

## Wie wir den Journalismus retten - oder ihn zu Ende klicken

Gastbeitrag von **TG (Mag. Gergely Teglas)**

---

Gastautor: TG (Mag. Gergely Teglas) | 27.11.2025

---



Foto: © Freepik.com

Wer klickt, der zahlt

### Wenn Abos nicht mehr reichen

Medien reden seit Jahrzehnten ständig über ihre Krise, aber selten über die eigentliche Ursache dieser Krise: Wir Leser wollen Journalismus, sind aber nicht bereit, dessen Preis zu bezahlen. Medienhäuser haben in der Pionierzeit des Internets selbst dazu beigetragen, dass „online“ gleich „gratis“ ist. Über zwei

Jahrzehnte lang wurden wir erfolgreich daran gewöhnt, zu konsumieren, ohne dafür eine Gegenleistung zu erbringen. Also zu lesen, ohne dafür zu bezahlen.

Doch welch Überraschung: Guter Journalismus muss ordentlich finanziert werden. Recherchezeit, Auslandsnetzwerke, Datenjournalismus, juristische Absicherung, Redigat und Korrektorat sind kein Hobby und kein „Content“. Doch die alte Gleichung aus Abonnements und Einzelverkäufen funktioniert längst nicht mehr, das bringt bei den meisten Medienhäusern nicht genug ein.

Also bleibt ein Ausweg: Werbung einblenden, um Werbegelder einzufangen. Und Werbung funktioniert nur dort gut, wo Aufmerksamkeit jederzeit verlässlich sprudelt. In der digitalen Welt heißt Werbefinanzierung daher fast immer Aufmerksamkeitsfinanzierung. Aufmerksamkeit ist die neue Leitwährung – und wie jede Währung verdirbt sie den Markt, sobald sie künstlich aufgebläht wird. In dieser Logik zählt nicht mehr primär, ob ein Artikel differenziert und wahrhaftig ist, sondern ob die Überschrift genug Emotionen triggert, um den Klick zu erzwingen.

## **Die Wissenschaft der Negativität: Warum schlechte Nachrichten klicken**

Dass schlechte Nachrichten besser klicken, ist kein gefühltes Phänomen, sondern empirisch belegt.

Eine in „Nature Human Behaviour“ veröffentlichte Analyse von über 105.000 Schlagzeilen (mit insgesamt 370 Millionen Impressionen) zeigte: Jedes negative Wort in einer Headline erhöht die Klickrate um 2,3 Prozent. Positive Wörter hingegen verringern die Klickwahrscheinlichkeit um etwa ein Prozent.

Noch nicht genug Negativitäts-Bias? Bitte sehr: Die Langzeitstudie von David Rozado und Kollegen (PLOS ONE) analysierte 23 Millionen Schlagzeilen aus 47 US-Medien zwischen 2000 und 2019. Die Ergebnisse zeigen einen dramatischen Wandel: Die Negativität in Nachrichtenschlagzeilen ist seit 2000 um 314 Prozent

gestiegen. Schlagzeilen, die Wut ausdrücken, nahmen um 104 Prozent zu, solche mit Angst um 150 Prozent, Traurigkeit um 54 Prozent.

Traurigkeit, Angst und Wut: Die Ökonomie der Aufmerksamkeit belohnt also genau jene Mechanismen, die gesellschaftlich schaden.

### **Rage to engage: Das Geschäftsmodell der Empörung**

Die Algorithmen der sozialen Netzwerke verstärken diesen Mechanismus dramatisch. Sie funktionieren nach einem einfachen Prinzip, das sich auf eine entsetzliche Formel reduzieren lässt: „Rage to engage“.

Algorithmen auf sozialen Plattformen bevorzugen Inhalte, die starke emotionale Reaktionen hervorrufen, polarisieren oder intensive Nutzerinteraktionen fördern. Diese Priorisierung dient einzig dem Ziel, Verweildauer und Engagement zu maximieren – ein zentraler Bestandteil des ökonomisch motivierten Geschäftsmodells der Plattformen.

Wenn wir wütend sind, bleiben wir länger am Bildschirm kleben, scrollen weiter durch den Feed, kommentieren, teilen. Jede Interaktion signalisiert dem Algorithmus: „Das ist relevant, zeige es jetzt noch mehr Menschen!“.

Neue Studien belegen, dass Empörung es wahrscheinlicher macht, dass Beiträge geteilt werden, ohne sie überhaupt zu lesen (!) – und das gilt für Links zu vertrauenswürdigen ebenso wie zu nicht vertrauenswürdigen Websites. Sachliche, nüchterne Informationen haben es daher strukturell schon schwer. Sie erzeugen weniger messbare „Action“ und werden daher seltener prominent ausgespielt.

Inzwischen sind wir bereits in der nächsten Eskalationsstufe angelangt: KI-Tools ermöglichen es heute jedem und jeder, mit einem Smartphone massenhaft täuschend echte Texte, Bilder, Videos und Audios zu produzieren, darunter auch solche Deepfakes und synthetische Audios, die auf maximale Empörung optimiert sind.

In einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des TÜV gaben 65 Prozent der Befragten an, generative KI zu verwenden. Kurz gesagt: Zwei von drei nutzen bereits KI. Aber „erstellen“ auf der einen Seite heißt noch lange nicht „erkennen“ auf der anderen. Mehrere Studien der letzten zwei Jahre zeigen, dass Menschen KI-generierte Medien kaum mehr erkennen. Die Ergebnisse sind einfach schon zu gut. Bot-Netzwerke, die solche KI-Inhalte dann automatisiert verbreiten, sind noch eine weitere Zutat des Grauens.

Desinformation wird billiger, rasanter und vor allem schwerer (also eigentlich gar nicht mehr) zu erkennen. Die Spirale der Empörung dreht sich leichter und schneller.

### **False Balancing: Die Erosion der gemeinsamen Wirklichkeit**

Aus Angst, langweilig zu wirken oder als „tendenziös“ zu gelten, werden wissenschaftliche Fakten künstlich neben offensichtliche Absurditäten gestellt – als wären beide Standpunkte gleichwertig. Wenn in einer Talkshow dann ein renommierter Klimawissenschaftler neben einem Klimaleugner sitzt, entsteht der Eindruck bei den Sehern, beide Positionen seien gleichwertig – obwohl 99,9 Prozent der Wissenschaft auf der klaren Seite stehen.

Diese falsche Ausgewogenheit hat ihren Ursprung ironischerweise in der journalistischen Fairness-Doktrin. Doch in der medialen Praxis führt sie dazu, dass extremen Positionen eine Bühne gegeben wird, die ihrem tatsächlichen Gewicht in Wissenschaft oder Gesellschaft keineswegs entspricht. Als Ergebnis erhalten wir Desinformation im seriösen Gewand.

Die aktuelle Kommunikationsforschung zeigt, dass solche Muster gerade den gemeinsamen Wirklichkeitsbezug aushöhlen: Vertrauen in Institutionen, Medien und demokratische Verfahren sinkt, Zweifel und Verschwörungsdenken wachsen. Wenn diese gemeinsamen Wissensvorräte untergraben werden, wenn über Desinformation absichtlich Verwirrung gestiftet wird, beschädigt das nicht nur individuelles Wissen, sondern unsere gemeinsame Realität.

## **Das eigentliche Problem: Sie (und ich)**

So bequem es wäre, nur „die Medien“ oder „die Algorithmen“ verantwortlich zu machen: Das eigentliche Problem sind wir. Wir haben uns daran gewöhnt, guten Journalismus – und auch schlechten – kostenlos zu bekommen. Wir empören uns über Clickbait-Überschriften, klicken aber trotzdem. Wir beklagen Fake News, teilen aber Inhalte, ohne sie zu lesen.

Laut einer Bitkom-Umfrage zahlen nur 20 Prozent der deutschen Internetnutzer\*innen für journalistische Angebote im Netz. Der „Reuters Digital News Report 2025“ ist sogar pessimistischer: Er weist eine generelle Zahlungsbereitschaft von lediglich 13 Prozent auf. Noch viel dramatischer ist jedoch eine andere Zahl: 68 Prozent geben an, dass sie niemals für Online-Nachrichten zahlen würden.

Ist die Situation in Österreich besser? Die Antwort darauf ist eine sehr österreichische: Jein.

Laut dem „Reuters Report Austria 2025“ haben 22 Prozent der Österreicher\*innen für Online-Nachrichten bezahlt. Zwar ist das ein erfreulicher Anstieg im Vergleich zum Vorjahr (14 Prozent), doch die Kehrseite bleibt ernüchternd: 78 Prozent – also fast vier von fünf Nutzern – konsumieren digitale Informationen weiterhin, ohne dafür direkt zu bezahlen. Besonders alarmierend ist demnach die verbreitete Haltung der strikten Verweigerung: Ein großer Teil der Bevölkerung gibt an, grundsätzlich nicht bereit zu sein, Geld für Online-Journalismus auszugeben.

Das umfasst auch rund 40 Prozent der Menschen, die angeben, Nachrichten oft oder manchmal bewusst zu vermeiden. Der Grund ist oft Erschöpfung („News Fatigue“) sowie der negative Einfluss auf die eigene Stimmung.

Moment, wie war das doch gleich weiter oben? Negativität bringt zwar die ersehnten Klicks, doch langfristig vertreiben Traurigkeit, Angst und Wut die Nutzer wieder.

## Medienkompetenz als demokratische Ressource

Der „RTR-Medienkompetenzbericht 2025“ zeigt, wie zentral kritische Medienkompetenz für eine Demokratie geworden ist. Rund 60 Prozent der Online-Bevölkerung geben an, Desinformation vor allem in sozialen Medien zu begegnen. Gleichzeitig überschätzt ein Großteil der Bevölkerung die eigene Fähigkeit, Desinformation zu erkennen.

Die „Digital Skills Austria Studie“ liefert einen wichtigen Befund: Wer Qualitätsmedien nutzt und über höhere digitale Kompetenzen verfügt, schneidet in Desinformationstests besser ab. Die Art der Mediennutzung hat direkte Auswirkungen auf digitale Kompetenzen – insbesondere die passive Nutzung sozialer Medien wirkt sich negativ aus. Medienkompetenz wird damit von einer individuellen Fähigkeit zu einer demokratischen Grundvoraussetzung.

Seit dem Schuljahr 2022/23 ist „Digitale Grundbildung“ an österreichischen Schulen Pflichtfach. Das ist ein wichtiger Schritt, aber er reicht nicht aus. Denn es braucht mehr, eine gesamtgesellschaftliche Kraftanstrengung, die alle Altersgruppen umfasst und die auch explizit den Umgang mit KI-generierten Inhalten lehrt.



Bild: [KI-generiert] © faktenstrom.at

## **Die Demokratie steht auf dem Spiel**

Die algorithmische Alltagsradikalisierung, die wir derzeit erleben, ist keine Naturgewalt. Sie ist das Ergebnis von Geschäftsmodellen, langjährigen politischen Unterlassungen und, ja, leider auch und vor allem unserer eigenen Bequemlichkeit. Wir müssen uns endlich den Konsequenzen daraus stellen: Desinformation, Verschwörungserzählungen und Hassrede sind Angriffe auf unsere gemeinsame Wirklichkeit.

## **Was jetzt passieren muss: Fünf unbequeme, aber pragmatische Ansätze**

**Medienkompetenz** muss verpflichtend und früh vermittelt werden – nicht als schulische Restkategorie, sondern als grundlegende Fähigkeit wie Lesen und Rechnen. Sie muss alle Altersgruppen umfassen und durch Fortbildungen für Lehrkräfte und Eltern ergänzt werden. Und sie muss explizit KI- und Deepfake-Kompetenz umfassen: Wie erkenne ich KI-Fakes, welche Tools helfen mir dabei, und wie schütze ich mich vor Manipulation?

**Wir müssen bereit sein, für Qualitätsjournalismus zu zahlen.** Jede Abo-Entscheidung ist letztlich eine Entscheidung darüber, ob Redaktionen vom zahlenden Publikum oder von der Werbe- und Aufmerksamkeitslogik abhängig sind. Die jüngere Generation ist dabei übrigens ein kleiner Hoffnungsschimmer: 39 Prozent der 18- bis 29-Jährigen haben bereits für Online-Inhalte bezahlt.

**Wir müssen guten Journalismus einfordern und schlechten konsequent ignorieren.** Qualität bedeutet: klare Belege für Fakten; die Trennung von Nachricht und Meinung zu verlangen; keine Schein-„Balance“ akzeptieren, wenn die Evidenz eindeutig ist, und KI-gestützte Transparenz einfordern. Das bedeutet auch eine offene Kommunikation über den Einsatz von KI im journalistischen

Prozess. Als Konsumenten haben wir Macht, indem wir seriöse Medien abonnieren, unseriöse meiden und Qualität mit unserer Aufmerksamkeit belohnen.

**Fake News benennen, ohne sie zu verbreiten.** Wir müssen bei uns anfangen und sofort damit aufhören, Falschmeldungen weiterzubreiten. Stattdessen: kurz einordnen, auf seriöse Fakten-Checker verweisen, ohne das Original groß zu reproduzieren.

„Think twice, post once“ sollte zum Grundprinzip werden – auch beim Teilen vermeintlich harmloser Inhalte.

**Demokratie muss dafür zahlen, sich selbst zu retten.** Eine wehrhafte Demokratie muss sich guten Journalismus leisten – Medienförderung (die Qualität steigert) ist kein Luxus mehr, sondern eine der Kernaufgaben eines demokratischen Staates.

**Wir müssen unser eigenes Verhalten kritisch reflektieren.** Warum klicke ich auf diese Überschrift? Teile ich etwas, weil es mich empört oder weil es wahr und wichtig ist? Wir sind nicht machtlos. Wir sind ein Datensatz, der lenken kann. Jeder unserer Klicks trainiert Systeme.

Wenn wir nicht handeln und weiterhin erwarten, dass Qualitätsjournalismus kostenlos aus dem Netz rieselt, während wir gleichzeitig bedenkenlos jeden empörenden Beitrag teilen, dann gefährden wir nicht nur die Medien. Wir riskieren all das, wofür unsere Großeltern, Eltern und wir über viele Jahrzehnte gekämpft und gearbeitet haben, und das, was wir heute zu oft als selbstverständlich betrachten: das Recht auf informierte Entscheidungen. Und damit unsere Demokratie die Basis unserer Freiheit ist.

Der Wandel dafür beginnt nicht in den Redaktionen.

**Er beginnt bei uns.**

## **Autorenprofil**

TG (Mag. Gergely Teglas) arbeitet seit über 30 Jahren in der Kommunikationsbranche und berät internationale Organisationen zu Kommunikations-, Medien- und Digitalstrategien. Er lehrt an der Universität Wien, an der Hochschule Burgenland sowie an der FH Wien. Er schrieb „Zwirbler“, den weltweit ersten Facebook-Roman, ist TEDx-Speaker und verbindet praktische Erfahrung, wissenschaftliche Expertise und digitale Innovation.

---

Quelle: faktenstrom.at | <https://faktenstrom.at/article.php?id=209>

Quellenangaben und Zusatzinformationen online auf [faktenstrom.at](https://faktenstrom.at) in der Research-Box

Heruntergeladen am 27.06.2026