



DIGITAL NEWS REPORT NETWORK AUSTRIA

Digital News Report 2021 DETAILERGEBNISSE FÜR **Österreich**

STEFAN GADRINGER
ROLAND HOLZINGER
SERGIO SPARVIERO
JOSEF TRAPPEL
CHRISTOPH SCHWARZ





© 2021

Gadringer, Stefan
Holzinger, Roland
Sparviero, Sergio
Trappel, Josef
Schwarz, Christoph

Digital News Report 2021
Detailergebnisse für Österreich

DOI: 10.5281/zenodo.4775408

Sämtliche Beiträge und Publikationen sind
auf der Projektwebsite verfügbar.
digitalnewsreport.at

Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg
Rudolfskai 42
5020 Salzburg
Tel.: (+43) 662 8044-4192
Fax: (+43) 450 8044-4190

©Cover Photo: Unsplash

Design: SOOAK Design Agency
www.sook.es

Mit freundlicher Unterstützung von:

Salzburger Nachrichten

VGN MEDIEN
HOLDING

WIENER ZEITUNG

DER STANDARD

Tiroler Tageszeitung

kurier.at

ORF.at

ÖÖNachrichten

ruessmedia
new. every day.

APA

KLEINE
ZEITUNG

RTR

PROJEKT TEAM



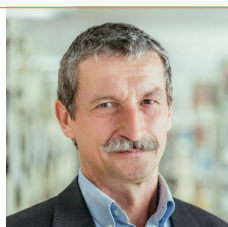
Stefan Gadringer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Sein Forschungsschwerpunkt liegt auf nationaler und internationaler Kommunikationspolitik und Regulierung in Bezug auf das Internet (Internet Governance). Daneben liegen seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte auf Veränderungen in der medial vermittelten, öffentlichen Kommunikation, v.a. durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien und deren Bedeutung für die Gesellschaft.



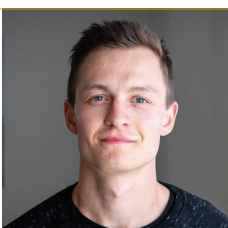
Roland Holzinger ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Im Rahmen seiner Dissertation beschäftigt er sich mit Medienvertrauen und dem strukturellen Wandel der Öffentlichkeit. Aktuelle Forschungsprojekte beschäftigen sich mit der Audionutzung in Österreich und der Geschlechterrepräsentation in den Nachrichten.



Sergio Sparviero ist Assistenzprofessor am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Seine Schwerpunkte in Forschung und Lehre liegen auf Medienökonomie, Medienmanagement, sowie Medien und Innovation. Aktuelle Publikationen behandeln die Entwicklung der Nachrichtenlandschaft, Social Enterprises, Nachhaltigkeit, Non-Profit-Medien, sowie die Film- und Musikindustrie. Er ist auch der Koordinator des Erasmus+ Joint Master Programme „Digital Communication Leadership“ (DCLead).



Josef Trappel ist Professor für Medienpolitik und Medienökonomie am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Seine Forschungsinteressen und –aktivitäten konzentrieren sich auf Medien und Demokratie, Veränderungen in Strukturen der medialen Massenkommunikation und deren Auswirkungen, Digitalisierung und Innovation, sowie nationale und internationale Medienpolitik und Medienökonomie. Er ist Vorsitzender der Euromedia Research Group und Direktor des Erasmus+ Joint Master Programme „Digital Communication Leadership“ (DCLead).



Christoph Schwarz ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Aktuelle Forschungsprojekte beschäftigen sich mit der Digitalisierung und Zukunft des Journalismus. In seiner Bachelorarbeit untersuchte er die Darstellung des Islams in Qualitätsprintmedien in Deutschland.

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	12
Statements aus dem Digital News Report Network Austria	
Chancen und Perspektiven für Österreichs Nachrichten	
Wie geht es weiter nach dem Krisenjahr?	13
1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	20
2. Stichprobe & Methodik	23
3. Internationaler Vergleich	26
4. Nachrichtennutzung in Österreich	34
4.1 Thematische Cluster	35
4.2 Interesse an Nachrichten	40
4.3 Nachrichtenquellen	43
4.4 Nachrichtenmarken	51
4.5 Nutzungshäufigkeit	70
5. Nutzung von digitalen Nachrichten	73
5.1 Arten digitaler Nachrichtennutzung	74
5.2 Benutzte Geräte	81
5.3 Auffinden von Nachrichten	87
5.4 Nachrichtenaggregation	90
5.5 Social Media	92
5.6 Partizipation	98
5.7 Bezahlung für Online-Nachrichten	101
6. Spezifische Aspekte der Nachrichtennutzung	105
6.1 Vertrauen in Österreichs Nachrichten	106
6.2 Repräsentation in den Nachrichten	110
6.3 Einstellungen zu unparteilicher Nachrichtenberichterstattung in Österreich	115
6.4 Desinformation	116

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Grundgesamtheit - Geschlecht/Alter/Region	25
Tabelle 2:	Grundgesamtheit - Haushaltseinkommen/Bildungsgrad	25
Tabelle 3:	Nachrichtenmarken OFFLINE-Fortsetzung (Platz 11-42)	53
Tabelle 4:	Nachrichtenquellen ONLINE-Fortsetzung (Platz 11-45)	62
Tabelle 5:	Nachrichtenmarken ONLINE - Alternativmedien	62

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	International: Interesse an Nachrichten; gesamt; Jahres-/geografischer Vergleich	27
Abbildung 2:	International: Nachrichtenquellen; gesamt; geografischer Vergleich	28
Abbildung 3:	International: Hauptnachrichtenquelle; gesamt; geografischer Vergleich	29
Abbildung 4:	International: Nachrichtenquellen; gesamt; Jahres-/geografischer Vergleich	30
Abbildung 5:	International: Hauptnachrichtenquelle; gesamt; Jahres-/geografischer Vergleich	31
Abbildung 6:	International: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten; Jahres-/geografischer Vergleich	32
Abbildung 7:	International: Zahlung für Online-Nachrichten; gesamt; Jahres-/geografischer Vergleich	32
Abbildung 8:	International: Social Media zur Nachrichtennutzung; gesamt; geografischer Vergleich	33
Abbildung 9:	Nachrichtenaffinität; gesamt - im Jahresvergleich	35
Abbildung 10:	Nachrichtenaffinität; nach Alter	35
Abbildung 11:	Nachrichtenaffinität; nach Bildungsgrad	36
Abbildung 12:	Digital vs. Traditionell; gesamt - im Jahresvergleich	36
Abbildung 13:	Digital vs. Traditionell; nach Alter	37
Abbildung 14:	Digitale Nutzung; nach Region	37
Abbildung 15:	Traditionelle Nutzung; nach Region	38
Abbildung 16:	Partizipationsformen; gesamt - im Jahresvergleich	38
Abbildung 17:	Partizipationsformen; nach Alter	39
Abbildung 18:	Interesse an Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich	40
Abbildung 19:	Interesse an Nachrichten; nach Geschlecht	40
Abbildung 20:	Interesse an Nachrichten; nach Alter	41
Abbildung 21:	Interesse an Nachrichten; nach Bildungsgrad	41
Abbildung 22:	Interesse an Nachrichten; nach Haushaltseinkommen	42
Abbildung 23:	Interesse an Nachrichten; nach politischer Orientierung	42
Abbildung 24:	Nachrichtenquellen; gesamt	43
Abbildung 25:	Nachrichtenquelle; nach Alter	44
Abbildung 26:	Hauptnachrichtenquelle; gesamt - im Jahresvergleich	45
Abbildung 27:	Hauptnachrichtenquelle; nach Alter	46
Abbildung 28:	Hauptnachrichtenquelle (Distributionsform); nach Alter	47
Abbildung 29:	Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online); nach Alter	47
Abbildung 30:	Hauptnachrichtenquelle; nach Bildungsgrad	48
Abbildung 31:	Allgemeine Verbundenheit zur Wohnregion; gesamt	48
Abbildung 32:	Allgemeine Verbundenheit zur Wohnregion; gesamt - nach Altersgruppe	49
Abbildung 33:	Zugriff auf Themen in lokalen Nachrichten; gesamt	49
Abbildung 34:	Quellen von lokalen Informationen zu Coronavirus oder anderen Gesundheitsthemen; gesamt	50
Abbildung 35:	Quellen von lokalen Informationen zu Coronavirus oder anderen Gesundheitsthemen; gesamt - nach Altersgruppe	50
Abbildung 36:	Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt	51
Abbildung 37:	Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt - Jahresvergleich	52
Abbildung 38:	Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt - Veränderung im Jahresvergleich	52

Abbildung 39: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; Männer	54
Abbildung 40: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; Frauen	54
Abbildung 41: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 18-24 Jahre	55
Abbildung 42: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 25-34 Jahre	55
Abbildung 43: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 35-44 Jahre	56
Abbildung 44: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 45-54 Jahre	56
Abbildung 45: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 55+ Jahre	57
Abbildung 46: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politisch links	57
Abbildung 47: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politische Mitte	58
Abbildung 48: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politisch rechts	58
Abbildung 49: Nutzung von Offline-Marken; Printmarke; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe	59
Abbildung 50: Nutzung von Offline-Marken; Rundfunkmarke; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe	59
Abbildung 51: Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt	60
Abbildung 52: Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt - Jahresvergleich	61
Abbildung 53: Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt - Veränderung im Jahresvergleich	61
Abbildung 54: Nachrichtenmarken Top 10 Online; Männer	63
Abbildung 55: Nachrichtenmarken Top 10 Online; Frauen	63
Abbildung 56: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 18-24 Jahre	64
Abbildung 57: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 25-34 Jahre	64
Abbildung 58: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 35-44 Jahre	65
Abbildung 59: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 45-54 Jahre	65
Abbildung 60: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 55+ Jahre	66
Abbildung 61: Nachrichtenmarken Top 10 Online; politisch links	66
Abbildung 62: Nachrichtenmarken Top 10 Online; politische Mitte	67
Abbildung 63: Nachrichtenmarken Top 10 Online; politisch rechts	67
Abbildung 64: Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln als Tageszeitung/Magazin; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe	68
Abbildung 65: Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln im Privatrundfunk; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe	68
Abbildung 66: Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln im öffentlich-rechtlichen Rundfunk; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe	68
Abbildung 67: Nutzung von Online-Marken; Digital-Born oder Digital-First-Marke; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe	69
Abbildung 68: Nutzungshäufigkeit; gesamt	69
Abbildung 69: Nutzungshäufigkeit; nach Geschlecht	70
Abbildung 70: Nutzungshäufigkeit; nach Alter	70
Abbildung 71: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Bildungsgrad	71
Abbildung 72: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Haushaltseinkommen	72
Abbildung 73: Zugriffshäufigkeit auf das Internet; gesamt	74
Abbildung 74: Zugriffshäufigkeit auf das Internet; gesamt - nach Alter	75
Abbildung 75: Nutzung von Nachrichtenvideos; allgemein	76
Abbildung 76: Nutzung von Nachrichtenvideos; nach Alter	77
Abbildung 77: Nutzung von Podcasts; allgemein - im Jahresvergleich	78
Abbildung 78: Nutzung von Podcasts; nach Alter	79
Abbildung 79: Entdecken von Podcasts; gesamt	79

Abbildung 80: Gründe, warum kein Podcast gehört wird; gesamt	80
Abbildung 81: Nutzung von Smartphone, Laptop-/Desktop-Computer und Tablet für allgemeinen Zweck; im Jahresvergleich	81
Abbildung 82: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck; im Jahresvergleich	82
Abbildung 83: Anzahl der benutzten Geräte allgemein; im Jahresvergleich	83
Abbildung 84: Benutzte Geräte für Nachrichten; im Jahresvergleich	83
Abbildung 85: Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichten; im Jahresvergleich	84
Abbildung 86: Hauptgerät für Online-Nachrichten; im Jahresvergleich	84
Abbildung 87: Hauptgerät für Online-Nachrichten; nach Alter	85
Abbildung 88: Hauptgerät für Online-Nachrichten; nach Geschlecht	86
Abbildung 89: Auffinden von Nachrichten	87
Abbildung 90: Auffinden von Nachrichten; nach Geschlecht	87
Abbildung 91: Auffinden von Nachrichten; nach Alter	88
Abbildung 92: Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; gesamt	89
Abbildung 93: Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter	89
Abbildung 94: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; nach Alter	90
Abbildung 95: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; im Jahresvergleich	90
Abbildung 96: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; nach Alter	91
Abbildung 97: Nutzung von Social Media generell; im Jahresvergleich	92
Abbildung 98: Nutzung von Social Media generell; nach Alter	93
Abbildung 99: Social Media zur Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich	94
Abbildung 100: Social Media zur Nachrichtennutzung; nach Alter	95
Abbildung 101: Hauptgründe zur Nutzung von Social Media für Nachrichten; gesamt	96
Abbildung 102: Social Media für Nachrichten auf Smartphones	97
Abbildung 103: Anzahl der genutzten Social Media für Nachrichten	97
Abbildung 104: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich	98
Abbildung 105: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Geschlecht	99
Abbildung 106: Generelle Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung online; nach Alter	99
Abbildung 107: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Alter	100
Abbildung 108: Bezahlung für Online-Nachrichten; gesamt	101
Abbildung 109: Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Alter	101
Abbildung 110: Jahresvergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Alter	102
Abbildung 111: Vergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach formalem Bildungsgrad	102
Abbildung 112: Vergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Haushaltseinkommen	102
Abbildung 113: Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten; gesamt	103
Abbildung 114: Anzahl der Nachrichtenanbieter, an welche Zahlung erfolgt; gesamt	103
Abbildung 115: Bereitschaft in den nächsten 12 Monaten für Online-Nachrichten zu zahlen; gesamt	104
Abbildung 116: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; gesamt	106
Abbildung 117: Vertrauen in Nachrichten - Verneinung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; gesamt	106
Abbildung 118: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung und Verneinung; allgemein; Auswirkungen COVID-19 auf persönliche Situation	107
Abbildung 119: Vertrauen in Nachrichten allgemein; gesamt	107
Abbildung 120: Vertrauen in Soziale Medien als Nachrichtenquelle; gesamt	107
Abbildung 121: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit überdurchschnittlich hohen Zugewinnen oder Verlusten in der Zustimmung zu allgemeinen Vertrauen in Nachrichten	108
Abbildung 122: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung allgemein; politische Einstellung	109

Abbildung 123: Vertrauen in Nachrichtenmarken	109
Abbildung 124: Zufriedenheit mit Ausmaß an Nachrichtenberichterstattung zu persönlichen Hintergründen	110
Abbildung 125: Zufriedenheit mit Ausmaß an Nachrichtenberichterstattung zur persönlichen Altersgruppe bezogen auf das Alter der Befragten	111
Abbildung 126: Zufriedenheit mit Ausmaß an Nachrichtenberichterstattung zur persönlichen sozio-ökonomischen Schicht bezogen auf das Haushaltseinkommen der Befragten	111
Abbildung 127: Zufriedenheit mit Ausmaß an Nachrichtenberichterstattung zur persönlichen politischen Ansicht bezogen auf die politische Selbstverortung	112
Abbildung 128: Wahrgenommene Fairness in der Berichterstattung zu persönlichen Hintergründen der Befragten	113
Abbildung 129: Wahrgenommene Fairness in der Berichterstattung über die persönlichen politischen Ansichten bezogen auf die politische Selbstverortung	114
Abbildung 130: Wahrgenommene Fairness in der Berichterstattung über die persönliche sozio-ökonomische Schicht bezogen auf die politische Selbstverortung	114
Abbildung 131: Einstellungen zur Nachrichtenberichterstattung über unterschiedliche Ansichten	115
Abbildung 132: Einstellungen zur Nachrichtenberichterstattung über unterschiedliche Ansichten	115
Abbildung 133: Einstellungen zur Nachrichtenberichterstattung über unterschiedliche Ansichten	115
Abbildung 134: Bedenken zu Desinformation in Online-Nachrichten	116
Abbildung 135: Kontakt mit Falschnachrichten zu Themen	116
Abbildung 136: Bedenken zu falschen oder irreführenden Informationen von bestimmten Online-Quellen im Zusammenhang mit dem Coronavirus	117
Abbildung 137: Bedenken zu falschen oder irreführenden Informationen von bestimmten Online-Quellen im Zusammenhang mit dem Coronavirus	117

Vorwort

Das verflixte siebte Jahr... und andere Beziehungsprobleme

Partnerschaftlichen Beziehungen wird ein schwieriges und konfliktbehaftetes siebtes Jahr nachgesagt. Genauso erlebten wir es im März 2020. Die sechste Digital News Report-Erhebung in Österreich war im Kasten, die Daten waren erhoben, die zentralen Trends identifiziert. Doch die Corona-Pandemie änderte die Rahmenbedingungen sowohl für die Nachrichten- und Medienlandschaft, als auch für uns als Forschende zu derselben. Die Grundlage für die Interpretation, Bedeutung und Zuverlässigkeit von eben erhobenen Daten war problematisch. Innerhalb kurzer Zeit mussten für eine valide Einschätzung der Nachrichtennutzung in einer Pandemie unter Lockdown-Bedingungen unterschiedliche Parameter verwendet werden. Daten, die einen Monat zuvor erhoben wurden, waren nun nicht mehr aktuell genug. Ein potenziell konfliktärer Start in das siebte, verflixte Beziehungsjahr.

Wohlgemerkt bezieht sich das siebte Jahr auf die Beziehung zwischen dem Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg und dem Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford. Unser Forschungsteam in Salzburg ist der nationale Partner in Österreich für die weltweit größte Studie zur Nachrichtennutzung (46 Länder und über 90 000 Befragte). Die vorliegende Erhebung 2021 ist die siebte Erhebung für den österreichischen Nachrichtenmarkt und markiert ebenso einen Meilenstein der bisher siebenjährigen Kooperation mit dem Studienteam in Oxford. Das Fazit zum angeblich verflixten Jahr: diese Kooperation könnte harmonischer nicht sein. Dann wären da noch die anderen Beziehungen im Zusammenhang mit der Digital News Report-Studienreihe.

Mit Österreichs Nachrichtenschaffenden arbeiten wir im Digital News Report Network Austria zusammen – mit elektronischem Abstand. Unsere üblichen Veranstaltungen wie etwa die Präsentation des Jahresberichts im Juni und der Workshop im November fanden ausschließlich über Online-Sitzungen statt. Dennoch lieferten wir vertiefte Datenanalysen und stellten den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis sicher. Es bleibt die Hoffnung auf eine Entspannung der Gesundheitskrise und auf ein Wiedersehen in unseren gewohnten Formaten – und bis dahin führen wir mit ein wenig Wehmut eine Fernbeziehung.

Für jene Beziehung, auf die sich unser Forschungsblick maßgeblich richtet, war es allerdings kein leichtes Jahr und auch die kommende Zeit hat einige Herausforderungen zu bieten. Von der Nachrichten-Angebotsseite fällt vielleicht der Aspekt der Finanzierung am meisten ins Gewicht. Stark reduzierte Werbeausgaben trafen heimische Nachrichtenorganisationen in deren Grundfesten. Neue Geschäftsmodelle sind zwar am Weg, im immer noch starken Print-Land Österreich aber noch nicht ausgereift. Am Interesse an Nachrichten und der Nutzungshäufigkeit scheitert es jedenfalls nicht. Die Österreicherinnen und Österreicher fragen gerade in der unsicheren Pandemie-Zeit noch stärker verlässliche Information nach. Sichtbar wird das auch durch einen hohen Vertrauensanstieg in Nachrichten gegenüber den Vorjahren.

Das ist auch der Hoffnungsschimmer am Horizont und die österreichischen Nachrichtenorganisationen sehen diesen auch. Darauf lassen die Statements aus dem DNR-Netzwerk auf den folgenden Seiten schließen. Wenn auch die Situation schwierig ist und wahrscheinlich noch einige Zeit bleiben wird, es besteht ein potenziell nachhaltiges Umfeld für Nachrichten in hoher Qualität – und damit auch ein gesellschaftlicher Mehrwert. Diese Chancen und Perspektiven können Medienhäuser einerseits selbst ergreifen, andererseits braucht es auch medienpolitische Weichenstellungen. Denn die Volksweisheit zum verflixten siebten Jahr besagt auch, hat man es hinter sich, funktioniert die Beziehung wie geschmiert.

Stefan Gadringer

23. Juni 2021

Chancen und Perspektiven für Österreichs Nachrichten

Wie geht es weiter nach dem Krisenjahr?

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

Corona: Was war, was bleibt, was wird

So wie nach einer langen Phase pandemiebedingter Einschränkungen langsam wieder Optimismus einkehrt, so lese ich auch aus diesem Digital News Report ein durchaus positives Zukunftsbild für unsere Branche heraus. Mehr denn je bin ich davon überzeugt, dass die Entwicklungen, welche COVID-19 in den letzten Monaten massiv beschleunigt haben, qualitätsvollen Medienangeboten nicht zum Nachteil gereichen werden. Die Krise hat Klarheit geschaffen. Einerseits wurde Medienunternehmen die Notwendigkeit deutlich und klar aufgezeigt, die Chancen der digitalen Transformation in Verbindung mit nachhaltigen (digitalen) Geschäftsmodellen beherrzter denn je zu nutzen. Andererseits hat die Krise den Medien unverhofft eine gesellschaftliche Standortbestimmung sowie einen hohen Vertrauensbeweis eingebracht.

So lässt uns die Tatsache, dass nach einem Jahr der Pandemie in Österreich das Vertrauen der Bevölkerung in Nachrichten generell, aber auch in österreichische Nachrichtenmarken, so deutlich angestiegen ist, hoffnungsvoll in die Zukunft blicken. Als Vertreter eines regionalen Medienhauses freut es mich, dass der vorliegende Bericht den Regional- und Lokalmedien sogar einen überdurchschnittlichen Anstieg des Vertrauens attestiert.

Digitale Medien setzten mit den Lockdowns zu weiteren Höhenflügen an, und es ist davon auszugehen, dass die „Reiseflughöhe“ noch nicht erreicht ist. Von dieser Entwicklung profitieren auch die Digitalkanäle klassischer Medienmarken. Auf sie kommt mehr denn je die Aufgabe zu, Informationen zu überprüfen, zu verdichten, zu gewichten und Menschen in einer völlig unübersichtlich gewordenen Informationsflut Orientierung zu bieten. Dass diese wertvolle Leistung von den MedienkonsumentInnen gewürdigt wird, beweist die zunehmende Bereitschaft, dafür zu bezahlen.

Ich will es jedoch nicht schönreden. Diese Pandemie hat uns in vielerlei Hinsicht mehr gefordert, als uns lieb war. Sie hat viele an ihre Grenzen und darüber hinaus gebracht. In unserer Branche hat sie aber auch das Wissen um die gesellschaftliche Verantwortung von Medien geschärft. Mit Mut für Innovation, neue digitale Geschäftsmodelle und nachhaltige Förderstrategien von Seiten der Öffentlichkeit werden wir gestärkt daraus hervorgehen.



Hermann Petz

Vorstandsvorsitzender
Moser Holding

© Foto: Moser Holding / Franz Oss

Chancen und Perspektiven für Österreichs Nachrichten

Wie geht es weiter nach dem Krisenjahr?

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

How did Austrian news media (re-)gain trust?

Every year the survey includes the 'trust in news overall' question, which asks participants to rate their faith in the countries' news as a whole. This vague question generally leads to ambiguous results, difficult to interpret. In fact, when asked, some respondents refer to the products of formal news organizations, while others include social media, and so they reflect about their level of confidence in - or even loyalty to - mixed or alternative sources. Trust also depends on factors that are external to news organizations, and so they can be appreciated when they report about the world falling apart, or blamed by those that are not happy with the results of the elections. Although it creates more doubts than answers, the question remains important. It is a piece of a puzzle revealing important, long-term, social changes. For example, a more individualistic society.

The 'trust in the news overall' question is systemic: news organizations are not necessarily the cause of a shift in the level of faith that it projects. Hence, the information it provides should not be understood purely as the performance or impact of news, but more subtly, as a barometer of the complex relationship between society and its news media. Today, and in virtue of an increase of 6 percentage points, this relationship is as harmonious as it has been for a while.

Explaining this trend can only be a matter of speculations, and so it goes: perhaps too emphatically, but the current crisis has often been compared to World War, at least when it comes to economics and daily death tolls.

It is not somewhere far away, in Syria, Brussels, or on a Greek island. In 2020, people in Austria have experienced it in the first person, with their health, professional career, and even changes to their daily routines. They turned to news media to deal with this situation. As the report shows, the share of people that declare themselves as news enthusiasts and the share of people interested in detailed information than just acquiring basic facts from browsing headlines, have both increased. More users - particularly those aged 35-44 - turned to digital, perhaps because getting the printed edition has become more difficult during the lock-down, or perhaps because digital editions are updated during the day. They did not only want facts about the spreading of the pandemic but to make sense of the correlations between testing, infections, pre-existing conditions, intensive care, and casualties. Users expected news media to ask the government and experts their questions: do masks work? Are vaccines safe? And so news organizations gained trust for doing their job. Yet, the world falling apart certainly also played a role: it has allowed news organizations to step up their game, or simply, to get people to notice. What probably play a marginal role in increasing trust are curated newsletters, podcasts, postings in new social media channels, or other cutting-edge ideas of the last few years. In survival mode, content is definitely king.



Sergio Sparviero

Assistenzprofessor Fachbereich Kommunikationswissenschaft
EMJMD Digital Communication Leadership Coordinator
Universität Salzburg

© Foto: Alois Pluschkowitz

Chancen und Perspektiven für Österreichs Nachrichten

Wie geht es weiter nach dem Krisenjahr?

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

The Good, the Bad and the Ugly

Frühling 2021: Es kommt wieder Leben in die Straßen, Bars - und in die Newsrooms Österreichs. Ein wenig wie nach einem lange Winterschlaf blinzelt die Welt, reibt sich die Augen und fragt: „Das wars jetzt? Alles wird wieder normal?“ Für die Medien gilt: Nein. Das wars nicht. Nichts wird wieder normal. Wir haben auch keinen erholsamen Winterschlaf hinter uns - wir haben Geschichte geschrieben, und das war anstrengend. Ganz abgesehen von den Belastungen und traurigen Momenten, die jeder und jede in der Covid-Pandemie erlebte.

Manches war aber auch gut, aus der journalistischen Perspektive betrachtet. Das Informationsbedürfnis der Menschen stieg massiv. Die Covid-Krise war eine Hochblüte für guten, faktenbasierten, erklärenden Journalismus. Der Digital Turn in den Medienhäusern und damit im Journalismusberuf wurde - endlich, ist man geneigt zu sagen - vollzogen.

Darüber nachzudenken, was nicht gut gelaufen ist, gehört aber ebenfalls zu unserem Job. Journalismus aus dem Wohnzimmer zu machen, war keine Freude, es widerspricht dem journalistischen Selbstverständnis. In einer Krise, die wirklich jeden existenziell betraf, taten sich manche JournalistInnen schwer, eigene Befindlichkeiten von den Fakten zu trennen. Und in intensiven Phasen, vor allem der ersten Welle, hatten Medien oft nicht genug Zeit, die Nachrichten, die sie da in Echtzeit an die Gesellschaft lieferten, zu reflektieren, einzuordnen.

Ob es in dieser für mehrere Generationen nie da gewesenen Ausnahmesituation hätte besser laufen können, ist schwer zu sagen.

Nicht überraschend, aber in ihrem massiven Auftreten dennoch verstörend war das Aufkommen an hanebüchenen Verschwörungstheorien und, um es beim Namen zu nennen, Lügen. Sie kursieren weiterhin und zeichnen ein bestürzendes Bild einer fragmentierten Informationsgesellschaft voller Hass auf JournalistInnen. Wir Medienschaffenden haben darauf reagiert, mit Faktenchecks und neuen Formaten - und doch keinen nachhaltigen, schlüssigen Antworten.

Nein, es ist noch nicht vorbei. Die mediale Post-Covid-Ära hat noch gar nicht so richtig begonnen. Viele von uns Journalistinnen und Journalisten wird diese Krise und ihre Nachwehen bis ans Ende unseres Berufslebens begleiten. Es liegt an uns, was wir aus und in dieser neuen Welt machen.



Katharina Schell

Medienredakteurin und Mitglied der
Chefredaktion (Bereich redaktionelle Innovation)
APA - Austria Presse Agentur

© Foto: APA/Tanzer

Chancen und Perspektiven für Österreichs Nachrichten

Wie geht es weiter nach dem Krisenjahr?

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

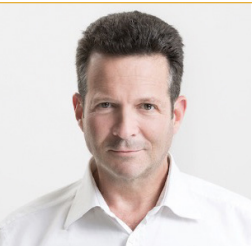
Echtzeit-Informationen wichtiger denn je

Die lang anhaltende Corona-Krise verstärkte den Trend hin zu aktueller Information deutlich. Nachrichten von gestern haben in der Welt von morgen keine Zukunft. Die ungebrochene und nun immer schneller werdende Entwicklung hin zu Echtzeit-Medien zeigen einen klaren Trend: TV und Online gewinnen das Rennen um das Publikum. Seriöse Nachrichten, top-aktuelle Informationen, Unterhaltung und der soziale Austausch darüber prägen heute die Online-Mediennutzung.

Die Online-Zahlungsbereitschaft des Publikums für seriöse Nachrichtenangebote, vor allem der großen österreichischen Tageszeitungen, wächst. Ob schnell und ausreichend genug, um die Einbußen im Print-Geschäft auszugleichen, bleibt offen und zu hoffen. Exklusivität, Analyse, Regionalisierung und Diversifikation bei den Angeboten scheinen probate Ansätze zu sein, die Marktstellung von Print zu bewahren.

Und die nächsten Herausforderungen für Publisher stehen an: digitale Geschäftsmodelle, wie User-Targeting und Programmatic Advertising sind angesichts der Durchsetzung der DSGVO zu überarbeiten.

Die bekanntesten Medienmarken werden dadurch gewinnen. Vertrauen in eine Medienmarke ist für Werbeinvestitionen ebenso wichtig, wie das Umfeld, in dem Anzeigen um das Vertrauen des Konsumenten werben.



Martin Gaiger
Geschäftsführer
KURIER Digital

© Foto: Franz Helmreich

Chancen und Perspektiven für Österreichs Nachrichten

Wie geht es weiter nach dem Krisenjahr?

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

Quicklebendiger Beweis

Nachrichtenmedien sind die Chronistinnen der Zeit. Ein Blick in eine längst zurückliegende Zeitungsausgabe, eine Szene aus den Fernsehnachrichten oder eine Hörprobe eines Morgenjournals von vorgestern lässt die Freuden und Sorgen der Zeit nicht nur erahnen. Sie erstehen plastisch, lebensnah, berührend. Je länger ein solches Medium besteht, desto größer sein Schatz. Blickt ein tagesaktuelles Medium auf 318 Jahr zurück, dann ist Respekt die mindeste Attitüde gegenüber diesem sagenhaften kollektiven Gedächtnis.

Österreich erfreut sich eines solchen publizistischen Kleinods, auch wenn die Rechtsform der Wiener Zeitung heute wohl anders gewählt würde. Eine Zeitung im Eigentum der Republik, so wenden Kritiker:innen beflissen ein, könne ihre Kontrollaufgaben gegenüber eben dieser Republik nicht in voller Unabhängigkeit wahrnehmen. Dieses Argument wird gelegentlich auch gegen den öffentlichen Rundfunk ins Treffen geführt.

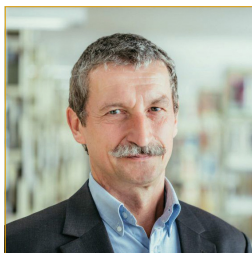
Die Tag für Tag geübte journalistische Praxis der Wiener Zeitung widerlegt dieses Pauschalargument überzeugend - seit Jahrzehnten. Abgesichert durch ein solides Redaktionsstatut erweist sich ihre redaktionelle Freiheit als unangetastet, ein Einfluss der Politik auf die Inhalte als unbelegbar. Der Staat macht hier seine Sache gut: Er lässt die Redaktion in Ruhe arbeiten und erntet dafür professionelle Berichterstattung.

Die Wiener Zeitung ist der quicklebendige Beweis, dass Vielfalt und unabhängiger Journalismus dort gedeihen, wo sich Eigentümer von der Redaktion fernhalten.

Aus der einschlägigen kommunikationswissenschaftlichen Forschung wissen wir, dass ein Zuviel an redaktioneller Vielfalt zwar denkbar ist, in der Realität aber nicht vorkommt. Schon gar nicht in der österreichischen Zeitungslandschaft. Der Tageszeitungsmarkt in Wien mag überbesetzt erscheinen, die Vielfalt der Qualitätspresse ist es keineswegs. Neben Standard und Presse nimmt sich die Wiener Zeitung als Dritter im Bunde aus, der aufgrund seiner speziellen Finanzierungsform den ökonomischen Wettbewerb kaum belastet, den Qualitätswettbewerb aber großartig befeuert.

Sollte der Bestand der Wiener Zeitung nach über 300 Jahren an der Umsetzung einer nachrangigen EU-Richtlinie scheitern, so wäre dies nicht nur ein publizistischer und Vielfaltsverlust, sondern ein kolossales medienpolitisches Versagen – nota bene einer Kanzlerschaft, die nicht nur die medienpolitischen Agenden zur Chefsache gemacht hat, sondern höchste kommunikative Kompetenz für sich beansprucht.

Qualitätsmedien, das zeigt der aktuelle Digital News Report, gewinnen in der Krise das Vertrauen der Menschen. Kann sich die Redaktion der Wiener Zeitung auf der aktuellen Welle der Sympathie selbst häuten? Sie hätte es verdient. Österreich auch.



Josef Trappel

Universitätsprofessor für Kommunikationspolitik und Medienökonomie
Leitung Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg

© Foto: Patrick Daxenbichler

Chancen und Perspektiven für Österreichs Nachrichten

Wie geht es weiter nach dem Krisenjahr?

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

Mehr Wissen stärkt Demokratie

Im Frühjahr 2020 hat uns die Coronapandemie eine Krise unbeschreiblichen Ausmaßes beschert, welche wir samt ihrer Folgewirkungen – ob im Gesundheitswesen, in der Bildung, im kulturellen Leben oder in der Wirtschaft – nur im Kollektiv werden meistern können. Zudem hat uns diese Ausnahmesituation noch deutlicher Bruchlinien in der öffentlichen Auseinandersetzung, im medialen und politischen Diskurs gezeigt, die insbesondere auch mit der Veränderung unserer Kommunikationsformen und Informationswelten einhergehen.

Wissen ermöglicht konstruktive Debatte. Wesentliche Qualitätskriterien der journalistischen Arbeit liegen im Überprüfen von Fakten, im Verifizieren und im Anführen von Quellen und der damit verbundenen möglichst objektiven Einordnung der Nachrichten- und Informationslage. Dadurch wird der Grundstein für eine konstruktive Debatte über gesellschaftsrelevante Themen gelegt. Bewusst gestreute Desinformationen, Falschinformationen und manipulative Kommunikation, gepaart mit einer Isolierung von Bürgerinnen und Bürgern in wiederbestätigenden Echokammern, konterkarieren zwangsläufig einen lösungsorientierten öffentlichen Diskurs. Der Nährboden für Polarisierung und Entfremdung wird damit gelegt.

Mehrwert durch geistige Nahrung.

Profundes Wissen muss man sich erst aneignen – ein durchaus aufwendiger Vorgang, welcher beim reinen Konsum von Schlagzeilen, geteilten Kurzbeiträgen und Videoschnipseln ins Hintertreffen gerät. Der Mehrwert von valider, sachkundiger und hintergründiger Information ist für das Individuum sowie für die Gesellschaft an sich offenkundig, man braucht dafür nur die Analogie zu gesunder und reichhaltiger Nahrung herzustellen.

Qualität schafft Vertrauen.

Entgegen einer inflationären Verwendung und damit Verzerrung des Qualitätsbegriffs im Journalismus sollte man diesen stärker in der Definition abgrenzen und klare Kriterien dahinter benennen. Die Wissenschaft tut dies bekanntlich auch, wie exemplarisch im Rahmen des „Digital News Report“ ersichtlich ist. Einige wesentliche Punkte seien hier angeführt: die klare Kennzeichnung von Anzeigen und PRs, die strikte optische Trennung zwischen Meinung und Bericht, die lückenlose Quellenangabe, die korrekte Rechtschreibung, die Anwendung des Ehrenkodex der österreichischen Presse und des Kollektivvertrags für Journalistinnen und Journalisten sowie der Anteil an eigens recherchierten redaktionellen Inhalten. Wie die Ergebnisse unzähliger Mediennutzungsstudien zum Thema „Corona“ bestätigen, erfahren gerade jetzt jene Medien großen Zuspruch, die auf qualitätsvollen Journalismus setzen – weil man diesem vertraut. Ein deutliches Signal, dessen Arbeit für die Demokratie zu stärken und dessen Vielfalt zur Stärkung ebendieser zu fördern.



Maximilian Dasch
Geschäftsleitung
Salzburger Nachrichten

© Foto: Richard Schnabler

Chancen und Perspektiven für Österreichs Nachrichten

Wie geht es weiter nach dem Krisenjahr?

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

Being relevant – von der Bedeutsamkeit der Medien

Mehr als ein Jahr nach Beginn der Pandemie können wir wieder Hoffnung schöpfen: die Durchimpfung der Bevölkerung geht mittlerweile zügig voran und wird ein neuerlich rasches Ausbreiten des Corona-Virus deutlich erschweren. Das Hochfahren des wirtschaftlichen Lebens – u.a. durch Öffnungen bei Tourismus, Gastronomie und Kultur – hat in den letzten Wochen ein spürbares Aufatmen in der Bevölkerung gebracht.

Rückblickend werden uns die einschneidenden Maßnahmen zur Eindämmung von COVID-19 wohl noch länger in Erinnerung bleiben. Die temporäre Einschränkung der persönlichen Kontakte und der eigenen Bewegungsfreiheit waren für viele Menschen schwer zu ertragen. Medien haben in diesen letzten Monaten eine besondere gesellschaftliche Rolle erfüllt. Als das Alltägliche in unserem Leben verloren gegangen ist, haben Medien viele Bedürfnisse gestillt: Sie haben informiert, eingeordnet und analysiert, als sich die Ereignisse rund um die Pandemie überschlagen haben. Sie haben uns Struktur gegeben in einer bewegten Zeit. Sie haben uns unterhalten, um Ablenkung vom Pandemie-Alltag zu finden. Unabhängig vom jeweiligen Nutzungsmotiv hat sich dabei vor allem eines gezeigt: wie relevant Medien für unser Leben sind.

Relevanz ist ein wesentliches Kriterium in einem hoch kompetitiven medialen Umfeld: Die Anzahl der Medienangebote ist in den letzten Jahrzehnten rasant gestiegen, vorangetrieben vor allem durch die technischen Möglichkeiten, als auch dem Streben der Menschen nach Individualität. Die Fragmentierung einer medialen Öffentlichkeit hat parallel dazu die zunehmende Bildung von Special Interest Bereichen vorangetrieben. Die Entscheidung des Rezipienten zu einer Medienmarke wird dabei auch durch seine Wahrnehmung von Relevanz beeinflusst: kann das eigene Nutzungsmotiv gestillt werden bzw. wie sehr kann die Medienmarke einen Beitrag zu den eigenen Interessen und Bedürfnissen bereitstellen.

Bedeutsamkeit bei LeserInnen zu erzeugen – unter Wahrung aller journalistischen Qualitätsansprüche - wird wohl auch weiterhin die größte Herausforderung von Medienunternehmen bleiben. Dies bedarf einer intensiven Auseinandersetzung des Mediums mit seinen KonsumentInnen, um Bedürfnisse und Nutzungsmotive besser verstehen zu können. Letztendlich profitiert aber auch der Werbemarkt durch eine starke Bindung zwischen Medienmarken und ihren Communities, wenn es um die Bereitstellung von Kontaktchancen zu intensiven und aufmerksamen Rezipienten geht.



Michael Drexler

Geschäftsführer /
CSO Digital
VGN Medien Holding

© Foto: Matt Observe / VGN

1

**Die wichtigsten
Ergebnisse im
Überblick**

1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Nachrichtenquellen

Die meist genutzte Nachrichtenquelle der letzten Jahre bleibt auch in der aktuellen Erhebung an der Spitze. TV-Nachrichtenprogramme liegen sowohl bei der Mehrfachantwortmöglichkeit aller genutzten Nachrichtenquellen (66,8 %), als auch bei der Frage nach der Hauptnachrichtenquelle (36 %) an erster Stelle. Im Allgemeinen zeigen sich Nutzungssteigerungen bei digitalen Nachrichtenquellen (Websites/Apps heimischer Nachrichtenorganisationen, Social Media) und ein Rückgang bei den traditionellen Nachrichtenquellen. Die stärksten Verluste mussten dabei die gedruckten Zeitungen hinnehmen (42,4 % Nutzung allgemein; Nutzung als Hauptnachrichtenquelle 9,4 %). Für die allgemeine Nutzung ist das ein Rückgang von 6,1 Prozentpunkten, für die Nutzung als Nachrichtenquelle ein Rückgang von 5 Prozentpunkten. Österreich ist im internationalen Vergleich bei der Printnachrichten-Nutzung zwar immer noch im Spitzenfeld. Dennoch ist der rückläufige Trend kontinuierlich und durch die Corona-Pandemie auch beschleunigt.

Bei den Nachrichtenquellen ist der Blick auf die Altersgruppen aufschlussreich. TV-Nachrichten, gedruckte Zeitungen, Radionachrichten und 24h-Nachrichtensender werden eher von älteren Personen genutzt. Die mittleren Alterskategorien nutzen verstärkt Websites und Apps, die jüngeren Befragten Social Media.

Nachrichtenmarken

Die starke Fernsehnutzung bei den Nachrichtenquellen zeigt sich auch in den jeweiligen Nachrichtenmarken. Unter den Top 10 der untersuchten Nachrichtenmarken finden sich 9 Rundfunkmarken, davon nur Ö3 als Radiomarkte. Nur eine Tageszeitung (Kronen Zeitung) schaffte es neben den starken Rundfunkmarken ins Top 10-Ranking. Die ersten drei Plätze nehmen die Angebote des ORF ein (ORF Eins, ORF 2, Ö3), die meistgenutzte Nachrichtenquelle für alle Kategorien ist ORF 2.

Allgemein zeigt sich, Tageszeitungs-Nachrichtenmarken verloren im Offline-Bereich an Nutzung. Lediglich die Tiroler Tageszeitung verzeichnete einen leichten Zuwachs (+0,3 PP). Darüber hinaus gibt es unter den anderen Offline-Marken mehrheitlich Nutzungsverluste.

Online zeigt sich ein genau gegenteiliges Bild. Beinahe alle untersuchten Nachrichtenmarken verzeichnen Nutzungsgewinne. Hier sind die Angebote der Tageszeitungen mit ihren Online-Marken stark vertreten. Unangefochtene Nummer Eins ist seit Jahren das ORF-Network mit einer Nutzung von 38,5 % (+ 2,9 PP gegenüber dem Vorjahr). Dahinter folgen die Angebote von krone.at (26,9 %) und derstandard.at (19,9 %). Die Nachrichten-Marken des ORF dominieren über alle Kanäle hinweg und stellen die meistgenutzten Marken im TV-, Radio- und Online-Bereich.

Nachrichtenaffinität & Nutzungshäufigkeit

Diese Erhebung unterscheidet drei segmentierte Kategorien: Nachrichten-Enthusiasten, Schlagzeilen-Folger und Gelegenheits-Nutzerinnen/Nutzer. Während bei letzteren keine große Veränderung zu den Vorjahren besteht (13,0 %; +0,5 PP), kam es zu einem Rückgang bei den Schlagzeilenfolgern (53,5 %; -7,9 PP) bei einer gleichzeitigen Zunahme des Werts bei den Nachrichten-Enthusiasten (33,5 %; +7,3 PP).

Insgesamt nutzen lediglich 11 % der Befragten seltener als einmal pro Tag Nachrichten. Der Wert für die tägliche Nutzung von Nachrichten beträgt 87,7 %, davon entfallen 20,4 % auf "einmal täglich", 40,6 % auf "zwischen 2 und 5 Mal pro Tag", 15,8 % auf "zwischen 6 und 10 Mal pro Tag" und 10,9 % auf "mehr als 10 Mal pro Tag". Für die beiden letztgenannten Kategorien gibt es Zuwächse von 4,5 PP (6-10x) und 1,2 PP (>10x). Verglichen mit den vergangenen Jahren werden Nachrichten damit häufiger pro Tag genutzt.

Interesse an Nachrichten

Die bisherigen Digital News Report Erhebungen zeigten für Österreich ein anhaltend hohes Nachrichteninteresse. In diesem Jahr bleibt der Gesamtwert annähernd gleich. Allerdings gibt es eine Verschiebung hin zur höchsten Kategorie "äußerst interessiert". Hier gab es einen Zuwachs von 5,1 Prozentpunkten. Das allgemeine Interesse an Nachrichten ist 92,8 %, davon entfallen 26,8 % auf die Kategorie "äußerst interessiert", 40,6 % sind "sehr interessiert", 25,4 % sind "einigermaßen interessiert". Kaum oder überhaupt nicht interessiert sind 6,6 % der Befragten.

Digital gegenüber traditionell

Die traditionelle Mediennutzung ist rückläufig, der Trend zur Nutzung von Online-Angeboten spiegelt sich auch im Verhältnis zu digitalen Angeboten wider. 23,8 % der Befragten nutzen Nachrichten traditionell (-2,8 PP), 25,1 % nutzen digitale Angebote (+3 PP). Dazwischen liegen 51,1 % der Befragten, die eine gemischte Nutzung aufweisen (-0,1 PP).

Die digitale Nutzung nimmt mit dem Alter ab, so nutzen 38,4 % der 18-24-Jährigen, aber nur 16,4 % der über 55-Jährigen digitale Quellen. Bei der traditionellen Nutzung befinden sich die höchsten Werte in den beiden älteren Kategorien (45-54: 24,5 %; 55: 29,3 %), die niedrigsten Nutzungswerte gibt es allerdings in den Altersgruppen 25-34 (15,2 %) und 35-44 (18,1 %). Die jüngste Befragtenkategorie nutzt demnach auch stärker traditionelle Quellen (21,9 %).

Soziale Medien

Soziale Medien werden kontinuierlich relevanter. Österreich schließt damit an den wesentlich ausgeprägteren internationalen Trend an: 11,3% der Befragten benennen soziale Medien als deren Hauptnachrichtenquelle; für die 18- bis 24-Jährigen bilden diese die beliebteste Hauptnachrichtenquelle (36%). Darüber hinaus fungieren Soziale Medien als wichtige Onlinequelle für Nachrichtenartikel und –berichte. 16,6 % der Befragten nutzen Soziale Medien, um Nachrichten zu finden und zu konsumieren.

Bezahlung für Online-Nachrichten

Der Trend setzt sich fort und zeigt ein konstantes Wachstum von ca. 1,5 Prozentpunkten pro Jahr. So auch vom Jahr 2020 auf das Jahr 2021. Mittlerweile geben 12 % der Befragten an, in der vergangenen Woche für Online-Nachrichten bezahlt zu haben. Der allgemeine Trend ist je nach Altersgruppe unterschiedlich, so bezahlen die jüngeren Altersgruppen (Kategorien 18-24, 25-34, 35-44 Jahre) vermehrt für Online-Nachrichten, als es die älteren Altersgruppen tun. Hervorzuheben ist die Altersgruppe zwischen 35 bis 44 Jahren. Hier gab es einen Anstieg gegenüber dem Vorjahr von 3,2 Prozentpunkten (2021: 14,4 %). Neben den Alterskategorien gibt es positive Zusammenhänge mit der Bezahlung für Online-Nachrichten in Verbindung mit der Kategorie 'formaler Bildungsgrad' und 'Haushaltseinkommen'. Je höher der formale Bildungsgrad bzw. je größer das Haushaltseinkommen, desto eher wird für Online-Nachrichten bezahlt. Am häufigsten wird für Online-Nachrichten im Rahmen eines Print-Digital-Pakets bezahlt, in über der Hälfte der Fälle wird nur für einen Nachrichtenanbieter bezahlt. Ein Viertel derjenigen, die für Online-Nachrichten bezahlen, leisten Zahlungen an zwei Nachrichtenanbieter. Gefragt nach der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten in den nächsten zwölf Monaten geben immerhin 84,7 % an, dass es eine künftige Bezahlung eher unwahrscheinlich ist (Basis = Personen, die im vergangenen Jahr NICHT für Online-Nachrichten bezahlt haben; n=1656).

Spezifische Aspekte der Nachrichtennutzung

Vertrauen in Nachrichten

Nach einem leichten Anstieg im Vorjahr, wird 2021 erstmals ein Höchstwert im allgemeinen Nachrichtenvertrauen Österreichs erhoben. Auf die Frage „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen“ antworten 46,4% mit „Ja“ – ein Zuwachs von deutlichen 6,6 Prozentpunkten. Die Ausnahmesituation der Corona-Pandemie spielt auch hier offenbar eine Rolle. Dieser Zuwachs im allgemeinen Nachrichtenvertrauen verläuft quer über die unterschiedlichen Nutzungsgruppen; bemerkenswert ist dabei das vermehrte Vertrauen bei Befragten jeglichen politischen Hintergrunds (ausgeprägt links +11,8 Prozentpunkte, ausgeprägt rechts +12,8 Prozentpunkte). Diese Vertrauensgewinne finden sich auch bei der Beurteilung aller erhobenen österreichischen Nachrichtenmarken wieder. Auf einem hohen Niveau gelten weiterhin die ORF Nachrichten und Titel der Qualitätspresse als vertrauenswürdige Nachrichtenangebote.

Repräsentation in den Nachrichten

Erstmal erhoben, zeigt sich, dass durchgängig mehr als die Hälfte der Österreicherinnen und Österreicher mit Umfang und empfundener Fairness in der Nachrichtenberichterstattung über Aspekte des persönlichen Hintergrunds (z.B. Alter, politische Ansichten, sozio-ökonomischer Hintergrund) zufrieden sind. Unzufriedenheit findet sich vermehrt unter Nutzungsgruppen mit niedrigem Haushaltseinkommen oder ausgeprägten politisch rechten Einstellungen.

Desinformation

Wenn Befragte 2021 mit Falschnachrichten Kontakt hatten, dann handelte es sich meist um falsche oder irreführende Informationen zum Corona-Virus (61,6%), aber auch zu Politik (38,8%) und Migration (30,5%). Konkret auf Informationen zum Corona-Virus bezogen, gelten online vermehrt aktivistische Gruppierungen (27,9%) aber auch die heimische Politik (Regierung, Politikerinnen und Politiker, politische Parteien, 27,4%), und die Onlineplattform Facebook (33,5%) als bedenkliche Nachrichtenquellen.

2

Stichprobe & Methodik

2. Stichprobe & Methodik

Der Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism konzentriert sich auf die Nachrichtennutzung in verschiedenen Ländern und Mediensystemen. Im Zuge der international vergleichenden Untersuchung werden seit 2012 Daten zum Wandel der Nutzung von analogen hin zu digitalen Nachrichten gesammelt und dementsprechende Trends abgeleitet. Der Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg ist dabei der Kooperationspartner für die österreichische Teilstudie. Österreich ist seit 2015 Teil der Digital News Report-Serie. Zunächst erfolgte die Untersuchung als Ergänzungsbericht gemeinsam mit sechs anderen Staaten (2015), seit 2016 werden die Daten als Teil der Gesamtstudie mit allen detaillierten Auswertungen erhoben. Der vorliegende Bericht ist somit die sechste vollständige Erhebung der digitalen Nachrichtennutzung und ermöglicht damit auch einen erweiterten diachronen Vergleich.

Für die Erhebung der Daten war YouGov Plc. als Partner des Reuters Institute verantwortlich. Aus einem bestehenden Panel wurden per Zufallsstichprobe Einladungen zur Teilnahme an der Online-Befragung versandt. Die einzelnen Fragen wurden zwischen dem Reuters Institute, YouGov und der Universität Salzburg abgestimmt. Die Grundgesamtheit der befragten Personen wurde mit einem demografischen Länderprofil für Österreich abgeglichen (auf Basis Mikrozensus oder vergleichbare Daten). Somit ist die Grundgesamtheit dieser Untersuchung repräsentativ für die österreichische Gesamtbevölkerung.

Die Grundgesamtheit der befragten Personen beträgt für diese Erhebung 2000 Personen, die Nachrichten zumindest einmal pro Monat nutzen.

Der Erhebungszeitraum war zwischen dem 13. Januar 2021 und dem 1. Februar 2021. In diesem Zeitraum galten in Österreich aufgrund der SARS-CoV-2-Pandemie eine strenge Ausgangssperre (Lockdown) und Einschränkungen im Alltag (z.B. Schließung von Handel & Gastronomie, Online-Lehre an Schulen und Universitäten, verstärkte Nutzung von Home-Office). Diese Umstände beeinflussten auch die aktuelle Datenerhebung und sollten bei der Interpretation der Ergebnisse ebenso berücksichtigt werden.

Die entsprechenden demografischen Merkmale der Grundgesamtheit sind in Tabelle 1 und Tabelle 2 dargestellt. Eine umfangreiche Beschreibung des methodologischen Zugangs, den Panel-Partnern und eine Diskussion von Non-Probability-Samplingverfahren befindet gemeinsam mit dem vollständigen Fragebogen auf der Website des Reuters Institute (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>).

Im Erhebungsjahr 2019 gab es eine Änderung der Samplekriterien. Aus Transparenzgründen weisen wir explizit auf diese Änderung bei einzelnen Grafiken hin (siehe Anmerkung in der Legende, das Sternsymbol * verweist auf die Änderung der Samplekriterien). Die Erhebungen ab dem Jahr 2019 weisen idente Samplekriterien auf.

Die veränderten Samplekriterien berücksichtigen neben den bisherigen demografischen Auswahlmerkmalen den jeweiligen formalen Bildungsstandard. Zur Kategorisierung wurde der ISCED-Standard herangezogen (UN 2011 - International Standard Classification of Education).

Die Vergleichbarkeit der Daten ab 2019 mit den Daten aus den Jahren zuvor ist dadurch aus technischer Sicht nicht gegeben. In dieser Auswertung wurden dennoch Vergleiche mit den Entwicklungen und Trends der Vorjahre durchgeführt. Hier handelt es sich um ausgewählte Aspekte, bei denen ein konstanter Trend festzustellen ist, der auch mit der Datenlage ab 2019 bestätigt werden kann. Diese Auswertungen sind wiederum speziell gekennzeichnet, um auf die unterschiedliche Auswahl der Stichprobe hinzuweisen.

	n	%
Gesamt	2000	100,0%
Männlich	970	48,5%
Weiblich	1030	51,5%
18-24	176	8,8%
25-34	318	15,9%
35-44	316	15,8%
45-54	352	17,6%
55+	838	41,9%
Burgenland	68	3,4%
Kärnten	130	6,5%
Niederösterreich	382	19,1%
Oberösterreich	336	16,8%
Salzburg	126	6,3%
Steiermark	286	14,3%
Tirol	170	8,5%
Vorarlberg	88	4,4%
Wien	414	20,7%

**Tabelle 1: Grundgesamtheit -
Geschlecht/Alter/Region**

	n	%
weniger als 20.000 €/Jahr	543	27,2%
zwischen 20.000 und 39.999 €/Jahr	535	26,8%
zwischen 40.000 und 59.999 €/Jahr	301	15,0%
60.000 €/Jahr und darüber	273	13,7%
Weiß nicht	73	3,6%
keine Angabe	275	13,8%
Kein Abschluss (ISCED 0)	23	1,1%
Vorschule/Grundschule (ISCED 1)	87	4,4%
Sekundarbereich I (ISCED 2 = Hauptschule, AHS-Unterstufe, Neue Mittelschule)	286	14,3%
Sekundarbereich II (ISCED 3 = AHS/BHS-Matura, abgeschlossene Lehre, polytechnische Schule)	860	43,0%
Postsekundäre, nicht-tertiäre Ausbildung (ISCED 4 = Gesundheits-/Krankenpflegediplom, Uni- Lehrgang auf Maturaniveau)	150	7,5%
Kurze tertiäre Ausbildung (ISCED 5 = Kolleg, Meisterschule, Schule für Berufstätige, Aufbaulehrgang)	179	8,9%
Bachelor-Abschluss (ISCED 6)	166	8,3%
Master-Abschluss (ISCED 7)	197	9,9%
abgeschlossenes Doktorat (ISCED 8)	52	2,6%
niedriger formaler Bildungsgrad (ISCED 0-2)	396	19,8%
mittlerer formaler Bildungsgrad (ISCED 3-4)	1010	50,5%
hoher formaler Bildungsgrad (ISCED 5-8)	594	29,7%

**Tabelle 2: Grundgesamtheit -
Haushaltseinkommen/Bildungsgrad**

3

Internationaler Vergleich

3. Internationaler Vergleich

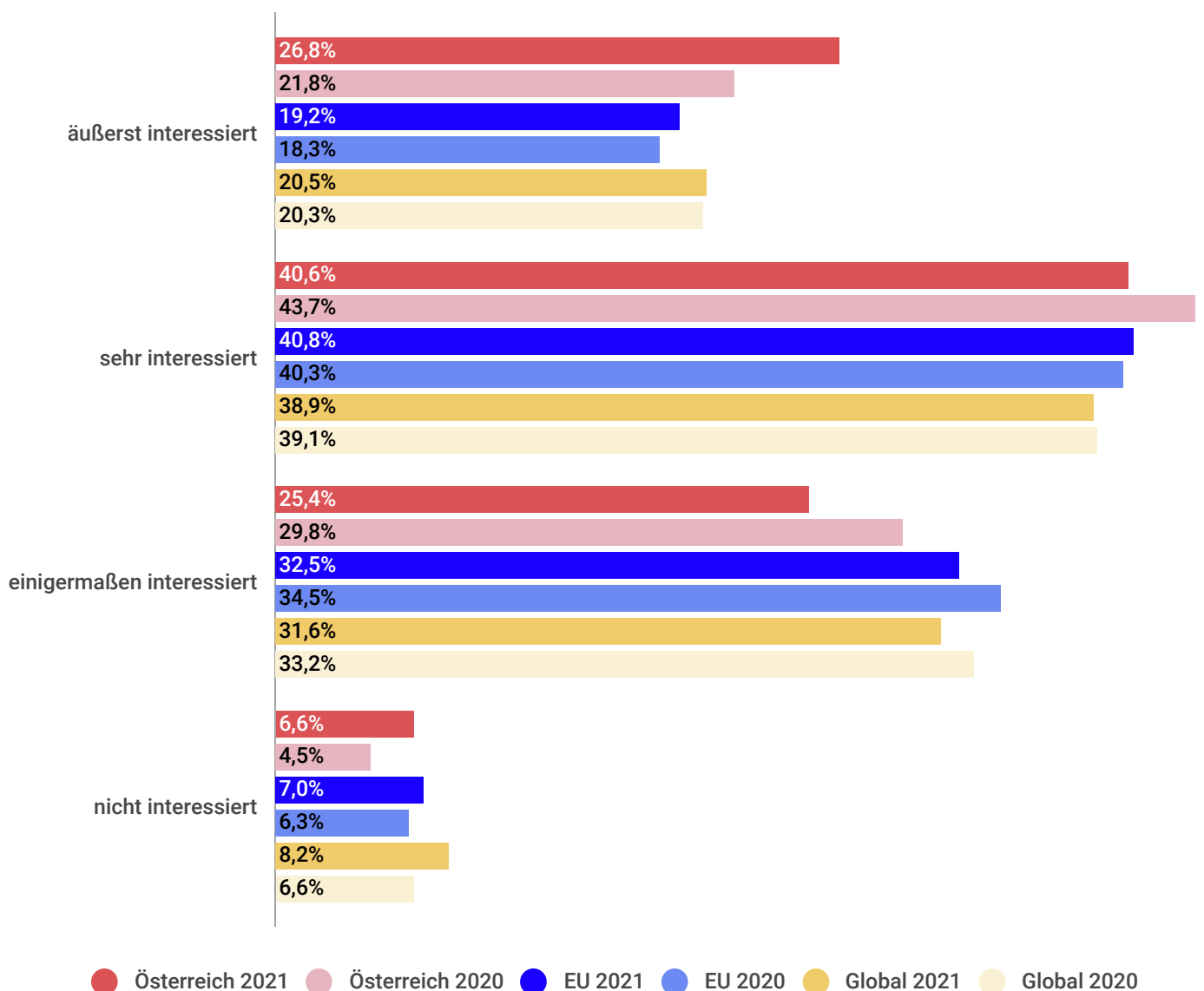
Dieser Abschnitt vergleicht ausgewählte Aspekte der österreichischen Nachrichtennutzung mit den Daten der globalen Untersuchung. Der Vergleich beinhaltet die Daten

aus den Erhebungsjahren 2021 und 2020, bezogen auf Österreich, die untersuchten Länder in der EU (n=20) und alle untersuchten Länder global (n=46).

Interesse an Nachrichten Jahresvergleich und geografischer Vergleich

**Abbildung 1: International: Interesse an Nachrichten; gesamt;
Jahres-/geografischer Vergleich**

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?
Basis (Österreich 2021) = 2000; Basis (Österreich 2020) = 2005; Basis (EU 2021) = 40342; Basis (EU 2020) = 42420; Basis (Global 2021) = 92372; Basis (Global 2020) = 80155



Nachrichtenquellen gesamt Vergleich Österreich / EU / Global

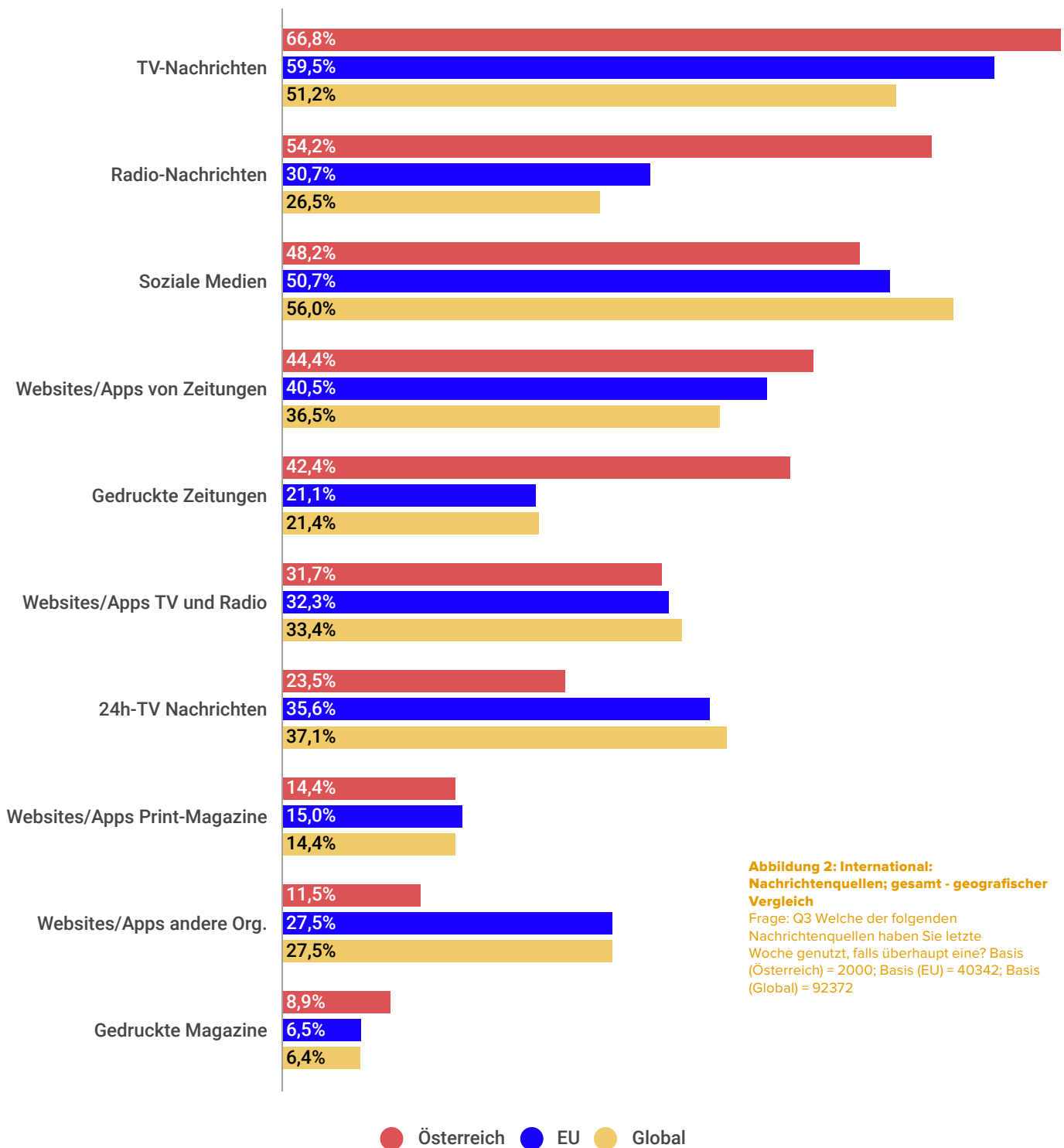


Abbildung 2: International: Nachrichtenquellen; gesamt - geografischer Vergleich

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Basis (Österreich) = 2000; Basis (EU) = 40342; Basis (Global) = 92372

Hauptnachrichtenquelle gesamt Vergleich Österreich / EU / Global

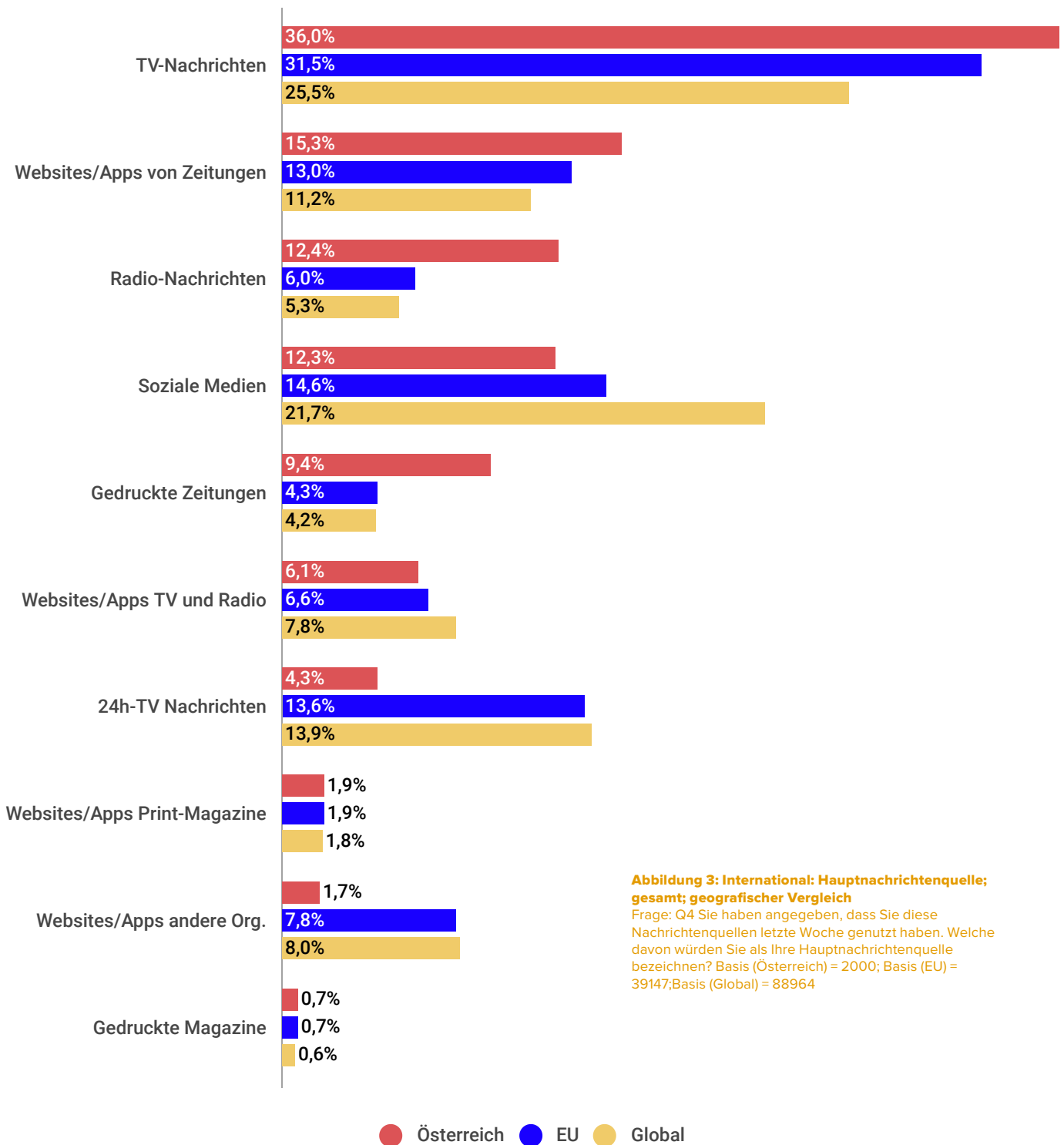


Abbildung 3: International: Hauptnachrichtenquelle; gesamt; geografischer Vergleich

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis (Österreich) = 2000; Basis (EU) = 39147; Basis (Global) = 88964

Nachrichtenquellen gesamt Vergleich Österreich / EU / Global für 2020 und 2021

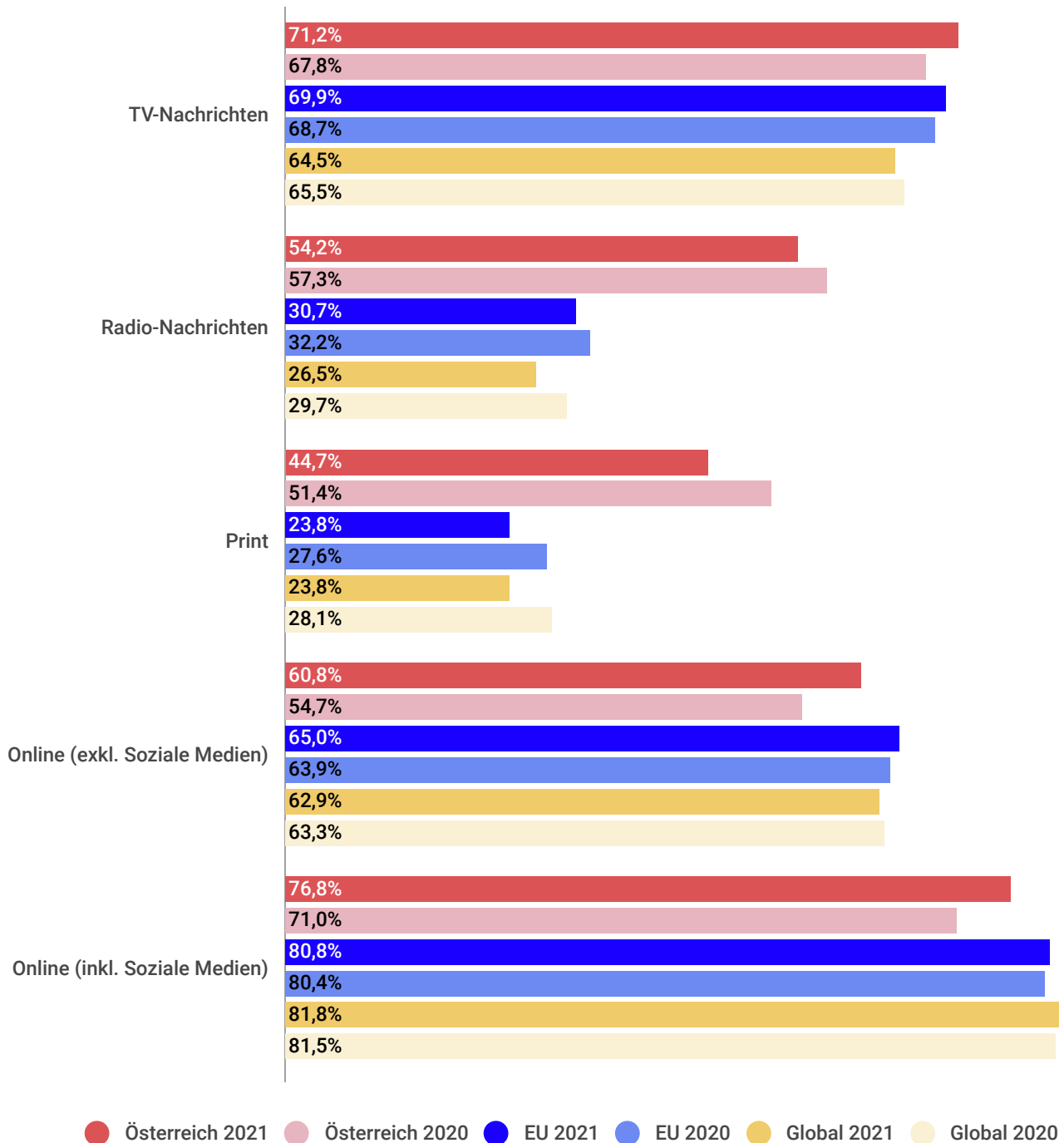


Abbildung 4: International: Nachrichtenquellen; gesamt; Jahres-/geografischer Vergleich

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Basis (Österreich 2021) = 2000; Basis (Österreich 2020) = 2005; Basis (EU 2021) = 40342; Basis (EU 2020) = 42420; Basis (Global 2021) = 92372; Basis (Global 2020) = 80155

Hauptnachrichtenquelle gesamt Vergleich Österreich / EU / Global für 2020 und 2021

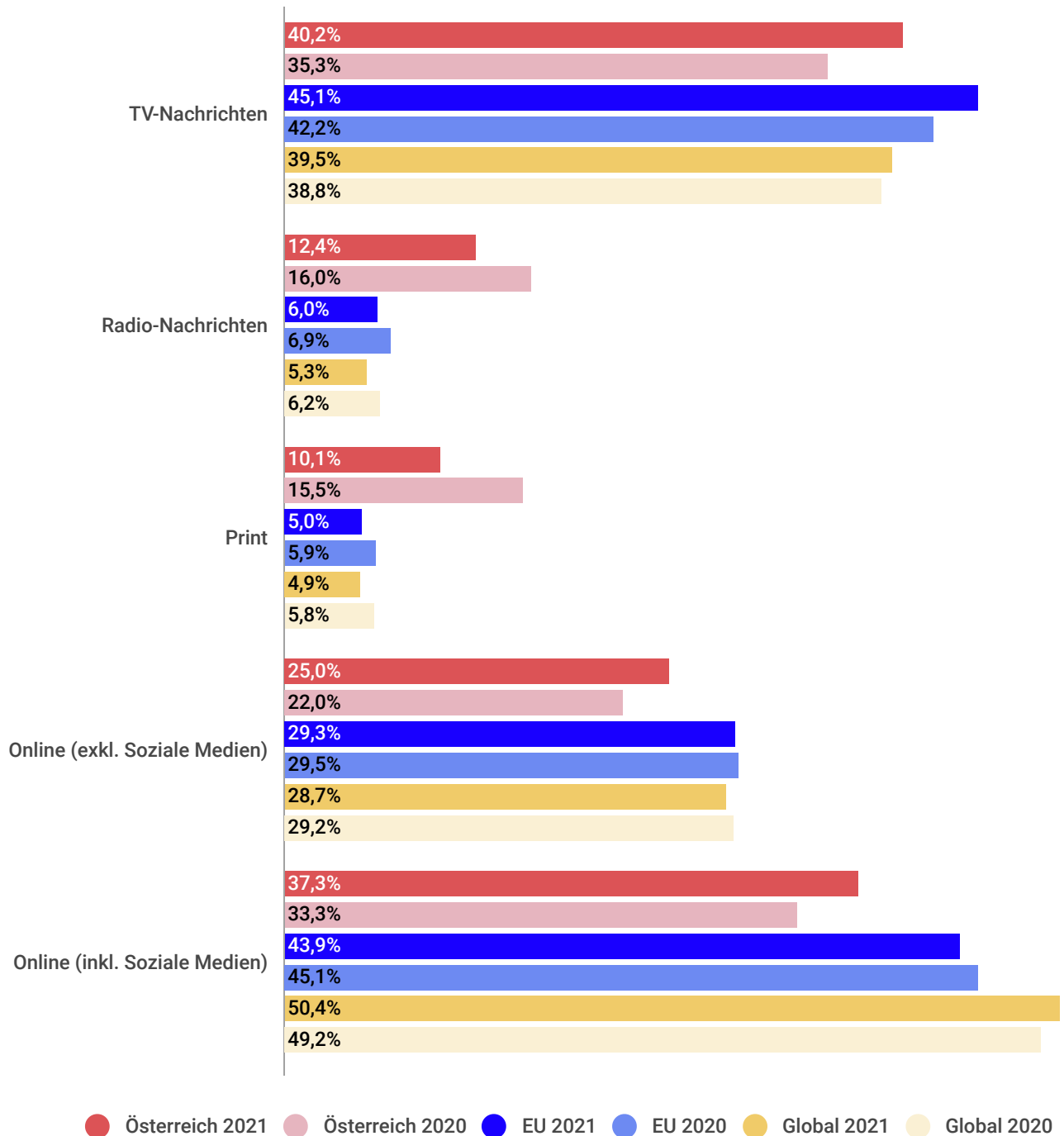
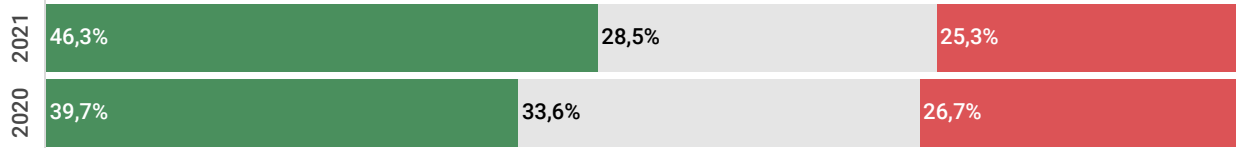


Abbildung 5: International: Hauptnachrichtenquelle; gesamt; Jahres-/geografischer Vergleich

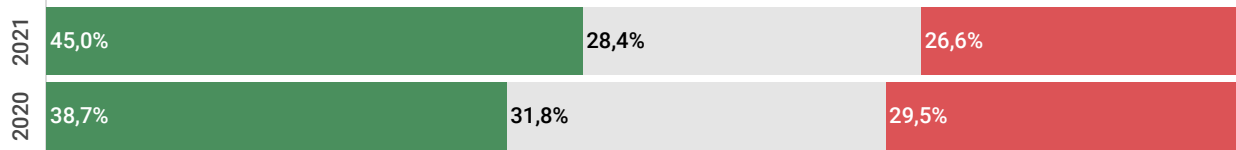
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis (Österreich 2021) = 2000; Basis (Österreich 2020) = 2005; Basis (EU 2021) = 39147; Basis (EU 2020) = 41218; Basis (Global 2021) = 88964; Basis (Global 2020) = 77680

Allgemeines Vertrauen in Nachrichten

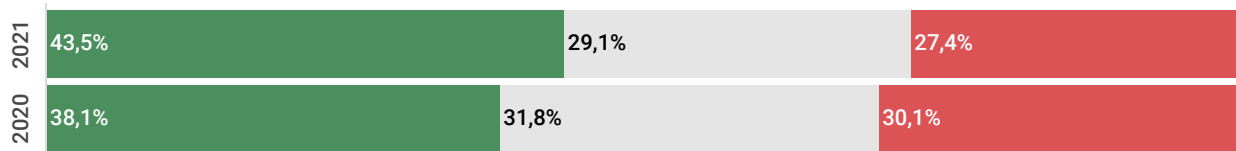
Österreich



EU



Global



● Zustimmung ● Neutral ● Verneinung

Abbildung 6: International: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten; Jahres-/geografischer Vergleich

Frage Q6_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: (1) Ich glaube, ich kann dem

Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen. Basis (Österreich 2021) = 2000; Basis (Österreich 2020) = 2005; Basis (EU 2021) = 40342; Basis (EU 2020) = 42420; Basis (Global 2021) = 92372; Basis (Global 2020) = 80155

Zahlung für Online-Nachrichten

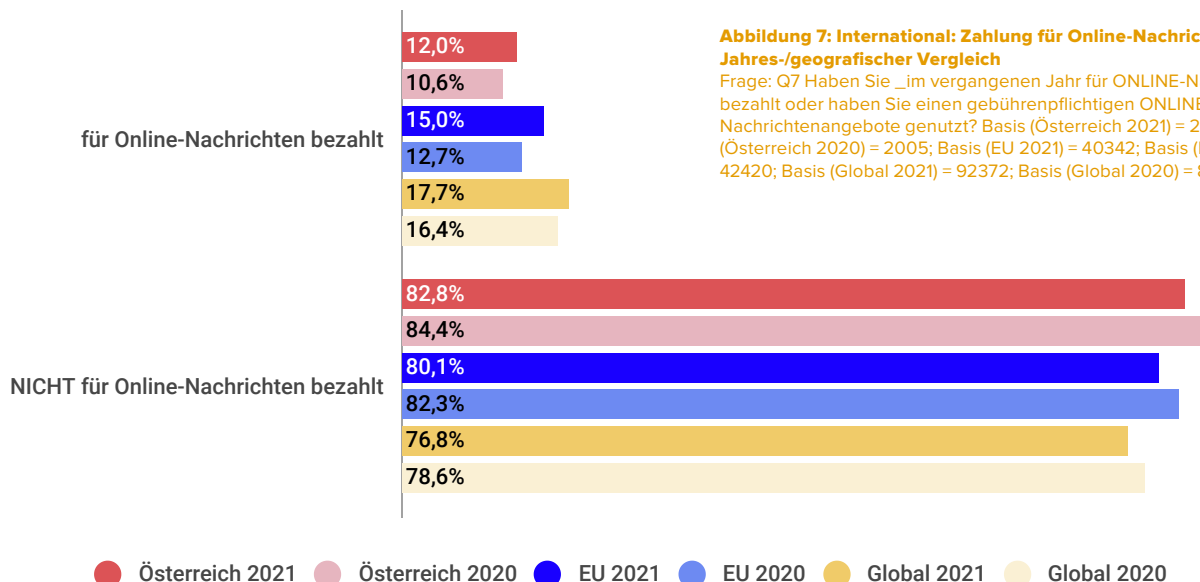
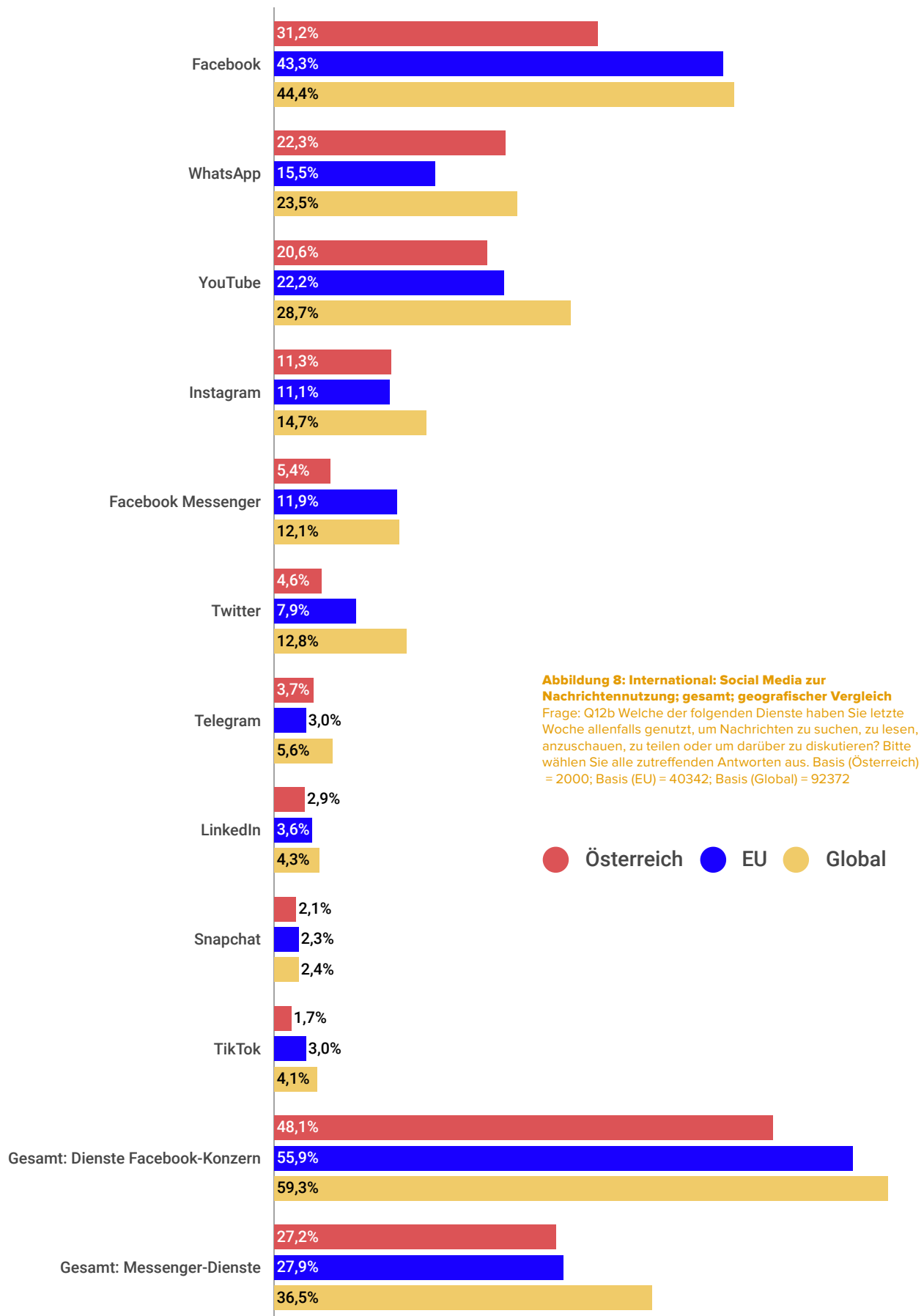


Abbildung 7: International: Zahlung für Online-Nachrichten; gesamt; Jahres-/geografischer Vergleich

Frage: Q7 Haben Sie _im vergangenen Jahr für ONLINE-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtenangebote genutzt? Basis (Österreich 2021) = 2000; Basis (Österreich 2020) = 2005; Basis (EU 2021) = 40342; Basis (EU 2020) = 42420; Basis (Global 2021) = 92372; Basis (Global 2020) = 80155

Nutzung von Social Media für Nachrichten



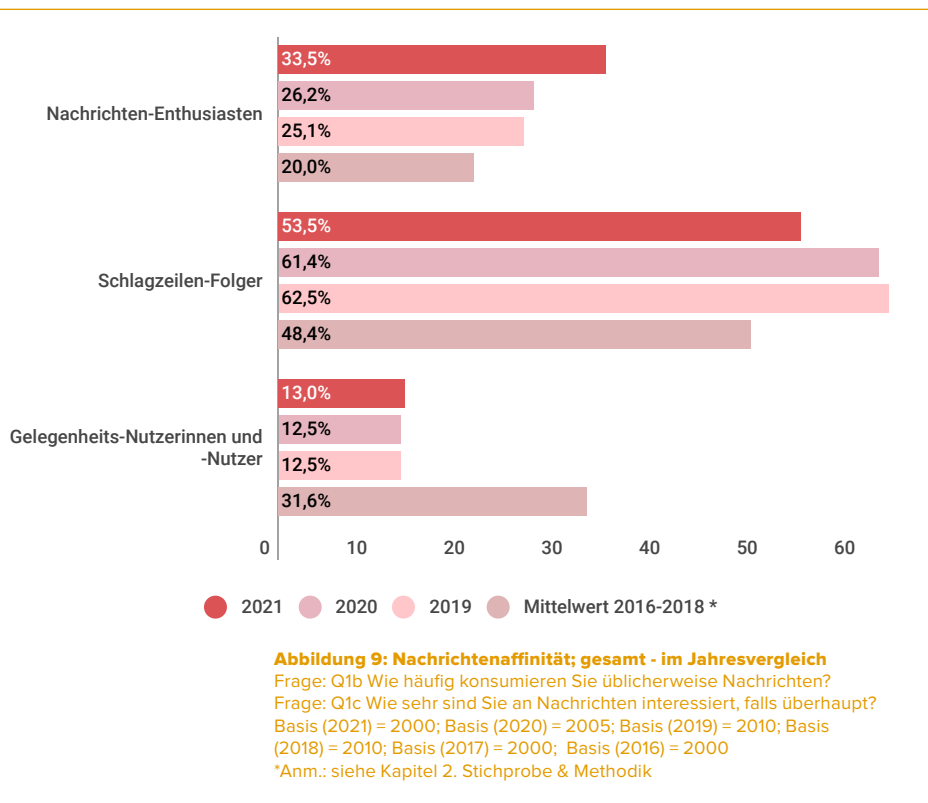
4

Nachrichtennutzung in Österreich

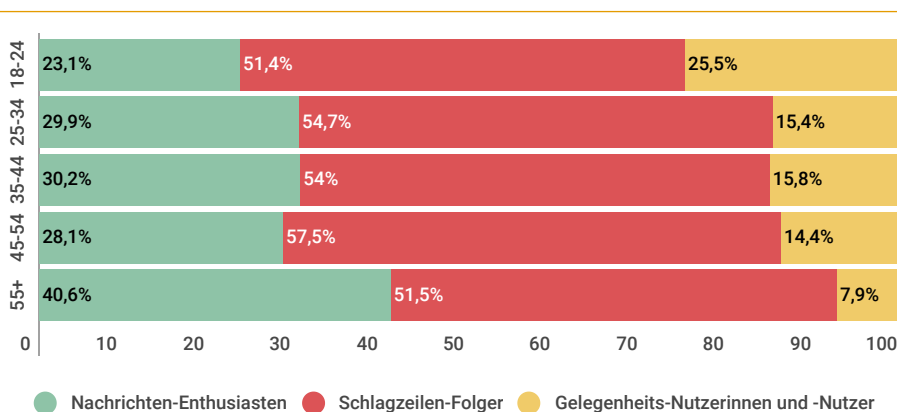
4.1 Thematische Cluster

Dieser Abschnitt verknüpft die erhobenen Daten aus unterschiedlichen Fragebereichen zu folgenden thematischen Clustern: Nachrichtenaffinität, digitale vs. traditionelle Nachrichtennutzung und Partizipation. Für die einzelnen Cluster wird im Detail erläutert, anhand welcher Faktoren die jeweiligen Kategorien gebildet wurden.

Nachrichtenaffinität gesamt



Nachrichtenaffinität nach Alter



Der Cluster Nachrichtenaffinität setzt sich aus den Daten zu Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit zusammen. Die Kategorie „Nachrichten-Enthusiasten“ beinhaltet jene Personen, die äußerst interessiert an Nachrichten sind und Nachrichten mindestens sechsmal pro Tag nutzen. „Schlagzeilen-Folger“ sind äußerst bzw. sehr interessiert an Nachrichten und nutzen Nachrichten einmal bis fünfmal pro Tag. Die dritte Kategorie der „Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer“ setzt sich aus jenen Personen zusammen, die überhaupt nicht bis einigermaßen interessiert sind und Nachrichten nicht täglich nutzen.

Im Vergleich zum Vorjahr stieg vor allem der Anteil an Nachrichten-Enthusiasten um 7,3 Prozentpunkte, während es bei den Schlagzeilen-Folgern zu einem Rückgang von 7,9 Prozentpunkten gekommen ist. Der Anteil der Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer weist seit dem Vorjahr einen kleinen Anstieg auf und beträgt nun 13,0%.

Bei der Betrachtung der Verteilung nach den Altersgruppen ist ersichtlich, dass die Mehrheit der befragten Personen in allen Altersklassen als Schlagzeilen-Folger gilt. Den höchsten Wert unter den Nachrichten-Enthusiasten weisen, wie bereits im Jahr zuvor, die über 55-Jährigen (40,6%) vor den 35-44-Jährigen (30,2%) auf. Der Anteil an Gelegenheits-Nutzerinnen und Nutzer sinkt mit steigendem Alter, wobei hier vor allem die 18-24-Jährigen den höchsten Wert erreichen (25,5%).

Nachrichtenaffinität nach Bildungsgrad

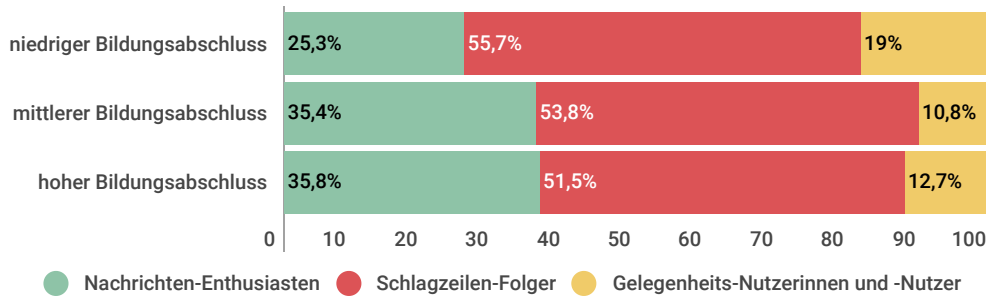


Abbildung 11: Nachrichtenaaffinität; nach Bildungsgrad

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Basis (niedrig) = 396; Basis (mittel) = 1010; Basis (hoch) = 594

In Bezug auf den Bildungsgrad der Befragten steigt mit höherem Bildungsabschluss der Anteil der Personen, die in die Kategorie der Nachrichten-Enthusiasten fallen, während andererseits die Anteile der Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer sowie der Schlagzeilen-Folger bei niedrig gebildeten Personen am höchsten sind.

Digital vs. Traditionell

Ein wesentlicher Schwerpunkt des Digital News Report ist der Vergleich zwischen digitaler Nachrichtennutzung und der Nutzung von Inhalten traditioneller Massenmedien wie gedruckter Zeitungen, Fernsehen oder Radio. In diesem Cluster werden drei Kategorien gebildet: (1) digital, (2) traditionell und (3) gemischt. Für die Kategorieneinteilung waren die Antworten auf die Fragen nach der Hauptnachrichtenquelle und nach der Anzahl der benutzten Geräte relevant. Die digitale Kategorie setzt sich ausschließlich aus jenen Personen zusammen, die Online-Nachrichten (z.B. Websites/Apps/Soziale Medien) als ihre Hauptnachrichtenquelle angegeben haben und mindestens zwei unterschiedliche Geräte für die gesamte Nachrichtennutzung verwenden (z.B. PC und Smartphone). Für die traditionelle Nachrichtennutzung

gaben die befragten Personen an, dass sie nur traditionelle Medien offline (z.B. gedruckte Zeitung, TV-Nachrichtensendung) als Hauptnachrichtenquelle genutzt haben und zusätzlich mit maximal einem digitalen Gerät (z.B. Tablet) in der vergangenen Woche auf Nachrichten zugegriffen haben. Die gemischte Kategorie kombiniert diese beiden Kategorien folgendermaßen: Entweder gaben die befragten Personen an, lediglich Online-Nachrichten als Hauptnachrichtenquelle genutzt zu haben, jedoch nur auf maximal einem digitalen Gerät; oder es wurden ausschließlich Offline-Nachrichten als Hauptnachrichtenquelle genutzt, aber zwei oder mehrere digitale Geräte für die generelle Nachrichtennutzung verwendet.

Digital vs. Traditionell gesamt

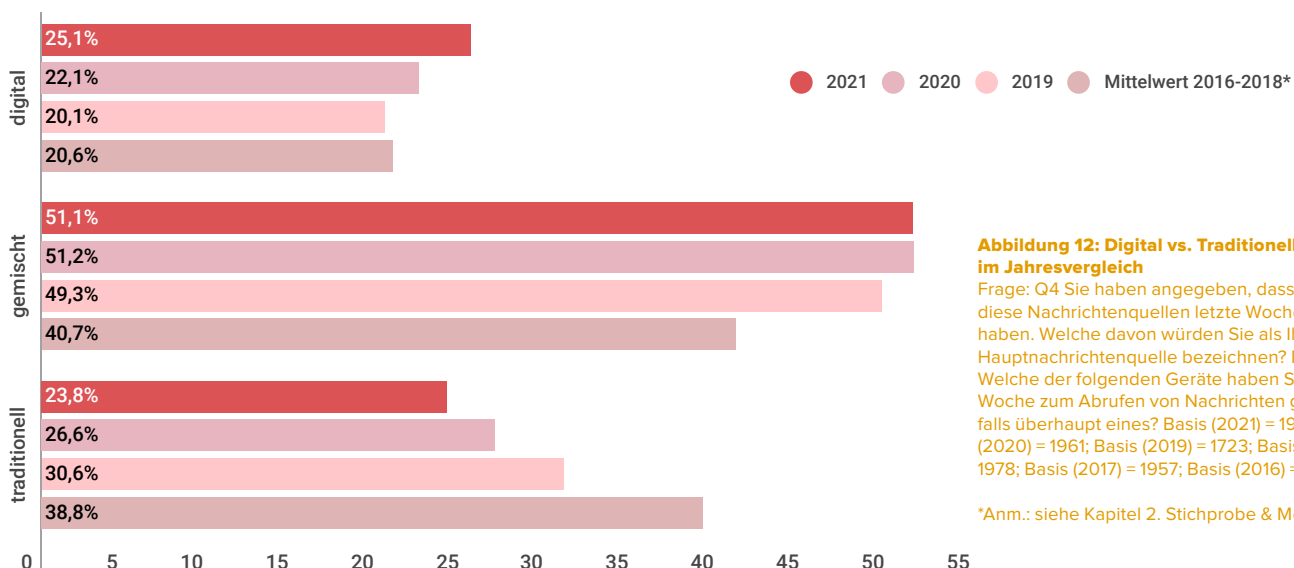


Abbildung 12: Digital vs. Traditionell; gesamt - im Jahresvergleich

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Basis (2021) = 1959; Basis (2020) = 1961; Basis (2019) = 1723; Basis (2018) = 1978; Basis (2017) = 1957; Basis (2016) = 1957

*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

4. Nachrichtennutzung in Österreich

Die ausschließlich traditionelle Nutzung von Nachrichten sinkt weiterhin und beträgt im Jahr 2021 23,8%. Über die Hälfte der Befragten (51,1%) weist eine gemischte Art der Nachrichtennutzung auf. Diese Personen nutzen entweder als Hauptnachrichtenquelle eine Onlinequelle auf einem Gerät oder sie nutzen hauptsächlich traditionelle

Nachrichten und zusätzlich mindestens zwei Geräte für Online-Nachrichten. Auf rein digitale Weise findet die Nachrichtennutzung bei etwas über einem Fünftel der Befragten (25,1%) statt; der Anteil ist somit erstmals größer als jener der traditionellen Nutzerinnen und Nutzer.

Digital vs. Traditionell nach Alter

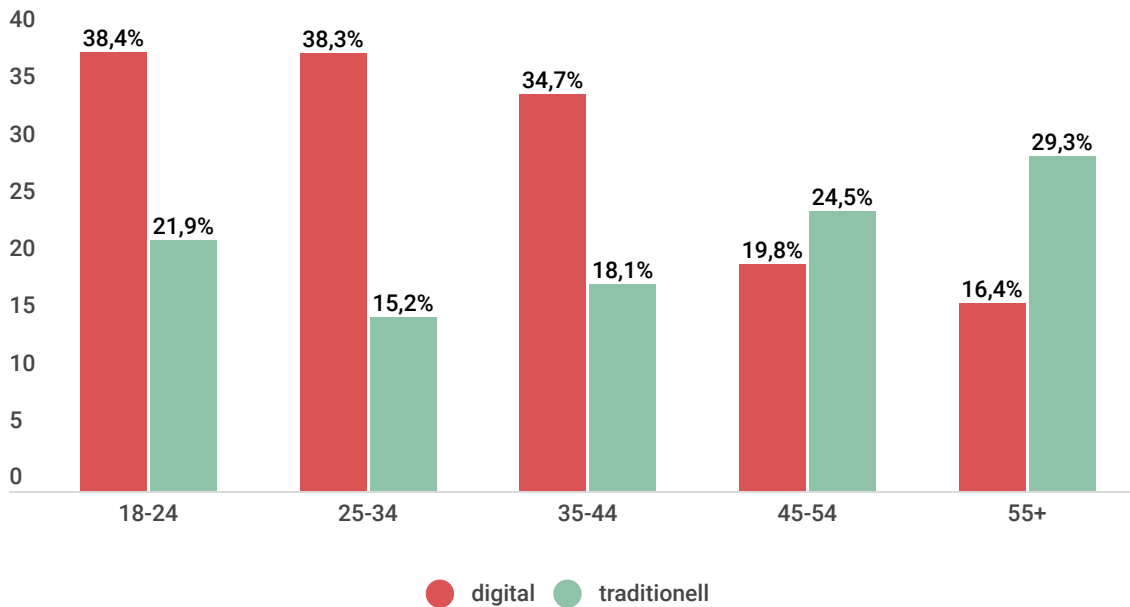


Abbildung 13: Digital vs. Traditionell; nach Alter

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q8b Welche der folgenden

Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines?

Basis = 18-24 (139); 25-34 (289); 35-44 (292); 45-54 (323); 55+ (772)

Wenn man die Daten zur digitalen und traditionellen Nachrichtennutzung nach Altersgruppen betrachtet, ist ersichtlich, dass die digitale Nachrichtennutzung mit zunehmenden Alter sinkt. Demgegenüber ist der Anteil der Personen mit einer traditionellen Nachrichtennutzung höher, je älter die Befragten sind. Dennoch erreichen

die 18-24-Jährigen in dieser Kategorie den dritthöchsten Wert (21,9%). Im Vergleich zu den Vorjahren verringert sich der Unterschied zwischen den Anteilen digitaler und traditioneller Nachrichtennutzung, insbesondere bei den älteren Befragtengruppen.

Digitale Nutzung nach Region



26,0% Ostösterreich

Burgenland, Niederösterreich, Wien



22,0% Westösterreich

Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Oberösterreich



21,5% Südösterreich

Kärnten, Steiermark

Abbildung 14: Digitale Nutzung; nach Region

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? (Durchschnittswert der Regionen)

Basis = Burgenland (63); Kärnten (114); Niederösterreich (349); Oberösterreich (297); Salzburg (113); Steiermark (266); Tirol (158); Vorarlberg (81); Wien (374)

In Regionen eingeteilt, wird vor allem deutlich, dass zwischen dem Osten Österreichs und den übrigen Bundesländern im Westen und Süden ein deutlicher

Unterschied besteht. So gaben 26,0% der Befragten in den östlichen Bundesländern an, Nachrichten hauptsächlich auf digitale Weise zu nutzen.

Traditionelle Nutzung nach Region

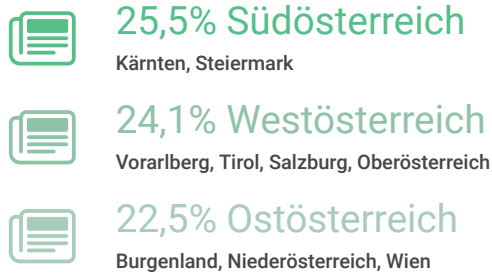


Abbildung 15: Traditionelle Nutzung; nach Region

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? (Durchschnittswert der Regionen)
Basis = Burgenland (63); Kärnten (114); Niederösterreich (349); Oberösterreich (297); Salzburg (113); Steiermark (266); Tirol (158); Vorarlberg (81); Wien (374)

Im Vergleich zum Vorjahr gab es in den westlichen und östlichen Bundesländern Österreichs in der traditionellen Nachrichtennutzung einen deutlichen Rückgang von jeweils

knapp 5%. Nur im Süden Österreichs wird ein kleiner Anstieg bemerkbar, hier gaben 25,5% der Befragten an, Nachrichten hauptsächlich auf traditionelle Weise zu nutzen.

Partizipation

Die vielfältigen Partizipationsangebote sind ein wesentliches Charakteristikum digitaler Kommunikation. Durch leicht verfügbare und kostengünstige Distributionskanäle im Internet oder die Interaktion über Soziale Medien wird auch eine niederschwellige Teilnahme an Nachrichten ermöglicht. Aufgrund der Tatsache, dass diese Angebote an Bedeutung zunehmen, wird in diesem Abschnitt die tatsächliche Nutzung der verschiedenen Partizipationsformen in Bezug auf Nachrichten analysiert. Dabei wird unterschieden, ob Nutzerinnen und Nutzer „aktiv partizipierend“, „reaktiv partizipierend“ oder „passiv konsumierend“ mit Nachrichten umgehen. Charakteristisch für die aktive Partizipation ist vor allem das Veröffentlichende eigener Inhalte wie z.B. in Form von Blogartikeln oder

Kommentaren bei Nachrichtenbeiträgen in Sozialen Medien und auf Nachrichtenwebsites. In Abgrenzung zur aktiven Partizipation ist das wesentliche Merkmal der reaktiven Partizipation das Bewerten sowie das Teilen von Inhalten. Reaktiv partizipierende Personen greifen Inhalte von Nachrichtenorganisationen, Sozialen Medien, Blogs etc. auf und nehmen die Rolle von Multiplikatoren ein, indem sie die Nachrichten beispielsweise über Instant Messaging-Angebote mit anderen teilen. Passiv konsumierende Personen nehmen diese Inhalte durchaus wahr, tauschen sich allerdings nur in geringem Maße online bzw. im Gespräch darüber aus. Sie liefern in diesem Sinne keine zusätzliche Information und spielen eine sehr geringe Rolle als Multiplikatoren.

Partizipationsformen gesamt

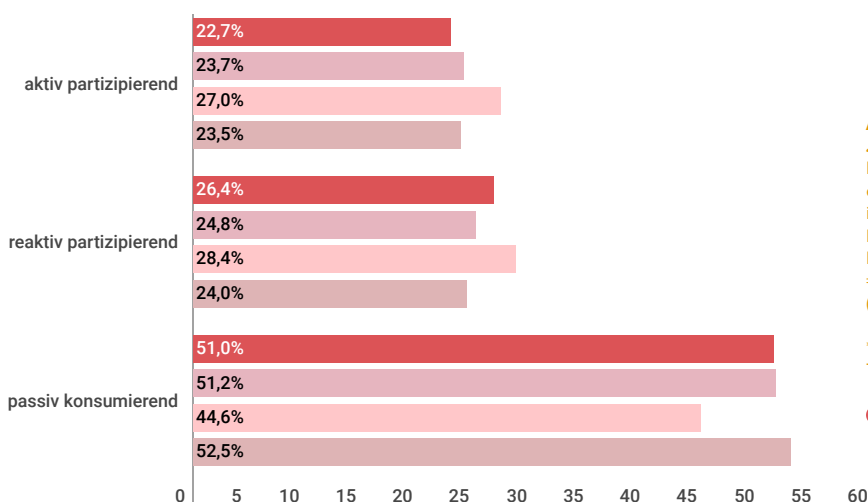


Abbildung 16: Partizipationsformen; gesamt - im Jahresvergleich

Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt?
Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 1961; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000

*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik(266); Tirol (158); Vorarlberg (81); Wien (374)

● 2021 ● 2020 ● 2019 ● Mittelwert 2016-2018 *

Gegenüber den Vorjahren ist der Trend erkennbar, dass der reaktive Konsum von Nachrichten steigt: Im Jahr 2020 fielen 24,8% der Befragten in diese Kategorie, während dieses Jahr 26,4% als reaktiv Konsumierende gelten. In den

Kategorien der aktiv und passiv Konsumierenden gehen die Werte im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück. Die Mehrheit der Befragten (51,0%) nutzt Nachrichten nach wie vor passiv.

Partizipationsformen nach Altersgruppen

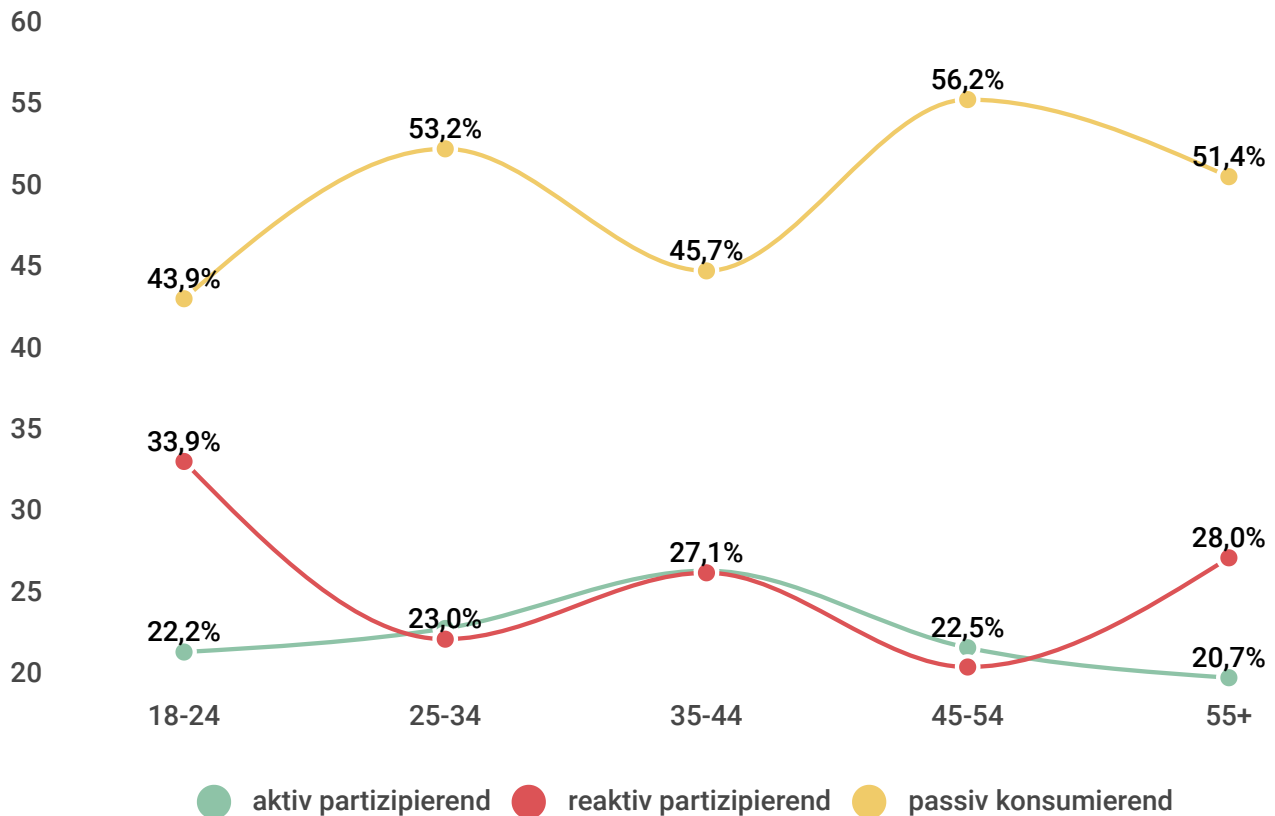


Abbildung 17: Partizipationsformen; nach Alter

Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt?

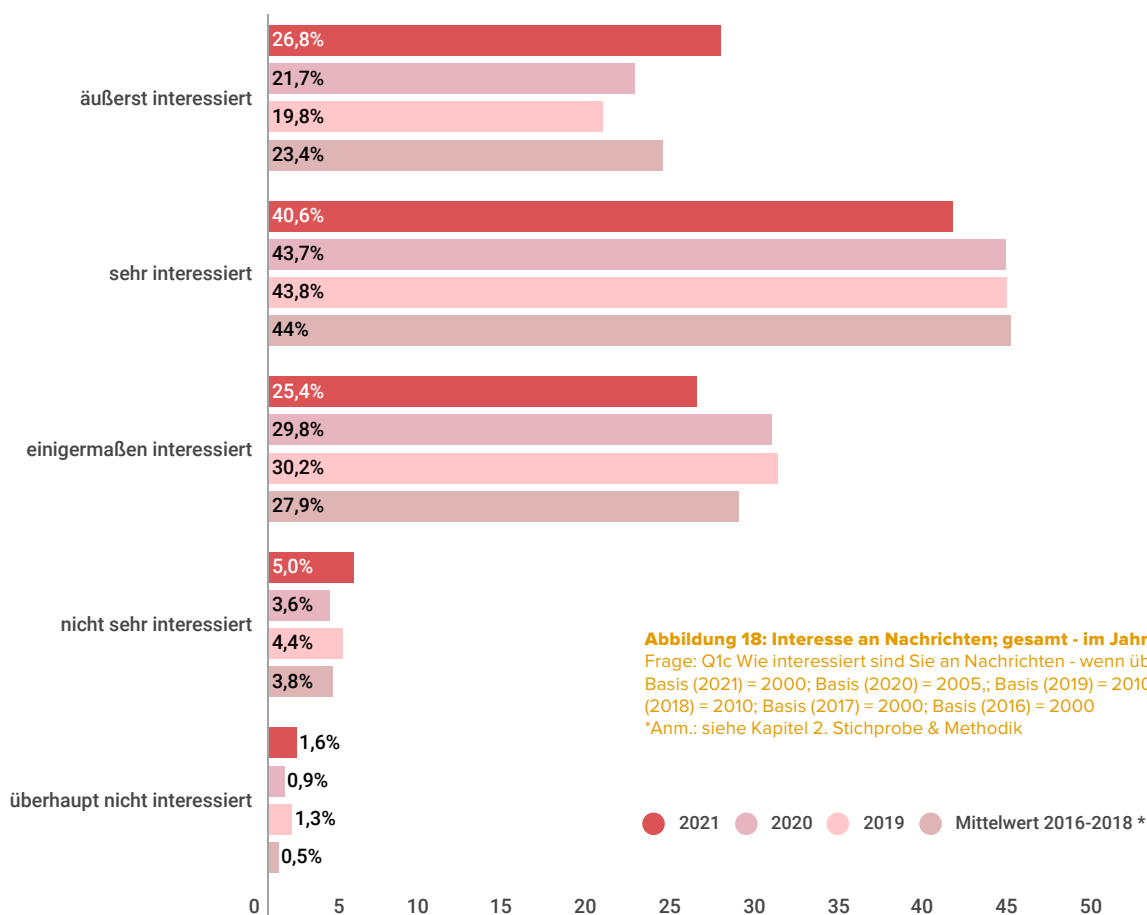
Basis = 18-24 (176); 25-34 (318); 35-44 (316); 45-54 (352); 55+ (838) Basis = 18-24 (139); 25-34 (289); 35-44 (292); 45-54 (323); 55+ (772)

Wenn man die verschiedenen Altersgruppen hinsichtlich ihrer Partizipationsformen vergleicht, ist festzustellen, dass sich der höchste Anteil an aktiv partizipierenden Personen auf die Gruppe der 35-44-Jährigen konzentriert (27,2%), während die 18-24-Jährigen sowie die 55+-Jährigen hier die niedrigsten Werte aufweisen. Der passive Konsum ist bei

den 45-54-Jährigen am höchsten (56,2%), während bei der jüngsten Altersgruppe in dieser Kategorie der niedrigste Wert erreicht wird (43,9%). Die reaktive Partizipation ist vor allem bei den 18-24-Jährigen am beliebtesten (33,9%) und steigt sowohl bei den 35-44-Jährigen (27,1%) als auch bei den über 55-Jährigen (28%) wieder etwas an.

4.2 Interesse an Nachrichten

Interesse an Nachrichten gesamt



Das Nachrichteninteresse in Österreich ist nach wie vor sehr hoch (äußerst/sehr/einigermaßen interessiert: 92,8%). Großes Interesse zeigen 67,4% (äußerst interessiert: 26,8%; sehr interessiert: 40,6%). Im Vergleich zum Vorjahr ist ein deutlicher Anstieg bei den äußerst interessierten Personen

zu erkennen. Demgegenüber sank der Anteil der sehr Interessierten und der einigermaßen Interessierten. Zudem gab es jeweils einen kleinen Anstieg bei den nicht sehr und überhaupt nicht interessierten Personen.

Interesse an Nachrichten nach Geschlecht



70,5%

äußerst bzw. sehr interessiert an Nachrichten



64,5%

äußerst bzw. sehr interessiert an Nachrichten

Abbildung 19: Interesse an Nachrichten; nach Geschlecht

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Darstellung der Werte zu "äußerst/sehr interessiert". Mittelwert: 67,4 %. Basis = Männlich (970); Weiblich (1030)

4. Nachrichtennutzung in Österreich

In der Darstellung nach Geschlecht ist sichtbar, dass das große Interesse an Nachrichten (äußerst/sehr interessiert) bei Männern höher ist als bei Frauen (Unterschied: 6 Prozentpunkte). Im Vergleich zum Vorjahr wurde der Unterschied durch ein gestiegenes Interesse bei Frauen

(+3,7 Prozentpunkte) kleiner. Der Wert für das allgemeine Interesse (äußerst/sehr/einigermaßen interessiert) weist zudem keinen ausgeprägten Geschlechterunterschied auf (Männer: 93,3%; Frauen: 92,5%).

Interesse an Nachrichten nach Alter

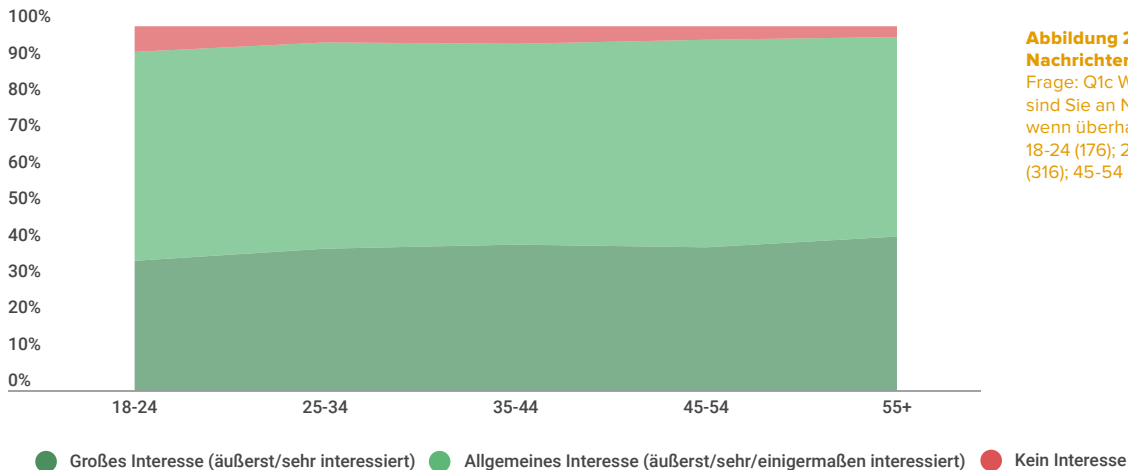


Abbildung 20: Interesse an Nachrichten; nach Alter

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Basis = 18-24 (176); 25-34 (318); 35-44 (316); 45-54 (352); 55+ (838)

Ein Trend ist wie in den Vorjahren das verstärkte Interesse an Nachrichten mit steigendem Alter, wobei es bei den 45-54-Jährigen einen kleinen Abschwung gibt. Das größte Interesse an Nachrichten hat die Altersgruppe der 55+-Jährigen mit 73,2% (äußerst/sehr interessiert). In dieser Kategorie beträgt der Wert bei den 18-24-Jährigen 53,6%, wobei es hier einen kleinen Anstieg gegenüber dem Vorjahr gibt.

Die folgenden Grafiken zeigen das Interesse an Nachrichten nach dem Bildungsgrad, dem Einkommen sowie der politischen Orientierung. Es lässt sich sowohl zwischen Bildungsgrad und Interesse als auch zwischen Haushaltseinkommen und Interesse ein positiver Zusammenhang herstellen: Mit höherem Bildungsgrad bzw. mit höherem Einkommen ist das Interesse an Nachrichten besonders groß. Das Interesse an Nachrichten nach der politischen Orientierung ist sehr ausgeglichen, wobei bemerkbar wird, dass großes Interesse vor allem bei politisch-links-orientierten Personen vorherrscht (77,3%).

Interesse an Nachrichten nach Bildungsgrad

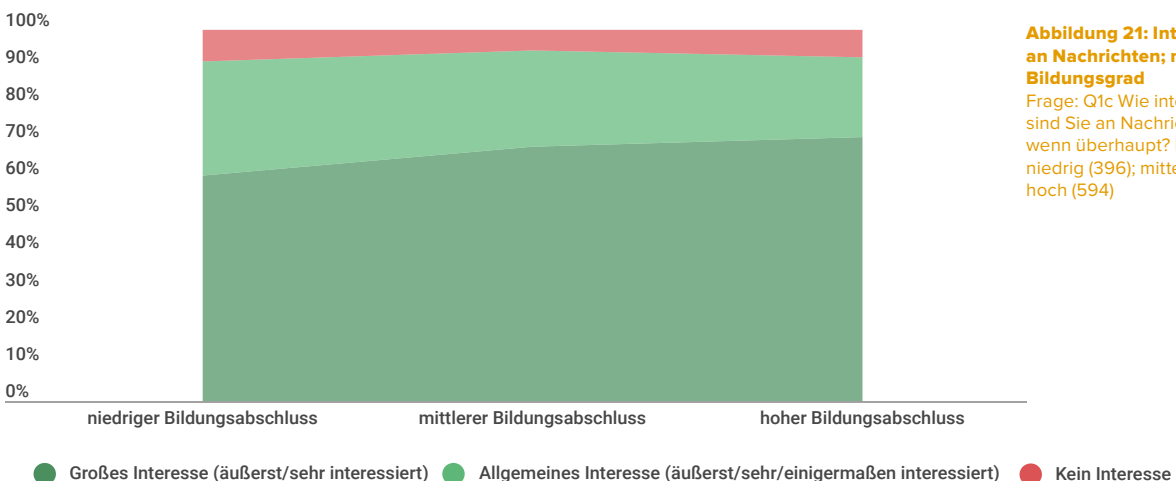


Abbildung 21: Interesse an Nachrichten; nach Bildungsgrad

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Basis = niedrig (396); mittel (1010); hoch (594)

Interesse an Nachrichten nach Haushaltseinkommen

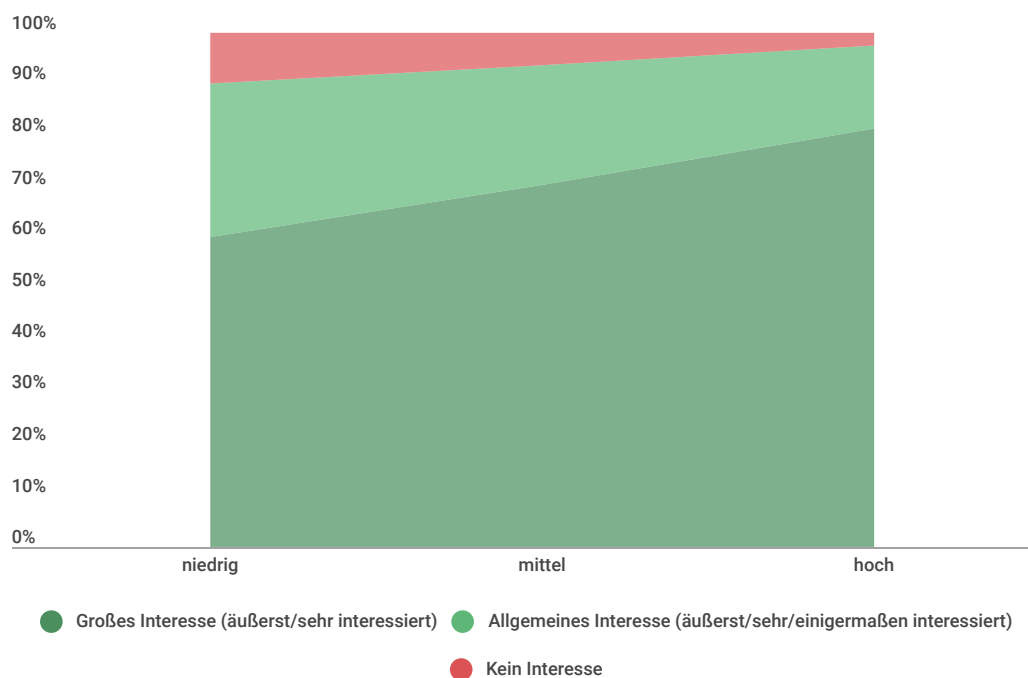


Abbildung 22: Interesse an Nachrichten; nach Haushaltseinkommen

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?

Basis = niedrig (544); mittel (710); hoch (399)

Interesse an Nachrichten nach politischer Orientierung

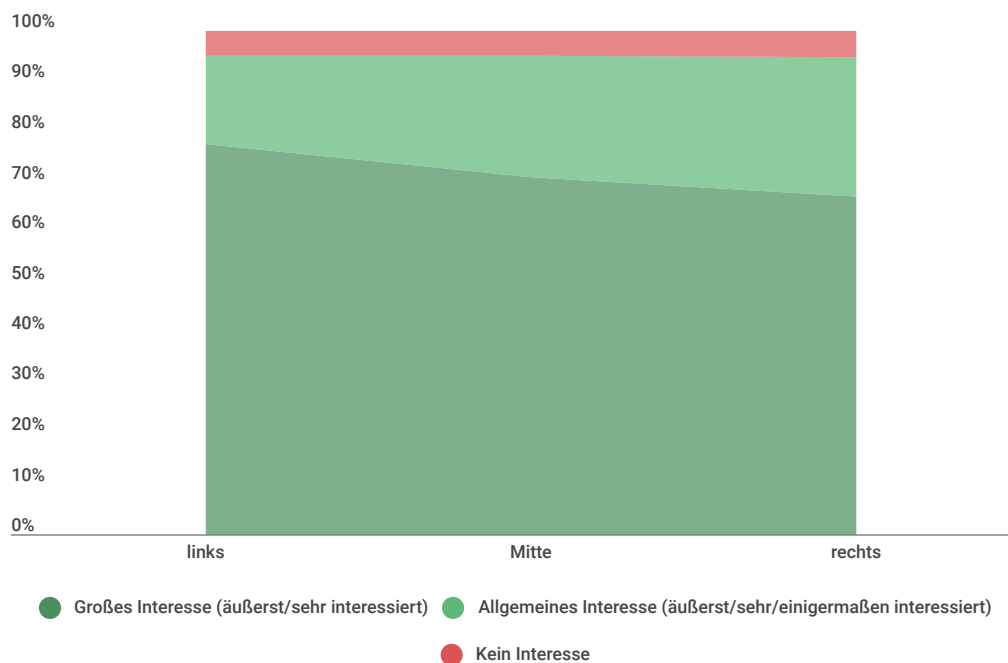


Abbildung 23: Interesse an Nachrichten; nach politischer Orientierung

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?

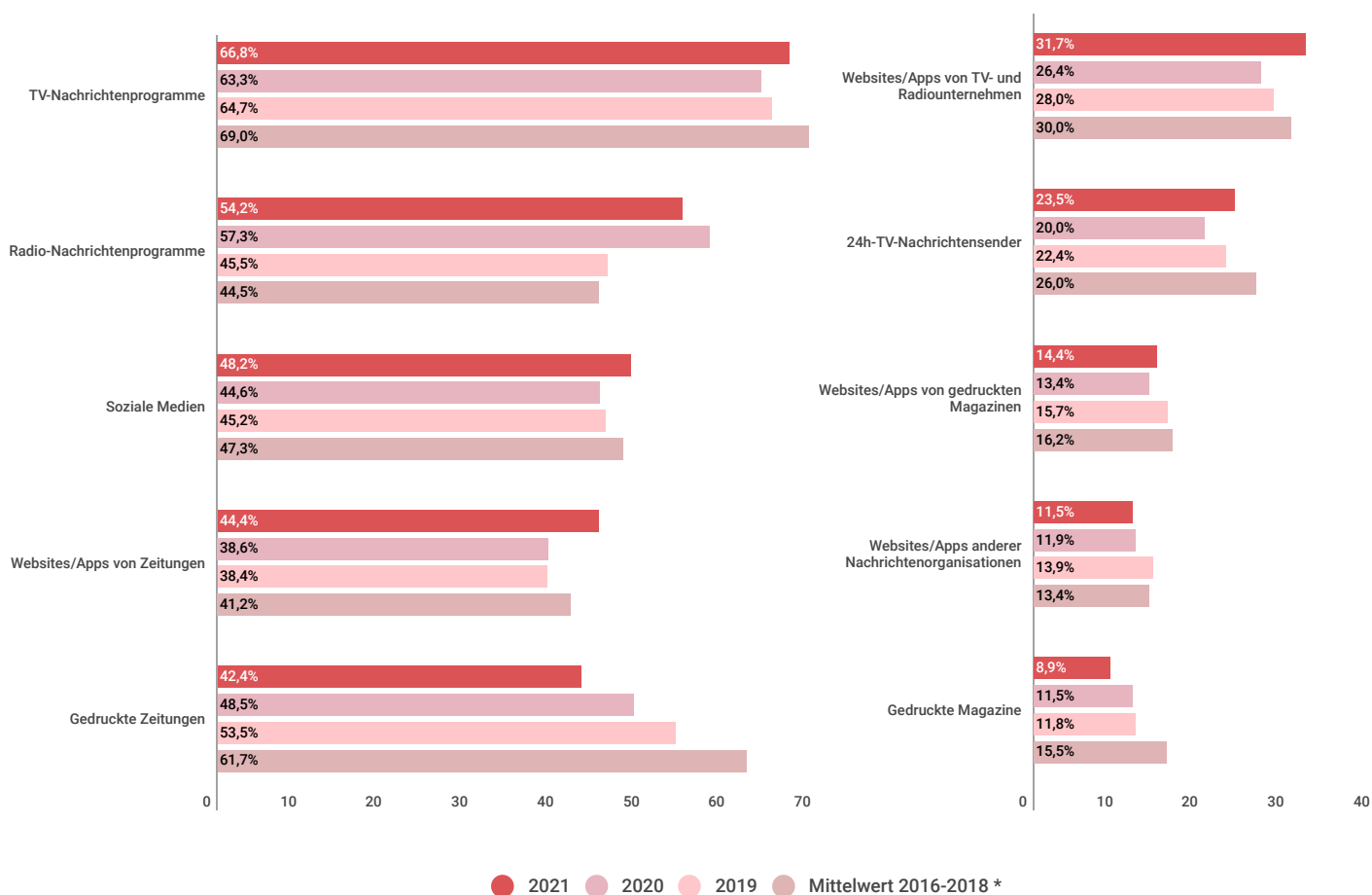
Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen?

Definition politisch links: links außen, weit links, etwas links von der Mitte; Definition politisch rechts: etwas rechts von der Mitte, weit rechts, rechts außen. Basis = links (284); Mitte (1359); rechts (115)

4.3 Nachrichtenquellen

Bei der Frage nach den genutzten Nachrichtenquellen wird unterschieden, welche Quellen generell genutzt werden und welche die hauptsächliche Nachrichtenquelle für die Befragten bildet.

Nachrichtenquellen gesamt



Bei den Nachrichtenquellen gibt es vor allem im Vergleich zum Vorjahr bei den Fernsehnachrichten (66,8%), den Sozialen Medien (48,2%) und Websites sowie Apps von Zeitungen oder Radio und TV-Unternehmen (zusammengenommen 76,1%) einen Anstieg zu verzeichnen. Insgesamt lässt sich erkennen, dass die Verlagerung in das Internet zunimmt, während die Nutzung von gedruckten Zeitungen weiter deutlich zurückgeht.

Abbildung 24: Nachrichtenquellen; gesamt

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine?

Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000

Nachrichtenquellen nach Alter

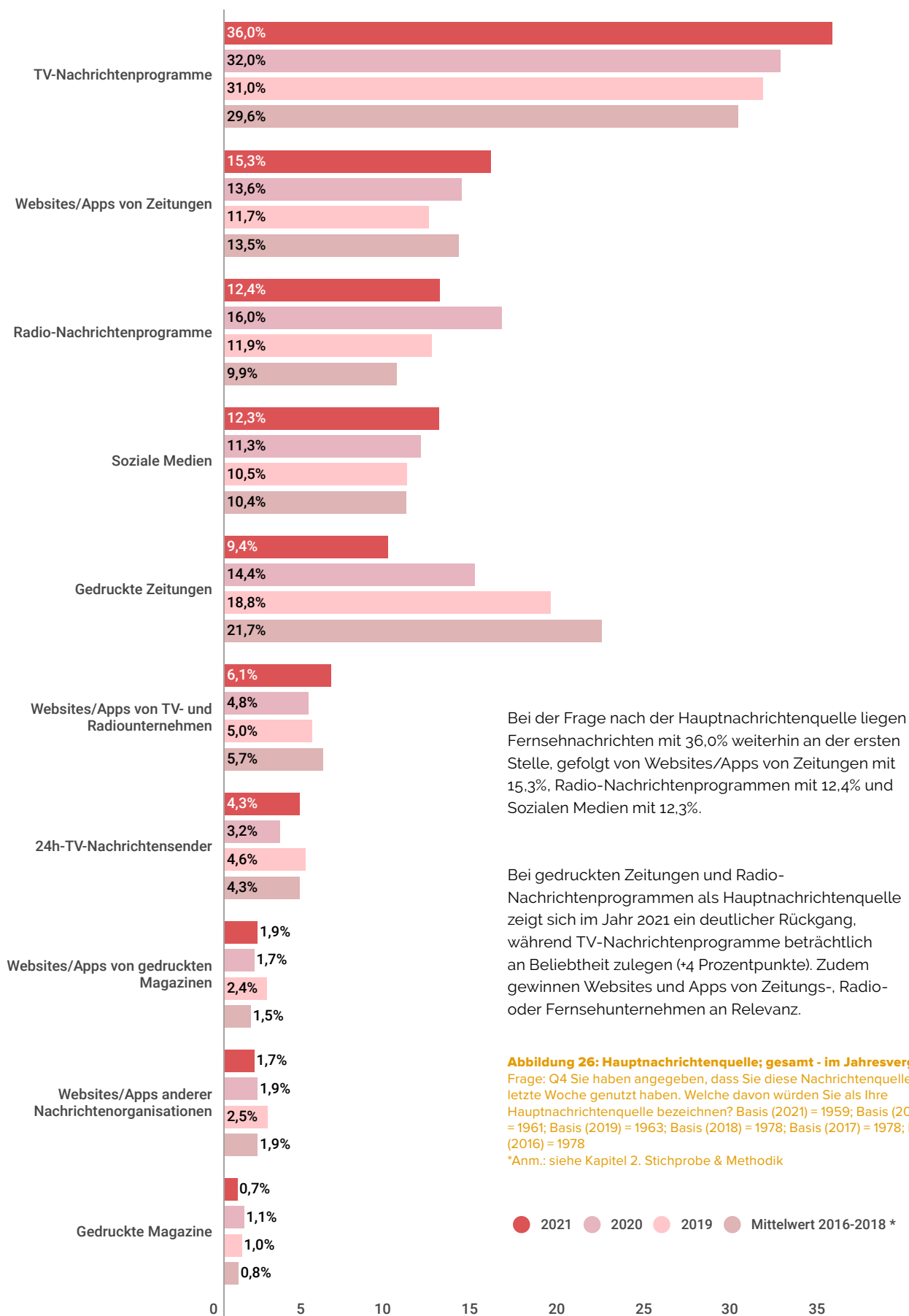


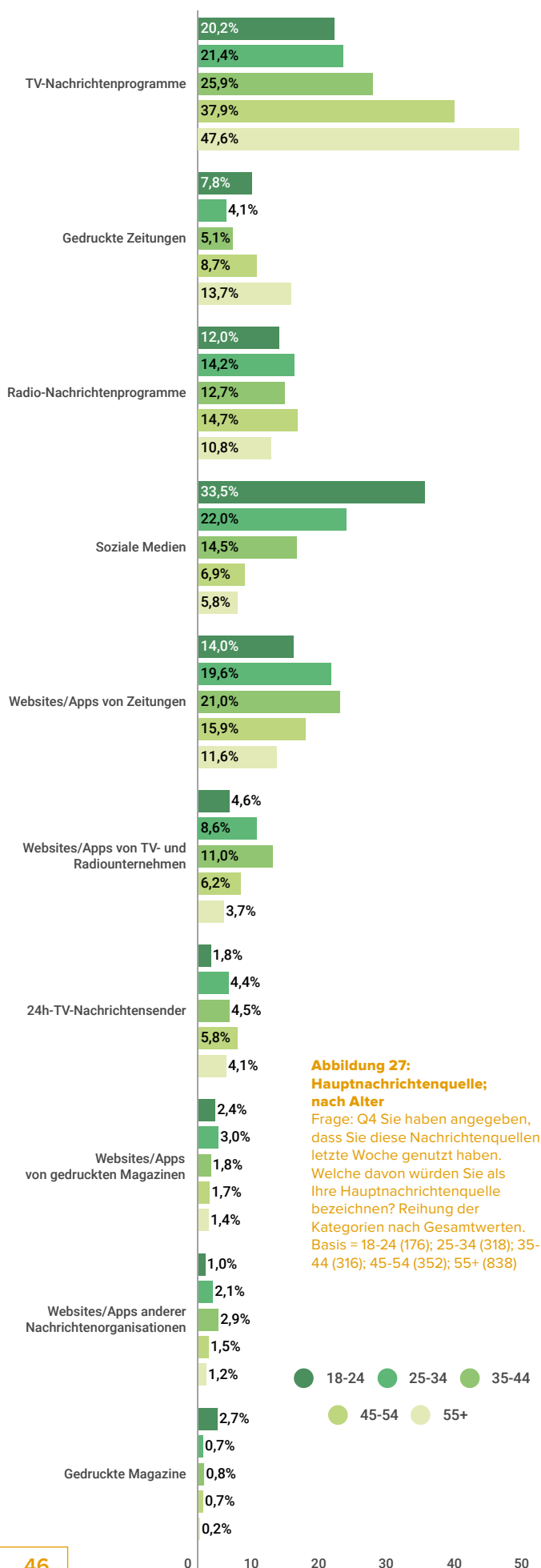
Betrachtet man die Nachrichtenquellen nach den Altersgruppen, so zeigen sich vor allem bei traditionellen Quellen wie Fernsehnachrichten, gedruckten Zeitungen und Radionachrichten deutliche Unterschiede zwischen den Generationen: Von älteren Personen werden diese Medien häufiger genutzt (z.B. TV-Nachrichten: 55+: 77,9% und 18-24: 47,6%), wobei gegenüber dem Vorjahr ein Anstieg bei den jüngeren Altersgruppen zu verzeichnen ist. Während Soziale Medien bisher für die 18-24-Jährigen die am häufigsten verwendete Nachrichtenquelle waren, ist diese Nachrichtenquelle nun bei den 25-34-Jährigen am beliebtesten (63%).

Abbildung 25: Nachrichtenquelle; nach Alter

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Reihung der Kategorien nach Gesamtwerten. Basis = 18-24 (176); 25-34 (318); 35-44 (316); 45-54 (352); 55+ (838)

Hauptnachrichtenquelle gesamt



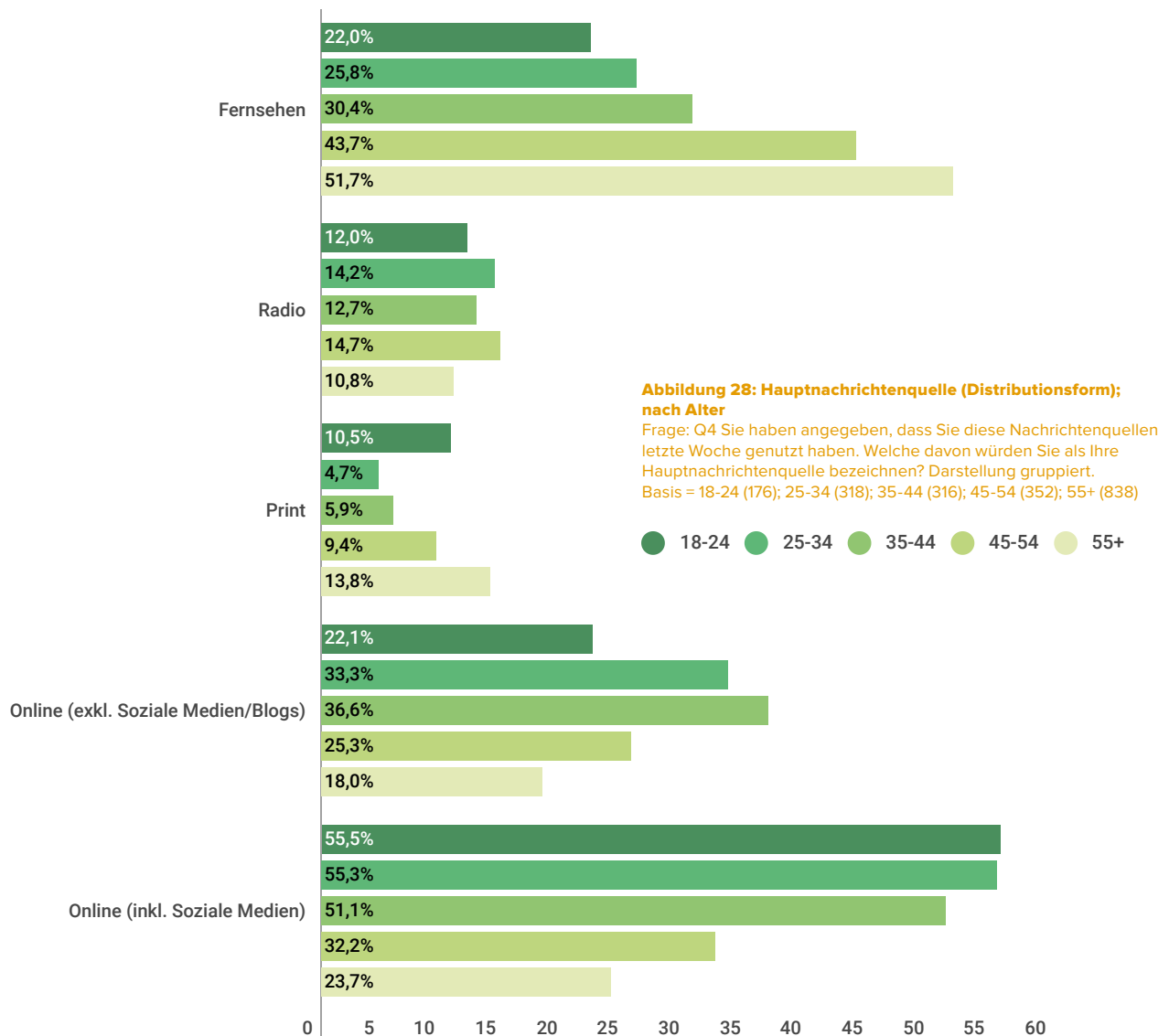


Hauptnachrichtenquelle nach Alter

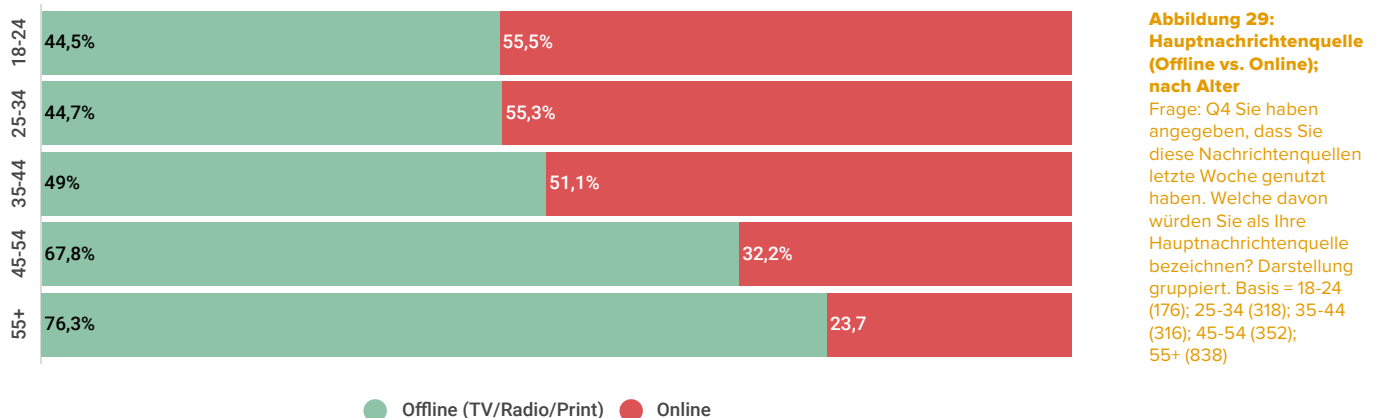
Differenziert man die Hauptnachrichtenquelle nach dem Alter, so ist wie bei der allgemeinen Nutzung von Nachrichtenquellen bei einigen Angeboten ein starker Generationenunterschied zu erkennen. Fernsehnachrichten und gedruckte Zeitungen stellen für die älteren Altersgruppen die bevorzugten Quellen dar, während Soziale Medien und Onlineangebote von Zeitungen für jüngere Altersgruppen wichtiger sind.

Die Grafiken zeigen die entsprechende Hauptnachrichtenquelle in Verbindung mit dem Alter und dem Bildungsgrad. Generell setzen ältere Personen eher auf traditionelle Offlinemedien, wohingegen jüngere Personen vermehrt auf digitale Angebote zurückgreifen, aber die Situation verändert sich. Im Vergleich zum Vorjahr gibt es deutliche Anstiege in der digitalen Nutzung bei den drei älteren Altersgruppen, während hingegen bei den 18-24-Jährigen und 25-34-Jährigen die traditionelle Nutzung zugenommen hat.

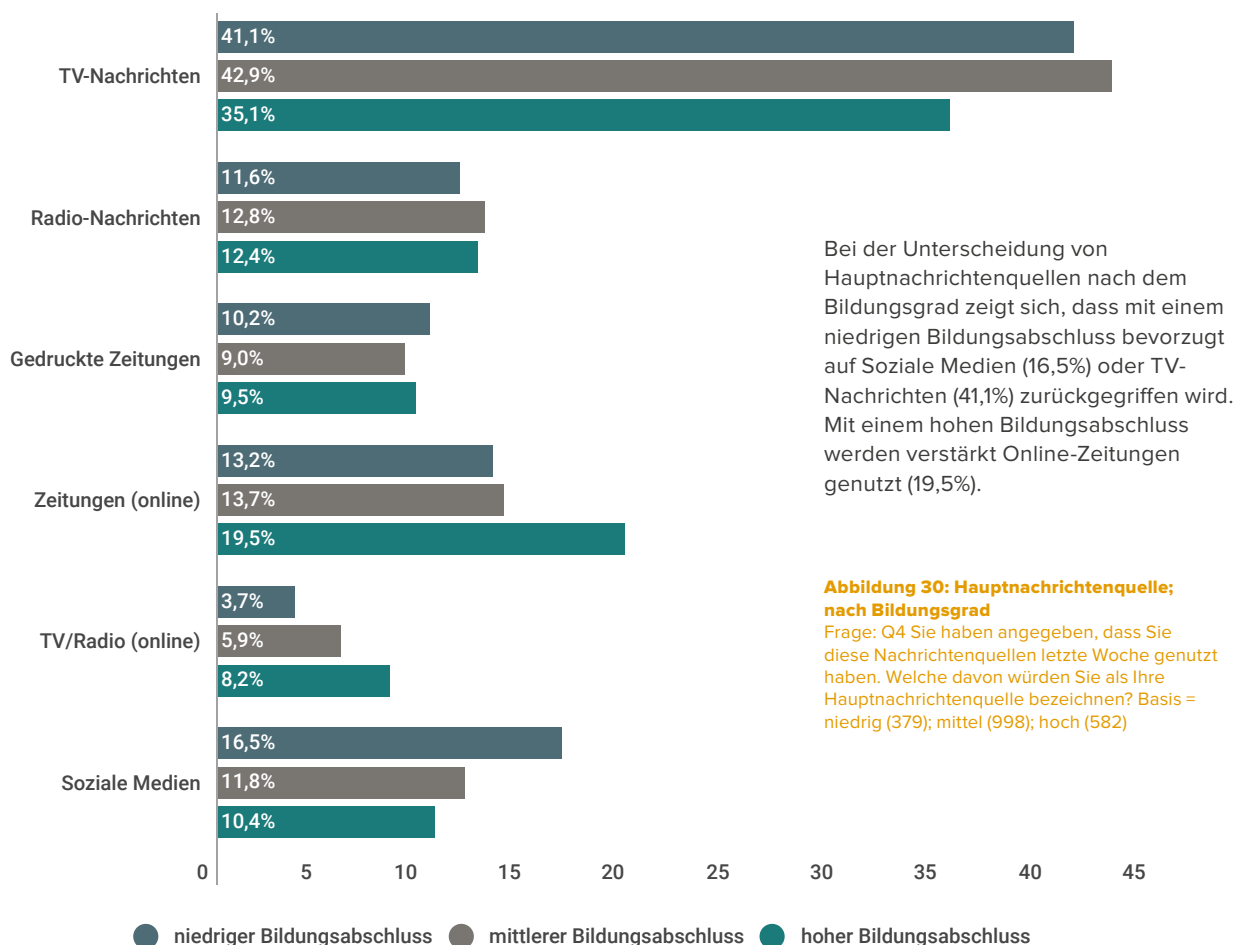
Hauptnachrichtenquelle (Distributionsform) nach Alter



Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online) nach Alter



Hauptnachrichtenquelle nach Bildungsgrad



FOKUS: Regional-/Lokalnachrichten

Allgemeine Verbundenheit zur Wohnregion

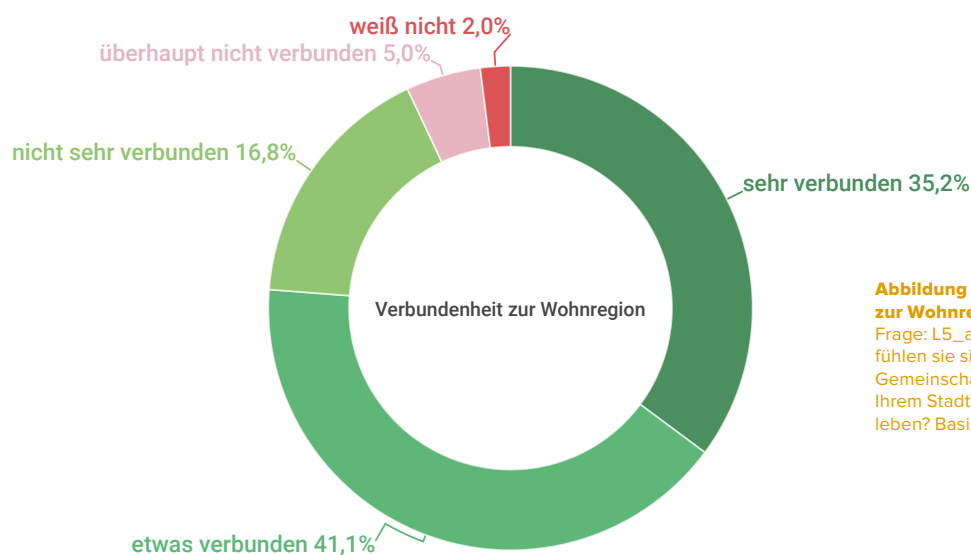


Abbildung 31: Allgemeine Verbundenheit zur Wohnregion; gesamt

Frage: L5_attached_2021 Wie verbunden fühlen sie sich generell mit Ihrer Gemeinschaft, d. h. den Personen, die in Ihrem Stadtviertel, Ihrem Ort oder Dorf leben? Basis = 2000

Allgemeine Verbundenheit zur Wohnregion, nach Altersgruppe

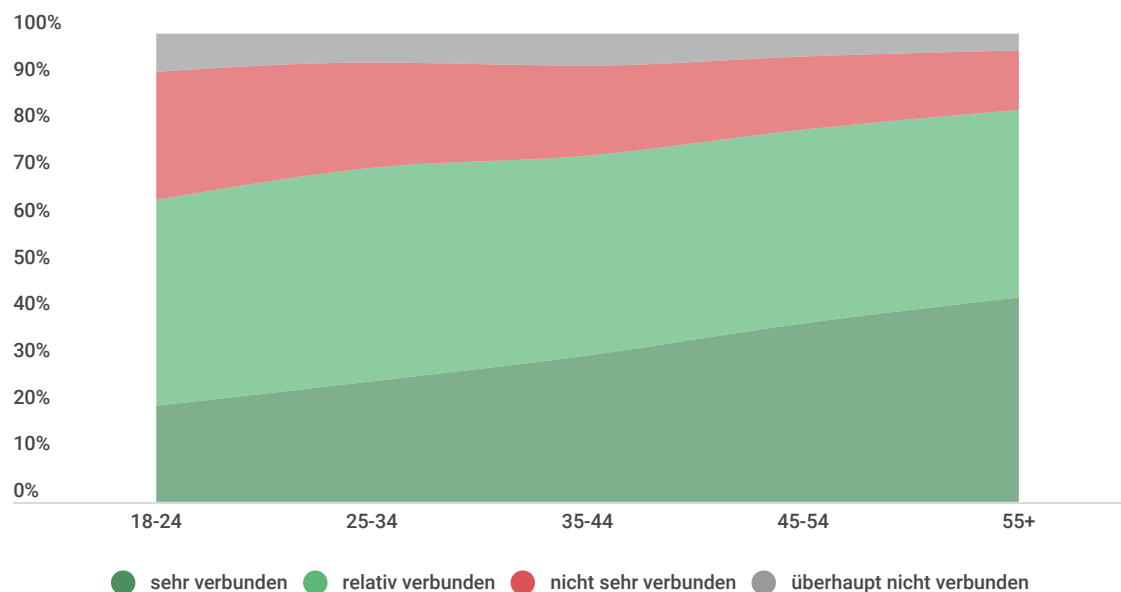


Abbildung 32: Allgemeine Verbundenheit zur Wohnregion; gesamt - nach Altersgruppe

Frage: L5_attached_2021 Wie verbunden fühlen sie sich generell mit Ihrer Gemeinschaft, d. h. den Personen, die in Ihrem Stadtviertel, Ihrem

Ort oder Dorf leben? Basis = 176 (18-24); 318 (25-34); 316 (35-44); 352 (45-54); 838 (55+)

Zugriff auf Themen in lokalen Nachrichten

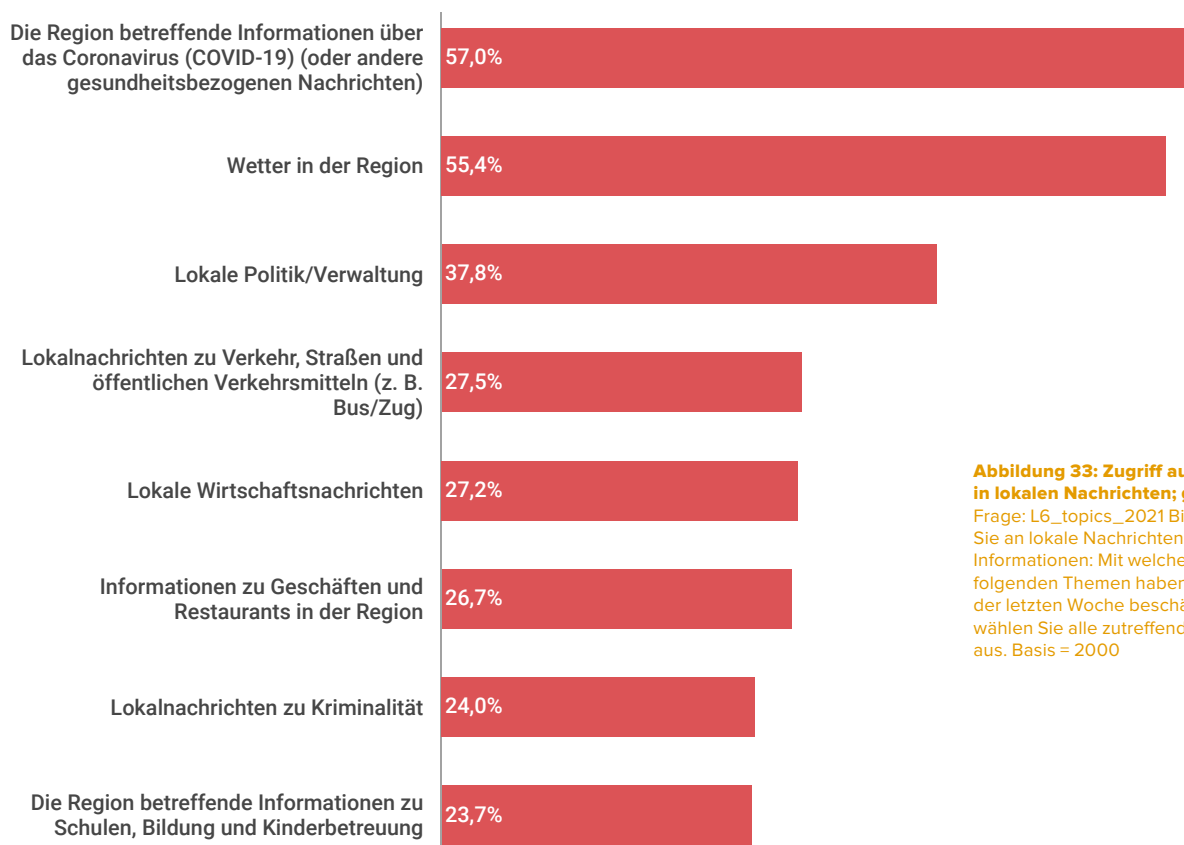


Abbildung 33: Zugriff auf Themen in lokalen Nachrichten; gesamt

Frage: L6_topics_2021 Bitte denken Sie an lokale Nachrichten und Informationen: Mit welchen der folgenden Themen haben Sie sich in der letzten Woche beschäftigt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2000

Quellen von lokalen Informationen zum Coronavirus oder anderen Gesundheitsthemen

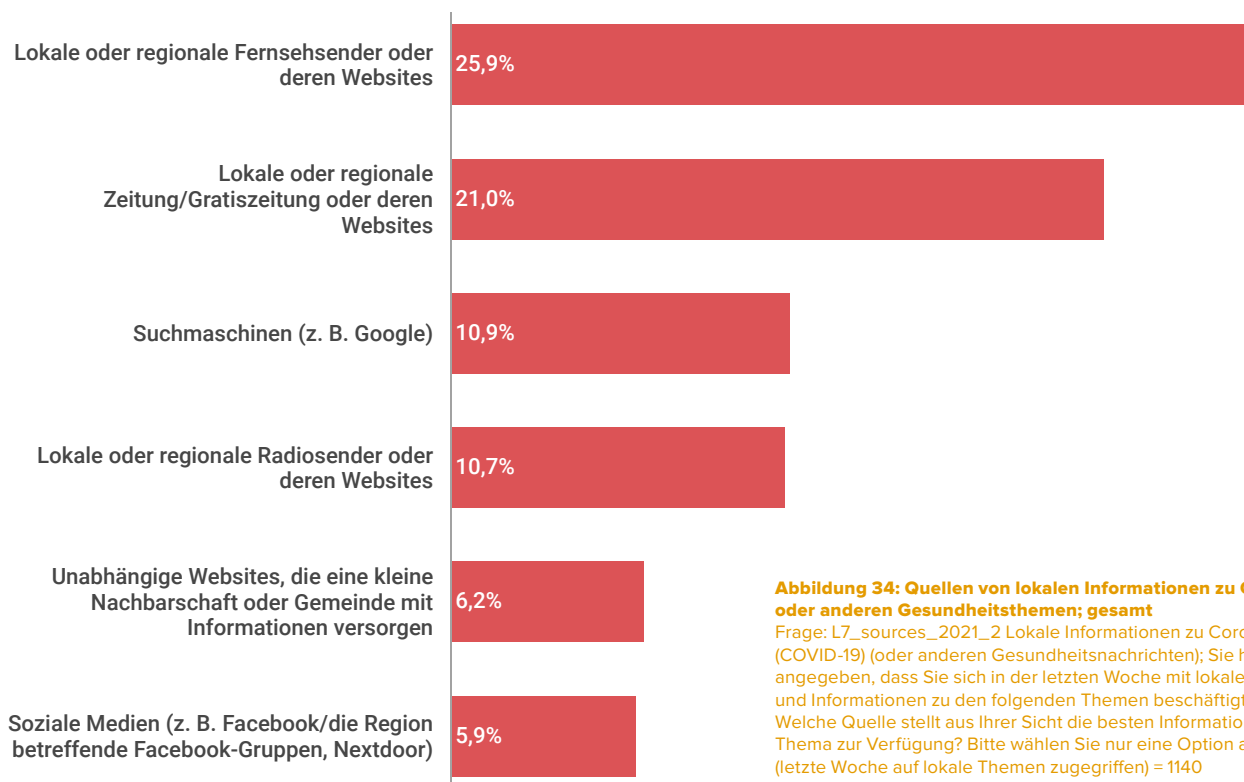


Abbildung 34: Quellen von lokalen Informationen zu Coronavirus oder anderen Gesundheitsthemen; gesamt

Frage: L7_sources_2021_2 Lokale Informationen zu Coronavirus (COVID-19) (oder anderen Gesundheitsnachrichten); Sie haben angegeben, dass Sie sich in der letzten Woche mit lokalen Nachrichten und Informationen zu den folgenden Themen beschäftigt haben. Welche Quelle stellt aus Ihrer Sicht die besten Informationen zu diesem Thema zur Verfügung? Bitte wählen Sie nur eine Option aus. Basis (letzte Woche auf lokale Themen zugegriffen) = 1140

Quellen von lokalen Informationen zum Coronavirus oder anderen Gesundheitsthemen nach Alter

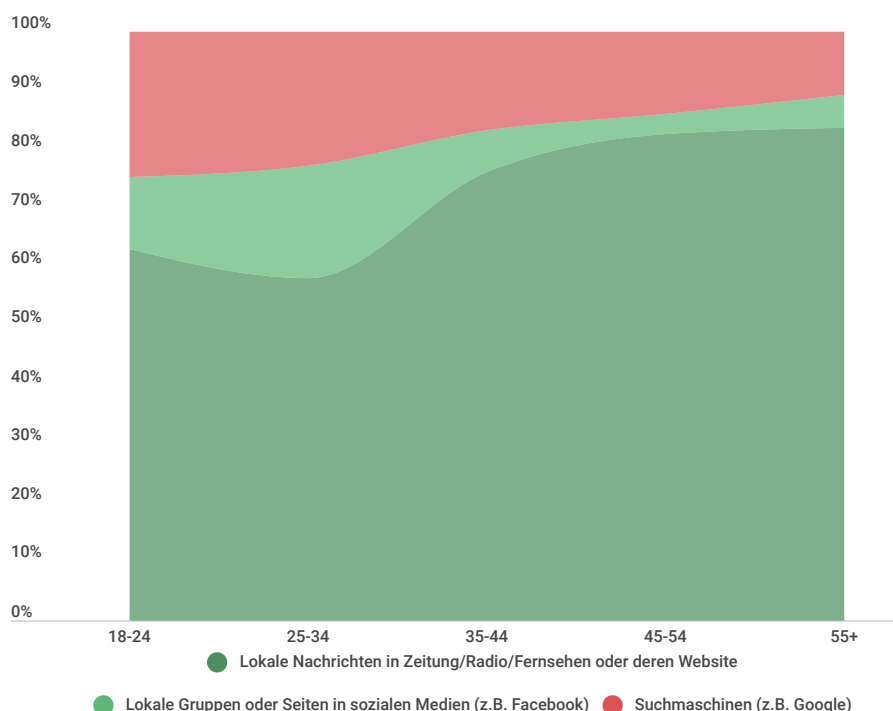


Abbildung 35: Quellen von lokalen Informationen zu Coronavirus oder anderen Gesundheitsthemen; gesamt - nach Altersgruppe

Frage: L7_sources_2021_2 Lokale Informationen zu Coronavirus (COVID-19) (oder anderen Gesundheitsnachrichten); Sie haben angegeben, dass Sie sich in der letzten Woche mit lokalen Nachrichten und Informationen zu den folgenden Themen beschäftigt haben. Welche Quelle stellt aus Ihrer Sicht die besten Informationen zu diesem Thema zur Verfügung? Bitte wählen Sie nur eine Option aus.

Basis (letzte Woche auf lokale Themen zugegriffen) = 76 (18-24); 168 (25-34); 151 (35-44); 197 (45-54); 548 (55+)

4.4 Nachrichtenmarken

Nachrichtenquellen - Marken ("Brands")

Dieser Abschnitt geht auf österreichische und ausländische Medienmarken ein und zeigt, welche Marken am meisten genutzt werden. Die folgenden Grafiken zeigen die Werte auf die Frage, welche Medienmarken in der jeweils vergangenen Woche genutzt wurden. Dabei wird unterschieden, ob eine Marke häufig genutzt wurde (an mindestens 3 Tagen in der vergangenen Woche - linke Seite des Balkens), oder gelegentlich genutzt wurde (weniger als 3 Tage in der vergangenen Woche - rechte Seite des Balkens). Der Wert am Ende der beiden Balken entspricht der gesamten Nutzung in der vergangenen Woche.

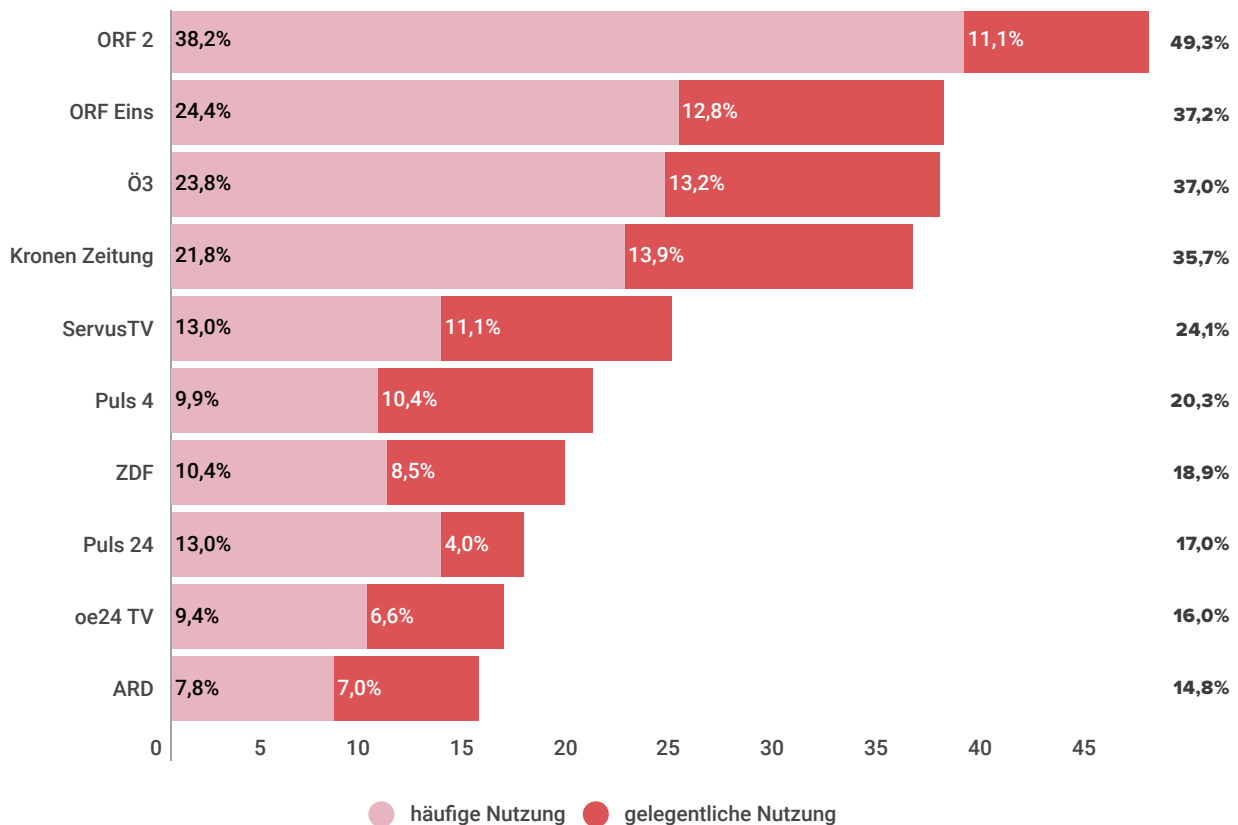
Unterschieden werden die 10 meistgenutzten Offline- und Online-Marken nach verschiedenen Eigenschaften (Geschlecht, Alter, politische Orientierung). Für die Gesamtdarstellung werden alle Offline-Marken (42) und alle Online-Marken (45) angeführt. Die Top 10 in der Form von Balkendiagrammen, die weiteren Marken in Tabellenform.

Lesebeispiel: "Die meistgenutzte Nachrichtenmarke offline ist ORF 2 mit einer Nutzung von 38,2% an mehr als 3 Tagen in der vergangenen Woche. Darüber hinaus wurde ORF 2 von weiteren 11,1% an weniger als 3 Tagen in der vergangenen Woche genutzt. Dadurch ergibt sich für ORF 2 eine Gesamtnutzung von 49,3 % in der vergangenen Woche."

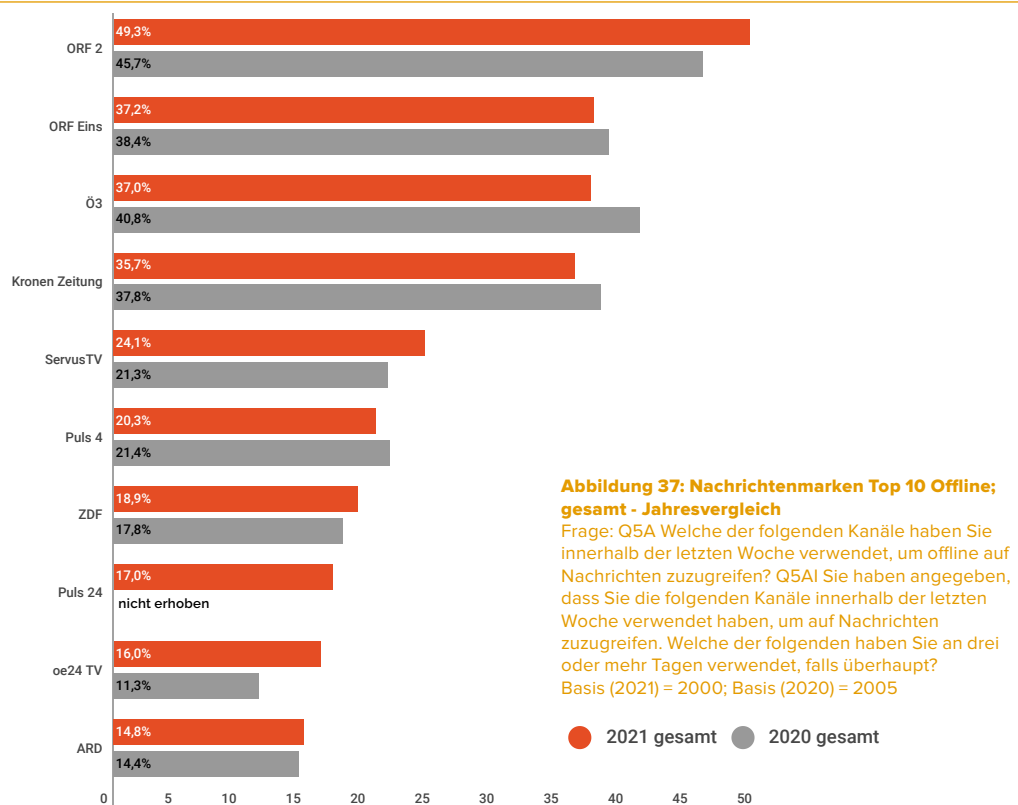
Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE

Abbildung 36: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt

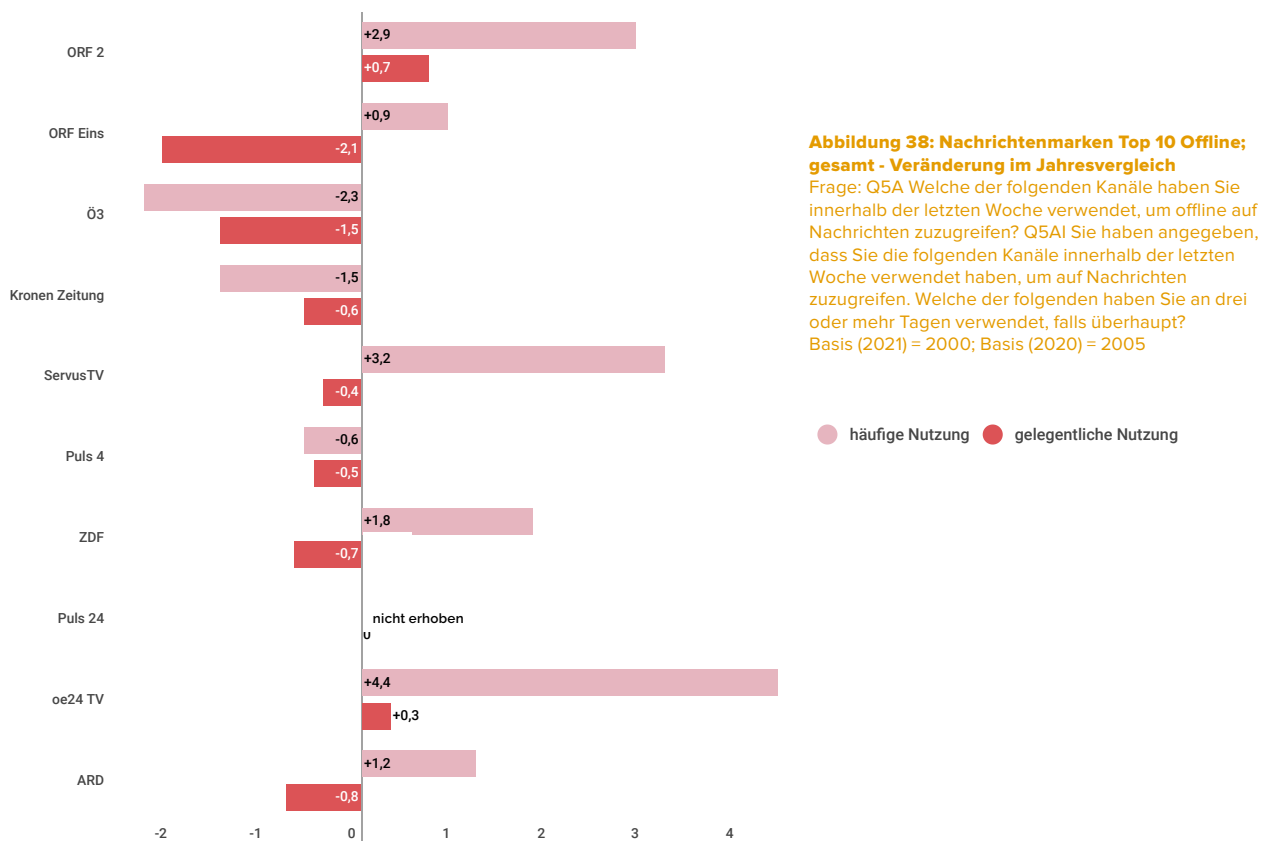
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 2000



Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - Jahresvergleich



Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - Veränderungen im Jahresvergleich



Nachrichtenmarken OFFLINE-Fortsetzung (Platz 11-42)

	Reihung	häufige Nutzung (≥ 3 Tage)	gelegentliche Nutzung (< 3 Tage)	Gesamt 2021	Veränderung zu Vorjahr	Gesamt 2020
RTL	11	7,2%	7,4%	14,6%	-0,8	15,4%
Heute	12	6,4%	7,8%	14,2%	-5,1	19,3%
ATV	13	5,9%	8,3%	14,2%	-0,8	15,0%
Bezirksblätter	14	3,0%	10,6%	13,6%	-3,5	17,1%
KroneHit	15	6,6%	7,0%	13,6%	-2,4	16,0%
Österreich	16	5,8%	7,6%	13,4%	-3,3	16,7%
Kleine Zeitung	17	8,1%	4,7%	12,8%	-0,9	13,7%
Der Standard	18	5,4%	6,1%	11,5%	-0,3	11,8%
Kurier	19	4,9%	6,2%	11,1%	-1,5	12,4%
Ö2	20	6,0%	3,5%	9,5%	-1,7	11,2%
Ö1	21	5,0%	3,9%	8,9%	0	8,9%
Die Presse	22	3,2%	4,4%	7,6%	-0,8	8,4%
CNN	23	3,4%	3,8%	7,2%	-1,9	9,6%
Regional-/Lokalblatt	24	1,0%	5,9%	6,9%	-0,8	7,7%
OÖ Nachrichten	25	3,5%	3,3%	6,8%	-1,2	8,0%
BBC News	26	2,3%	3,4%	5,7%	+1,8	3,9%
Tiroler Tageszeitung	27	3,0%	2,2%	5,2%	+0,3	4,9%
Die Ganze Woche	28	2,1%	2,9%	5,0%	-0,8	5,8%
Salzburger Nachrichten	29	2,5%	2,3%	4,8%	-0,3	5,1%
NÖN	30	1,0%	3,7%	4,7%	-0,6	5,3%
FM4	31	2,2%	2,2%	4,4%	-1,5	5,9%
Tips	32	0,6%	3,1%	3,7%	-	-
Profil	33	0,8%	2,9%	3,7%	+0,1	3,6%
NEWS	34	0,8%	2,7%	3,5%	-0,7	4,2%
FALTER	35	0,6%	2,3%	2,9%	-0,7	3,5%
Vorarlberger Nachrichten	36	1,5%	1,3%	2,8%	-0,5	3,3%
Wiener Zeitung	37	0,9%	1,9%	2,8%	0	2,8%
ausl. Angebot	38	1,1%	1,7%	2,8%	-1,4	4,2%
Neue Vorarlberger Tageszeitung	39	0,5%	1,3%	1,8%	+0,2	1,6%
BVZ – Burgenländische Volkszeitung	40	0,4%	1,3%	1,7%	+0,4	1,3%
Salzburger Woche	41	0,2%	1,1%	1,3%	+0,4	0,9%
Trend	42	0,2%	1,1%	1,3%	-0,2	1,5%

Tabelle 3: Nachrichtenmarken Offline-Fortsetzung; gesamt

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - Männer

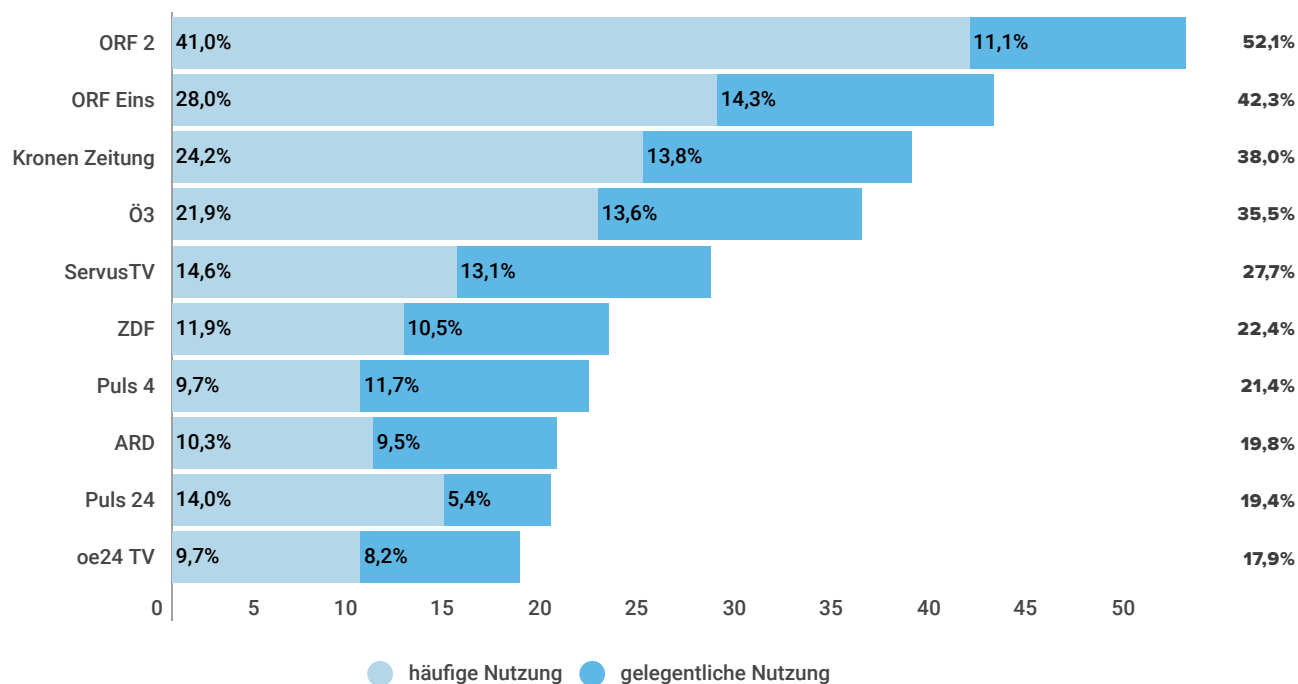


Abbildung 39: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; Männer

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb

der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 970

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - Frauen

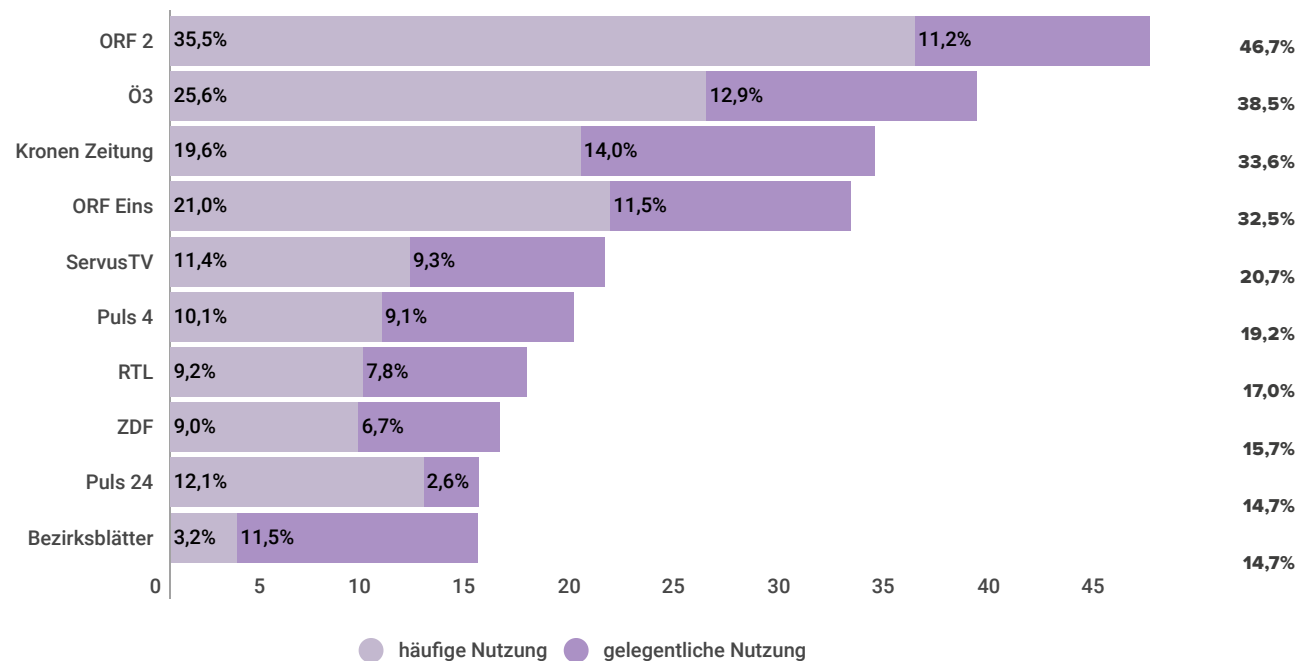


Abbildung 40: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; Frauen

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb

der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 1030

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 18-24 Jahre

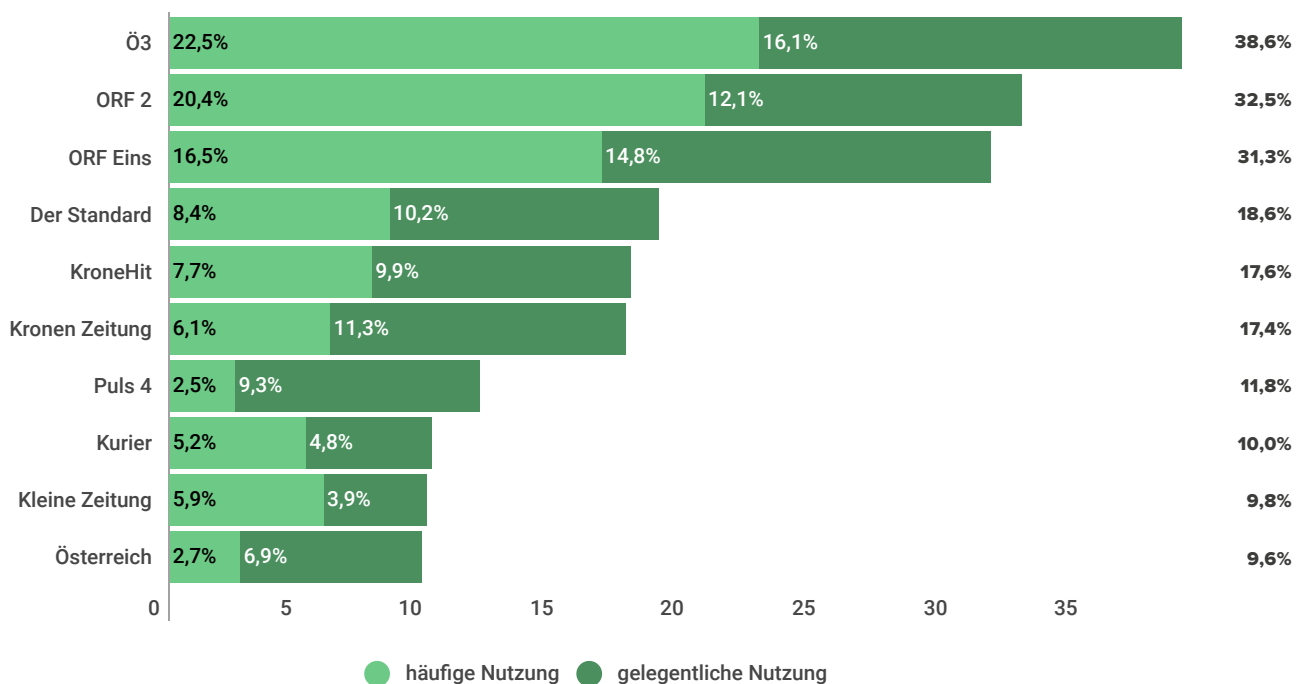


Abbildung 41: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 18-24 Jahre

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb

der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 176

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 25-34 Jahre

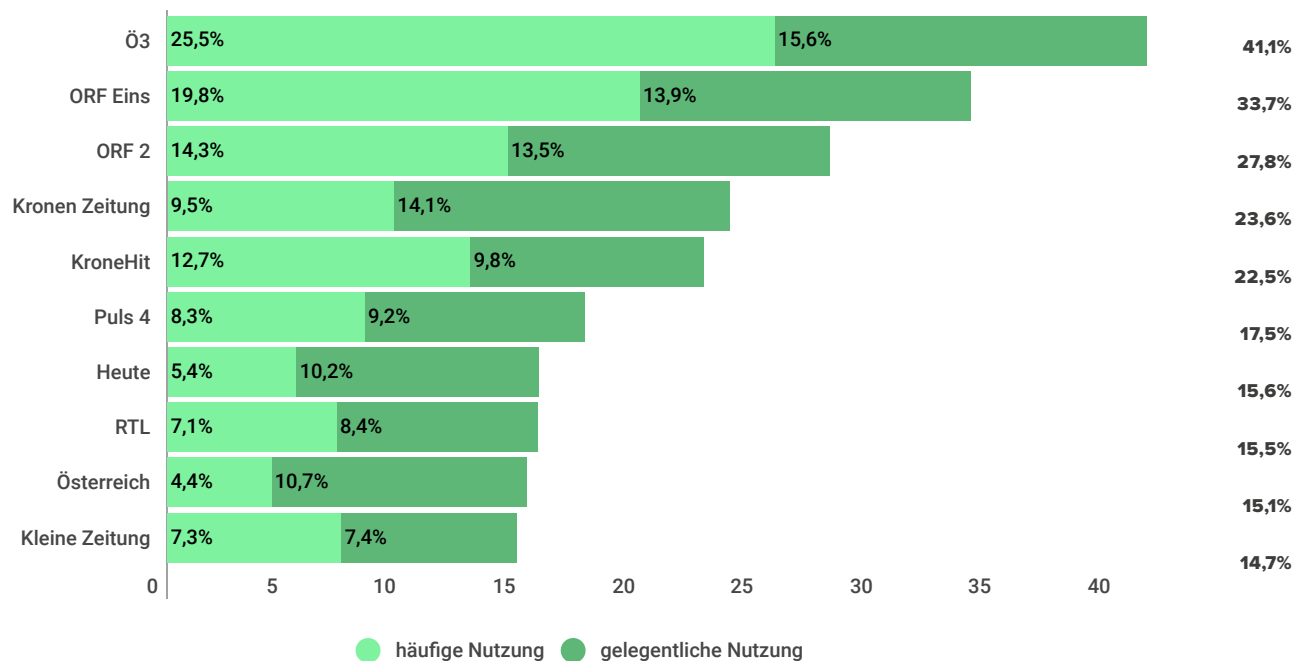


Abbildung 42: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 25-34 Jahre

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb

der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 318

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 35-44 Jahre

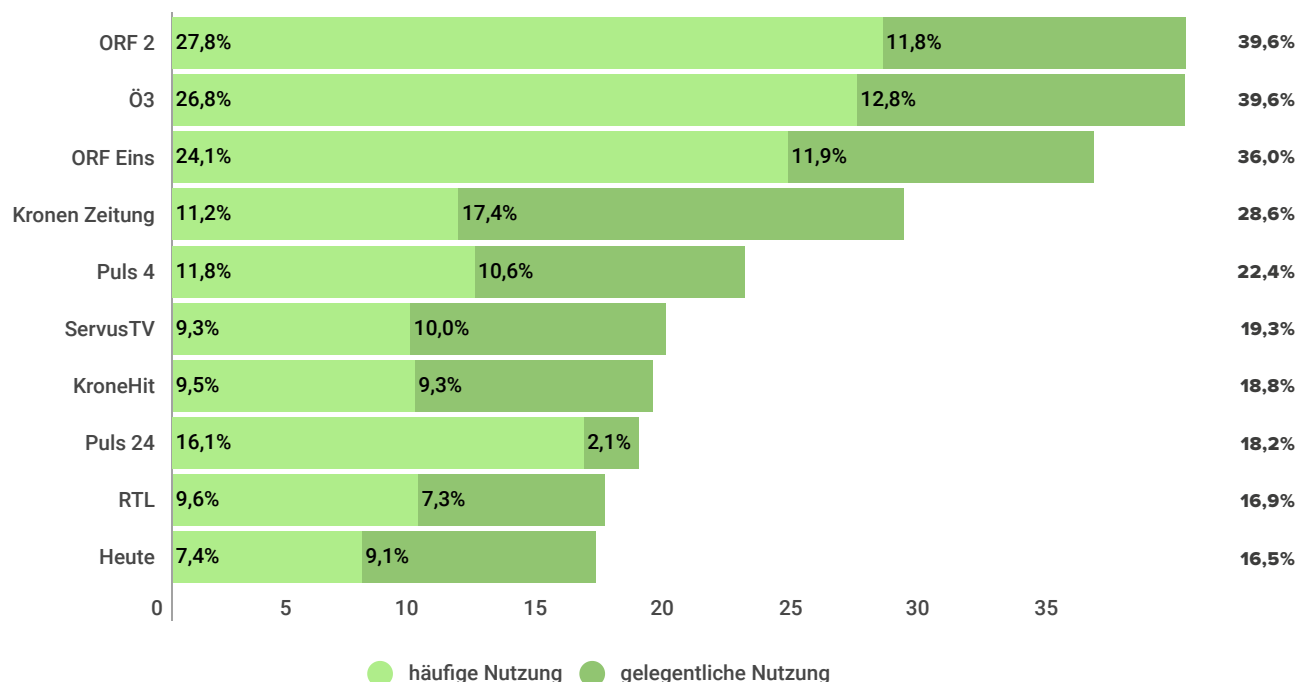


Abbildung 43: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 35-44 Jahre
 Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb

der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 316

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 45-54 Jahre

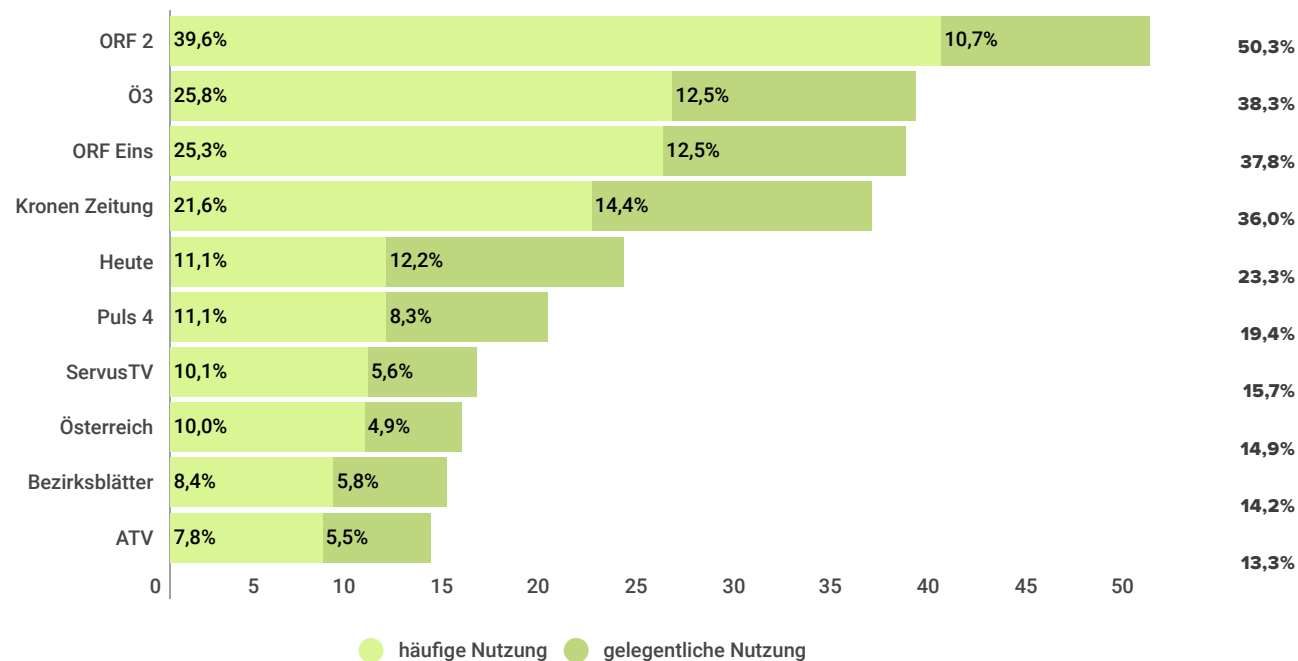


Abbildung 44: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 45-54 Jahre
 Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb

der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 352

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 55+ Jahre

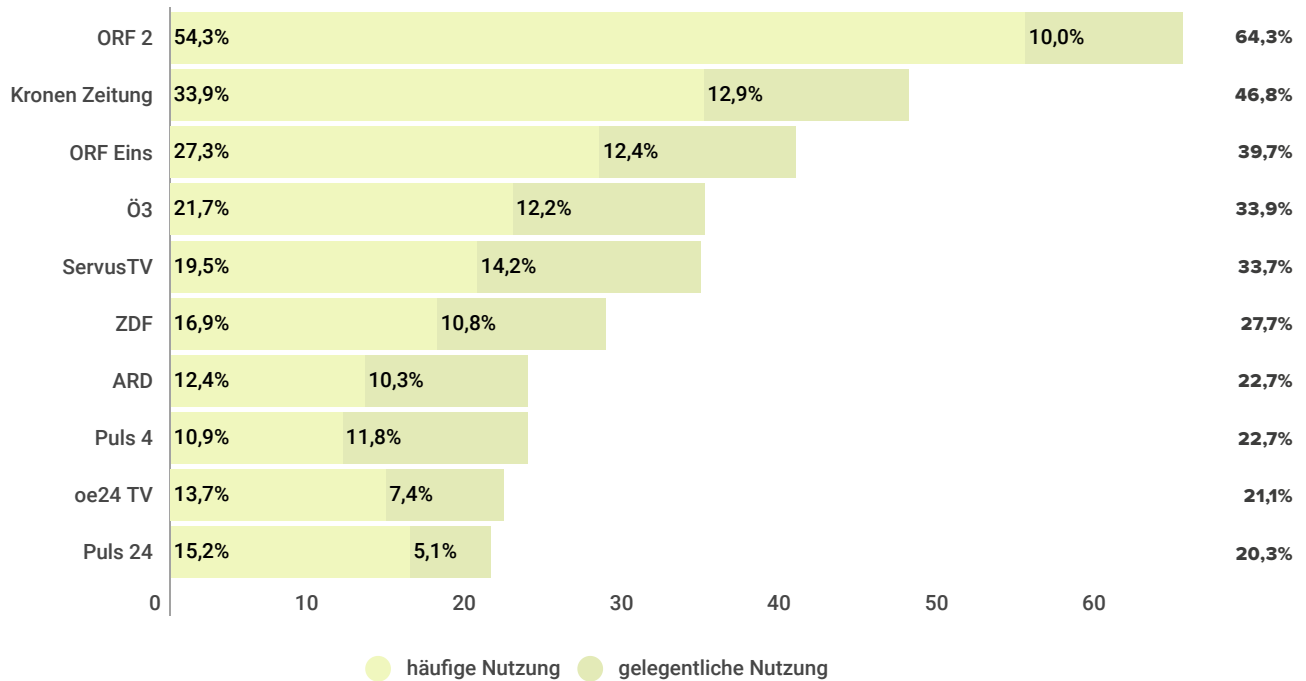


Abbildung 45: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 55+ Jahre

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb

der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 838

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - politisch links

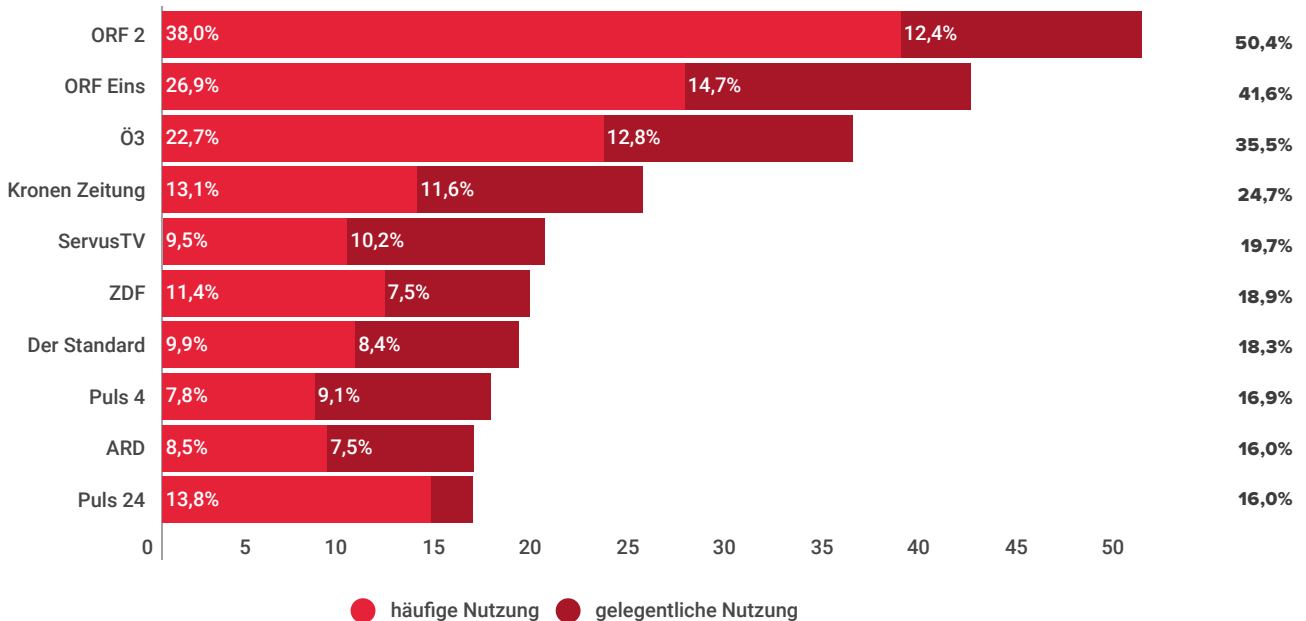


Abbildung 46: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politisch links

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen

verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 639

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - politische Mitte

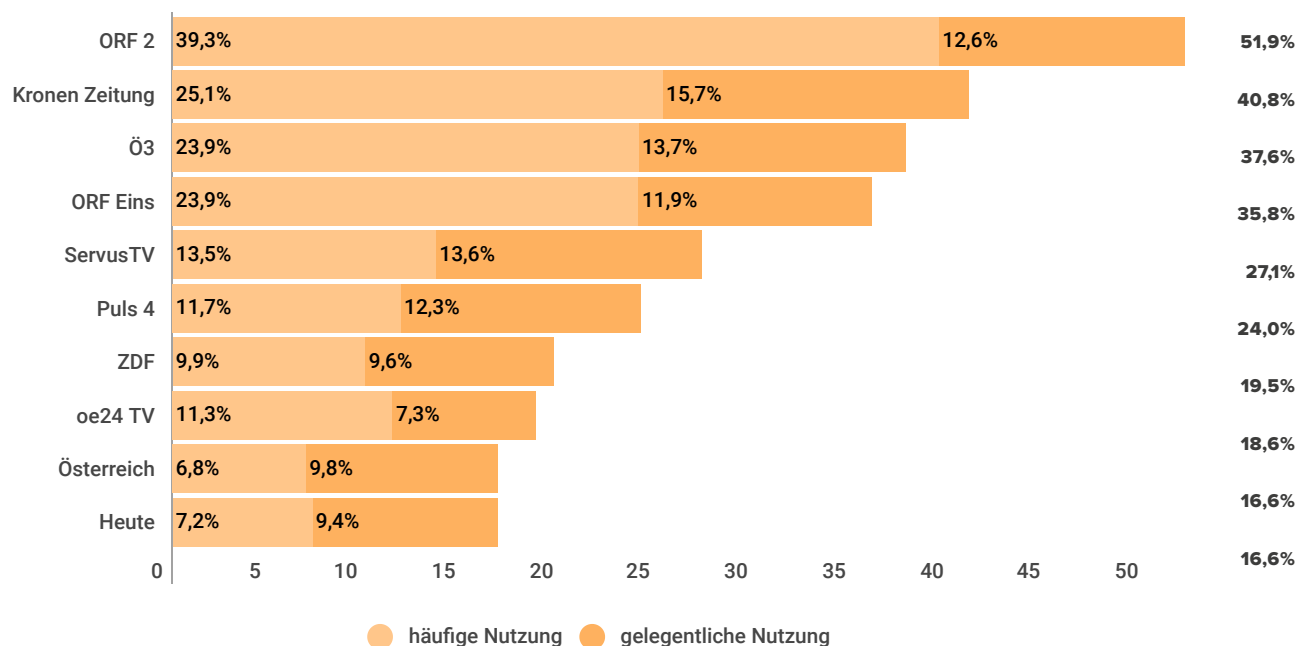


Abbildung 47: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politische Mitte

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen?
Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen

verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 657

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - politisch rechts

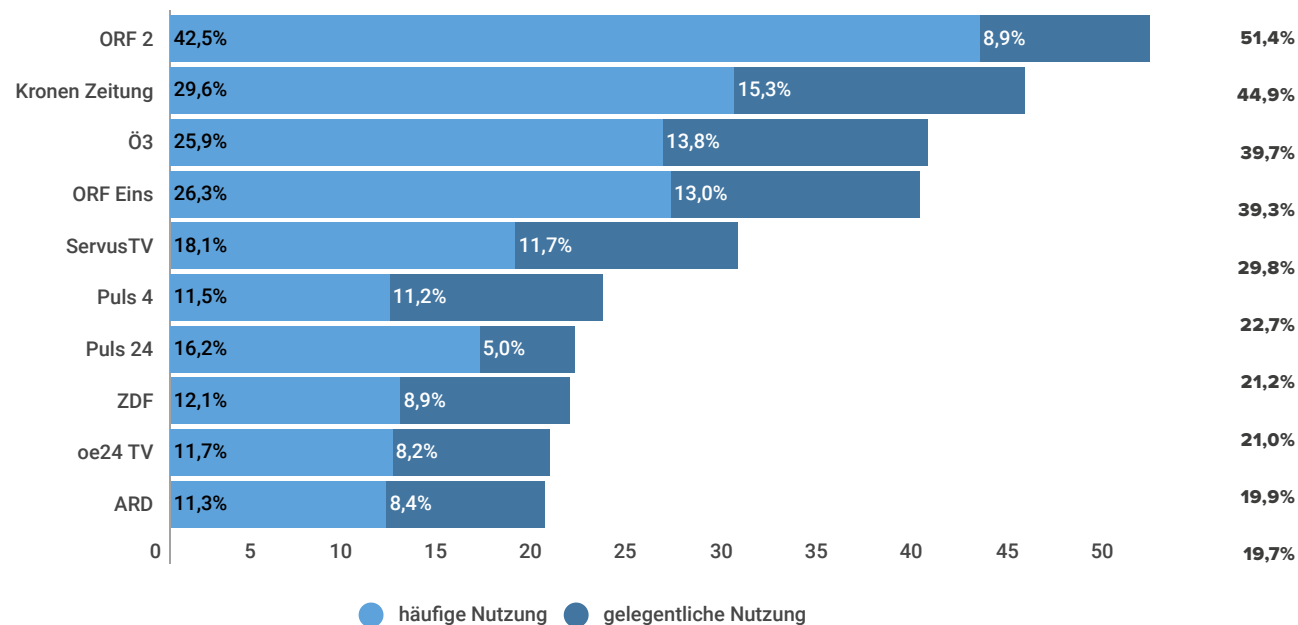


Abbildung 48: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politisch rechts

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen?
Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen

verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 463

Nutzung von Offline-Marken - Printmarke

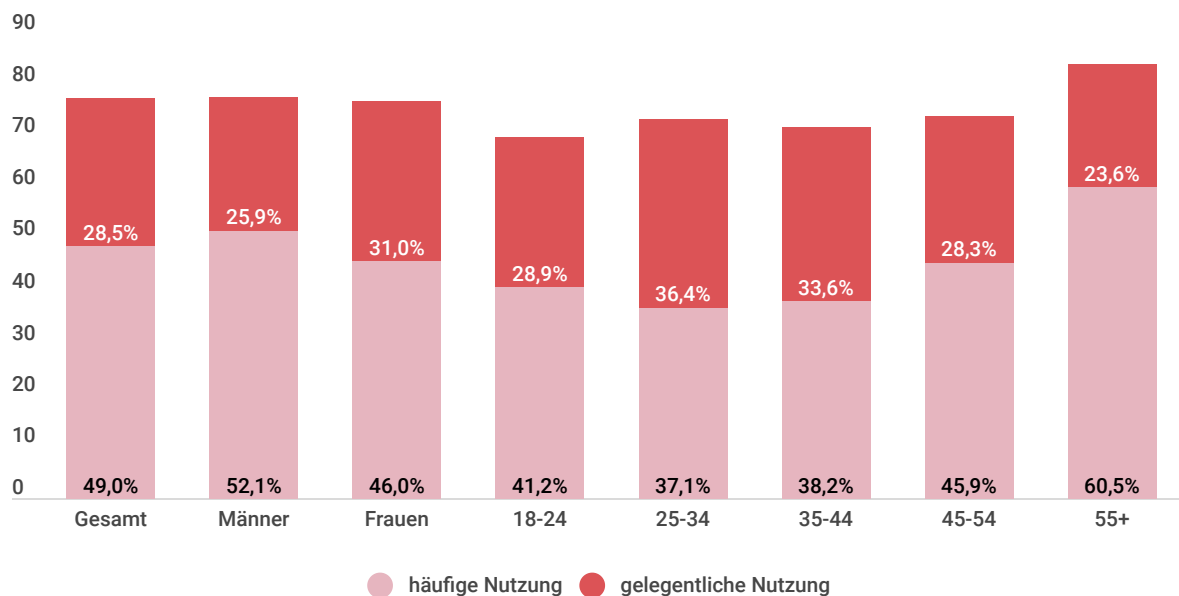


Abbildung 49: Nutzung von Offline-Marken; Printmarke; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb

der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (Gesamt) = 2000; Basis (Männlich) = 970; Basis (Weiblich) = 1030; Basis (18-24) = 176; Basis (25-34) = 318; Basis (35-44) = 316; Basis (45-54) = 352; Basis (55+) = 838

Nutzung von Offline-Marken - Rundfunkmarke

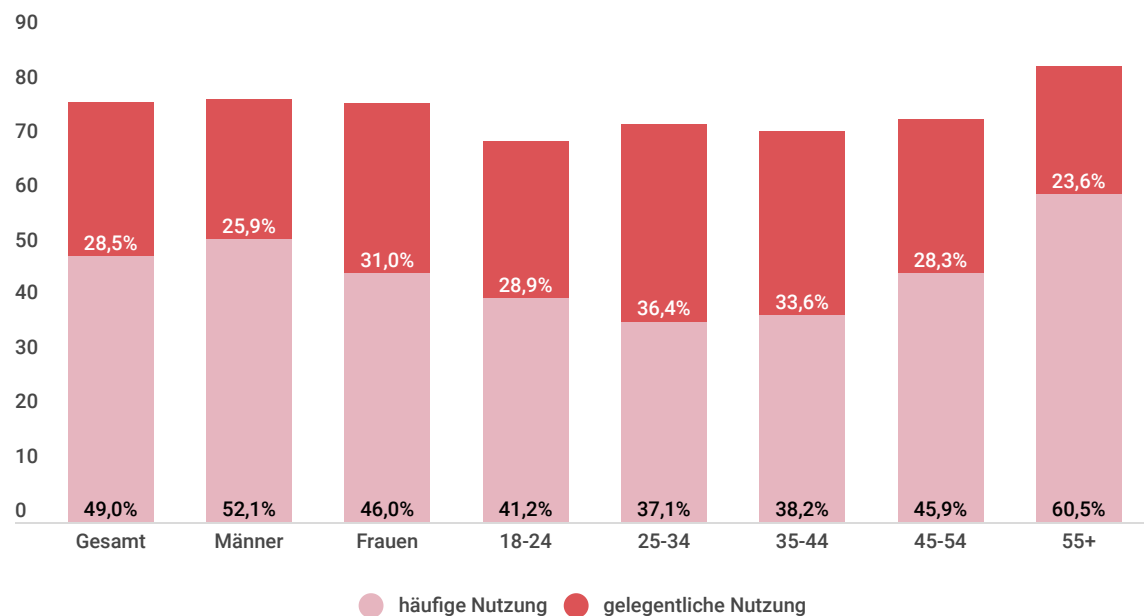


Abbildung 50: Nutzung von Offline-Marken; Rundfunkmarke; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe

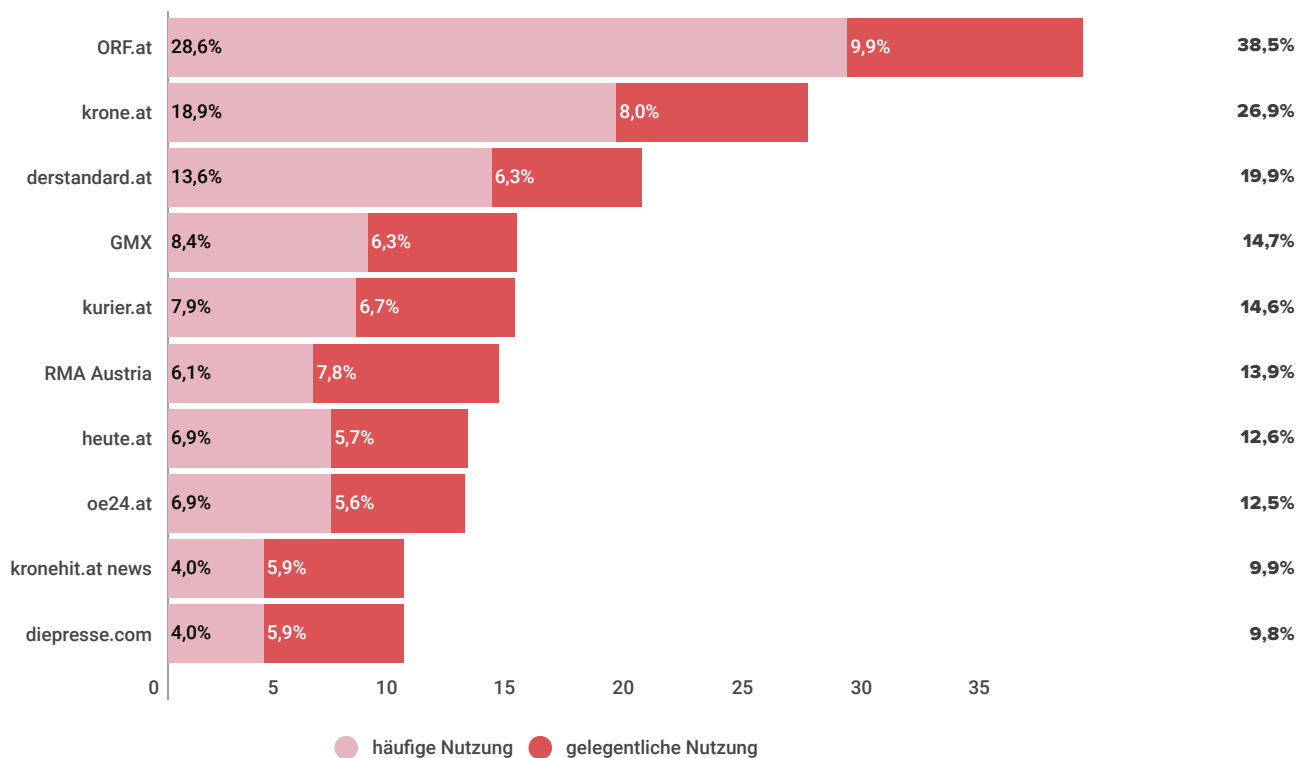
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb

der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (Gesamt) = 2000; Basis (Männlich) = 970; Basis (Weiblich) = 1030; Basis (18-24) = 176; Basis (25-34) = 318; Basis (35-44) = 316; Basis (45-54) = 352; Basis (55+) = 838

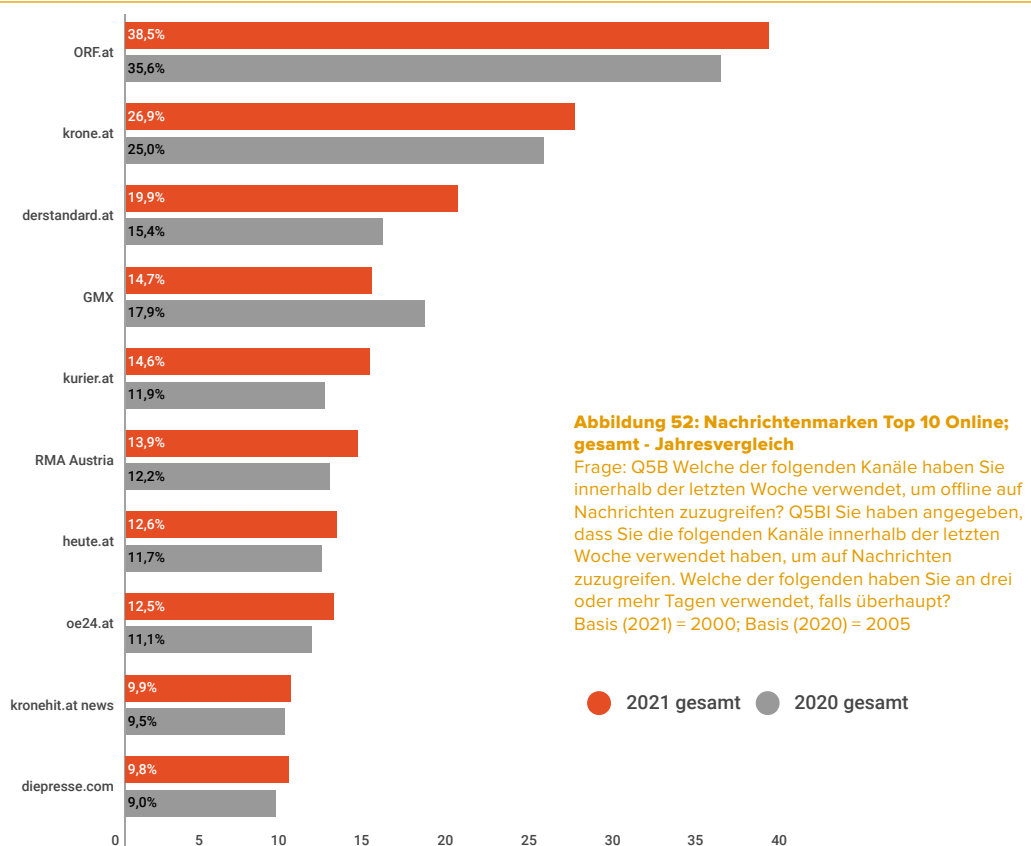
Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE

Abbildung 51: Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt

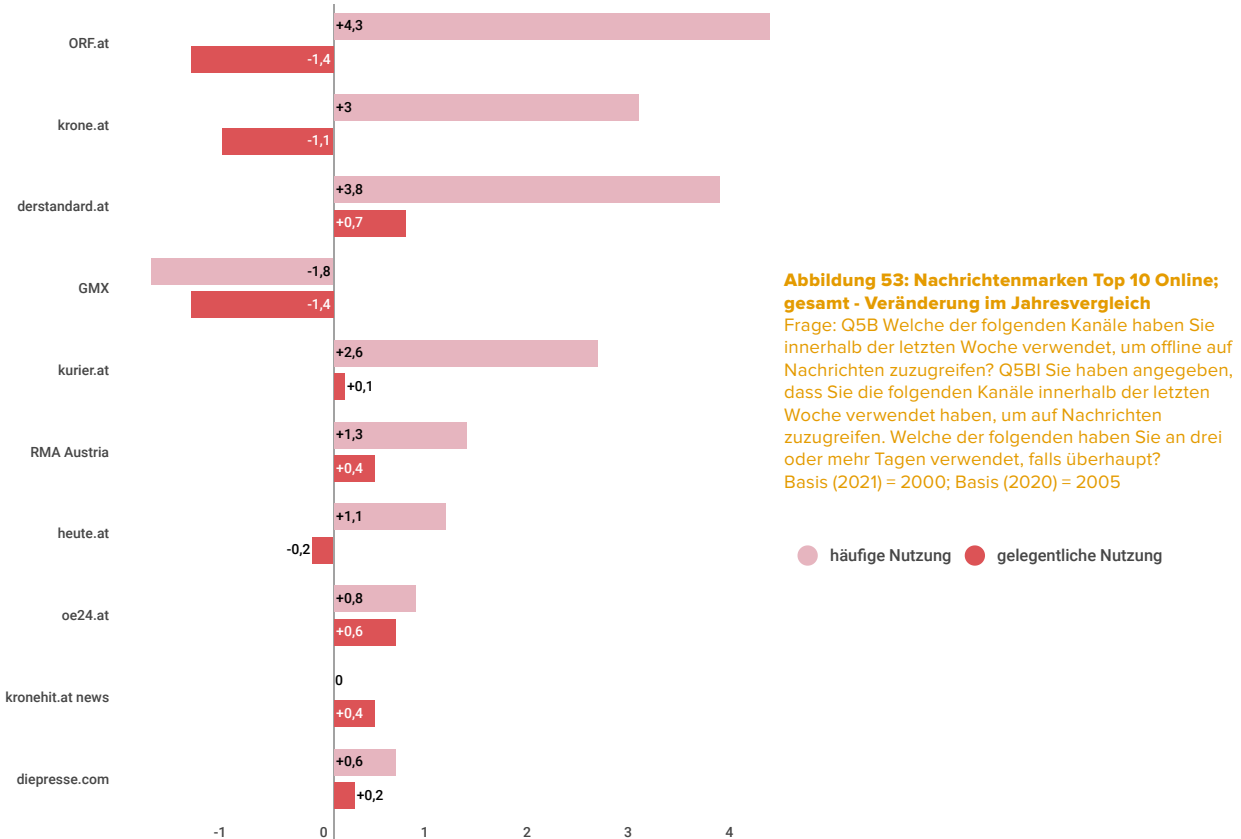
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen?
Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 2000



Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - Jahresvergleich



Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - Veränderungen im Jahresvergleich



Nachrichtenmarken ONLINE-Fortsetzung (Platz 11-45)

	Reihung	häufige Nutzung (≥ 3 Tage)	gelegentliche Nutzung (< 3 Tage)	Gesamt 2021	Veränderung zu Vorjahr	Gesamt 2020
kleinezeitung.at	11	5,7%	3,6%	9,3%	+0,6	8,7%
puls24.at	12	4,6%	4,6%	9,2%	-	-
salzburg24.at	13	3,2%	3,6%	6,8%	+2,5	4,3%
nachrichten.at	14	3,8%	2,8%	6,6%	0	6,6%
MSN News	15	3,4%	3,2%	6,6%	-0,5	7,1%
tagesschau.de	16	2,7%	3,9%	6,6%	+1,3	5,3%
CNN.com	17	2,8%	3,7%	6,5%	+2,6	3,9%
puls4.com news	18	2,7%	3,6%	6,3%	-0,5	6,8%
dietagespresse.com	19	1,7%	4,4%	6,1%	+1,6	4,5%
heute.de	20	2,7%	2,9%	5,6%	+0,1	5,5%
Yahoo! News	21	1,8%	3,5%	5,3%	0	5,3%
BBC News online	22	2,6%	2,6%	5,2%	+1,1	4,1%
tt.com	23	3,4%	1,6%	5,0%	+0,1	4,9%
sn.at	24	2,2%	2,7%	4,9%	+1,8	3,1%
news.at	25	1,5%	3,2%	4,7%	-0,8	5,5%
vol.at	26	3,2%	1,5%	4,7%	+0,5	4,2%
atv.at aktuell	27	1,8%	2,5%	4,3%	-1	5,3%
wienerzeitung.at	29	1,2%	2,6%	3,8%	+0,8	3,0%
noen.at	30	1,3%	2,5%	3,8%	-0,8	4,6%
profil.at	31	0,9%	2,5%	3,4%	-0,4	3,8%
tips.at	33	0,7%	2,5%	3,2%	-	-
falter.at	34	0,9%	2,2%	3,1%	+0,2	2,9%
ausl. Angebot	35	0,8%	1,7%	2,5%	-0,7	3,2%
Regional-/Lokalangebot	37	0,5%	1,9%	2,4%	-0,3	2,7%
vn.at	38	0,6%	1,1%	1,7%	-0,1	1,8%
dossier.at	42	0,2%	0,7%	0,9%	0	0,9%

Tabelle 4: Nachrichtenmarken Online-Fortsetzung; gesamt

Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Reihung erfolgt gemeinsam mit der Tabelle "Nachrichtenmarken ONLINE - Alternativmedien" Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005

Nachrichtenmarken ONLINE - Alternativmedien

	Reihung	häufige Nutzung (≥ 3 Tage)	gelegentliche Nutzung (< 3 Tage)	Gesamt 2021	Veränderung zu Vorjahr	Gesamt 2020
zackzack.at	28	1,2%	2,7%	3,9%	-	-
kontrast.at	32	0,7%	2,6%	3,3%	-0,5	3,8%
unzensuriert.at	36	1,1%	1,3%	2,4%	-1,5	3,9%
contra-magazin.com	39	0,4%	0,9%	1,3%	+0,1	1,2%
info-direkt.eu	40	0,4%	0,8%	1,2%	-0,8	2,0%
kobuk.at	41	0,3%	0,7%	1,0%	+0,3	0,7%
derfunke.at	43	-	0,8%	0,8%	-0,1	0,9%
mosaik-blog.at	44	0,2%	0,6%	0,8%	0	0,8%
allesroger.at	45	0,2%	0,4%	0,6%	-0,6	1,2%

Tabelle 5: Nachrichtenmarken Online-Alternativmedien; gesamt

Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Reihung erfolgt gemeinsam mit der Tabelle "Nachrichtenmarken ONLINE-Fortsetzung" Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - Männer

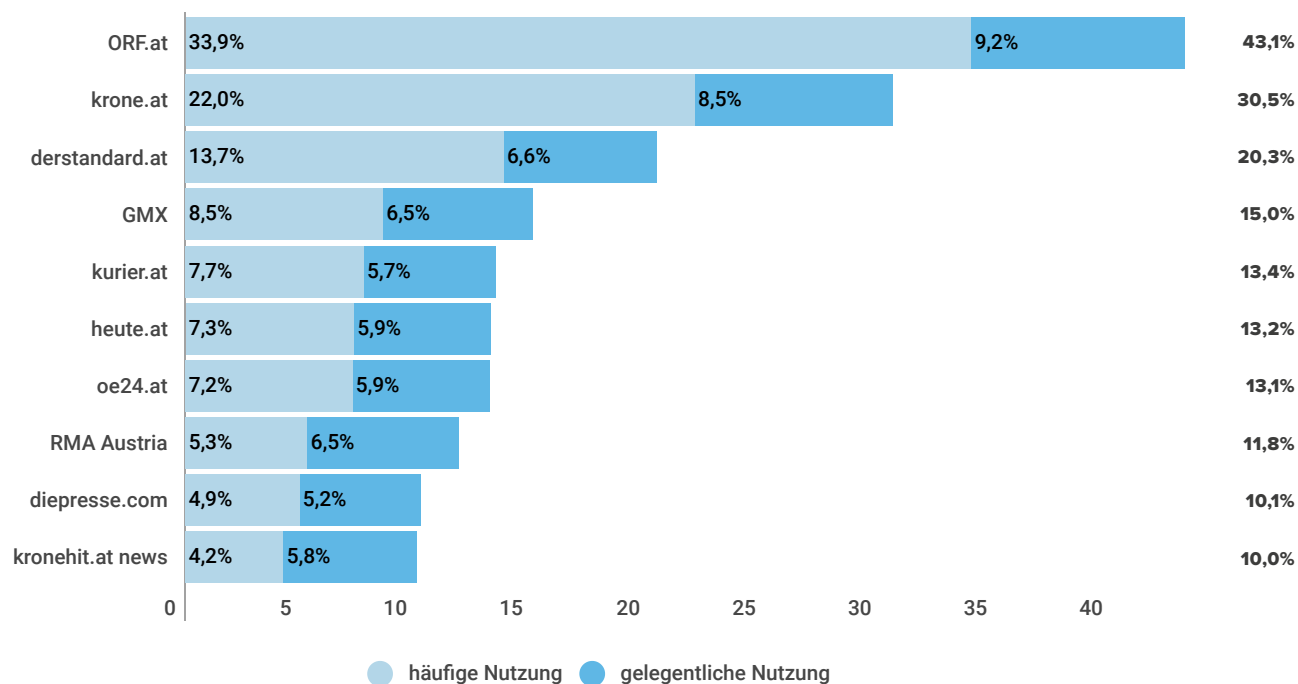


Abbildung 54: Nachrichtenmarken Top 10 Online; Männer
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen?
Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb

der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 970

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - Frauen

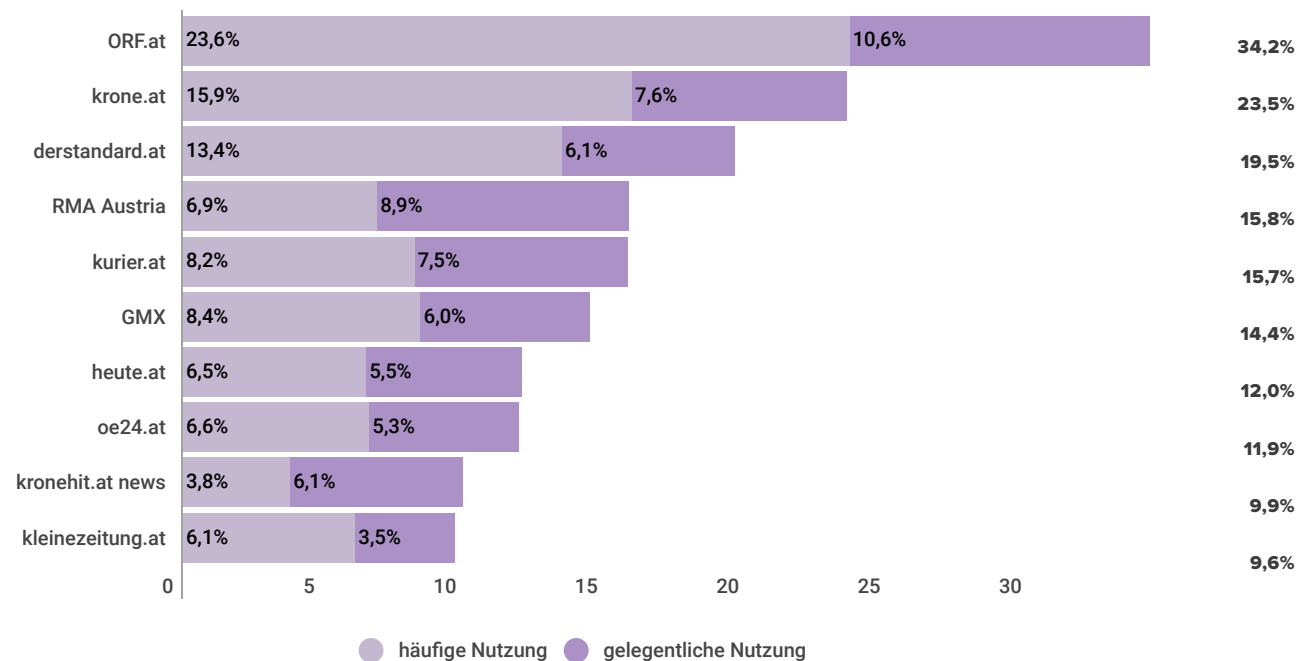


Abbildung 55: Nachrichtenmarken Top 10 Online; Frauen
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen?
Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb

der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 1030

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 18-24 Jahre

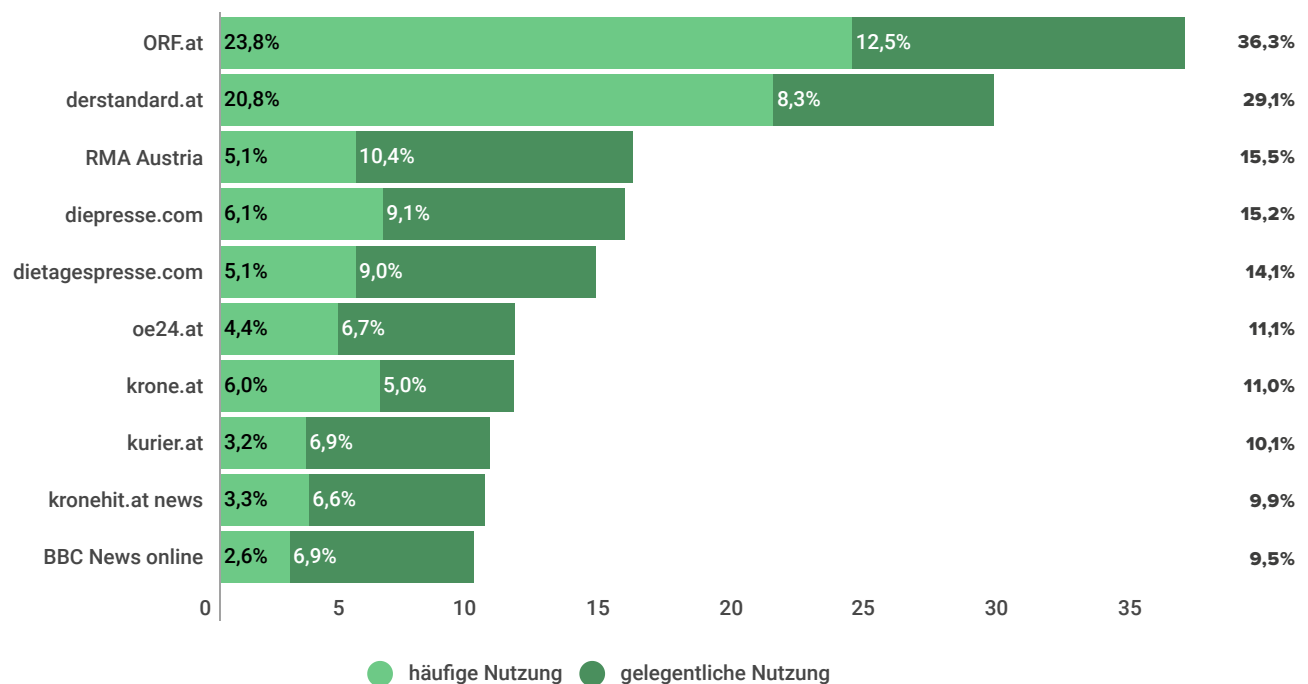


Abbildung 56: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 18-24 Jahre
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen?
Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb

der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 176

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 25-34 Jahre

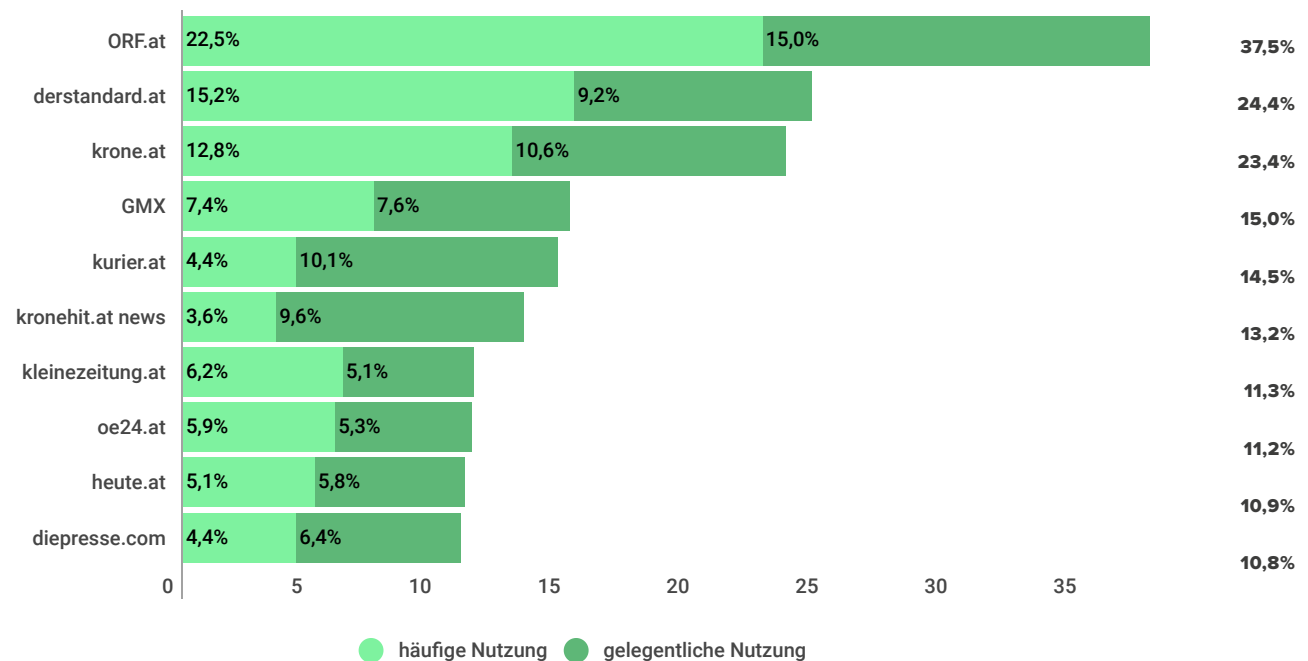


Abbildung 57: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 25-34 Jahre
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen?
Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb

der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 318

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 35-44 Jahre

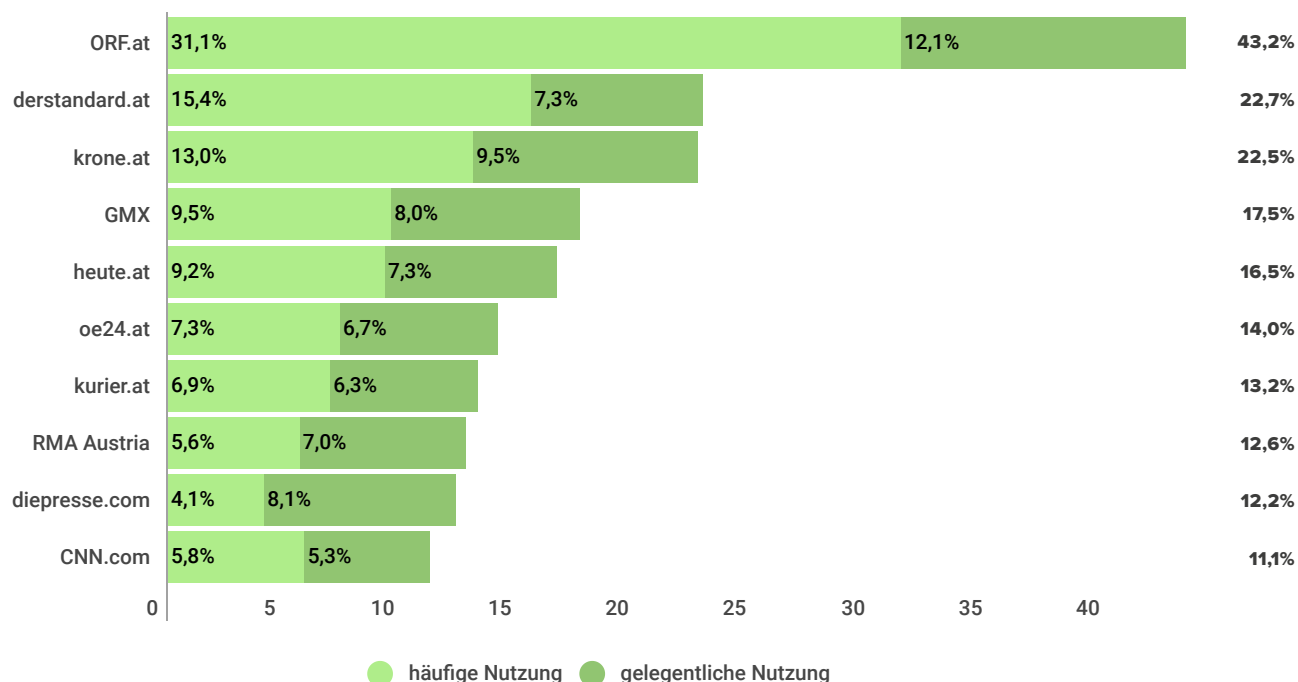


Abbildung 58: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 35-44 Jahre
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen?
Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb

der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen.
Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 316

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 45-54 Jahre

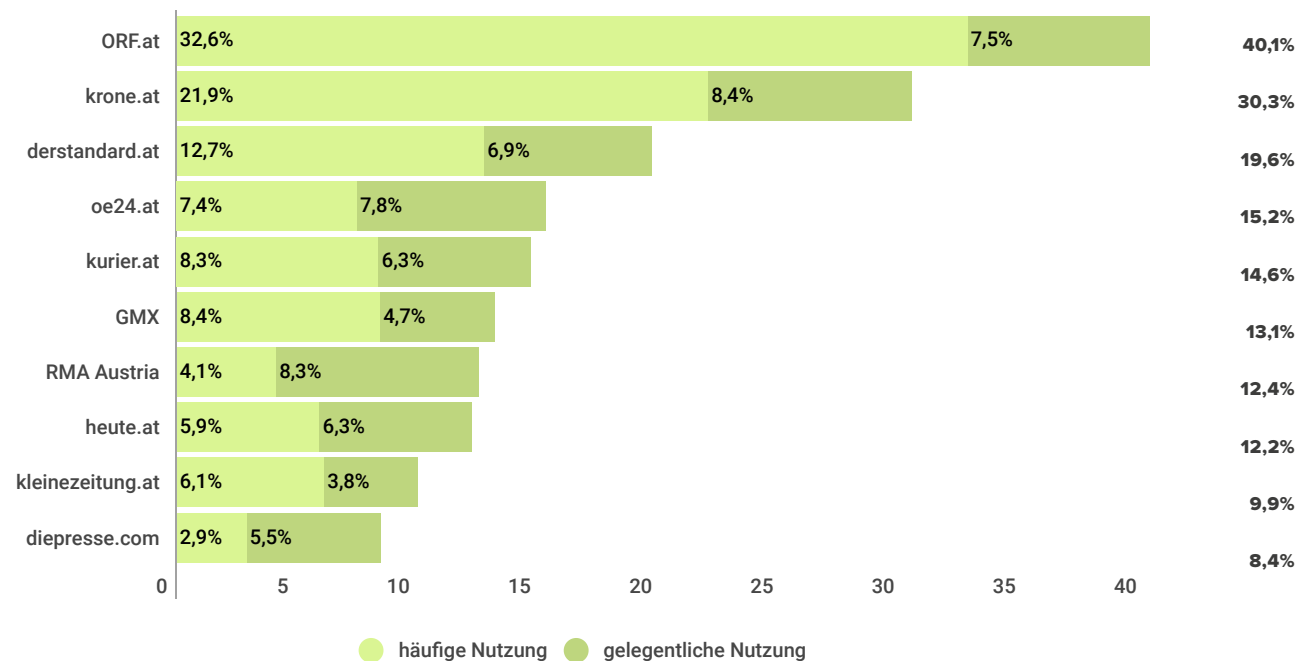


Abbildung 59: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 45-54 Jahre
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen?
Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb

der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen.
Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 352

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 55+ Jahre

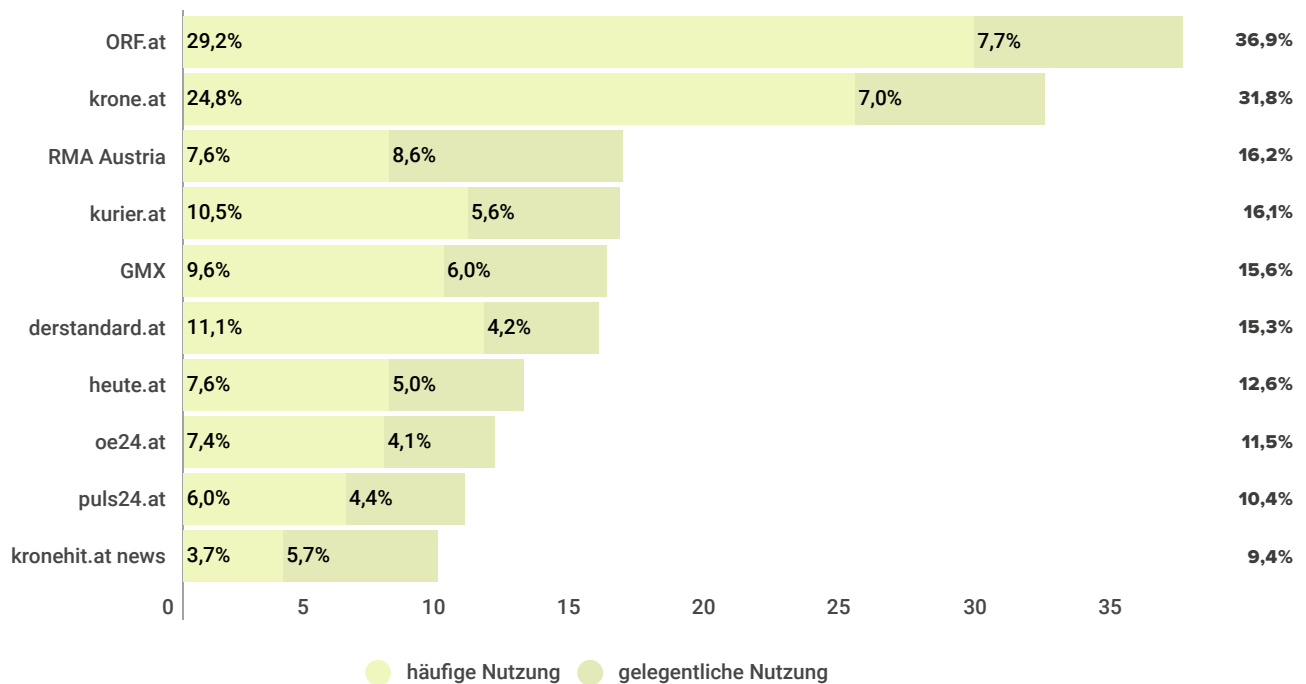


Abbildung 60: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 55+ Jahre
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen?
Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb

der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 838

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - politisch links

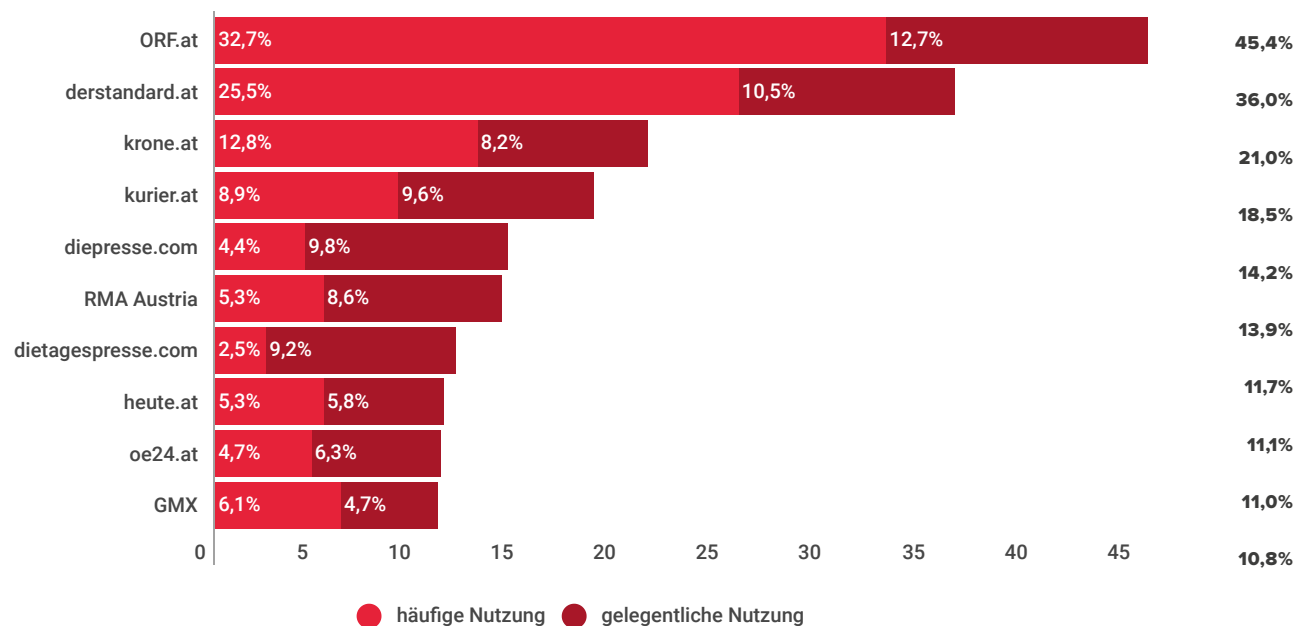


Abbildung 61: Nachrichtenmarken Top 10 Online; politisch links
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen?
Frage: Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen

verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 639

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - politische Mitte

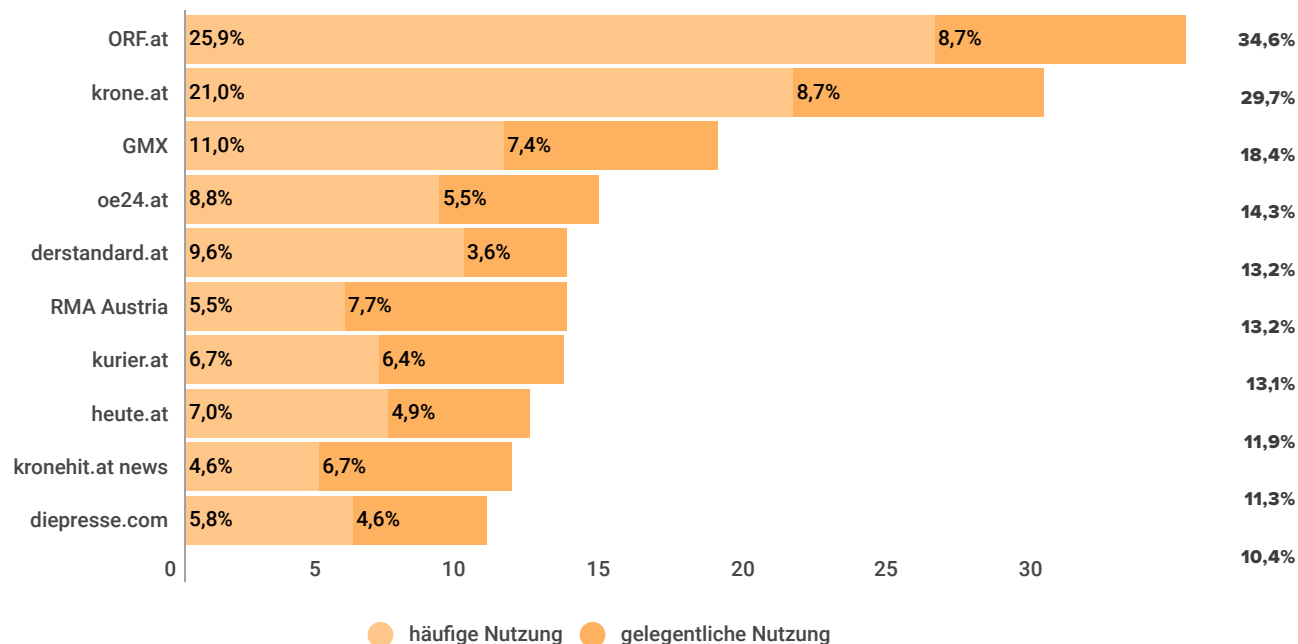


Abbildung 62: Nachrichtenmarken Top 10 Online; politische Mitte

Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen?
Frage: Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen

verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 657

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - politisch rechts

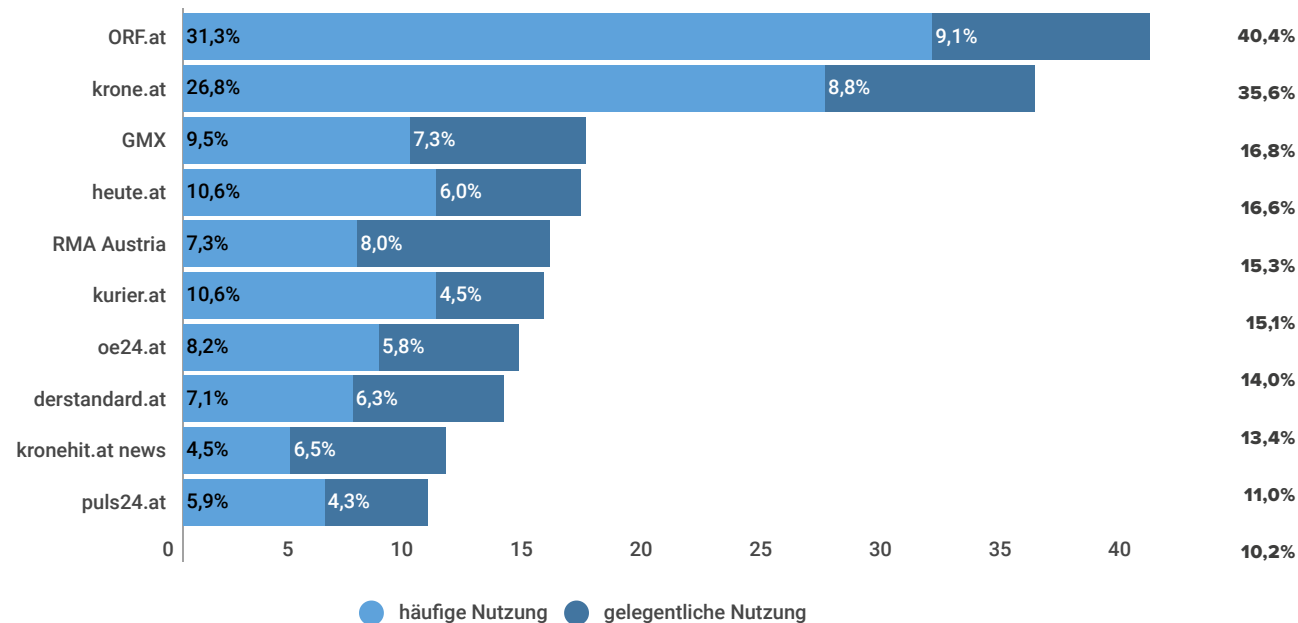


Abbildung 63: Nachrichtenmarken Top 10 Online; politisch rechts

Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen?
Frage: Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen

verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 463

Nutzung von Online-Marken - Traditionelle Marke mit Wurzeln als Tageszeitung/Magazin

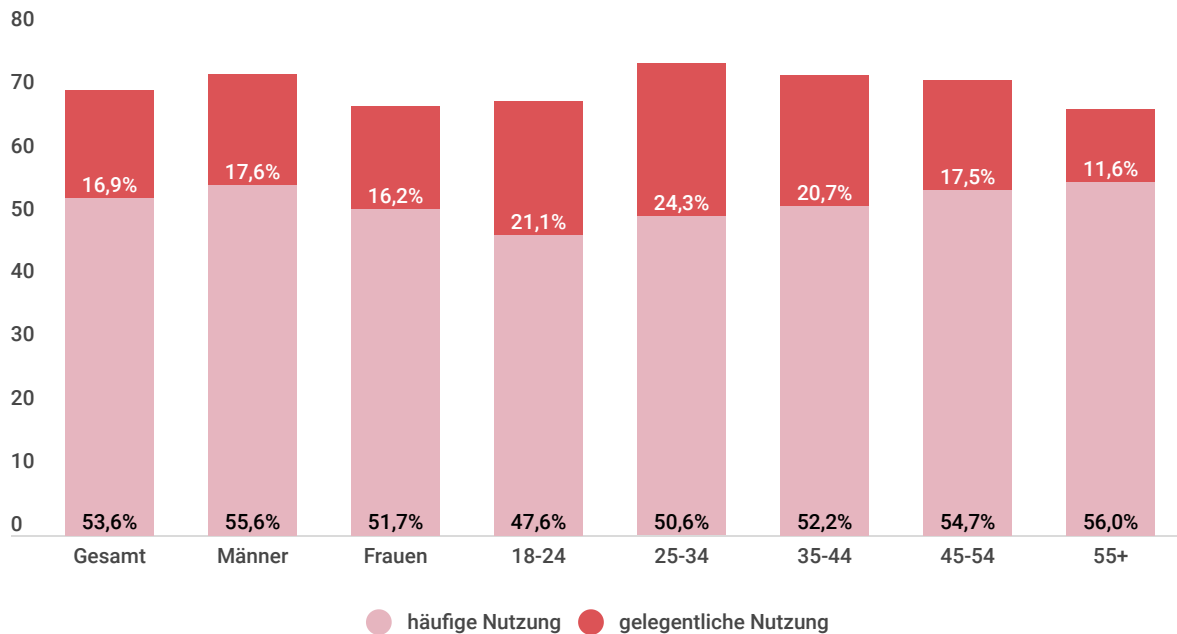


Abbildung 64: Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln als Tageszeitung/Magazin; Darstellung nach Gesamtwert/ Geschlecht/Altersgruppe

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen?

Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (Gesamt) = 2000; Basis (Männlich) = 970; Basis (Weiblich) = 1030; Basis (18-24) = 176; Basis (25-34) = 318; Basis (35-44) = 316; Basis (45-54) = 352; Basis (55+) = 838

Nutzung von Online-Marken - Traditionelle Marke mit Wurzeln im Privatrundfunk

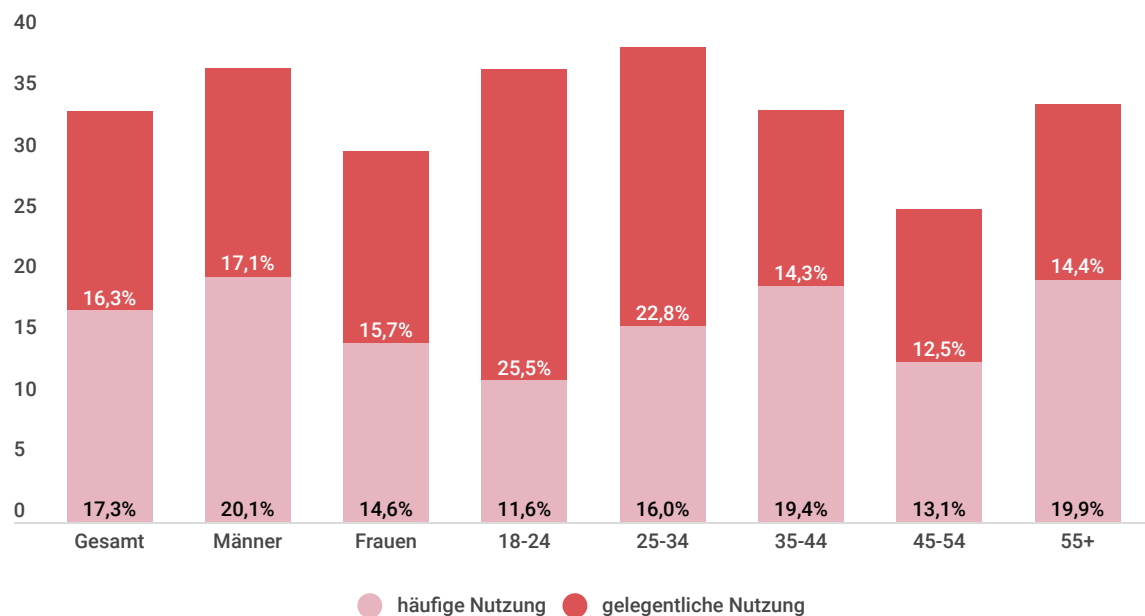


Abbildung 65: Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln im Privatrundfunk; Darstellung nach Gesamtwert/ Geschlecht/Altersgruppe

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen?
Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle

innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (Gesamt) = 2000; Basis (Männlich) = 970; Basis (Weiblich) = 1030; Basis (18-24) = 176; Basis (25-34) = 318; Basis (35-44) = 316; Basis (45-54) = 352; Basis (55+) = 838

Nutzung von Online-Marken - Traditionelle Marke mit Wurzeln im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

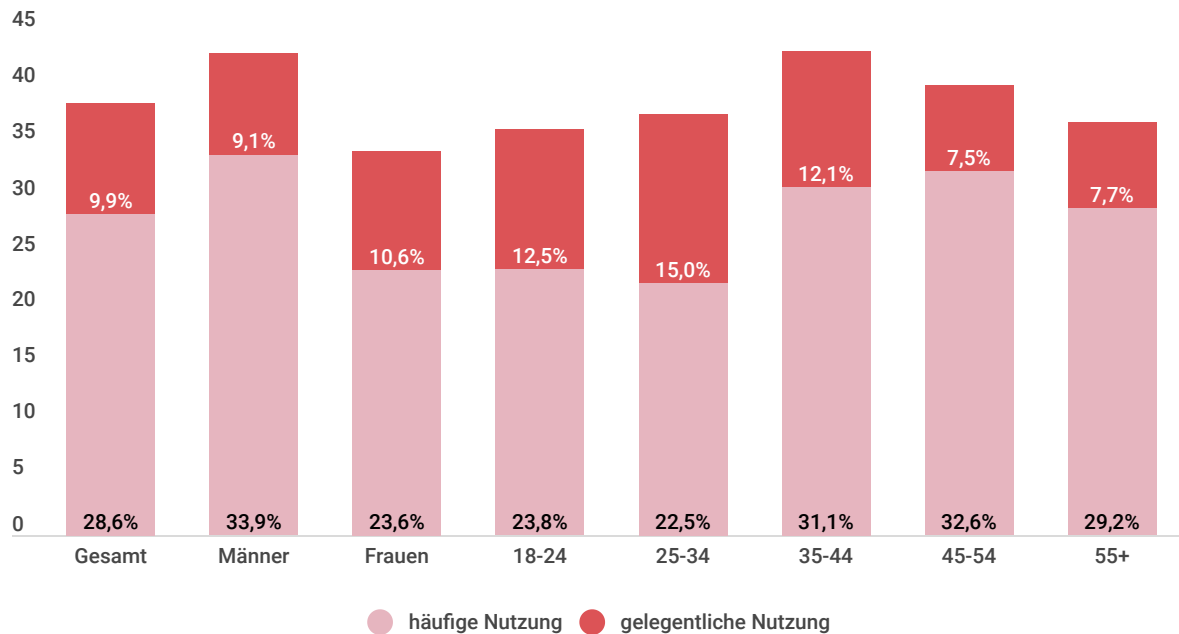


Abbildung 66: Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln im öffentlich-rechtlichen Rundfunk; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen?
Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle

innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (Gesamt) = 2000; Basis (Männlich) = 970; Basis (Weiblich) = 1030; Basis (18-24) = 176; Basis (25-34) = 318; Basis (35-44) = 316; Basis (45-54) = 352; Basis (55+) = 838

Nutzung von Online-Marken - Digital-Born oder Digital-First-Marke

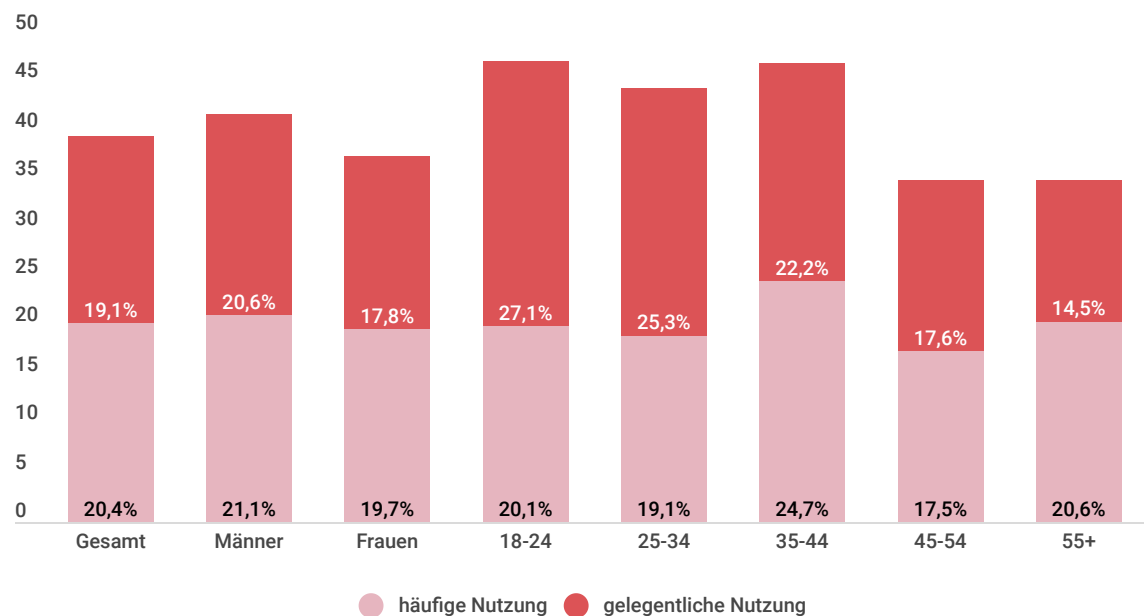


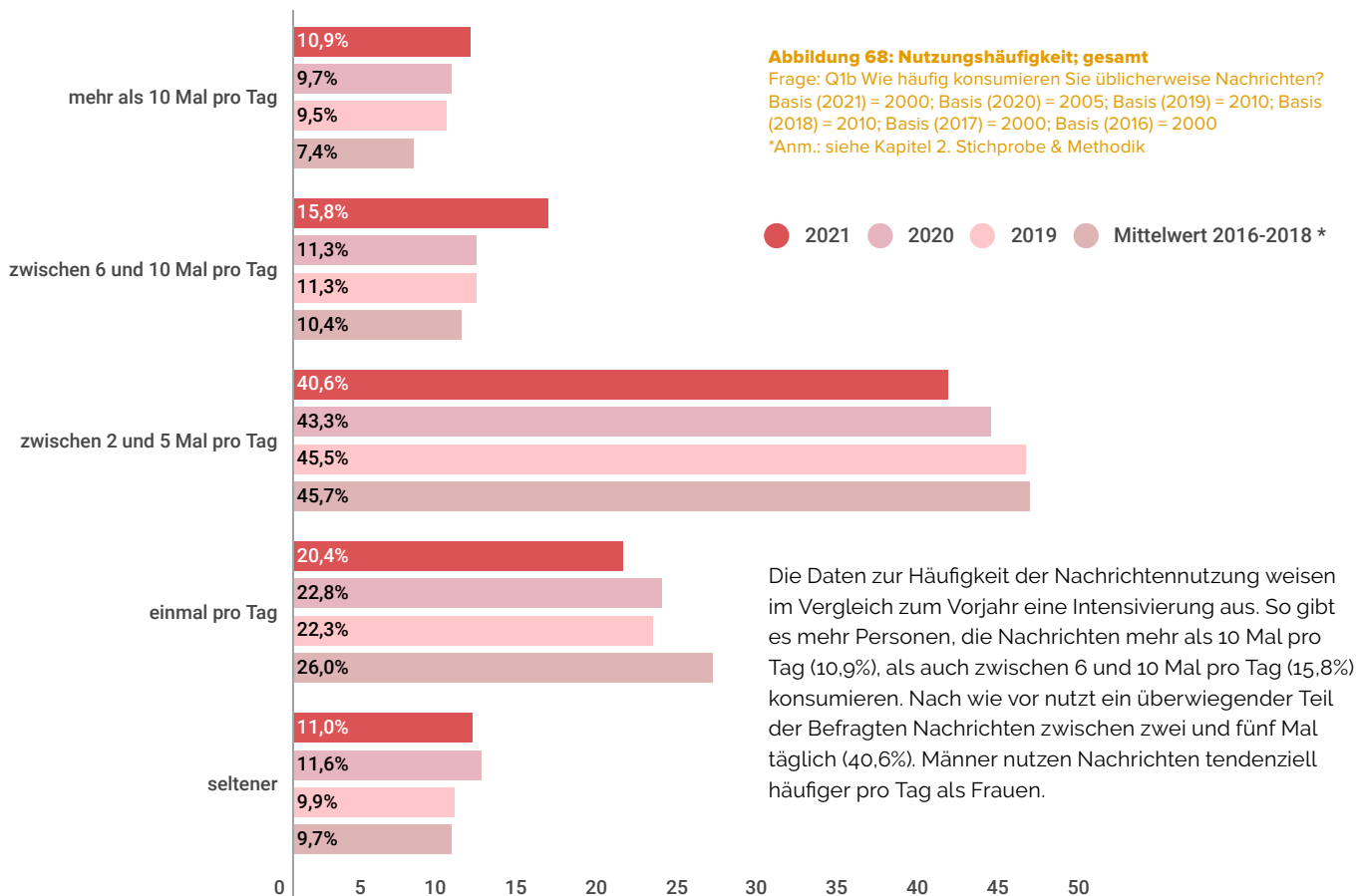
Abbildung 67: Nutzung von Online-Marken; Digital-Born oder Digital-First-Marke; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb

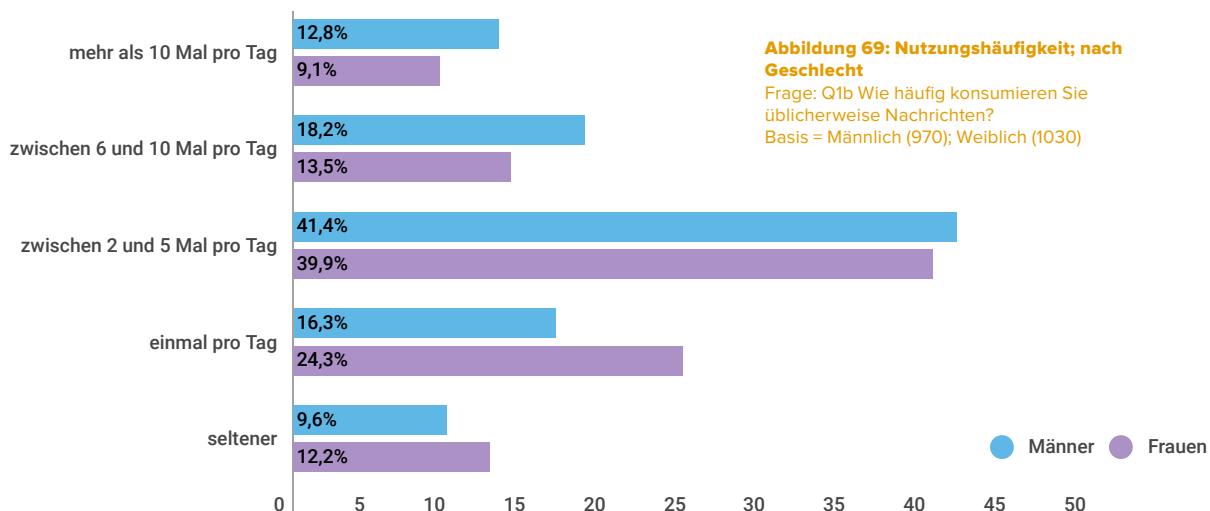
der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (Gesamt) = 2000; Basis (Männlich) = 970; Basis (Weiblich) = 1030; Basis (18-24) = 176; Basis (25-34) = 318; Basis (35-44) = 316; Basis (45-54) = 352; Basis (55+) = 838

4.5 Nutzungshäufigkeit

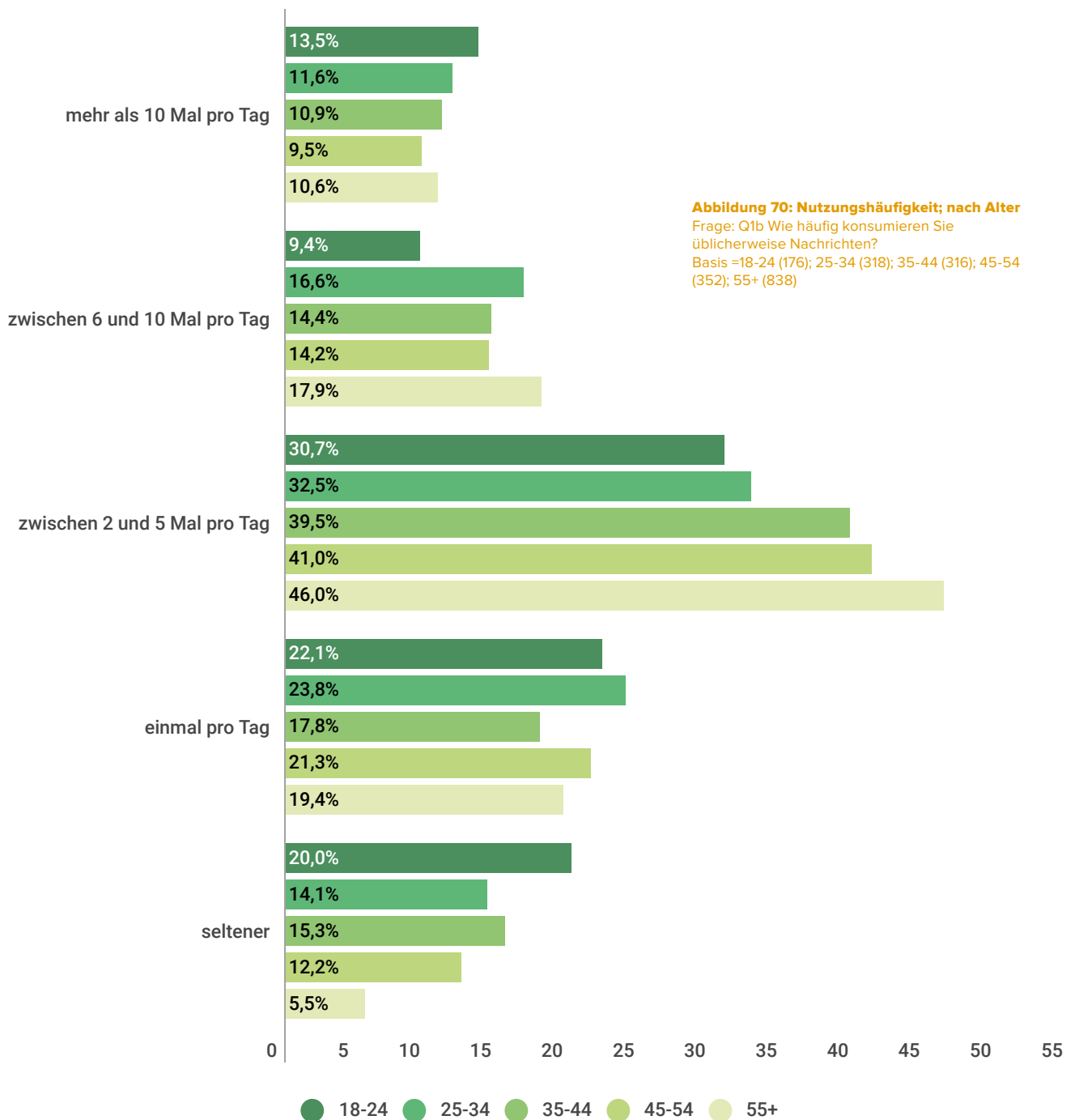
Nutzungshäufigkeit gesamt



Nutzungshäufigkeit nach Geschlecht



Nutzungshäufigkeit nach Alter



Wenn man die Nutzungshäufigkeit nach dem Alter betrachtet, so zeigt sich, dass der Anteil der Personen, die Nachrichten öfter als zehn Mal pro Tag nutzen, bei den 18-24-Jährigen (13,5%) und 25-34-Jährigen (11,6%) am höchsten ist. Bei der Nutzung zwischen zwei und fünf Mal pro Tag liegt die älteste Altersgruppe vorne (55+: 46,0%). Diese Altersgruppe verzeichnet zudem deutliche Zugewinne bei der Nachrichtennutzung zwischen 6 und 10 Mal pro Tag (+6,2%) sowie mehr als 10 Mal pro Tag (+2,7%). Je jünger die Person ist, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie seltener als einmal täglich Nachrichten nutzt (18- bis 24-Jährige: 20,0%).

Die folgenden Grafiken zeigen die Werte für die mehrmals tägliche Nachrichtennutzung je nach Bildungsgrad und Haushaltseinkommen der Befragten. Dabei wird ersichtlich, dass mit einem mittleren und höheren Bildungsabschluss die Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag steigt. Genauso verhält es sich mit dem Haushaltseinkommen, wo es zwischen niedrigem und hohem Einkommen eine Differenz von 22 Prozentpunkten gibt.

Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag - nach Bildungsgrad



57,9%

niedriger Bildungsabschluss



69,6%

mittlerer Bildungsabschluss



69,5%

hoher Bildungsabschluss

**Abbildung 71: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag;
nach Bildungsgrad**

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?
Basis = niedrig (396); mittel (1010); hoch (594)

Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag - nach Haushaltseinkommen



58,5%

niedriges Haushaltseinkommen



69,2%

mittleres Haushaltseinkommen



80,5%

hohes Haushaltseinkommen

**Abbildung 72: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag;
nach Haushaltseinkommen**

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?
Basis = niedrig (544); mittel (710); hoch (399)

5

Nutzung von digitalen Nachrichten

5.1 Arten digitaler Nachrichtennutzung

In diesem Abschnitt wird detailliert dargestellt, auf welche Weise die Befragten digitale Nachrichten nutzen. Die folgenden Grafiken zeigen die Nutzung von Nachrichtenvideos und Podcasts.

Zugriffshäufigkeit auf das Internet

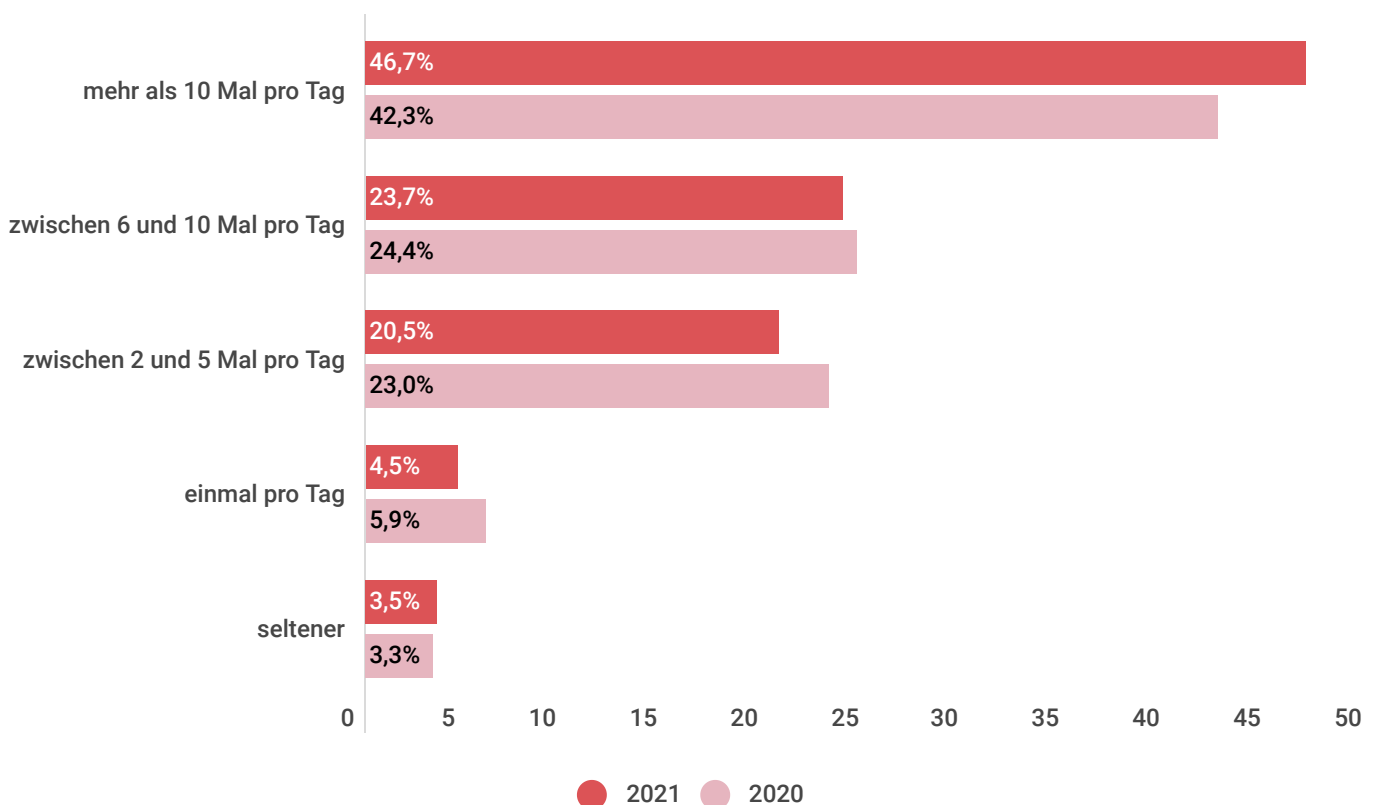
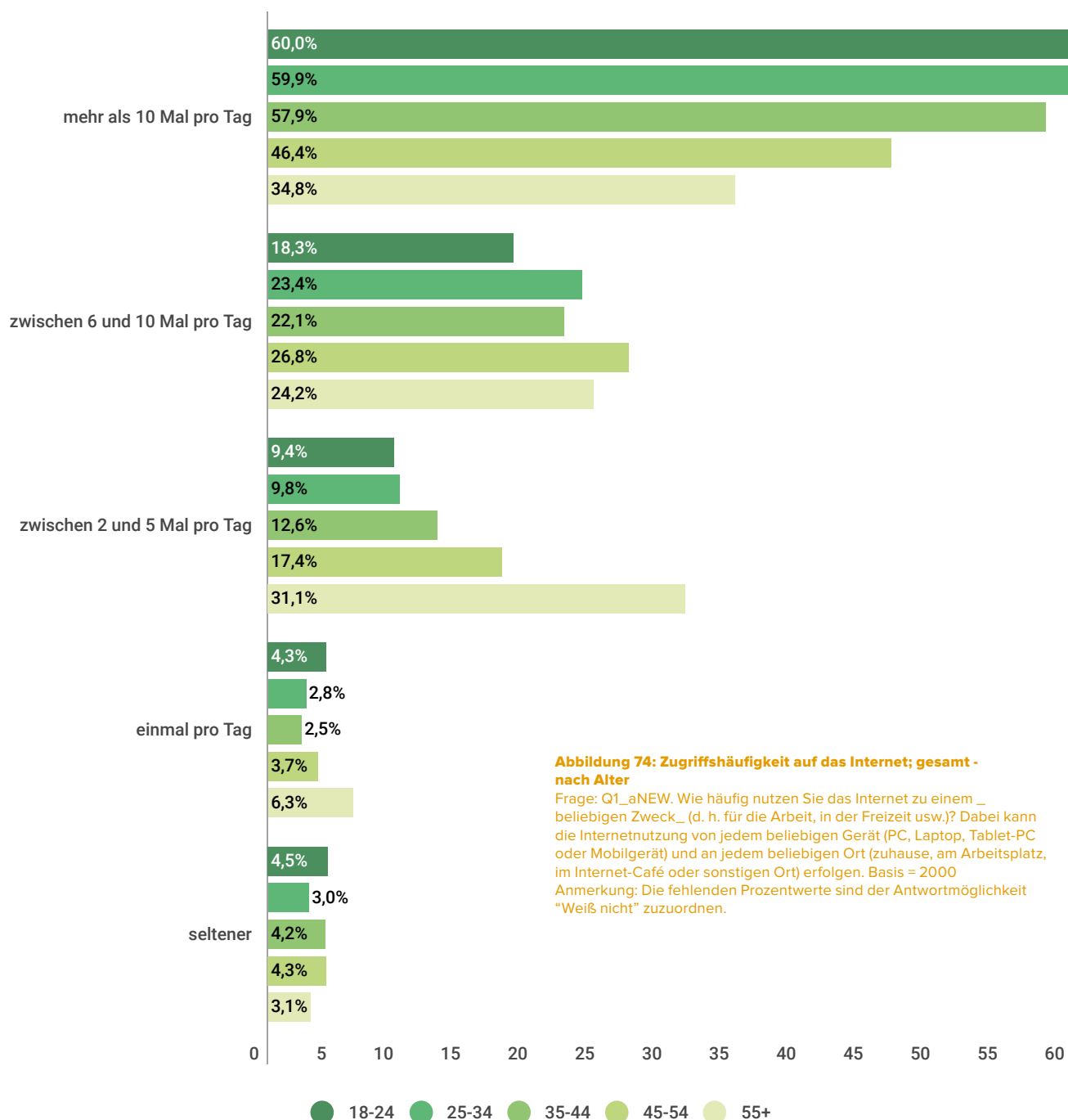


Abbildung 73: Zugriffshäufigkeit auf das Internet; gesamt

Frage: Q1_aNEW. Wie häufig nutzen Sie das Internet zu einem _ beliebigen Zweck_ (d. h. für die Arbeit, in der Freizeit usw.)? Dabei kann die Internetnutzung von jedem beliebigen Gerät (PC, Laptop, Tablet-PC oder Mobilgerät) und an jedem beliebigen Ort (zu Hause, am Arbeitsplatz, im Internet-Café oder sonstigen Ort) erfolgen. Basis = 2000
Anmerkung: Die fehlenden Prozentwerte sind der Antwortmöglichkeit "Weiß nicht" zuzuordnen.

Zugriffshäufigkeit auf das Internet nach Alter



Bei der Zugriffshäufigkeit auf das Internet überwiegt wie im Vorjahr die Nutzungshäufigkeit von mehr als 10 Mal pro Tag, allerdings mit einem deutlichen Anstieg im Jahr 2021 von 4,4 Prozentpunkten. Bei der Zugriffshäufigkeit von mehr als 10 Mal pro Tag gibt es bei den Altersgruppen

zwischen 18 und 44 Jahren keine deutlichen Unterschiede, da in diesen Gruppen nahezu alle Werte bei knapp 60% liegen. Generell wird ersichtlich, dass die Mehrheit der befragten Personen zumindest fünfmal täglich auf das Internet zugreifen.

Nutzung von Nachrichtenvideos

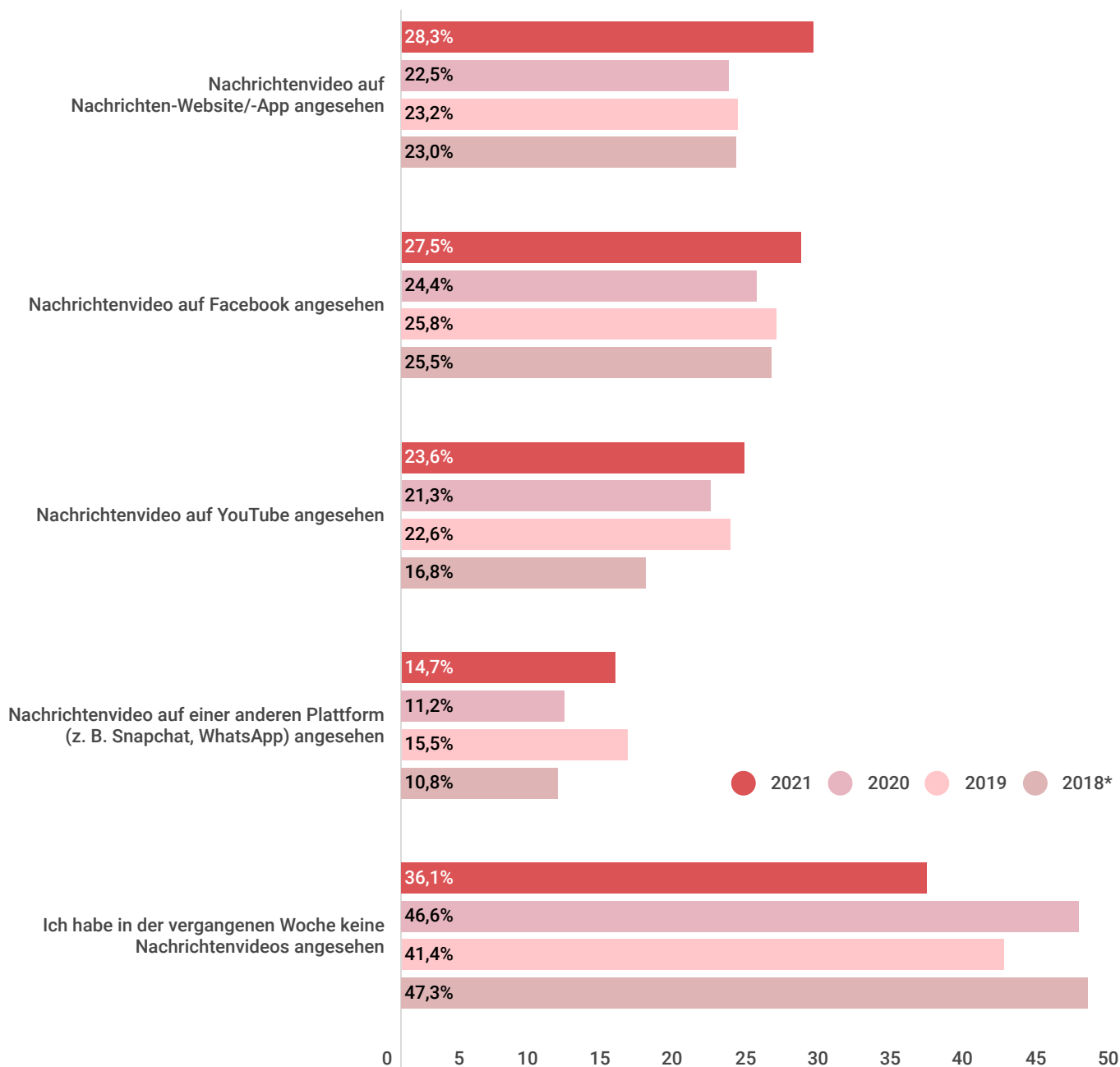


Abbildung 75: Nutzung von Nachrichtenvideos; allgemein

Frage: Q11_VIDEO_2018a Denken Sie bitte an die Online-Nachrichtenvideos (jeglicher Art), die Sie in der vergangenen Woche angesehen haben. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010

*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Von den 63,9% der Befragten, die in der vorangegangenen Woche Nachrichtenvideos im Internet nutzten, sah der Großteil ein Nachrichtenvideo auf einer Nachrichten-Website/-App (28,3%) oder auf Facebook (27,5%) an. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Anteil der Personen, die Nachrichtenvideos auf anderen Plattformen wie Snapchat

oder WhatsApp sahen, um 3,5 Prozentpunkte (2020: 11,2%) und der Anteil der Befragten, die Nachrichtenvideos via YouTube konsumierten, stieg von 21,3% auf 23,6%. Insgesamt haben dieses Jahr mehr Menschen angegeben, Nachrichtenvideos zu konsumieren.

Nutzung von Nachrichtenvideos nach Alter

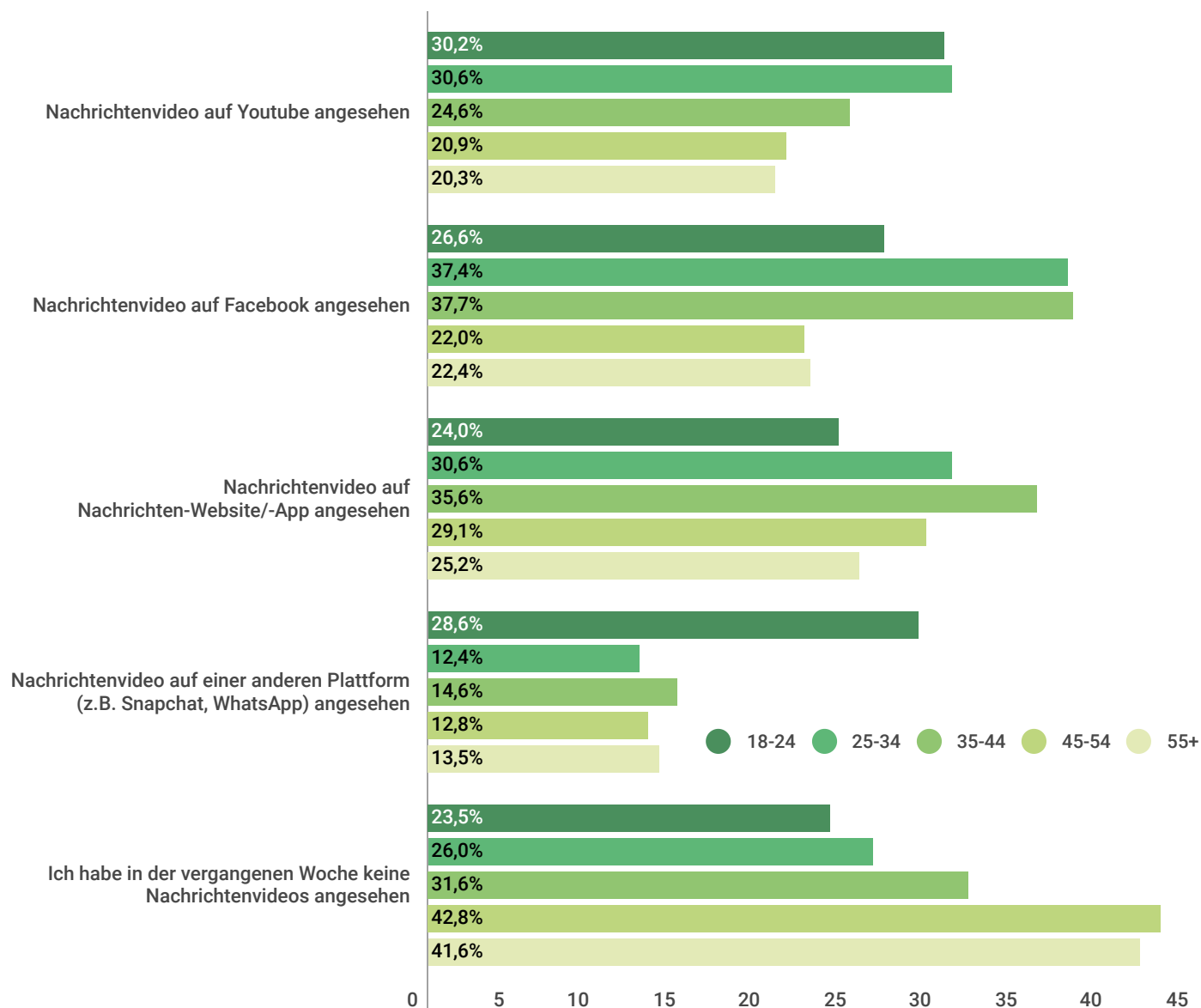


Abbildung 76: Nutzung von Nachrichtenvideos; nach Alter

Frage: Q11_VIDEO_2018a Denken Sie bitte an die Online-Nachrichtenvideos (jeglicher Art), die Sie in der vergangenen Woche angesehen haben. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

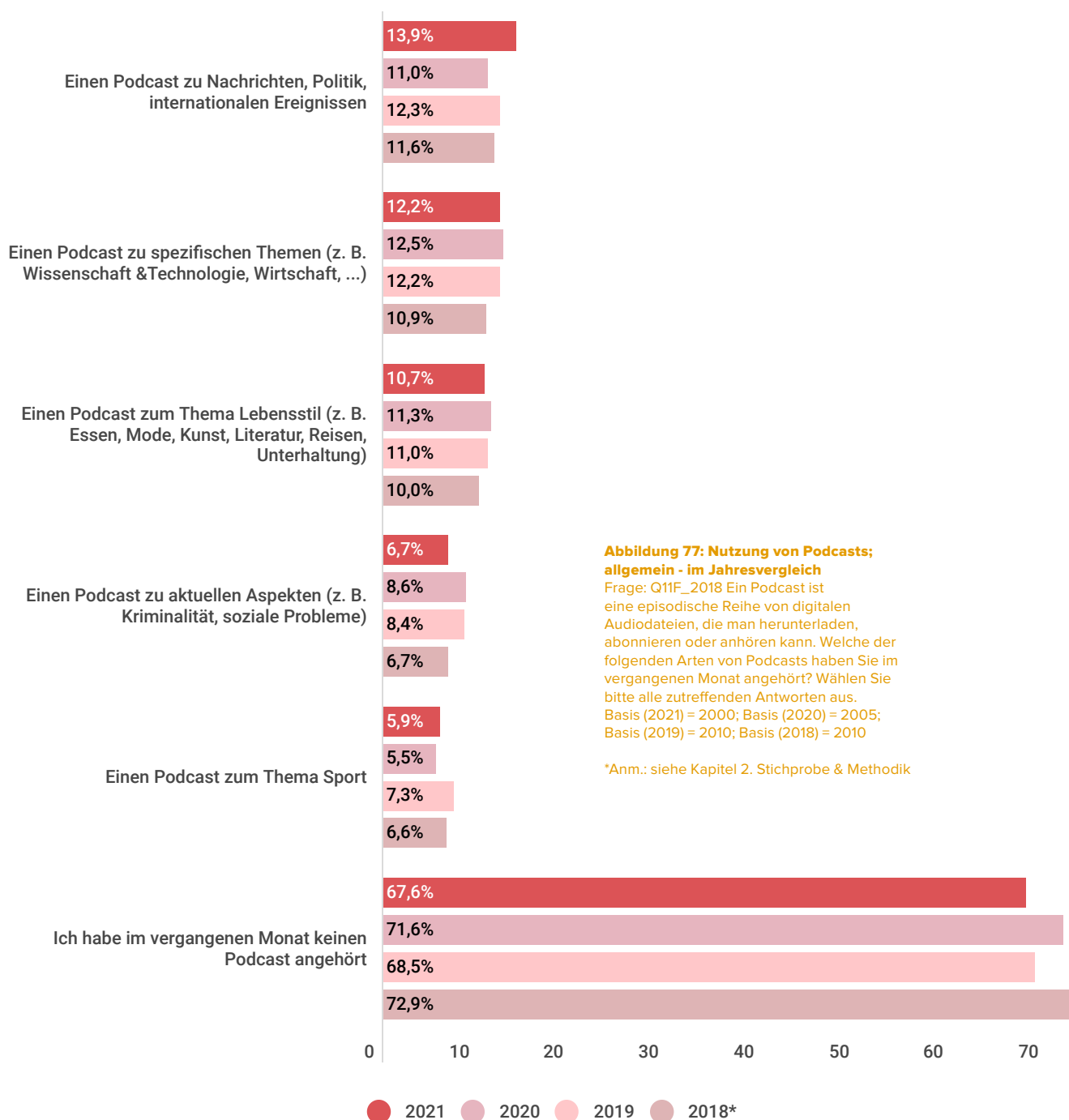
Basis = 18-24 (176); 25-34 (318); 35-44 (316); 45-54 (352); 55+ (838)

Hauptsächlich die jüngeren Altersgruppen konsumieren regelmäßig verschiedene Nachrichtenvideos. Bei den 18- bis 24-Jährigen sind hierfür YouTube (30,2%) und andere Plattformen wie Snapchat oder WhatsApp (28,6%) besonders beliebt. Der Konsum über Facebook oder Nachrichten-Websites/-Apps sinkt tendenziell eher.

Facebook ist besonders bei 25- bis 34-Jährigen (37,4%) und 35- bis 44-Jährigen (37,7%) beliebt. Der Konsum von Nachrichtenvideos stieg in allen Altersgruppen gegenüber dem Vorjahr an. Bei Personen über 55 Jahren gab es beispielsweise eine Zunahme von 13,3%.

FOKUS: Podcasts

Nutzung von Podcasts



Podcasts werden von 32,4% der Befragten genutzt, was eine Zunahme um 4 Prozentpunkte seit dem Vorjahr 2020 darstellt. Am häufigsten werden Podcasts zum Hören

von Nachrichten, Politik oder internationalen Ereignissen (13,9%) oder von spezifischen Themen wie beispielsweise Wissenschaft und Technologie (12,2%) verwendet.

Nutzung von Podcasts nach Alter, gesamt

Wenn man die Podcastnutzung nach Altersgruppen aufschlüsselt, so ist ersichtlich, dass diese mit zunehmendem Alter abnimmt. Mehr als die Hälfte der 18- bis 24-Jährigen hört regelmäßig Podcasts an (58,3%),

während nur etwas mehr als ein Fünftel der 55+-Jährigen (23,1%) Podcasts nutzt, wobei es hier in allen Altersgruppen gegenüber dem Vorjahr einen Anstieg gibt.

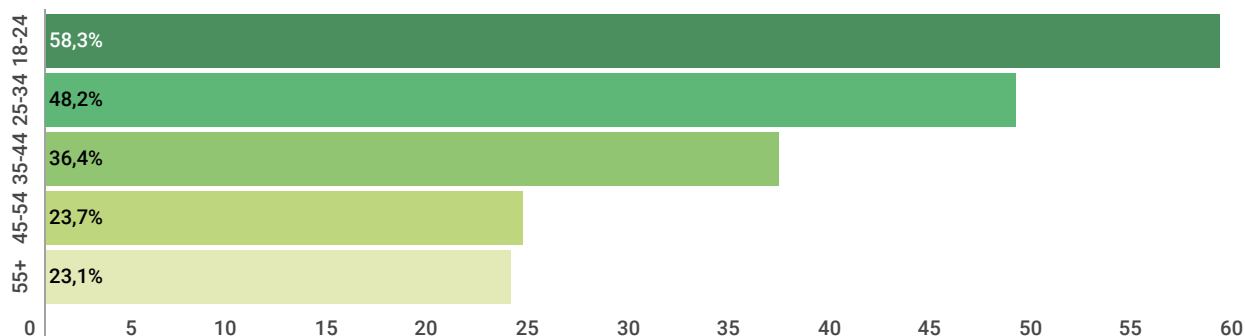


Abbildung 78: Nutzung von Podcasts; nach Alter

Frage: Q11F_2018 Ein Podcast ist eine episodische Reihe von digitalen Audiodateien, die man herunterladen, abonnieren oder anhören kann. Welche der folgenden Arten von Podcasts haben Sie im vergangenen

Monat angehört? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.
Basis = 18-24 (176); 25-34 (318); 35-44 (316); 45-54 (352); 55+ (838)

Entdecken von Podcasts

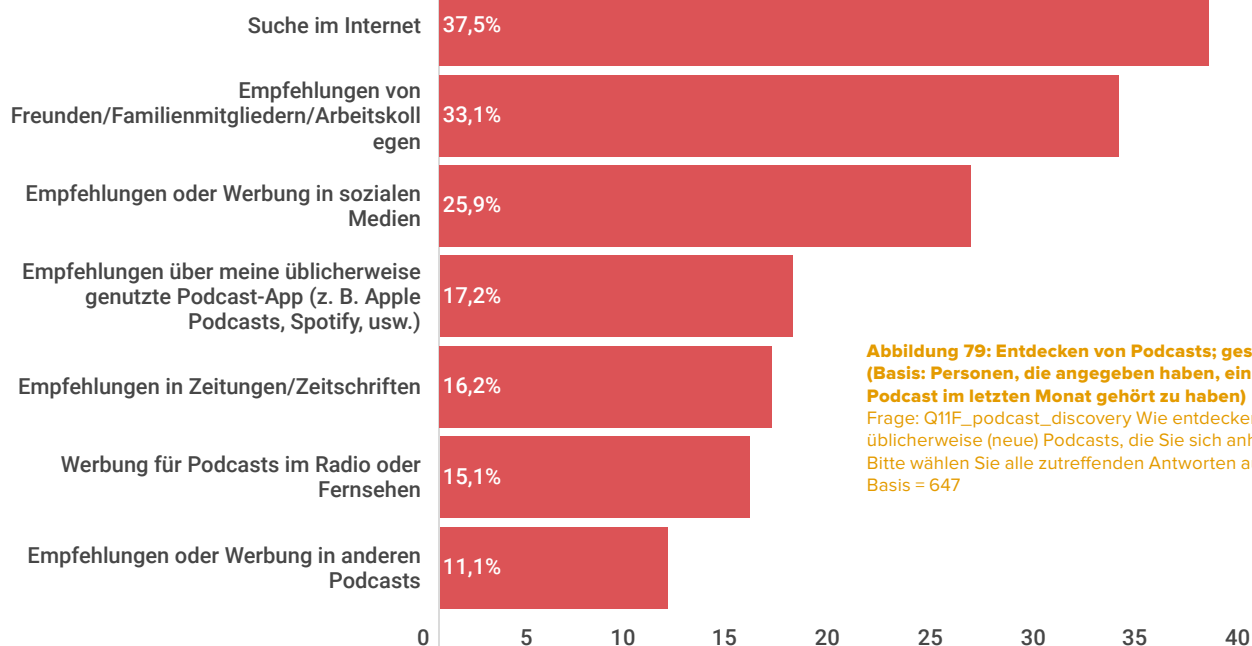


Abbildung 79: Entdecken von Podcasts; gesamt (Basis: Personen, die angegeben haben, einen Podcast im letzten Monat gehört zu haben)

Frage: Q11F_podcast_discovery Wie entdecken Sie üblicherweise (neue) Podcasts, die Sie sich anhören? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
Basis = 647

Podcasts werden vor allem aus Gründen von einem geringerem Mehrnutzen (20,2%), Zeitmangel (19,9%) und dem Hörverhalten über Smartphone/Kopfhörer (14,9%) nicht

gehört. 13,8% der Personen, die angegeben haben, keinen Podcast im letzten Monat gehört zu haben, wissen nicht genau was ein Podcast eigentlich ist.

Entdecken von Podcasts

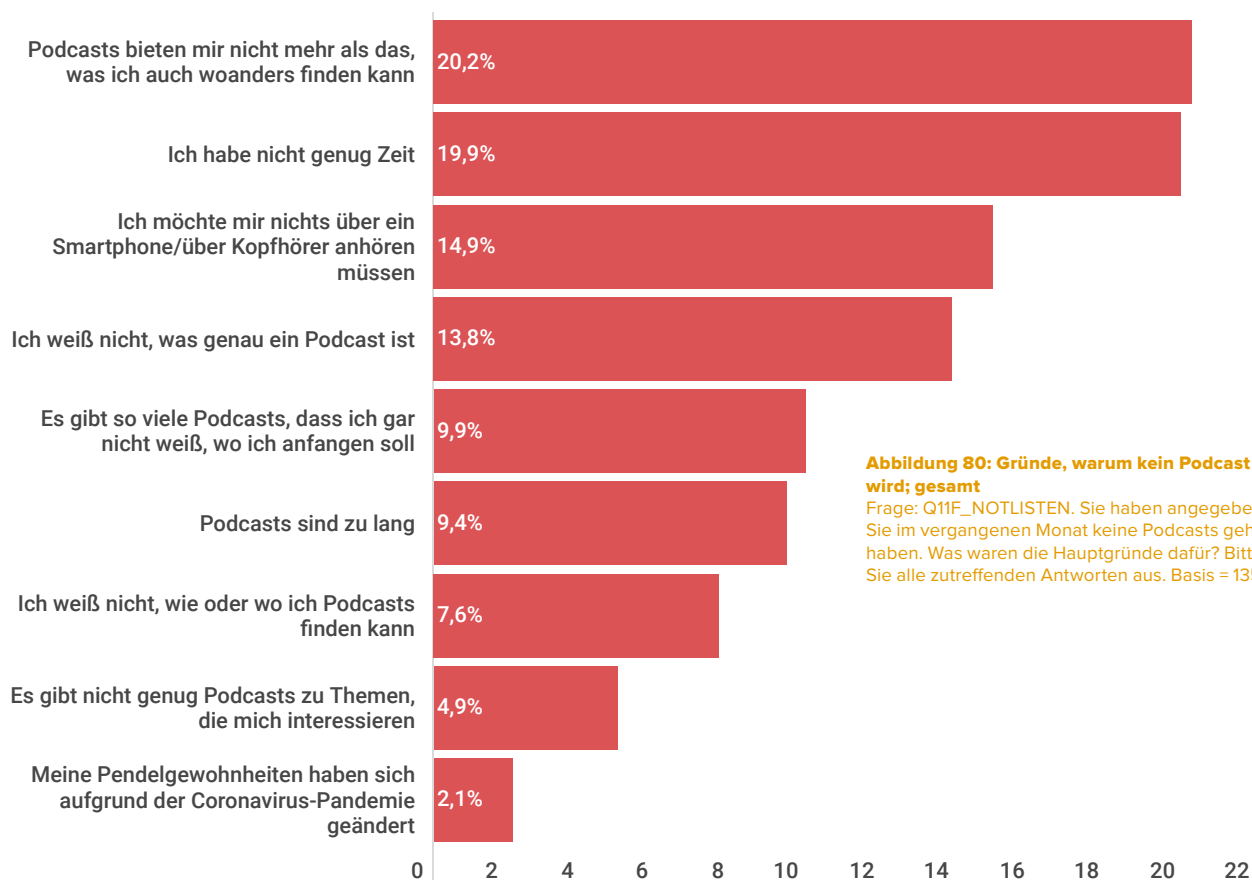


Abbildung 80: Gründe, warum kein Podcast gehört wird; gesamt

Frage: Q11F_NOTLISTEN. Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Monat keine Podcasts gehört haben. Was waren die Hauptgründe dafür? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 1353

Podcasts werden vor allem aus Gründen von einem geringerem Mehrnutzen (20,2%), Zeitmangel (19,9%) und dem Hörverhalten über Smartphone/Kopfhörer (14,9%) nicht

gehört. 13,8% der Personen, die angegeben haben, keinen Podcast im letzten Monat gehört zu haben, wissen nicht genau was ein Podcast eigentlich ist.

5.2 Benutzte Geräte

Allgemeine Nutzung

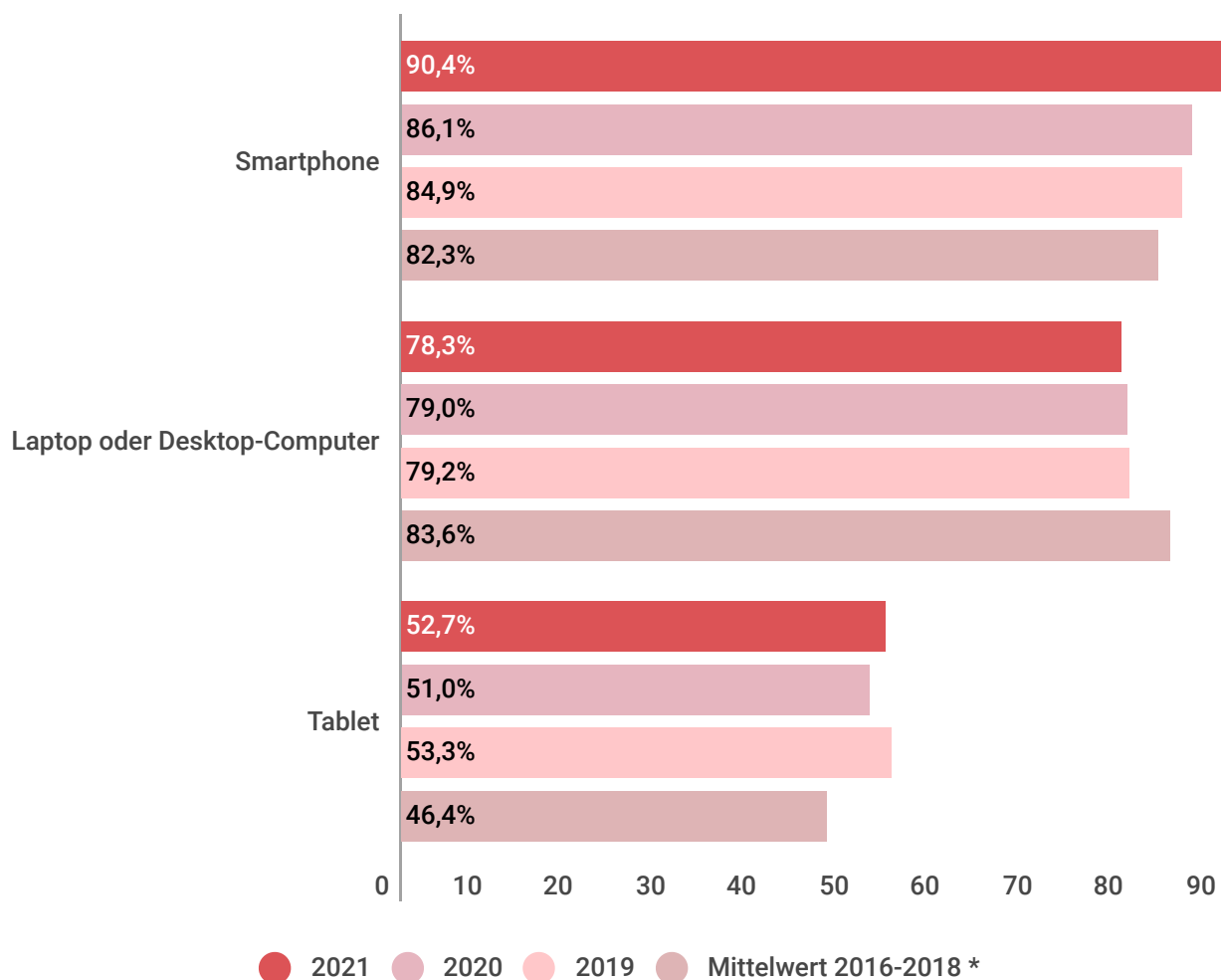


Abbildung 81: Nutzung von Smartphone, Laptop-/Desktop-Computer und Tablet für allgemeinen Zweck; im Jahresvergleich
Frage: Q8a Welche der folgenden Geräte haben Sie schon einmal genutzt (zu jeglichem Zweck), falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005;

Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000

*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodikn.

Im Vergleich des Jahres 2021 mit dem Durchschnittswert der Vorjahre ist ersichtlich, dass die allgemeine Nutzung von Smartphones steigt, während Laptops oder Desktop-

Computer zu jeglichem Zweck weniger eingesetzt werden. Der Einsatz von Tablets nimmt wieder ein wenig zu.

Allgemeine Nutzung

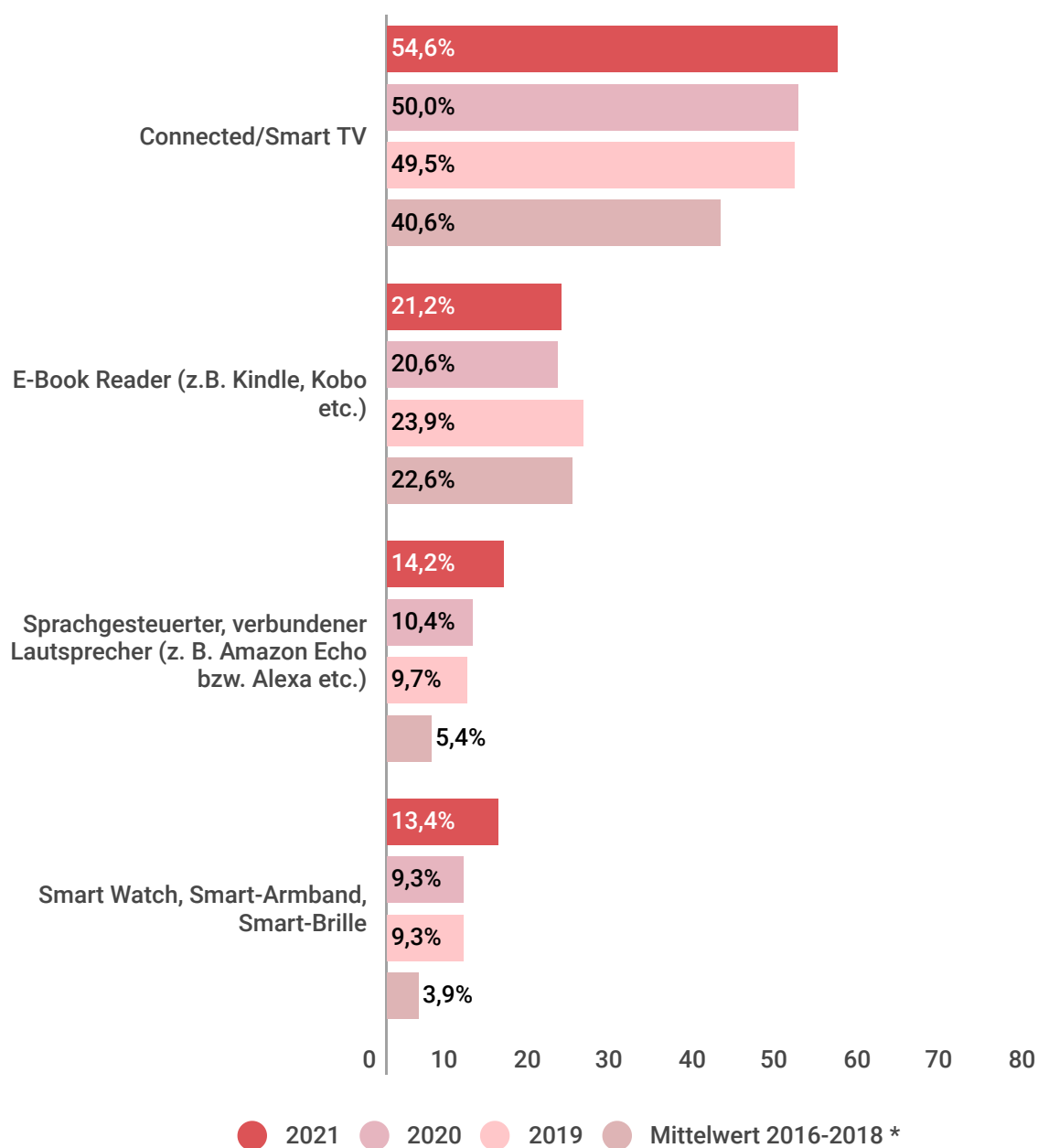


Abbildung 82: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck; im Jahresvergleich

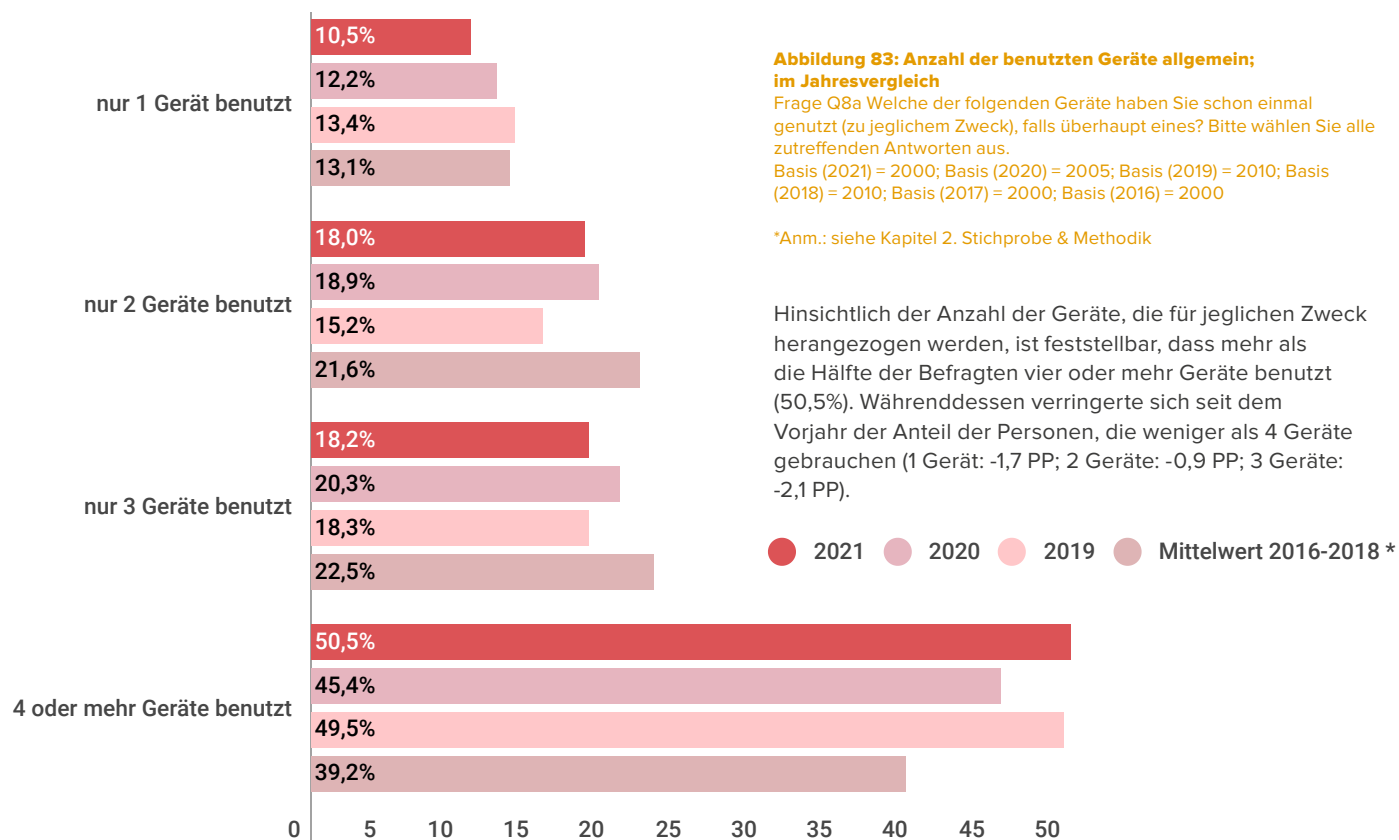
Frage: Q8a Welche der folgenden Geräte haben Sie schon einmal genutzt (zu jeglichem Zweck), falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000

*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

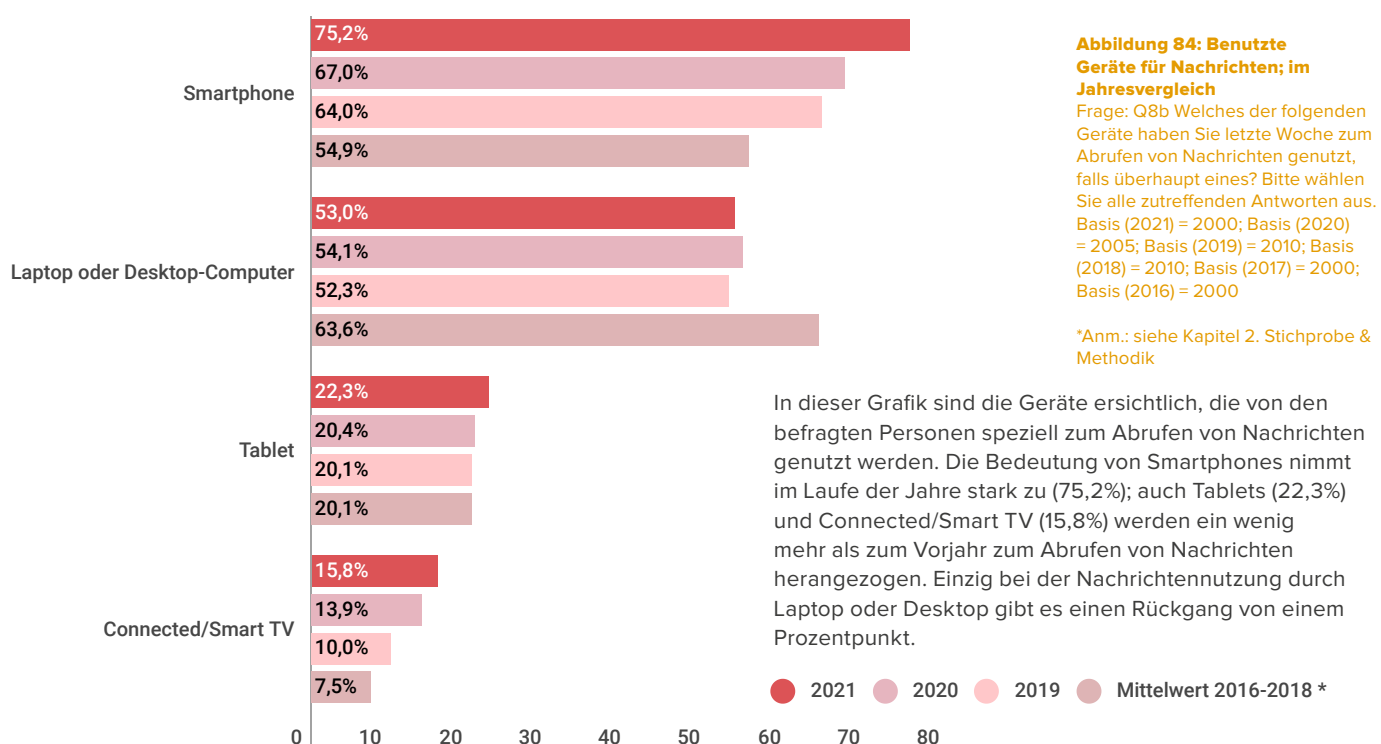
Der Anteil der Personen, die schon einmal Connected/ Smart TVs genutzt haben, erhöhte sich auf 54,6%. Alle aufgelisteten Kategorien konnten im Vergleich zum Vorjahr zunehmen. E-Book Reader (21,2%), Sprachgesteuerte

Lautsprecher (14,2%) sowie Smart Watches/ Smart-Armbänder/ Smart-Brillen (13,4%) nahmen deutlich zu und verweisen auf eine zunehmende Digitalisierung im Alltag.

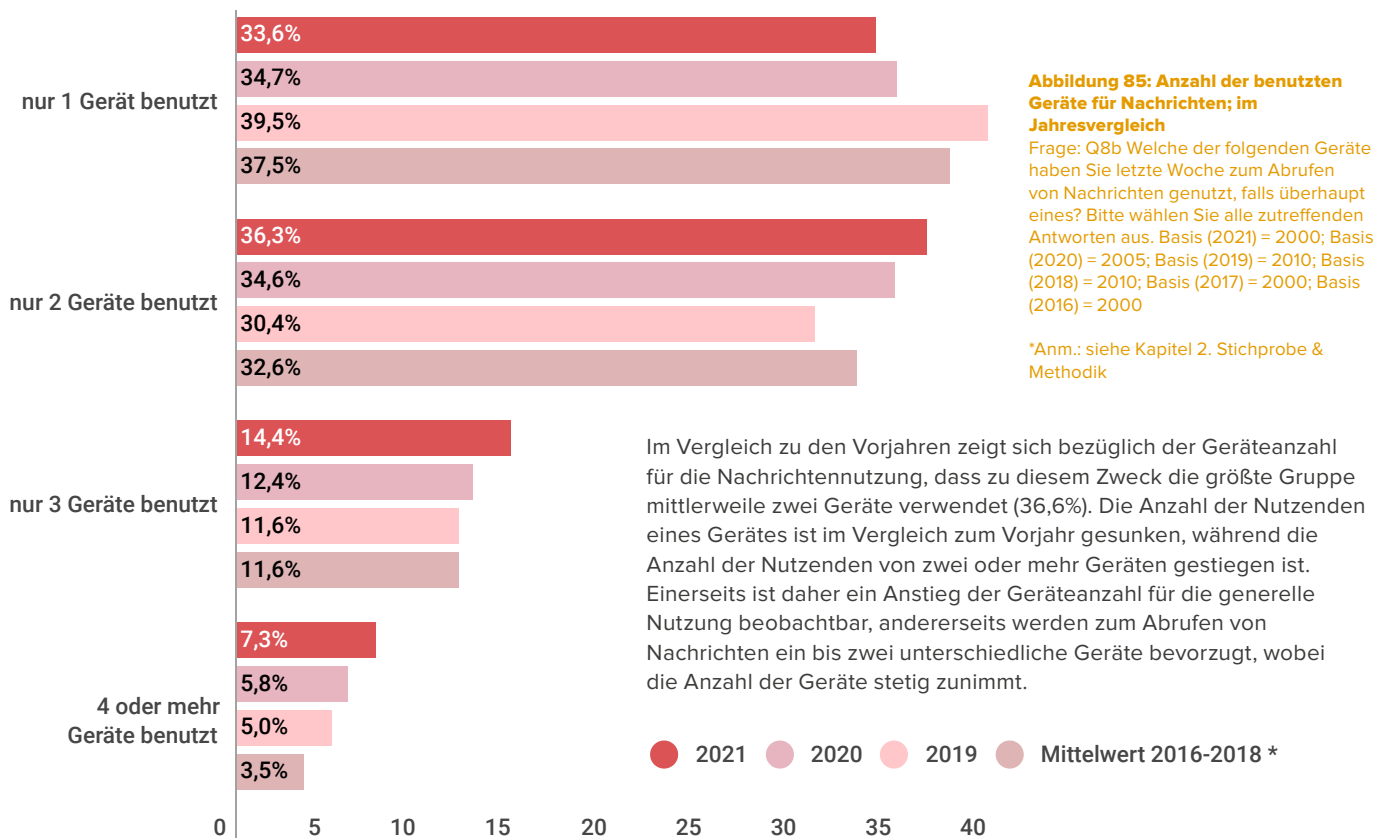
Anzahl der benutzten Geräte zu jeglichem Zweck



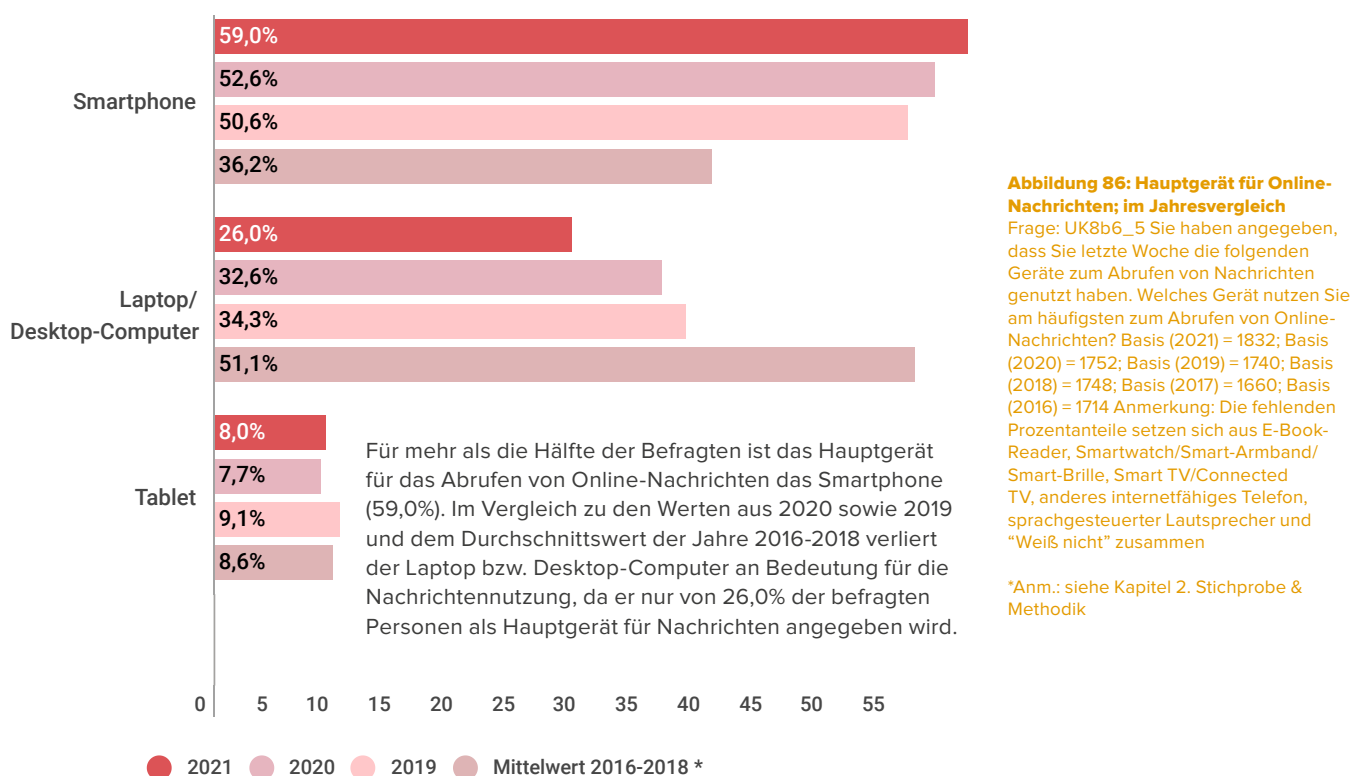
Nutzung für Nachrichten



Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichten



Hauptgerät für Online-Nachrichten



Hauptgerät für Online-Nachrichten nach Alter

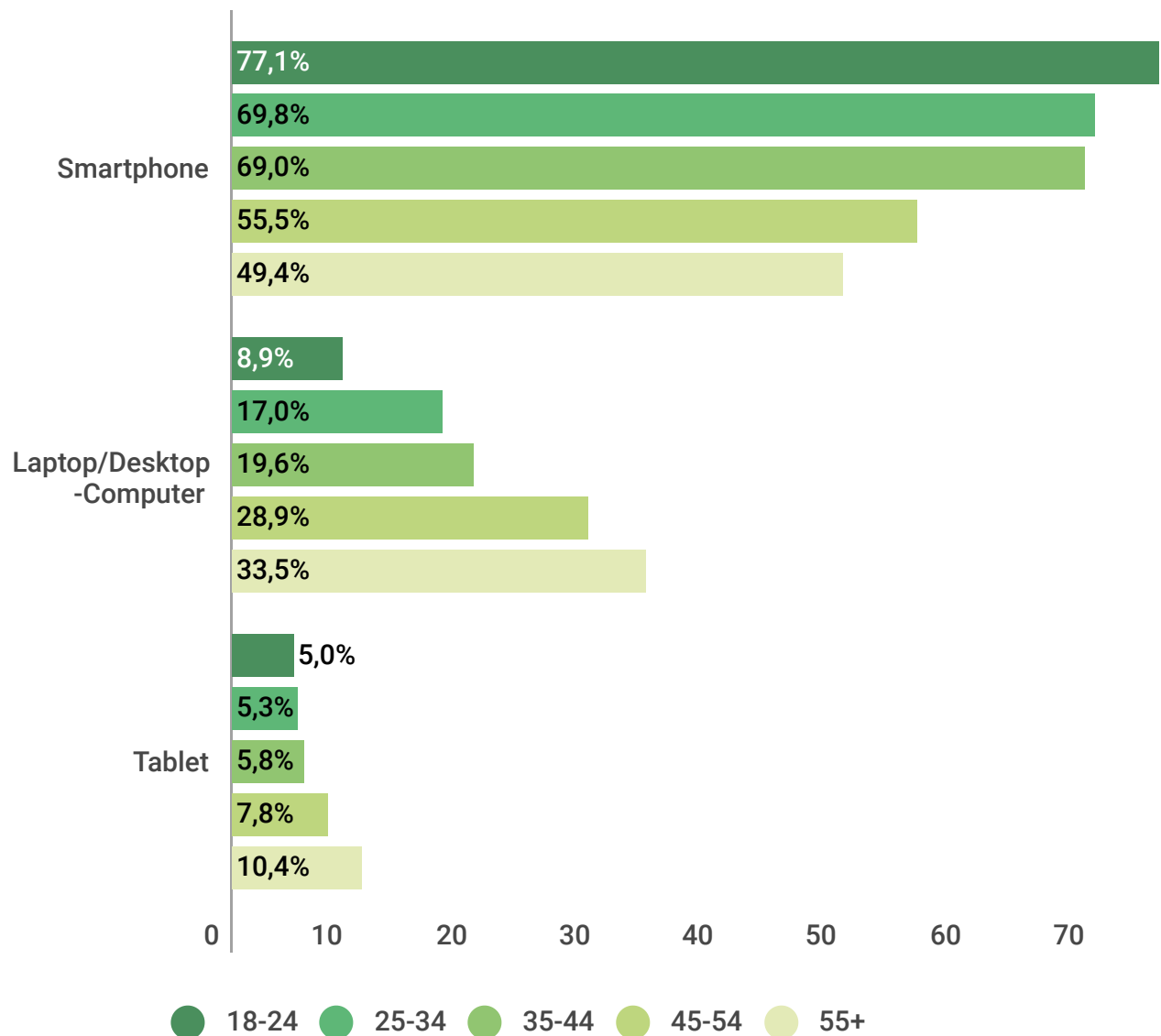


Abbildung 87: Hauptgerät für Online-Nachrichten; nach Alter

Frage: UK8b6_5 Sie haben angegeben, dass Sie letzte Woche die folgenden Geräte zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten?
Basis = 18-24 (139); 25-34 (293); 35-44 (294) 45-54 (327); 55+ (778)

Anmerkung: Die fehlenden Prozentanteile setzen sich aus E-Book-Reader, Smartwatch/Smart-Armband/Smart-Brille, Smart TV/Connected TV, anderes internetfähiges Telefon, sprachgesteuerter Lautsprecher und "Weiß nicht" zusammen

In der Gegenüberstellung nach Altersgruppen ist erkennbar, dass jüngere Personen Smartphones eher als Hauptgerät für Online-Nachrichten nutzen als ältere. Zum Beispiel bezeichnen 77,1% der 18- bis 24-Jährigen das Smartphone als das Gerät, das sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten verwenden, während dies lediglich 49,4% der 55+-Jährigen tun. Jedoch steigt die Nutzung von Laptops oder Desktop-Computern als

Hauptgerät für Online-Nachrichten mit zunehmendem Alter (55+: 33,5%). Tablets werden ebenfalls eher von älteren Personen als Hauptgerät angegeben (55+: 10,4%). Über die Jahre gesehen, steigen die Prozentsätze bei der Angabe des Smartphones als Hauptgerät für Online-Nachrichten bei Personen ab 35 Jahren, während hier bei den beiden jüngsten Altersgruppen ein leichter Rückgang zu verzeichnen ist.

Hauptgerät für Online-Nachrichten nach Geschlecht

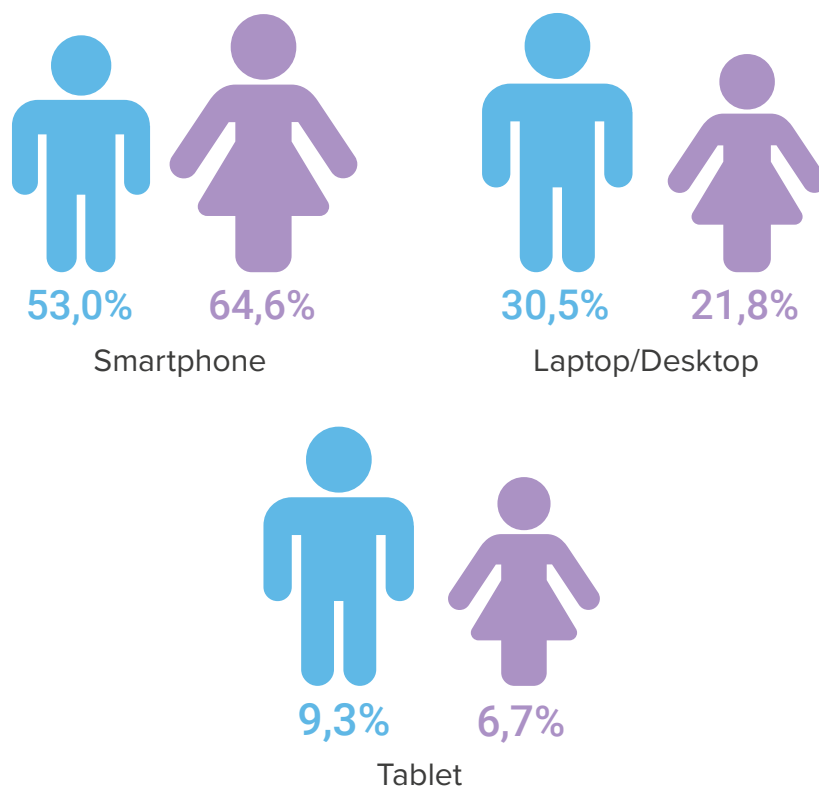


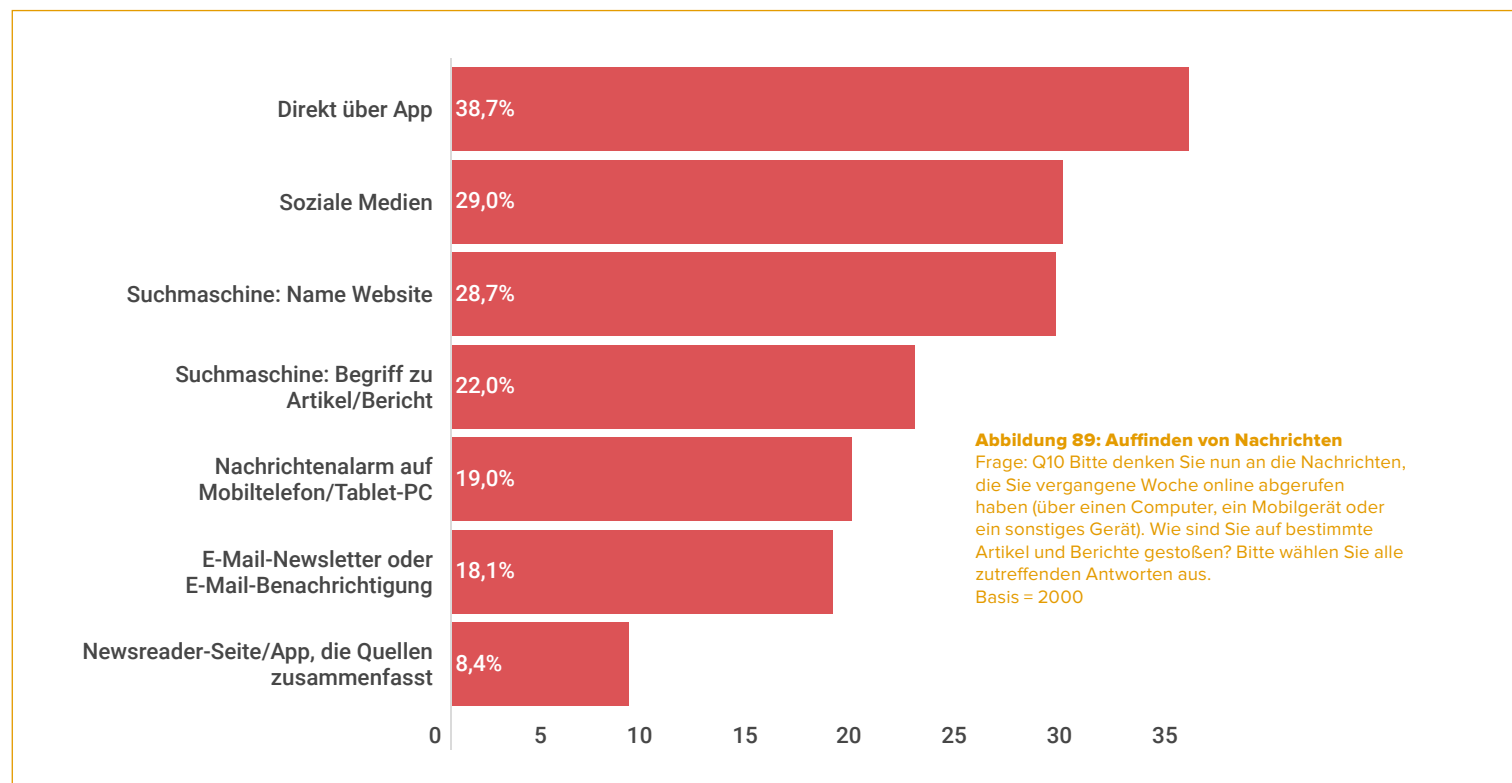
Abbildung 88: Hauptgerät für Online-Nachrichten; nach Geschlecht
 Frage: UK8b6_5 Sie haben angegeben, dass Sie letzte Woche die folgenden Geräte zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten?
 Basis = Männlich (885); Weiblich (946)

Anmerkung: Die fehlenden Prozentanteile setzen sich aus E-Book-Reader, Smartwatch/Smart-Armband/Smart-Brille, Smart TV/Connected TV, anderes internetfähiges Telefon, sprachgesteuerter Lautsprecher und "Weiß nicht" zusammen

In der Gegenüberstellung nach dem Geschlecht ist erkennbar, dass das Smartphone vermehrt von Frauen (64,6%) als von Männern (53%) genutzt wird. Dafür verwenden Männer deutlich häufiger einen Laptop/Desktop-Computer zur Nachrichtenbeschaffung (30,5%). Zudem greifen Männer auch häufiger auf das Tablet zurück als dies Frauen tun.

5.3 Auffinden von Nachrichten

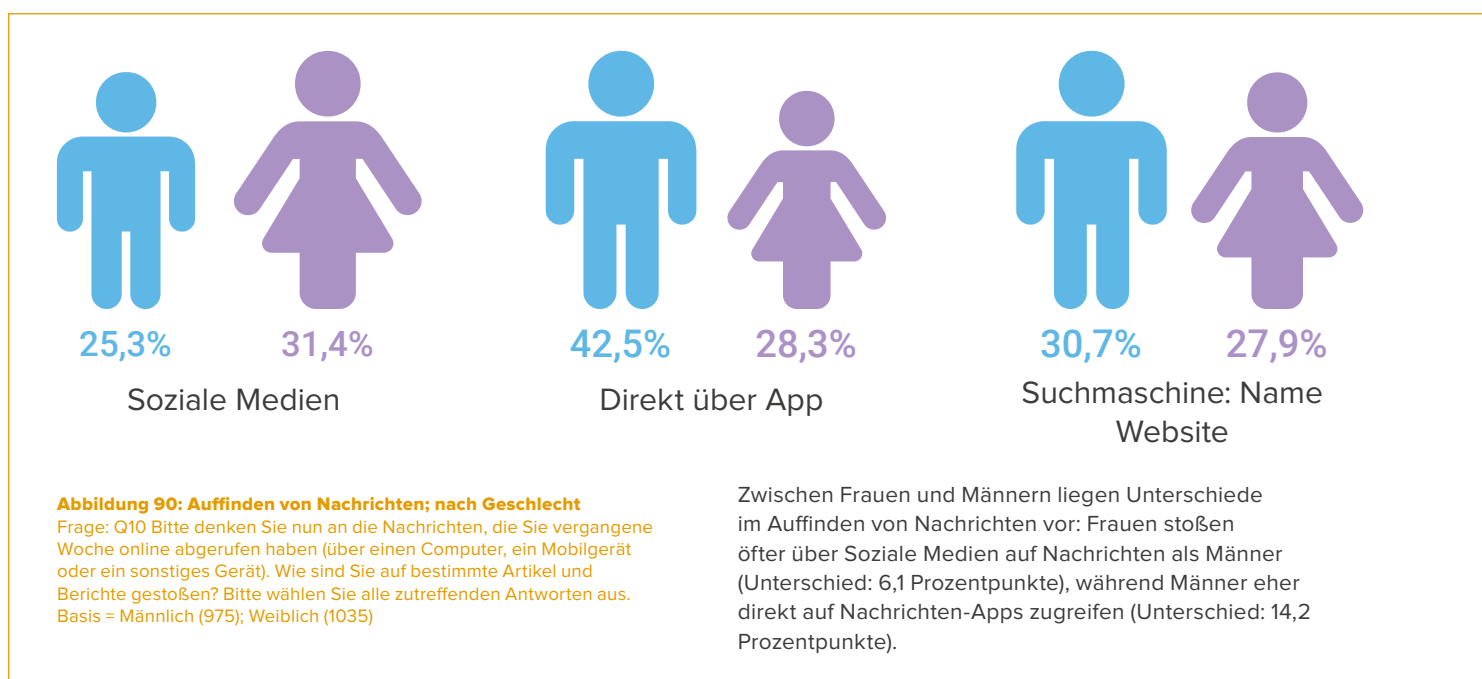
Auffinden von Nachrichten



Online-Nachrichten können auf mehrere Wege abgerufen werden. Im Jahr 2021 ist der direkte Zugriff über Apps von Nachrichten-Websites die am häufigsten genannte

Möglichkeit, Artikel und Berichte im Internet aufzufinden (38,7%), knapp gefolgt von Sozialen Medien (29,0%) und der Eingabe des Namens für eine Website in Suchmaschinen (28,7%).

Auffinden von Nachrichten nach Geschlecht



Auffinden von Nachrichten nach Alter

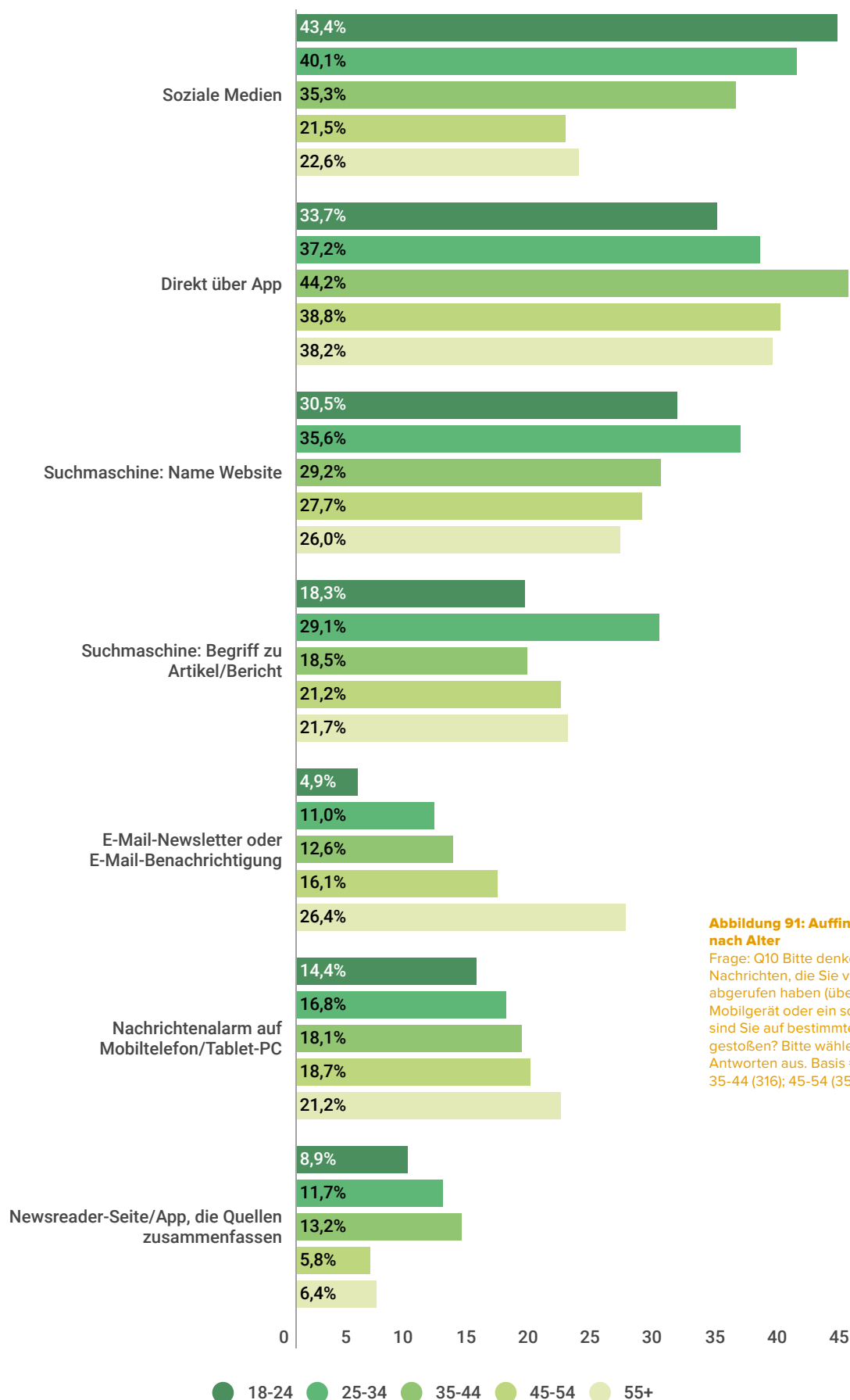


Abbildung 91: Auffinden von Nachrichten; nach Alter

Frage: Q10 Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 18-24 (176); 25-34 (318); 35-44 (316); 45-54 (352); 55+ (838)

Hinsichtlich der Differenzierung nach Altersgruppen spielen für die 18- bis 24-Jährigen und 25- bis 34-Jährigen Soziale Medien und die Suche nach einer bestimmten Website eine bedeutende Rolle für das Entdecken von Nachrichten. Zudem ist auch die Suche nach bestimmten Begriffen oder Artikeln bei den 25- bis 34-Jährigen eine wichtige Möglichkeit, Nachrichten zu finden (29,1%).

Der direkte Zugriff über Apps von Nachrichtenwebsites ist bei Personen ab 35 Jahren am wichtigsten (35-44: 44,2%; 45-54: 38,8%; 55+: 38,2%). Mehr als ein Viertel der 55+-Jährigen wird über E-Mail-Newsletter oder -Benachrichtigungen auf bestimmte Artikel oder Berichte aufmerksam gemacht (26,4%).

Auffinden von Nachrichten - Hauptsächlicher Weg

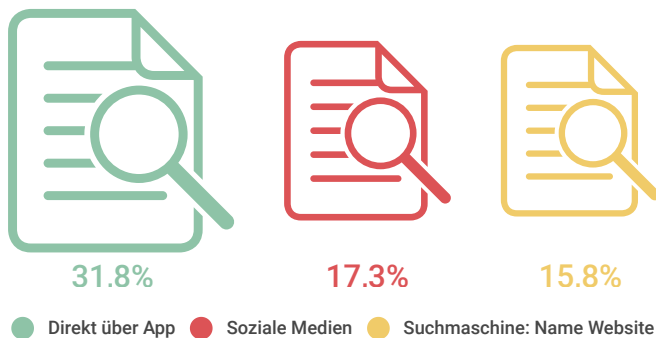


Abbildung 92: Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; gesamt

Frage: Q10a Welcher von diesen war der hauptsächlichste Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? - Die drei am häufigsten genannten Wege. Basis = 1829

Bei der Frage, wie der Zugriff auf Nachrichten hauptsächlich erfolgt, ist der am häufigsten angegebene Weg der direkte Zugang über Apps (31,8%). Fast ein Fünftel der Befragten stößt über Soziale Medien auf Nachrichten (17,3%) und 15,8% suchen mittels Suchmaschinen nach dem Namen einer bestimmten Website.

Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten nach Alter

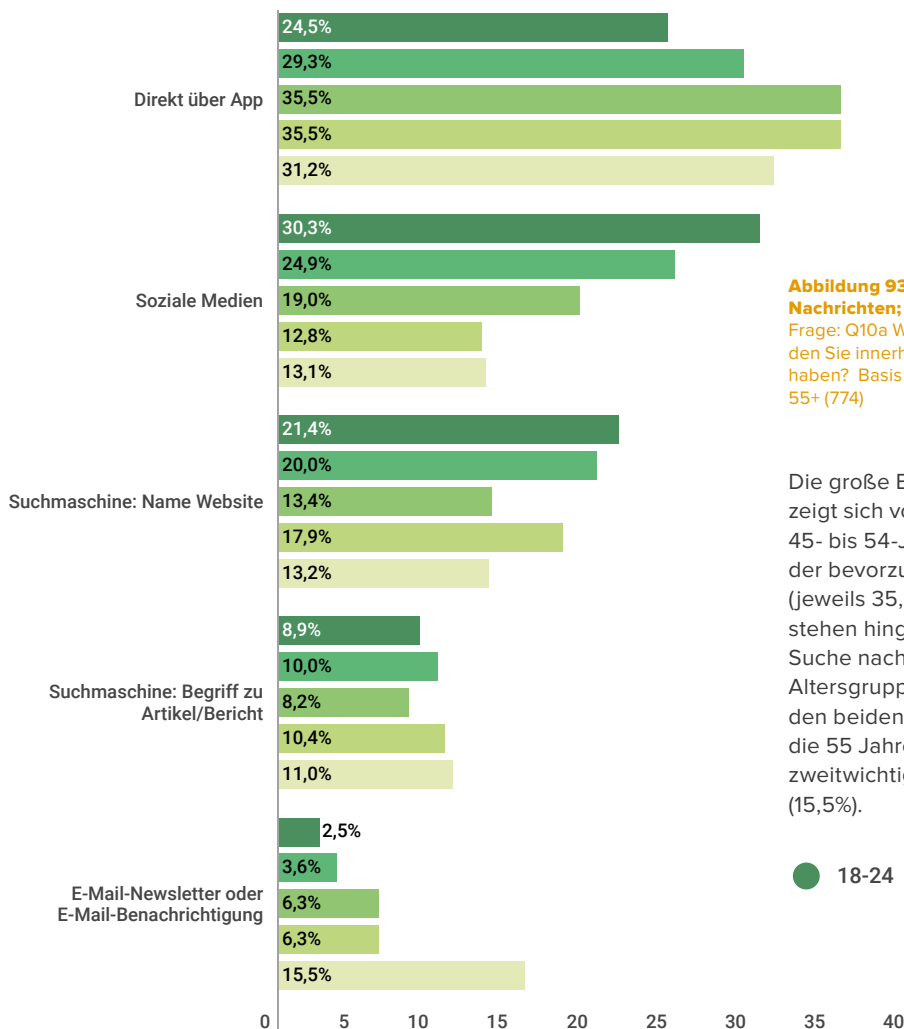


Abbildung 93: Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter

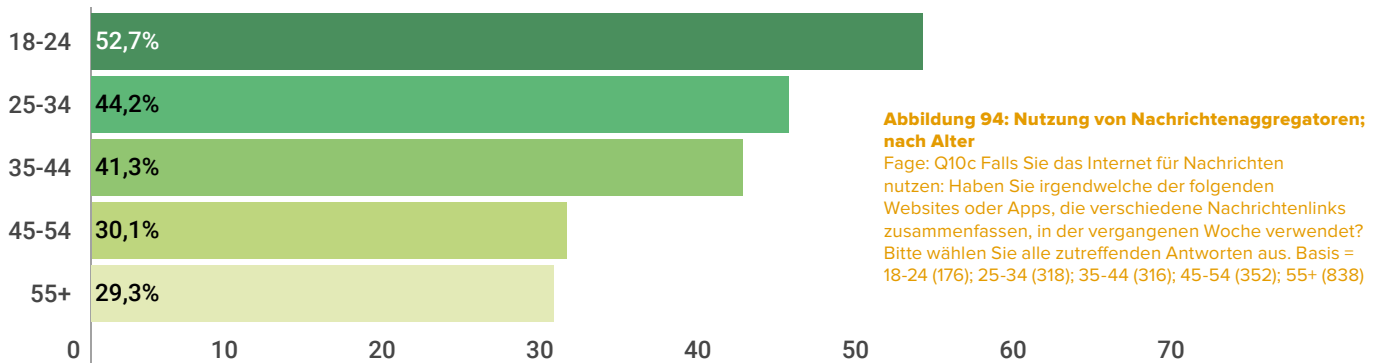
Frage: Q10a Welcher von diesen war der hauptsächlichste Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? Basis = 18-24 (155); 25-34 (293); 35-44 (292); 45-54 (315); 55+ (774)

Die große Bedeutung von Apps von Nachrichtenwebsites zeigt sich vor allem bei den 35- bis 44-Jährigen und 45- bis 54-Jährigen, da für diese Altersgruppen dies der bevorzugte Weg zum Auffinden von Nachrichten ist (jeweils 35,5%). Für die beiden jüngsten Altersgruppen stehen hingegen Soziale Medien an erster Stelle. Die Suche nach einer bestimmten Website spielt in allen Altersgruppen eine wesentliche Rolle, vor allem aber bei den beiden jüngsten Altersgruppen. Bei den Personen, die 55 Jahre oder älter sind, sind außerdem E-Mails der zweitwichtigste Weg zum Auffinden von Nachrichten (15,5%).

● 18-24 ● 25-34 ● 35-44 ● 45-54 ● 55+

5.4 Nachrichtenaggregation

Nutzung von Nachrichtenaggregatoren allgemein, nach Alter

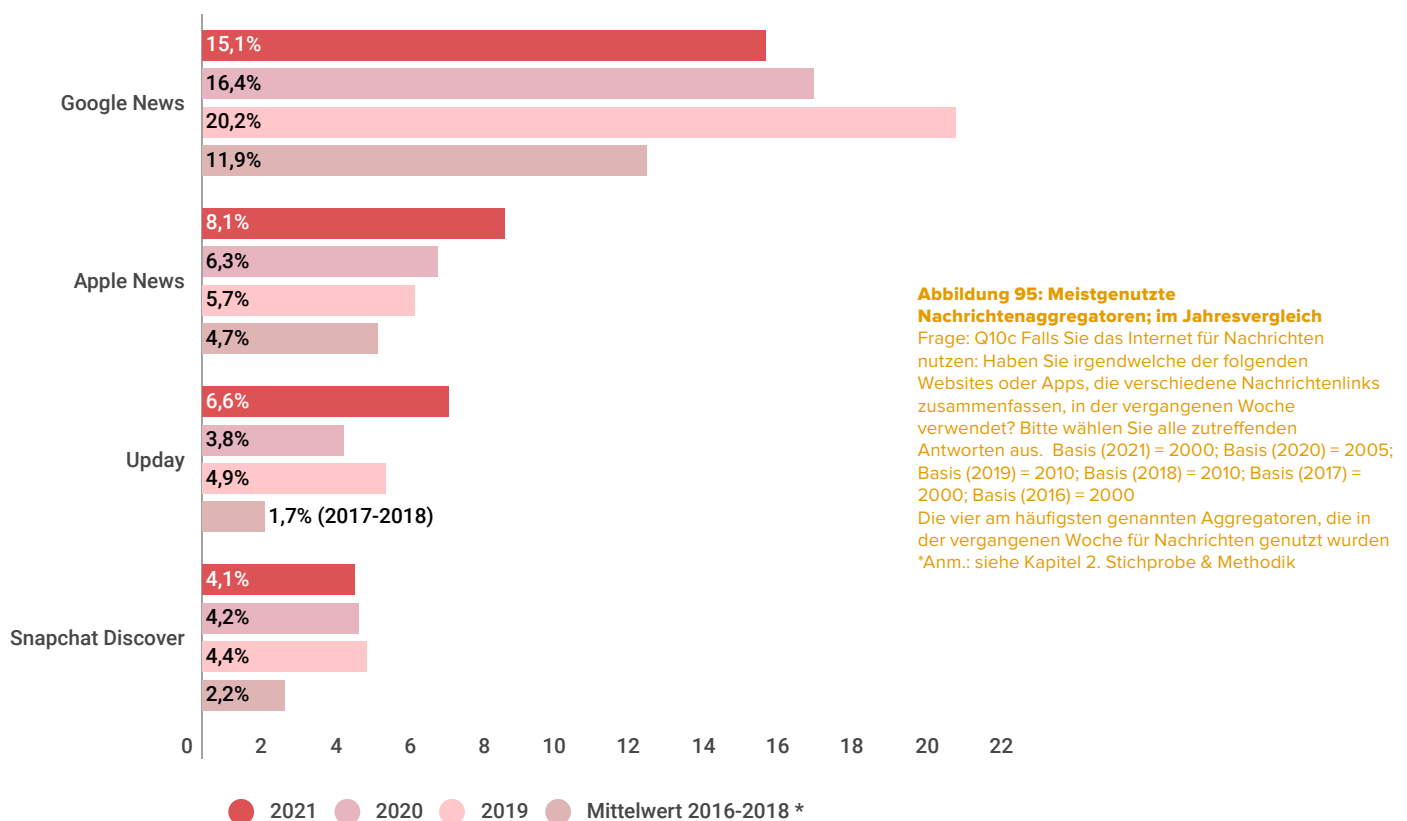


Nachrichtenaggregatoren, also Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, werden wieder ein wenig mehr genutzt. Insgesamt verwenden im Jahr 2021 35,8% der Befragten Aggregatoren, was im Vergleich zum Vorjahr eine Zunahme von 1,9 Prozentpunkten ausmacht.

Ein Abwärtstrend zeigt sich besonders stark in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen: hier sinkt der Wert im Vergleich zum Vorjahr um 12,2% auf etwas mehr als die Hälfte.

Bei dieser Frage gilt dennoch: Je jünger die Befragten sind, umso eher greifen sie mittels Aggregatoren auf Nachrichten zu. Bei den drei ältesten Altersgruppen gab es im Vergleich zum Vorjahr jeweils eine Zunahme bei der Verwendung von Aggregatoren.

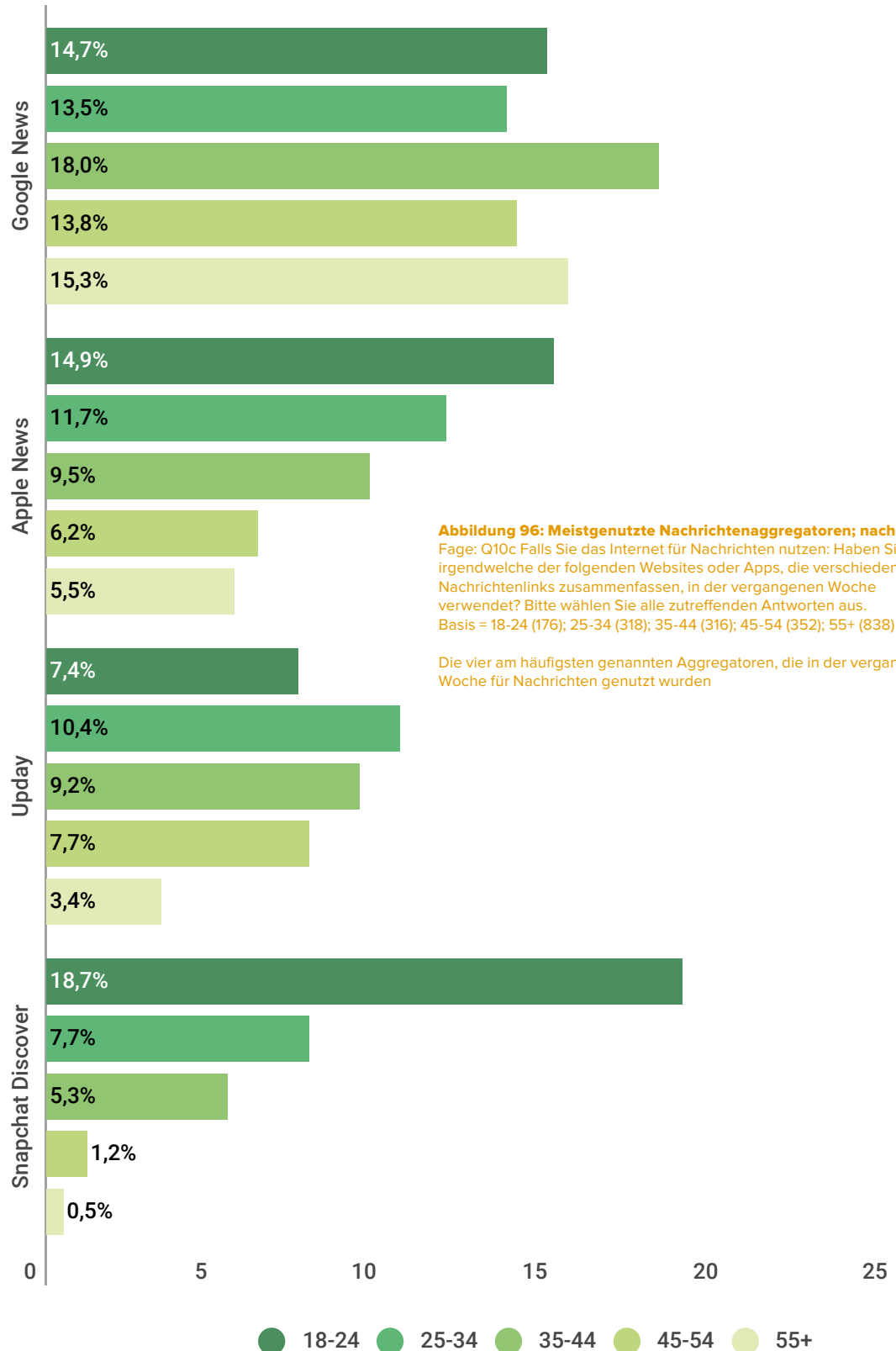
Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren



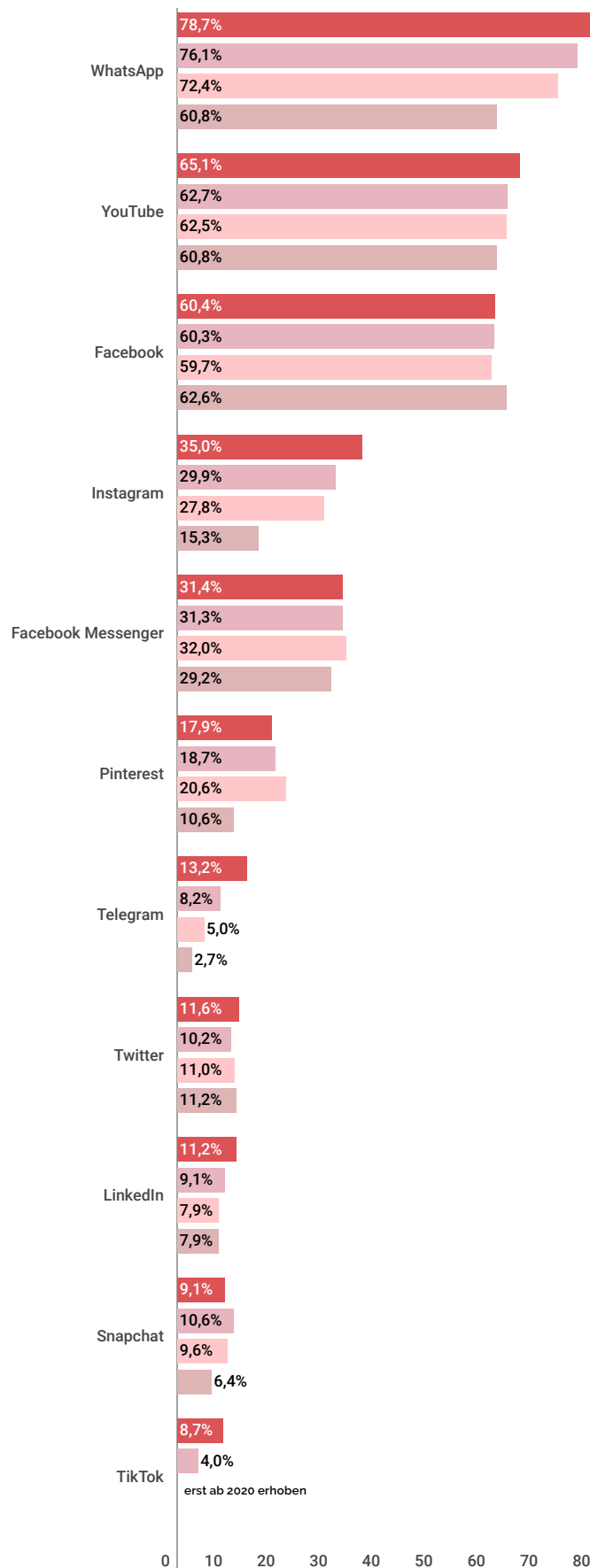
Die am häufigsten benutzten Nachrichtenaggregatoren sind Google News (15,1%) und Apple News (8,1%). Überdurchschnittlich beliebt ist Google News bei den Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen (18,0%).

Dagegen verwendet die jüngste Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen am liebsten Snapchat Discover (18,7%) oder Apple News (14,9%).

Auffinden von Nachrichten - Hauptsächlicher Weg



5.5 Social Media



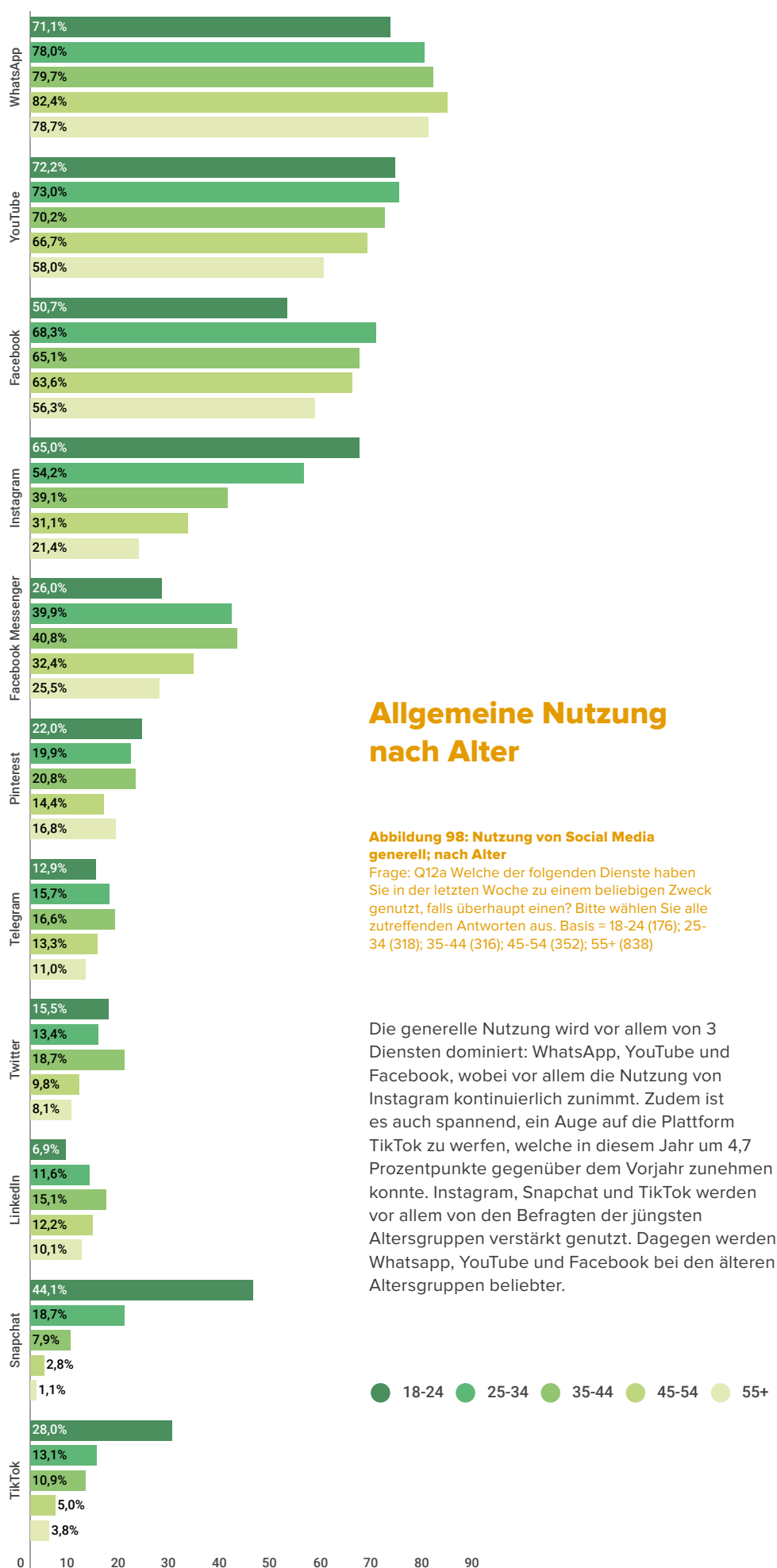
Allgemeine Nutzung von Social Media

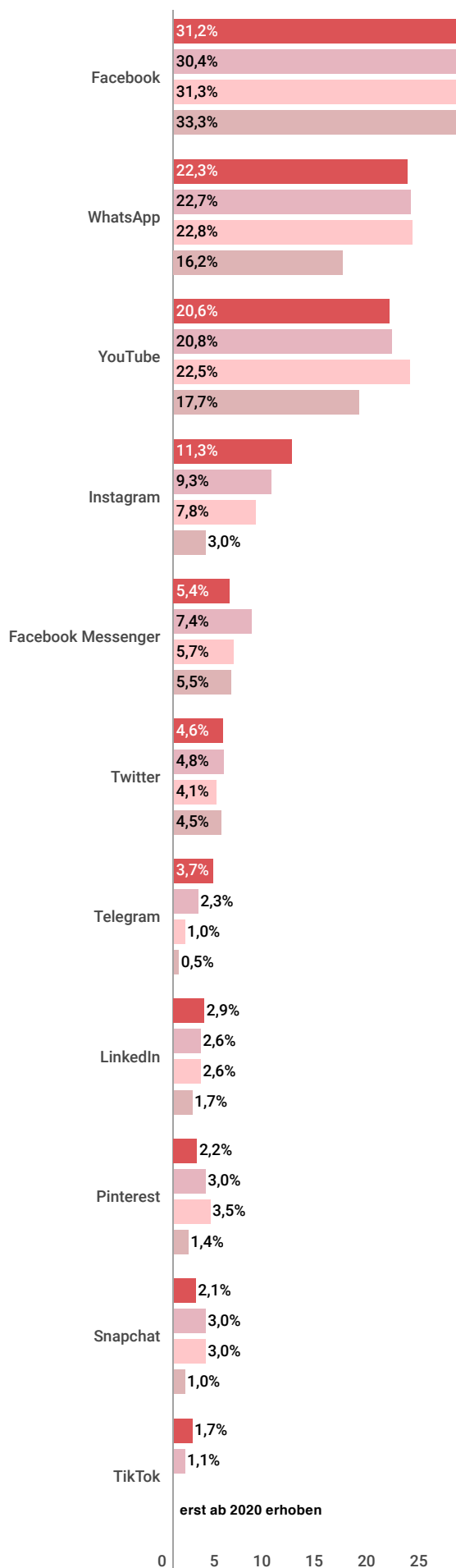
Abbildung 97: Nutzung von Social Media generell; im Jahresvergleich

Frage: Q12a Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Basis 2021 = (2000); Basis = 2020 (2005); 2019 (2010); 2018 (2010); 2017 (2000); 2016 (2000)

● 2021 ● 2020 ● 2019 ● Mittelwert 2016-2018 *





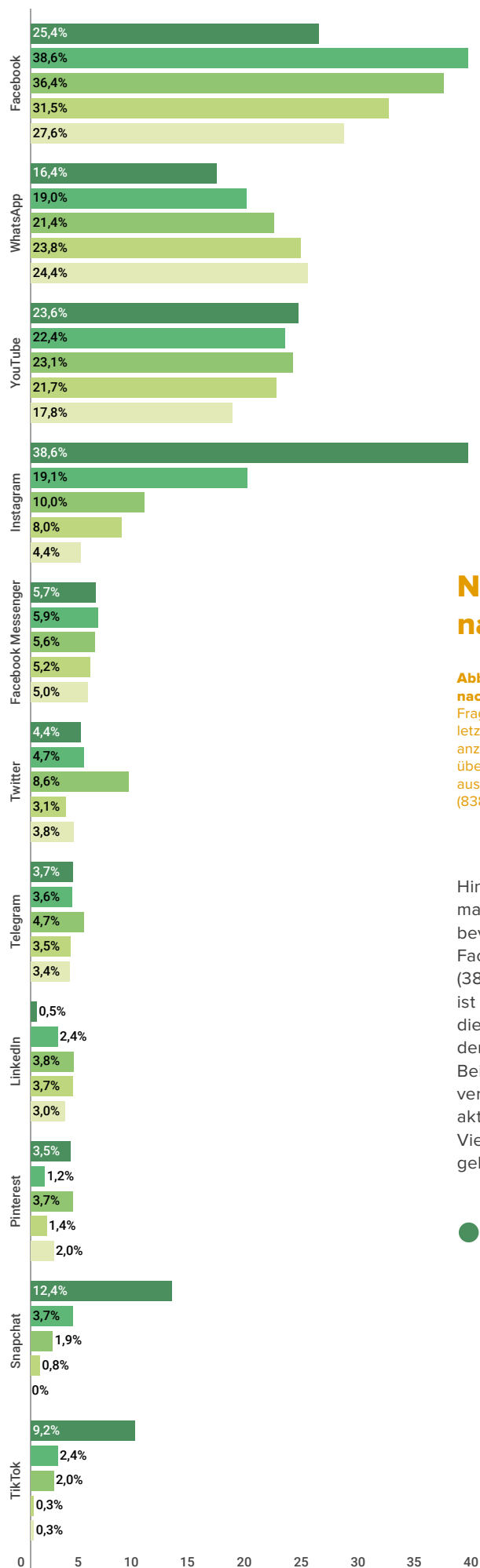
Nutzung für Nachrichten

Abbildung 99: Social Media zur Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich

Frage: Q12b Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis 2021 = (2000); Basis = 2020 (2005); 2019 (2010); 2018 (2010); 2017 (2000); 2016 (2000)

Auch bei der Nachrichtennutzung sind die am häufigsten genutzten Social Media-Dienste Facebook (31,2%), WhatsApp (22,3%) und YouTube (20,6%). Die Werte von WhatsApp und YouTube sind aber im Vergleich zum Vorjahr gesunken, während jener von Facebook leicht gestiegen ist. Instagram bildet den einzigen Dienst, dessen Nutzungswerte in allen Altersgruppen gegenüber dem Vorjahr gestiegen sind.

● 2021 ● 2020 ● 2019 ● Mittelwert 2016-2018 *



Nutzung für Nachrichten nach Alter

Abbildung 100: Social Media zur Nachrichtennutzung; nach Alter

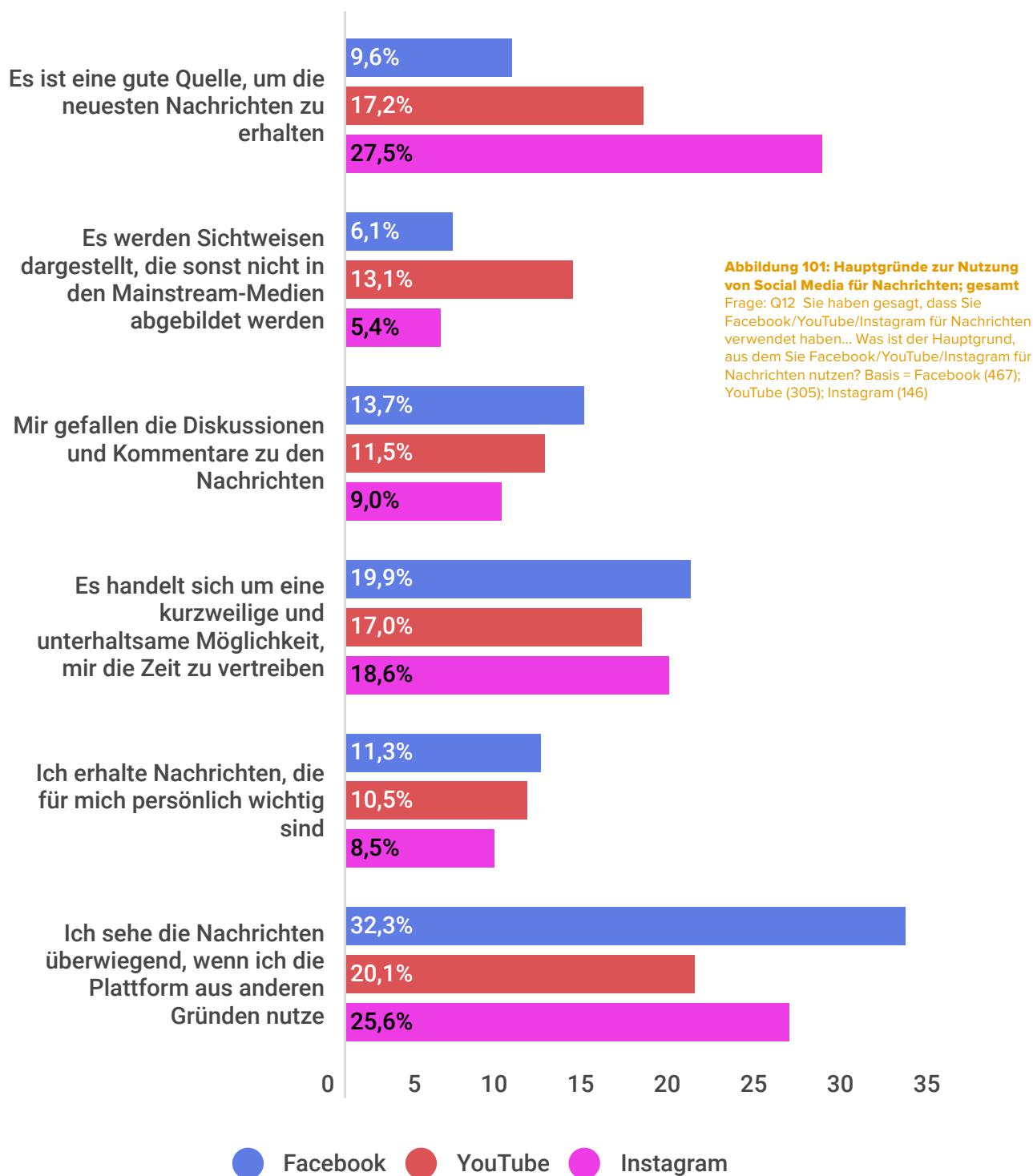
Frage: Q12b Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 18-24 (176); 25-34 (318); 35-44 (316); 45-54 (352); 55+ (838)

Hinsichtlich der Altersgruppen zeigt sich, dass manche Dienste von bestimmten Altersgruppen bevorzugt für Nachrichten verwendet werden, etwa Facebook bei der Altersgruppe 25- bis 34-Jährigen (38,6%). Bei der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen ist Instagram am beliebtesten (38,6%), wobei sich diese Altersgruppe auch bei YouTube (23,6%) von den anderen Altersgruppen abhebt.

Bei WhatsApp hat sich die häufigste Nutzungsgruppe verschoben: hier bilden die über 55-Jährigen aktuell die Altersgruppe, welche zu beinahe einem Viertel (24,4%) WhatsApp zur Nachrichtennutzung gebraucht.

● 18-24 ● 25-34 ● 35-44 ● 45-54 ● 55+

Hauptgründe zur Nutzung von Social Media für Nachrichten



Bei der sozialen Motivation zur Nachrichtennutzung für Facebook, YouTube oder Instagram wird ersichtlich, dass für die Befragten vor allem Instagram besonders geeignet ist, die neuesten Nachrichten zu erhalten.

Dagegen werden Nachrichten auf Facebook meistens gesehen, weil sich Personen dort aus anderen Gründen aufhalten.

Social Media für Nachrichten auf Smartphones



Abbildung 102: Social Media für Nachrichten auf Smartphones

Frage: Q12B Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.: Smartphone; Frage: Q12b Welche der

folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 1503

Unter den Social Media-Kanälen ist Facebook immer noch die bedeutendste Nachrichtenquelle, auch bei der Nutzung mit dem Smartphone. 35,7% der Befragten, die Smartphones regelmäßig zum Konsum von Nachrichten nutzen, erhalten Neuigkeiten über die Plattform. Ein wenig sinkend ist die Nutzung über den Messenger-Dienst WhatsApp und die Videoplattform YouTube. Mehr als ein

Viertel der Befragten bezieht regelmäßig Nachrichten über WhatsApp (26,1%) gefolgt von 23,6% bei YouTube. Twitter gewinnt leicht in der Nutzung. 6,1% der Befragten nutzen den Dienst. Auch Instagram steigt in der Nutzung an: 11,3 % der Befragten gaben an, mit dem Smartphone auf Instagram Nachrichten zu konsumieren.

Anzahl der genutzten sozialen Netzwerke

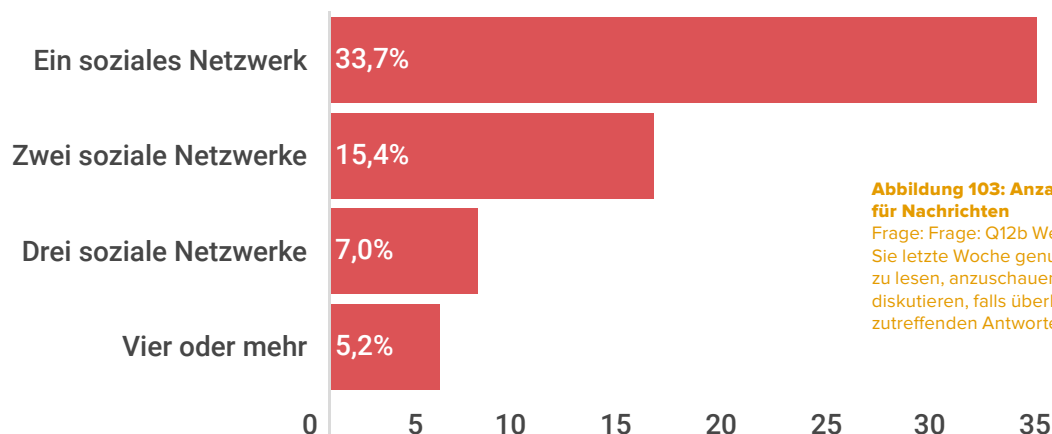
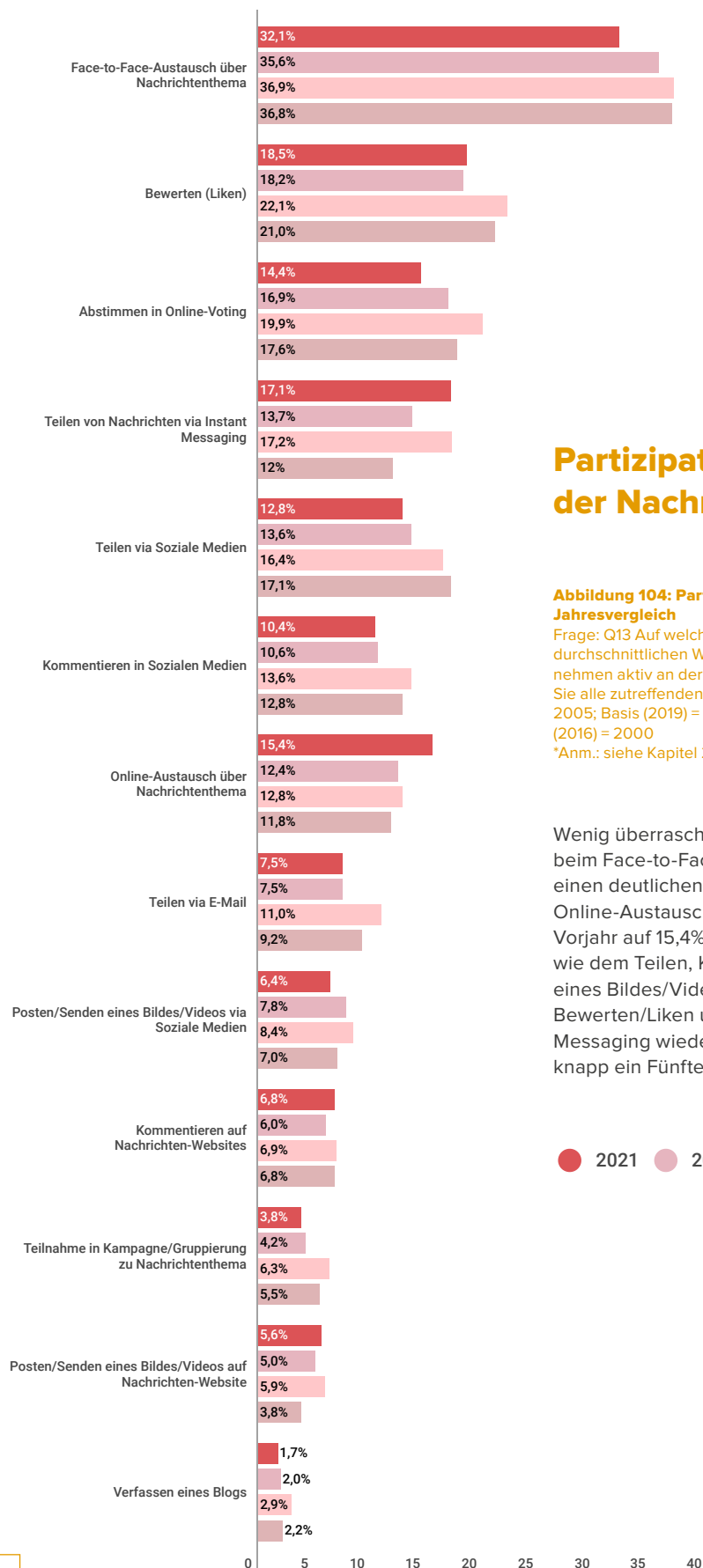


Abbildung 103: Anzahl der genutzten Social Media für Nachrichten

Frage: Frage: Q12b Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2000

5.6 Partizipation



Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung

Abbildung 104: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich

Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000

*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Wenig überraschend in Folge der Corona-Pandemie gab es beim Face-to-Face-Austausch über ein Nachrichtenthema einen deutlichen Rückgang. Dagegen steigerte sich der Online-Austausch über ein Nachrichtenthema von 12,4% im Vorjahr auf 15,4% im Jahr 2021. Bei Social-Media Aktivitäten wie dem Teilen, Kommentieren oder dem Posten/Senden eines Bildes/Videos gab es einen Rückgang, während das Bewerten/Liken und das Teilen von Nachrichten via Instant Messaging wieder einen Aufschwung erleben (jeweils knapp ein Fünftel der Befragten).

● 2021 ● 2020 ● 2019 ● Mittelwert 2016-2018 *

Partizipation nach Geschlecht



Abbildung 105: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Geschlecht
Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
Basis = Männlich (970); Weiblich (1030)

Nach Geschlecht betrachtet, wird deutlich, dass Frauen öfter face-to-face mit Bekannten über Nachrichten sprechen (Unterschied: 5,6 Prozentpunkte) und häufiger Nachrichten bewerten (Unterschied: 1,3 Prozentpunkte) als Männer. Männer kommentieren dagegen häufiger auf Nachrichten-Websites als Frauen (Unterschied: 4,3 Prozentpunkte) und stimmen eher in Online-Votings ab (Unterschied: 4,7 Prozentpunkte). Die Differenzen zwischen den Geschlechtern gleichen sich immer weiter an.

Onlinepartizipation nach Alter - allgemein

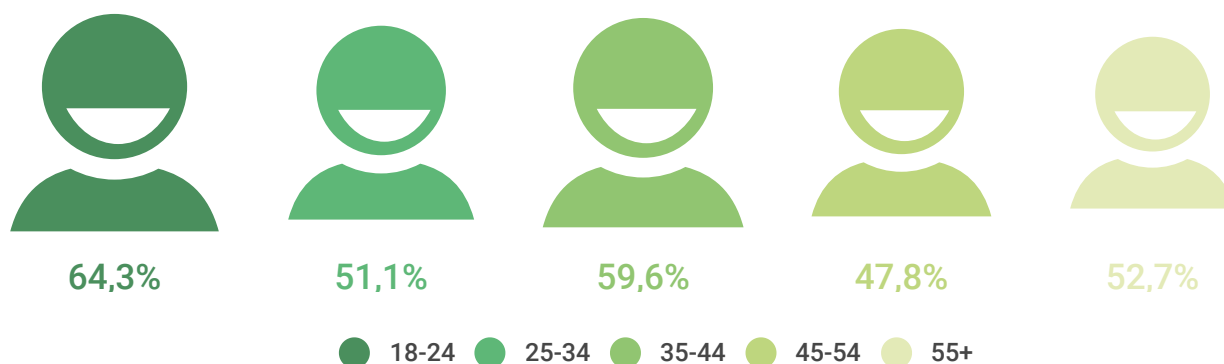


Abbildung 106: Generelle Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung online; nach Alter

Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. - Gesamt: Onlinepartizipation
Basis: 18-24 (176); 25-34 (318); 35-44 (316); 45-54 (352); 55+ (838)

Im Allgemeinen ist festzustellen, dass die Möglichkeiten der Onlinepartizipation im Rahmen der Nachrichtennutzung von der jüngsten Altersgruppe stärker genutzt wird als von den älteren Befragten: Der Anteil der Partizipierenden ist bei den 18- bis 24-Jährigen mit 64,3% am höchsten und bei den 25- bis 34-Jährigen mit 51,1% am niedrigsten, wobei in den beiden jüngeren Altersgruppen ein Rückgang und bei über 35-Jährigen eine Zunahme seit dem Vorjahr zu beobachten ist.

Bei der Partizipation nach Alter fällt auf, dass bei den 55+-Jährigen besonders das Abstimmen in Online-Votings (17,2%), das Teilen von Nachrichten via Instant Messaging (19,6%), das Teilen via Soziale Medien (14,2%) und das Teilen via E-Mail (10,3%) beliebt sind. Jüngere Altersgruppen bevorzugen dagegen den Austausch, entweder Face-to-Face oder online.

Partizipation nach Alter

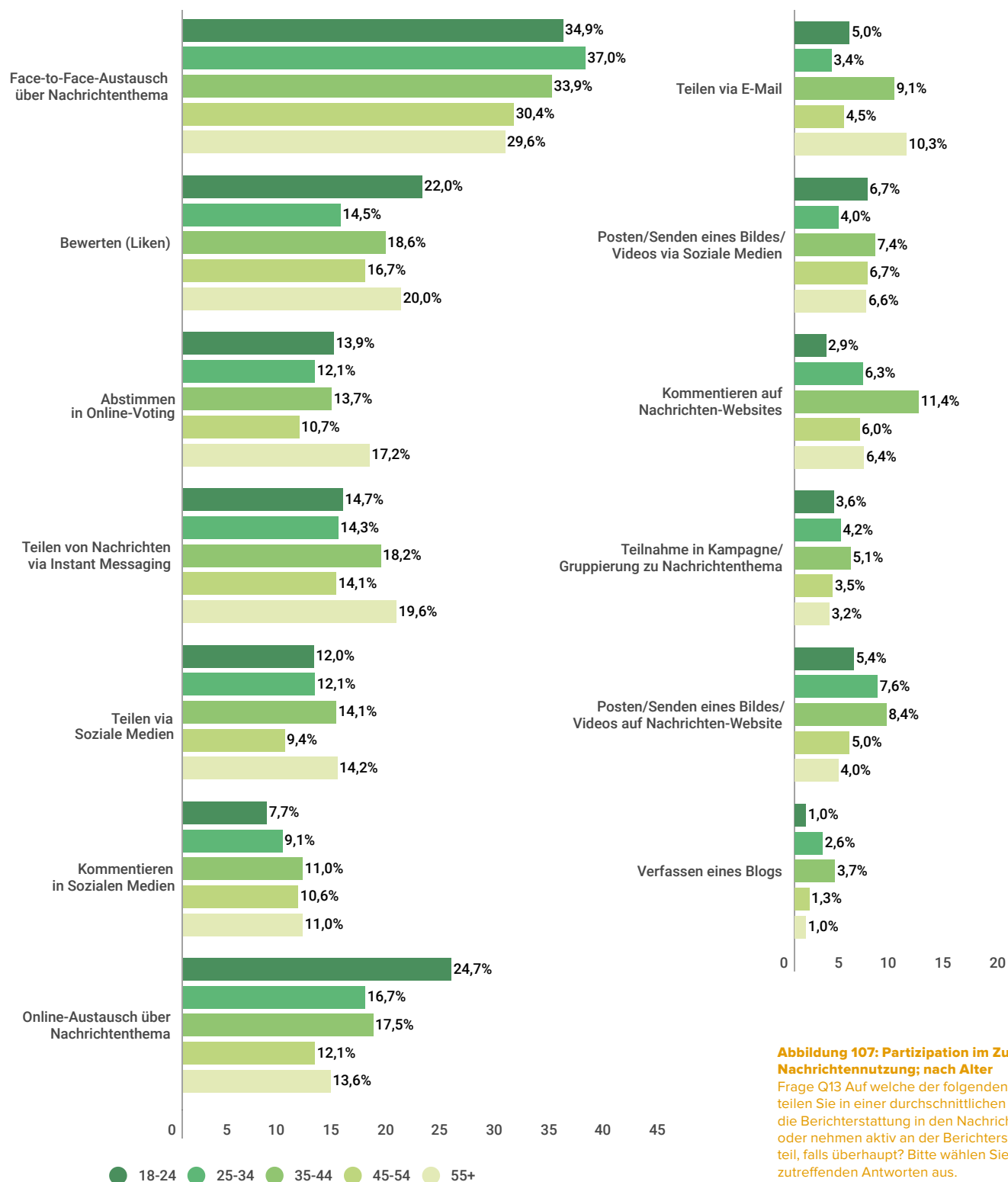


Abbildung 107: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Alter

Frage Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Basis: 18-24 (176); 25-34 (318); 35-44 (316); 45-54 (352); 55+ (838)

5.7 Bezahlung für Online Nachrichten

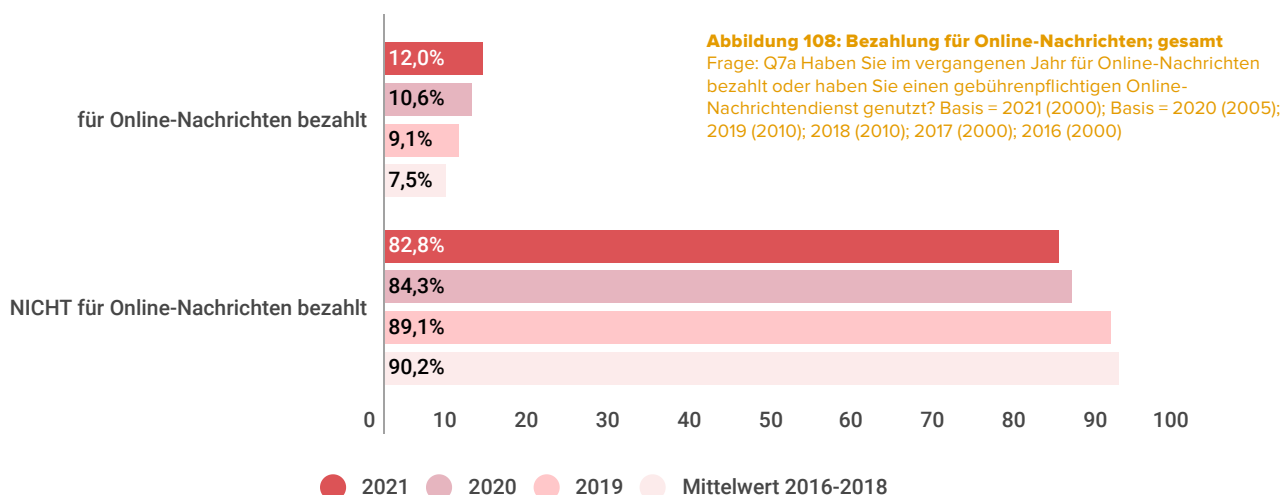
Im Jahr 2021 gaben 12,0% der befragten Personen an, für Online-Nachrichten bezahlt zu haben. Dies entspricht einem leichten Anstieg um 1,4 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.

Während die älteren Altersgruppen eher weniger bereit sind, für Online-Nachrichten zu bezahlen, zahlen jüngere Altersgruppen vergleichsweise häufiger für Online-Nachrichten. Vor allem die Altersgruppen der 18- bis 24-Jährigen (17,2%) und der 25- bis 34-Jährigen (16,1%) liegen über dem Gesamtwert für die Online-Zahlungsbereitschaft. Speziell für die beiden jüngeren

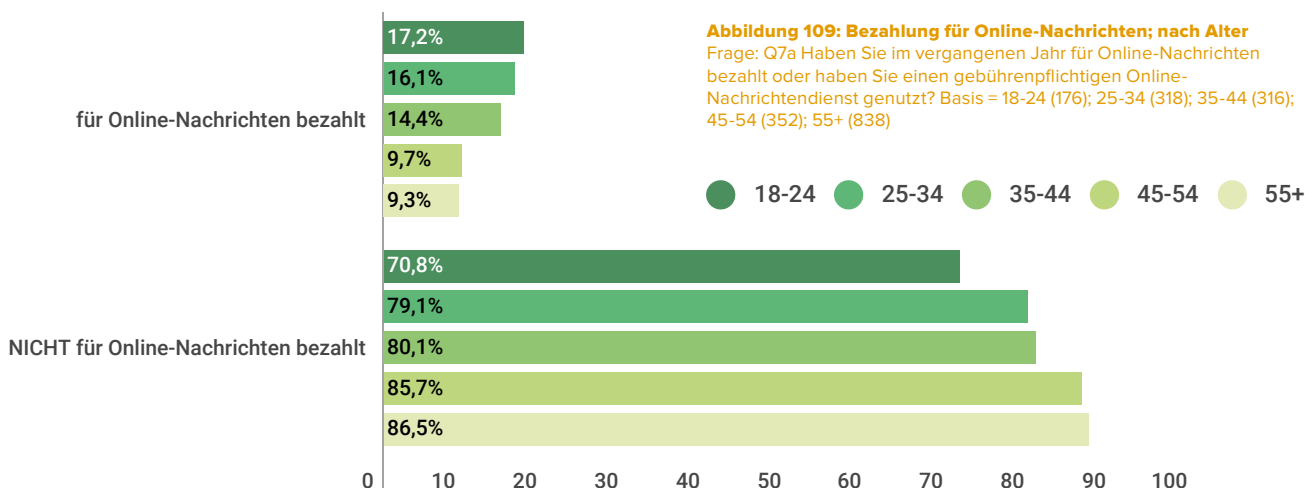
Altersgruppen zeigt sich diese steigende Tendenz seit Beginn der Datenerhebung in Österreich, wobei bei den 18- bis 24-Jährigen im Jahr 2021 ein leichter Rückgang seit dem Vorjahr zu verzeichnen ist.

Die Einordnung nach formellem Bildungsgrad und Haushaltseinkommen folgt dem gleichen Muster. Während jene Befragten mit hohem Bildungsgrad tendenziell mehr für Online-Nachrichten bezahlen, zeigt sich bei der Kategorie hohes Haushaltseinkommen eine höhere Zahlungsbereitschaft als bei Haushalten mit niedrigerem oder mittlerem Einkommen.

Bezahlung für Online-Nachrichten



Bezahlung für Online-Nachrichten nach Alter



Bezahlung für Online-Nachrichten nach Alter im Jahresvergleich

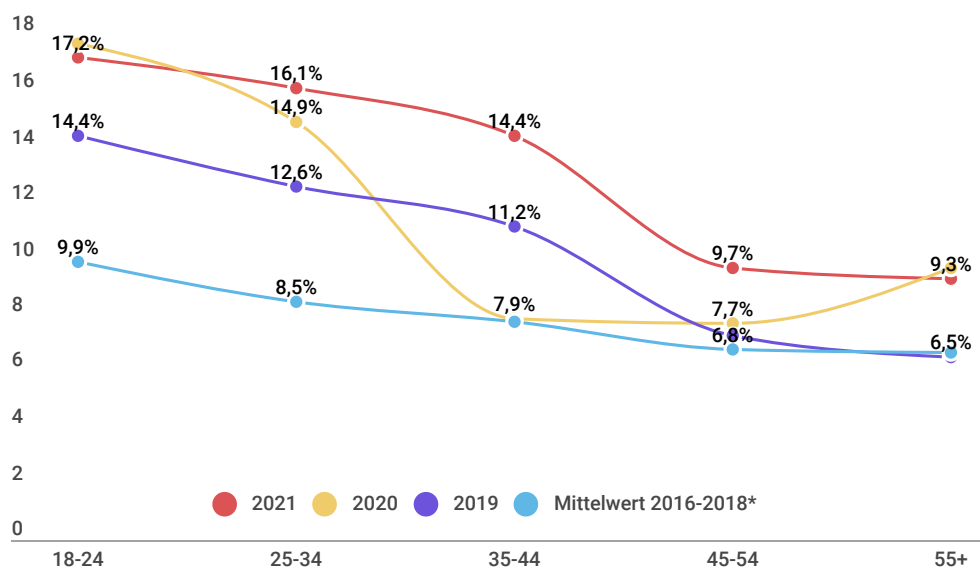


Abbildung 110: Jahresvergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Alter

Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Anteil der Personen, die für Online-Nachrichten bezahlt haben.

Basis = 18-24 (2021: 176; 2020:180; 2019: 187; 2018: 191; 2017: 196; 2016: 212); 25-34 (2021: 318; 2020:319; 2019: 322; 2018: 320; 2017: 318; 2016: 317); 35-44 (2021: 316; 2020:315; 2019: 316; 2018: 316; 2017: 314); 45-54 (2021: 352; 2020: 365; 2019: 372; 2018: 382; 2017: 388; 2016: 388); 55+ (2021: 838; 2020: 826; 2019: 814; 2018: 802; 2017: 784; 2016: 723)

Bezahlung für Online-Nachrichten nach Bildung

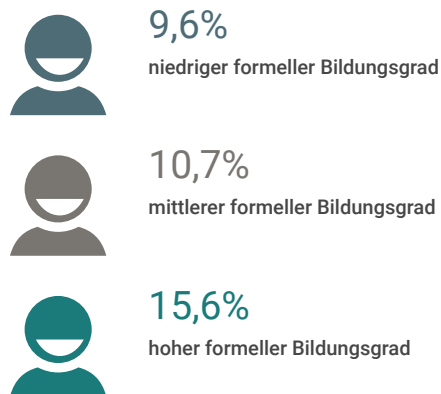


Abbildung 111: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten; nach formalem Bildungsgrad

Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Anteil der Personen, die für Online-Nachrichten bezahlt haben. Basis = niedrig (396); mittel (1010); hoch (594)

Bezahlung für Online-Nachrichten nach Haushaltseinkommen

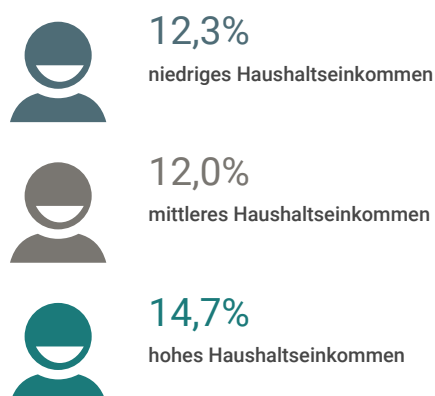


Abbildung 112: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten; nach Haushaltseinkommen

Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Anteil der Personen, die für Online-Nachrichten bezahlt haben. Basis = niedrig (544); mittel (710); hoch (399)

Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten

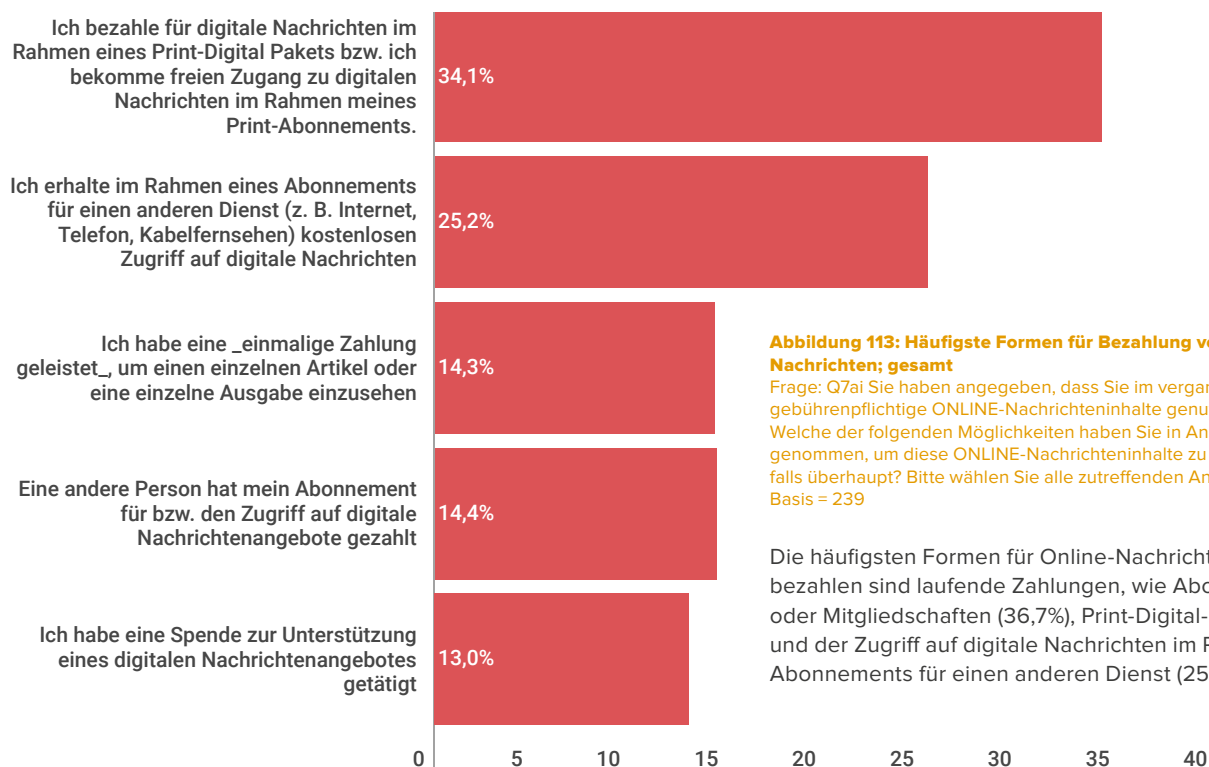


Abbildung 113: Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten; gesamt

Frage: Q7ai Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr gebührenpflichtige ONLINE-Nachrichteninhalte genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie in Anspruch genommen, um diese ONLINE-Nachrichteninhalte zu bezahlen, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 239

Die häufigsten Formen für Online-Nachrichten zu bezahlen sind laufende Zahlungen, wie Abonnements oder Mitgliedschaften (36,7%), Print-Digital-Pakete (34,1%) und der Zugriff auf digitale Nachrichten im Rahmen eines Abonnements für einen anderen Dienst (25,2%).

Anzahl der Nachrichtenanbieter, an welche Zahlung erfolgt

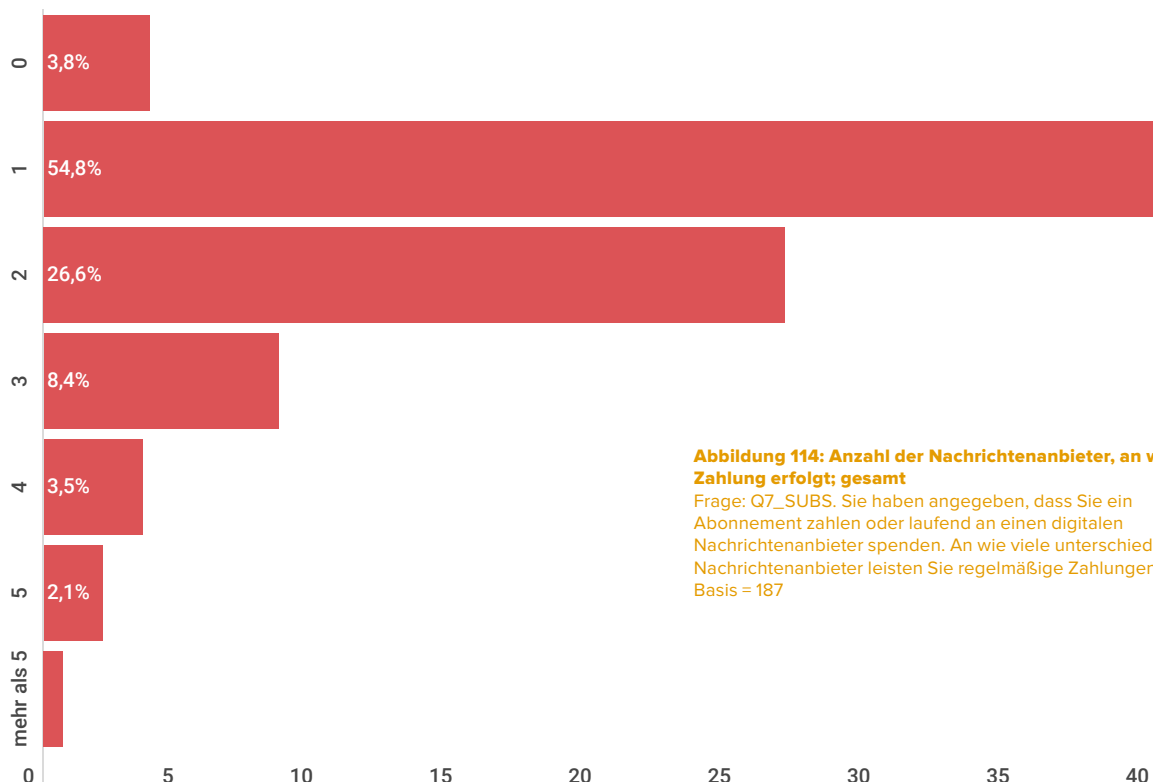


Abbildung 114: Anzahl der Nachrichtenanbieter, an welche Zahlung erfolgt; gesamt

Frage: Q7_SUBS. Sie haben angegeben, dass Sie ein Abonnement zahlen oder laufend an einen digitalen Nachrichtenanbieter spenden. An wie viele unterschiedliche Nachrichtenanbieter leisten Sie regelmäßige Zahlungen? Basis = 187

Bereitschaft in den nächsten 12 Monaten für Online-Nachrichten zu zahlen

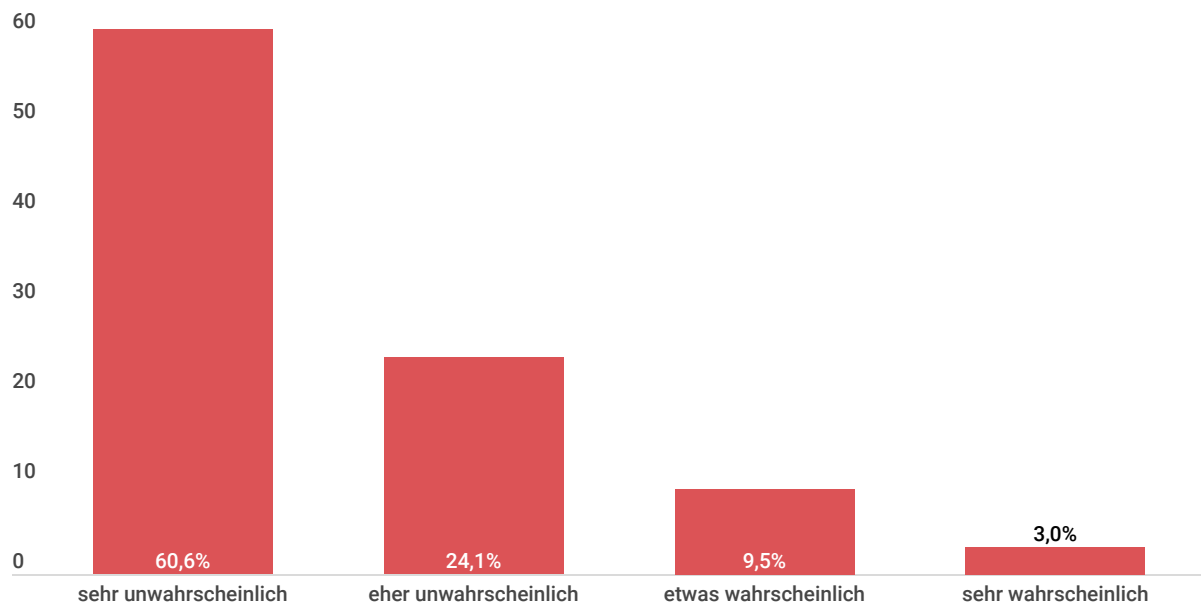


Abbildung 115: Bereitschaft in den nächsten 12 Monaten für Online-Nachrichten zu zahlen; gesamt

Frage: Q7aiv_rc Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr nicht für Online-Nachrichten bezahlt haben. Wie wahrscheinlich oder

unwahrscheinlich wäre es, dass Sie in den nächsten 12 Monaten für Online-Nachrichten von Quellen, die Ihnen gefallen, bezahlen würden?
Basis = 1656

6

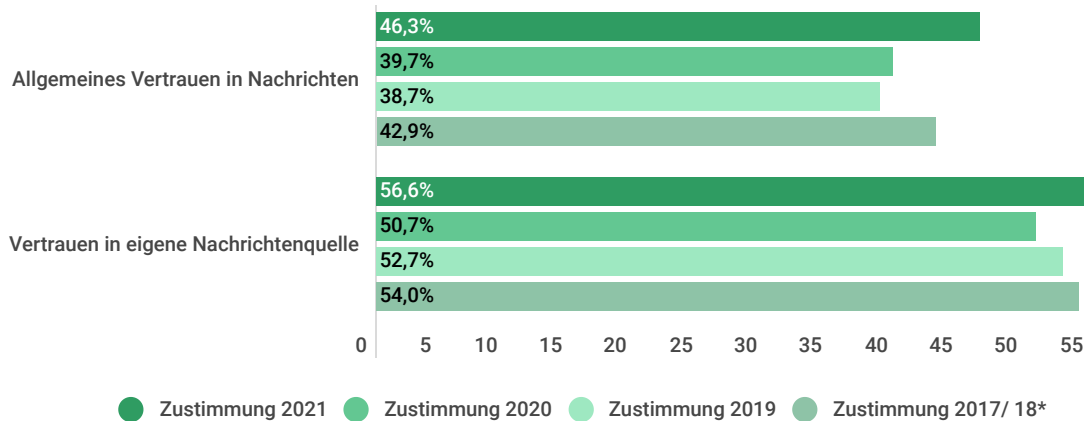
Spezifische Aspekte der Nachrichtennutzung

6.1 Vertrauen in Österreichs Nachrichten

Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung (Gesamt)

Abbildung 116: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt
Frage Q6_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: (1) Ich glaube,

ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen; (2) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen. Basis = (2021) 2000; (2020) 2005; (2019) 2010; (2017/18) 2005
*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik



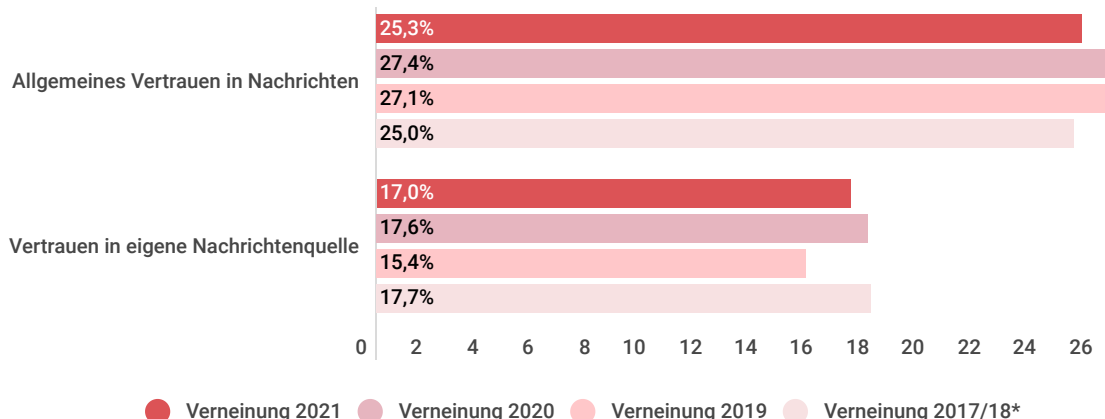
Der Anteil an österreichischen Nutzerinnen und Nutzern, die den Nachrichten im Allgemeinen vertrauen liegt 2021 bei 46,3%. Nach einem Jahr COVID-19 Pandemie in Österreich ist dieser Wert um deutliche 6,6 Prozentpunkte angestiegen. Ein ähnlicher Zuwachs (+5,9 Prozentpunkte) zeigt sich auch im Vertrauen in die eigene Nachrichtenquelle, das nun 56,6% der Befragten bezeugten. Gleichzeitig gibt es 2021 weniger Österreicherinnen und

Österreicher, die den Nachrichten im Allgemeinen nicht vertrauen (-2,1 Prozentpunkte; 25,3%). Die Beurteilung der Auswirkungen der COVID-19 Pandemie auf die persönliche Situation hat keinen Einfluss auf das allgemeine Nachrichtenvertrauen. Einzig jene Gruppe, die ein Vertrauen in die Nachrichten im Allgemeinen stark ablehnen, verzeichnet im Jahresvergleich einen stetigen Zulauf; so auch 2021 auf 7,5% der Befragten.

Vertrauen in Nachrichten - Verneinung (Gesamt)

Abbildung 117: Vertrauen in Nachrichten - Verneinung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt
Frage Q6_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: (1) Ich glaube,

ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen; (2) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen. Basis = (2021) 2000; (2020) 2005; (2019) 2010; (2017/18) 2005
*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik



Vertrauen in Nachrichten - Auswirkungen von COVID-19

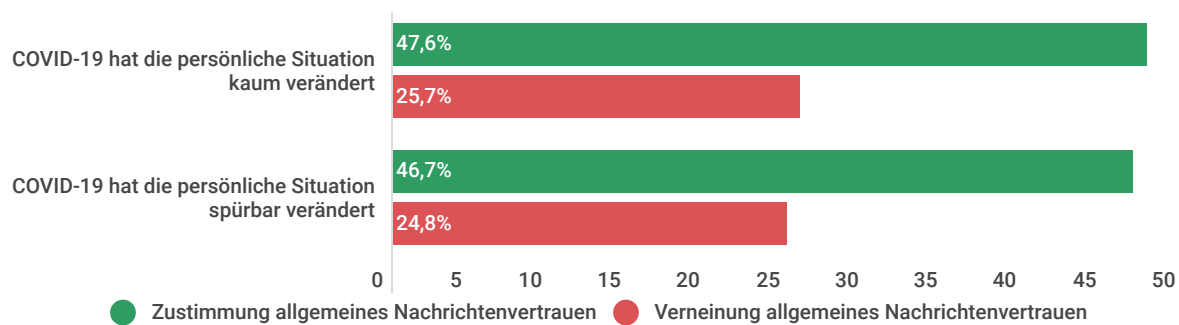
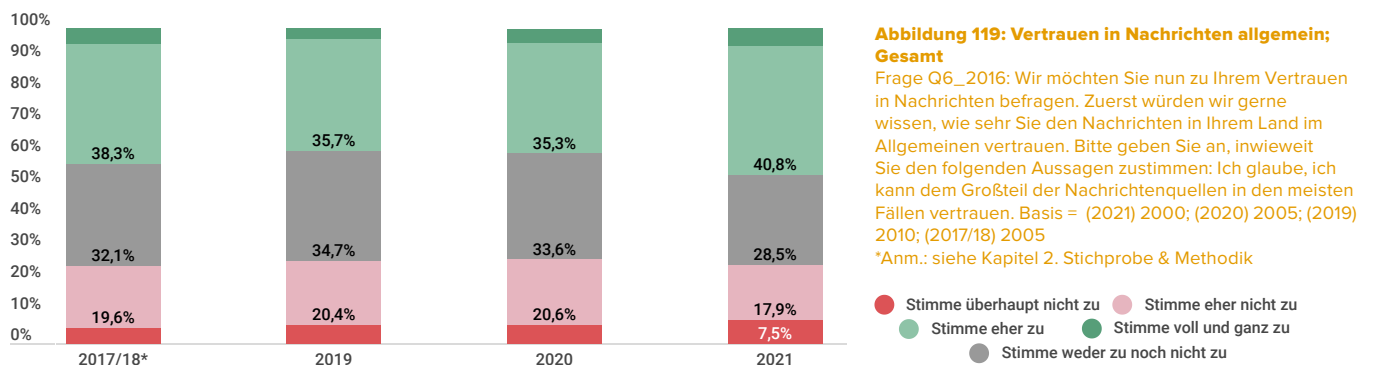


Abbildung 118: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung und Verneinung; allgemein; Auswirkungen COVID-19 auf persönliche Situation

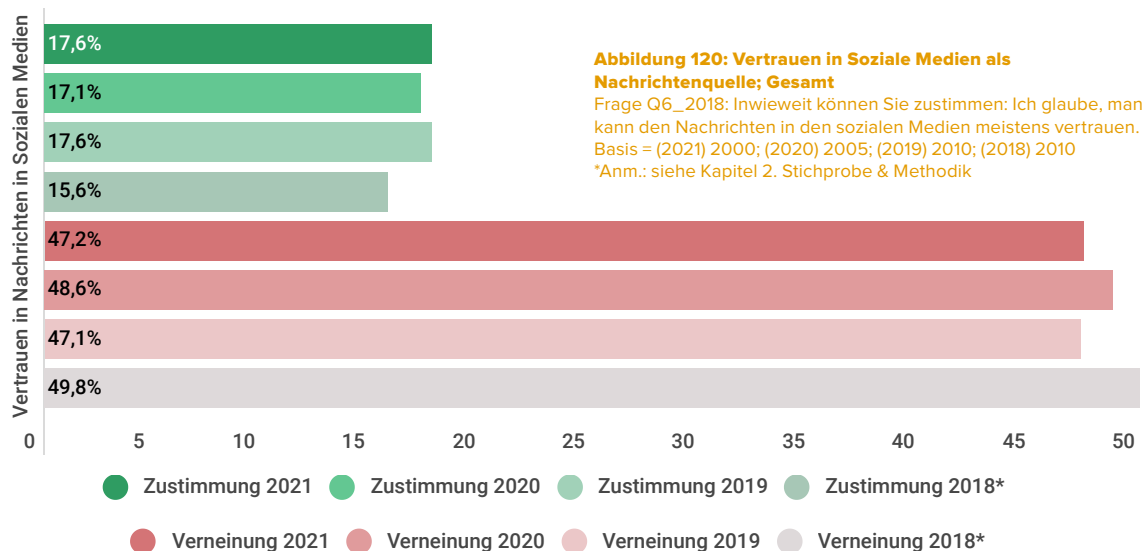
Frage Q6_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten

in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen; Frage Coronaimpact: Inwiefern hat die Coronavirus-Pandemie (COVID-19) Ihre persönliche Situation verändert? Fehlende Prozentwerte: Weiß nicht; Weder noch; Basis (2021) = 2000

Vertrauen in Nachrichten - Allgemein im Jahresvergleich



Vertrauen in Nachrichten in Sozialen Medien



Nutzerinnen- und Nutzergruppen mit überdurchschnittlich hohen Zugewinnen und Verlusten im allgemeinem Vertrauen in die Nachrichten (2020/21)

Betrachtet man die Nutzerinnen- und Nutzergruppen mit überdurchschnittlich hohen Vertrauenszugewinnen oder -verlusten im Jahresvergleich, zeigt sich, dass das erhöhte allgemeine Nachrichtenvertrauensniveau quer durch die österreichische Gesellschaft verläuft. Deutlich wird dies bei Befragten mit unterschiedlichen politischen Ansichten. Unter bisher den Nachrichten eher skeptisch gegenüber stehenden Gruppen mit ausgeprägten politischen Einstellungen finden sich nach einem Jahr Corona-Krise nun um +11,8 Prozentpunkte mehr unter den politisch linken und +12,8 Prozentpunkte mehr bei politisch rechten Nutzerinnen und Nutzern. 2021 nähern sich damit die Anteile jener, die den Nachrichten im Allgemeinen vertrauen unter allen politischen Gruppierungen einander an. Die Ausnahme bilden, aufgrund ihres niedrigen Ausgangswertes 2020, die politisch ausgeprägt Rechten.

Vermeehrt erhöhtes allgemeines Nachrichtenvertrauen scheint auch grundlegend mit einer aktiven Haltung gegenüber der Corona-Krise über ein deutliches Interesse an Politik (12,8 Prozentpunkte) und Nachrichten einherzugehen (Nachrichten-Enthusiasten + 10,5 Prozentpunkte). Umgekehrt sind es Nutzungsgruppen, die sich dezidiert von Politik abwenden (überhaupt kein politisches Interesse -12,4 Prozentpunkte), kein Interesse an Nachrichten haben (-6,5 Prozentpunkte), diese auch nur gelegentlich (-4,5 Prozentpunkte), beziehungsweise überwiegend über Social Media (-2,5% Prozentpunkte) nutzen, welche zu den wenigen gesellschaftlichen Gruppierungen gehören, die 2021 geringere Anteile an allgemeinen Nachrichtenvertrauen verzeichnen.

Nutzung von Online-Marken - Digital-Born oder Digital-First-Marke

- ▲ Hohes Einkommen +14,2%
- ▲ Politisch ausgeprägt rechts +12,8%
- ▲ Politisch äußerst oder sehr interessiert +12,2%
- ▲ Politisch ausgeprägt links +11,8%
- ▲ Nachrichten-Enthusiasten +10,5%
- ▲ Traditionelle Nachrichtennutzung +9,5%
- ▲ 18-24-Jährige +9,3%
- ▼ Hauptnachrichtenquelle Social Media -2,5%
- ▼ Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer -4,5%
- ▼ Politisch unentschieden -7,7%
- ▼ Kein Nachrichteninteresse -6,5%
- ▼ Überhaupt kein politisches Interesse -12,4%

Abbildung 121: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit überdurchschnittlich hohen Zugewinnen oder Verlusten in der Zustimmung zu allgemeinem Vertrauen in Nachrichten

Berechnung: Differenz in Prozentpunkten zwischen allgemeinem Nachrichtenvertrauen 2021 und 2020. Frage Q6_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: (1) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen. Definition hohes Einkommen: mehr als 45.000 € pro Jahr (Frage income). Definition politisch ausgeprägt links: links außen, weit links. Definition politisch ausgeprägt rechts: rechts außen, weit rechts. Definition politisch unentschieden: Weiß nicht (Frage Q1f). Definition politisch äußerst oder sehr interessiert: äußerst und sehr an Politik interessiert (Frage Q2_new2018). Definition Nachrichten-Enthusiasten: äußerst an Nachrichten interessiert (Frage Q1c) und Nachrichtennutzung mindestens sechsmal pro Tag (Frage Q1b). Definition traditionelle Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen nur offline (Frage Q4), maximal ein digitales Gerät für Nachrichtenzugriff letzte Woche (Frage Q8b). Definition Hauptnachrichtenquelle Social Media: Hauptnachrichtenquelle (letzte Woche): Social Media (Frage Q4). Definition Nachrichten-Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer: einigermaßen, nicht sehr und überhaupt nicht an Nachrichten interessiert (Frage Q1c) und Nutzungshäufigkeit: 4-6 Tage, 2-3 Tage, einmal oder weniger als einmal pro Woche (Frage Q1b). Definition kein Nachrichteninteresse: nicht sehr und überhaupt nicht an Nachrichten interessiert (Frage Q1c). Definition kein politisches Interesse: überhaupt nicht an Politik interessiert (Frage Q2_new2018).

Vertrauen in Nachrichten - nach politischer Einstellung im Jahresvergleich

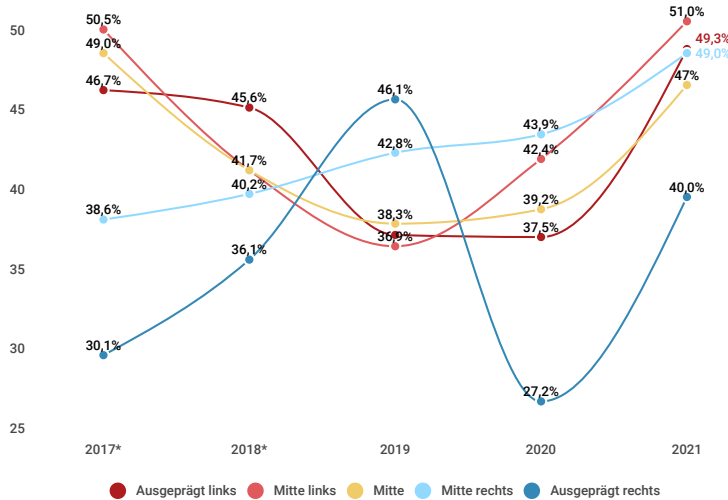


Abbildung 122: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung allgemein; politische Einstellung

Frage Q6_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: (1) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen. Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch ausgeprägt links: links außen, weit links, Mitte links: etwas links von der Mitte.

Basis 2020 = ausgeprägt links (284), Mitte links (355), Mitte (657), Mitte rechts (347), ausgeprägt rechts (115); Basis 2020 = ausgeprägt links (251), Mitte links (361), Mitte (617), Mitte rechts (412), ausgeprägt rechts (162); Basis 2019 = ausgeprägt links (229), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), ausgeprägt rechts (178); Basis 2018 = ausgeprägt links (179), ausgeprägt rechts (134), Basis 2017 = ausgeprägt links (176), Mitte links (416), Mitte (584), Mitte rechts (451), ausgeprägt rechts (126)

*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Öffentliches Vertrauen in Nachrichtenmarken



Das öffentliche Vertrauen in österreichische Nachrichtenmarken bezieht sich auf die Kenntnis und nicht auf die Nutzung der Nachrichtenquellen. Auch hier zeigt sich, dass allen Nachrichtenangeboten während der Corona-Krise vermehrt das Vertrauen ausgesprochen wird. Überdurchschnittlich zeigt sich dies bei Regional- und Lokalzeitungen, Servus TV, Puls4 Nachrichten, der Kleinen Zeitung und den ORF Nachrichten.

Abbildung 123: Vertrauen in Nachrichtenmarken

Frage Q6_2019: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach Nachrichten aus folgenden Quellen: 0 (überhaupt nicht vertrauenswürdig) - 10 (äußerst vertrauenswürdig). Definition vertrauenswürdige Nachrichtenquelle: 6 -10. Basis = 2000. Anmerkung: fehlende Prozent beziehen sich auf die Antworten 0-5 und weder noch. Lesebeispiel: 43,5% der Befragten, welche OE24.at kennen (nicht aber nutzen müssen), bezeichnen es als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle.

6.2 Repräsentation in den Nachrichten

Befragt nach der Zufriedenheit mit dem Ausmaß an Nachrichtenberichterstattung zu unterschiedlichen Aspekten des persönlichen Hintergrunds, zeigt sich, dass dieses durchgängig von mehr als Hälfte der Österreicherinnen und Österreicher als passend empfunden wird. Jeder vierte Befragte empfindet jedoch, dass dessen Altersgruppe (25,4%), die Region, in der man lebt (25,1%) oder aber auch die gesellschaftliche und wirtschaftliche Schicht der man sich zugehörig fühlt (23,4%) zu wenig in den Nachrichten vorkommt. Hinsichtlich der persönlichen politischen Ansichten gibt es eine beidseitig empfundene Unausgewogenheit in der Berichterstattung.

Betrachtet man die Unzufriedenheit zum Ausmaß der Berichterstattung entlang unterschiedlicher Altersgruppen, so ist diese bei den jüngsten Befragten am häufigsten verbreitet und nimmt dann mit steigenden Alter ab. Eindeutig ist auch der Zusammenhang zwischen der empfundenen Ausgewogenheit hinsichtlich des Umfangs der Berichterstattung zur sozio-ökonomischen Schichtzugehörigkeit und dem Haushaltseinkommen, wobei der Anteil an Unzufriedenen mit steigenden Einkommen sinkt. Bei den unterschiedlichen politischen Gruppierungen nehmen extremer ausgeprägte politische Positionen auch ein vor allem zu geringes Ausmaß an Nachrichtenberichterstattung über ihre politischen Ansichten wahr; insbesondere Befragte mit ausgeprägt rechten politischen Einstellungen. Umgekehrt ist die Zufriedenheit bei der politisch rechten Mitte am höchsten.

Zufriedenheit mit Ausmaß der Berichterstattung zu persönlichen Hintergründen

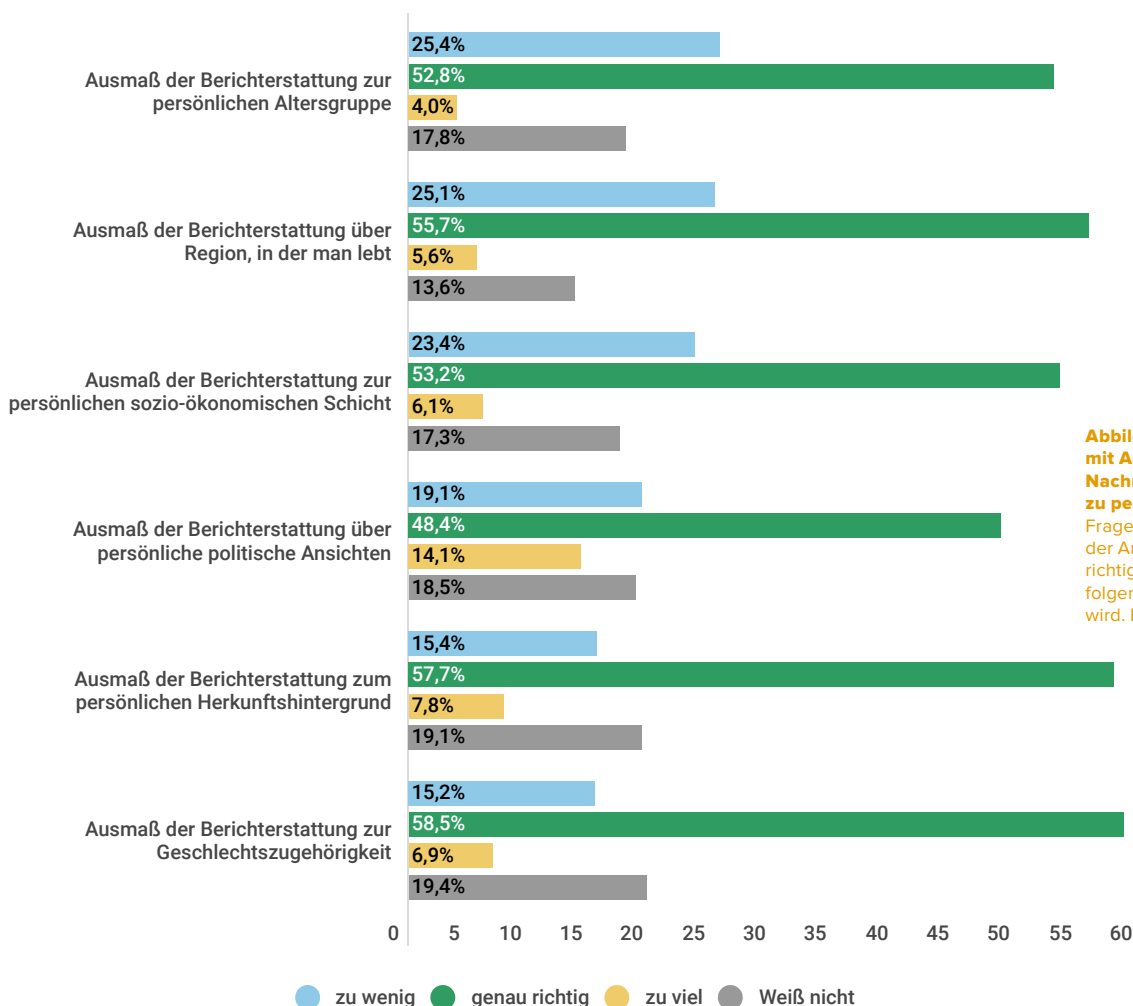
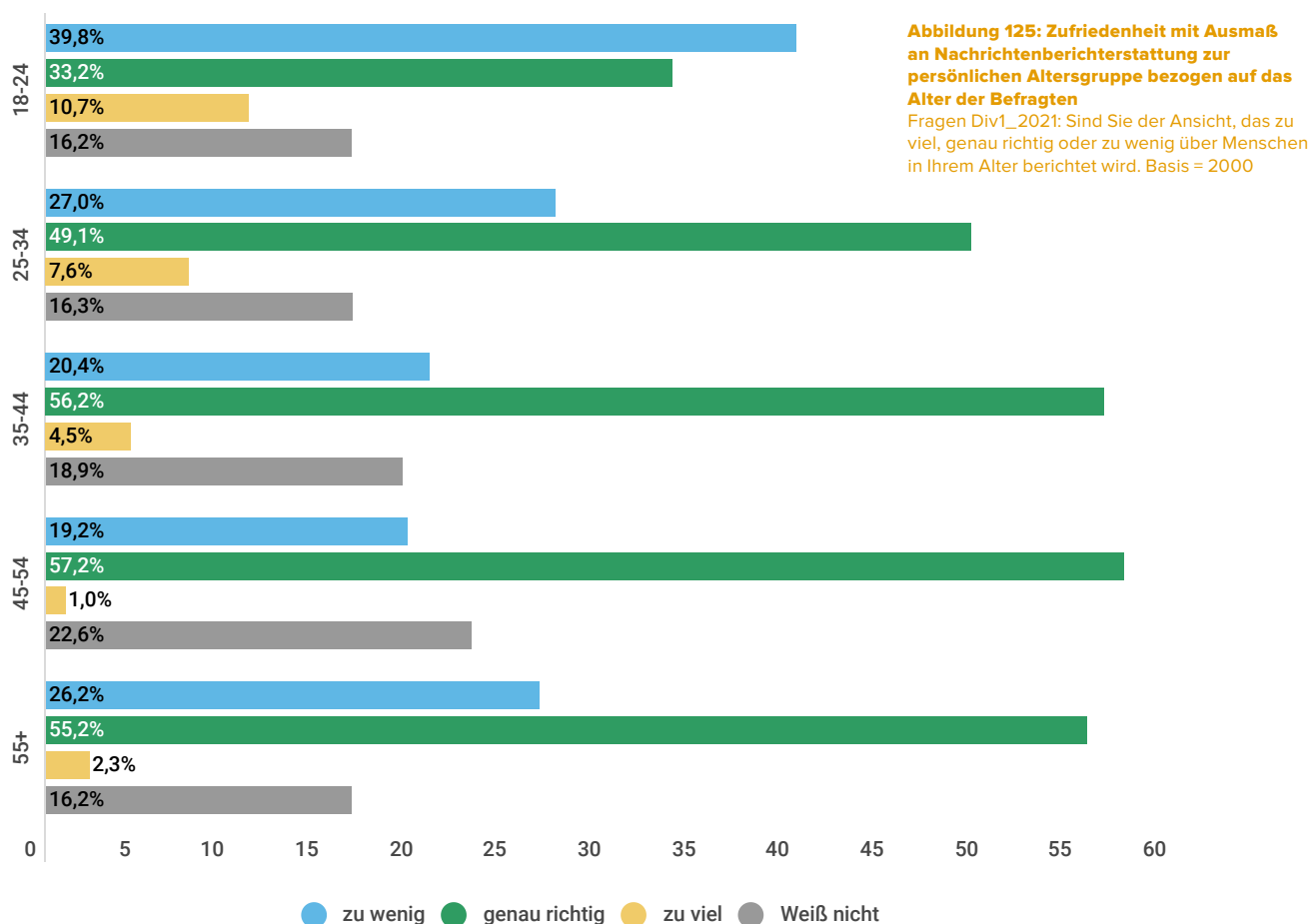
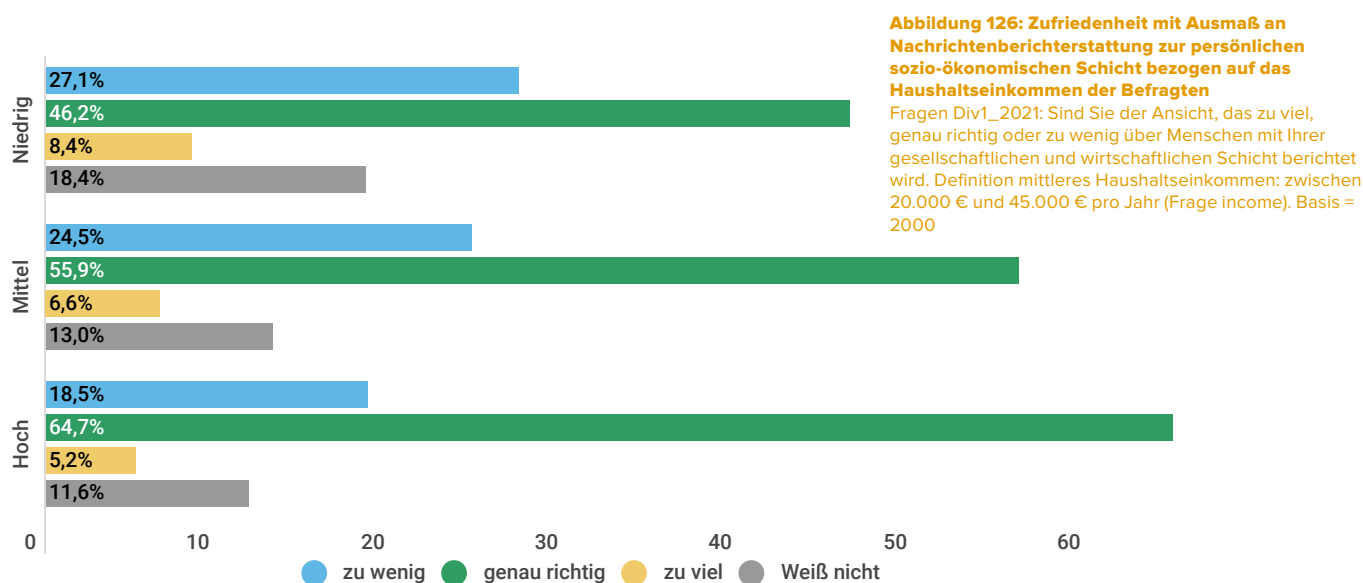


Abbildung 124: Zufriedenheit mit Ausmaß an Nachrichtenberichterstattung zu persönlichen Hintergründen
Fragen Div1_2021: Sind Sie der Ansicht, das zu viel, genau richtig oder zu wenig über die folgenden Bereiche berichtet wird. Basis = 2000

Zufriedenheit mit Ausmaß der Berichterstattung zur eigenen Altersgruppe bezogen auf das Alter der Befragten



Zufriedenheit mit Ausmaß der Berichterstattung zum eigenen sozio-ökonomischen Hintergrund bezogen auf das Haushaltseinkommen



Zufriedenheit mit Ausmaß der Berichterstattung über eigene politische Einstellung bezogen auf die politische Selbstverortung

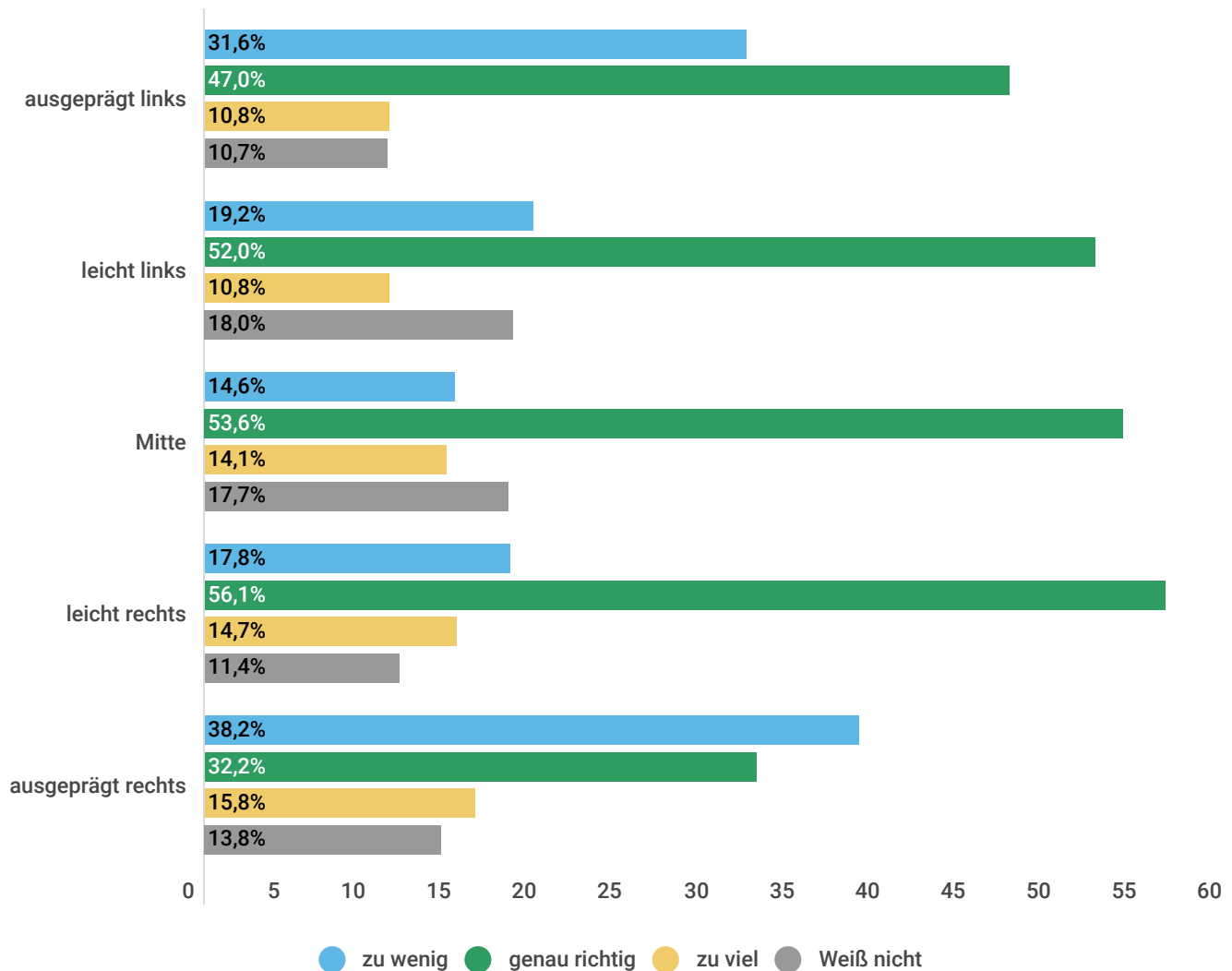


Abbildung 127: Zufriedenheit mit Ausmaß an Nachrichtenberichterstattung zur persönlichen politischen Ansicht bezogen auf die politische Selbstverortung

Fragen Div1_2021: Sind Sie der Ansicht, das zu viel, genau richtig oder zu wenig über Ihre politischen Ansichten berichtet wird. Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch ausgeprägt links: links außen, weit links, Mitte links: etwas links von der Mitte. Basis = 2000

Wahrgenommene Fairness in der Berichterstattung

Die Nachrichtenberichterstattung in Österreich wird hinsichtlich fast aller erfragten Bereiche des persönlichen Hintergrund von mehr als der Hälfte der Befragten als fair wahrgenommen. Vermehrt unfair empfunden wird die Berichterstattung hinsichtlich der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Schicht der man sich zugehörig fühlt (22,6%) und persönlicher politischer Ansichten (27,4%).

Die wahrgenommene Fairness in der Berichterstattung zur sozio-ökonomischen Schichtzugehörigkeit bezogen auf das Haushaltseinkommen der Befragten, ist bei jenen mit einem geringen Haushaltseinkommen am wenigsten häufig verbreitet (44,0%), Umgekehrt fühlen sich hier

die meisten Befragten unfair dargestellt (29,6%). Mit steigendem Haushaltseinkommen erhöht sich der Anteil an wahrgenommener Fairness. In der Berichterstattung zu den persönlichen politischen Ansichten, fühlen sich insbesondere Befragte mit ausgeprägten rechten politischen Einstellungen überwiegend unfair dargestellt (52,9%).

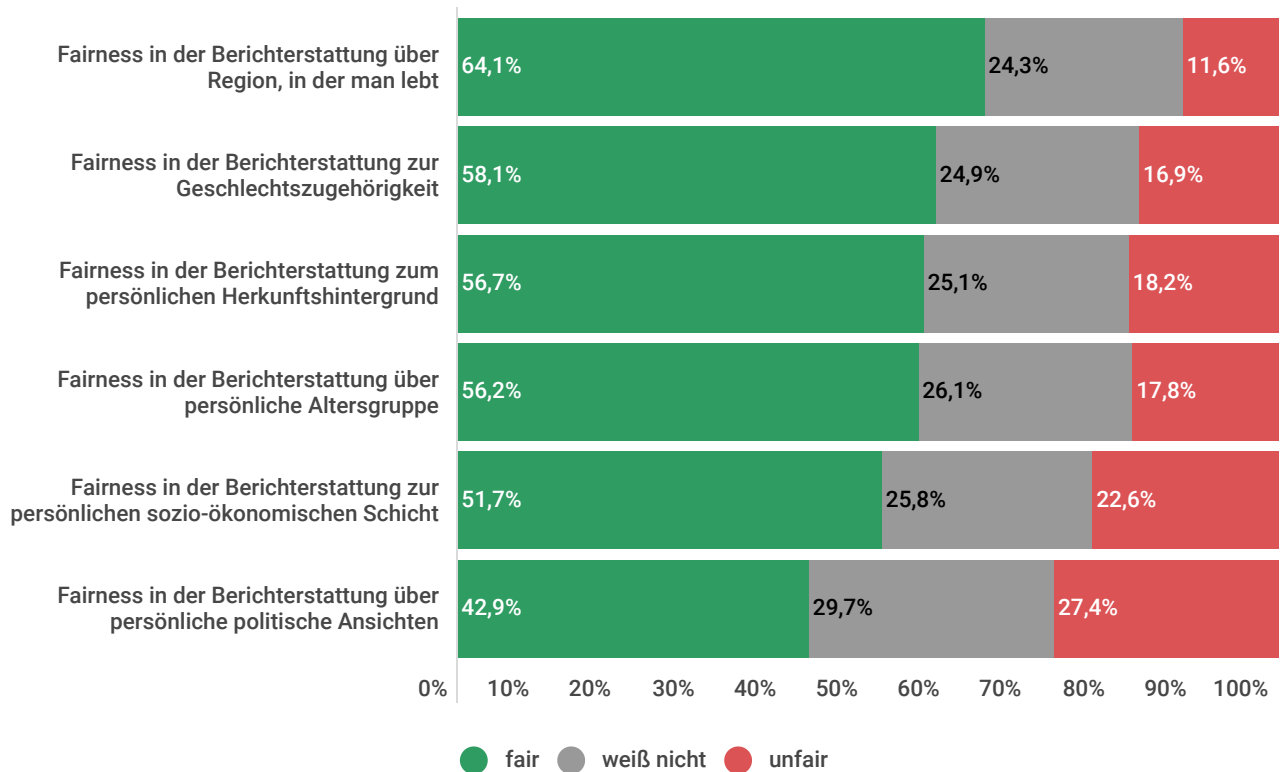


Abbildung 128: Wahrgenommene Fairness in der Berichterstattung zu persönlichen Hintergründen der Befragten

Fragen Div2_2021: Sind Sie der Ansicht, das Nachrichtenmedien in Ihrem Land fair oder unfair über folgende Bereiche berichten. Basis = 2000

Wahrgenommene Fairness in der Berichterstattung über die persönliche politische Einstellung bezogen auf die politische Selbstverortung

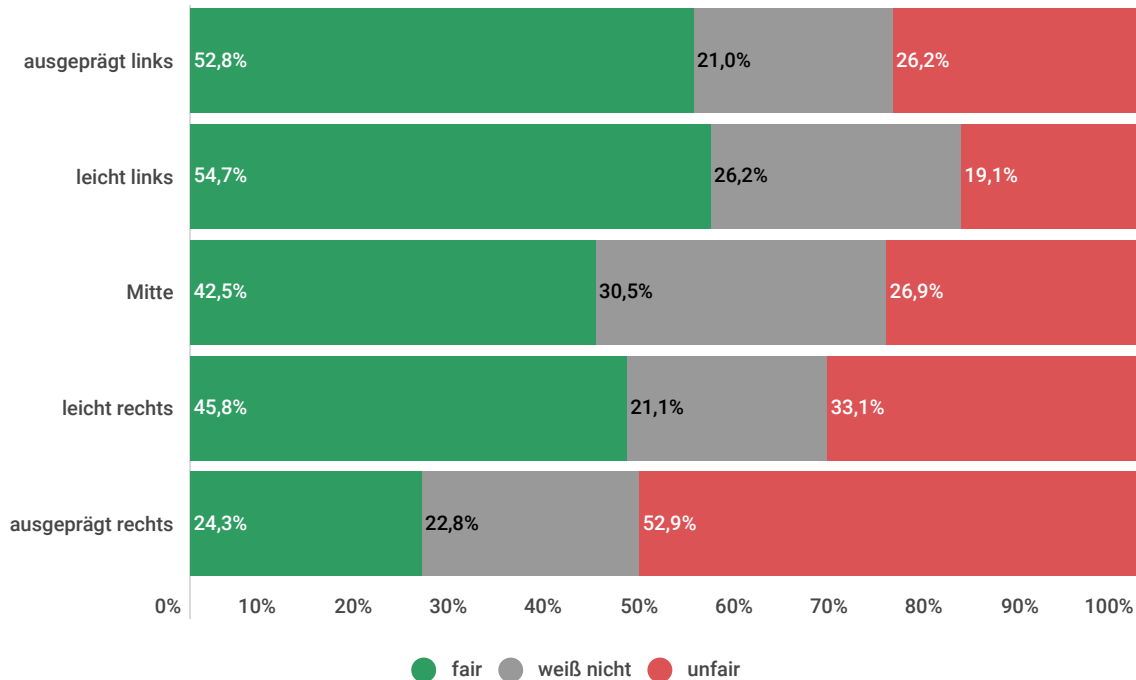


Abbildung 129: Wahrgenommene Fairness in der Berichterstattung über die persönlichen politischen Ansichten bezogen auf die politische Selbstverortung

Fragen Div2_2021: Sind Sie der Ansicht, das Nachrichtenmedien in Ihrem Land fair oder unfair über ihre politischen Ansichten berichtet wird. Frage

Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen?

Definition politisch ausgeprägt links: links außen, weit links, Mitte links: etwas links von der Mitte. Basis = 2000

Wahrgenommene Fairness in der Berichterstattung über die persönliche sozio-ökonomische Zugehörigkeit bezogen auf das Haushaltseinkommen

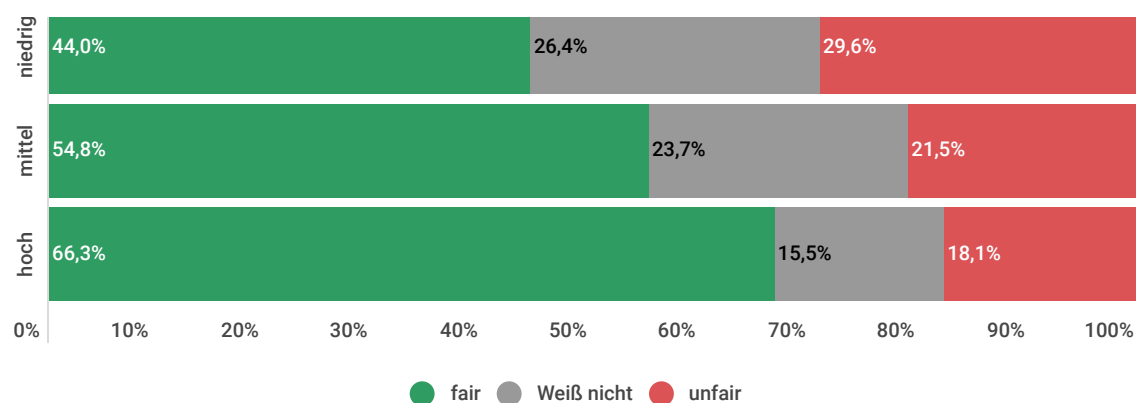


Abbildung 130: Wahrgenommene Fairness in der Berichterstattung über die persönlichen politischen Ansichten bezogen auf die politische Selbstverortung

Fragen Div2_2021: Sind Sie der Ansicht, das Nachrichtenmedien in Ihrem Land fair oder unfair über ihre politischen Ansichten berichtet wird. Frage

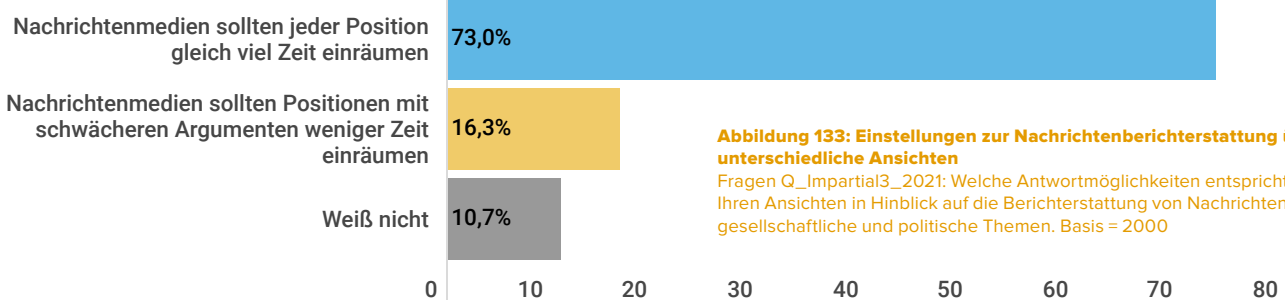
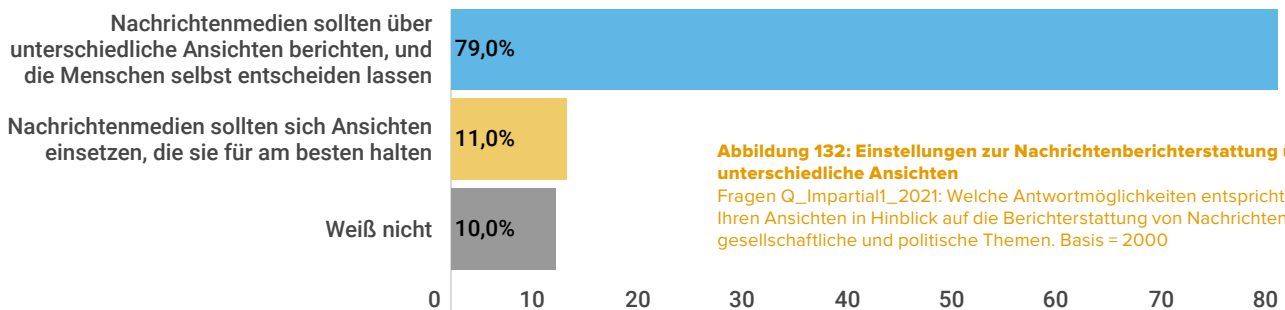
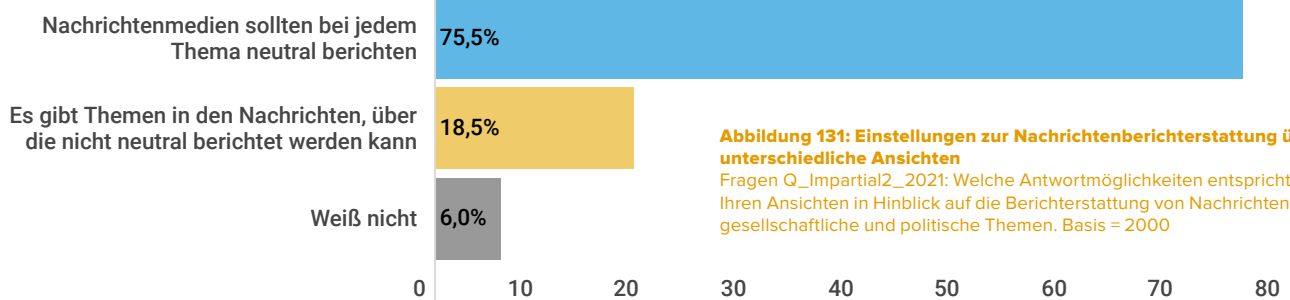
Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen?

Definition politisch ausgeprägt links: links außen, weit links, Mitte links: etwas links von der Mitte. Basis = 2000

6.3 Einstellungen zu unparteilicher Nachrichtenberichterstattung in Österreich

Sehr eindeutig sprechen sich die Befragten für eine unparteiliche Nachrichtenberichterstattung aus. Diese soll über eine breite Darstellung von Themen erfolgen, die die Bürgerinnen und Bürgern selbst entscheiden lässt

(79,1%), einer durchgängig neutralen Berichterstattung bei jedem Thema (75,5%) und bezieht sich auf Nachrichten, die unterschiedlichen Positionen auch gleich viel Zeit einräumen (73,0%).



6.4 Desinformation

Auch 2021 äußern vier von zehn Nutzerinnen und Nutzer generelle Bedenken, im Internet zwischen Fakten und Falschmeldungen unterscheiden zu können. Der mit Abstand häufigste Kontakt erfolgte mit falschen und irreführenden Informationen zum dominierenden Thema COVID-19 (61,6%), gefolgt von Falschmeldungen allgemein zu Politik (38%) oder Migration (30,5%).

Als Onlinenachrichtenquellen, die Bedenken hinsichtlich falscher und irreführender Informationen zu COVID-19 hervorrufen, werden am häufigsten aktivistische Gruppen (27,9%) und die österreichische Regierung, heimische Politikerinnen und Politiker oder politische Parteien genannt (27,4%).

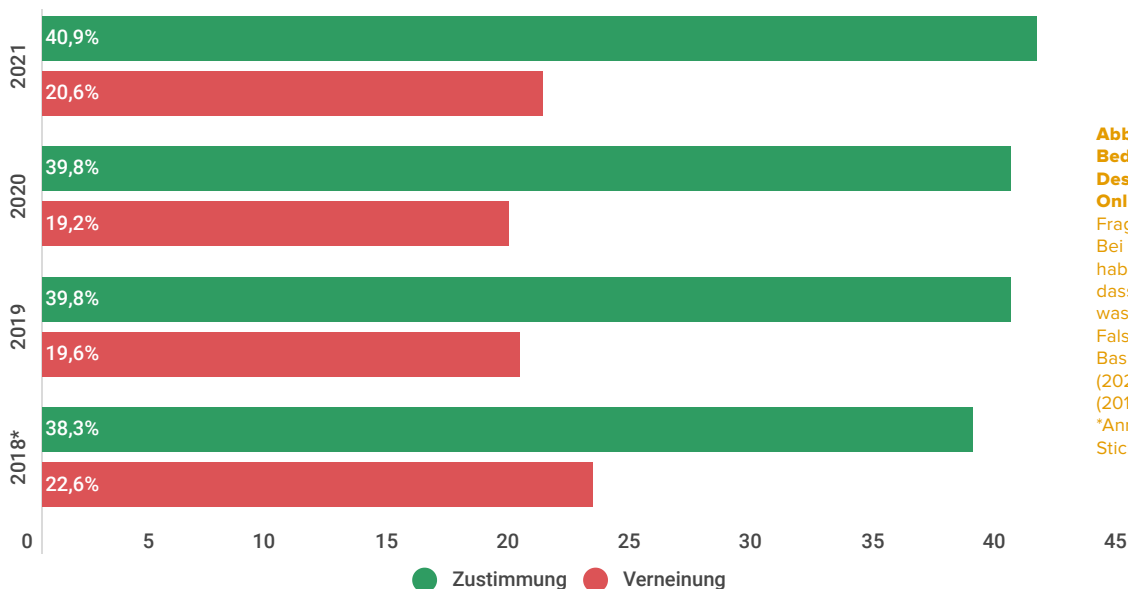


Abbildung 134:

Bedenken zu Desinformation in Online-Nachrichten

Frage Q_Fake_News: Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken, dass ich erkennen kann, was Fakten und was Falschmeldungen sind. Basis = (2021) 2000, (2020) 2005, (2019) 2010, (2018) 2010

*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe und Methodik

Kontakt mit Falschnachrichten zu Themen

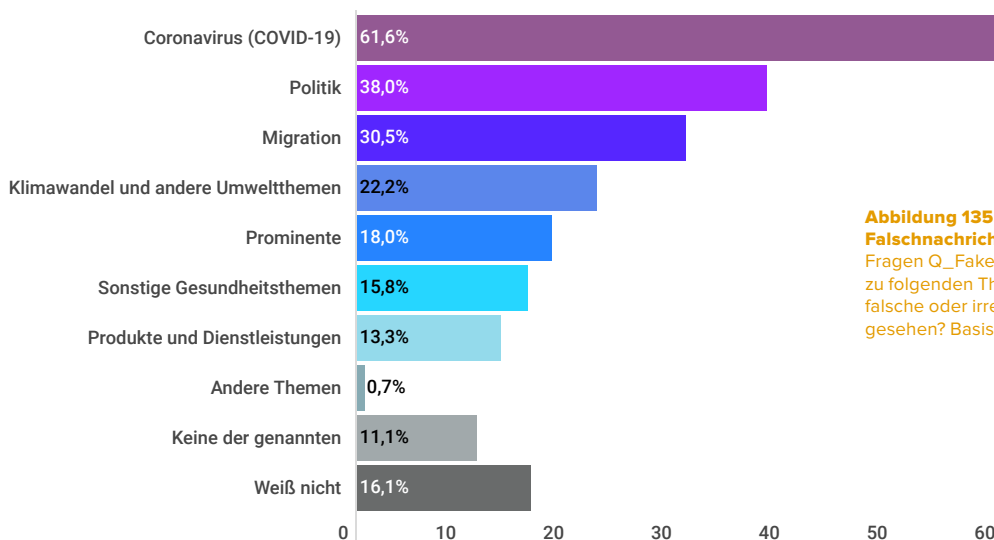
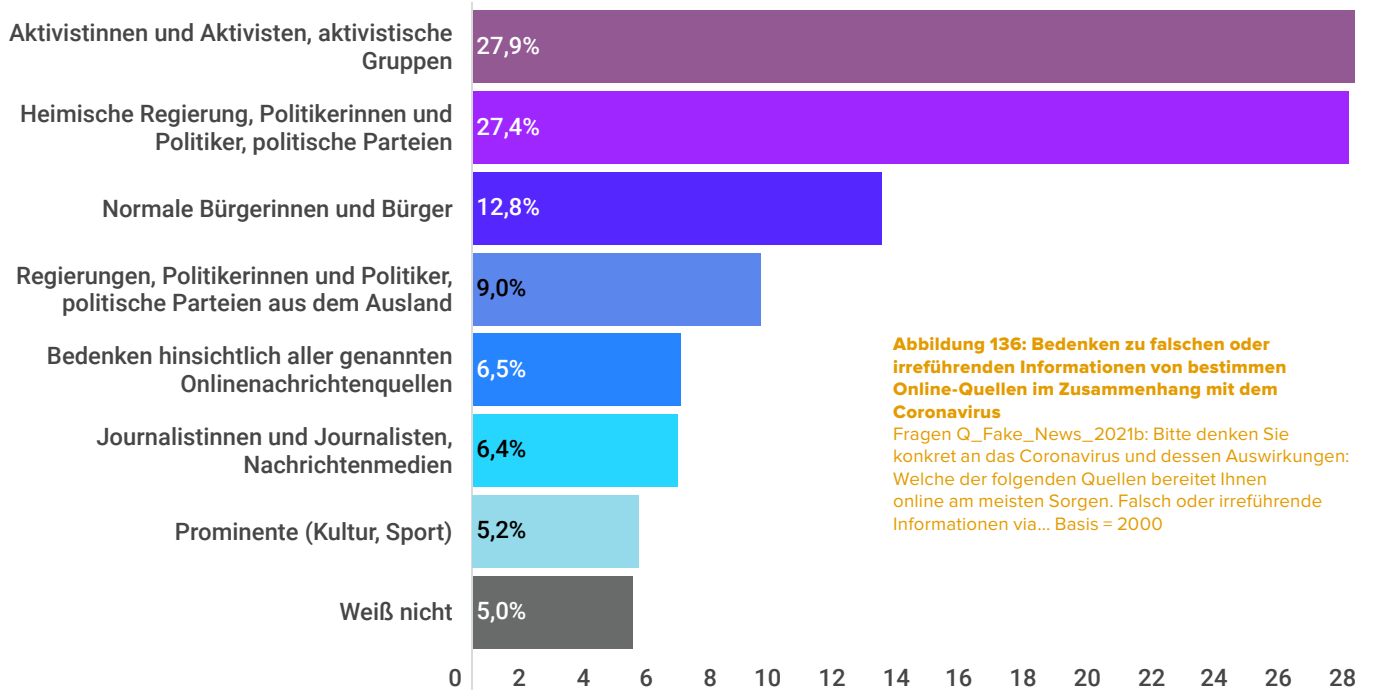


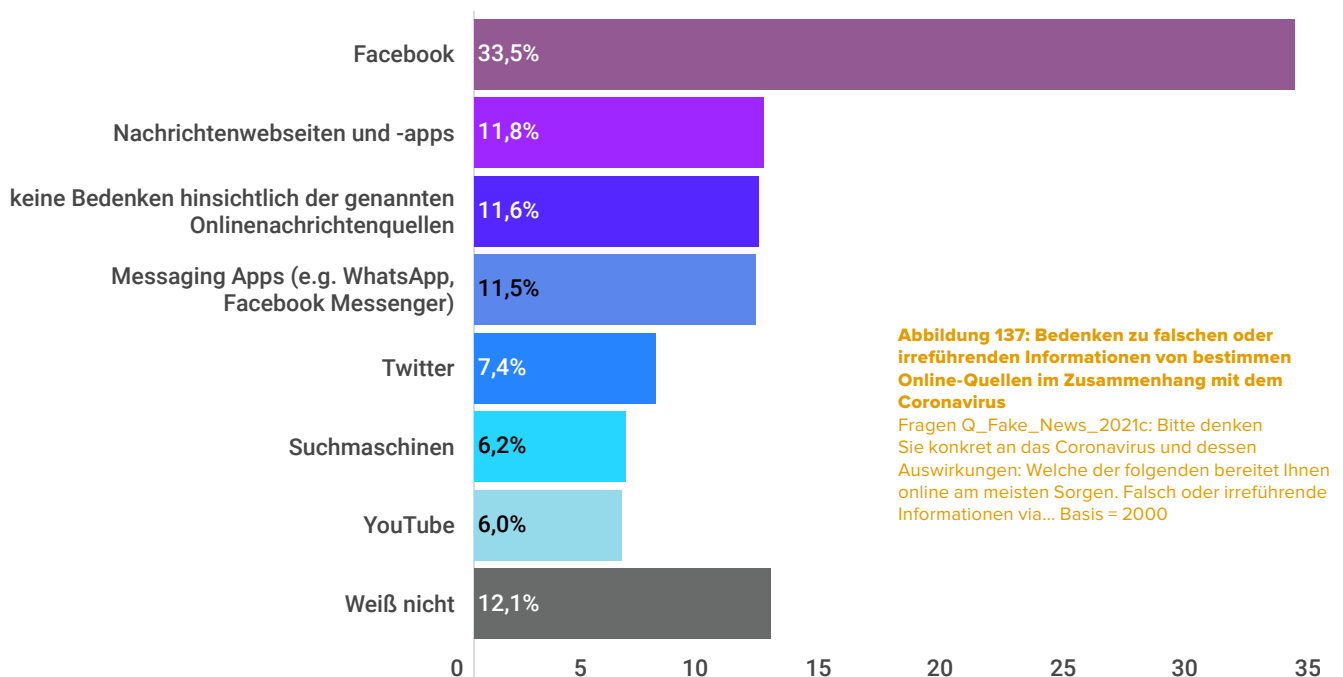
Abbildung 135: Kontakt mit Falschnachrichten zu Themen

Fragen Q_Fake_News_2021a: Haben Sie zu folgenden Themen in der letzten Woche falsche oder irreführende Informationen gesehen? Basis = 2000

Bedenken zu Onlinenachrichtenquellen hinsichtlich Informationen zum Coronavirus



Bedenken zu Onlineplattformen hinsichtlich Informationen zum Coronavirus





PARIS
LODRON
UNIVERSITÄT
SALZBURG

Mit freundlicher Unterstützung von:

Salzburger Nachrichten

VGN MEDIEN
HOLDING

WIENER ZEITUNG

DER STANDARD

Tiroler Tageszeitung

kurier.at

ORF.at

oöNachrichten

ruessmedia
new. every day.

APA

KLEINE
ZEITUNG

RTR