



# Wie umgehen mit News Avoidance?

von Simon Hurtz

Im Sommer 2021 sah die Welt kurzzeitig erträglich aus. Die Corona-Impfung machte Hoffnung auf ein Ende der Pandemie. Ein paar Monate später überfiel Russland die Ukraine, es folgten Wirtschaftskrise und Inflation. Während im Osten Europas weiter Menschen sterben, löste der Terror der Hamas auch im Nahen Osten Krieg aus. China bedroht Taiwan, die USA könnten in einen Krieg hineingezogen – möglicherweise unter einem alten, neuen Präsidenten Donald Trump. Ach, Klimakrise ist auch noch, fast vergessen.

Kurzum: Es macht gerade wenig Spaß, sich intensiv mit den Nachrichten zu beschäftigen. Man könnte also sagen: Da ist es doch nur verständlich, dass immer mehr Menschen ihren Nachrichtenkonsum reduzieren. Ändern kann man eh nichts, wozu braucht es die tägliche Dosis Elend?

Das ist nur ein Teil der Wahrheit. Zum einen hält der Trend zur „News Avoidance“, wie die Wissenschaft das Phänomen nennt, schon so lange an, dass er sich nicht bloß mit der unschönen Weltlage erklären lässt. Zum anderen tragen Medien mit ihrer Art der Berichterstattung teils dazu bei, ihr Publikum zu vergraulen.

Wovor Forschende seit Jahren warnen, kommt allmählich in Redaktionen an. Fast drei Viertel der Menschen, die in Führungspositionen bei Medien arbeiten, sorgen sich um Nachrichtenvermeidung und Nachrichtenmüdigkeit ([Reuters Institute](#)). Sogar Journalisten sind davon betroffen. Kolumnistinnen und Kolumnisten erzählen aus der Ich-Perspektive, warum auch sie manchmal am Zustand der Welt verzweifeln und die Realität ausblenden ([SZ](#), [Washington Post](#)).



Einsicht ist der erste Schritt zur Besserung, aber nur einer von vielen. In ihrem eigenen Interesse müssen Medien alles daran setzen zu verstehen, warum manche Menschen einem Teil ihrer Berichterstattung aktiv aus dem Weg gehen – und was sie unternehmen können, um Nachrichtenmüdigkeit vorzubeugen.

## Was ist News Avoidance?

- Das Phänomen ist in der Forschung **seit Langem bekannt**. Das Reuters Institut veröffentlicht einmal im Jahr den Digital News Report, die wohl umfassendste Befragung zum globalen Medienkonsum.
- Bereits 2017 sagten 29 Prozent der Befragten, dass sie oft oder gelegentlich aktiv Nachrichten meiden. **Seitdem steigt die Zahl konstant**, nur 2023 ging der Anteil von 38 auf 36 Prozent zurück.
- Je nach Land schwanken die Werte stark. In Griechenland oder Bulgarien sagen jeweils 57 Prozent der Befragten, dass sie aktiv Nachrichten meiden. In Japan, Taiwan und Dänemark sind es zwischen elf und 19 Prozent (Reuters Digital News Report, 2023). In Deutschland sind die Zahlen weniger dramatisch, zuletzt stiegen sie aber deutlich.
- Forschende unterscheiden zwischen **unterschiedlichen Arten der Nachrichtenvermeidung**, etwa bewusst und unbewusst (Damstra et al., 2021) oder selektiv und konsistent (NiemanLab)
- Besonders wichtig ist die zweite Differenzierung. Die Forschung zeigt, dass Menschen, die nur bestimmten Themen gezielt aus dem Weg gehen, insgesamt genauso viel Nachrichten konsumieren wie Menschen, die alles lesen, anschauen oder anhören (Palmer, Toff, Kleis Nielsen, 2023).
- Problematischer scheint die kleinere **Gruppe der konstanten Nachrichtenvermeider** zu sein. Diese Tendenz geht häufig mit niedrigem Medienvertrauen und geringem politischem Interesse einher.

## Wer meidet Nachrichten und warum?

- Auf **individueller Ebene** spielen etwa Alter und Sozialisierung (Edgerly et al., 2017), politisches Interesse (Strömbäck, Shehata, 2018) und Geschlecht (Toff, Palmer, 2018) eine Rolle. Neben quantitativen Erhebungen können qualitative Interviews mit ausgewählten Personen tiefe Einblicke in ihre Motive geben (NiemanLab).
- Ein wichtiger Faktor ist die soziale Klasse, die das kulturelle und wirtschaftliche Kapital beeinflusst (Lindell, Båge, 2022). Menschen mit geringem Einkommen und formal niedriger Bildung meiden überproportional häufig die Nachrichten.
- Wer in einem Haushalt aufwächst, in dem Journalismus und Medien geringen Stellenwert haben, entwickelt selten eine Routine, die regelmäßigen Nachrichtenkonsum beinhaltet. Dann fällt es schwer, verlässliche von weniger seriösen Quellen zu unterscheiden und die Nachrichtenflut zu filtern.



- Hinzu kommt ein soziales Umfeld, indem es weniger wichtig ist, über aktuelle Ereignisse Bescheid zu wissen. Im Vordergrund steht der eigene Alltag, das politische Geschehen oder Entwicklungen im Ausland sind selten Thema. Es fehlt also die Triebfeder der sozialen Erwünschtheit.
- Neben diesen individuellen existieren **gesellschaftliche Faktoren**, die großen Einfluss darauf haben, wie viele Menschen sich vom Nachrichtengeschehen abkoppeln ([Toff, Kalogeropoulos, 2020](#)).
- Dazu zählen das politische System, der Grad der Pressefreiheit und die Qualität der medialen Berichterstattung. Geringes Vertrauen in die Unabhängigkeit der Medien korreliert stark mit einem hohen Anteil an Menschen, die Nachrichten meiden.

## Wie sieht es in Deutschland aus?

- Die gute Nachricht: Die Zahlen in Deutschland fallen **weniger drastisch aus als in anderen Ländern**. Vergleichsweise wenige Menschen meiden Nachrichten oft und aktiv, das Interesse an Nachrichten ist relativ hoch.
- Die schlechte Nachricht: **Der Trend geht in die falsche Richtung**. Das Leibniz-Institut für Medienforschung ist für die deutsche Teilstudie des Reuters Institute Digital News Reports verantwortlich, und die [Zahlen aus dem vergangenen Jahr](#) sprechen eine eindeutige Sprache.
- **Zehn Prozent** der Befragten **meiden oft und aktiv** die Nachrichten (2017: fünf Prozent), **65 Prozent** gehen Nachrichten zumindest **gelegentlich aus dem Weg** (2017: 49 Prozent). Die Zunahme tritt quer über alle Altersgruppen auf, besonders häufig meiden Menschen zwischen 25 und 44 Nachrichten.
- Rund **30 Prozent** der Nachrichtenvermeider sagen, dass sie **Nachrichten generell ignorieren** und weiterscrollen oder umschalten, sobald sie Nachrichten sehen. Ein weiteres **Drittel vermeidet gezielt bestimmte Nachrichtenthemen**. Besonders häufig wird dabei der Krieg in der Ukraine genannt (45 Prozent).
- Gleichzeitig sinken das allgemeine **Interesse an Nachrichten sowie die Nutzungshäufigkeit**. 2014 bezeichneten sich noch 81 Prozent der erwachsenen Internetnutzenden als „sehr an Nachrichten interessiert“, 2023 waren es 52 Prozent.
- Der Anteil der Menschen, die mindestens mehrmals wöchentlich Nachrichten nutzen, sank in diesem Zeitraum von 97 auf 89 Prozent. **Medienvertrauen und politisches Interesse** gingen ebenfalls deutlich zurück, stärker als in vielen anderen Ländern. Auch hier sind die Altersgruppen der 25-34- sowie der 35-44-Jährigen am stärksten betroffen.

## Wie tragen Medien und Digitalisierung zur Nachrichtenvermeidung bei?

- Ein **Großteil der Menschen hat ein negatives Bild** vom Zustand der Welt und blickt pessimistisch in die Zukunft ([Roser, 2021](#)). Tatsächlich gehen Armut, Hunger,



Kindersterblichkeit, tödliche Krankheiten, Verbrechen und Kriege seit Jahrzehnten zurück, dafür steigen Lebenserwartung, Alphabetisierungsrate, Schulquote, Freizeit und die Zahl der Demokratien ([Vox](#)).

- Für die Diskrepanz zwischen gefühlter und messbarer Wahrheit gibt es viele Gründe, die teils evolutionär zu erklären sind ([Spektrum](#)). Doch auch Medien tragen mit ihrer **Berichterstattung zu einem teils verzerrten Blick auf die Welt bei**.
- Es ist kein Zufall, dass zwei Leitsätze das Gleiche besagen: „If It Bleeds, It Leads“ und „Bad news are good news“. Anders ausgedrückt: Wenn ein Flugzeug landet, ein Kind nicht verhungert oder Politikerinnen sachlich diskutieren, löst das in Redaktionen Schulterzucken aus. Nur die Abweichung von der Norm hat Nachrichtenwert, und die besteht oft auf Krisen, Kriegen und Katastrophen.
- Dieser **Negativitätsbias lässt sich erklären**. Zwar sagen Menschen häufig, dass sie sich mehr gute Nachrichten wünschen, tatsächlich klicken und lesen sie aber überwiegend auf schlechte Nachrichten ([EJO](#)). Medien bedienen also das messbare Interesse des Publikums ([Robertson et al., 2023](#)).
- Langfristig wird der Fokus auf alles, was gerade schief läuft, dennoch zum Problem. Manche Menschen zweifeln an der (wahrgenommenen) Weltlage und reagieren mit einem nachvollziehbaren Reflex: Sie blenden Nachrichten aus, lenken sich mit Unterhaltung ab oder ziehen sich ins Private zurück.
- Negativität ist nicht der einzige Nachrichtenfaktor, der potenzielle **Zielgruppen von der Berichterstattung entfremdet**. In vielen Redaktionen gelten Politik und Wirtschaft als besonders relevant, andere Ressorts werden eher belächelt. Entsprechend **dominieren harte Nachrichten**, die einen Teil des Publikums weniger interessieren.
- Die Themen, die Schlagzeilen klassischerweise dominieren, sprechen eher Männer an. Frauen fühlen sich oft nicht repräsentiert ([Selva, Andi, 2020](#)). Das Gleiche gilt für jüngere Menschen, Arme oder formal weniger Gebildete. Sie haben den Eindruck, **dass Medien keinen Bezug zu ihrer Lebensrealität** haben.

## Warum ist das gefährlich für Medien und Gesellschaft?

- Lange Zeit hatten viele Redaktionen **wenig Bewusstsein und geringes Verständnis** für das Thema. Wenn überhaupt, dann wurde über sinkendes Vertrauen oder die Gefahr von Desinformation diskutiert. Nachrichtenvermeidung galt nicht als drängende Herausforderung – und erst recht nicht als ein Problem, zu dem Medien selbst beitragen.
- Zudem **übertünchte die Nachrichtenlage die strukturellen Probleme**, denn existenzielle Krisen lösen großes Informationsbedürfnis aus. Trumps Präsidentschaft verstärkte die gesellschaftliche Spaltung, führte aber zu Rekordzahlen bei US-Medien. Im ersten Jahr der Corona-Pandemie und zu Beginn des Ukraine-Kriegs schlossen viele Menschen neue Abos ab, weil sie bereit waren, für verlässliche Informationen zu zahlen.



- Das änderte sich 2023. Fast alle Medien haben Mühe, die bestehenden Abonnenten zu halten, und es kommen weniger neue Leserinnen hinzu. Der permanente Ausnahmezustand hat Menschen nachrichtenmüde gemacht.
- Für **Verlage ist das bedrohlich**. Sie kämpfen mit Inflation und steigenden Papierpreisen, das Digitalgeschäft kann den Rückgang der gedruckten Auflage bisher nicht komplett ersetzen. Anzeigenpreise sinken, Reichweiten und Abonnements stagnieren, zudem konkurriert man mit Netflix, Spotify und Social Media um die Aufmerksamkeit.
- Private Medien können es sich **wirtschaftlich nicht erlauben**, dass ihr potenzielles Publikum schrumpft. Politiknerds reichen als Zielgruppe nicht. Nachrichtenmüde Menschen werden weniger Artikel lesen und nur selten neue Abos abschließen.
- Der **öffentlich-rechtliche Rundfunk** muss zwar keine Inhalte verkaufen, aber seinen Auftrag erfüllen, die **gesamte Bevölkerung zu erreichen**. Das schließt Menschen ein, die Nachrichten eher meiden. Wenn sich ein wachsender Teil der Beitragszahlenden vom Programm abwendet, trägt das zu Delegitimierung des öffentlich-rechtlichen Systems bei.
- Es gibt starke Korrelationen zwischen **Nachrichtenvermeidung und niedriger Wahlbeteiligung** ([The Conversation](#)) sowie **geringem zivilgesellschaftlichem Engagement** ([Ohme et al., 2022](#)).
- Politikerinnen adressieren eher die Wünsche von potenziellen Wählern. Medien richten sich an den Interessen von Menschen aus, die journalistische Inhalte nutzen. News Avoidance kann also einen Teufelskreis auslösen, bei dem ohnehin **benachteiligte Gruppen weiter abgehängt** werden.
- Wer Medien misstraut und seltener nutzt, wird empfänglicher für Botschaften sogenannter Alternativmedien oder informiert sich auf Social Media ([Katapult](#)). Das verstärkt die Anfälligkeit für Desinformation und trägt zur **politischen Polarisierung** bei.

## Welche Strategien können helfen, Nachrichtenmüdigkeit zu verringern?

- Jedes Jahr befragt Nic Newman für das Reuters Institute Führungspersonen aus der Medienbranche, welche Entwicklungen sie antizipieren. [Im Januar 2024](#) herrschte große Einigkeit, dass Nachrichtenvermeidung ein erstes Problem ist – aber **Dissens, was Medien dagegen tun können**.
- Immerhin zwei Drittel halten es für erfolgversprechend, komplexe Themen besser zu erklären. Weniger Unterstützung finden lösungsorientierter, konstruktiver Journalismus (44 Prozent), inspirierende, menschliche Geschichten (43 Prozent), einfachere Sprache und zugänglichere Formate (35 Prozent) sowie mehr Diversität in Redaktionen (35 Prozent).



Jeweils rund ein Fünftel der Befragten setzt auf mehr positive oder unterhaltsamere Nachrichten.

- Vergleicht man diese Zahlen mit dem Vorjahr, zeichnet sich Ratlosigkeit ab. [2023](#) genossen Lösungsansätze wie erklärender Journalismus und Q&A-Formate noch großes Vertrauen. Das scheinen viele Medienmacherinnen binnen eines Jahres verloren zu haben.
- Ein Anfang könnte es sein, die **Bedürfnisse des Publikums ernst zu nehmen**. Selektive Nachrichtenvermeidung kann auch sinnvoller Selbstschutz sein ([Holman et al., 2013](#)). Medien sollten nicht dagegen anarbeiten, indem sie auf allen Kanälen und rund um die Uhr Push-Nachrichten verschicken, sich in apokalyptischen Schlagzeilen überbieten und alles tun, um Menschen zum Klicken zu bringen.
- Tatsächlich sehen das viele Medienmanager ähnlich. Gerade mal 37 Prozent sagen, ihr Unternehmen gehe respektvoll mit der Zeit ihres Publikums ums. Mehr als die Hälfte der Befragten glaubt, ihr Arbeitgeber versuche mit allen Mitteln, die Aufmerksamkeit zu maximieren ([Reuters Institute](#)).
- In ihrem kürzlich erschienen Buch [Avoiding the News](#) beschäftigen sich Benjamin Toff, Ruth Palmer und Rasmus Kleis Nielsen intensiv mit Gründen und möglichen Gegenmaßnahmen. Das Kapitel mit **fünf Handlungsempfehlungen für Nachrichtenmedien** wurde [beim Reuters Institute veröffentlicht](#):
  1. Viele Menschen empfinden Nachrichten als bedrückend und entmutigend. Medien müssen diese Wahrnehmung respektieren und ihre Berichterstattung anpassen. Es könnte helfen, besser zu erklären, warum Ereignisse wichtig sind und was sie für die Leserinnen und Leser bedeuten.
  2. Nachrichtenvermeidung tritt bei bestimmten gesellschaftlichen Gruppen und Milieus besonders häufig auf. Medien sollten versuchen, diese Gruppen besser zu repräsentieren, reflektieren und respektieren. Das funktioniert nur im direkten Austausch.
  3. Viele Menschen meiden Nachrichten, weil sie das Gefühl haben, dass es zu lange dauert und zu kompliziert ist, sich zu informieren. Redaktionen könnten ihre Berichterstattung zugänglicher machen, indem sie Zusammenhänge und vorhergehende Ereignisse in verständlicher Sprache erklären oder komplexe Themen personalisiert erzählen. Journalistinnen dürfen nicht zu viel Vorwissen voraussetzen und sollten sich klarmachen, für wen sie schreiben. Um neue Zielgruppen zu erschließen, müssen Medien ihre Inhalte auch abseits der eigenen Webseite und App ausspielen.
  4. Ausgerechnet Journalisten, die ihr Geld mit Kommunikation verdienen, sind oft miese Kommunikatoren in eigener Sache. Medien gelingt es selten, die Bedeutung von Qualitätsjournalismus zu verdeutlichen. Es könnte helfen, besser zu erklären, wie man arbeitet und was seriöse Berichterstattung von ungeprüften Behauptungen, Gerüchten und bloßen Meinungen unterscheidet.

5. Dafür braucht es klare Standards, was guten Journalismus ausmacht – und eine deutliche Abgrenzung von reißerischen Klatschblättern oder propagandistischen Nachrichtensendern. Private und öffentliche Medien, NGOs und Wissenschaft sollten gemeinsam klarmachen, warum unabhängiger Journalismus in öffentlichem Interesse ist.

## Was wir noch nicht wissen:

- Stimmt es, dass eine bestimmte Form des (oberflächlichen) Nachrichtenkonsums Menschen unglücklich und passiv macht? Falls ja: Können Medien ihrem Publikum einen gesünderen Umgang mit Nachrichten vermitteln, ohne ihr Geschäftsmodell zu gefährden?
- Warum fristen die meisten Start-ups, die verstärkt auf konstruktiven, erklärenden oder entschleunigten Journalismus setzen, ein Nischendasein oder scheitern komplett?
- Aus welchen Gründen meiden Menschen in Deutschland Nachrichten, und was wünschen sie sich von Medien?
- Wie korreliert News Avoidance in Deutschland mit Faktoren wie Bildung, Einkommen, Migrationshintergrund oder politischer Einstellung?
- Wie und wo erreicht man Menschen, die sich vom Journalismus abgewandt oder noch nie dafür interessiert haben?
- Welche Lehren lassen sich aus erfolgreichen Formaten ziehen, die auf einen anderen Umgang mit bedrückenden Themen setzen, etwa das Klimalabor der Republik?

## Weiterlesen

- Reuters Institute der Universität Oxford, insbesondere die jährlichen Digital News Reports
- Bonn Institute für lösungsorientierten Journalismus
- Solutions Journalism Network für konstruktiven Journalismus
- Avoiding the News von Benjamin Toff, Ruth Palmer und Rasmus Kleis Nielsen



## Bibliografie

Newman, 2023: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023#header--3>

Hacke, 2023: <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/das-beste-aus-aller-welt/axel-hacke-news-avoiding-93219>

Ripley, 2022: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/07/08/how-to-fix-news-media/>

Newman, 2017: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>

Newman, 2023: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>

Damstra et al., 2021: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/19401612211031457>

Palmer, 2023: <https://www.niemanlab.org/2023/12/news-avoiders-shouldnt-be-ignored/>

Palmer, Toff, Kleis Nielsen, 2023:  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2023.2183058>

Edgerly et al., 2017: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444816688451>

Strömbäck, Shehata, 2018: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699018793998>

Toff, Palmer, 2018: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699018793998>

Palmer, Toff, Kleis Nielsen, 2023: <https://www.niemanlab.org/2023/11/so-who-are-the-consistent-news-avoiders/>

Lindell, Båge, 2022: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14648849221085389>

Toff, Kalogeropoulos, 2020:  
<https://academic.oup.com/poq/article/84/S1/366/5869633?login=false>

Behre et al., 2023: <https://www.hans-bredow-institut.de/de/aktuelles/nachrichtenmuedigkeit-nimmt-weiter-zu>

Roser, 2021: <https://ourworldindata.org/problems-and-progress>

Matthews, 2018: <https://www.vox.com/2014/11/24/7272929/global-poverty-health-crime-literacy-good-news>

Schneider, 2018: <https://www.spektrum.de/rezension/buchkritik-zu-factfulness/1570136>

Kreutler, 2023: <https://de.ejo-online.eu/redaktion-oekonomie/warum-wir-uns-gute-nachrichten-wuenschen-und-schlechte-oder-keine-nachrichten-lesen>

Robertson et al., 2023: <https://www.nature.com/articles/s41562-023-01538-4>



Selva, Andi, 2020: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-news-overview-audience-behaviour-11-countries>

Whiteley, 2023: <https://theconversation.com/people-experiencing-news-fatigue-are-less-likely-to-be-voters-215648>

Ohme et al., 2022: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/commun-2021-0099/html>

Müller et al., 2023: <https://katapult-magazin.de/de/artikel/eskalationspresse>

Newman, 2024: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024#header--6>

Holman et al., 2013: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1316265110>

Palmer, Toff, Kleis Nielsen, 2024: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/five-things-news-media-can-do-respond-consistent-news-avoidance>

Dobelli, 2013: <https://www.theguardian.com/media/2013/apr/12/news-is-bad-rolf-dobelli>

Bauer et al., 2023: <https://www.republik.ch/klimalabor>