

NUTZUNG UND WAHRNEHMUNG VON KI-TOOLS

Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2026

Von Thomas Kupferschmitt*

Kurz und knapp

- KI-Tools haben mittlerweile vor allem bei Jüngeren den Weg aus der Nische in die breite private Nutzung geschafft, das zeigen die Ergebnisse der diesjährigen ARD/ZDF-Medienstudie.
- Ihre Nutzung ist 2026 stark angestiegen, eine Mehrheit von 59 Prozent der Bevölkerung nutzt entsprechende Anwendungen zumindest gelegentlich. Die wöchentliche Nutzung hat sich gegenüber dem Vorjahr fast verdoppelt.
- KI-Anwendungen werden allerdings eher punktuell und mit kürzeren Nutzungsdauern als klassische Medienangebote oder einige Internetanwendungen verwendet. Viele Nutzende begegnen den Ergebnissen der KI-Tools noch mit Skepsis.
- KI-Tools werden weniger als nicht zu hinterfragende Wissensinstanzen eingestuft, sondern eher als niedrigschwellig einsetzbare Werkzeuge, deren Ergebnisse im Zweifelsfall überprüft werden müssen.
- Für journalistische Angebote zeichnen sich neue Herausforderungen durch eine sich ändernde Informationsroutine – insbesondere bei Jüngeren – ab.

KI-Tools als Themenschwerpunkt der ARD/ZDF- Medienstudie 2026

Die ARD/ZDF-Medienstudie nimmt für sich in Anspruch, die gesamte Medien-nutzung in Deutschland zu erfassen. In der Nachfolge der ARD/ZDF-Onlinestu-die wird darüber hinaus auch die Nutzung von Internetanwendungen erhoben, die keinen oder keinen ausschließlichen Medienbezug aufweisen. Das ermög-licht es, zu analysieren, welche Innovationen und neuen Angebote tatsächlich in der breiten Bevölkerung ankommen und welche nicht.

Eines der größten gesellschaftlichen Themen der vergangenen Jahre und Mo-nate war die Künstliche Intelligenz (KI), die – in Form von Onlinetools wie Chat-GPT, Google Gemini, Perplexity und weiteren – mittlerweile auch privaten In-ternetnutzerinnen und -nutzern niedrigschwellig zur Verfügung steht. Ganz zu schweigen von KI-generierten Zusammenfassungen in Suchmaschinen, welche automatischer Bestandteil von Suchergebnissen etwa bei Google sind. Der vor-liegende Beitrag analysiert auf Basis der Nutzungsdaten der ARD/ZDF-Medien-studie 2026, wie häufig und wie lange KI-Tools aktuell tatsächlich genutzt wer-den. Darüber hinaus widmet sich der Artikel vertiefenden Fragestellungen aus der diesjährigen Studie zur Wahrnehmung und Bewertung von KI-Tools sowie deren möglichen Auswirkungen auf die Nutzung journalistischer Medienange-bote.

„KI & Search“-Studie des BR: KI regel- mäßiger Bestandteil bei Informationssuche im Internet

Eine Onlinebefragung von 16- bis 69-Jährigen im Auftrag des Bayerischen Rund-funks kam im vergangenen Herbst zum Ergebnis, dass KI-Tools sowie im wei-teren Sinne auch KI-generierte Zusammenfassungen in Suchmaschinen wie Google von 80 Prozent dieser Altersgruppe schon einmal genutzt wurden.¹ Ins-besondere bei unter 50-Jährigen waren diese laut der Studie bereits regelmä-

1 Vgl. Heßler, Eva: KI-generierte Antworten bei der Informationssuche: Verbreitung und Wahrneh-mung. KI & Search-Studie 2025. Media Perspektiven 11/2026, S. 1–14; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2026/detailseite-2026/ki-generierte-antworten-bei-der-informationssuche-verbreitung-und-wahrnehmung> (abgerufen am 6.7.2026) sowie Sinclair, Nermin: Wahrnehmung und Nutzung von KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen. Inferenz-statistische Analyse eines zweistufigen Adoptionsmodells – Ergebnisse der „KI & Search“-Studie

ßiger Bestandteil der Informationssuche im Internet. Insgesamt vertrauten die Befragten den KI-generierten Ergebnissen in Suchmaschinen sowie in KI-Tools weniger als den Ergebnissen aus klassischen Suchmaschinen und den Webseiten oder Apps privater und öffentlich-rechtlicher Anbieter, aber mehr als Informationen aus Blogs, Foren und Social Media. Nicht untersucht wurde, ob die Nutzenden die Antworten als ausreichend quellentransparent wahrnahmen und welche Relevanz die Erkennbarkeit von Quellen für ihre Bewertung hatte. Klicks auf weiterführende Links bei der Nutzung von KI-Antworten waren bei KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen deutlich häufiger als in KI-Tools – bei Letzteren gaben lediglich 25 Prozent an, dies bei der Mehrheit der Suchanfragen zu tun, und 32 Prozent bei etwa der Hälfte.

KI-Tools in ARD/ZDF-Medienstudie 2025 erstmalig gesondert erhoben

Innerhalb der ARD/ZDF-Medienstudie wurden KI-Tools 2025 zum ersten Mal als gesonderte Kategorie abgefragt. Auf Anhieb lag die mindestens wöchentliche Nutzung damals bereits bei 22 Prozent.² Neu in der diesjährigen Studie ist die Integration der KI-Abfrage in die Erhebung des Tagesablaufs, um auch Nutzungsdauern messen zu können. Darüber hinaus bildet das Thema KI-Tools einen inhaltlichen Schwerpunkt der Studie – hierzu wurden von der Bewertung der Vertrauenswürdigkeit über die Quellentransparenz bis hin zur Nutzung von Links auf Originalquellen zusätzliche Fragen gestellt. Schließlich wurde erhoben, ob die Nutzerinnen und Nutzer mit KI-Tools auch journalistische Angebote substituieren. Ausgeklammert ist dabei das Feld der KI-generierten Zusammenfassungen in Suchmaschinen, da dieses sich in der Abfrage nur schwer von der generellen Suchmaschinennutzung trennen lässt.

Starke Zuwächse bei der Nutzung von KI-Tools

Die Reichweiten der KI-Tools sind 2026 deutlich angestiegen. Wie die Ergebnisse aus der Abfrage der Nutzungsfrequenz zeigen, hat sich kaum eine Internetanwendung in den vergangenen Jahren so rasch durchgesetzt wie KI-Tools. Waren noch vor einem Jahr 42 Prozent der Bevölkerung zumindest gelegentliche Nutzerinnen und Nutzer der Tools, sind es in der diesjährigen Erhebung bereits 59 Prozent – ein Zuwachs um 17 Prozentpunkte (vgl. Tabelle 1). Dabei ist nicht zuletzt die Anzahl derer gestiegen, die regelmäßig – also mindestens einmal wöchentlich – auf KI-Tools zurückgreifen. Dies sind inzwischen 37 Prozent und damit 15 Prozentpunkte mehr als 2025. 13 Prozent nutzen KI-Tools sogar täglich, womit sich die Reichweite hier binnen eines Jahres – ausgehend von einem niedrigen Niveau – verdoppelt hat.

Altersgefälle bei der Nutzung erheblich

Gerade in Phasen des starken Wachstums findet man bei Internetangeboten oft ein starkes Altersgefälle bei der Nutzung vor. So verwundert es nicht, dass auch bei KI-Tools das Alter den mit Abstand wichtigsten Faktor darstellt. Je jünger, desto häufiger und regelmäßiger setzen Menschen ChatGPT und Co. im Alltag ein (vgl. Abbildung 1). Bei 14- bis 29-Jährigen verwenden 92 Prozent mindestens selten KI-Tools, mehr als zwei Drittel tun dies regelmäßig, also mindestens einmal pro Woche. Auch bei den 30- bis 49-Jährigen sind drei Viertel zumindest gelegentlich dabei, während mit 48 Prozent knapp die Hälfte dieser Altersgruppe zu den mindestens wöchentlich Nutzenden zählt. Anders das Bild

2025. Media Perspektiven 21/2026; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2026/detailseite-2026/wahrnehmung-und-nutzung-von-ki-zusammenfassungen-in-suchmaschinen> (abgerufen am 16.9.2026)

2 Vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission: ARD/ZDF-Medienstudie 2025: Kompakte Daten – Präsentation, S. 54; <https://www.ard-zdf-medienstudie.de/getFile.php?from=globalInformation&id=32> (abgerufen am 6.7.2026) sowie Media Perspektiven: ARD/ZDF-Medienstudie; <https://www.media-perspektiven.de/studien/ard/zdf-medienstudie> (abgerufen am 6.8.2026). Alle Beiträge zur ARD/ZDF-Medienstudie 2026 sind bei Media Perspektiven abrufbar; <https://www.media-perspektiven.de/studien/ard/zdf-medienstudie> (abgerufen am 10.9.2026).

Tabelle 1

Nutzung von KI-Tools 2025 und 2026

Altersgruppen und Geschlecht, in %; Differenz zum Vorjahr, in %-Punkten

Nutzung	täglich			mindestens wöchentlich			mindestens monatlich			mindestens seltener		
Jahr	2025	2026	Diff.	2025	2026	Diff.	2025	2026	Diff.	2025	2026	Diff.
Gesamt	7	13	+ 6	22	37	+ 15	32	50	+ 18	42	59	+ 17
14–29 J.	23	23	0	57	68	+ 11	74	85	+ 11	83	92	+ 9
30–49 J.	6	18	+ 12	24	48	+ 24	40	65	+ 25	55	76	+ 21
50–69 J.	2	7	+ 5	9	24	+ 15	15	36	+ 21	25	49	+ 24
ab 70 J.	0	3	+ 3	3	8	+ 5	6	11	+ 5	10	15	+ 5
Frauen	6	10	+ 4	18	33	+ 15	27	46	+ 19	38	57	+ 19
Männer	8	16	+ 8	26	40	+ 14	37	53	+ 16	47	62	+ 15

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2025: n= 2.512; 2026: n=2.462)

Quellen: ARD/ZDF-Medienstudien 2025 und 2026

bei den älteren Altersgruppen. Nutzen bei den 50- bis 69-Jährigen noch die Hälfte KI-Tools und etwa ein Viertel regelmäßig, können sich bislang nur 15 Prozent der ab 70-Jährigen überhaupt für KI erwärmen. Die regelmäßige Nutzerschaft (mindestens einmal wöchentlich) stellt mit 8 Prozent in dieser Altersgruppe eine Ausnahmeerscheinung dar.

Vergleicht man die Altersspreizung mit anderen Internetanwendungen, so findet sich nicht einmal beim ebenfalls stark vom Alter beeinflussten Gaming ein derart starkes Gefälle zwischen 14- bis 29-Jährigen (87 % sind zumindest gelegentliche Gamer) auf der einen und ab 70-Jährigen (19 % gamen zumindest selten) auf der anderen Seite.

KI-Tools werden eher kurz genutzt

Wie für alle Medien- und Internetanwendungen gilt, dass in der ARD/ZDF-Medienstudie auch die Nutzung von KI-Tools nur für den privaten Bereich abgefragt wird. Das lässt vermuten, dass eher kurze Nutzungsvorgänge dominieren, weil man die Tools beispielsweise nicht über längere Zeit zur Bewältigung komplexer beruflicher Arbeitsaufgaben einsetzt. Die Erhebung der Nutzungsdauer erfolgt über den so genannten „Tagesablauf“. Hier geben die Befragten für den Vortag der Befragung in 15-Minuten-Intervallen an, welchen Tätigkeiten sie nachgegangen sind, welche Geräte verwendet wurden und welche Medien-, Kommunikations- oder Onlineangebote sie genutzt haben. Einschränkend ist zu sagen, dass dieses Verfahren bei kurzen Nutzungsvorgängen nur einen ungefähren Eindruck von den Nutzungsdauern geben kann. Einerseits können dabei kurze Nutzungsvorgänge aufgrund der 15-Minuten-Intervalle überschätzt werden. Andererseits können Nutzungen auch so kurz gewesen sein, dass sie am Folgetag möglicherweise nicht mehr erinnert werden, was zu einer Unterschätzung von Nutzungsdauern führen kann.

Auch bei der Verweildauer zeigt sich ein hohes Altersgefälle

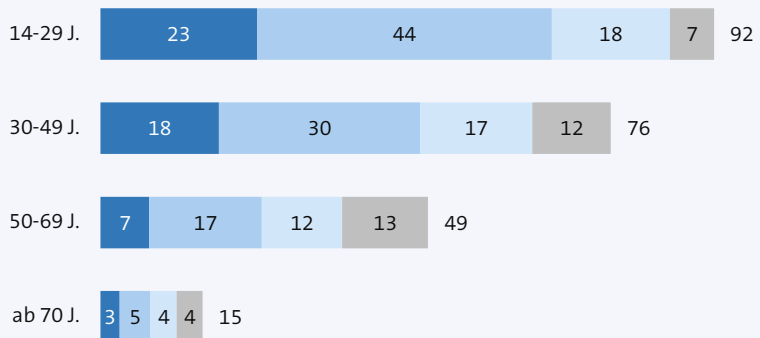
Da die Nutzung von KI-Tools häufig noch sporadisch stattfindet, ist es sinnvoll, in die Durchschnittsberechnung der Dauern nur die Befragten eingehen zu lassen, die tatsächlich am Vortag KI-Tools genutzt haben. Dabei spricht man von der Verweildauer. Über alle Nutzerinnen und Nutzer hinweg liegt sie bei durchschnittlich 57 Minuten pro Tag (vgl. Abbildung 2). Dieser Wert mag zu-

Abbildung 1
Nutzungshäufigkeit von KI-Tools 2026
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in %

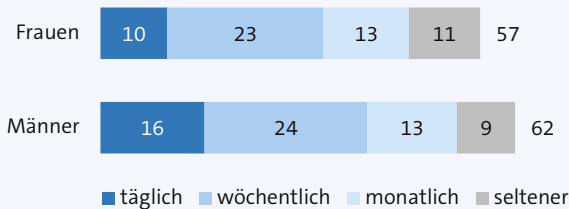
Gesamt



Altersgruppe



Geschlecht



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 2.462)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

nächst hoch erscheinen, liegt jedoch am unteren Ende der Verweildauern für nichtmediale Internetanwendungen – auf einer Höhe mit Onlineshopping/Onlinebanking. Dass auch bei den Verweildauern eine hohe Divergenz zwischen 14- bis 29-Jährigen (67 Min.) und 50- bis 69-Jährigen (28 Min.) besteht, legt tatsächlich den Schluss nahe, dass eher eine höhere Nutzungsfrequenz im Sinne einer mehrmals täglichen Verwendung als eine längere Dauer einzelner Nutzungsvorgänge der Treiber des Wachstums sein dürfte.

Kaum jemand vertraut KI-Tools uneingeschränkt

Neben der Diskussion, wie sich KI-Tools auf die Arbeitswelt oder andere gesellschaftliche Felder auswirken könnten, dürfte für viele Menschen im privaten Bereich die unmittelbare Frage relevant sein, ob man den von KI-Tools erstellten oder zusammengefassten Informationen grundsätzlich vertrauen kann. Da-

Abbildung 2

KI-Tools: Durchschnittliche tägliche Verweildauer 2026

Nutzende von KI-Tools am Vortag nach Altersgruppen, in Min.

Gesamt

ab 14 J. 57

Altersgruppe

14-29 J. 67

30-49 J. 52

50-69 J. 28

ab 70 J.*

Geschlecht

Frauen 57

Männer 57

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Nutzende von KI-Tools am Vortag
(n=230)

* Fallzahl nicht ausreichend

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

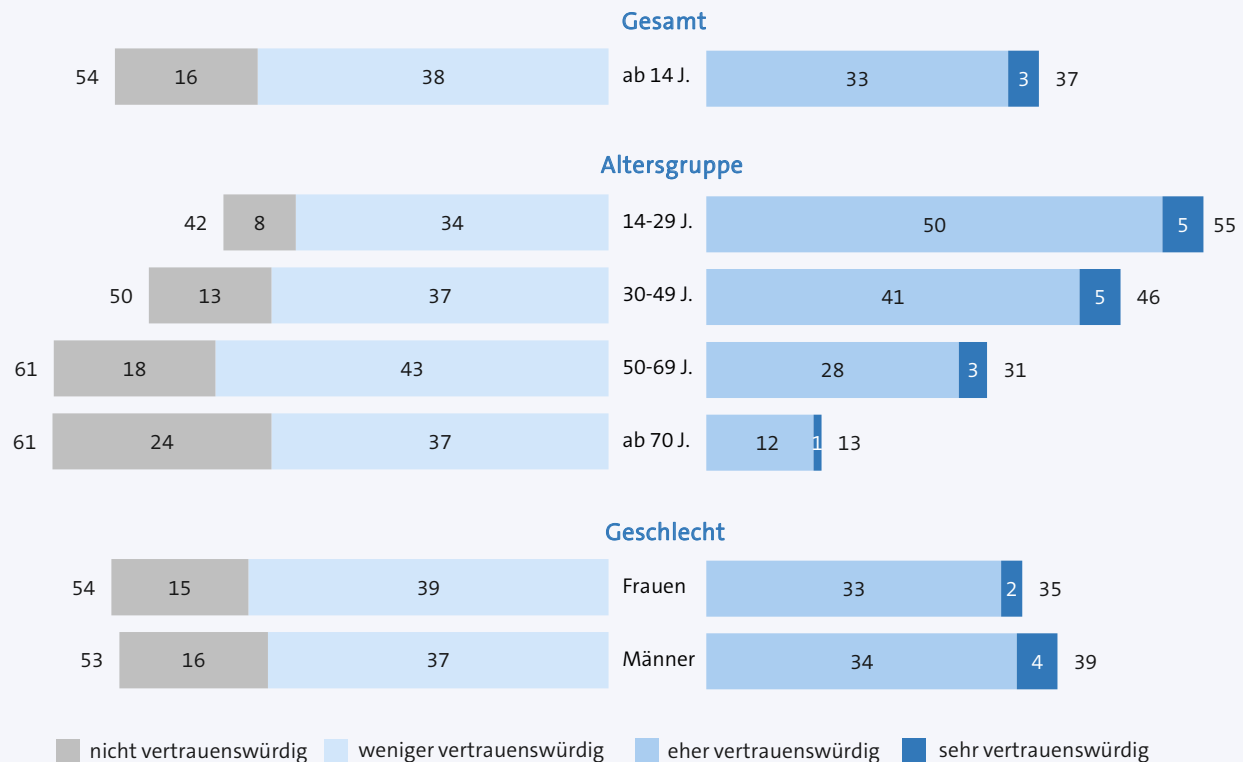
bei zeigt sich eine Mehrheit der Bevölkerung derzeit skeptisch (vgl. Abbildung 3). 38 Prozent und damit eine relative Mehrheit halten die Informationen aus KI-Tools generell für „weniger vertrauenswürdig“, 16 Prozent stufen sie sogar als „nicht vertrauenswürdig“ ein. Zwar bewerten auf der anderen Seite immerhin 33 Prozent der Bevölkerung die Informationen als „eher vertrauenswürdig“, jedoch sind lediglich 3 Prozent der Ansicht, dass die Informationen „sehr vertrauenswürdig“ sind. Dabei trauen sich lediglich 9 Prozent der Bevölkerung kein Urteil zu, was in Anbetracht der Tatsache, dass zwei Fünftel der Deutschen im privaten Bereich nie KI-Tools nutzen, erstaunt.

Dass zwischen positiver Bewertung und Nutzungshäufigkeit ein Zusammenhang besteht, legen die Zahlen aus den Altersgruppen nahe. Während 55 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Informationen aus KI-Tools vertrauen, sind es bei den ab 70-Jährigen lediglich 13 Prozent. Gleichwohl vertraut in allen Altersgruppen nur ein kleiner einstelliger Prozentanteil den KI-generierten Informationen sehr. Bei den KI-Skeptischen ist die Verteilung weniger eindeutig. Immerhin 42 Prozent der 14- bis 29-Jährigen halten Informationen aus KI-Tools mindestens für „weniger vertrauenswürdig“, worunter sich zwangsläufig auch etliche

Abbildung 3

Vertrauenswürdigkeit von KI-Tools

Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.462)

Frage: "Jetzt geht es darum, wie sehr man KI-Anwendungen vertrauen kann, egal ob Sie diese nutzen oder nicht. Für wie vertrauenswürdig halten Sie Informationen, die von KI-Tools erstellt oder zusammengefasst wurden?"

Zu 100 % fehlende Werte: "Kann ich nicht beurteilen"

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

KI-Nutzende befinden müssen. Und auch bei den über 50-Jährigen steigt dieser Anteil nur auf 61 Prozent an, wobei insbesondere bei den ab 70-Jährigen sich auch ein relevanter Anteil von 27 Prozent kein Urteil zutraut.

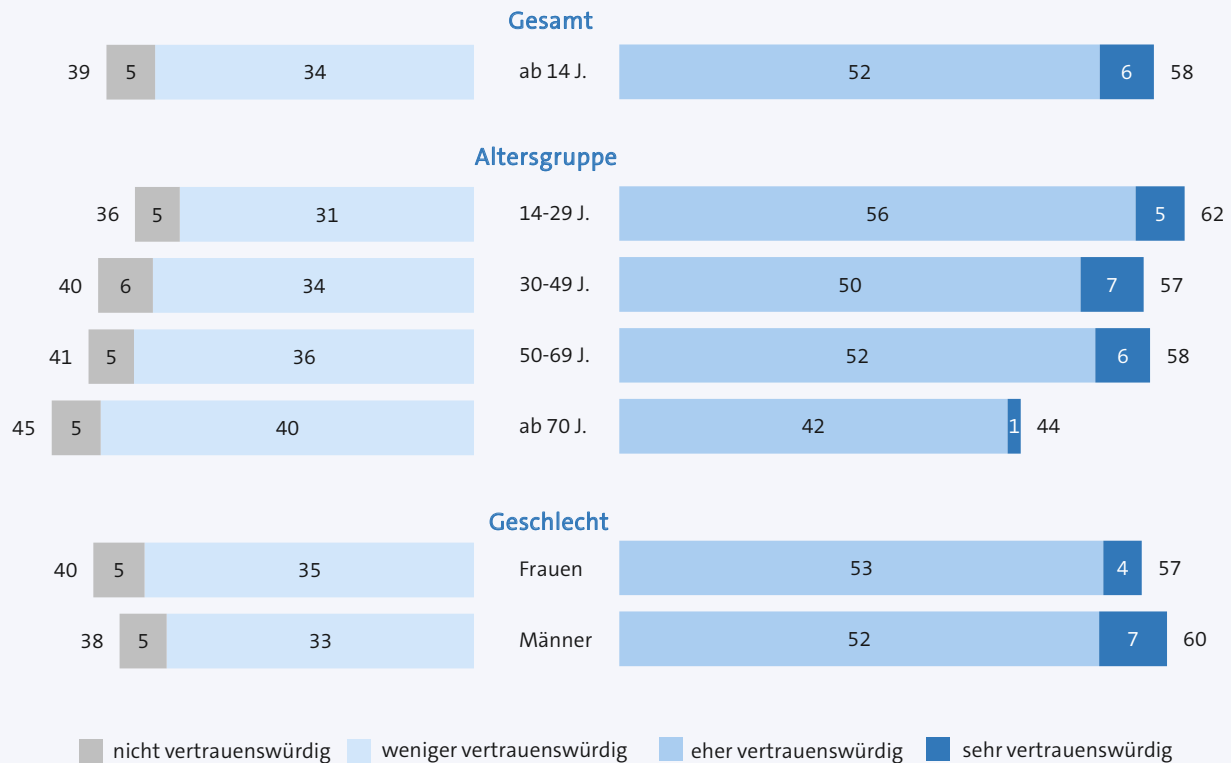
Informationen aus KI-Tools werden von vielen Nutzenden angezweifelt

Doch was bleibt, wenn man die Personen ausklammert, die ihre Bewertung aufgrund von Berichten von Bekannten, Verwandten oder Kollegen bzw. aufgrund der medialen Berichterstattung vornehmen? Zu erwarten wäre ja, dass eine häufige Nutzung von KI-Tools nur dann Sinn ergibt, wenn man die hieraus gewonnenen Informationen auch als überwiegend korrekt einschätzt. Hierzu bietet es sich an, die Ansichten derjenigen zu betrachten, die KI-Tools mindestens monatlich nutzen (vgl. Abbildung 4). Und tatsächlich gleichen sich die Werte der Altersgruppen nun an. Insgesamt vertrauen 58 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von KI-Tools den Informationen „eher“ oder „sehr“. Dabei

Abbildung 4

Vertrauenswürdigkeit von KI-Tools

mindestens monatlich KI-Tools-Nutzende ab 14 Jahren, in %



Basis: Mindestens monatlich KI-Tools Nutzende ab 14 Jahren (n=1.225)

Frage: "Jetzt geht es darum, wie sehr man KI-Anwendungen vertrauen kann, egal ob Sie diese nutzen oder nicht. Für wie vertrauenswürdig halten Sie Informationen, die von KI-Tools erstellt oder zusammengefasst wurden?"

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

vertraut in allen Altersgruppen unter 70 eine Mehrheit der Nutzenden auf die Informationen, während die KI-Skeptiker spiegelbildlich in der Minderheit sind. Lediglich bei den ab 70-Jährigen halten sich Vertrauen und Skepsis die Waage. Ähnlich wie in der „KI & Search“-Studie³ kann damit festgestellt werden, dass auch unter den Nutzenden den Informationen zumindest ein gewisses Misstrauen entgegengebracht wird und nur die wenigsten User angeben, blind darauf zu vertrauen, was die KI-Tools ausgeben.

Nur eine Minderheit der Nutzerinnen und Nutzer hält Quellen für transparent

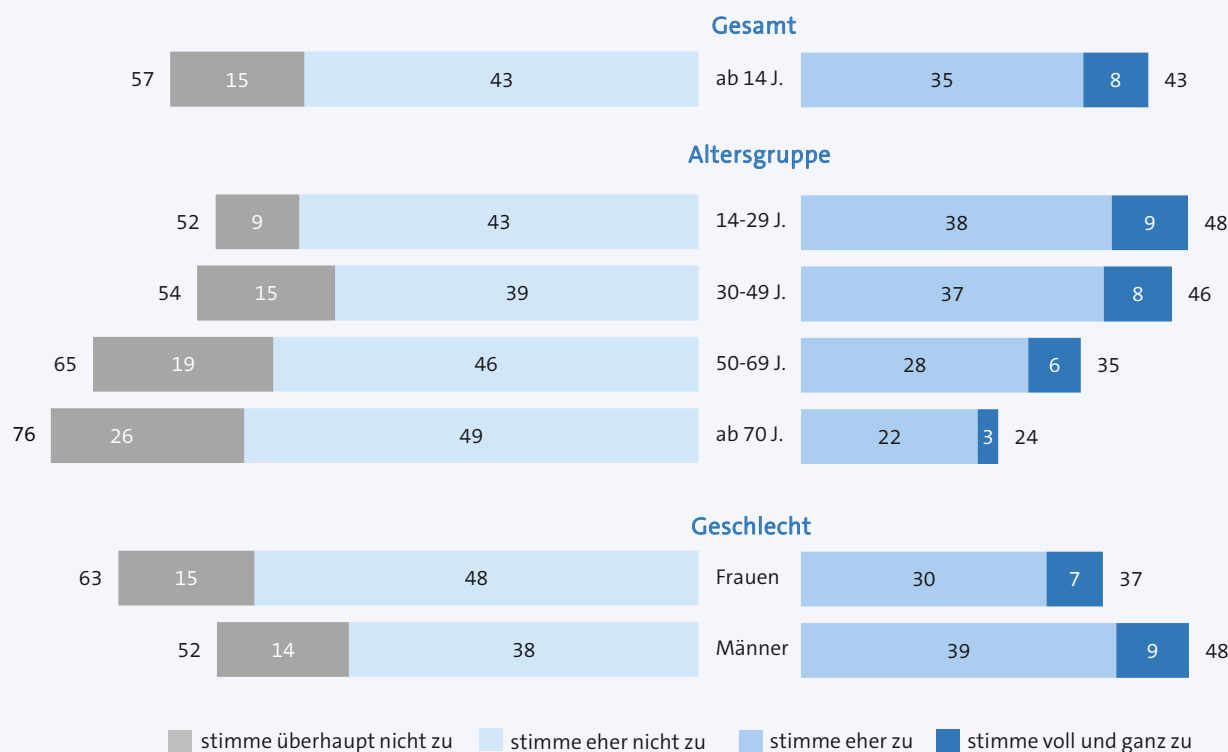
Um überprüfen zu können, ob die von KI-Tools generierten Antworten oder Zusammenfassungen korrekt sind, dürfte also aus Sicht vieler Befragter weitere Recherche notwendig sein. Eine Hilfe hierbei können Quellenangaben sein, die die Herkunft der Informationen transparent machen und damit eine Überprüfung erleichtern. Doch an dieser Stelle machen viele Nutzerinnen und Nutzer

³ Vgl. Hessler und Sinclair (Anm. 1)

Abbildung 5

KI-Tools: Transparenz (Herkunft der Informationen auf den ersten Blick erkennbar)

mindestens monatlich KI-Tools-Nutzende ab 14 Jahren, in %



Basis: Mindestens monatlich KI-Tools Nutzende ab 14 Jahren (n=1.225)

Frage: "Jetzt geht es um die Transparenz von Quellen: Denken Sie dabei an das KI-Tool, das Sie am häufigsten nutzen. Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: „Ich kann auf den ersten Blick erkennen, woher die Informationen stammen.“"

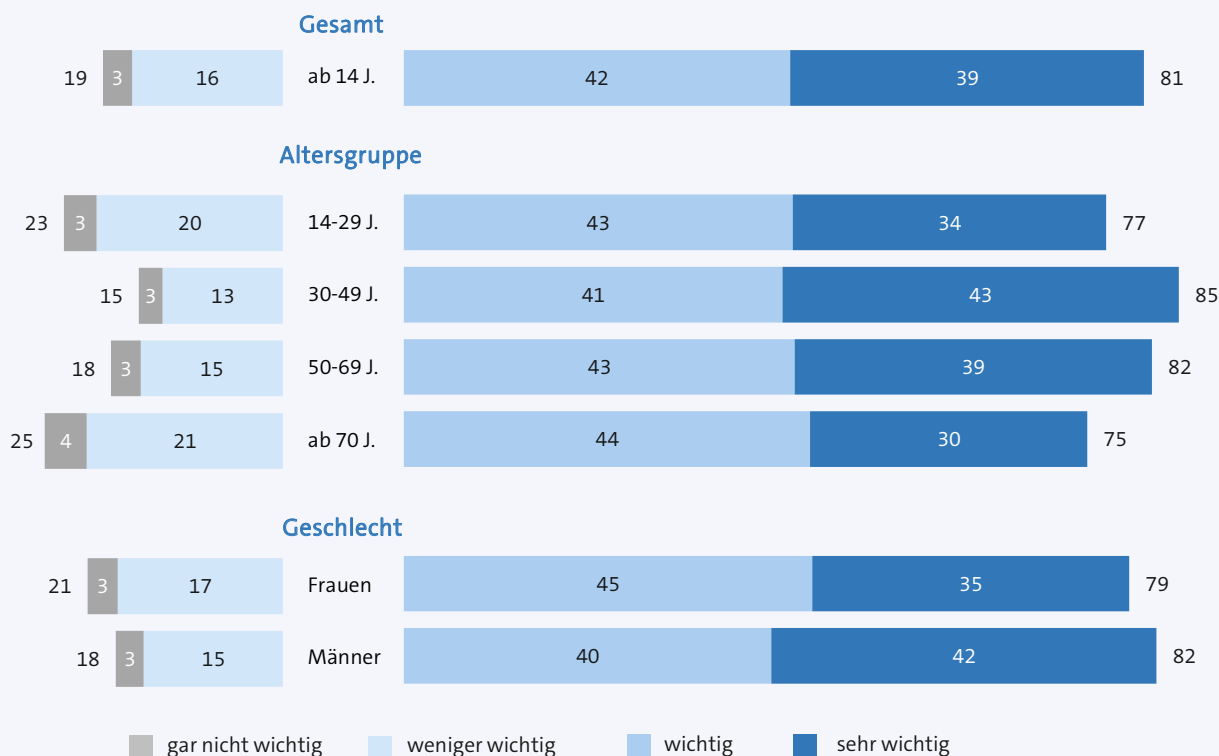
Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

der Tools offenbar eine Lücke aus, wie die Daten in Abbildung 5 zeigen. Vor die Frage gestellt, ob man im am häufigsten genutzten KI-Tool auf den ersten Blick erkennen kann, woher die Informationen stammen, stimmt eine Mehrheit entweder „eher nicht“ (43 %) oder sogar „überhaupt nicht“ (15 %) zu. Ein gutes Drittel sieht die Transparenz von Quellen eher gewahrt, aber nur 8 Prozent stimmen der Aussage, dass die Herkunft unmittelbar erkennbar ist, uneingeschränkt zu. Auch bei den intensivsten Nutzerinnen und Nutzern der Tools, den 14- bis 29-Jährigen, sieht eine knappe Mehrheit ein Transparenzdefizit; ähnlich ist das Bild bei den 30- bis 49-Jährigen. Bei den über 50-Jährigen überwiegt am deutlichsten die Bewertung, dass die Transparenz der Quellen nicht gewährleistet ist. Interessanterweise zeigt sich in dieser Frage auch ein relevanter Unterschied zwischen Frauen und Männern. Während bei den männlichen Nutzern fast die Hälfte die Quellentransparenz gewahrt sieht, sind es bei den Nutzerinnen nur etwas mehr als ein Drittel.

Abbildung 6

KI-Tools: Wichtigkeit von Quellenangaben

mindestens monatlich KI-Tools-Nutzende ab 14 Jahren, in %



Basis: Mindestens monatlich KI-Tools Nutzende ab 14 Jahren (n=1.225)

Frage: "Und jetzt ganz allgemein: Wie wichtig sind Ihnen Quellenangaben zu den zusammengefassten Informationen in KI-Anwendungen?"

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

Klare Mehrheit der Nutzerinnen und Nutzer wünscht sich mehr Quellenangaben in KI-Tools

Aus Sicht eines überwältigenden Teils der Nutzenden sind Quellenangaben in den KI-Tools dabei kein „nice to have“. Lediglich 19 Prozent halten Quellenangaben für weniger wichtig oder nicht wichtig, während 42 Prozent diese als wichtig und 39 Prozent sogar als sehr wichtig einstufen (vgl. Abbildung 6). Dieser Befund zieht sich durch alle Altersgruppen und durch beide Geschlechter, wobei die 30- bis 49-Jährigen tendenziell am anspruchsvollsten sind – hier halten insgesamt 85 Prozent Quellenangaben für wichtig oder sehr wichtig.

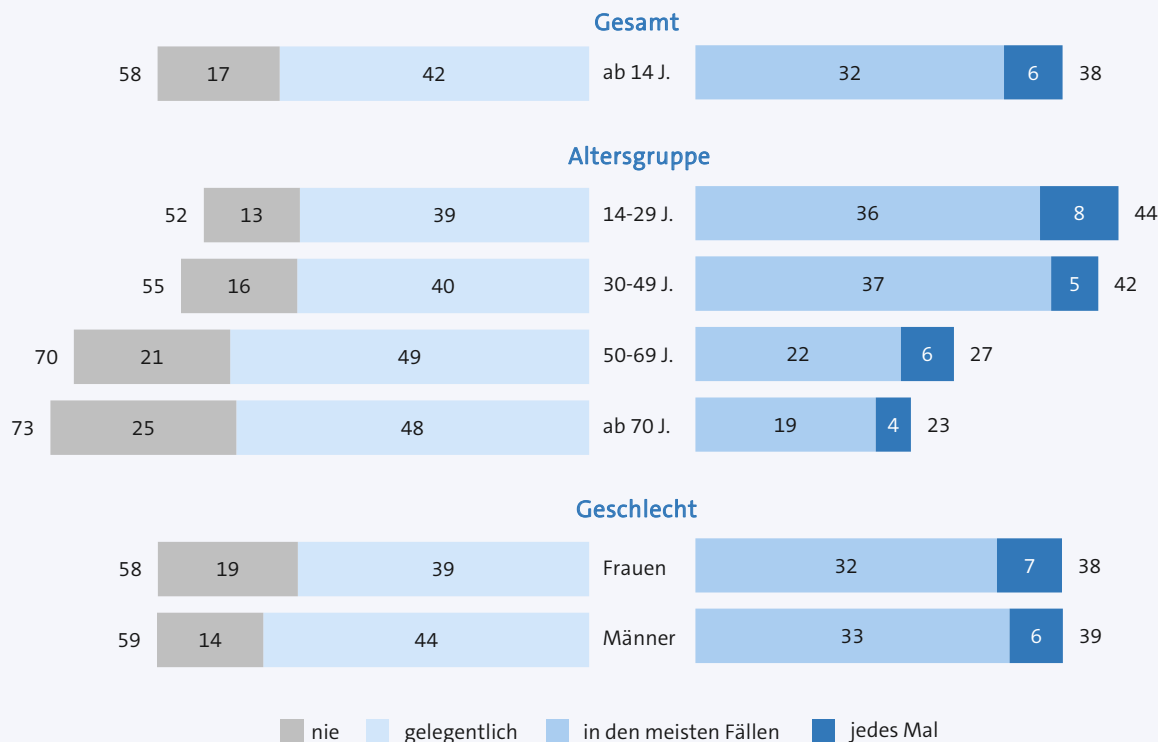
Nur eine Minderheit klickt regelmäßig auf Links zu Originalquellen

Daran schließt sich die Frage an, weshalb manche Tools Quellen nicht oder nicht prominent genug erkennbar machen. Neben dem aus dem Social-Media-Bereich bekannten Phänomen, dass Dienste ihre Nutzenden am liebsten im eigenen Ökosystem halten möchten, wäre auch die Erklärung denkbar, dass die tatsächliche Nutzung der Quellenangaben möglicherweise hinter den Erwartungen zurückbleibt. In der Tat äußert eine Mehrheit von 58 Prozent der Nutzenden, nur gelegentlich oder sogar nie auf Links zu Originalquellen zu klicken, während dies 38 Prozent in den meisten Fällen oder jedes Mal tun (vgl. Abbil-

Abbildung 7

Klick auf Quellenangaben in KI-Tools

mindestens monatlich KI-Tools-Nutzende ab 14 Jahren, in %



Basis: Mindestens monatlich KI-Tools Nutzende ab 14 Jahren (n =1.225)

Frage: "Und wie häufig klicken Sie in KI-Anwendungen auf Links zu den Originalquellen?"

Zu 100 Prozent fehlende Werte: "Quellenangaben sind gar nicht wichtig"

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

dung 7). Dabei öffnet sich wieder ein Altersgefälle. Spannenderweise recherchieren aber nicht die gegenüber KI-Tools besonders skeptischen Älteren am häufigsten nach, sondern eher die jüngeren Altersgruppen. Entweder sind die Jüngeren geübter, was die Nutzung weiterführender Links angeht, und haben mehr Vertrauen in ihre eigenen Recherchefähigkeiten, oder die Älteren verwenden die Tools eher zur Unterhaltung oder zusätzlichen Anregung, ohne mit ihnen ein veritables Informationsinteresse zu verfolgen.

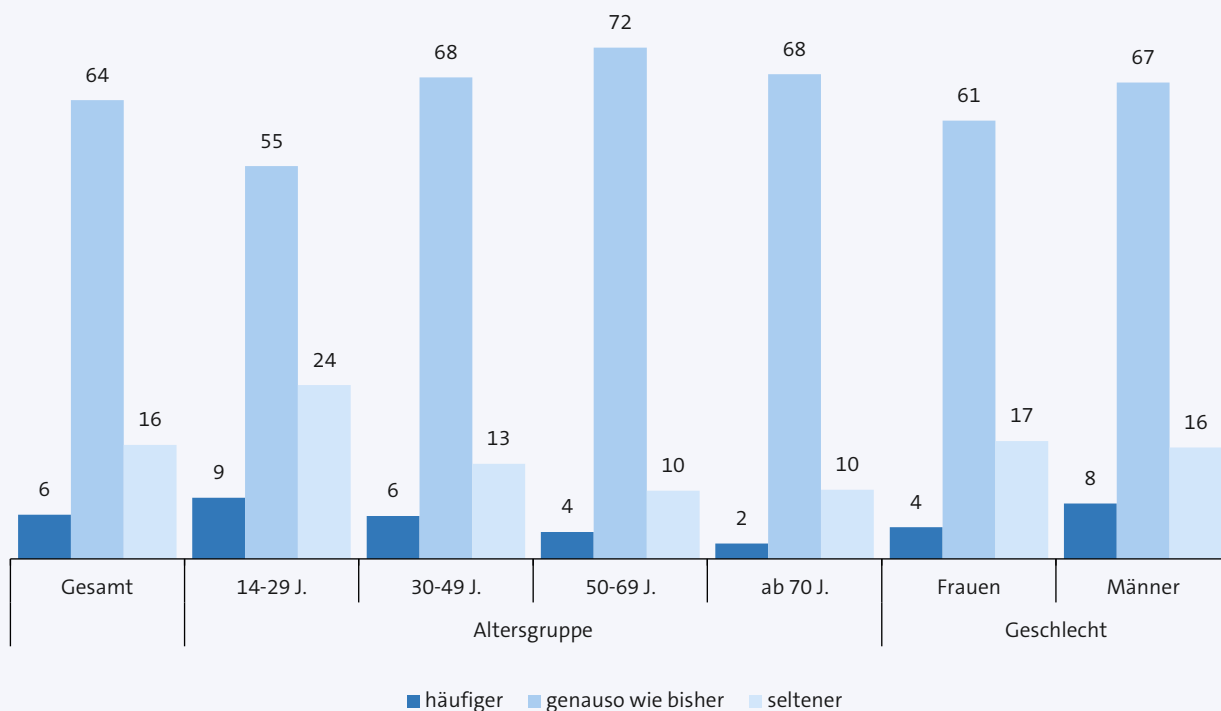
Journalistische Nachrichtenangebote bekommen vor allem bei Jüngeren Konkurrenz durch KI-Tools

Auf letztere Erklärung könnten die Ergebnisse in Abbildung 8 hindeuten. Gerade bei Anbietern von Nachrichtenangeboten im Internet ist die Besorgnis groß, dass ihnen aufgrund von KI-Tools bzw. der KI-Übersichten auf Suchmaschinen wie Google Publikum verloren geht. Tatsächlich kann es mühsamer sein, Informationen zu aktuellen Themen aus möglicherweise verschiedenen Quellen zusammenzustellen, als diese von einem KI-Tool übersichtlich präsentiert zu bekommen. Auf die Frage, ob sich seit der Verwendung von KI-Tools ihre Nutzung von journalistischen Nachrichtenangeboten im Internet verändert hat, antwortet zwar eine deutliche Mehrheit von 64 Prozent mit nein, während wei-

Abbildung 8

KI-Tools: Nutzungsänderung von Online-Nachrichtenangeboten

mindestens monatlich KI-Tools-Nutzende ab 14 Jahren, in %



Basis: Mindestens monatlich KI-Tools Nutzende ab 14 Jahren (n =1.225)

Frage: "Wie hat sich Ihre Nutzung von journalistischen Nachrichtenangeboten im Internet verändert, seitdem Sie KI-Tools verwenden? Nutzen Sie Nachrichten-Websites bzw. -Apps seitdem: ...?"

Zu 100 Prozent fehlende Werte: "Nutze generell keine Nachrichten-Websites/-Apps"

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2026

tere 6 Prozent sogar eine stärkere Nutzung angeben. Jedoch antworten immerhin 16 Prozent, dass sie Nachrichtenangebote seither seltener nutzen. Und dieser Anteil ist bei den 14- bis 29-Jährigen mit 24 Prozent deutlich am höchsten, während die Anteile bei den 30- bis 49-Jährigen nur 13 Prozent und bei den ab 50-Jährigen 10 Prozent ausmachen. Die Jüngsten substituieren Journalismus also noch am ehesten durch KI-Tools – vielleicht erscheint es ihnen daher auch am notwendigsten, von Zeit zu Zeit die Seriosität der Quellen zu überprüfen.

Fazit

KI-Tools weisen aktuell noch eher eine punktuelle Nutzung und kürzere Nutzungsdauern auf

KI-Tools haben mittlerweile vor allem bei Jüngeren den Weg aus der Nische in die breite private Nutzung geschafft und sind für viele Menschen ein Teil des digitalen Alltags geworden. Gleichzeitig deuten die Ergebnisse der diesjährigen ARD/ZDF-Medienstudie darauf hin, dass die Nutzung eher punktuell und mit kürzeren Nutzungsdauern erfolgt, was sie von klassischen Medienangeboten und auch vielen anderen Internetanwendungen unterscheidet.

**Viele Nutzende
begegnen den
Ergebnissen der
KI-Tools noch
mit Skepsis**

Auffällig ist dabei trotz des dynamischen Anstiegs der Verwendung von KI-Tools die Skepsis selbst vieler Nutzerinnen und Nutzer bei der Bewertung der erzeugten Inhalte. Auch wenn eine Mehrheit den gelieferten Informationen zumindest eher vertraut, bildet uneingeschränktes Vertrauen die Ausnahme. Kritik an den Tools wird nicht zuletzt bei der Bewertung der Quellentransparenz sichtbar: Viele können nicht auf den ersten Blick erkennen, woher die von der KI zusammengefassten Ergebnisse stammen. Doch obwohl die meisten Nutzenden Quellenangaben für durchaus wichtig halten, schrecken sie fehlende Quellenangaben offenbar nicht grundsätzlich von der Verwendung der Tools ab. KI-Tools werden damit also weniger als nicht zu hinterfragende Wissensinstanzen eingestuft, sondern eher als niedrigschwellig einsetzbare Werkzeuge, deren Ergebnisse im Zweifelsfall überprüft werden müssen.

**Zunehmende
Verbreitung von
KI-Tools stellt
journalistische
Angebote vor
Herausforderungen**

Für journalistische Angebote ergeben sich durch KI-Tools Herausforderungen. Einerseits ersetzt zwar bislang nur eine kleine Minderheit der KI-Nutzenden Nachrichtenangebote durch KI-Tools. Andererseits ist dieser Effekt bei den 14- bis 29-Jährigen in Ansätzen erkennbar und könnte auf ein verändertes Informationsverhalten hinweisen. Möglicherweise werden Informationen zunehmend in verdichteter und dialogischer Form erwartet. Nachrichtenanbieter könnten den Bedarfen entgegenkommen, indem sie die Präsentation ihrer Inhalte an diese Bedürfnisse anpassen. Gleichzeitig sollten sie anstreben, journalistische Kernbestandteile wie professionelle Recherche, Einordnung und Transparenz zu stärken. Gerade wenn KI-Tools zunehmend in die Informationssuche integriert werden, dürften gut dokumentierte Quellen und nachprüfbare Inhalte die Voraussetzungen für die Erkennbarkeit journalistischer Inhalte auch in KI-generierten Zusammenfassungen stärken.