

Interessant

Mit dieser Rubrik möchten wir Sie in loser Folge auf interessante Materialien aufmerksam machen. Sie finden kurze Hinweise – z. B. den Executive Summary oder die Inhaltsübersicht – auf Studien, Untersuchungen, Gutachten, Diskussionsberichte usw., die

insbesondere im medienpolitischen Raum von Relevanz sind, ohne dass wir an dieser Stelle – anders als in unserer Rubrik „Praxisstudien kompakt“ – ins Detail gehen. Alle vorgestellten Publikationen sind als Download abrufbar.

Demokratie-Monitor – 19 Prozent der Deutschen haben ein rechtspopulistisches Weltbild

Autor: Prof. Dr. Frank Brettschneider, Universität Hohenheim | Juli 2025

In der AfD-Wählerschaft sind dies sogar 84 Prozent, zeigt die jährliche bundesweite Umfrage der Uni Hohenheim. Dafür wurden Mitte 2024 von forsa 5.005 Menschen ab 16 Jahren befragt. Knapp ein Viertel der Befragten glaubt, dass die Politik in Deutschland von „geheimen Mächten“ gesteuert wird. Rund ein Fünftel ist überzeugt, dass die Massenmedien die Bevölkerung „systematisch belügen“.

Rechtspopulistisches Narrativ

Rechtspopulisten verwenden immer wieder die gleichen Erzähl-Elemente: 1. Es gibt einen einheitlichen ‚Volkswillen‘. 2. Dieser wird von inneren und äußeren Mächten unterdrückt. 3. Zu den inneren Mächten zählen die politischen Eliten und die Massenmedien. 4. Zu den äußeren Mächten zählen die EU, die Globalisierung und der Islam. Oft werden auch Verschwörungserzählungen eingebaut.

Messung von Rechtspopulismus

Um das Ausmaß der Verbreitung eines rechtspopulistischen Weltbilds in der Bevölkerung zu bestimmen, wurden den Befragten 22 Aussagen vorgelegt. Die Befragten sollten angeben, wie stark sie diesen Aussagen zustimmen oder sie ablehnen. Nicht jede einzelne Aussage ist populistisch, aber die Summe der Aussagen gibt Aufschluss über den Populismus-Grad.

Demnach hat 2024 – wie bereits im Jahr zuvor – knapp ein Fünftel der Befragten ein geschlossenes rechtspopulistisches Weltbild: Bei acht Prozent der Deutschen findet sich ein sehr starker Grad an Rechtspopulismus, bei elf Prozent ein starker Grad. Im Osten Deutschlands ist der Anteil hö-

her (29 %) als im Westen (17 %). Je höher die formale Bildung der Befragten, desto geringer der Anteil derjenigen mit einem rechtspopulistischen Weltbild. Am höchsten ist der Anteil bei den 45- bis 59-Jährigen (24 %), am niedrigsten bei den 16- bis 29-Jährigen (10 %).

Der größte Unterschied besteht zwischen den Wählerschaften der Grünen und der AfD: 84 Prozent der AfD-Wählerschaft haben ein rechtspopulistisches Weltbild. Bei der Grünen-Wählerschaft ist es nur ein Prozent. Da der Populismus-Grad immer größer wird, je weiter rechts sich die Befragten auf der Links-Rechts-Skala einschätzen, ist es gerechtfertigt, von Rechtspopulismus zu sprechen.

„Geheime Mächte“, „Lügen“ und „Betrug“

Knapp ein Viertel der Befragten glaubt, dass Politik in Deutschland von „geheimen Mächten“ gesteuert wird. Sie stimmen der folgenden Aussage zu: „Es gibt geheime Organisationen, die großen Einfluss auf politische Entscheidungen haben.“ Und 21 Prozent stimmen der Aussage zu: „Politiker und andere Führungspersonlichkeiten sind nur Marionetten dahinterstehender Mächte“. Zwölf Prozent meinen sogar: „Unser Land gleicht inzwischen mehr einer Diktatur als einer Demokratie.“

Ebenfalls ein Viertel meint, die Regierenden „betrügen das Volk“. In der AfD-Wählerschaft stimmen sogar 85 Prozent dieser Aussage zu. 26 Prozent aller Befragten meinen: „Die Regierung verschweigt der Bevölkerung die Wahrheit.“

Einstellungen zu „den Medien“ in Deutschland

Die Medien und die Politik stecken unter einer Decke.

62%

17%

21%

Die Medien und die Politik arbeiten Hand in Hand, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren.

63%

16%

21%

Die Medien bringen nur, was die Herrschenden vorgeben.

64%

15%

21%

Die Bevölkerung in Deutschland wird von den Medien systematisch belogen.

63%

17%

20%

Die Themen, die mir wichtig sind, werden in den Medien gar nicht ernst genommen.

49%

27%

24%

Die Meinungen, die in den Medien vertreten werden, sind ganz anders als meine eigenen.

42%

39%

19%

■ stimme nicht zu ■ teils/teils ■ stimme zu

Basis: 5.005 Befragte in Deutschland

Quelle: Uni Hohenheim, Frank Brettschneider

Diffamierung klassischer Massenmedien

Rechtspopulisten machen nicht nur Parteien sowie Politikerinnen und Politiker verächtlich, sie diffamieren auch die klassischen Massenmedien. Ein Fünftel der Befragten unterstellt den Massenmedien Manipulation. Ebenso viele meinen: „Die Bevölkerung in Deutschland wird von den Medien systematisch belogen.“ In der AfD-Wählerschaft stimmen 80 Prozent dieser Aussage zu.

Und ebenfalls 21 Prozent geben an: „Die Medien bringen nur, was die Herrschenden vorgeben.“ Das tiefe Misstrauen gegenüber den klassischen Massenmedien ist in Ostdeutschland deutlich stärker ausgeprägt – dort liegt es bei etwa einem Drittel der Befragten.

Radio beim Vertrauen vor Zeitungen und dem Fernsehen

Am meisten Vertrauen bringen die Deutschen der Wissenschaft, der Polizei und den Gerichten entgegen. Am wenigsten vertrauen sie der Bundesregierung, dem Europäischen Parlament, Bürgerinitiativen und den politischen Parteien. Nur 11 bzw. 14 Prozent der Bundesbürger misstrauen der Wissenschaft oder der Polizei, aber 44 Prozent der Bundesregierung und 50 Prozent den politischen Parteien.

Je rechtspopulistischer das Weltbild einer Person ist, desto größer ist auch ihr Misstrauen gegenüber diesen Institutionen: Aus der Gruppe mit dem stärksten rechtspopulistischen Weltbild misstrauen 49 Prozent der Wissenschaft, 90 Prozent dem Fernsehen, 92 Prozent den politischen Parteien und 96 Prozent der Bundesregierung.

Pessimismus, negative Wahrnehmung und verklärte „Nostalgie“

Ein rechtspopulistisches Weltbild geht einher mit Pessimismus, einer negativen Wahrnehmung der Lebensqualität und der Wirtschaftslage im eigenen Bundesland und mit einem nostalgischen Blick in die Vergangenheit. So blicken unter allen Befragten 64 Prozent optimistisch in ihre persönliche Zukunft, 36 Prozent pessimistisch. Unter den Personen mit einem ausgeprägt populistischen Weltbild sind hingegen nur 20 Prozent optimistisch, 80 Prozent jedoch pessimistisch in Bezug auf ihre persönliche Zukunft. Sie nehmen auch die Lebensqualität sowie die Wirtschaftslage in ihrem Bundesland deutlich negativer wahr als der Durchschnitt

HINTERGRUND: Demokratie-Monitor der Universität Hohenheim

Seit 2021 führt forsä im Auftrag des Fachgebiets Kommunikationswissenschaft jährlich eine repräsentative Umfrage zum Demokratie-Verständnis der Bevölkerung durch. Die Ergebnisse sind auf Bundesebene repräsentativ. Bei einem Teil der Fragen setzt die Studie jedes Jahr einen anderen Schwerpunkt.

Aktuelle Studie 2024: <https://t1p.de/demokratie-monitoring-2024>

Demokratie-Monitoring 2023: <https://t1p.de/demokratie-monitoring-2023>

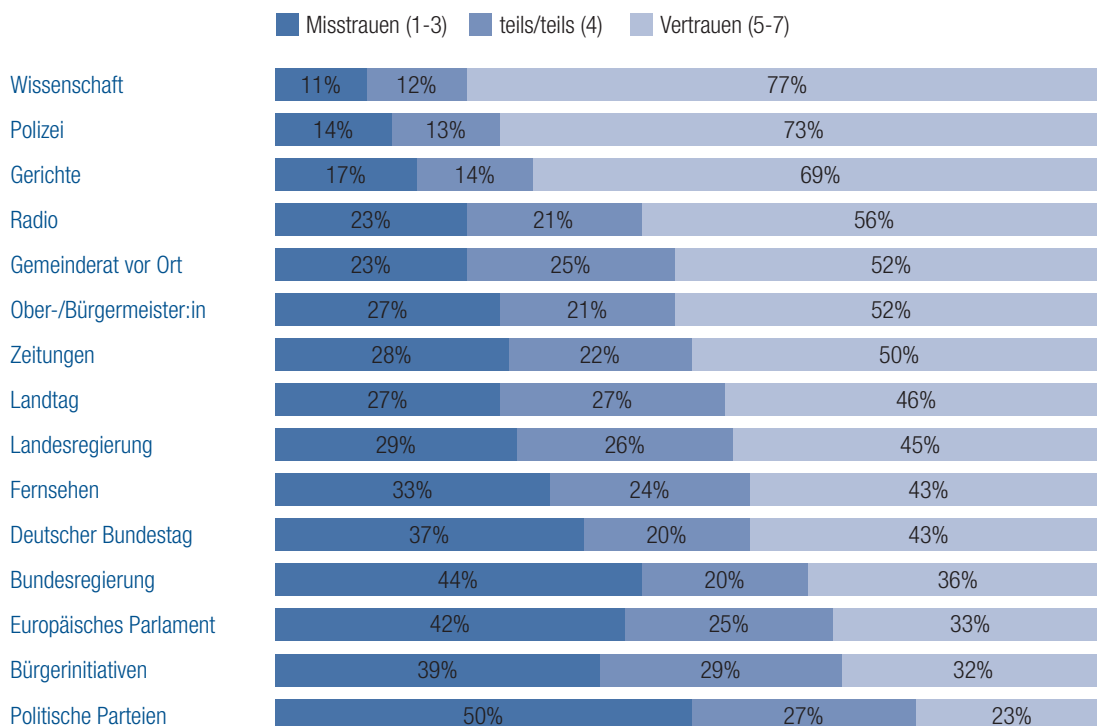
Demokratie-Monitoring 2022: <https://t1p.de/demokratie-monitoring-2022>

Demokratie-Monitoring 2021: <https://t1p.de/demokratie-monitoring-2021>

Prof. Dr. Frank Brettschneider, Universität Hohenheim, Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft, <https://komm.uni-hohenheim.de>, frank.brettschneider@uni-hohenheim.de

Vertrauen in Institutionen in Deutschland

„Ich nenne Ihnen jetzt eine Reihe von öffentlichen Einrichtungen und Organisationen in Deutschland. Sagen Sie mir bitte jeweils, wie groß das Vertrauen ist, das Sie der Organisation entgegenbringen. Benutzen Sie dazu bitte diese Skala von 1 bis 7.“



Basis: 5.005 Befragte in Deutschland

Quelle: Uni Hohenheim, Frank Brettschneider

der Befragten. Und sie sind sehr viel häufiger als die anderen Befragten der Meinung, dass früher „alles viel besser“ war. Dieser Auffassung sind 50 Prozent der Personen mit einem geschlossen rechtspopulistischen Weltbild, gegenüber 13 Prozent unter allen Befragten.

Der Pessimismus und die negative Weltsicht dürften etwas mit den genutzten Informationsquellen zu tun haben: Die AfD-Wählerschaft nutzt klassische Massenmedien selten, dafür Social-Media-Plattformen und Webseiten im Internet deutlich häufiger als alle anderen Wählergruppen. Unter den Social-Media-Plattformen dominieren in der AfD-

Wählerschaft YouTube, Messenger-Dienste und Facebook. X sowie TikTok werden von dieser Gruppe häufiger genutzt als von allen anderen Wählergruppen. Der gänzlich andere Kommunikations-Kosmos der AfD-Wählerschaft führt zu einer anderen, nämlich negativen Sicht auf die Gegenwart.

Allerdings: Wir sollten nicht nur auf dieses eine Fünftel schauen. Sehr viel größer ist die Gruppe der Menschen, die Institutionen, den klassischen Massenmedien und der Demokratie vertrauen. Sie sehen zwar einiges durchaus auch kritisch, aber sie blicken dennoch optimistisch in die Zukunft.

Der Wert journalistischer Medien in Deutschland

Auftraggeber: Corint Media | FehrAdvice & Partners AG | Berlin/Zürich | Juni 2025
<https://fehradvice.com/insights/studien/der-wert-journalistischer-medien-in-deutschland/>

Studienhighlight / Auszüge

Eine neue Studie von FehrAdvice & Partners AG beziffert den Wert journalistischer Inhalte für Google in Deutschland auf 3,2 Milliarden Euro – ein fairer Medienanteil liegt bei rund 1,3 Milliarden Euro jährlich

Berlin/ Zürich, 11. Juni 2025 – Das verhaltensökonomische Beratungsunternehmen FehrAdvice & Partners hat eine neue Studie vorgestellt, die erstmals den ökonomischen Wert journalistischer Inhalte für Google in Deutschland empirisch bestimmt. Die von Corint Media beauftragte Untersuchung zeigt: Google profitiert erheblich vom Vertrauen,

der Orientierung und der Qualität journalistischer Inhalte – ohne diese jedoch fair zu vergüten. Ein angemessener Anteil für die Medienbranche liegt demnach bei rund 1,3 Milliarden Euro pro Jahr.

Die Ergebnisse basieren auf einem Online-Experiment mit 1.240 repräsentativ ausgewählten Personen aus Deutschland. Die Methodik wurde bereits in der Schweiz, im Vereinigten Königreich und Polen erfolgreich eingesetzt – sie misst reales Verhalten anstelle von Meinungen.

...

Die Studie basiert auf aktuellen Marktdaten: Google erzielte 2024 in Deutschland rund acht Milliarden Euro Umsatz mit bezahlter Suche. Etwa 55 % der Suchanfragen sind informationsbezogen, und 73 % der Nutzer:innen bevorzugen Medieninhalte. Daraus ergibt sich ein wirtschaftlicher Gesamtwert journalistischer Inhalte in Höhe von rund 3,2 Milliarden Euro – ein fairer Anteil für die Medien beläuft sich auf etwa 1,3 Milliarden Euro jährlich.

...

Die neue Studie von FehrAdvice belege nun zweifelsfrei: Nutzer suchen auch in Google – für viele Menschen einer der Hauptzugangspunkte für Nachrichten – aktuelle, vertrauenswürdige und vollständige Informationen und verlas-

Über Corint Media:

Corint Media ist eine europäische Verwertungsgesellschaft mit Sitz in Berlin. Sie vertritt die Rechte zahlreicher deutscher und internationaler Medienhäuser, darunter führende Tageszeitungen, Zeitschriften und TV-Sender. Ziel von Corint Media ist es, die Leistungsschutzrechte der Presseverleger und Sendeunternehmen gegenüber digitalen Plattformen durchzusetzen und eine faire Vergütung sicherzustellen.

Über FehrAdvice & Partners:

FehrAdvice & Partners ist ein auf Verhaltensökonomie spezialisiertes Beratungsunternehmen mit Sitz in Zürich und Wien. Es wurde von Univ.-Prof. Dr. Ernst Fehr (Universität Zürich) und Mag. Gerhard Fehr gegründet. Das Unternehmen hat ähnliche Studien zum Wert journalistischer Inhalte bereits in der Schweiz, Großbritannien und Polen durchgeführt.

sen die Plattform, wenn diese fehlen. Googles Wertschöpfung beruhe somit auch maßgeblich auf journalistischen Inhalten. „Dass die digitalen Plattformen diese mitnehmen, ohne die Inhalteanbieter angemessen zu beteiligen, stellt ein massives Problem für die Finanzierung unserer Medienordnung dar“, so Jury-Fischer. Hieraus müssten dringend die richtigen Schlüsse für die Anpassung des gesetzlichen Rahmens gezogen werden – auch und vor allem mit Blick auf Herausforderungen durch generative Künstliche Intelligenz. Eine jahrelange Verschleppung der Zahlungen wie bei der Durchsetzung des Presseleistungsschutzrechts dürfe es hier nicht geben.

Resilienz des deutschen Mediensystems stärken

Autor: Tobias Mast | Friedrich-Ebert-Stiftung | FES Impuls | Bonn | Dezember 2024 | 8 Seiten | <https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/21775.pdf>

Auf einen Blick

Es ist ein Dilemma: Journalismus generell und öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Besonderen stehen gerade zu den Zeiten unter Druck, in denen ihre Arbeit gesellschaftlich besonders bedeutsam ist. In Staaten, in denen extremistische und populistische Kräfte Regierungsverantwortung erlangen, geraten unabhängige Medien regelmäßig unter Druck. Das deutsche Mediensystem erweist sich hierfür als besonders verletzlich. Um gegenzusteuern, bieten sich Rechtsänderungen auf mehreren Ebenen an.

Fazit

Der ÖRR ist im weltweiten Vergleich durchaus unterschiedlich ausgestaltet, kaum eine lebendige Demokratie leistet es sich aber, gänzlich auf ihn zu verzichten. Mit dem Erstarken der AfD ist er in der Bundesrepublik nun Bedrohungen

ausgesetzt, denen durch rechtliche Vorkehrungen entgegengewirkt werden sollte. Zwar engagierte sich das BVerfG zuletzt durchaus wirksam beim Schutz des ÖRR, allerdings sind solche Rettungsversuche aus Karlsruhe dem Ansehen des ÖRR in der Bevölkerung nicht unbedingt zuträglich. Daher sollten vor allem präventive Rechtsänderungen in den Staatsverträgen und in den Landesverfassungen erwogen werden. Wichtig ist es dabei, die gesellschaftlichen und demokratischen Funktionen des ÖRR zu erläutern und auch einzufordern, damit nicht der Eindruck entsteht, die Institution würde nur um ihrer selbst willen geschützt.

Reuters Institute Digital News Report 2025 – Ergebnisse für Deutschland

Autoren: Behre, Julia; Hölig, Sascha; Stöwing, Ezra; Möller, Judith | Hamburg | Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Projektergebnisse Nr. 77 | Juni 2025 <https://doi.org/10.21241/ssoar.102887>

Überblick über die wichtigsten Ergebnisse

66 Prozent der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland konsumieren mindestens einmal pro Woche Nachrichten im Internet. Die meistgenutzte Nachrichtenquelle im Internet sind soziale Medien wie Facebook, X oder YouTube (33 %). In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen konsumiert jede zweite Person regelmäßig Nachrichten auf derartigen Plattformen. Für rund ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen stellen soziale Medien zugleich die wichtigste Nachrichtenquelle dar und etwa jede sechste Person (17 %) in dieser Altersgruppe kommt ausschließlich in sozialen Medien mit Nachrichteninhalten in Kontakt.

Darüber hinaus schauen 61 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland mindestens einmal pro Woche eine Nachrichtensendung im linearen Fernsehen. In der jüngsten Altersgruppe sind es knapp ein Drittel. Für die Mehrheit der erwachsenen Online-Bevölkerung (43 %) ist das lineare Fernsehen zugleich auch die wichtigste Quelle für Nachrichten, dicht gefolgt von Nachrichtenquellen im Internet (42 %).

Entgegen ihrer zunehmenden Verbreitung spielen Generative-KI-Chatbots wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity nur eine sehr geringe Rolle im Kontext von Nachrichten. Lediglich vier Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland verwenden wöchentlich einen generativen KI-Chatbot zum Abrufen von Nachrichten. Bei Befragten im Alter unter 35 Jahren ist dieser Anteil mit neun bzw. zehn Prozent etwas höher.

Um bestimmte Artikel oder Berichte online zu finden, greifen die meisten erwachsenen Internetnutzer:innen direkt auf eine Website oder die App eines Nachrichtenangebots zu (35 %) oder geben den Namen einer bestimmten Website in eine Suchmaschine ein (24 %). Weitere häufig genutzte Zugangswege zu Online-Nachrichten stellen soziale Medien sowie die Eingabe eines Nachrichtenthemas in eine Suchmaschine dar (jeweils 24 %). Mehr als ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen stoßen sogar hauptsächlich in den sozialen Medien auf Nachrichten.

Die sozialen Medien, die anteilig von den meisten Befragten verwendet werden, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, sind auch im Jahr 2025 YouTube (18 %), WhatsApp (15 %) und Facebook (15 %). In der jüngsten befragten Altersgruppe

der 18- bis 24-Jährigen konsumieren 29 Prozent regelmäßig Nachrichten auf Instagram, gefolgt von YouTube (23 %) und WhatsApp (20 %). Von allen Nachrichteninhalten in sozialen Medien finden dabei die Inhalte von traditionellen Nachrichtenmedien bzw. Journalist:innen insgesamt die größte Beachtung. Das gilt sowohl für ältere als auch für jüngere Nutzer:innen. Gleichzeitig sagen 18- bis 24-Jährige anteilig etwas häufiger als ältere Befragte, dass sie den Nachrichteninhalten von politischen Akteuren sowie Nachrichten-Influencer:innen in sozialen Medien am meisten Beachtung schenken.

Das allgemeine Interesse an Nachrichten im Jahr 2025 bleibt stabil. Wie bereits im Vorjahr sagen 55 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland, dass sie überaus oder sehr an Nachrichten interessiert sind. Auch die allgemeine Reichweite von Nachrichten bleibt auf einem hohen Niveau: 91 Prozent konsumieren mehr als einmal pro Woche Nachrichten (2024: 89 %). Gleichzeitig haben 71 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen angegeben, dass sie mindestens gelegentlich aktiv die Nachrichten vermeiden (2024: 69 %). 13 Prozent versuchen dies sogar oft (2024: 14 %). Der mit Abstand wichtigste Grund der Nachrichtenvermeidung sind die negativen Auswirkungen der Nachrichten auf die eigene Stimmung (48 %). Zudem geben jeweils 39 Prozent der Nachrichtenvermeider:innen an, dass zu viel über Kriege und Konflikte berichtet wird und dass sie von der Menge an Nachrichten erschöpft sind. Während ältere Teilgruppen ab 55 Jahren häufiger als Grund für Nachrichtenvermeidung angeben, dass zu viel über Kriege und Konflikte berichtet wird (49 %), sagen 18- bis 24-Jährige anteilig etwas häufiger, dass sie von der Menge an Nachrichten erschöpft sind (43 %), dass es für ihr Leben nicht relevant zu sein scheint und sie das Gefühl haben, mit den Informationen nichts anfangen zu können (jeweils 19 %).

Das Vertrauen in Nachrichten bleibt auf einem stabilen Niveau. 45 Prozent der erwachsenen Internetnutzer:innen in Deutschland sind der Ansicht, man könne dem Großteil der Nachrichten in der Regel vertrauen. Auch das Vertrauen in die Nachrichten, die die Befragten selbst nutzen, ist mit 57 Prozent unverändert hoch. Dabei sind die beiden Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten erneut die beiden Angebote mit den höchsten Vertrauenswerten unter den abgefragten Marken, die den Befragten bekannt sind, gefolgt von regionalen bzw. lokalen Tageszeitungen.

Das vergleichsweise hohe Vertrauen der erwachsenen Online-Bevölkerung in die Nachrichtenmedien in Deutschland spiegelt sich auch in deren Einschätzungen wider, welche Quellen ein hohes Risiko für die Verbreitung von falschen oder irreführenden Informationen im Internet darstellen. Mehr als die Hälfte der Befragten sieht in Online-Influencer:innen bzw. Online-Persönlichkeiten eine große Gefahr im Zusammenhang mit Des- und Misinformation. Weitere 47 Prozent sind der Meinung, dass von Aktivist:innen sowie von ausländischen Regierungen, Politiker:innen oder Parteien eine große Gefahr ausgeht, und 40 Prozent denken dies in Bezug auf Politiker:innen und Parteien aus Deutschland. Im Verhältnis dazu werden Nachrichtenmedien und Journalist:innen als weniger bedrohlich wahrgenommen (24 %). Im Vergleich verschiedener Kanäle und Plattformen wird TikTok als besonders gefährlich eingeschätzt (57 %), dicht gefolgt von X (53 %) und Facebook (50 %). Lediglich 14 Prozent sind der Meinung, dass Nachrichten-Websites eine große Gefahr im Zusammenhang mit falschen oder irreführenden Informationen im Internet darstellen.

Trotz der zunehmenden Verbreitung von künstlicher Intelligenz (KI) wird ihrem Einsatz bei der Nachrichtenproduktion weiterhin mit Skepsis begegnet. 54 Prozent fühlen sich bei der Nutzung von Nachrichten, die hauptsächlich durch KI produziert wurden, eher oder sehr unwohl. Etwas größer ist die Akzeptanz, wenn Nachrichten lediglich mit etwas Hilfe von KI, aber hauptsächlich von menschlichen Journalist:innen produziert wurden (34 %). Den größten Vorteil von hauptsächlich durch KI produzierten Nachrichten gegenüber menschlich produzierten Nachrichten sehen die Befragten in der kostengünstigeren Produktion. Im Hinblick auf die Vertrauenswürdigkeit von Nachrichten erwarten die Befragten jedoch mehrheitlich, dass diese von menschlich produzierten Nachrichten besser erfüllt wird als von einer künstlichen Intelligenz.

Jede dritte befragte Person fühlt sich bei der Nutzung von personalisierten Nachrichten-Websites oder -Apps eher oder sehr wohl. 38 Prozent sind dahingehend unentschieden und 18 Prozent fühlen sich dabei unwohl. Etwas höher ist die Akzeptanz von personalisierten Online-Inhalten im Bereich Wetter, Musik sowie Filme und Serien. Auch das Interesse der Befragten an der Nutzung von spezifischen Nachrichtenangeboten, die mithilfe von KI an ihre individuellen Bedürfnisse angepasst werden, ist eher gering. Das größte Interesse an derartig personalisierten Nachrichtenangeboten zeigt die jüngste Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Das gilt vor allem für den Einsatz von KI für Zusammenfassungen (27 %), Übersetzungen (24 %) oder vereinfachte Formulierungen (24 %) von Nachrichtenartikeln.

Lokale Nachrichten stoßen nach wie vor auf großes Interesse. Insgesamt sind 84 Prozent der Befragten mindestens etwas an aktuellen Informationen, die sich auf die eigene

Gegend beziehen, interessiert. Gut die Hälfte der Befragten nutzt innerhalb einer Woche lokale Nachrichten; bei den 18- bis 24-Jährigen ist es jede dritte Person (34 %) und bei den über 55-Jährigen 61 Prozent. Im Vergleich verschiedener Informationsquellen werden lokale Zeitungen, Radio- und Fernsehsender weitestgehend als beste Informationsquelle zu verschiedenen Themen erachtet. Das gilt insbesondere für Informationen zu lokalen Nachrichten, Lokalpolitik und lokalen Bekanntmachungen.

Quelle: <https://leibniz-hbi.de/hbi-publications/reuters-report-2025-ergebnisse-fuer-deutschland/>