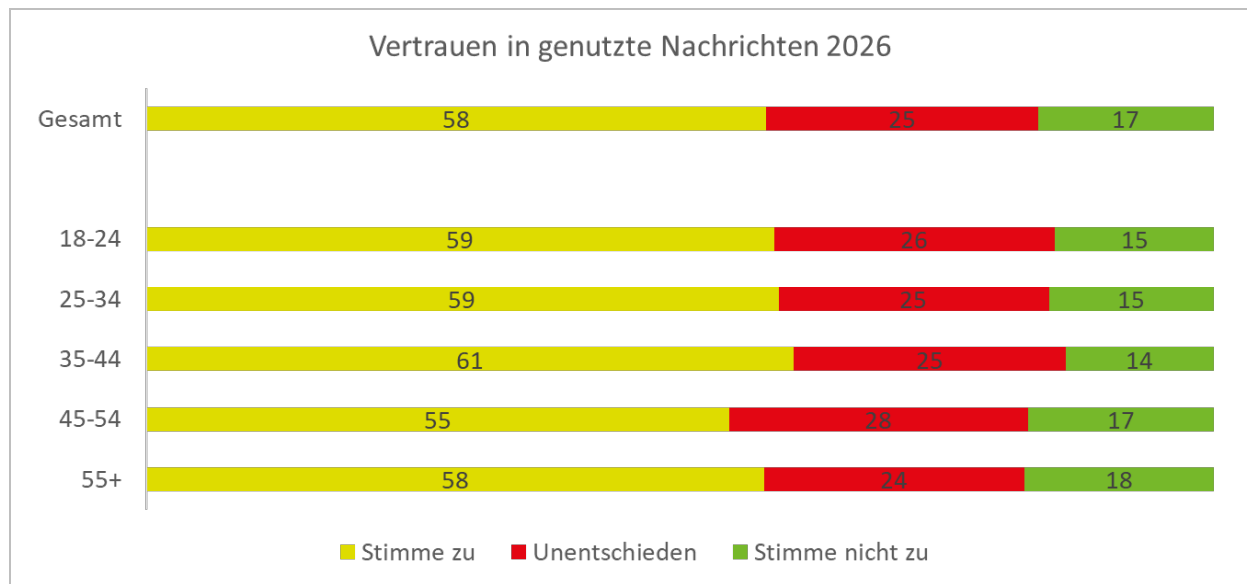
Abbildung 52: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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=2001)

Abbildung 53: Vertrauen in genutzte Nachrichten 2026 (nach Alter, in Prozent)

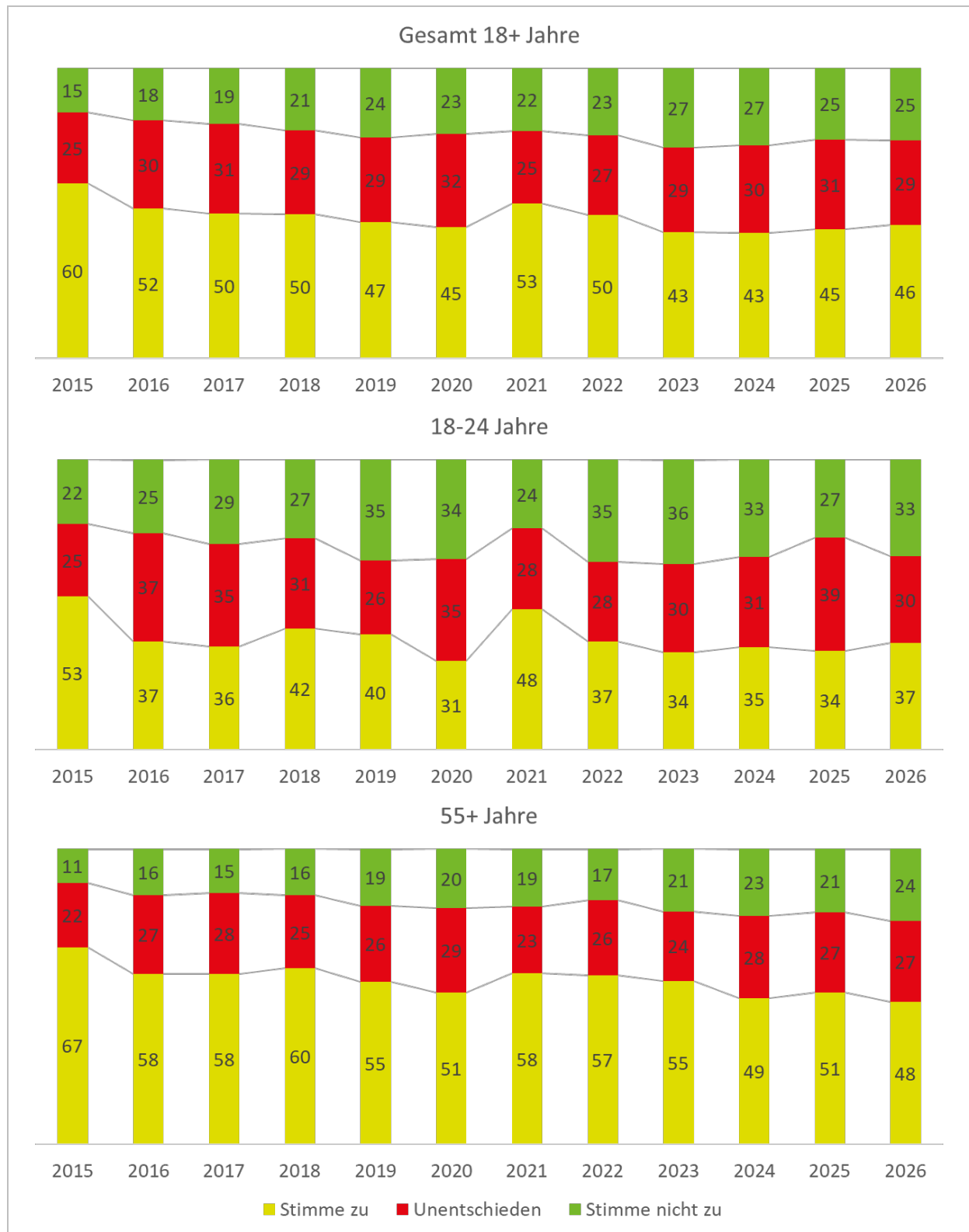


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

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=2001)



Abbildung 54: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten seit 2015 (nach Alter, in Prozent)

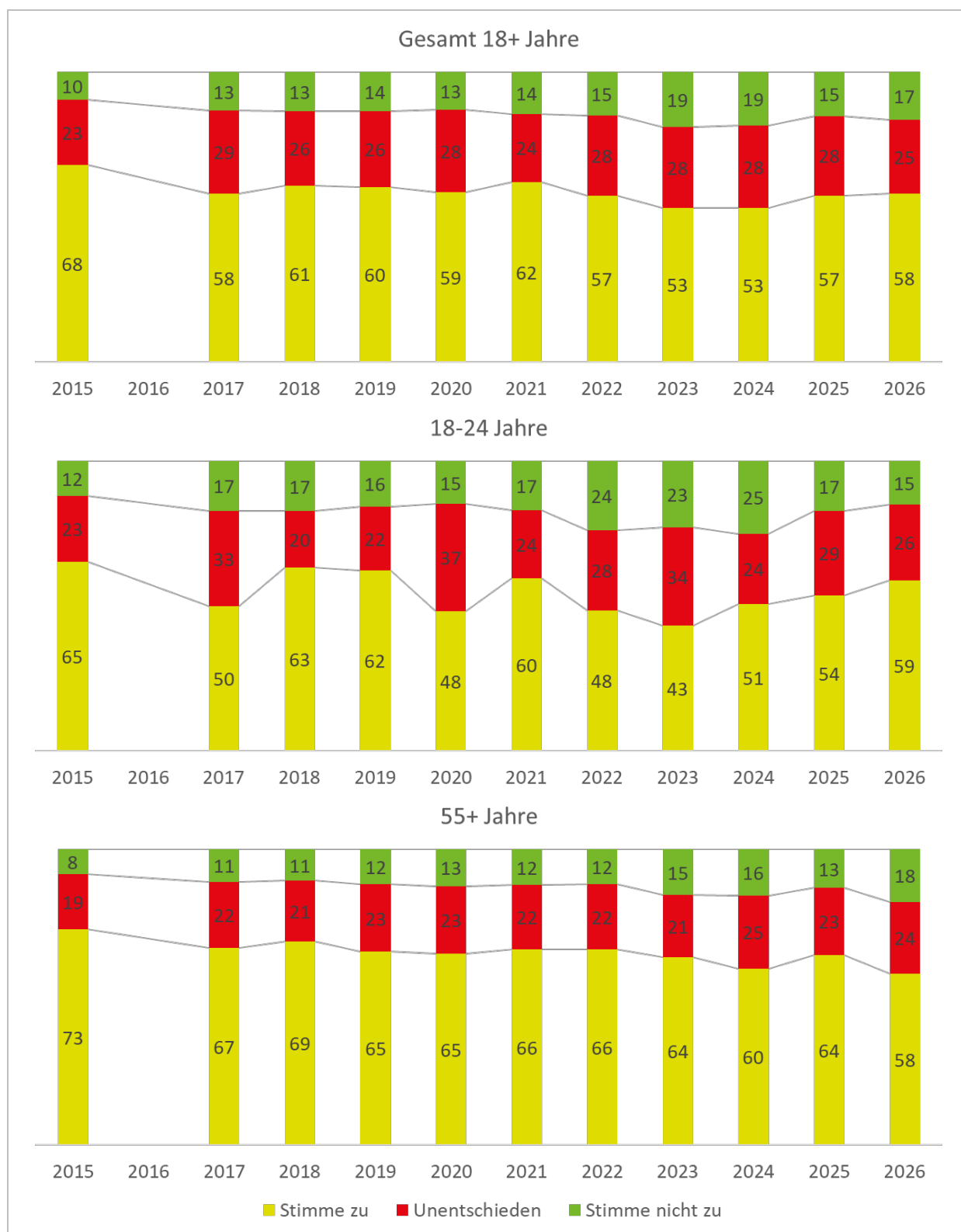


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6_2016_1: 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=2047; 2025=2047; 2026=2001; 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; 2026=172; Basis 55+ Jahre: n 2015=771; 2016=796; 2017=840; 2018=841; 2019=836; 2020=833; 2021=869; 2022=866; 2023=830; 2024=830; 2025=845; 2026=907)



Abbildung 55: Vertrauen in genutzte Nachrichten seit 2015 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6_2016_6: 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; 2026=2001; 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; 2026=172; 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; 2026=907)



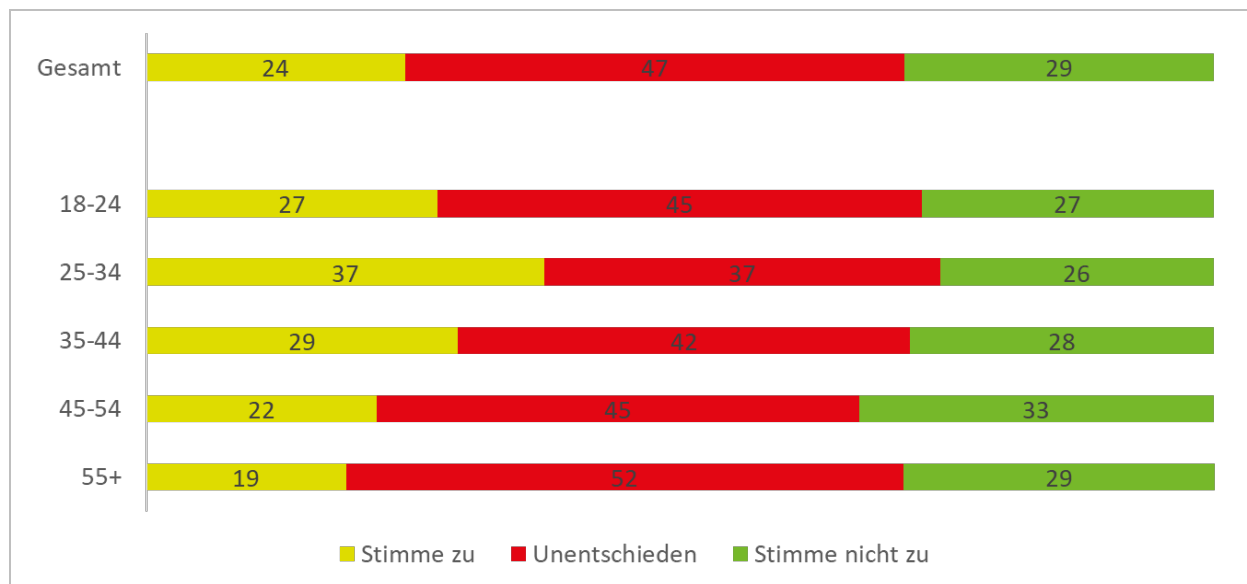
4.2. Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien, Suchmaschinen und KI

In der Befragungswelle 2026 wurde zudem erhoben, wie stark Befragte Nachrichten vertrauen, die ihnen in sozialen Medien, Suchmaschinen oder Antworten von KI-Chatbots begegnen. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den abgefragten Zugangswegen. Vergleichsweise am höchsten fällt das Vertrauen in Nachrichten in Suchmaschinen aus: 24 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden stimmen der Aussage zu, dass sie solchen Nachrichten meist vertrauen können (Abbildung 56). Zugleich ist der Anteil der Unentschiedenen hier mit 47 Prozent besonders hoch.

Deutlich skeptischer werden Nachrichten in sozialen Medien (Abbildung 57) und in Antworten von KI-Chatbots bewertet (Abbildung 58). In beiden Fällen geben lediglich 13 Prozent der Befragten an, Nachrichten in diesen Umgebungen meist vertrauen zu können. In den sozialen Medien überwiegt die Ablehnung besonders deutlich: 54 Prozent der Befragten stimmen der entsprechenden Vertrauensaussage nicht zu. Auch bei KI-Chatbots ist der Anteil der Personen, die solchen Nachrichten nicht vertrauen, mit knapp der Hälfte hoch; zugleich ist hier der Anteil unentschiedener Antworten etwas größer als bei Nachrichten in sozialen Medien.

Über alle drei Zugangswege hinweg zeigen sich auch Altersunterschiede. Vergleichsweise am höchsten ist das Vertrauen bei den 25- bis 34-Jährigen ausgeprägt. In dieser Altersgruppe vertrauen 37 Prozent Nachrichten in Suchmaschinen, 25 Prozent Nachrichten in Antworten von KI-Chatbots und 24 Prozent Nachrichten in sozialen Medien. Ältere Befragte äußern sich dagegen zurückhaltender.

Abbildung 56: Vertrauen in Nachrichten in Suchmaschinen 2026 (nach Alter, in Prozent)

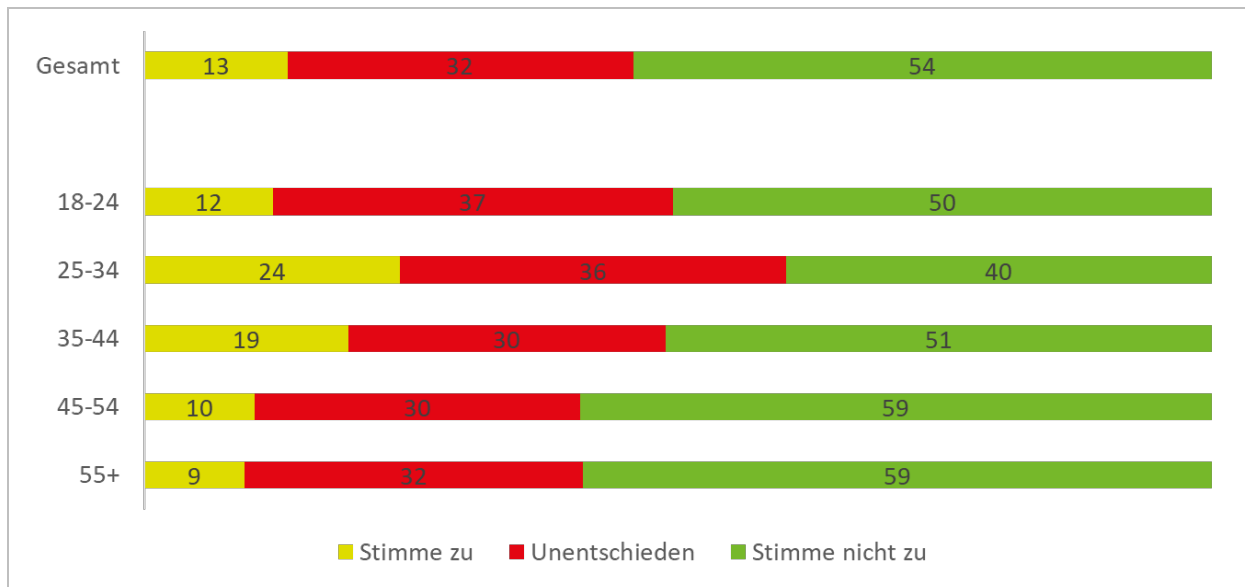


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage 06_2018_3: Ich glaube, man kann den Nachrichten in den Suchmaschinen 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=2001)



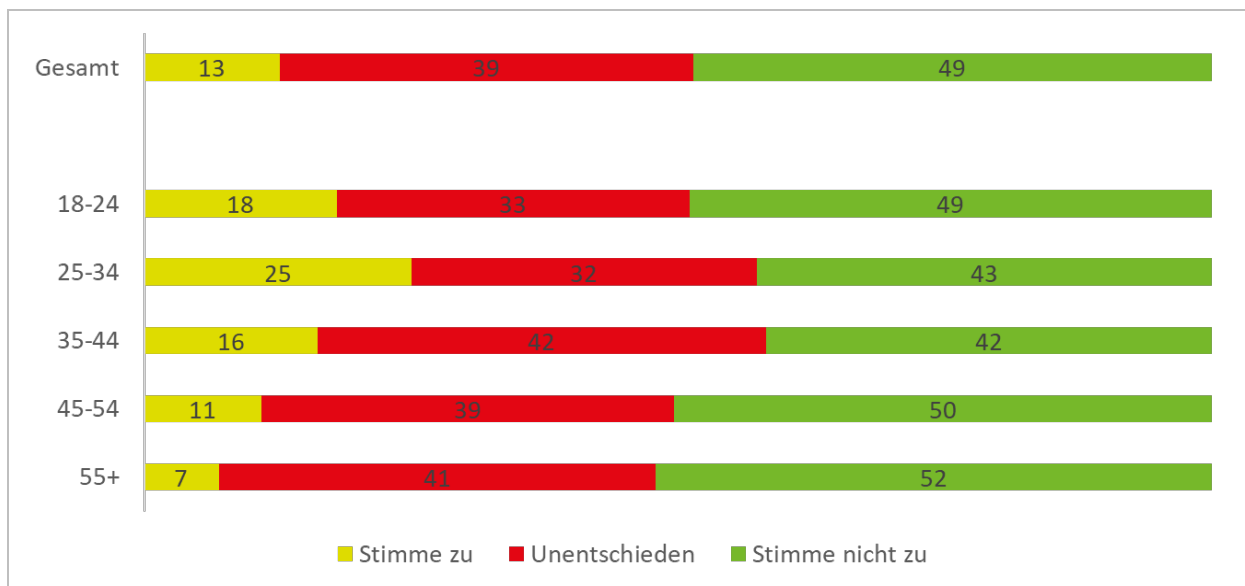
Abbildung 57: Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6_2018_2: Ich glaube, man kann den Nachrichten in den sozialen Medien 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=2001)

Abbildung 58: Vertrauen in Nachrichten in Antworten von KI-Chatbots 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q6_2018_4: Ich glaube, man kann den Nachrichten in Antworten von KI-Chatbots 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=2001)

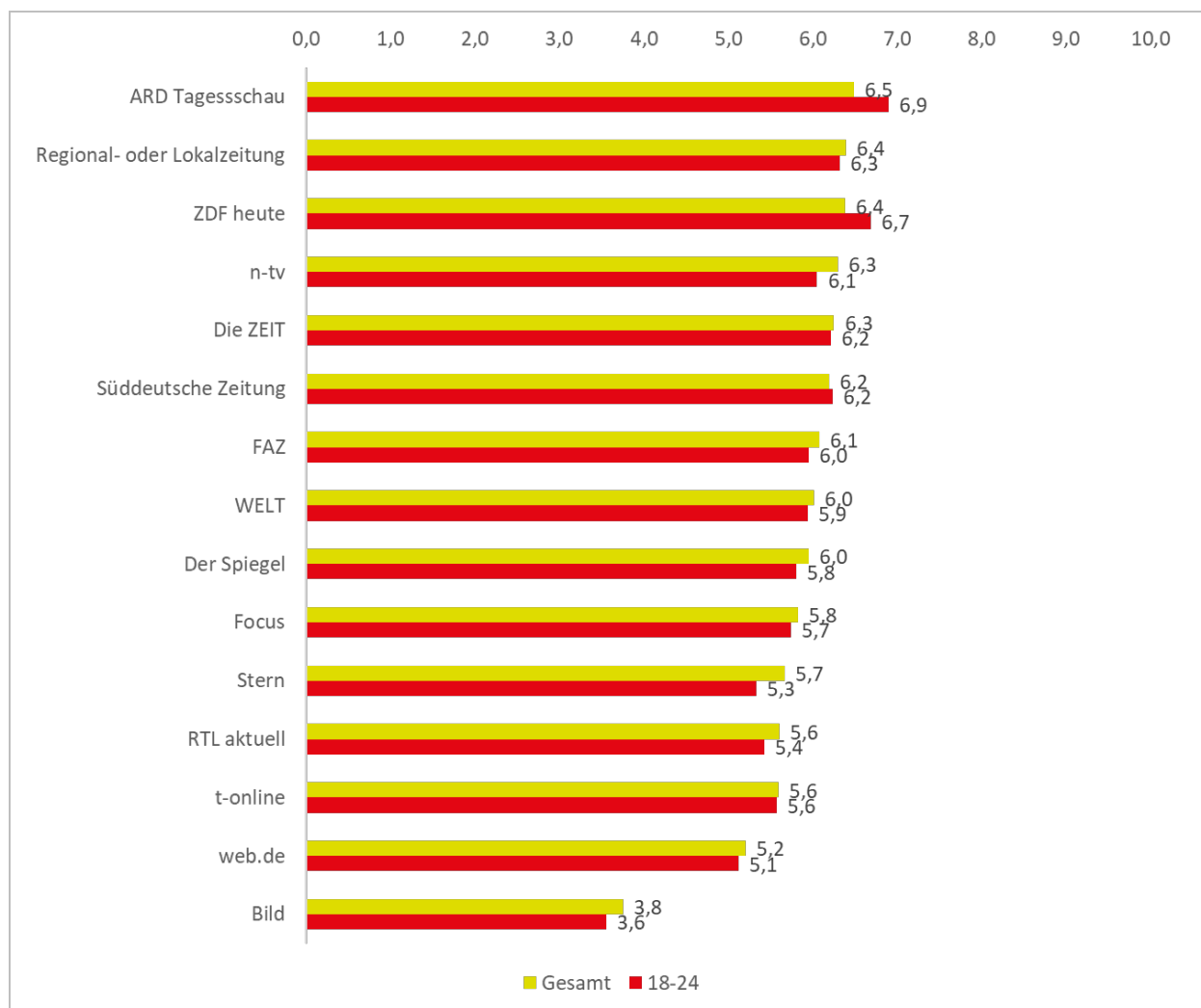


4.3. Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken

Bei den Bewertungen konkreter Nachrichtenquellen ergibt sich 2026 ein weitgehend stabiles Bild. Die abgefragten Marken unterscheiden sich zwar in ihren mittleren Vertrauenswerten, zugleich liegen viele Angebote nah beieinander (Abbildung 59). An der Spitze der abgefragten Marken steht die ARD Tagesschau, gefolgt von regionalen bzw. lokalen Tageszeitungen und ZDF heute. Auffällig ist, dass die Gruppe der jungen Erwachsenen den beiden öffentlich-rechtlichen Nachrichtenmarken ein höheres Vertrauen ausspricht als der Durchschnitt aller Befragten.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass es sich um subjektive Vertrauenseinschätzungen der Befragten handelt. Diese beziehen sich auf eine Auswahl von 15 reichweitenstarken Nachrichtenmarken in Deutschland. Verallgemeinernde Aussagen über die am meisten oder am wenigsten vertrauenswürdigen Nachrichtenangebote in Deutschland lassen sich daraus nicht ableiten.

Abbildung 59: Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken 2026 (Mittelwerte)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

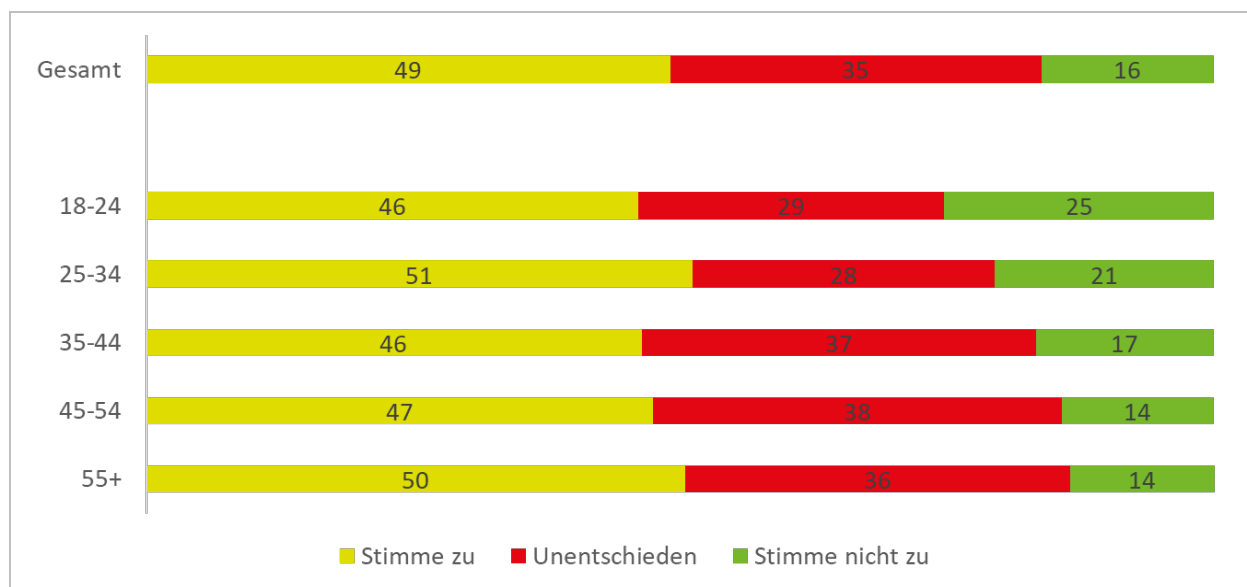
Frage Q6_2018_trust_rb_46: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach die Nachrichten aus den folgenden Quellen? Verwenden Sie bitte die nachfolgende Skala, auf der 0 „Überhaupt nicht vertrauenswürdig“ und 10 „Äußerst vertrauenswürdig“ bedeutet. (Basis zwischen n=1850 (FAZ) und n=1982 (Tagesschau); Befragte, die noch nie von der Marke gehört haben, wurden ausgeschlossen)



4.4. Bedenken gegenüber Falschmeldungen

Angesichts der einfachen Erstellung und Verbreitung von irreführenden und falschen Informationen im Internet, insbesondere mit Blick auf KI-generierte Bilder und Videos, ist eine gesunde Skepsis gegenüber Online-Nachrichten angebracht. Knapp die Hälfte der erwachsenen Onlineer in Deutschland äußert im Jahr 2026 Bedenken (49 %), bei Online-Nachrichten zwischen Fakten und Falschmeldungen unterscheiden zu können (Abbildung 60). Dies ist ein deutlicher Sprung nach oben im Vergleich zu den Jahren 2024 und 2025, in welchen jeweils 42 Prozent der abgefragten Aussage zugestimmt haben. Die Werte sind in allen Altersgruppen angestiegen. 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 eine erhöhte Sensibilität hinsichtlich der Gefahr von Desinformation im Internet hin.

Abbildung 60: Bedenken, Falschmeldungen von Fakten zu unterscheiden 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / 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=2001)

4.5. Meinungsbezogene Präferenzen in der Berichterstattung

Knapp zwei von drei befragten erwachsenen Onlineern in Deutschland präferieren in der Berichterstattung Nachrichten aus Quellen, die keine bestimmte Meinung vertreten (64 %) (Abbildung 61). Lediglich zehn Prozent nutzen lieber Nachrichten, in welchen sich ihre eigene Meinung widerspiegelt und sechs Prozent möchten sie infrage gestellt sehen. Diese Tendenz lässt sich sowohl mit Blick auf alle Altersgruppen als auch bzgl. der Quellen, die andere Menschen in Deutschland idealerweise für Nachrichten nutzen sollten (Abbildung 62), finden.



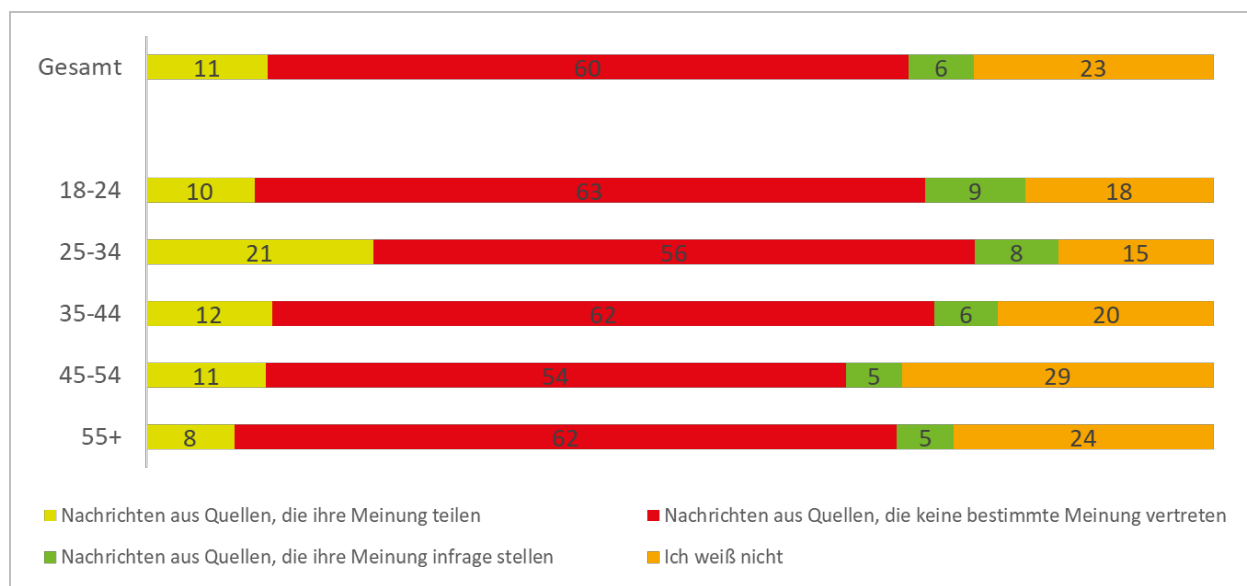
Abbildung 61: Persönliche meinungsbezogene Berichterstattungspräferenzen 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q5c_2013: Denken Sie bitte an die unterschiedlichen Arten von Nachrichten, die Ihnen zur Verfügung stehen, und geben Sie an, welche Option Sie bevorzugen. (Antwortmöglichkeiten: Nachrichten aus Quellen, die meine Meinung teilen; Nachrichten aus Quellen, die keine bestimmte Meinung vertreten; Nachrichten aus Quellen, die meine Meinung infrage stellen; Ich weiß nicht; Basis n=2001)

Abbildung 62: Meinungsbezogene Berichterstattungspräferenzen für andere 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q5c_2013_2026: Denken Sie bitte an die unterschiedlichen Arten von Nachrichten, die Ihnen zur Verfügung stehen, und geben Sie an, wie andere Menschen in der Gesellschaft Ihrer Meinung nach Nachrichten erhalten sollten. (Antwortmöglichkeiten: Nachrichten aus Quellen, die ihre Meinung teilen; Nachrichten aus Quellen, die keine bestimmte Meinung vertreten; Nachrichten aus Quellen, die ihre Meinung infrage stellen; Ich weiß nicht; Basis n=2001)

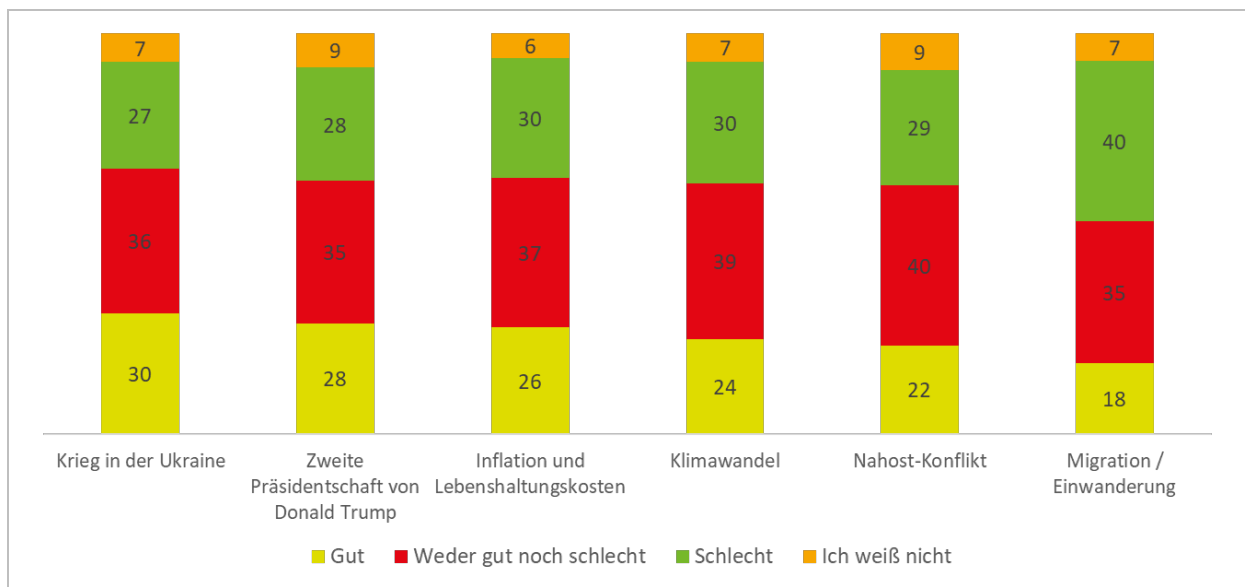


4.6. Einschätzungen zur Qualität der Berichterstattung

Darüber hinaus wurde im Jahr 2026 erhoben, wie Menschen die Qualität der Berichterstattung in Deutschland über verschiedene Themen hinweg beurteilen. Dabei zeigt sich, dass die Qualität hinsichtlich der abgefragten Themen von den meisten erwachsenen Onlinern als *weder gut noch schlecht* eingeschätzt wird (Abbildung 63). Eine Ausnahme bildet die Zufriedenheit mit den Schilderungen zu Migration und Einwanderung, die mit 40 Prozent von dem größten Teil der Befragten als schlecht und von 18 Prozent als gut empfunden wird. Im Vergleich der Themen wird die Berichterstattung zum Krieg in der Ukraine qualitativ als am besten wahrgenommen; 30 Prozent stufen diese als gut ein und 27 Prozent als schlecht.

Mit Blick auf das Alter zeigen sich mitunter deutliche Unterschiede in der Bewertung. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen erachten 42 Prozent der Befragten die Berichterstattung über den Ukrainekonflikt als gut, während bei den über 55-Jährigen nur 29 Prozent dieser Ansicht sind (Abbildung 64).

Abbildung 63: *Eingeschätzte Qualität der Berichterstattung 2026 (in Prozent)*

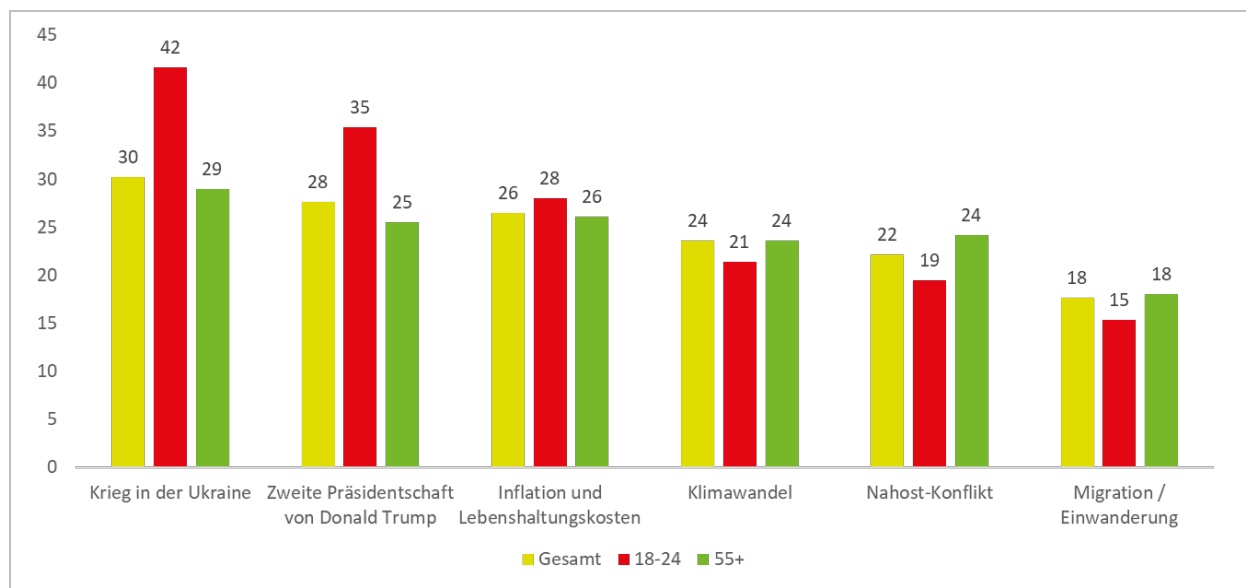


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_BigStories_1: Denken Sie bitte an die Nachrichtenmedien in Ihrem Land: Sind diese Medien Ihrer Meinung nach generell gut oder schlecht darin, über die jeweils folgenden Themen zu berichten? (Antwortmöglichkeiten: Gut; Weder gut noch schlecht; Schlecht; Ich weiß nicht; Basis n=2001)



Abbildung 64: Als „gut“ eingeschätzte Qualität der Berichterstattung 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_BigStories_1: Denken Sie bitte an die Nachrichtenmedien in Ihrem Land: Sind diese Medien Ihrer Meinung nach generell gut oder schlecht darin, über die jeweils folgenden Themen zu berichten? (Antwortmöglichkeiten: Gut; Weder gut noch schlecht; Schlecht; Ich weiß nicht; Basis n=2001)

4.7. Meinungen zu Nachrichten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

In der aktuellen Welle der Befragung wurde die Frage nach dem generellen Einfluss der Nachrichten von öffentlich-rechtlichen Sendern auf das Leben in Deutschland gestellt. Beantwortet werden konnte die sehr allgemein ausgedrückte und in viele Richtungen interpretierbare Formulierung mit *gut*, *weder positiv noch negativ* oder *negativ*. Im Durchschnitt haben die meisten der erwachsenen Onlineer sich dafür entschieden, den Einfluss von öffentlich-rechtlichen Nachrichten als *weder positiv noch negativ* einzuschätzen. In den jungen Altersgruppen bis 34 Jahre wurde am häufigsten eine positive Einordnung vorgenommen (Abbildung 65).

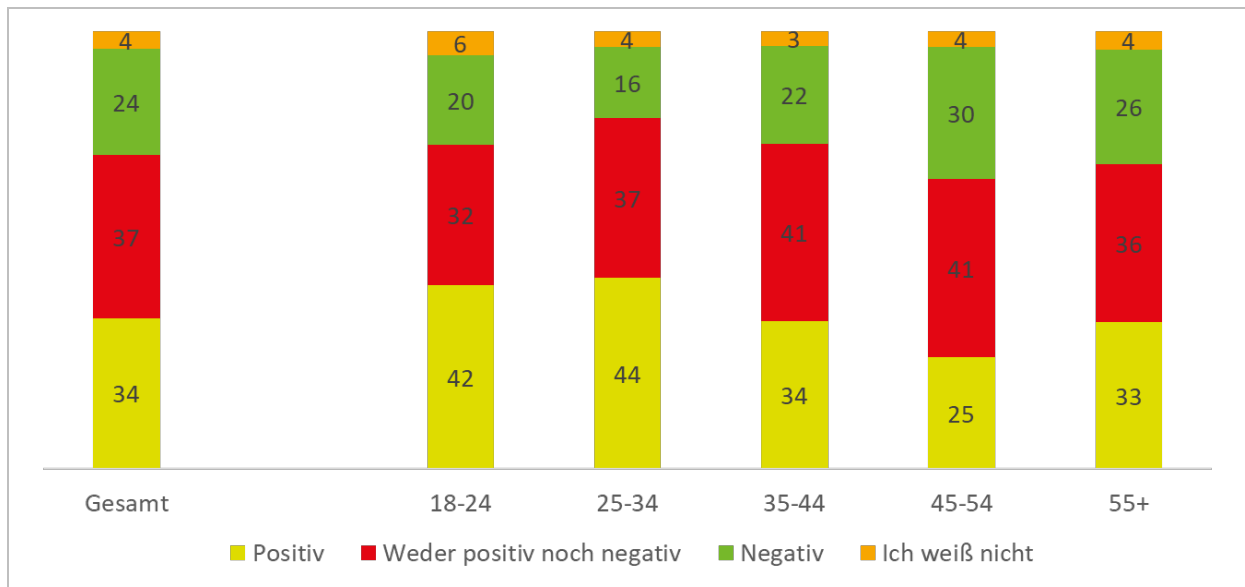
Von denjenigen, die den Einfluss öffentlich-rechtlicher Nachrichten ganz generell als positiv beurteilen, sehen die meisten einen Grund dafür in der Bereitstellung wichtiger Nachrichten für Jeden sowie in ihrer Vertrauenswürdigkeit (jeweils 63 %)(Abbildung 66).

Für die Befragten, die den Einfluss generell als negativ wahrnehmen, sind die Beeinflussung durch politische oder anderweitige Interessen (77 %), die unzureichende Meinungsvielfalt (66 %) und eine zu starke Konzentration auf bestimmte Themen und Gruppen (60 %) die meistgenannten Ursachen (Abbildung 67).

Bei diesen Prozentangaben ist zu beachten, dass die altersspezifischen Fallzahlen teilweise sehr gering sind, so dass die Aussagen mit Vorsicht interpretiert werden sollten. Zum Beispiel beträgt die in der Stichprobe vorhandene Anzahl der 18- bis 24-Jährigen, die den Einfluss generell als negativ wahrnehmen, lediglich n=35 (Abbildung 66, Abbildung 67).



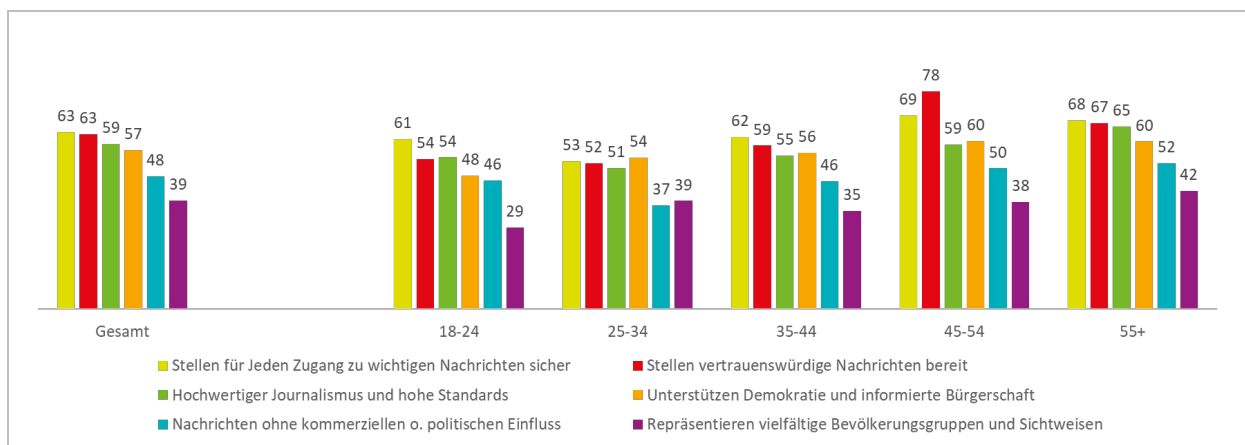
Abbildung 65: Eingeschätzter Einfluss von ÖR-Nachrichten auf Leben im Land 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_PSM_Attitude: Wie bewerten Sie generell den Einfluss der Nachrichten öffentlich-rechtlicher Sender (z. B. ARD oder ZDF) auf das Leben in Ihrem Land? (Antwortmöglichkeiten: Sehr positiv; Eher positiv; Weder positiv noch negativ; Eher negativ; Sehr negativ; Ich weiß nicht; Basis n=2001)

Abbildung 66: Gründe für als positiv erachteten Einfluss 2026 (nach Alter, in Prozent)

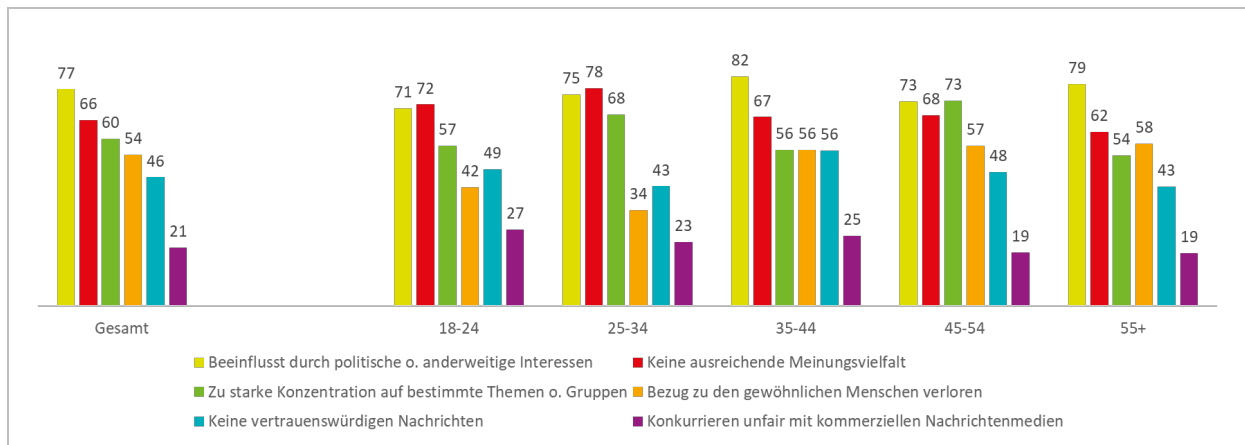


Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_PSM_PositiveAspects: Welche der folgenden Dinge halten Sie, falls überhaupt, für positive Aspekte von Nachrichten, die von öffentlich-rechtlichen oder öffentlich finanzierten Medien in Ihrem Land bereitgestellt werden? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Sie stellen vertrauenswürdige Nachrichten bereit; Sie stellen Nachrichten ohne kommerziellen oder politischen Einfluss bereit; Sie stellen sicher, dass jeder Zugang zu wichtigen nationalen und regionalen Nachrichten hat; Sie produzieren qualitativ hochwertigen Journalismus und investigative Berichterstattung und halten hohe Standards aufrecht; Sie unterstützen die Demokratie und eine informierte Bürgerschaft; Sie repräsentieren vielfältige Bevölkerungsgruppen und Sichtweisen; Sonstiges (bitte angeben); Ich weiß nicht; Basis (positiv) Gesamt n=690; 18-24=72; 25-34=129; 35-44=104; 45-54=81; 55+=304)



Abbildung 67: Gründe für als negativ erachteten Einfluss 2026 (nach Alter, in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2026 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q_PSM_NegativeAspects: Welche der folgenden Punkte halten Sie, falls überhaupt, für negative Aspekte von Nachrichten, die von öffentlich-rechtlichen oder öffentlich finanzierten Medien in Ihrem Land bereitgestellt werden? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (Antwortmöglichkeiten: Sie stellen keine vertrauenswürdigen Nachrichten bereit; Sie werden durch politische oder anderweitige Interessen beeinflusst; Sie konkurrieren auf unfaire Weise mit kommerziellen Nachrichtenmedien; Sie haben den Bezug zu den gewöhnlichen Menschen verloren; Sie spiegeln keine ausreichende Meinungsvielfalt wider; Sie konzentrieren sich zu stark auf bestimmte Themen oder Gruppen; Sonstiges (bitte angeben); Ich weiß nicht; Basis (negativ) Gesamt n=485; 18-24=35; 25-34=48; 35-44=69; 45-54=96; 55+=237)



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit 2026 (nach Alter, in Prozent).....	9
Abbildung 2: Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit seit 2013 (nach Alter, in Prozent)	10
Abbildung 5: Nachrichtenvermeidung seit 2017 (nach Alter, in Prozent).....	12
Abbildung 6: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen 2026 (nach Alter, in Prozent).....	13
Abbildung 8: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen seit 2013 (nach Alter, in Prozent).....	15
Abbildung 9: Wöchentlich genutzte Nachrichtenquellen online seit 2013 (nach Alter, in Prozent)	16
Abbildung 10: Hauptnachrichtenquelle 2026 (nach Alter, in Prozent).....	17
Abbildung 11: Hauptnachrichtenquelle Internet 2026 (nach Alter, in Prozent).....	18
Abbildung 17: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken offline 2026 (in Prozent)	25
Abbildung 18: Regelmäßig genutzte Nachrichtenmarken online 2026 (in Prozent).....	25
Abbildung 19: (Für Online-Nachrichten) Genutzte Endgeräte 2026 (nach Alter, in Prozent)	26
Abbildung 20: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten 2026 (nach Alter, in Prozent).....	27
Abbildung 21: Regelmäßig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent).....	28
Abbildung 22: Wichtigste Zugangswege zu Online-Nachrichten 2026 (nach Alter, in Prozent).....	28
Abbildung 23: Wichtigste Zugangswege zu Online-Nachrichten seit 2017 (nach Alter, in Prozent).....	29
Abbildung 24: Für Nachrichten genutzte Aggregatoren und KI-Chatbots 2026 (nach Alter, in Prozent).....	30
Abbildung 25: (Für Nachrichten) Genutzte soziale Medien seit 2016 (in Prozent).....	32
Abbildung 31: News Creator im Vergleich zu klassischen Nachrichtenmedien 2026 II (nach Alter, in Prozent)	37
Abbildung 32: News Creator im Vergleich zu klassischen Nachrichtenmedien 2026 III (nach Alter, in Prozent)	38
Abbildung 33: Nachrichtenbezogene Verwendung von KI 2026 (in Prozent).....	40
Abbildung 34: Gründe für die nachrichtenbezogene Verwendung von KI 2026 (in Prozent)	40
Abbildung 35: Klick auf verlinkte Originalquelle bei KI, sozialen Medien und Suchmaschinen 2026 (in Prozent).....	41
Abbildung 36: Gründe für Klick auf verlinkte Originalquelle 2026 (in Prozent)	41
Abbildung 37: Klick auf verlinkte Originalquelle in sozialen Medien 2026 (nach Alter, in Prozent).....	42
Abbildung 38: Gründe für Klick auf verlinkte Originalquelle in sozialen Medien 2026 (nach Alter, in Prozent).....	42
Abbildung 39: Klick auf verlinkte Originalquelle in Suchmaschine 2026 (nach Alter, in Prozent).....	43
Abbildung 40: Gründe für Klick auf verlinkte Originalquelle in Suchmaschine 2026 (nach Alter, in Prozent).....	43
Abbildung 41: Genutzte Nachrichtenvideos auf Plattform 2026 (nach Alter, in Prozent).....	44
Abbildung 42: Arten von genutzten Nachrichtenvideos auf Plattform 2026 (in Prozent).....	45
Abbildung 43: Nachrichtenvideos auf Smart-TV 2026 (nach Alter, in Prozent).....	45
Abbildung 44: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung seit 2013 (in Prozent)	46
Abbildung 45: Aktive Beteiligung an der Nachrichtenberichterstattung 2026 (nach Alter, in Prozent)	47



Abbildung 46: Aktive Beteiligung nach politischer Orientierung 2026 (in Prozent).....	47
Abbildung 47: Zahlverhalten für Online-Nachrichten seit 2013 (in Prozent).....	48
Abbildung 48: Zahlverhalten für Online-Nachrichten 2026 (nach Alter, in Prozent).....	49
Abbildung 49: Gewählte Arten, für Online-Nachrichten zu bezahlen 2026 (in Prozent).....	49
Abbildung 50: Medientypen bezahlter Online-Nachrichten 2026 (in Prozent).....	50
Abbildung 51: Gründe, für Online-Nachrichten zu bezahlen 2026 (nach Alter, in Prozent).....	50
Abbildung 52: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 2026 (nach Alter, in Prozent).....	52
Abbildung 53: Vertrauen in genutzte Nachrichten 2026 (nach Alter, in Prozent).....	52
Abbildung 54: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten seit 2015 (nach Alter, in Prozent)	53
Abbildung 55: Vertrauen in genutzte Nachrichten seit 2015 (nach Alter, in Prozent).....	54
Abbildung 56: Vertrauen in Nachrichten in Suchmaschinen 2026 (nach Alter, in Prozent).....	55
Abbildung 57: Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien 2026 (nach Alter, in Prozent).....	56
Abbildung 58: Vertrauen in Nachrichten in Antworten von KI-Chatbots 2026 (nach Alter, in Prozent).....	56
Abbildung 59: Vertrauen in ausgewählte Nachrichtenmarken 2026 (Mittelwerte).....	57
Abbildung 60: Bedenken, Falschmeldungen von Fakten zu unterscheiden 2026 (nach Alter, in Prozent).....	58
Abbildung 61: Persönliche meinungsbezogene Berichterstattungspräferenzen 2026 (nach Alter, in Prozent)	59
Abbildung 62: Meinungsbezogene Berichterstattungspräferenzen für andere 2026 (nach Alter, in Prozent).....	59
Abbildung 63: Eingeschätzte Qualität der Berichterstattung 2026 (in Prozent).....	60
Abbildung 64: Als „gut“ eingeschätzte Qualität der Berichterstattung 2026 (nach Alter, in Prozent).....	61
Abbildung 65: Eingeschätzter Einfluss von ÖR-Nachrichten auf Leben im Land 2026 (nach Alter, in Prozent).....	62
Abbildung 66: Gründe für als positiv erachteten Einfluss 2026 (nach Alter, in Prozent)	62
Abbildung 67: Gründe für als negativ erachteten Einfluss 2026 (nach Alter, in Prozent).....	63

