



Readly Barometer 2026

Wie Menschen
Journalismus
heute erleben



Vorwort

Die vergangenen Jahre haben viele Gewissheiten erschüttert. Globale Krisen, technologische Umbrüche und eine immer dichtere Informationslage prägen den Alltag vieler Menschen. Nachrichten sind jederzeit verfügbar, Debatten allgegenwärtig. Was früher klar getrennt erschien, überlagert sich heute: Information, Einordnung, Meinung und Reaktion.

Dieser Report ist aus einer einfachen Beobachtung entstanden: Orientierung wird immer wichtiger und zugleich immer schwieriger. Nicht, weil es zu wenig Informationen gibt, sondern weil sich die Bedingungen, unter denen Journalismus entsteht, verbreitet und wahrgenommen wird, grundlegend verändert haben. Diese Veränderungen prägen auch die Wahrnehmung von Journalismus unabhängig vom Thema.

Grundlage des Readly Barometers bilden mehrere repräsentative Umfragen sowie Nutzungsdaten, die uns Einblicke in das Medien- und Leseverhalten geben. Wie erleben Menschen in Deutschland Medien, Debatten und Berichterstattung? Wo fühlen sie sich informiert, wo überfordert? Wo entsteht Vertrauen, wo Distanz?

Aus der Zusammenschau der Ergebnisse stellt sich die Frage: Wie lassen sich journalistische Prinzipien wie Einordnung, Verständlichkeit und Unabhängigkeit unter veränderten strukturellen Bedingungen erhalten? Dieses Barometer versteht sich als Einladung, darüber nachzudenken – offen, differenziert und ohne Alarmismus.

Marie-Sophie von Bibra

Geschäftsführerin Readly Deutschland

Über Readly

Readly ist der führende europäische Anbieter für digitale Zeitschriften und Zeitungen. Das Unternehmen bietet eine digitale Abonnementplattform, die Kunden unbegrenzten Zugang zu 8.000 nationalen und internationalen Titeln ermöglicht – alles in einer App und zu einer festen monatlichen Gebühr.

Readly hat Abonnenten in 50 Ländern und bietet Inhalte in 17 Sprachen. In Zusammenarbeit mit rund 1.000 Verlagen weltweit erleichtert Readly den Zugang zu qualitativ hochwertigem Journalismus.

Weitere Informationen unter:

<https://corporate.readly.com>

Presseinformation

Katharina Braun

katharina.braun@readly.com

1. Sorge vor Eskalation

Dauerkrisen erzeugen Ohnmacht

Unsicherheit als neuer Normalzustand

Globale Politik wird von vielen Menschen nicht mehr als Abfolge einzelner Ereignisse wahrgenommen. Kriege, internationale Konflikte und geopolitische Spannungen überlagern sich, neue Eskalationen scheinen jederzeit möglich. Was früher Ausnahme war, ist für viele zur Normalität geworden. Diese Wahrnehmung bleibt nicht folgenlos.

2 von 3 Deutschen haben Sorge vor Krieg

Dass dieses Gefühl tief in der Gesellschaft verankert ist, zeigt eine repräsentative Umfrage vom Meinungsforschungsinstitut Civey im Auftrag von Readly deutlich:

65 Prozent der Deutschen geben an, große oder sehr große Sorge vor einem dritten Weltkrieg zu haben.

Dabei zeigen sich klare Unterschiede zwischen Altersgruppen und Regionen. Je älter die Befragten, desto größer die Sorge: Während unter den 18- bis 29-Jährigen rund 50 Prozent Angst vor einem Weltkrieg äußern, steigt dieser Anteil bei den über 65-Jährigen auf über 70 Prozent. Auch regional sind die Unterschiede deutlich: In Ostdeutschland liegt der Anteil der Besorgten bei 71 Prozent, im Westen bei 63 Prozent. Besonders hoch fällt der Wert bei Studierenden aus: 83 Prozent von ihnen geben an, Sorge vor einer globalen Eskalation zu haben.

Wenn Nachrichten belasten statt Halt zu geben

Parallel dazu wächst die Belastung durch den eigenen Medienkonsum.

24 Prozent der Befragten geben an, Nachrichten bewusst zu meiden, um ihre mentale Gesundheit zu schützen.

Nachrichten werden damit nicht mehr nur als Informationsquelle wahrgenommen, sondern zunehmend auch als emotionaler Stressfaktor. Ein erheblicher Teil der Bevölkerung fühlt sich insbesondere von sozialen Medien überfordert. 19 Prozent sagen, dass sie Inhalte auf Social Media als belastend empfinden, diese aber dennoch weiterhin nutzen. In der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen ist es bereits jede:r Vierte, der sich trotz Überforderung nicht vom Nachrichtenstrom lösen kann.

Die Daten verdeutlichen, wie intensiv Nachrichten auch emotional beschäftigen. 17 Prozent der Befragten berichten, unruhig zu werden, wenn sie nicht regelmäßig Nachrichten checken. Jede:r Zehnte beschreibt sich selbst sogar als nachrichtensüchtig und gibt an, aktiv zu versuchen, den eigenen Konsum zu reduzieren. Besonders junge Erwachsene sind dieser Dynamik stark ausgesetzt. Sie beziehen Informationen häufig fast ausschließlich über soziale Netzwerke, in denen Krisen stark verdichtet, emotionalisiert und oft alarmistisch vermittelt werden. Die Folge ist das Gefühl permanenter Bedrohung. In der Medienforschung wird dieses Verhalten zunehmend als ‚News Avoidance‘ beschrieben, nicht als Desinteresse, sondern als Reaktion auf emotionale Überforderung.

Nachrichten zwischen Information und Überforderung

| Aussage | Zustimmung |
|---|------------|
| Informiere mich auf gesunde Weise | 80,3% |
| Verfolge ständig Nachrichten, aber mag es | 42,4% |
| Meide Nachrichten zum Schutz | 23,5% |
| Überfordert von Nachrichten auf Social Media | 19,3% |
| Unsicher, ob Konsum problematisch ist | 19,0% |
| Checke ständig Nachrichten, werde sonst unruhig | 16,8% |
| Verfolge Nachrichten nur selten | 11,9% |
| Bin nachrichtensüchtig | 10,3% |

Orientierung als journalistische Kernaufgabe

Die Ergebnisse legen nahe, dass die wachsende Sorge vor globaler Eskalation nicht nur mit der objektiven Nachrichtenlage zusammenhängt, sondern auch mit der Art und Weise, wie Krisen medial vermittelt und wahrgenommen werden. Sie ist auch Ausdruck einer medialen Dynamik, in der Krisen selten zu Ende erzählt, priorisiert oder eingeordnet werden. Auch wenn diese Ergebnisse noch keine Aussagen über Ursachen erlauben, werfen sie eine zentrale Frage

auf: Welche Erwartungen richten Menschen in solchen Situationen an journalistische Berichterstattung? Gerade hier zeigt sich die besondere Verantwortung des Journalismus. Schnelligkeit allein schafft keine Orientierung. In einer Welt voller Unsicherheiten suchen viele Menschen weniger neue Schlagzeilen als verlässliche Erklärungen.

2. Meinungsdruck und gefühlte Meinungsfreiheit

Wenn Öffentlichkeit emotionalisiert statt moderiert

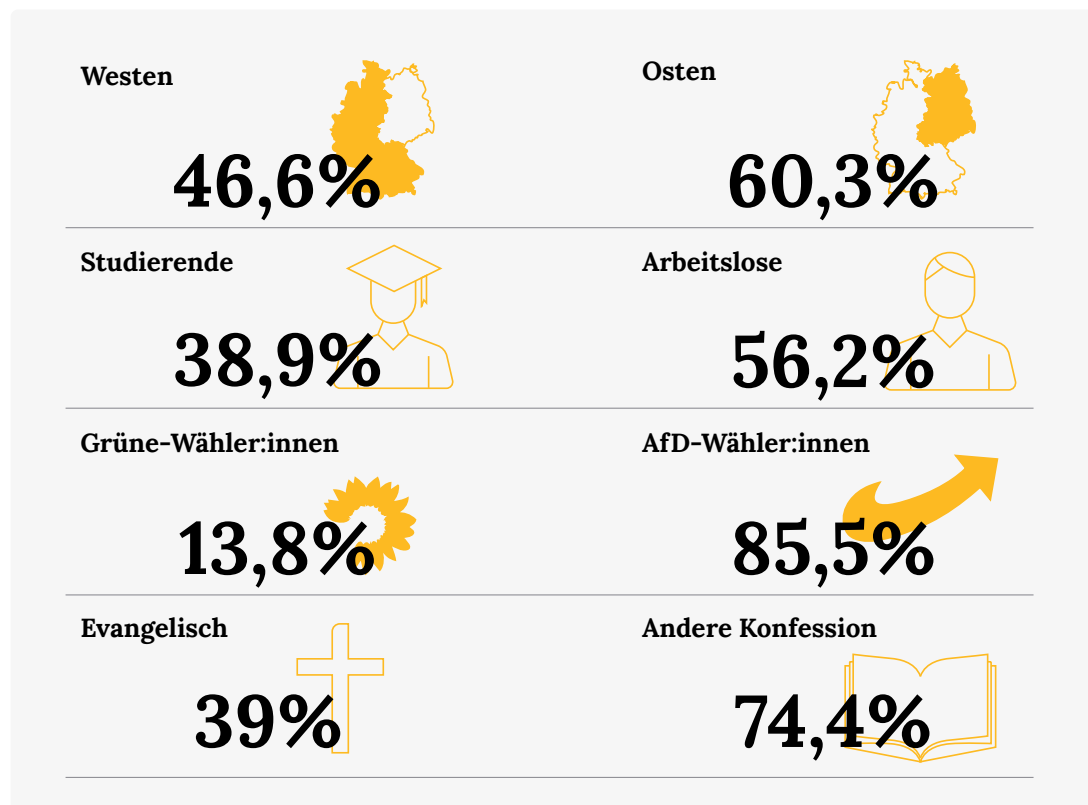
Im aktuellen Pressefreiheitsindex von Reporter ohne Grenzen belegt Deutschland Platz 11, nachdem es 2024 erstmals aus den Top 10 gefallen war. Auch im Privaten haben viele Menschen das Gefühl, ihre Meinung zu bestimmten Themen nur schwer äußern zu können. Diese Wahrnehmung spiegelt sich zumindest in den Ergebnissen der Umfrage wider:

Die Hälfte der Deutschen gibt an, häufig oder eher häufig das Gefühl zu haben, ihre Meinung nicht frei äußern zu können.

Gemeint ist dabei nicht eine rechtliche Einschränkung der Meinungsfreiheit, sondern das subjektive Erleben in öffentlichen und privaten Debatten. Auffällig sind die starken Unterschiede zwischen Regionen und Lebenssituationen. In Ostdeutschland fühlt sich mit einem Spitzenwert von über 80 Prozent insbesondere die Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen eingeschränkt. Gleichzeitig zeigt die Umfrage auch, dass ein relevanter Teil der Bevölkerung diese Wahrnehmung nicht teilt: Rund ein Drittel der Befragten gibt an, nie das Gefühl zu haben, die eigene Meinung nicht frei äußern zu können. Meinungsfreiheit wird also sehr unterschiedlich erlebt.

Große Unterschiede im Erleben von Meinungsfreiheit

Anteil der Befragten, die sich von Medien nicht repräsentiert fühlen



Polarisierung prägt das Empfinden

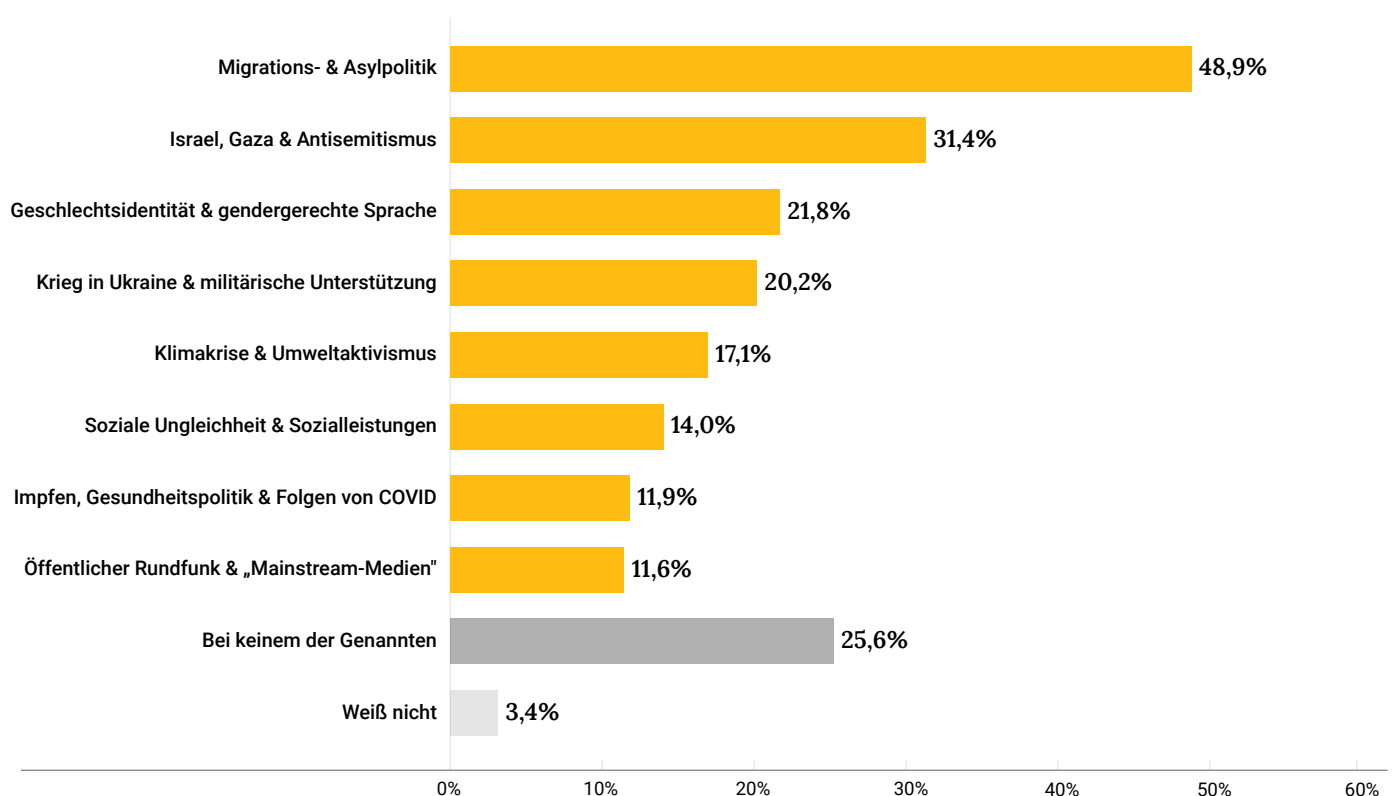
Besonders deutlich treten die Unterschiede entlang politischer Präferenzen hervor. Anhänger:innen der AfD berichten mit 85,5 Prozent am häufigsten von gefühlten Einschränkungen, gefolgt von Unterstützer:innen des Bündnisses Sahra Wagenknecht. Auch bei FDP- und CDU/CSU-Wähler:innen ist das Empfinden verbreitet, während es bei SPD- und Linken-Anhänger:innen deutlich seltener genannt wird. Diese Verteilung macht deutlich: Das Gefühl eingeschränkter Meinungsfreiheit ist weniger einheitliche Erfahrung als Ausdruck politischer Polarisierung. Es entsteht dort besonders stark, wo gesellschaftliche Konflikte als moralisch aufgeladen, zugespitzt oder delegitimierend wahrgenommen werden.

Bestimmte Themen als Konfliktzonen

Gefragt nach den Themenfeldern, bei denen es besonders schwerfällt, die eigene Meinung offen zu äußern, nennen die Befragten vor allem Migration und Asyl (48,9 Prozent). Es folgen der Israel-Gaza-Konflikt und Antisemitismus (31,4 Prozent) sowie Geschlechtsidentität und gendergerechte Sprache (21,8 Prozent). Diese Themen eint, dass sie stark emotionalisiert sind und häufig entlang moralischer Grenzziehungen verhandelt werden. Differenzierte Positionen finden in solchen Debatten nur schwer Raum. Das verstärkt bei vielen Menschen den Eindruck, sich zurückhalten zu müssen, unabhängig davon, ob sie tatsächlich sanktioniert würden.

Meinungsausßerung unter Vorbehalt?

Bei welchen Themen empfinden Sie es als besonders schwer, Ihre Meinung offen zu äußern?



Journalismus in aufgeheizten Debatten

In einer polarisierten Öffentlichkeit zählt vor allem das subjektive Erleben. Genau hier kommt dem Journalismus eine zentrale Funktion zu. “Wo Debatten zunehmend in sozialen Netzwerken stattfinden, verstärken algorithmische Logiken Zuspitzung, Emotionalisierung und Vereinfachung”, so Marie-Sophie Bibra

Differenzierung gerät unter Druck. Journalismus kann in diesem Spannungsfeld als moderierende Instanz wirken und als Raum, in dem unterschiedliche Perspektiven sichtbar werden. Wo diese Funktion ausbleibt, verstärkt sich das Gefühl von Meinungsdruck und Rückzug. Gefühlte Meinungsfreiheit entscheidet sich nicht allein am Gesetz, sondern im Alltag.

“**Wo Debatten zunehmend in sozialen Netzwerken stattfinden, verstärken algorithmische Logiken Zuspitzung, Emotionalisierung und Vereinfachung.**

Marie-Sophie von Bibra



3. Klimaberichterstattung

Zwischen Dringlichkeit und Überforderung

Dort, wo gesellschaftliche Fragen komplex, langfristig und emotional aufgeladen sind, wird deutlich, wie stark subjektive Wahrnehmung, politische Haltung und mediale Vermittlung ineinandergreifen. Kaum ein Thema macht diese Spannungen so sichtbar wie der Klimawandel und die Berichterstattung über eben diesen.

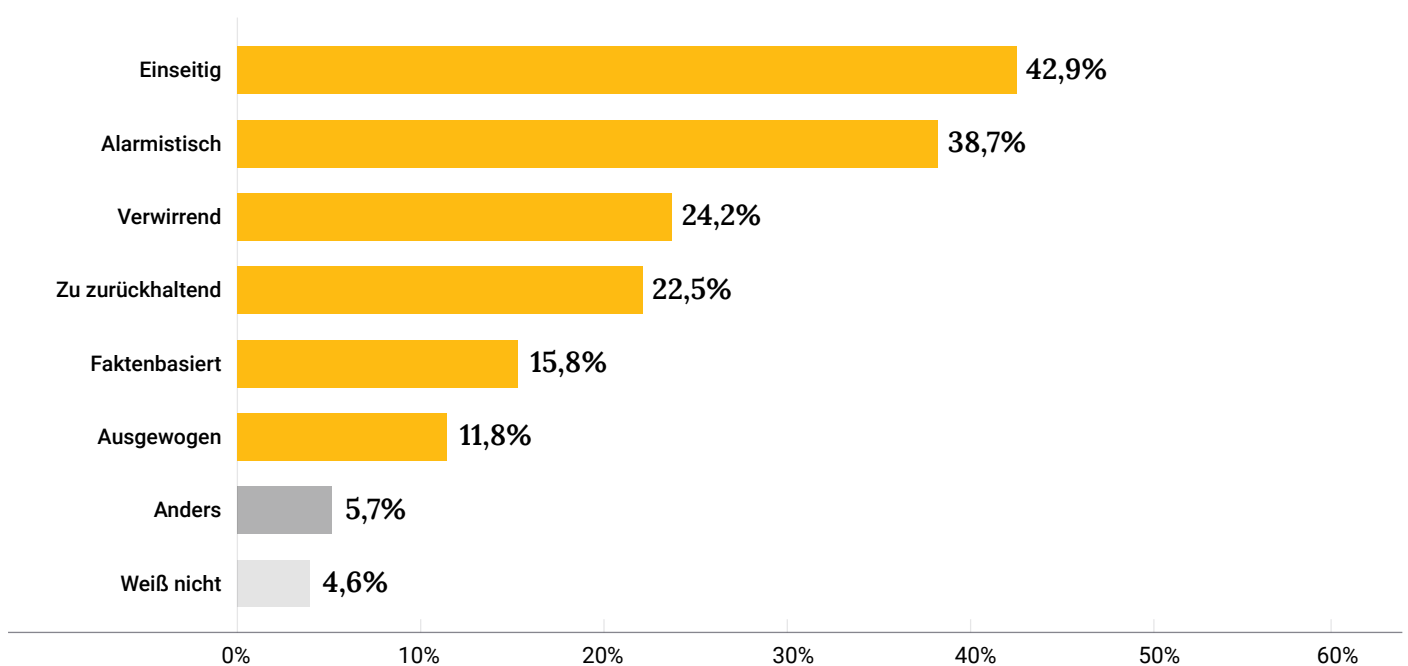
42,9 Prozent halten die Berichterstattung für zu einseitig, 38,7 Prozent für zu alarmistisch, während 22,5 Prozent sie als zu zurückhaltend bewerten. Diese Uneinigkeit schlägt sich auch in Verunsicherung nieder. Knapp jede:r Vierte gibt an, von der Klimaberichterstattung deutscher Medien verwirrt zu sein.

Zurückhaltend bis Alarmistisch

Die Umfrage zeigt, dass die Klimaberichterstattung von großen Teilen der Bevölkerung als unausgewogen wahrgenommen wird. Nur 11,8 Prozent der Befragten empfinden sie als ausgewogen. Die Mehrheit äußert Kritik. Allerdings aus sehr unterschiedlichen Richtun-

Klimaberichterstattung zwischen Alarm und Skepsis

Wie würden Sie im Großen und Ganzen die Berichterstattung deutscher Medien über den Klimawandel beschreiben?



Unterschiedliche Erwartungen, gleiche Distanz

Die Wahrnehmung der Klimaberichterstattung unterscheidet sich deutlich zwischen Altersgruppen und politischen Lagern. Jüngere Menschen wünschen sich häufiger eine klarere Einordnung: 36 Prozent der 18- bis 29-Jährigen empfinden die Berichterstattung als zu zurückhaltend. In der Altersgruppe der über 65-Jährigen teilt nur noch rund jede:r Fünfte diese Einschätzung. Besonders stark divergieren die Einschätzungen entlang politischer Präferenzen. Anhänger:innen der Grünen bewerten die Berichterstattung überdurchschnittlich als zu

zurückhaltend, AfD-Wähler:innen mehrheitlich alarmistisch. Die Ergebnisse zeigen: Es existiert kein gemeinsamer Erwartungshorizont mehr, an dem sich Klimaberichterstattung eindeutig ausrichten ließe. Die Ergebnisse machen deutlich, warum die Klimaberichterstattung für viele Menschen zum Prüfstein geworden ist. Sie steht exemplarisch für die Frage, wie Journalismus komplexe Zukunftsthemen vermittelt, ohne zu überfordern oder zu polarisieren.

“ Für den Journalismus entsteht ein Spannungsfeld: zwischen wissenschaftlicher Klarheit und gesellschaftlicher Anschlussfähigkeit, zwischen Dringlichkeit und Überforderung. Gelingt diese Balance nicht, schlägt hohe Sichtbarkeit in Distanz um.

Marie-Sophie von Bibra

4. Representation Gap

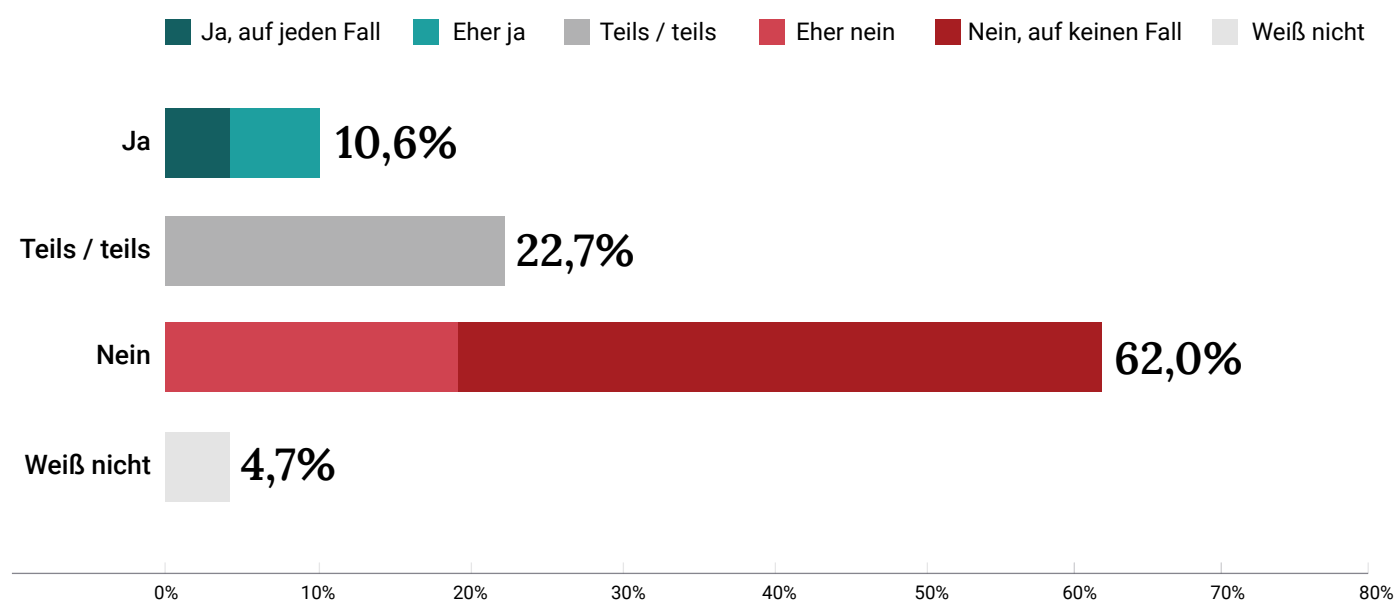
Wer sich nicht wiederfindet, schaltet ab

Medien erfüllen ihre gesellschaftliche Funktion nicht allein durch Information, sondern auch durch Wiedererkennbarkeit. Menschen erwarten, dass ihre Lebensrealität, ihre Themen und ihr Umfeld in den Medien vorkommen. Zeigt sich hier eine wachsende Distanz zwischen Medienangebot und Publikum?

Die Umfrage macht diese Lücke sichtbar: Sechs von zehn Deutschen geben an, sich in der Berichterstattung deutscher Medien nicht oder eher nicht wiederzufinden. Nur rund jeder Zehnte erkennt sich klar in den dargestellten Perspektiven und Themen wieder. Besonders

ausgeprägt ist diese Distanz in Ostdeutschland. Rund 70 Prozent der Befragten dort fühlen sich medial nicht repräsentiert, im Westen sind es knapp 60 Prozent. Auch nach Lebenssituation zeigen sich deutliche Unterschiede: Drei Viertel der Studierenden geben an, sich in der Medienberichterstattung nicht wiederzufinden. Gleichzeitig gilt: Je dichter besiedelt eine Region ist, desto eher fühlen sich Menschen repräsentiert. In ländlichen Gebieten fällt die Einschätzung deutlich kritischer aus.

Wiederfinden in der Medienberichterstattung



Repräsentation ist mehr als Identität

Die Ergebnisse legen nahe, dass Repräsentation nicht auf einzelne Identitätsmerkmale reduziert werden kann. Wo Lebensrealitäten kaum vorkommen, entsteht das Gefühl von Ausschluss auch unabhängig von politischer Haltung oder sozialem Hintergrund. In diesem Zusammenhang gewinnt der Lokaljournalismus besondere

Bedeutung. Der Rückzug redaktioneller Strukturen aus ländlichen Regionen, das Zusammenlegen von Redaktionen und der Verlust lokaler Berichterstattung verstärken den Eindruck, dass bestimmte Räume und Erfahrungen medial unsichtbar werden. Repräsentation wird so zu einer strukturellen Frage.

Repräsentation nach Raum und Region

Sehr niedrige
Bevölkerungsdichte

68,3%



Sehr hohe
Bevölkerungsdichte

53,3%



Westdeutschland

59,8%



Ostdeutschland

70,0%



Relevanz braucht Sichtbarkeit

Die Daten zeigen: Wo Menschen sich nicht wiederfinden, sinkt die Bereitschaft, Berichterstattung als relevant oder glaubwürdig wahrzunehmen. In einer fragmentierten Öffentlichkeit wird diese Aufgabe immer anspruchsvoller.

Marie-Sophie von Bibra: "Über mehrere Themen hinweg zeigen die Ergebnisse ein ähnliches Spannungsfeld: Gefühle von Überforderung, Distanz und Unsicherheit treten in unterschiedlichen Kontexten wiederholt auf. Die Daten legen

nahe, dass diese Wahrnehmungen weniger an einzelnen Themen festzumachen sind als an strukturellen Erfahrungen von Öffentlichkeit, etwa der Gleichzeitigkeit von Krisen, der hohen Geschwindigkeit medialer Verbreitung und dem Mangel an Einordnung."

5. Medienbildung & Künstliche Intelligenz

Ein Blick auf die nächste Generation

Die vorangegangenen Kapitel zeigen, wie zentral Vertrauen, Verständlichkeit und Einordnung für den Umgang mit Medien geworden sind. Gleichzeitig verschiebt sich diese Frage zunehmend in Richtung der nächsten Generation, die in einer Medienumgebung aufwächst, in der Inhalte immer schwerer zu bewerten sind.

Die Umfrage zeigt, dass Medienbildung von einer klaren Mehrheit als gemeinschaftliche Aufgabe verstanden wird – allerdings mit deutlich unterschiedlichen Zuschreibungen von Verantwortung. 60,8 Prozent der Befragten sehen Eltern in der Pflicht, 57,7 Prozent Politik und Staat sowie 56,7 Prozent Schulen. Medien- und Tech-Unternehmen werden hingegen nur von rund der Hälfte der Befragten als verantwortlich genannt. Damit werden gerade jene Akteure, die die technischen Grundlagen und Distributionslogiken prägen, seltener in die Pflicht genommen.

Gerade im Zusammenhang mit Künstlicher Intelligenz gewinnt diese Verteilung an Bedeutung. Wenn Inhalte zunehmend automatisiert entstehen und sich visuell kaum von journalistischen Formaten unterscheiden lassen, wird Medienkompetenz zur Voraussetzung für Vertrauen. Medienbildung entscheidet damit nicht nur über den sicheren Umgang mit neuen Technologien, sondern darüber, ob junge Menschen Informationen einordnen, vergleichen und hinterfragen können.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie Menschen jenen Journalismus nutzen, dem sie Orientierung zutrauen und welche Rolle digitale Zugänge zu klassischen Printmarken dabei spielen.



6. Nutzerverhalten auf Readly

Digitales Lesen im Wandel

Die Daten zeigen, dass sich Printmarken im digitalen Raum behaupten. Während Magazine weiterhin den größeren Anteil des gesamten Lesevolumens ausmachen, weisen Zeitungen eine rasante Dynamik auf. Im Jahresvergleich nehmen bei digitalen Zeitungen sowohl die Häufigkeit der Nutzung als auch die Dauer der Lektüre stärker zu als bei Magazinen.

„Was wir beobachten, sind neue Nutzungsmuster im Umgang mit Printmedien“, sagt Katharina Kruse, Head of Content DACH bei Readly. „Magazine werden weiterhin breit gelesen, während Zeitungen vermehrt genutzt werden, wenn Leser:innen gezielt nach Einordnung, Relevanz und journalistischer Tiefe in einer digitalen Umgebung suchen.“

Ein genauerer Blick auf die Nutzungsintensität zeigt: In Deutschland ist die durchschnittliche Lesezeit pro Nutzer:in bei Zeitungen um sieben Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Gleichzeitig hat sich die gesamte Lesezeit mit Zeitungen um 14 Prozent erhöht. Zeitungen werden also nicht nur häufiger genutzt, sondern auch über längere Zeiträume gelesen als im Vorjahr. Dabei erlauben die Daten noch keine Aussagen über Motive oder Einstellungen der Leser:innen. Sie machen jedoch sichtbar, dass journalistische Inhalte in diesem Segment digital intensiv genutzt werden. Bei Magazinen zeigt sich im gleichen Zeitraum kein vergleichbarer Zuwachs im Nutzungsverhalten.

„Was wir auf Readly sehen, ist eine anhaltende Nachfrage nach Printjournalismus – auch wenn klassische Printauflagen zurückgehen“, sagt Marie-Sophie von Bibra, Geschäftsführerin Readly Deutschland. „Leser:innen kombinieren heute die Lektüre ganzer Ausgaben mit einer gezielteren, stärker themenorientierten Nutzung. Die mo-

bile Nutzung verstärkt diesen Effekt, da sie den schnellen Zugriff auf einzelne Themen erleichtert und eine selektive, situationsabhängige Lektüre fördert.“

Hörverhalten auf Readly: Audio als Ergänzung journalistischer Nutzung

Neben dem Lesen werden auf Readly auch Audioformate zunehmend genutzt. Insgesamt stehen über 115.000 Audio-Inhalte zur Verfügung, die im betrachteten Zeitraum rund 332.000 genutzt wurden. Bemerkenswert ist dabei die inhaltliche Gewichtung: Während Prominente & Entertainment die meistgenutzte Kategorie darstellen, folgen auf den Plätzen zwei und drei News & Politik sowie Wirtschaft & Finanzen. Damit zählen unter den meistgehörten Audioformaten auch Inhalte, die klassische journalistische Kernfelder abbilden. Die Daten deuten darauf hin, dass Audio auf Readly nicht primär als Unterhaltungsformat genutzt wird, sondern als ergänzender Zugang zu journalistischen Inhalten. Hören ersetzt das Lesen nicht, erweitert jedoch die Möglichkeiten, sich auch jenseits des geschriebenen Textes mit Nachrichten auseinanderzusetzen.

“ Was wir auf Readly sehen, ist eine anhaltende Nachfrage nach Printjournalismus – auch wenn klassische Printauflagen zurückgehen

Marie-Sophie von Bibra

7. Was nehmen wir mit?

Wahrnehmung durch Gleichzeitigkeit geprägt

Die Ergebnisse zeigen, dass Menschen Medien, Debatten und Berichterstattung unter Bedingungen erleben, in denen Information, Reaktion und Einordnung zeitlich zusammenfallen. Nachrichten werden nicht mehr als abgeschlossene Abfolge wahrgenommen, sondern als permanenter Strom. Diese Gleichzeitigkeit verändert die Wahrnehmung von Journalismus – unabhängig von einzelnen Themen oder redaktionellen Entscheidungen.

Überforderung entsteht aus Verdichtung

Wo Nachrichten als belastend empfunden oder bewusst gemieden werden, zeigt sich kein Rückzug aus gesellschaftlichen Fragen. Die Daten verweisen vielmehr auf Überforderung als Reaktion auf Geschwindigkeit, emotionale Zuspitzung und fehlende Priorisierung. Orientierung gerät dort unter Druck, wo Inhalte kaum noch eingeordnet oder voneinander abgegrenzt werden können.

Journalismus bleibt eigenständige Leistung

Die Ergebnisse machen deutlich, dass Journalismus heute mit gegensätzlichen Erwartungen konfrontiert ist. Berichterstattung wird gleichzeitig als zu alarmistisch und zu zurückhaltend

wahrgenommen. Diese Widersprüche lassen sich nicht auflösen, sondern sind Ausdruck einer fragmentierten Öffentlichkeit, in der Vertrauen, Meinungsfreiheit und Relevanz subjektiv erlebt werden. Gerade unter diesen Bedingungen gewinnt das journalistische Prinzip an Bedeutung: komplexe Entwicklungen zu beobachten, zu gewichten und verständlich darzustellen. Diese Form der Einordnung folgt einer spezifisch journalistischen Logik. Sie unterscheidet sich von wissenschaftlicher Forschung ebenso wie von aktivistischer oder reichweitengetriebener Kommunikation.

Veränderte Nutzung schließt Bedürfnis nach Tiefe nicht aus

Die Nutzungsdaten zeigen, dass sich Rezeptionsgewohnheiten verschieben. Die digitale Nutzung von Printmedien nimmt weiter zu. Gleichzeitig gewinnen Audioformate und andere nicht textbasierte journalistische Angebote als ergänzende Zugänge an Bedeutung. Diese Entwicklung verweist auf ein fortbestehendes Bedürfnis nach Einordnung, Gewichtung und Verlässlichkeit. Wie journalistische Inhalte dabei verbreitet und finanziert werden, beeinflusst ihre Wahrnehmung. Zusätzliche Erlösmodelle können redaktionelle Unabhängigkeit stärken und journalistische Prinzipien absichern. ■

Zum Ready Barometer 2026

Das Ready-Barometer basiert auf einer Kombination aus repräsentativen Befragungsdaten und anonymisierten Nutzungsdaten der Ready-Plattform. Grundlage der Befragung ist eine von Civey im Auftrag von Ready durchgeführte Online-Umfrage unter 2.500 Bundesbürgerinnen und Bundesbürgern ab 18 Jahren. Die Ergebnisse sind aufgrund von Quotierungen und

Gewichtungen repräsentativ für die bundesdeutsche Gesamtbevölkerung. Ergänzt werden die Befragungsergebnisse durch aggregierte und anonymisierte Nutzungsdaten von Ready aus dem Jahr 2025. Diese geben Einblick in tatsächliche Lese- und Nutzungsgewohnheiten auf der Plattform.