



# **DIGITAL NEWS REPORT NETWORK AUSTRIA**

## **2022**

**DIGITAL NEWS REPORT**  
DETAILERGEBNISSE FÜR ÖSTERREICH

STEFAN GADRINGER  
ROLAND HOLZINGER  
SERGIO SPARVIERO  
JOSEF TRAPPEL  
KARIN KUZMANOV





© 2022

Gadringer, Stefan  
Holzinger, Roland  
Sparviero, Sergio  
Trappel, Josef  
Kuzmanov, Karin

Digital News Report 2022  
Detailergebnisse für Österreich

DOI: 10.5281/zenodo.6644995

Sämtliche Beiträge und Publikationen sind  
auf der Projektwebsite verfügbar.  
[digitalnewsreport.at](https://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](https://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



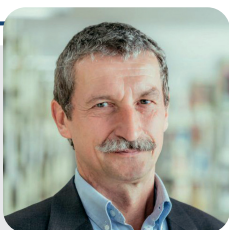
Stefan Gadringer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Sein Forschungsschwerpunkt liegt auf nationaler und internationaler Kommunikationspolitik und Regulierung in Bezug auf das Internet (Internet Governance). Daneben liegen seine Lehr- 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).



Karin Kuzmanov ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Ihre wissenschaftlichen Schwerpunktthemen umfassen die Stereotypenforschung sowie die Digitalisierung (insbesondere die Surveillance Studies und inwiefern sich diese mit Exklusionsprozessen in der Gesellschaft überschneiden).



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	10
<b>Österreichs Nachrichten unter Dauerkrisen-Bedingungen</b>	
Strategien, Motivationen und Perspektiven	
Statements aus dem Digital News Report Network Austria	11
<b>1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick</b>	14
<b>2. Stichprobe &amp; Methodik</b>	17
<b>3. Internationaler Vergleich</b>	20
<b>4. Nachrichtennutzung in Österreich</b>	29
4.1 Thematische Cluster	30
4.2 Interesse an Nachrichten	35
4.3 Nachrichtenquellen	41
4.4 Nachrichtenmarken	47
4.5 Nutzungshäufigkeit	68
<b>5. Nutzung von digitalen Nachrichten</b>	71
5.1 Arten digitaler Nachrichtennutzung	72
5.2 Benutzte Geräte	77
5.3 Auffinden von Nachrichten	80
5.4 Nachrichtenaggregation	85
5.5 Social Media	87
5.6 Partizipation	91
5.7 Zahlungsbereitschaft für Online Nachrichten	94
<b>6. Spezifische Aspekte der Nachrichtennutzung</b>	98
6.1 Vertrauen in Österreichs Nachrichten	99
6.2 Wahrgenommene Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien	104
6.3 Wahrgenommene Prioritäten der Nachrichtenmedien	106
6.4 Wahrgenommene Unterschiede in den politischen Positionen der wichtigsten Nachrichtenorganisationen	108
6.5 Falschinformationen	109



## TABELLENVERZEICHNIS

<b>Tabelle 1:</b>	Grundgesamtheit - Geschlecht/Alter/Region .....	18
<b>Tabelle 2:</b>	Grundgesamtheit - Haushaltseinkommen/Bildungsgrad .....	19
<b>Tabelle 3:</b>	Nachrichtenmarken Offline-Fortsetzung; gesamt .....	49
<b>Tabelle 4:</b>	Nachrichtenquellen Online-Fortsetzung; gesamt .....	59
<b>Tabelle 5:</b>	Nachrichtenmarken Online-Alternativmedien; gesamt .....	59

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<b>Abbildung 1:</b>	International: Interesse an Nachrichten; gesamt; Jahres- und geografischer Vergleich .....	21
<b>Abbildung 2:</b>	International: Nachrichtenquellen; gesamt; geografischer Vergleich .....	22
<b>Abbildung 3:</b>	International: Hauptnachrichtenquelle; gesamt; geografischer Vergleich .....	22
<b>Abbildung 4:</b>	International: Nachrichtenquellen; gesamt - Jahresvergleich .....	23
<b>Abbildung 5:</b>	International: Hauptnachrichtenquelle; gesamt - Jahresvergleich .....	23
<b>Abbildung 6:</b>	International: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten - Jahresvergleich .....	24
<b>Abbildung 7:</b>	International: Zahlung für Online-Nachrichten; gesamt - Jahresvergleich .....	24
<b>Abbildung 8:</b>	International: Social Media zur Nachrichtennutzung; gesamt .....	25
<b>Abbildung 9:</b>	International: Informationsquellen Klimakrise; gesamt .....	26
<b>Abbildung 10:</b>	International: Ansichten Aufgaben von Nachrichtenorganisationen in der Klimakrise; gesamt .....	27
<b>Abbildung 11:</b>	International: Ansichten Berichterstattung Klimakrise; gesamt .....	28
<b>Abbildung 12:</b>	Nachrichtenaffinität; gesamt - im Jahresvergleich .....	30
<b>Abbildung 13:</b>	Nachrichtenaffinität; nach Alter .....	30
<b>Abbildung 14:</b>	Nachrichtenaffinität; nach Bildungsgrad .....	31
<b>Abbildung 15:</b>	Digital vs. Traditionell; gesamt - im Jahresvergleich .....	31
<b>Abbildung 16:</b>	Digital vs. Traditionell; nach Alter .....	32
<b>Abbildung 17:</b>	Digitale Nutzung; nach Region .....	33
<b>Abbildung 18:</b>	Traditionelle Nutzung; nach Region .....	33
<b>Abbildung 19:</b>	Partizipationsformen; gesamt - im Jahresvergleich .....	34
<b>Abbildung 20:</b>	Partizipationsformen; nach Alter .....	34
<b>Abbildung 21:</b>	Interesse an Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich .....	35
<b>Abbildung 22:</b>	Interesse an Nachrichten; nach Geschlecht .....	35
<b>Abbildung 23:</b>	Interesse an Nachrichten; nach Alter .....	36
<b>Abbildung 24:</b>	Interesse an Nachrichten; nach Bildungsgrad .....	36
<b>Abbildung 25:</b>	Interesse an Nachrichten; nach Haushaltseinkommen .....	37
<b>Abbildung 26:</b>	Interesse an Nachrichten; nach politischer Orientierung .....	37
<b>Abbildung 27:</b>	Interesse Nachrichtenarten .....	38
<b>Abbildung 28:</b>	Interesse Nachrichtenarten; nach Geschlecht .....	39
<b>Abbildung 29:</b>	Interesse Nachrichtenarten; nach Haushaltseinkommen .....	40
<b>Abbildung 30:</b>	Nachrichtenquellen; gesamt .....	41
<b>Abbildung 31:</b>	Nachrichtenquellen; nach Alter .....	42
<b>Abbildung 32:</b>	Hauptnachrichtenquelle; gesamt - im Jahresvergleich .....	43
<b>Abbildung 33:</b>	Hauptnachrichtenquelle; nach Alter .....	44
<b>Abbildung 34:</b>	Hauptnachrichtenquelle (Distributionsform); nach Alter .....	45
<b>Abbildung 35:</b>	Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online); nach Alter .....	45
<b>Abbildung 36:</b>	Hauptnachrichtenquelle; nach Bildungsgrad .....	46
<b>Abbildung 37:</b>	Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt .....	47
<b>Abbildung 38:</b>	Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt - Jahresvergleich .....	48



<b>Abbildung 39:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt - Veränderung im Jahresvergleich .....	48
<b>Abbildung 40:</b> Nachrichtenmarken Top 10 von 2019-2022 Offline; gesamt .....	50
<b>Abbildung 41:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Offline; männlich .....	51
<b>Abbildung 42:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Offline; weiblich .....	51
<b>Abbildung 43:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 18-24 Jahre .....	52
<b>Abbildung 44:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 25-34 Jahre .....	52
<b>Abbildung 45:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 35-44 Jahre .....	53
<b>Abbildung 46:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 45-54 Jahre .....	53
<b>Abbildung 47:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 55+ Jahre .....	54
<b>Abbildung 48:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politisch links .....	54
<b>Abbildung 49:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politische Mitte .....	55
<b>Abbildung 50:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politisch rechts .....	55
<b>Abbildung 51:</b> Nutzung von Offline-Marken; Printmarke; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe .....	56
<b>Abbildung 52:</b> Nutzung von Offline-Marken; Rundfunkmarke; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe .....	56
<b>Abbildung 53:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt .....	57
<b>Abbildung 54:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt - Jahresvergleich .....	58
<b>Abbildung 55:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt - Veränderung im Jahresvergleich .....	58
<b>Abbildung 56:</b> Nachrichtenmarken Top 10 von 2019-2022 Online; gesamt .....	60
<b>Abbildung 57:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; männlich .....	61
<b>Abbildung 58:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; weiblich .....	61
<b>Abbildung 59:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; 18-24 Jahre .....	62
<b>Abbildung 60:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; 25-34 Jahre .....	62
<b>Abbildung 61:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; 35-44 Jahre .....	63
<b>Abbildung 62:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; 45-54 Jahre .....	63
<b>Abbildung 63:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; 55+ Jahre .....	64
<b>Abbildung 64:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; politisch links .....	64
<b>Abbildung 65:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; politische Mitte .....	65
<b>Abbildung 66:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; politisch rechts .....	65
<b>Abbildung 67:</b> Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln als Tageszeitung/Magazin; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe .....	66
<b>Abbildung 68:</b> Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln im Privatrundfunk; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe .....	66
<b>Abbildung 69:</b> Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln im öffentlich-rechtlichen Rundfunk; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe .....	67
<b>Abbildung 70:</b> Nutzung von Online-Marken; Digital-Born oder Digital-First-Marke; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe .....	67
<b>Abbildung 71:</b> Nutzungshäufigkeit; gesamt .....	68
<b>Abbildung 72:</b> Nutzungshäufigkeit; nach Geschlecht .....	69
<b>Abbildung 73:</b> Nutzungshäufigkeit; nach Alter .....	69
<b>Abbildung 74:</b> Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Bildungsgrad .....	70
<b>Abbildung 75:</b> Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Haushaltseinkommen .....	70
<b>Abbildung 76:</b> Zugriffshäufigkeit auf das Internet; gesamt .....	72
<b>Abbildung 77:</b> Zugriffshäufigkeit auf das Internet; nach Alter .....	73
<b>Abbildung 78:</b> Nutzung von Podcasts; allgemein - im Jahresvergleich .....	74
<b>Abbildung 79:</b> Nutzung von Podcasts; nach Alter .....	74



<b>Abbildung 80:</b>	Motivation Nachrichtenverfolgung .....	75
<b>Abbildung 81:</b>	Aktive Nachrichtenvermeidung .....	75
<b>Abbildung 82:</b>	Gründe für aktive Nachrichtenvermeidung .....	76
<b>Abbildung 83:</b>	Gründe für aktive Nachrichtenvermeidung; nach Alter .....	76
<b>Abbildung 84:</b>	Nutzung von Smartphone, Laptop-/Desktop-Computer und Tablet für allgemeinen Zweck; im Jahresvergleich .....	77
<b>Abbildung 85:</b>	Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck; im Jahresvergleich .....	77
<b>Abbildung 86:</b>	Anzahl der benutzten Geräte allgemein; im Jahresvergleich .....	78
<b>Abbildung 87:</b>	Benutzte Geräte für Nachrichten; im Jahresvergleich .....	78
<b>Abbildung 88:</b>	Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichten; im Jahresvergleich .....	79
<b>Abbildung 89:</b>	Auffinden von Nachrichten .....	80
<b>Abbildung 90:</b>	Auffinden von Nachrichten; nach Geschlecht .....	80
<b>Abbildung 91:</b>	Auffinden von Nachrichten; nach Alter .....	81
<b>Abbildung 92:</b>	Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; gesamt .....	82
<b>Abbildung 93:</b>	Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter .....	82
<b>Abbildung 94:</b>	Direkt über Website oder App als hauptsächlichster Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter und Jahr .....	83
<b>Abbildung 95:</b>	Soziale Medien als hauptsächlichster Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter und Jahr .....	84
<b>Abbildung 96:</b>	Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; nach Alter .....	85
<b>Abbildung 97:</b>	Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; im Jahresvergleich .....	85
<b>Abbildung 98:</b>	Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; nach Alter .....	86
<b>Abbildung 99:</b>	Nutzung von Social Media generell; im Jahresvergleich .....	87
<b>Abbildung 100:</b>	Nutzung von Social Media generell; nach Alter .....	88
<b>Abbildung 101:</b>	Social Media zur Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich .....	89
<b>Abbildung 102:</b>	Social Media zur Nachrichtennutzung; nach Alter .....	89
<b>Abbildung 103:</b>	Social Media für Nachrichten auf Smartphones .....	90
<b>Abbildung 104:</b>	Anzahl der genutzten Social Media für Nachrichten .....	90
<b>Abbildung 105:</b>	Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich .....	91
<b>Abbildung 106:</b>	Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Geschlecht .....	92
<b>Abbildung 107:</b>	Generelle Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung online; nach Alter .....	92
<b>Abbildung 108:</b>	Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Alter .....	93
<b>Abbildung 109:</b>	Bezahlung für Online-Nachrichten; gesamt .....	94
<b>Abbildung 110:</b>	Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Alter .....	94
<b>Abbildung 111:</b>	Jahresvergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Alter .....	95
<b>Abbildung 112:</b>	Vergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach formalem Bildungsgrad .....	95
<b>Abbildung 113:</b>	Vergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Haushaltseinkommen .....	95
<b>Abbildung 114:</b>	Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten; gesamt .....	96
<b>Abbildung 115:</b>	Nachrichtenabonnements .....	97
<b>Abbildung 116:</b>	Anzahl der Nachrichtenanbieter, an welche Zahlung erfolgt; gesamt .....	97
<b>Abbildung 117:</b>	Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; gesamt .....	99
<b>Abbildung 118:</b>	Vertrauen in Nachrichten - Verneinung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; gesamt .....	99
<b>Abbildung 119:</b>	Vertrauen in Nachrichten allgemein; gesamt .....	100
<b>Abbildung 120:</b>	Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit überdurchschnittlich hohen Zugewinnen oder Verlusten in der Zustimmung zu allgemeinem Vertrauen in Nachrichten Berechnung .....	101
<b>Abbildung 121:</b>	Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung allgemein; politische Einstellung .....	102
<b>Abbildung 122:</b>	Vertrauen in Nachrichtenmarken .....	103
<b>Abbildung 123:</b>	Wahrgenommene Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien in Österreich .....	104





<b>Abbildung 124:</b>	Wahrgenommene Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien in Österreich; politische Selbstverortung .....	105
<b>Abbildung 125:</b>	Wahrgenommene Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien in Österreich; politische Selbstverortung .....	105
<b>Abbildung 126:</b>	Wahrgenommene Prioritäten der Nachrichtenmedien in Österreich .....	106
<b>Abbildung 127:</b>	Wahrgenommene Prioritäten der Nachrichtenmedien in Österreich .....	106
<b>Abbildung 128:</b>	Wahrgenommene Prioritäten der Nachrichtenmedien in Österreich; politische Selbstverortung .....	107
<b>Abbildung 129:</b>	Wahrgenommene Prioritäten der Nachrichtenmedien in Österreich; politische Selbstverortung .....	107
<b>Abbildung 130:</b>	Wahrgenommene Unterschiede der politischen Positionen der Nachrichtenmedien in Österreich .....	108
<b>Abbildung 131:</b>	Wahrgenommene Unterschiede der politischen Positionen der Nachrichtenmedien in Österreich; politische Selbstverortung .....	108
<b>Abbildung 132:</b>	Bedenken zu Desinformation in Online-Nachrichten .....	109
<b>Abbildung 133:</b>	Kontakt mit Falschnachrichten zu Themen .....	109

# Vorwort

## Österreichs Nachrichtenlandschaft in der gefühlten Dauerkrise

Die Gefühlslage rund um Österreichs Nachrichten in den letzten Jahren war und ist definitiv nicht mit einem Wellness-Urlaub zu vergleichen. Es gilt auf lang- und mittelfristige Sicht die digitale Transformation mit erfolgsversprechenden Geschäftsmodellen in Einklang zu bringen, den Content und dessen Verbreitung an das noch dynamischere und individualisierte Nutzungsverhalten anzupassen und so ganz nebenbei auch noch globale Krisen, wie Pandemien und kriegерische Auseinandersetzungen journalistisch adäquat zu begleiten.

Für den letztgenannten Aspekt, im Speziellen der Angriffskrieg der russischen Föderation auf die Ukraine, wiederholte sich die Problematik des Zeitpunkts der Datenerhebung für die Digital News Report-Studie. Die Daten werden jährlich in einer großen Erhebung zu Jahresbeginn (Jänner/Februar) global erhoben – ein Spotlight auf zwei Monate in einem abwechslungsreichen Jahr mit zwölf Monaten. So wurde die Erhebung im Jahr 2020 genau vor Beginn der Covid-19-Pandemie durchgeführt. Ein Ereignis dieser Größenordnung beeinflusst klarerweise auch das Nachrichten-Nutzungsverhalten und die Daten verloren mit einem Schlag an Aussagekraft. Hier hat sich die Situation mittlerweile verbessert und wir können bereits auf zwei Datensätze aus der „Corona-Ära“ zurückgreifen, womit präzisere Aussagen für die Nachrichtenlandschaft getroffen werden können.

Am 24. Februar 2022 kam das nächste Großereignis mit starken Auswirkungen auf die Berichterstattung hinzu: der Beginn des Angriffs auf die Ukraine durch die russische Föderation. Und wieder waren die Daten zum Digital News Report bereits im Kasten – genau zuvor erhoben. Die aktuellen Befunde müssen daher differenziert betrachtet werden. Es zeigen sich vor allem Tendenzen hin zu einer gewissen Sättigung/Saturiertheit mit Nachrichteninhalten und eine „Normalisierung“ des Nachrichtennutzungsverhaltens auf ein Prä-Corona-Niveau. Die Befragten gaben an, auch vermehrt und aktiv Nachrichten zu vermeiden. Ein Zwiespalt für Nachrichtenorganisationen, die einerseits qualitativ hochwertige Berichterstattung zu den Krisensituationen liefern sollten. Andererseits bringt die permanente Nachrichtenflut manche Menschen von der regelmäßigen Nutzung weg – die Informationen werden zu viel.

Die Komplexität und die Schwierigkeit für Nachrichtenorganisationen, Inhalte qualitativ zu produzieren, zu verbreiten und vertrauenswürdig in den öffentlichen Diskurs einzubringen, ist damit wesentlich größer geworden.

Eine wesentliche Aufgabe des Digital News Report ist es auch, eine empirische Basis zu liefern, um Phänomene und Trends präziser einschätzen zu können. Wir denken, dass wir diese Aufgabe erfüllen konnten und treten damit ebenfalls in den öffentlichen Diskurs ein. Einerseits durch das Digital News Report Network Austria, wo wir die Studienergebnisse mit den Vertreterinnen und Vertreter der Nachrichtenbranche diskutieren. Andererseits durch wissenschaftliche Analyse und die Verbindung mit kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen.

Wir danken unseren Netzwerkmitgliedern für die freundliche Unterstützung, die diesen Bericht Jahr für Jahr ermöglicht. Gleichzeitig versprechen wir, am Ball zu bleiben und durch die Langzeit-Datenerhebung auch präzise Aussagen zum Nachrichtenmarkt und zum Nachrichtennutzungsverhalten in Österreich treffen zu können.

**Stefan Gadringer**

15. Juni 2022

# Österreichs Nachrichten unter Dauerkrisen-Bedingungen

## Strategien, Motivationen und Perspektiven

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

### Aus der Print-Todesspirale ins digitale Schwungrad

Lokale und regionale Nachrichtenorganisationen unterhalten ein Netzwerk an Journalistinnen und Journalisten, die konstant und verlässlich den Menschen in einer Stadt, in einem Bundesland oder einer Region nah sind. Während der Zeit der Corona-Pandemie spürten regionale Medien überproportional das Informationsbedürfnis der Menschen.

Lokaljournalismus aus der wirtschaftlichen Todesspirale der Einsparungen zu bringen, ist das erste Stück des Weges. Die Chance, mit einer stärkeren Ausrichtung auf Leserinnen und Lesern durch Digital-Abonnement-Beziehungen Eigenständigkeit und Handlungsfähigkeit zu gewinnen, ist nicht nur vorhanden, sie darf als erprobt gelten. Den Journalismus und den Einfluss auf den Alltag der Menschen einer Region ändert das dramatisch. Eine gute Nachricht für alle Beteiligten.

### Alle stehen vor denselben Aufgaben

Alle stehen vor denselben Aufgaben Egal, ob es das "St. Galler Tagblatt", die "Neue Osnabrücker Zeitung" oder die "Vorarlberger Nachrichten" sind: sie alle eint eine Jahrzehnte, wenn nicht Jahrhunderte zurückreichende Tradition - ein Erfahrungsschatz, der sich zuletzt manchmal wie eine Belastung anfühlte in dieser Welt, in der sich der Medienkonsum völlig verändert. Das Grundproblem liegt in der digitalen Display-Werbung der vergangenen 25 Jahre: eine Seite, generiert aus einer Datenbank, spielt exakt denselben Geldbetrag aus Werbung ein wie ein aufwändig recherchiertes Aufdeckerstück. Nachhaltig qualitätsvoller Journalismus kann nicht allein durch Werbung finanziert werden. Alle stehen vor derselben Herausforderung: die finanziellen Spielregeln, das zugrunde liegende Geschäftsmodell und auch ihren Journalismus innert weniger Jahre völlig neu zu erfinden.

Eine große Aufgabe: von einer hohen Abhängigkeit der gedruckten Ausgabe, die sich in Mitteleuropa früher eher zu 60 Prozent aus Werbung und heute etwa zur Hälfte aus

Werbung und Abonnementgebühren finanziert, hin zu einer Ausrichtung auf ein digitales Publikum, das eine Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus entwickelt hat.

Höchste Wertschätzung für Regionalmedien ist, wenn sie die Chance erhalten, der sprichwörtliche Kitt einer ganzen Region zu sein. Wenn ihnen tatsächlich ein Beitrag dazu gelingt, die Menschen einer Region näher zusammenzubringen. Wenn das auch für junge Leserinnen und Leser gilt. Dazu gehört mehr als geschriebener Text. Die Innovationen der vergangenen Zeit bei Russmedia umfassen die größte Digitalkonferenz der Bodenseeregion "Interactive West" und damit der Aufbau einer regionalen Initiative für digitale Weiterentwicklung. Die TV-Sendung "Vorarlberg Live", die täglich um 17 Uhr auf VOL.AT Interviews mit vorwiegend lokalen Gästen liefert - aber auch Bundeskanzler, Minister und Künstler lassen sich per Zoom zuschalten oder sind im Studio zu Gast. Die VN.at-Eliteliga ist die höchste Amateur-Fußball-Liga Westösterreichs, die Spiele werden für Digitalabonnenten live übertragen.

Mit all diesen Entwicklungen sind die Redaktionen dabei, sich ihren Platz im Zentrum der Medienunternehmen zurückzuerobieren. Kein Abonnement verkauft sich mit halbherzigem Journalismus, mit am Publikum vorbei produzierten Inhalten. Die Redaktion als Dreh- und Angelpunkt eines wirtschaftlich erfolgreichen und damit unabhängigen Mediums.

Regionaler oder lokaler Journalismus hat die unglaubliche Chance, mit der Ausrichtung auf digitale Leserinnen und Leser von der Print-Todesspirale durch das neue Digital-Abo-Schwungrad in ein Wachstum zu gelangen. Damit wird lokaler Journalismus das erste Mal seit Jahrzehnten nicht durch Anzeigen querfinanziert zu werden - sondern auf einem eigenständiges, zutiefst journalistischen Geschäftsmodell aufgebaut werden. Was für eine schöne Vision für eine kraftvolle Unabhängigkeit.



**Gerold Riedmann**

Chefredakteur Vorarlberger Nachrichten  
Geschäftsführer Russmedia Österreich

© Foto: Frederik Sams

# Österreichs Nachrichten unter Dauerkrisen-Bedingungen

## Strategien, Motivationen und Perspektiven

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

### Keine Atempause, Geschichte wird gemacht

Viel war vor zwei Jahren, zu Pandemiebeginn, von Sprints und Marathons zu lesen. Durchstarten, durchhalten, den Zug zum Ziel nicht verlieren war die Devise. Doch irgendwann 2021 war der Marathon zu einem Ultralauf geworden, und das Ziel war nicht mehr in Sicht.

Spitzensportler:innen brauchen Ausdauer und Kraft, wenn sie eine hohe Leistung halten wollen. Vor und nach dem Bewerb sind Regenerationsphasen ebenso wichtig wie anstrengendes, forderndes Training. Das Zeitgeschehen aber gönnt uns keine Atempause, seit über zwei Jahren.

„Wir“, das sind in diesem Fall die Medienschaffenden und die Medienkonsument:innen gleichermaßen. Atemlos und ausgepowert versuchen wir zu berichten und zu erfassen, was da alles passiert. Höchster Respekt gebührt Österreichs Journalistinnen und Journalisten, die in einer seit Jahren andauernden Ausnahmesituation großartige Arbeit leisten.

Dass laut aktuellem Digital News Report die Mediennutzung abgenommen hat und eine gewisse Sättigung einzutreten scheint, verwundert wenig. Fast möchte man sich wünschen, dass dieses

Interesse nicht bald wieder von einer neuen, hoch getakteten Nachrichtenlage befeuert wird. Bedenkt man, dass die vorliegenden Zahlen auf Erhebungen vor dem Angriff Russlands auf die Ukraine basieren und dass dieses Jahr noch einiges an „Bad News“ bringen könnte, bleibt dies vielleicht ein frommer Wunsch.

Hat die österreichische Medienbranche noch ausreichend Kraftreserven für die nahe Zukunft? Geht ihr die Luft aus? Das wird 2022 nicht weniger als eine Schicksalsfrage. „Nein“ wäre die Antwort, gingen wir nach der Trainingslehre.

Doch die Sportmetaphern haben ausgedient. Lassen wir Zahlen und Strategien an ihre Stelle treten. Studien wie der vorliegende Digital News Report sind wertvolle Entscheidungsgrundlagen ebenso wie Seismographen einer sensiblen Branche. Digitale Medienproduktion, Mediennutzung und Geschäftsmodelle sind die zentralen Themen, in denen Entscheidungen anstehen – nicht nur trotz, sondern wegen des permanenten Ausnahmezustands, der unsere neue Normalität geworden ist.



**Katharina Schell**  
stv. Chefredakteurin  
APA – Austria Presse Agentur

© Foto: APA/Tanzer



# Österreichs Nachrichten unter Dauerkrisen-Bedingungen

## Strategien, Motivationen und Perspektiven

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

### Information Overload: Warum journalistische Expertise und verantwortungsvolle Medienmarken relevanter denn je sind

Im Rahmen der Münchner Medientage 2019 sprach der deutsche Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen von der Entwicklung zu einer „redaktionellen Gesellschaft“: Getrieben durch technologische Trends transferieren viele Rezipient:innen zu eigenen Content Creators & Distributors, jedoch oftmals ohne einer journalistischen Expertise, und befeuern dadurch die „neue Macht der Desinformation“. Das Fazit von Pörksen: „Wir müssen das Publikum medienmündig machen, weil es medienmächtig ist“.

Knapp 3 Jahre später bleibt dieses Statement aktueller denn je: Auf zahlreichen medialen Plattformen und Kommunikationswegen – analog wie digital – prasseln unzählige Content Pieces im 24/7 Nachrichten-Modus unterschiedlichsten Ursprungs tagtäglich auf uns ein. Auf der Suche nach schnellen Antworten zu den Themen unserer Zeit verliert man schon mal den Überblick – und unterschätzt die Gefährlichkeit von oberflächlichen Verallgemeinerungen, die zu situationsbedingten Fehleinschätzungen führen können.

Information ermöglicht Wissen. Es bedarf jedoch der professionellen journalistischen Recherche, Aufarbeitung und Einordnung, um den Wert von Information nachhaltig für Rezipient:innen steigern zu können. Erst dann kann Information einen nutzenstiftenden Zweck bezüglich Wissenserweiterung erfüllen. Etablierte Medienmarken navigieren ihre Rezipient:innen

durch die tägliche Informationsflut, indem sie bereits im Agenda Setting den Blick auf das Wesentliche lenken. Journalistische Inhalte liefern wertvolle Beiträge, um einen faktenbasierten und ausgewogenen Diskurs – sowohl öffentlich als auch im privaten Umfeld – zu ermöglichen. Der Austausch von Argumenten ist dabei eine wesentliche Grundlage für die öffentliche sowie persönliche Meinungsbildung und somit ein wertvoller gesellschaftspolitischer Beitrag.

Diese Verantwortung tragen wir als Medienschaffende in der Bereitstellung von Information zur Wahrung eines Diskurses – und davon profitieren auch unsere externen Stakeholder:

Empowerment durch Information für unsere Rezipient:innen, um sie durch fundierte Inhalte in ihren Lebenswelten zu stärken.

Community-based publishing mit relevanten Inhalten für relevante Zielgruppen. Inhalte, die den Bedürfnissen der Leser:innen und User:innen gerecht werden.

Brand Safety durch qualitativ hochwertige Medienprodukte für unsere Werbepartner, um einen angemessenen Raum zur Präsentation ihrer Marken gewährleisten zu können.



**Michael Drexler**  
Geschäftsführer  
CSO Digital VGN Medien Holding

© Foto: Niklas Schnaubelt

# 1

**Die wichtigsten  
Ergebnisse im  
Überblick**

# 1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

## Sättigung und Normalisierung auf Prä-Pandemie-Niveau

Erhöhte Informationsbedürfnisse und Unsicherheit prägten die intensiven Phasen der Pandemie. Sehr wahrscheinlich wurden aus diesem Grund und laut den Daten der Vorjahreserhebung Nachrichtenquellen stärker genutzt. In der aktuellen Erhebung aus 2022 zeigen die Daten einen Rückgang beim Nachrichteninteresse, bei der Nutzung der unterschiedlichen Nachrichtenquellen, der einzelnen Nachrichtenmarken und zum Teil einen Anstieg bei der aktiven Nachrichtenvermeidung. Der Schluss liegt nahe, dass sich das Nachrichtennutzungsverhalten wieder auf ein Prä-Pandemie-Niveau einpendelt. Dabei ist diese Entwicklung paradox. Einerseits sind die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen wie die globale Pandemie, die Ukraine-Krise oder politische Konflikte mit hohem Nachrichtenwert verbunden und aus journalistischer Sicht allemal berichtenswert. Andererseits zeigen die Daten, dass gerade durch solche Ereignisse Nachrichtennutzerinnen und -nutzer abstumpfen können und sich aus der aktiven Nutzung zurückziehen.

## Nachrichtenquellen

TV-Nachrichtenprogramme bleiben auch in diesem Jahr mit 61,6% die am häufigsten verwendete Nachrichtenquelle. Grundsätzlich lässt sich jedoch festhalten, dass fast alle Nachrichtenquellen dieses Jahr seltener genutzt werden als noch im Jahr davor (z.B. TV-Nachrichtenprogramme: -5,2 PP; Radio-Nachrichtenprogramme: -3,4 PP; Soziale Medien: -0,8 PP).

Auch bei der Frage nach der Hauptnachrichtenquelle findet sich der Spitzenwert bei den Fernsehnachrichten mit 33,2%, wobei im Vergleich zu 2021 erneut ein Rückgang festzustellen ist. Genauso sind Websites und Apps von Zeitungen weniger beliebt als noch im Vorjahr. Die meisten anderen Quellen, allen voran Soziale Medien (+1 PP), Radio-Nachrichtenprogramme (+0,4 PP) und gedruckte Zeitungen (+2 PP), erfuhren 2022 jedoch einen Zuwachs. Ein Blick auf die Altersverteilung bei der Wahl der Hauptnachrichtenquelle verrät, dass Soziale Medien weiterhin vor allem bei den Jüngsten punkten, während Fernsehnachrichten und gedruckte Zeitungen bei den 55+-Jährigen am beliebtesten sind. Die mittleren Altersgruppen dominieren hingegen eher bei Websites und Apps verschiedener Nachrichtenanbieter sowie bei Radio-Nachrichtenprogrammen.

## Nachrichtenmarken

Es zeigt sich ein gewohntes Bild bei den Nachrichtenmarken. Dominant sind vor allem Rundfunkmarken und Boulevardzeitungen. Sowohl in den Top 10 Offline, als auch in den Top 10 Online finden sich beinahe die gleichen Marken wie bereits in der Vorjahreserhebung 2021. Allerdings gab es durch die Bank Nutzungsverluste. Eine höhere Nutzung im Vergleich zum Vorjahr gab es Offline nur bei ServusTV, Heute und den Bezirksblättern. Über die Top 10 hinaus konnten auch noch die NÖN, Tips, News, die Wiener Zeitung und Trend die Nutzungszahlen steigern. Der starke Trend zur Nutzung von Online-Marken aus der Erhebung 2021 hat sich in diesem Jahr umgekehrt, was auch dem Gesamtbefund der Sättigung und Normalisierung zur erhöhten Nachrichtennutzung während starken Phase der Covid-19-Pandemie entspricht. In der aktuellen Erhebung verloren alle Top 10 Online-Marken in der Nutzung, mit Ausnahme von heute.at

## Nachrichtenaffinität & Nutzungshäufigkeit

Beim Thema Nachrichtenaffinität wird zwischen drei Kategorien unterschieden: die Schlagzeilen-Folger (welche weiterhin die Mehrheit mit 55,6% der Befragten ausmachen), die Nachrichten-Enthusiasten (mit 27,4%) und schließlich die Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer (mit insgesamt 17,0%). Im Jahresvergleich fällt dabei vor allem auf, dass die Nachrichten-Enthusiasten seit dem Vorjahr um 6,1 PP weniger geworden sind, während die anderen beiden Kategorien einen Anstieg aufweisen.

Bei der Nutzungshäufigkeit findet sich der niedrigste Werte weiterhin bei der Nachrichtennutzung von mehr als 10 Mal pro Tag (10,4%), während der höchste Wert (39,9%) bei der Nutzung zwischen 2 und 5 Mal täglich liegt. Das vermerkte Wachstum der Nachrichtennutzungszahlen von 2021 führt sich dieses Jahr nicht fort und Anstiege der Anteile lassen sich nur bei der Kategorie "einmal pro Tag" (+1,8 PP) und "seltener bzw. nie" (+2,1 PP) erkennen.

## Interesse an Nachrichten

Beim allgemeinen Interesse an Nachrichten ist vor allem zu vermerken, dass die Anteile derer, die äußerst (-5,9 PP) oder sehr (-4,6 PP) an Nachrichten interessiert sind im Vergleich zum Vorjahr bedeutend gesunken sind. Einen Zuwachs von 6,6 Prozentpunkten auf 32% gab es hingegen bei denen, die einigermaßen interessiert sind und auch die nicht sehr und überhaupt nicht Interessierten wurden mehr.

### Digital gegenüber traditionell

Zum ersten Mal seit der Erhebung der Daten im Zuge des Digital News Reports steigt der Anteil derer, die eine traditionelle Nachrichtennutzung aufweisen. Im Vergleich zum Vorjahr ist dabei ein Zuwachs von 2,2 Prozentpunkten auf 26,0% zu erkennen. Im Gegenzug sank dieses Jahr der Anteil der digitalen Mediennutzung. 22,4%, (-2,7 PP) gaben Online Nachrichten als ihre Hauptnachrichtenquelle an. Eine gemischte Nutzung, die Digitalität und Tradition kombiniert, findet sich weiterhin bei rund der Hälfte der Befragten (51,6%). Wie auch im letzten Jahr nimmt die digitale Nutzung immer noch mit dem Alter ab, sodass sie bei den 18-24-Jährigen mit 25,7% am höchsten und bei den 55+-Jährigen mit 14,6% am niedrigsten ist. Bei der traditionellen Nutzung ist der gegenteilige Trend zu beobachten. Von der jüngsten Altersgruppe geben nur 21,7% an hauptsächlich traditionelle Nachrichtennutzende zu sein, während dieser Wert bei den Ältesten bei 28,6% liegt.

### Soziale Medien

Wie bereits erwähnt, nehmen Soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle weiterhin an Relevanz zu. So gaben insgesamt 13,3% (+1 PP im Vergleich zum Vorjahr) an, ihre Nachrichten hauptsächlich von Sozialen Medien zu beziehen. Bei der Altersgruppe der 18-24-Jährigen steigt dieser Wert auf bemerkenswerte 41,6%. Betrachtet man die Nutzung von Sozialen Medien für Nachrichten, so bleibt Facebook mit 27,2% an vorderster Stelle, dicht gefolgt von WhatsApp (23,6%) und YouTube (22,2%). Erwähnenswert ist zudem die gestiegene Nachrichtennutzung auf TikTok (+2,4 PP) und Instagram (+3,4 PP).

### Bezahlung für Online-Nachrichten

Auch dieses Jahr setzt sich der bekannte Trend des jährlichen Wachstums von ca. 1,5 Prozentpunkten fort. So stieg die Anzahl derer, die für Online-Nachrichten bezahlt haben von 12,0% (2021) auf exakt 13,5% (2022). Im Jahresvergleich ist hier bei allen Altersgruppen außer der ältesten ein Anstieg zu vermerken. Vor allem bei den 35-44-Jährigen fällt der signifikante Unterschied von 4,5 Prozentpunkten zum Vorjahr auf. Die 55+-Jährigen befinden sich hingegen auch dieses Jahr an letzter Stelle mit 9,2%.

Am häufigsten wird eine laufende Zahlung wie ein Abonnement oder eine Mitgliedschaft geleistet (37,9%) und in Österreich ist dabei Krone Pur das beliebteste digitale Nachrichtenabonnement mit 22,8%, dicht gefolgt von Der Standard (19,0%) und die Kleine Zeitung (18,7%).

### Nachrichtenverfolgung und -vermeidung

Ein besonderes Thema war dieses Jahr die Nachrichtenverfolgung bzw. ihre Vermeidung. Rund die Hälfte der Befragten gab als Motivation für die Verfolgung von Nachrichten an, dass es für sie persönlich wichtig und nützlich sei, auf dem Laufenden zu bleiben. Auf die Frage hin, ob manchmal versucht wird, die Nachrichten aktiv zu vermeiden, gaben aber 13,5% an dies oft zu tun. Der Höchstwert von 36,7% findet sich zudem bei jenen, die die Nachrichten gelegentlich vermeiden. Als häufigster Grund für die Nachrichtenvermeidung wurde dabei von 53,4% angegeben, dass zu viel über Themen wie Politik oder den Coronavirus berichtet wird. Außerdem gaben 40,3% an, die Nachrichten würden sich negativ auf ihre Stimmung auswirken, was wiederum zu einer Nachrichtenvermeidung führt.

### Spezifische Aspekte der Nachrichtennutzung

Der Anteil an österreichischen Nutzerinnen und Nutzern, die den Nachrichten im Allgemeinen vertrauen liegt 2022 bei 40,6%. Nach dem sprunghaften Anstieg 2021 bedeutet dies einen deutlichen Rückgang um -5,7 Prozentpunkte. Verglichen mit der letzten Befragung vor der Covid-19-Pandemie in Österreich 2020, vertrauen jedoch ähnlich viele Personen den Nachrichten im Allgemeinen (+0,9 Prozentpunkte). Auch das Vertrauen in österreichische Nachrichtenmarken ist im Vergleich zum Vorjahr 2021 bei allen erhobenen Nachrichtenangeboten deutlich weniger häufig verbreitet.

Befragt nach der Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien in Österreich gibt die Mehrheit der Befragten an, unzulässige Einflussnahmen, sowohl von Seiten der Politik oder Regierung (44,9%), als auch durch Unternehmen und andere kommerzielle Aktivitäten (39,2%) wahrzunehmen. Hinsichtlich der Wahrnehmung, welche Interessen für Nachrichtenmedien in Österreich Priorität haben, zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten bei allen oder zumindest den meisten Nachrichtenmedien das gesellschaftliche Wohl nachrangig gegenüber kommerziellen (43,1%) beziehungsweise politischen Interessen (36,7%) behandelt sieht. Bei der Frage nach den wahrgenommenen Unterschieden in den politischen Positionen zwischen den wichtigsten Nachrichtenmedien in Österreich sieht die Mehrheit der Befragten diese eher näher zusammenliegend (51%) als voneinander entfernt (35,6%).

2022 äußert jeder dritte Befragte (31,2%) generelle Bedenken im Internet zwischen Fakten und Falschmeldungen unterscheiden zu können. Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich hier ein deutlicher Rückgang (-9,7 Prozentpunkte). Der mit Abstand häufigste Kontakt erfolgte — ähnlich wie im Vorjahr — mit falschen und irreführenden Informationen zu den Themen COVID-19 (56,4%), Politik (31,7%) oder dem Klimawandel (23,4%).



# 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 erwachsene österreichische Gesamtbevölkerung (18+).

Die Grundgesamtheit der befragten Personen beträgt für diese Erhebung 2004 Personen, die Nachrichten zumindest einmal pro Monat nutzen.

Der Erhebungszeitraum war zwischen dem 25. Januar 2022 und dem 7. Februar 2022. In diesem Zeitraum galten in Österreich aufgrund der SARS-CoV-2-Pandemie Ausgangssperren 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 Daten wurden außerdem vor dem Beginn des Angriffskriegs der Russischen Föderation auf die Ukraine erhoben. Es ist anzunehmen, dass die damit verbundenen Ereignisse wesentliche Auswirkungen auf das Nachrichtennutzungsverhalten mit sich bringen. Auf diese Auswirkungen sind aufgrund der fehlenden Datenlage keine Rückschlüsse möglich.

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 sich 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.

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

	n	%
<b>Gesamt</b>	<b>2004</b>	<b>100,0%</b>
<b>Männlich</b>	<b>972</b>	<b>48,5%</b>
<b>Weiblich</b>	<b>1032</b>	<b>51,5%</b>
<b>18-24</b>	<b>172</b>	<b>8,6%</b>
<b>25-34</b>	<b>317</b>	<b>15,8%</b>
<b>35-44</b>	<b>321</b>	<b>16,0%</b>
<b>45-54</b>	<b>341</b>	<b>17,0%</b>
<b>55+</b>	<b>854</b>	<b>42,6%</b>
<b>Burgenland</b>	<b>68</b>	<b>3,4%</b>
<b>Kärnten</b>	<b>130</b>	<b>6,5%</b>
<b>Niederösterreich</b>	<b>383</b>	<b>19,1%</b>
<b>Oberösterreich</b>	<b>337</b>	<b>16,8%</b>
<b>Salzburg</b>	<b>126</b>	<b>6,3%</b>
<b>Steiermark</b>	<b>287</b>	<b>14,3%</b>
<b>Tirol</b>	<b>170</b>	<b>8,5%</b>
<b>Vorarlberg</b>	<b>88</b>	<b>4,4%</b>
<b>Wien</b>	<b>415</b>	<b>20,7%</b>

	n	%
weniger als 20.000 €/Jahr	482	24,0%
zwischen 20.000 und 39.999 €/Jahr	558	27,8%
zwischen 40.000 und 59.999 €/Jahr	330	16,5%
60.000 €/Jahr und darüber	294	14,6%
Weiß nicht	89	4,5%
keine Angabe	253	12,6%
Kein Abschluss (ISCED 0)	20	1,0%
Vorschule/Grundschule (ISCED 1)	69	3,4%
Sekundarbereich I (ISCED 2 = Hauptschule, AHS-Unterstufe, Neue Mittelschule)	307	15,3%
Sekundarbereich II (ISCED 3 = AHS/BHS-Matura, abgeschlossene Lehre, polytechnische Schule)	874	43,6%
Postsekundäre, nicht-tertiäre Ausbildung (ISCED 4 = Gesundheits-/Krankenflegediplom, Uni-Lehrgang auf Maturaniveau)	138	6,9%
Kurze tertiäre Ausbildung (ISCED 5 = Kolleg, Meisterschule, Schule für Berufstätige, Aufbaulehrgang)	227	11,3%
Bachelor-Abschluss (ISCED 6)	194	9,7%
Master-Abschluss (ISCED 7)	142	7,1%
abgeschlossenes Doktorat (ISCED 8)	34	1,7%
niedriger formaler Bildungsgrad (ISCED 0-2)	395	19,7%
mittlerer formaler Bildungsgrad (ISCED 3-4)	1012	50,5%
hoher formaler Bildungsgrad (ISCED 5-8)	597	29,8%

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

3

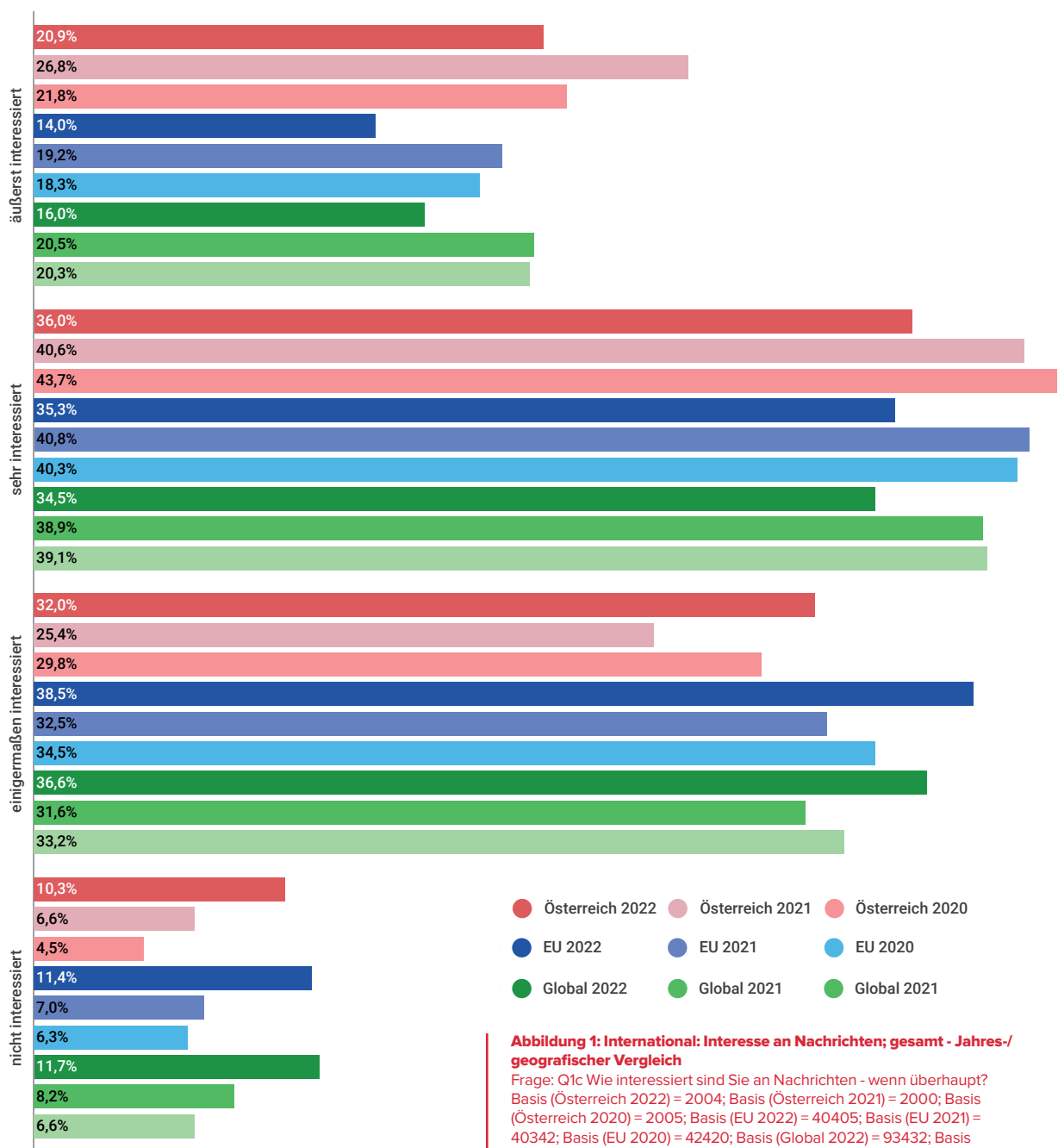
# Internationaler Vergleich



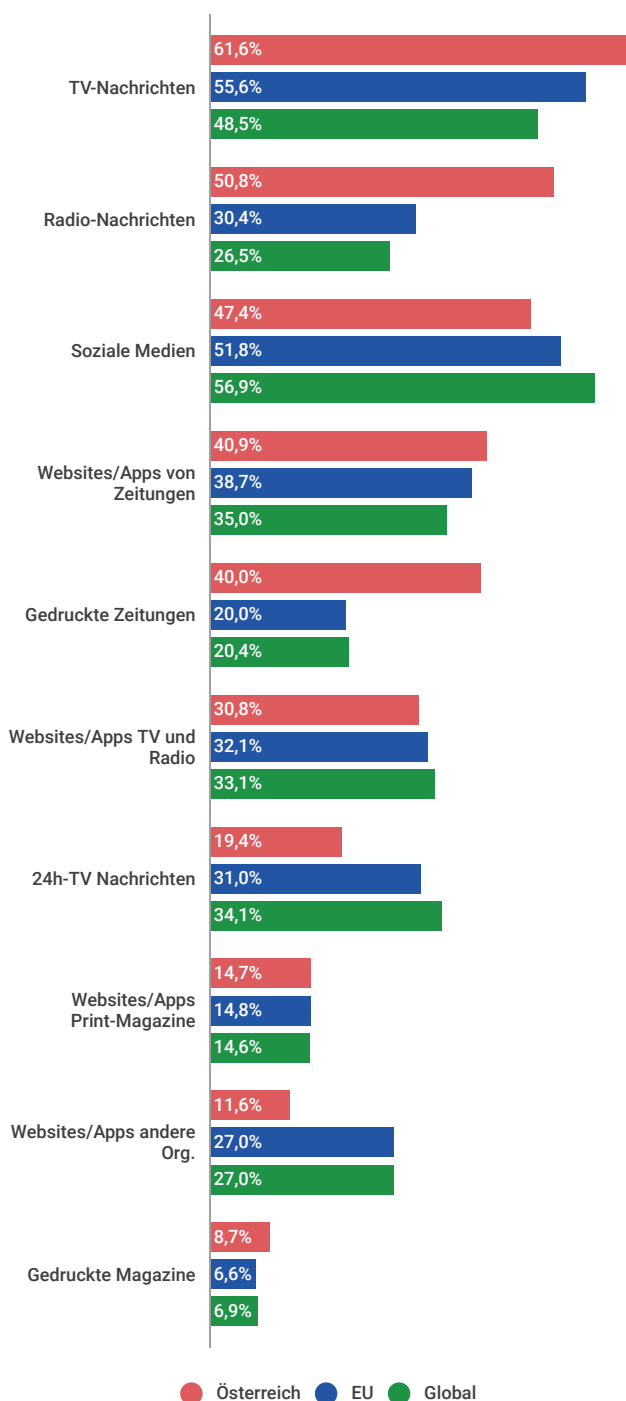
## 3. Internationaler Vergleich

Dieser Abschnitt vergleicht ausgewählte Aspekte der österreichischen Nachrichtennutzung mit den Daten der globalen Untersuchung. Der Vergleich beinhaltet die Daten aus den Erhebungsjahren 2022 und 2021, beide Jahrgänge während der Covid-19-Pandemie, sowie den Daten aus der Erhebung 2020 als Referenzwert ohne Pandemie. Die Daten beziehen sich neben Österreich auf die untersuchten Länder in der EU (n=20) und alle untersuchten Länder global (n=46).

### Interesse an Nachrichten Jahresvergleich und geografischer Vergleich



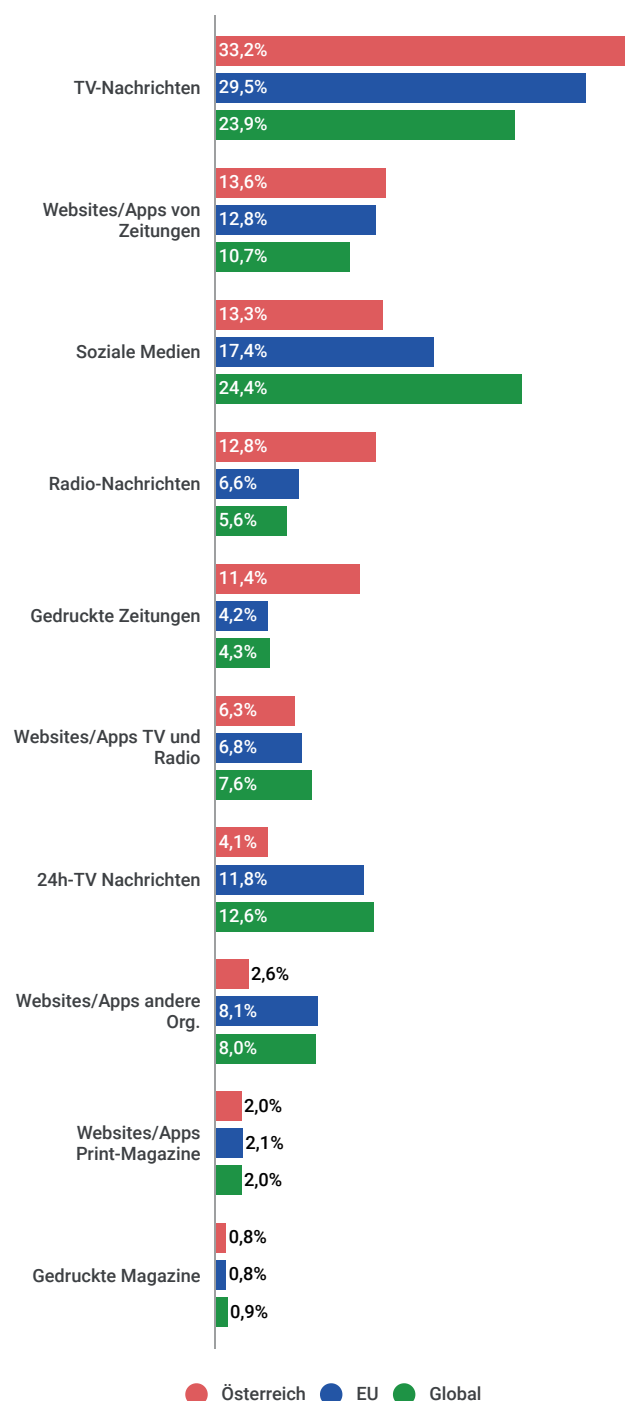
## Nachrichtenquellen gesamt Vergleich Österreich / EU / Global



**Abbildung 2: International: Nachrichtenquellen; gesamt - geografischer Vergleich**

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Basis (Österreich 2022) = 2004; Basis (EU 2022) = 40405; Basis (Global 2022) = 93432

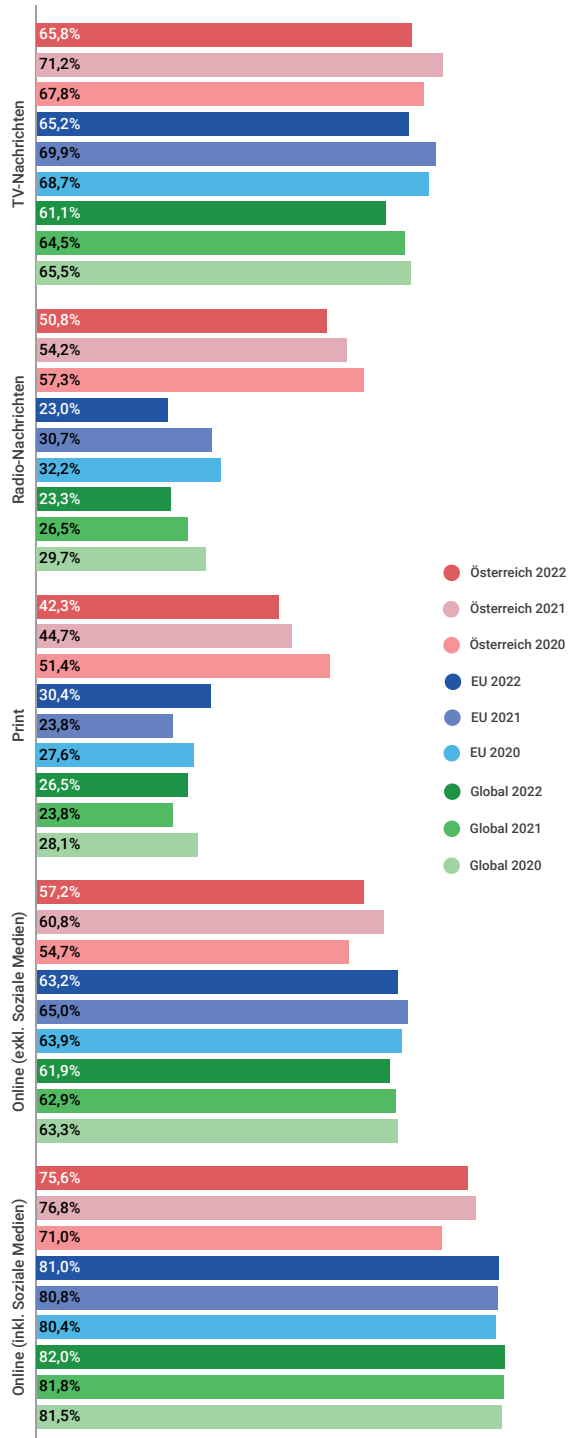
## Hauptnachrichtenquelle gesamt Vergleich Österreich / EU / Global



**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 2022) = 1917; Basis (EU 2022) = 38738; Basis (Global 2022) = 89039

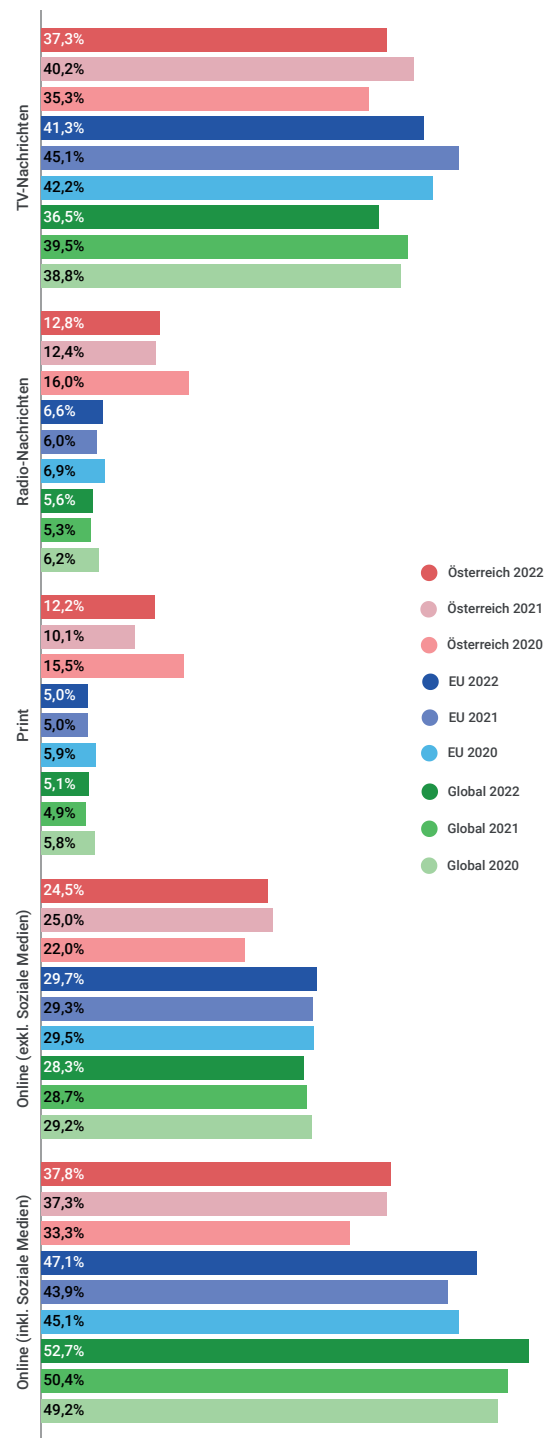
## Nachrichtenquellen gesamt Vergleich Österreich / EU / Global für 2020, 2021 und 2022



**Abbildung 4: International: Nachrichtenquellen; gesamt - Jahresvergleich**

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Basis (Österreich 2022) = 2004; Basis (Österreich 2021) = 2000; Basis (Österreich 2020) = 2005; Basis (EU 2022) = 40405; Basis (EU 2021) = 40342; Basis (EU 2020) = 42420; Basis (Global 2022) = 93432; Basis (Global 2021) = 92372; Basis (Global 2020) = 80155

## Hauptnachrichtenquelle gesamt Vergleich Österreich / EU / Global für 2020, 2021 und 2022

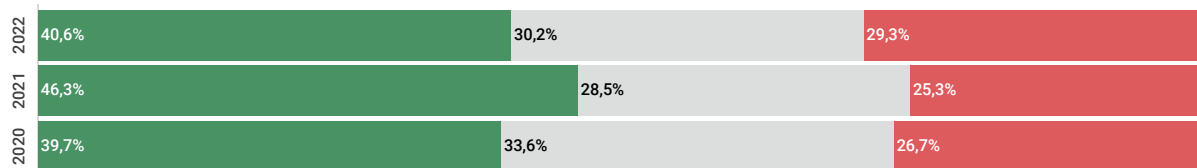


**Abbildung 5: International: Hauptnachrichtenquelle; gesamt - Jahresvergleich**

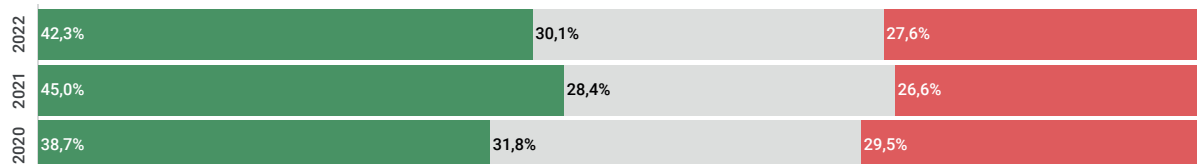
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis (Österreich 2022) = 1917; Basis (Österreich 2021) = 2000; Basis (Österreich 2020) = 2005; Basis (EU 2022) = 38738; Basis (EU 2021) = 39147; Basis (EU 2020) = 41218; Basis (Global 2022) = 89039; Basis (Global 2021) = 88964; Basis (Global 2020) = 77680

## Allgemeines Vertrauen in Nachrichten

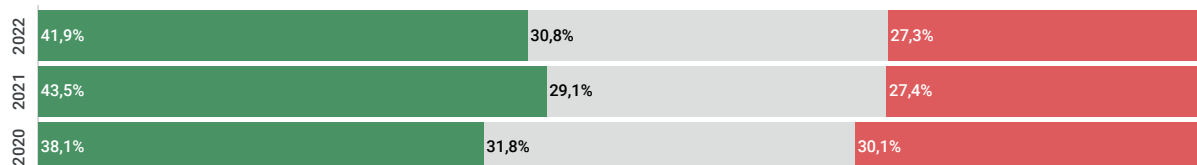
### Österreich



### EU



### Global



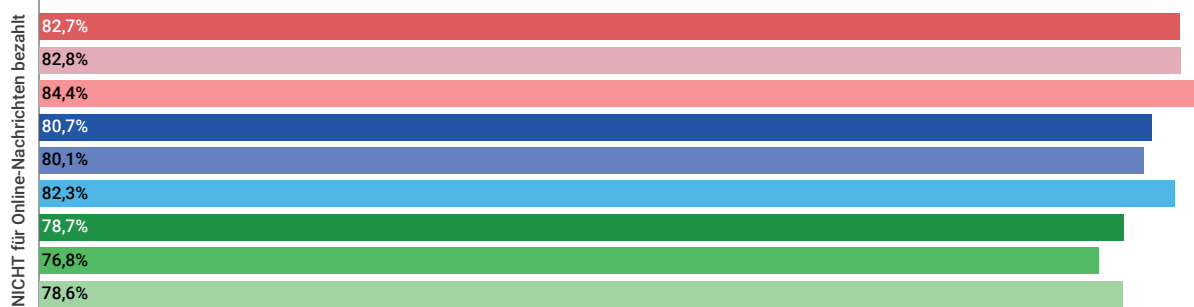
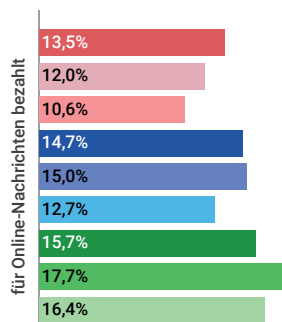
● Zustimmung ● Neutral ● Verneinung

#### Abbildung 6: International: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten - Jahresvergleich

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 eben 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 (Österreich 2022) = 2004; Basis (Österreich 2021) = 2000; Basis (Österreich 2020) = 2005; Basis (EU 2022) = 40405; Basis (EU 2021) = 40342; Basis (EU 2020) = 42420; Basis (Global 2022) = 93432; Basis (Global 2021) = 92372; Basis (Global 2020) = 80155

## Zahlung für Online-Nachrichten

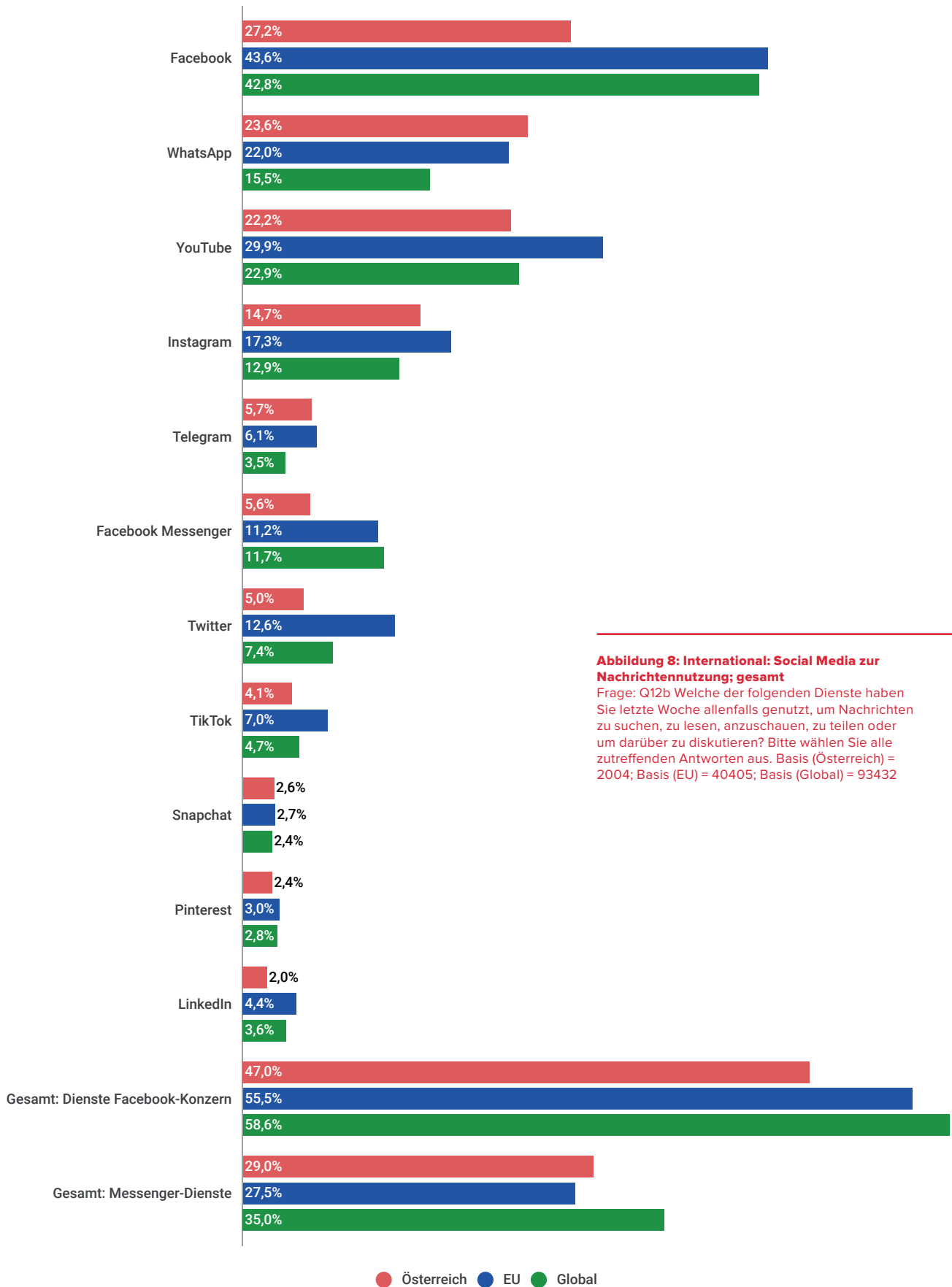


● Österreich 2022 ● Österreich 2021 ● Österreich 2020 ● EU 2022 ● EU 2021 ● EU 2020 ● Global 2022 ● Global 2021 ● Global 2020

#### Abbildung 7: International: Zahlung für Online-Nachrichten; gesamt - Jahresvergleich

Frage: Q7 Haben Sie \_im vergangenen Jahr für ONLINE-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtenangebote genutzt? Basis (Österreich 2022) = 2004; Basis (Österreich 2021) = 2000; Basis (Österreich 2020) = 2005; Basis (EU 2022) = 40405; Basis (EU 2021) = 40342; Basis (EU 2020) = 42420; Basis (Global 2022) = 81297; Basis (Global 2021) = 92372; Basis (Global 2020) = 80155

## Nutzung von Social Media für Nachrichten



## Fokus Klimakrise

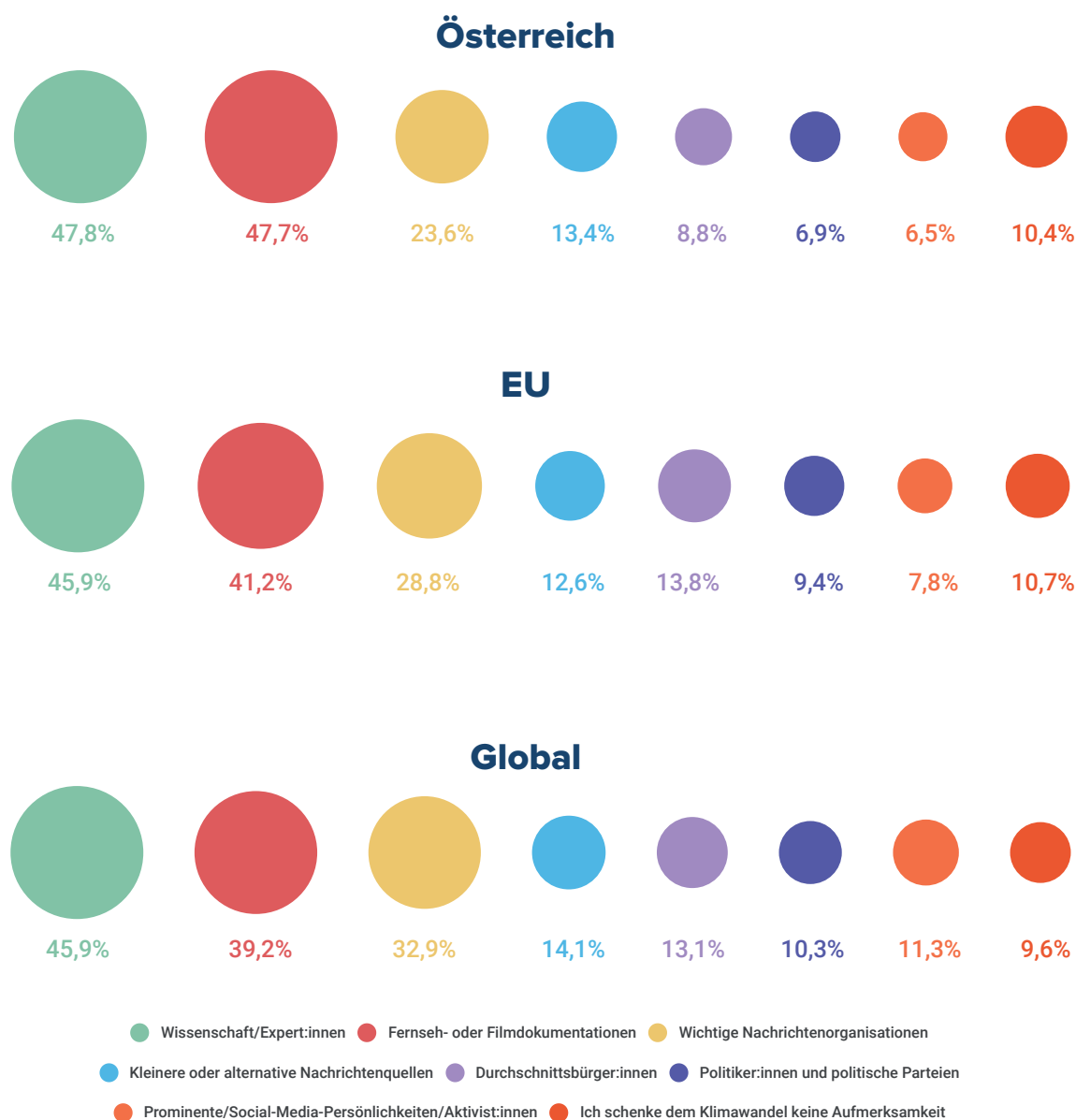
Die aktuelle Erhebung beinhaltet auch Fragen zum Informationsverhalten rund um die Thematik der Klimakrise. Die folgenden Grafiken zeigen, welche Quellen für

Informationen zur Klimakrise verwendet werden und wie sich Nachrichtenorganisationen in der Berichterstattung darüber verhalten sollten.

## Informationsquellen zur Klimakrise

Bei der Frage, welchen Quellen zum Thema Klimakrise am meisten Aufmerksamkeit geschenkt wird, befinden sich Wissenschaft/Experten:innen und Fernseh- oder Filmdokumentationen beinahe an gleicher Stelle.

Mit größerem Abstand folgen wichtige Nachrichtenorganisationen an dritter Stelle. Am wenigsten Aufmerksamkeit erhalten Prominente, Social-Media-Persönlichkeiten und Aktivist:innen.



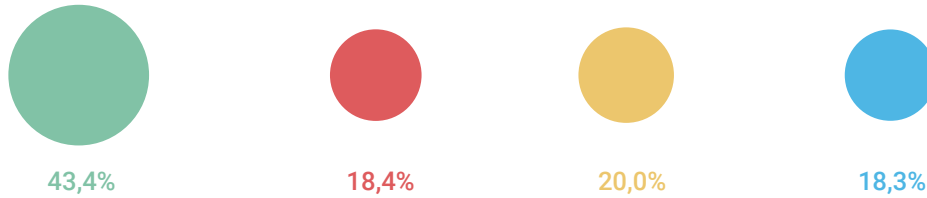
**Abbildung 9: International: Informationsquellen Klimakrise; gesamt**  
Frage: C1\_2022a Wenn es um Nachrichten zum Klimawandel geht, welchen der folgenden Quellen schenken Sie

gegebenenfalls am meisten Aufmerksamkeit? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (Österreich) = 2004; Basis (EU) = 40405; Basis (Global) = 93432

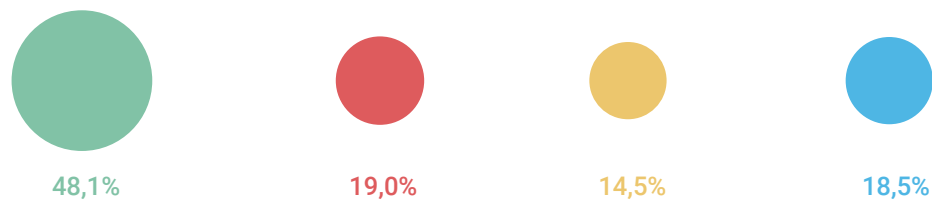


## Ansichten zur Aufgabe von Nachrichtenorganisationen in der Klimakrise

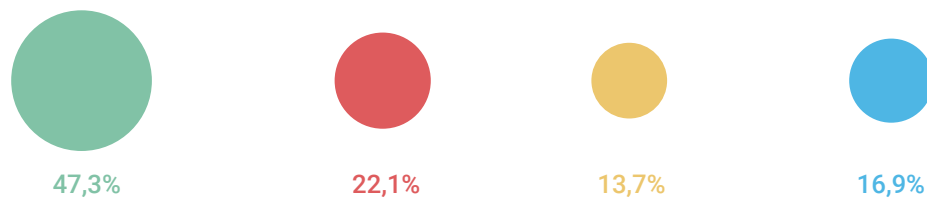
### Österreich



### EU



### Global



- Nachrichtenorganisationen sollten sich mehr darauf konzentrieren, was Regierungen oder große Unternehmen tun sollten
- Nachrichtenorganisationen sollten sich mehr darauf konzentrieren, was einzelne Menschen tun sollten
- Nachrichtenorganisationen sollten sich auf nichts davon konzentrieren
- Ich weiß nicht

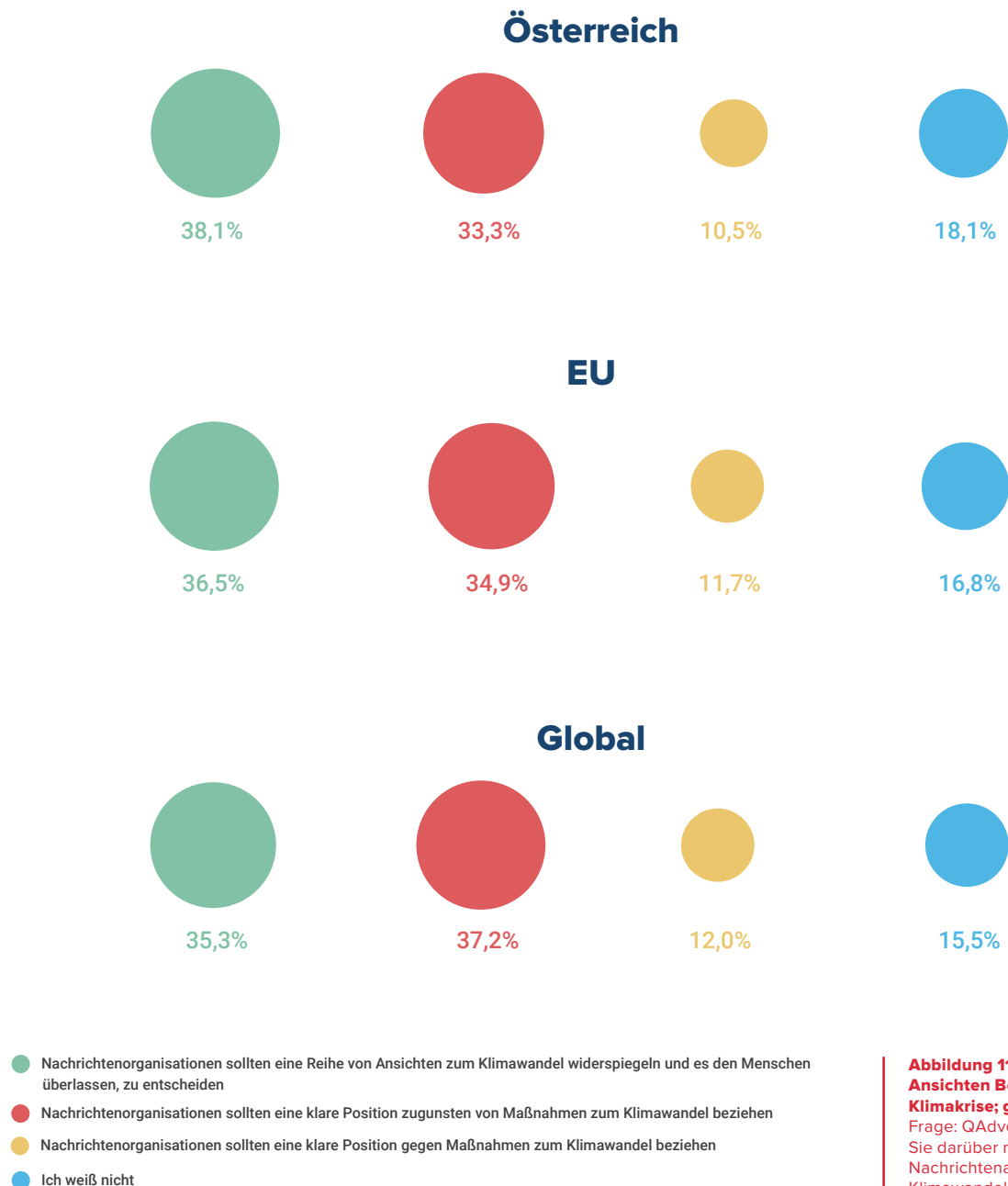
**Abbildung 10: International: Ansichten Aufgaben von Nachrichtenorganisationen in der Klimakrise; gesamt**

Frage: C2\_2022a Wenn Sie über Nachrichten über den Klimawandel denken, welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihre Ansicht am besten? Basis (Österreich) = 2004; Basis (EU) = 40405; Basis (Global) = 93432

## Ansichten zur Berichterstattung über die Klimakrise

In Hinsicht auf die Positionierung von Nachrichtenorganisationen in Bezug auf die Klimakrise ist die häufigste Meinung (38,1%), dass die Agenturen eine Reihe von Ansichten widerspiegeln und es den Menschen selber überlassen sollten, sich zu entscheiden. Mit 4,8 Prozentpunkten Unterschied folgt darauf die Meinung,

dass Nachrichtenorganisationen eine klare Position zugunsten von Klimakrise Maßnahmen beziehen sollten. Lediglich 10,5% denken, dass Nachrichtenorganisationen sich klar gegen solche Maßnahmen aussprechen müssten.



**Abbildung 11: International: Ansichten Berichterstattung Klimakrise; gesamt**  
Frage: QAdvocacy\_2022 Wenn Sie darüber nachdenken, wie Nachrichtenagenturen über den Klimawandel berichten, welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihre Ansicht am besten? Basis (Österreich) = 2004; Basis (EU) = 40405; Basis (Global) = 93432

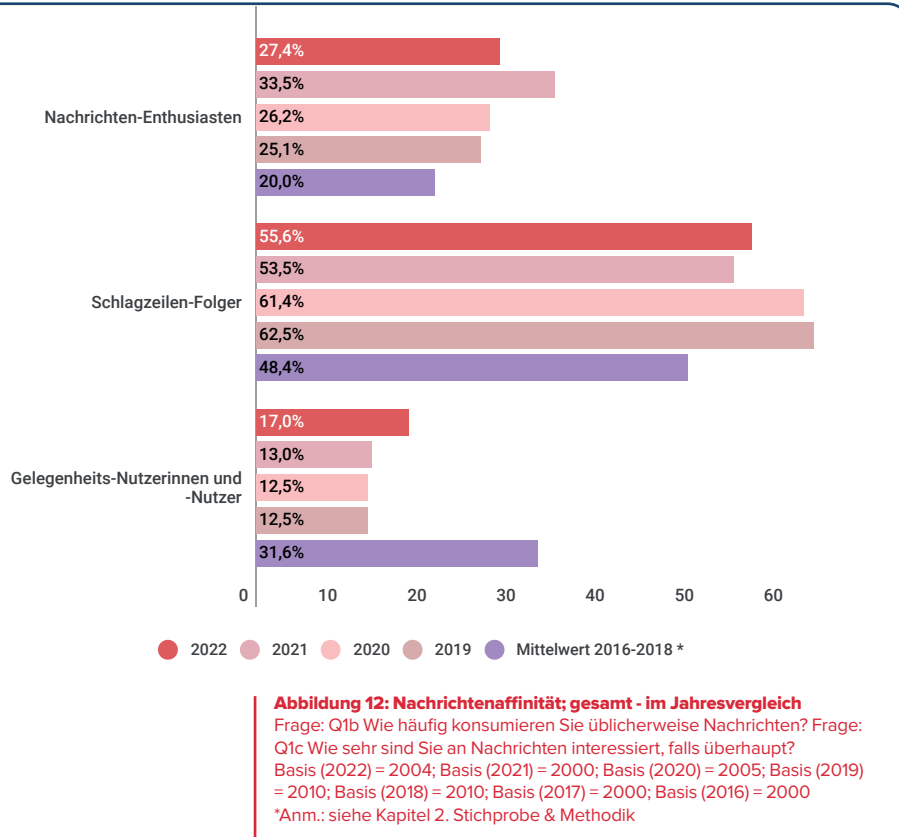
# 4

## **Nachrichtennutzung in Österreich**

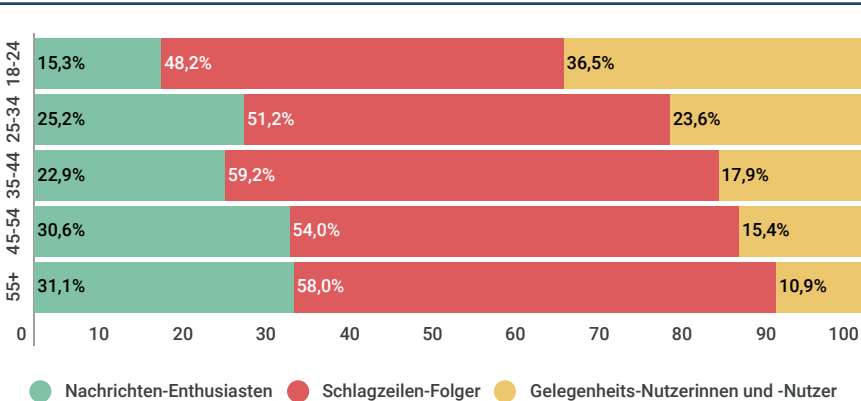
## 4.1 Thematische Cluster

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

### Nachrichtenaaffinität gesamt



### Nachrichtenaaffinität nach Alter



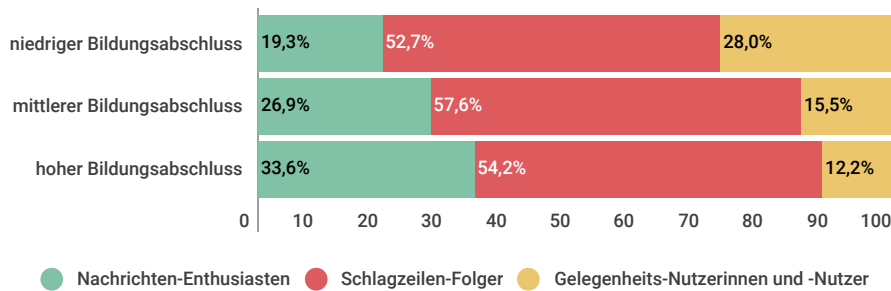
### Nachrichtenaaffinität

Der Cluster Nachrichtenaaffinität 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 ist vor allem der Rückgang an Nachrichten-Enthusiasten um 6,1 Prozentpunkte hervorzuheben. Im Austausch dafür stieg der Anteil an Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer um 3,0 Prozentpunkte und bei den Schlagzeilen-Folgern kam es zu einem Anstieg von 2,1 Prozentpunkten.

Wie auch im Jahr zuvor zeigt die Verteilung nach den Altersgruppen, dass die Mehrheit der befragten Personen in allen Altersklassen als Schlagzeilen-Folger gilt. Den höchsten Wert unter den Nachrichten-Enthusiasten weisen nach wie vor die über 55-Jährigen auf (31,1%), dicht gefolgt von den 45-54-Jährigen (30,6%). Den größten Anteil an Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer hat die Altersgruppe der 18-24-Jährigen (36,5%). Mit steigendem Alter sinkt dieser Anteil, bis er schließlich in der Gruppe der über 55-Jährigen 10,9% an Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzern ausmacht.

## Nachrichtenaffinität nach Bildungsgrad



**Abbildung 14: Nachrichtenaffinität; nach Bildungsgrad**

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Basis (niedrig) = 395; Basis (mittel) = 1012; Basis (hoch) = 597

In Bezug auf den Bildungsgrad der Befragten steigt mit höherem Bildungsabschluss der Anteil der Personen, die in die Kategorie der Nachrichten-Enthusiasten fallen, während

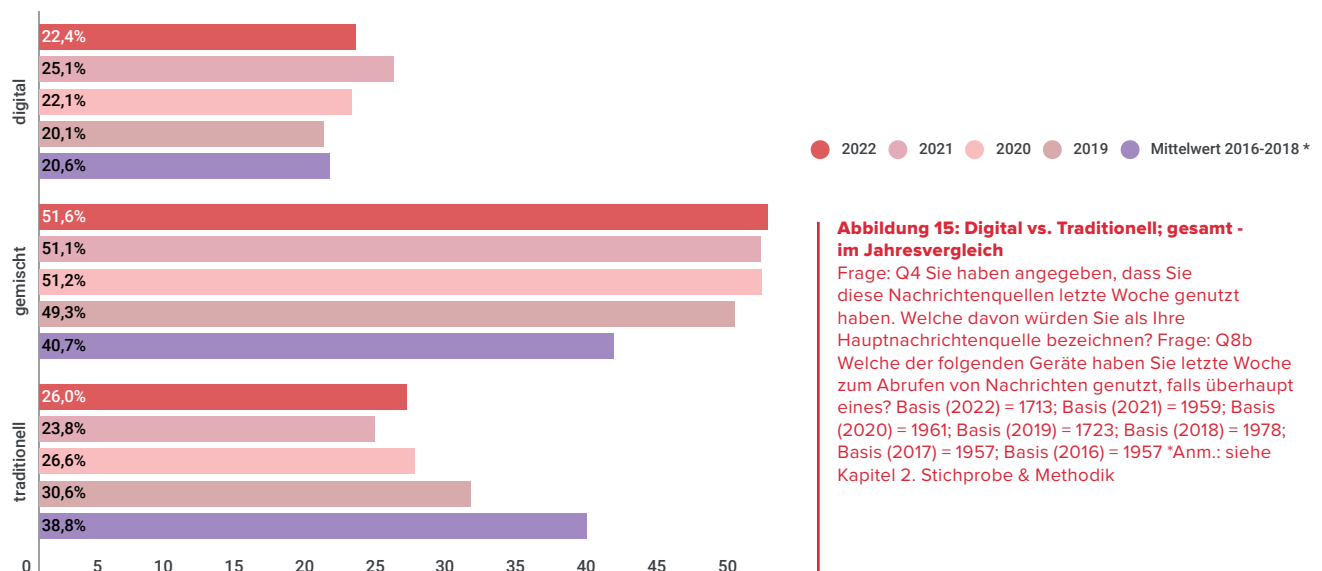
andererseits die Anteile der Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer sowie der Schlagzeilen-Folger bei niedrig gebildeten Personen am höchsten sind.

## 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 15: Digital vs. Traditionell; gesamt - im Jahresvergleich**

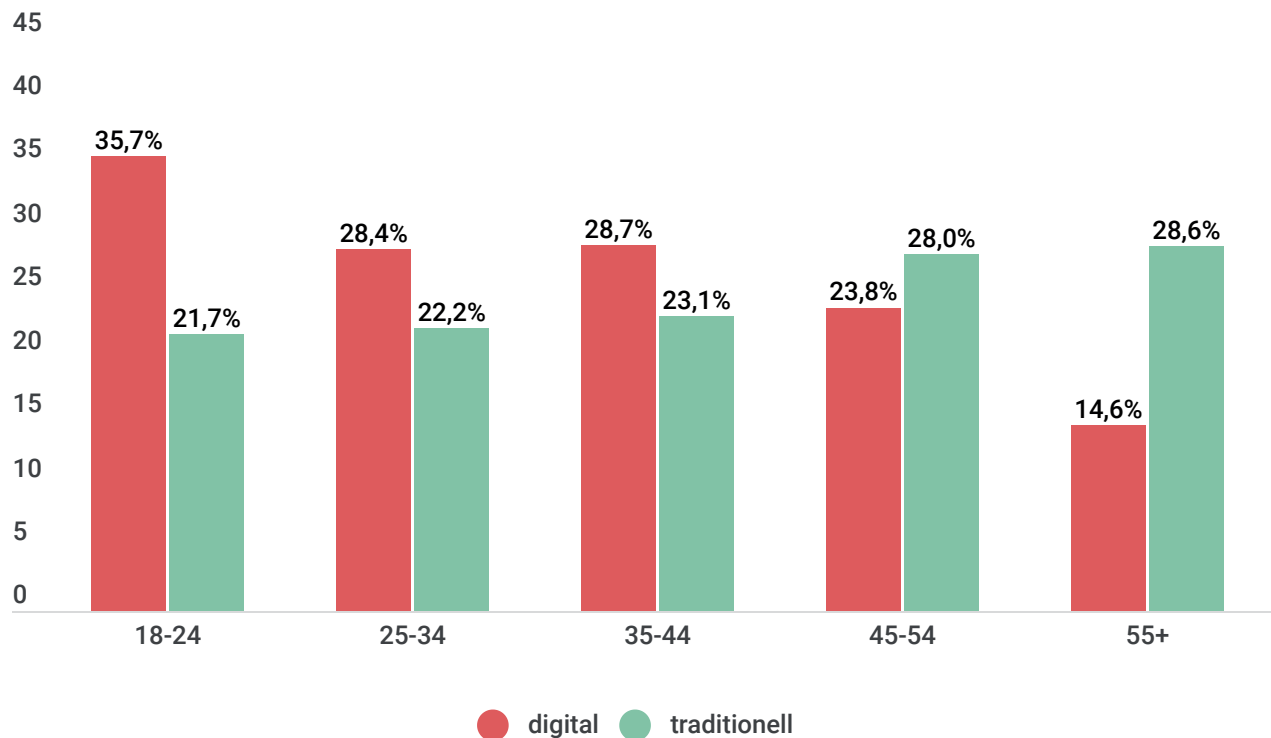
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Basis (2022) = 1713; 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

Entgegen dem Trend der letzten Jahre sank 2022 die Nutzung hauptsächlich digitaler Nachrichten um 2,7 Prozentpunkte, während die Nutzung traditioneller Hauptnachrichtenquellen zum ersten Mal wieder anstieg

(und zwar um 2,2 Prozentpunkte auf insgesamt 26%). Nur die Anzahl derer, die eine gemischte Art der Nachrichtennutzung aufweisen, blieb vergleichsweise stabil und macht weiterhin rund die Hälfte der Befragten aus (51,6%).

### Digital vs. Traditionell nach Alter



**Abbildung 16: 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 (141); 25-34 (262); 35-44 (283); 45-54 (297); 55+ (729)

Wenn man die Daten zur digitalen und traditionellen Nachrichtennutzung nach Altersgruppen betrachtet, wird ersichtlich, dass die traditionelle Nachrichtennutzung mit zunehmendem Alter steigt. Ein ähnlicher Trend zeichnet sich auch in der entgegengesetzten Richtung ab, da grundsätzlich mit niedrigerem Alter die hauptsächlich digitale Nachrichtennutzung steigt. Eine Ausnahme ist jedoch bei

der Gruppe der 35-44-Jährigen zu erkennen, die einen etwas höheren Anteil an hauptsächlich digitalen Nachrichtennutzinnen und -nutzern (28,7%) haben als die Gruppe der 25-34-Jährigen (28,4%). Im Vergleich zum Vorjahr ist vor allem ein Anstieg der traditionellen Nachrichtennutzung bei den mittleren Altersgruppen festzustellen.

## Digitale Nutzung nach Region



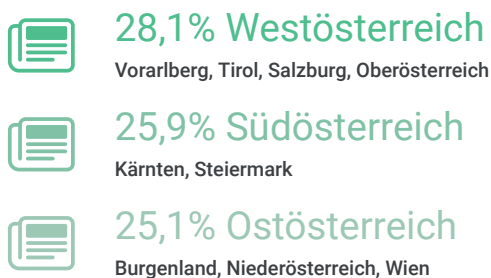
**Abbildung 17: Digitale Nutzung; nach Region**

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 (59); Kärnten (115); Niederösterreich (329); Oberösterreich (291); Salzburg (106); Steiermark (245); Tirol (139); Vorarlberg (77); Wien (353)

Unterteilt man die digitale Nutzung von Nachrichten in Regionen, so wird ersichtlich, dass zwischen dem Süden Österreichs (18,1%) und den übrigen Bundesländern im Osten

(22,0%) und Westen (22,4%) des Landes ein nennenswerter Unterschied besteht.

## Traditionelle Nutzung nach Region



**Abbildung 18: 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 (59); Kärnten (115); Niederösterreich (329); Oberösterreich (291); Salzburg (106); Steiermark (245); Tirol (139); Vorarlberg (77); Wien (353)

Während im Vorjahr Südösterreich den höchsten Anteil an traditioneller Nachrichtennutzung aufwies, ist 2022 Westösterreich mit 28,1% klar an erster Stelle. Mit 2,2

Prozentpunkten Abstand folgt der Süden Österreichs (also Kärnten und die Steiermark) und der niedrigste Anteil findet sich im Osten des Landes mit 25,1%.

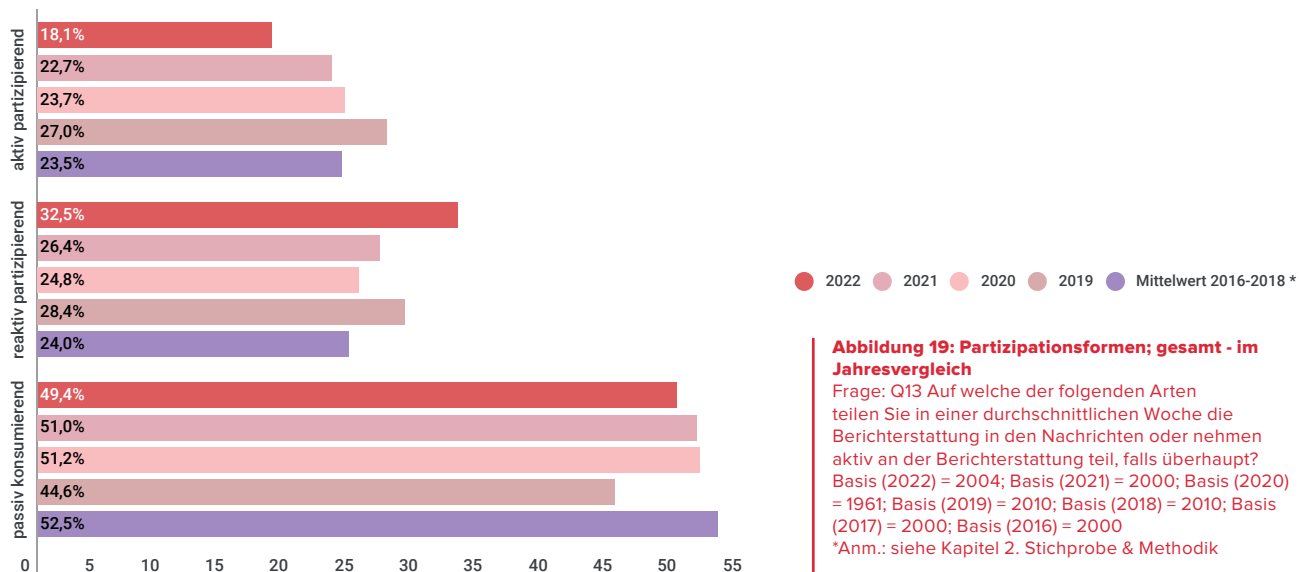
## Partizipation

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 Veröffentlichen 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.



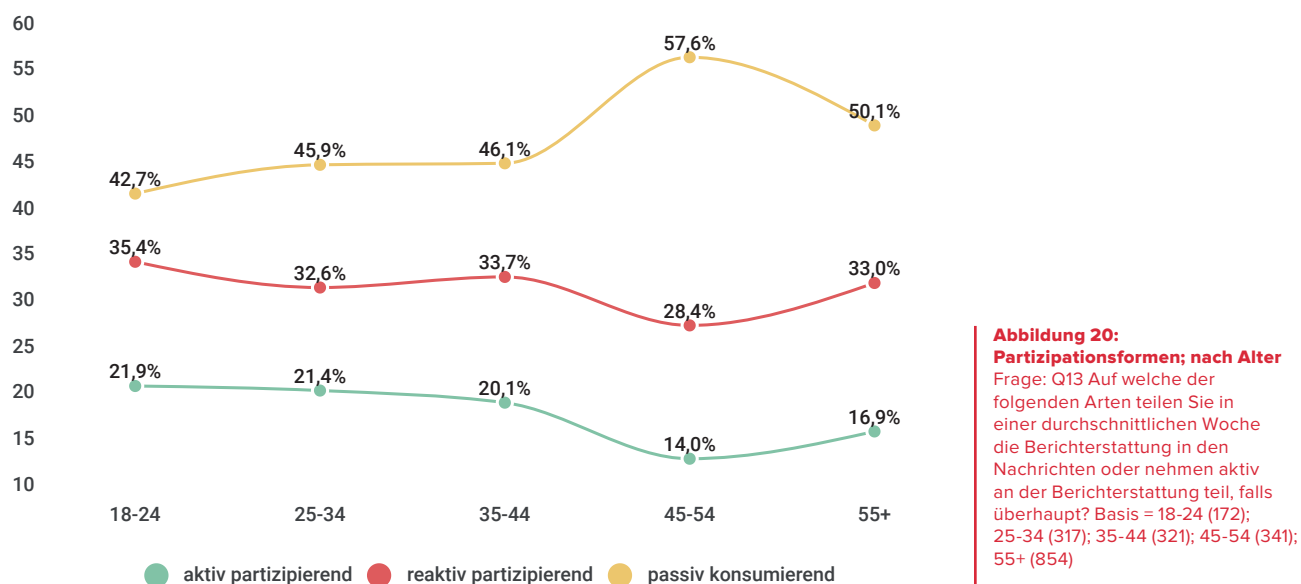
## Partizipationsformen gesamt



Wie auch in den letzten Jahren stieg 2022 nur der Anteil der reaktiv Partizipierenden, nämlich um ganze 6,1 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Die Anzahl der aktiv Partizipierenden bleibt rückläufig und verliert 4,6

Prozentpunkte im Vergleich zu 2021. Auch jene, die ihre Nachrichten passiv konsumieren, sind etwas weniger geworden (um 1,6 Prozentpunkte), wobei diese Kategorie immer noch rund die Hälfte der Befragten ausmacht (49,4%).

## Partizipationsformen nach Altersgruppen

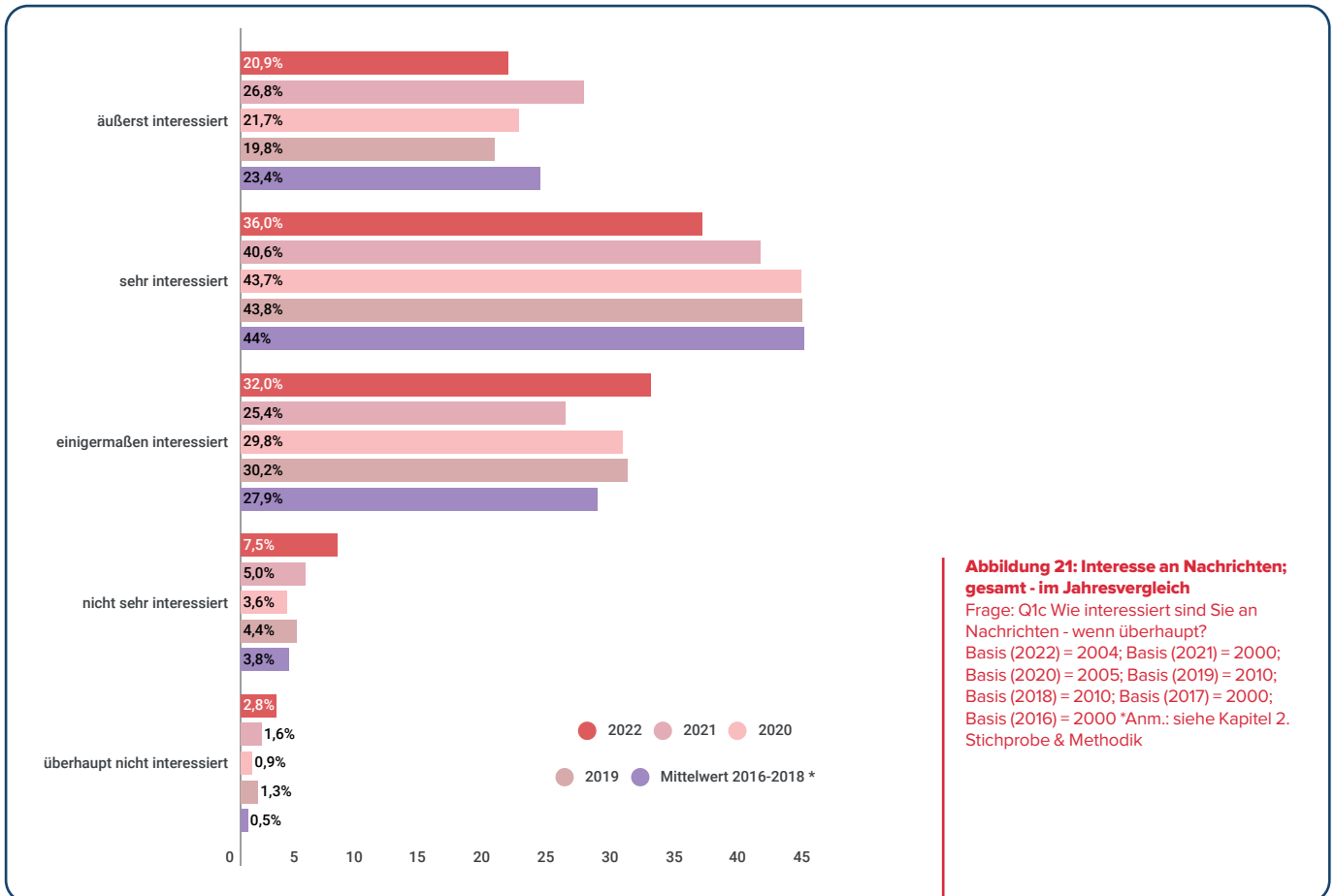


Wenn man die verschiedenen Altersgruppen hinsichtlich ihrer Partizipationsformen vergleicht, so ist festzustellen, dass sich der höchste Anteil an aktiv partizipierenden Personen bei der Gruppe der 18-24-Jährigen findet (21,9%), während die 45-54-Jährigen die geringste Anzahl aufweisen (14%). Auch in

der Kategorie der reaktiv Partizipierenden findet sich bei den 45-54-Jährigen der niedrigste Wert (28,4%), in der Kategorie der passiv Konsumierenden dafür aber mit Abstand der höchste (ganze 57,6%).

## 4.2 Interesse an Nachrichten

### Interesse an Nachrichten gesamt



Auch wenn das Nachrichteninteresse in Österreich insgesamt immer noch sehr hoch ist (äußerst/sehr/einigermaßen interessiert: 88,9%), steht dem letztjährigen starken Anstieg an äußerst Interessierten dieses Jahr ein Rückgang um 5,9 Prozentpunkte auf 20,9% entgegen. Auch der Anteil an sehr

interessierten Befragten ist um 4,6 Prozentpunkte auf 36% gesunken. Gestiegen sind 2022 hingegen die Anzahl der einigermaßen Interessierten (32%, also um 6,6 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr), der nicht sehr Interessierten (7,5%) und der überhaupt nicht Interessierten (2,8%).

### Interesse an Nachrichten nach Geschlecht



62,4%

äußerst bzw. sehr interessiert an Nachrichten



51,7%

äußerst bzw. sehr interessiert an Nachrichten

**Abbildung 22: Interesse an Nachrichten; nach Geschlecht**

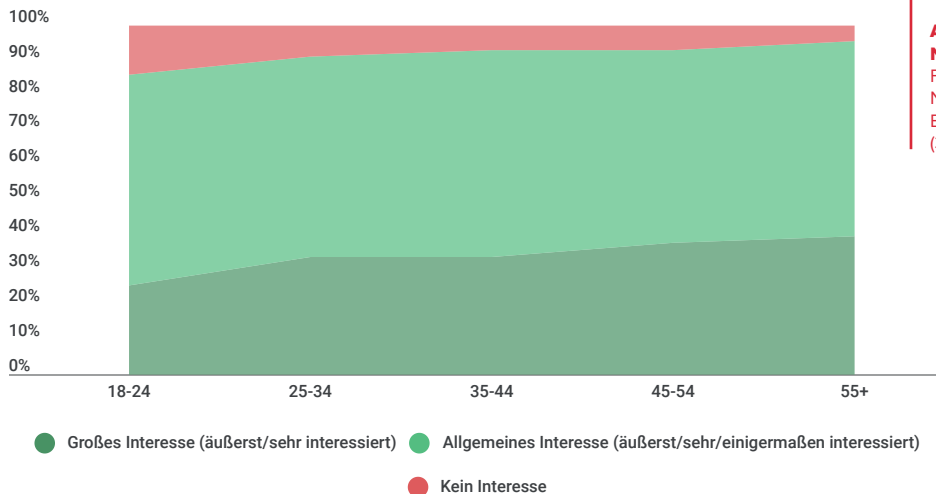
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?  
 Darstellung der Werte zu "äußerst/sehr interessiert". Mittelwert: 56,9 %.  
 Basis = Männlich (972); Weiblich (1032)

#### 4. Nachrichtennutzung in Österreich

In der Darstellung nach Geschlecht wird sichtbar, dass das große Interesse an Nachrichten (äußerst/sehr interessiert) bei Männern um 10,7% höher ist als bei Frauen. Obwohl im Vergleich zum Vorjahr das Interesse bei beiden Geschlechtern gesunken ist (um 8,1 Prozentpunkten bei den Männern und ganzen 12,8

Prozentpunkten bei den Frauen), ist die Diskrepanz heuer doch größer als noch im Jahr zuvor (2021: 6%). Vergleicht man allerdings das allgemeine Interesse an Nachrichten (äußerst/sehr/einigermaßen interessiert), so unterscheiden sich die Geschlechter weiterhin kaum (Männer: 89,9%; Frauen: 87,8%).

### Interesse an Nachrichten nach Alter



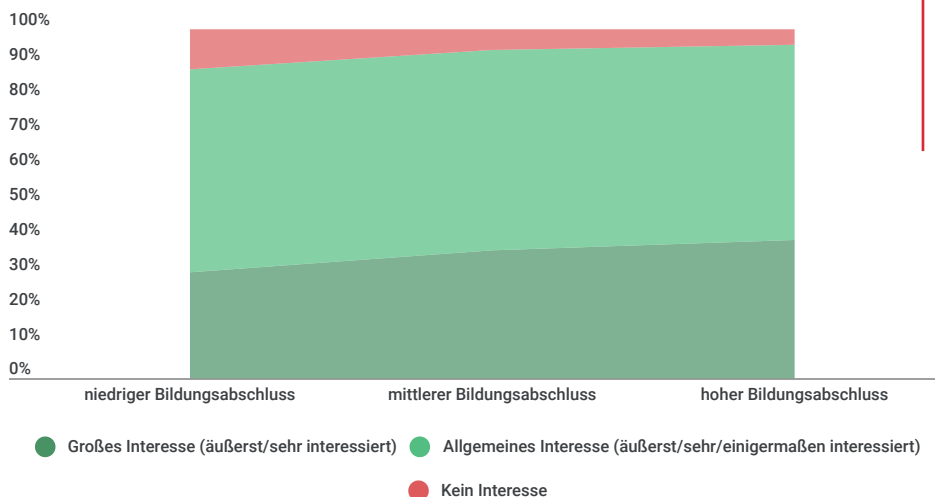
**Abbildung 23: Interesse an Nachrichten; nach Alter**

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?  
Basis = 18-24 (172); 25-34 (317); 35-44 (321); 45-54 (341); 55+ (854)

Ein Trend ist wie in den Vorjahren das verstärkte Interesse an Nachrichten mit steigendem Alter. Das größte Interesse an Nachrichten hat die Altersgruppe der 55+-Jährigen (äußerst/sehr interessiert: 65,5%; äußerst/sehr/einigermaßen interessiert: 92,5%). Nur 7,1% der über 55-Jährigen hat angegeben, kein Interesse an den Nachrichten zu haben. Im Vergleich dazu beträgt der Anteil der nicht Interessierten in der Altersklasse der 18-24-Jährigen fast ein Fünftel (18,5%). 80,3% der jüngsten Befragten haben ein allgemeines Interesse an Nachrichten und 33,9% ein großes. Letzteres ist ein deutlicher Abstieg gegenüber dem Vorjahr, als 53,6% der 18-24-Jährigen ein großes Nachrichteninteresse angaben.

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, wie auch im letzten Jahr, eher ausgeglichen, wobei sich der Anteil an allgemein Nachrichteninteressierten zwischen politisch links- und rechts-orientierten Personen doch um immerhin 5,8 Prozentpunkte unterscheidet (links: 91%; rechts: 85,2%). Gleichzeitig ist auch die Anzahl derer, die kein Interesse an Nachrichten haben, bei politisch Linken (9%) um 4 Prozentpunkte kleiner als bei politisch Rechten (13%).

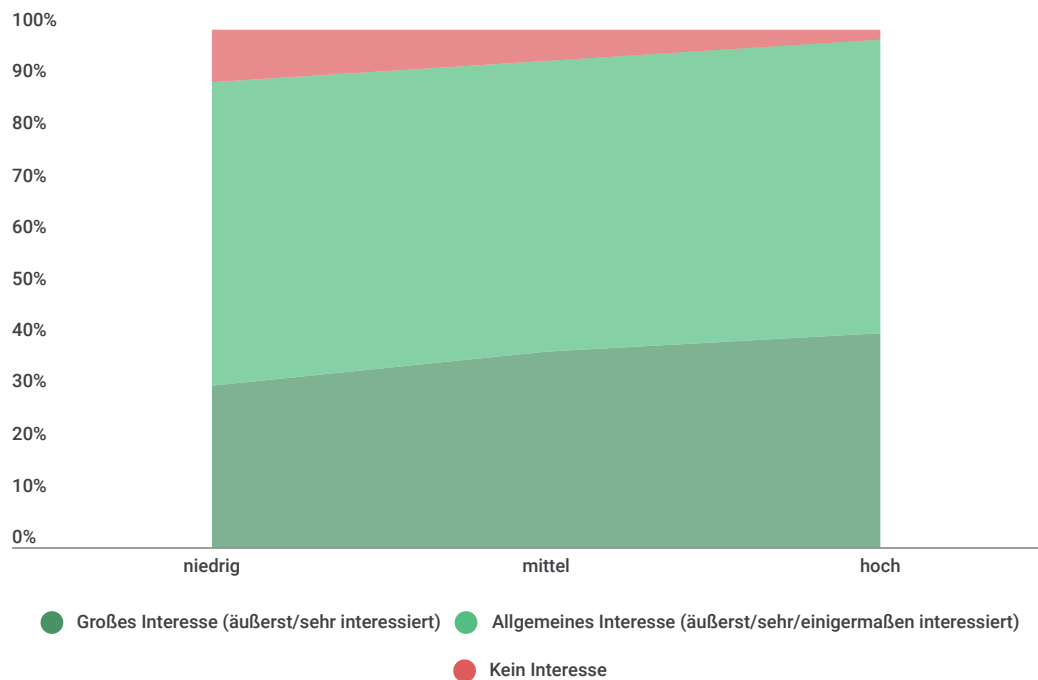
### Interesse an Nachrichten nach Bildungsgrad



**Abbildung 24: Interesse an Nachrichten; nach Bildungsgrad**

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?  
Basis = niedrig (395); mittel (1012); hoch (597)

## Interesse an Nachrichten nach Haushaltseinkommen

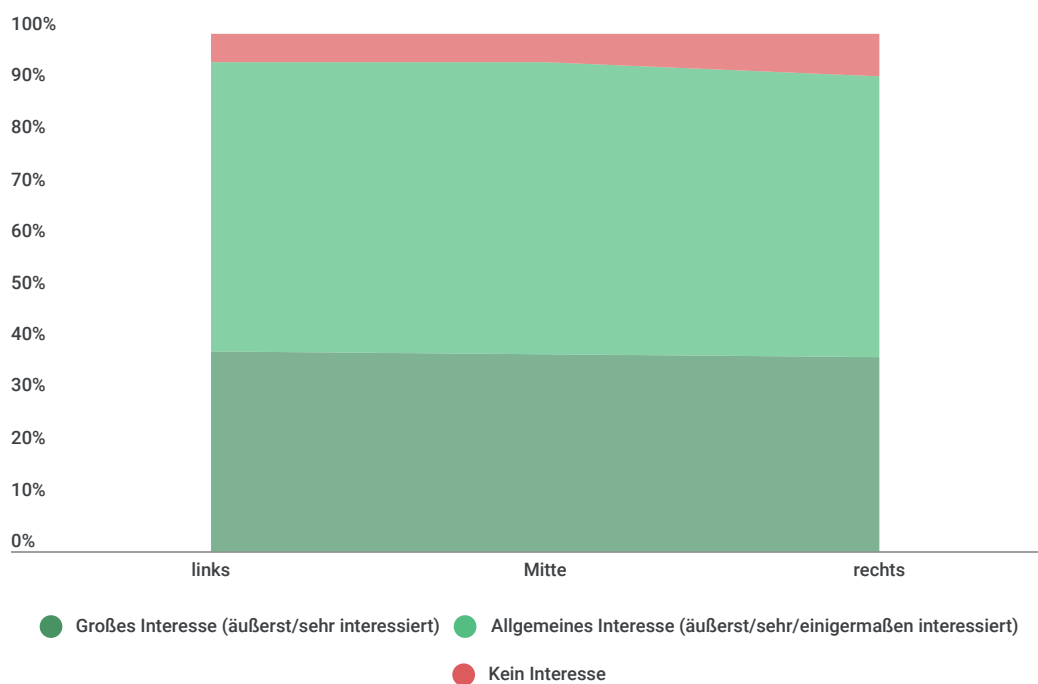


**Abbildung 25: Interesse an Nachrichten; nach Haushaltseinkommen**

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

Basis = niedrig (481); mittel (751); hoch (430)

## Interesse an Nachrichten nach Haushaltseinkommen



**Abbildung 26: Interesse an Nachrichten; nach politischer Orientierung**

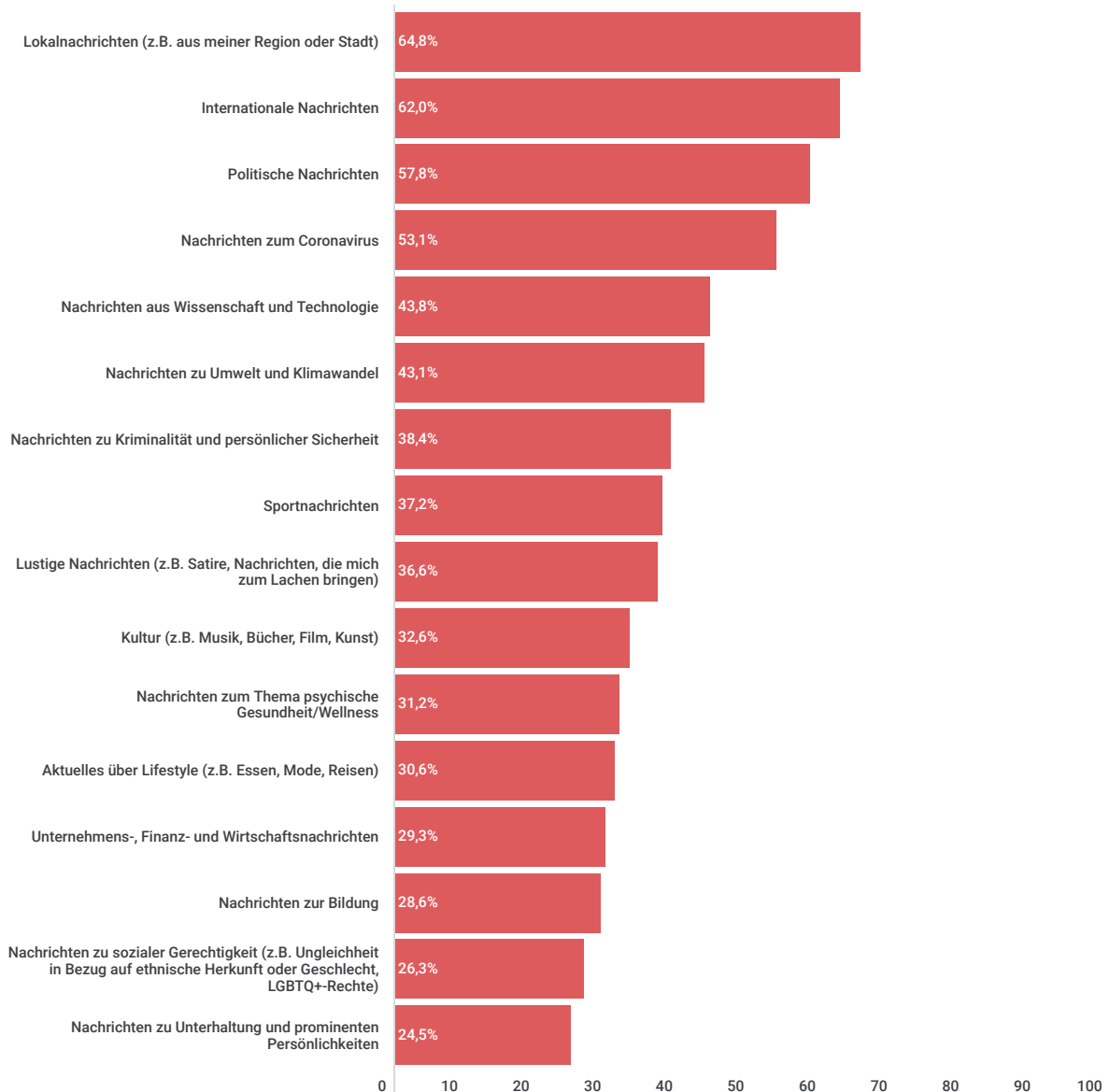
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch links: links außen, weit links, etwas links von der Mitte; Definition politisch rechts: etwas rechts von der Mitte, weit rechts, rechts außen.

Basis = links (261); Mitte (1339); rechts (138)

### Interesse Nachrichtenarten

Beim allgemeinen Interesse je nach Nachrichtenart ist zu erkennen, dass die beliebtesten Arten Lokalnachrichten (64,8%), internationale (62%) und politische Nachrichten (57,8%) sind. Dicht dran, an vierter Stelle, finden sich Nachrichten zum Coronavirus

(53,1%). An letzter Stelle befinden sich Nachrichten zu Unterhaltung und prominenten Persönlichkeiten, welche nur rund ein Viertel der Befragten interessiert.



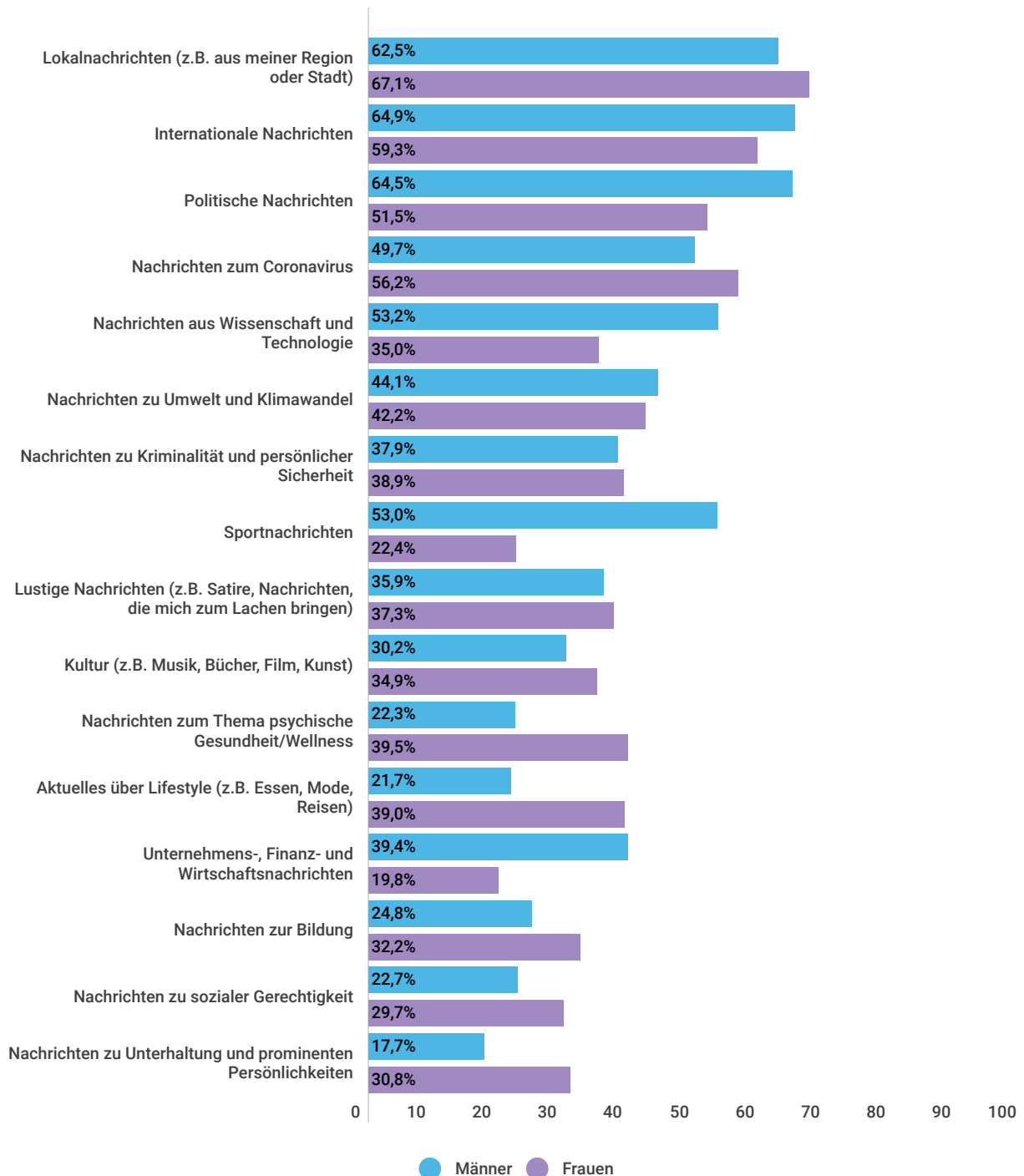
**Abbildung 27: Interesse Nachrichtenarten**

Frage: Q1d\_2022 Für welche der folgenden Arten von Nachrichten interessieren Sie sich gegebenenfalls? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2022) = 2004

## Interesse Nachrichtenarten nach Geschlecht

Betrachtet man das Interesse an unterschiedlichen Nachrichtenarten nach Geschlecht, so sind die beliebtesten Arten noch relativ ausgewogen zwischen Männern und Frauen. Die größten Differenzen finden sich bei Nachrichten

zum Thema psychische Gesundheit oder Wellness (Unterschied: 17,2 Prozentpunkte), Wissenschaft und Technologie (Unterschied: 18,2 Prozentpunkte) und vor allem bei Sportnachrichten (30,6 Prozentpunkte).



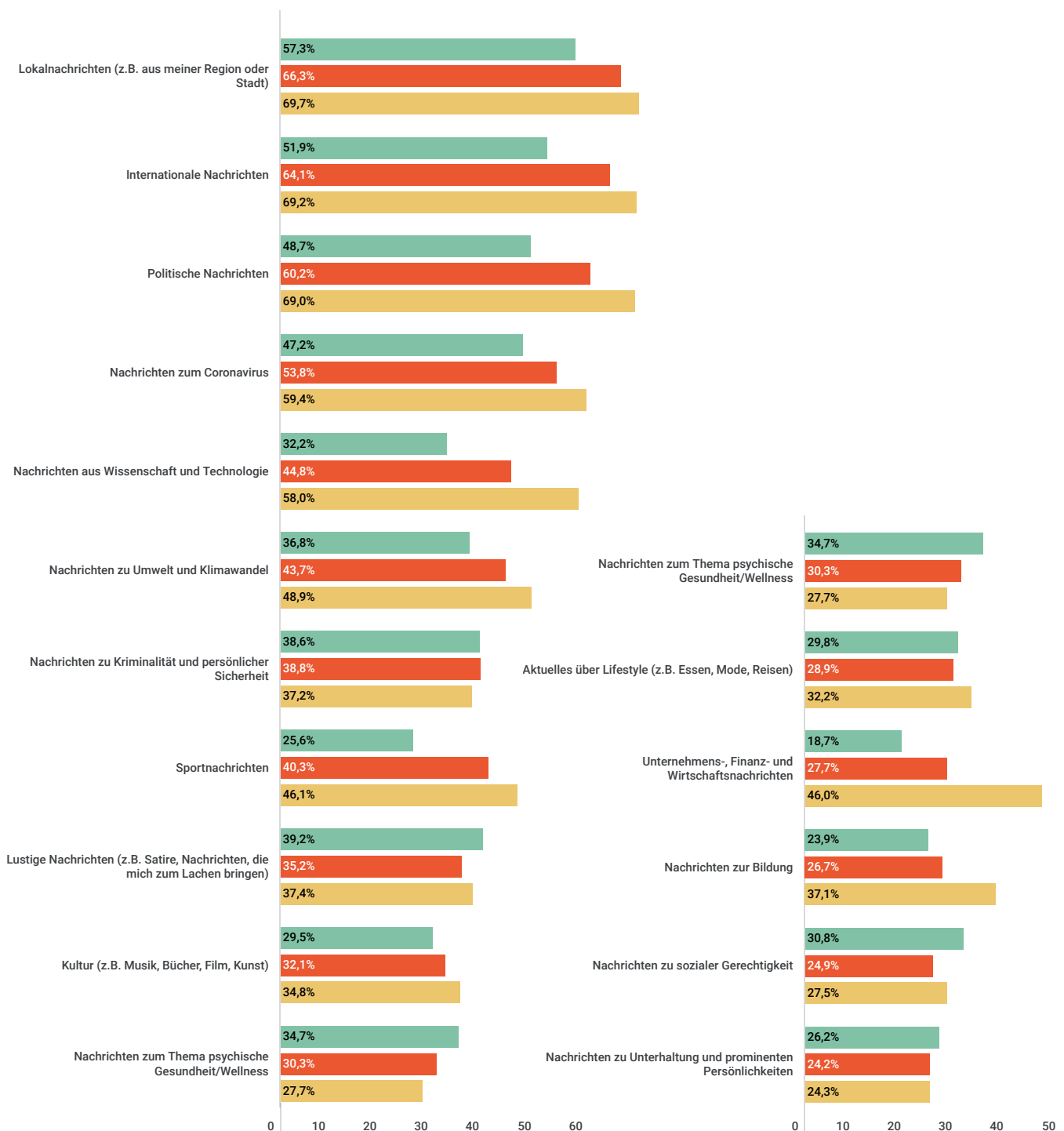
**Abbildung 28: Interesse Nachrichtenarten; nach Geschlecht**

Frage: Q1d\_2022 Frage: Q1d\_2022 Für welche der folgenden Arten von Nachrichten interessieren Sie sich gegebenenfalls? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2022) = 2004

## Interesse Nachrichtenarten nach Haushaltseinkommen

Auch der Faktor Haushaltseinkommen sorgt für Unterschiede im Interesse an verschiedenen Nachrichtenarten. Grundsätzlich ist zu erkennen, dass jene mit einem höheren Einkommen auch ein höheres Interesse für fast alle Nachrichtentypen haben.

Ausnahmen stellen dabei jedoch Nachrichten zu Kriminalität und persönlicher Sicherheit, lustige Nachrichten, Nachrichten zum Thema psychische Gesundheit/Wellness, zu sozialer Gerechtigkeit und zu Unterhaltung und prominenten Persönlichkeiten dar.



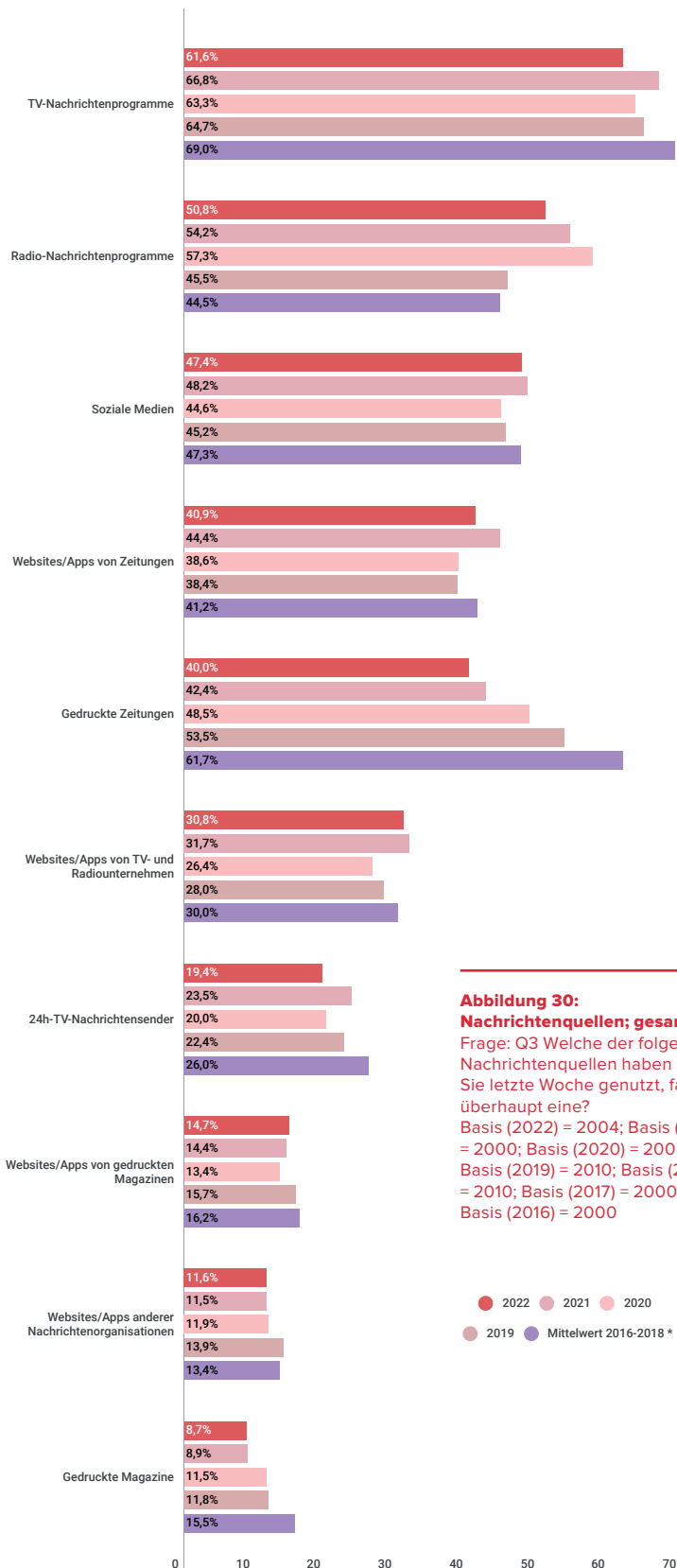
**Abbildung 29: Interesse Nachrichtenarten; nach Haushaltseinkommen**

Frage: Q1d\_2022 Frage: Q1d\_2022 Für welche der folgenden Arten von Nachrichten interessieren Sie sich gegebenenfalls? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2022) = 2004



## 4.3 Nachrichtenquellen

### Nachrichtenquellen gesamt

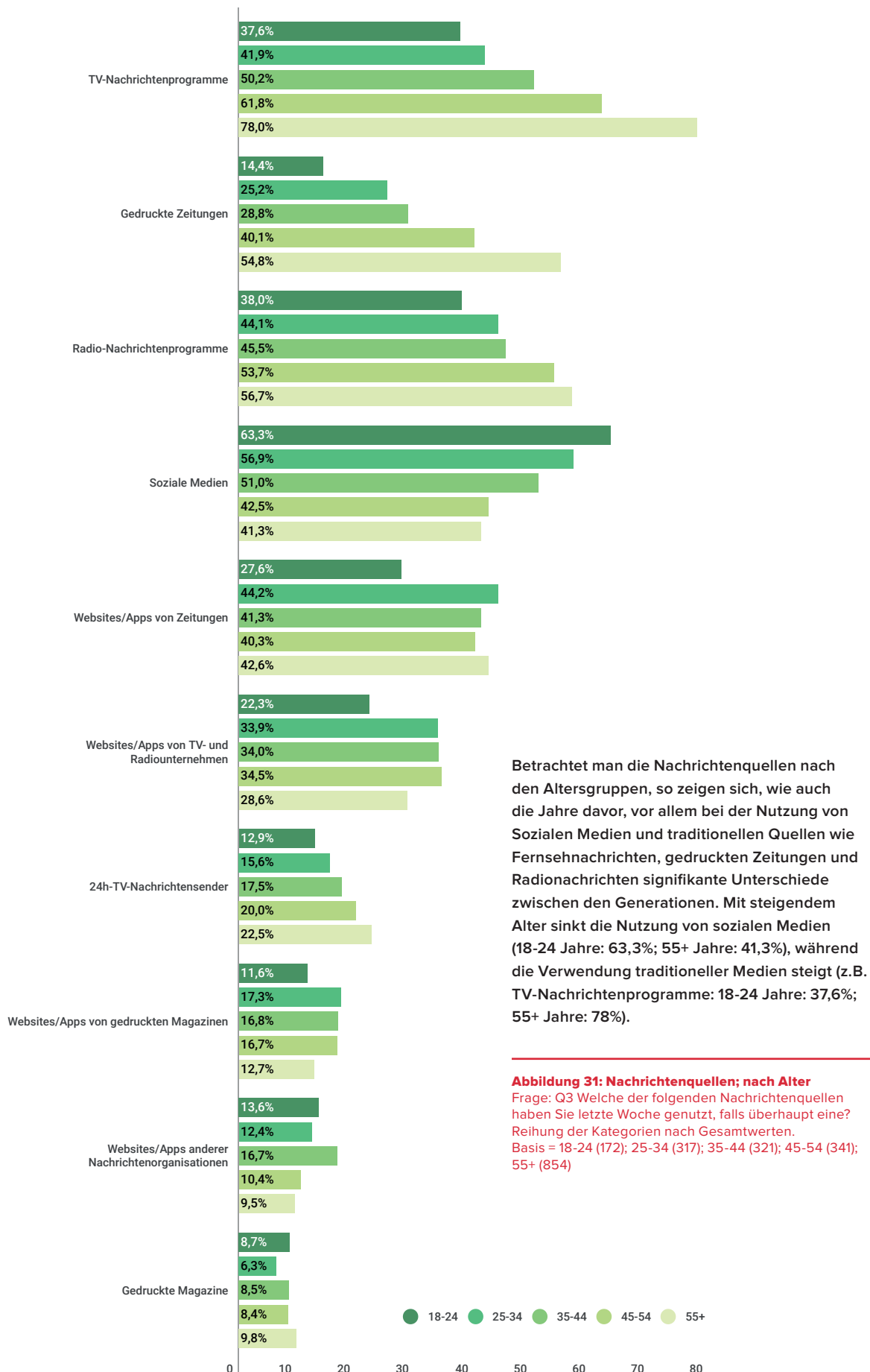


**Abbildung 30:**  
**Nachrichtenquellen; gesamt**  
 Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine?  
 Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000

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

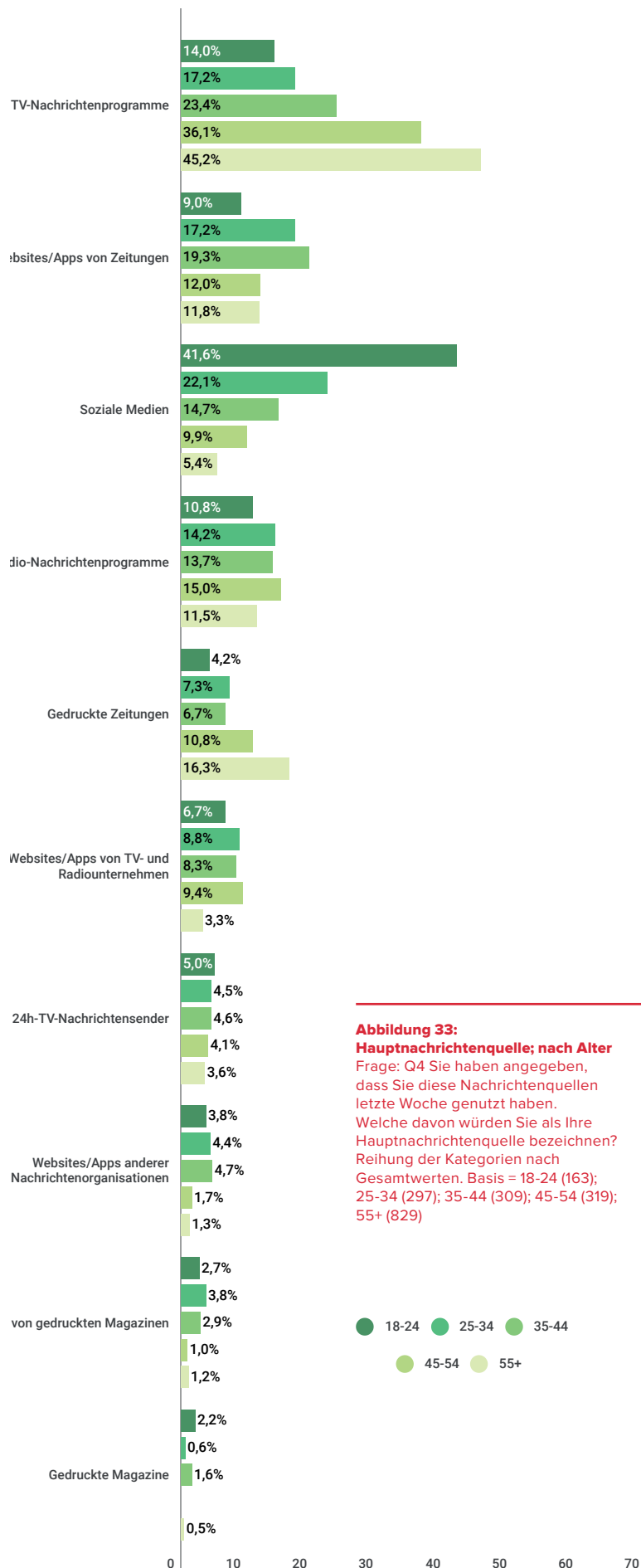
Bei den meisten Nachrichtenquellen lässt sich im Vergleich zum letzten Jahr ein Rückgang ihrer Nutzung beobachten. So sind beispielsweise TV-Nachrichtenprogramme als Nachrichtenquelle um 5,2% und Radio-Nachrichtenprogramme um 3,4% gesunken und selbst Internetquellen wie Soziale Medien (Unterschied: 0,8%) und Websites und Apps von Zeitungen (Unterschied: 3,5%) werden etwas seltener als noch in 2021 genutzt. Ein (leichter) Anstieg findet sich nur bei Websites und Apps von gedruckten Magazinen (+0,3%) und von anderen Nachrichtenorganisationen (+0,1%).

## Nachrichtenquellen nach Alter



## Hauptnachrichtenquelle gesamt



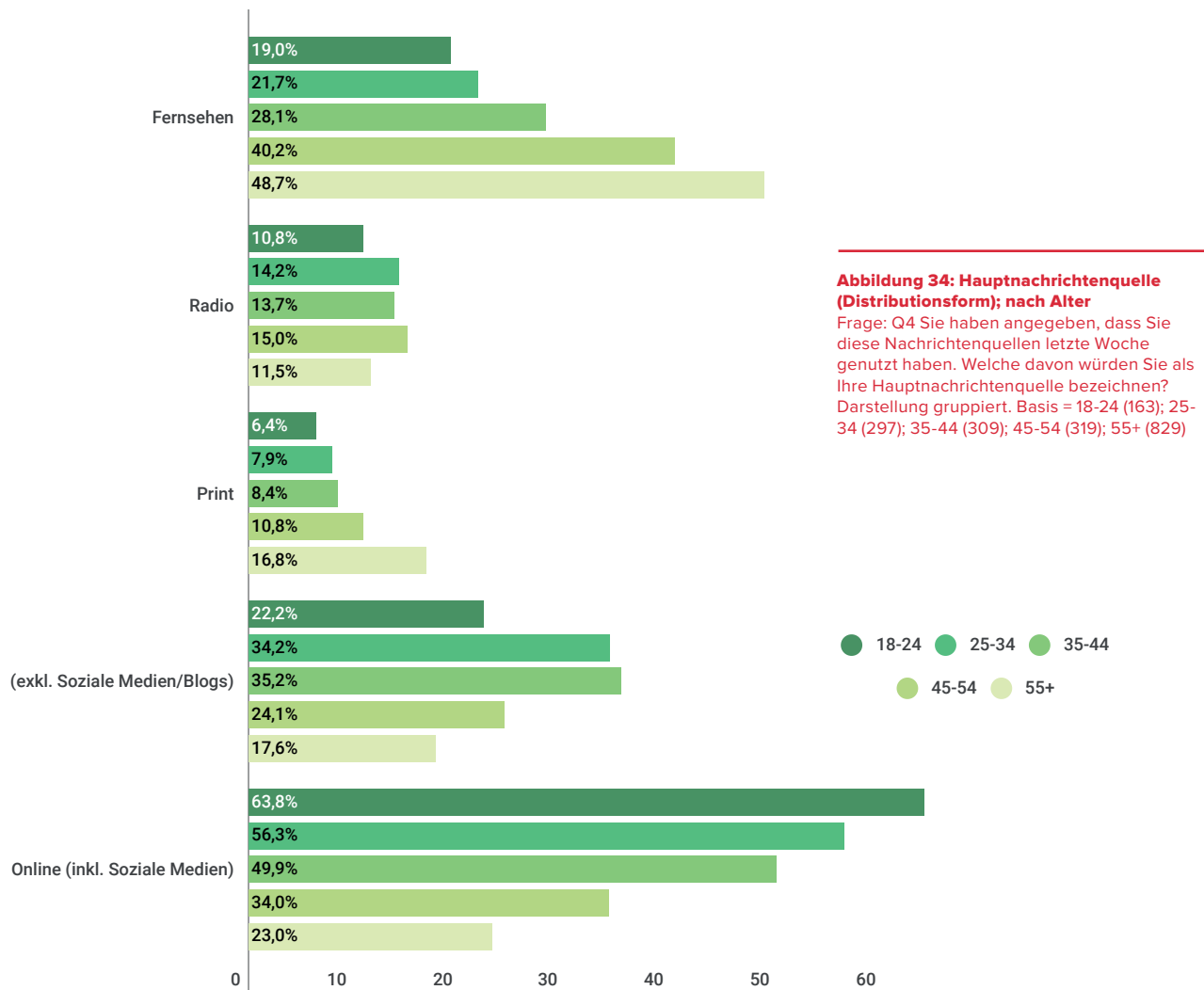


**Abbildung 33:**  
**Hauptnachrichtenquelle; nach Alter**  
 Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen?  
 Reihung der Kategorien nach Gesamtwerten. Basis = 18-24 (163); 25-34 (297); 35-44 (309); 45-54 (319); 55+ (829)

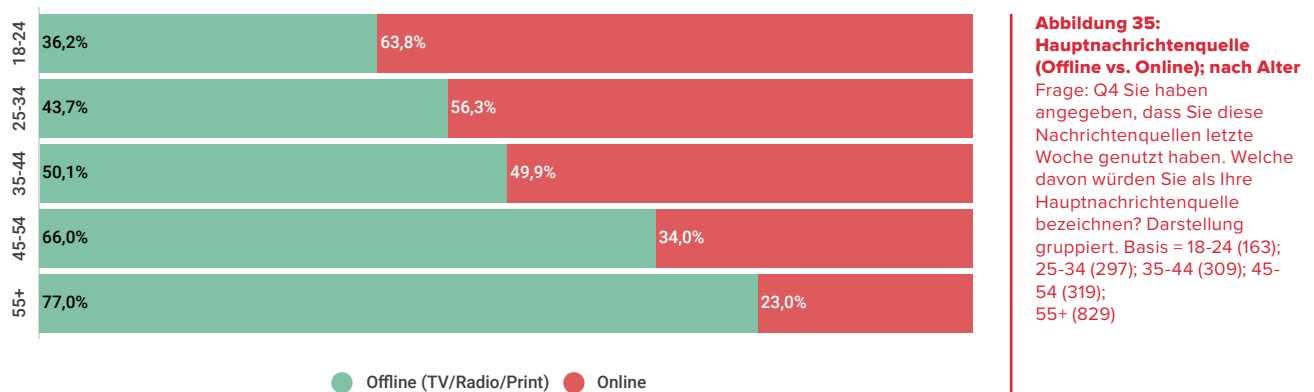
## Hauptnachrichtenquelle nach Alter

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 Printmedien stellen für die älteren Altersgruppen die bevorzugten Quellen dar, während Onlinequellen (allen voran Soziale Medien) für jüngere Altersgruppen wichtiger sind.

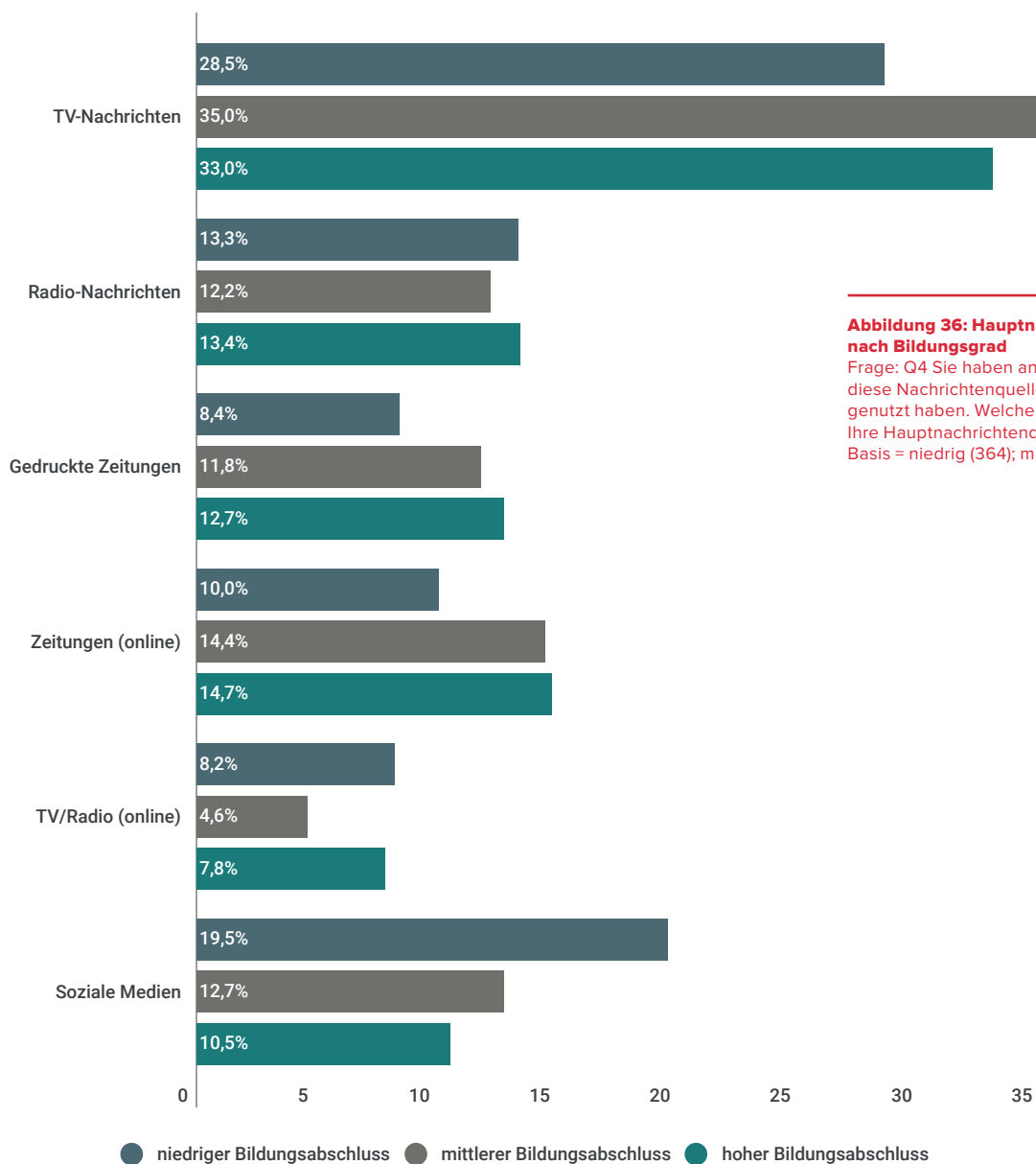
## Hauptnachrichtenquelle (Distributionsform) nach Alter



## Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online) nach Alter



## Hauptnachrichtenquelle nach Bildungsgrad



**Abbildung 36: Hauptnachrichtenquelle; nach Bildungsgrad**

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen?  
Basis = niedrig (364); mittel (971); hoch (581)

Bei der Unterscheidung von Hauptnachrichtenquellen nach dem Bildungsgrad zeigt sich, dass mit einem niedrigen Bildungsabschluss auch dieses Jahr bevorzugt auf Soziale Medien (19,5%) und TV-Nachrichten (28,5%) zurückgegriffen wird. Bei letzterem fällt jedoch der signifikante Rückgang von insgesamt 12,6 Prozentpunkten auf (2021: 41,1%). Inzwischen nutzen sowohl jene mit

mittlerem als auch jene mit hohem Bildungsabschluss Fernsehnachrichten eher als Hauptnachrichtenquelle als jene mit niedrigem Bildungsabschluss. Auch die starke Präferenz für Online-Zeitungen bei Befragten mit einem hohen Bildungsabschluss ist seit letztem Jahr zurückgegangen (2021: 19,5%; 2022: 14,7%).

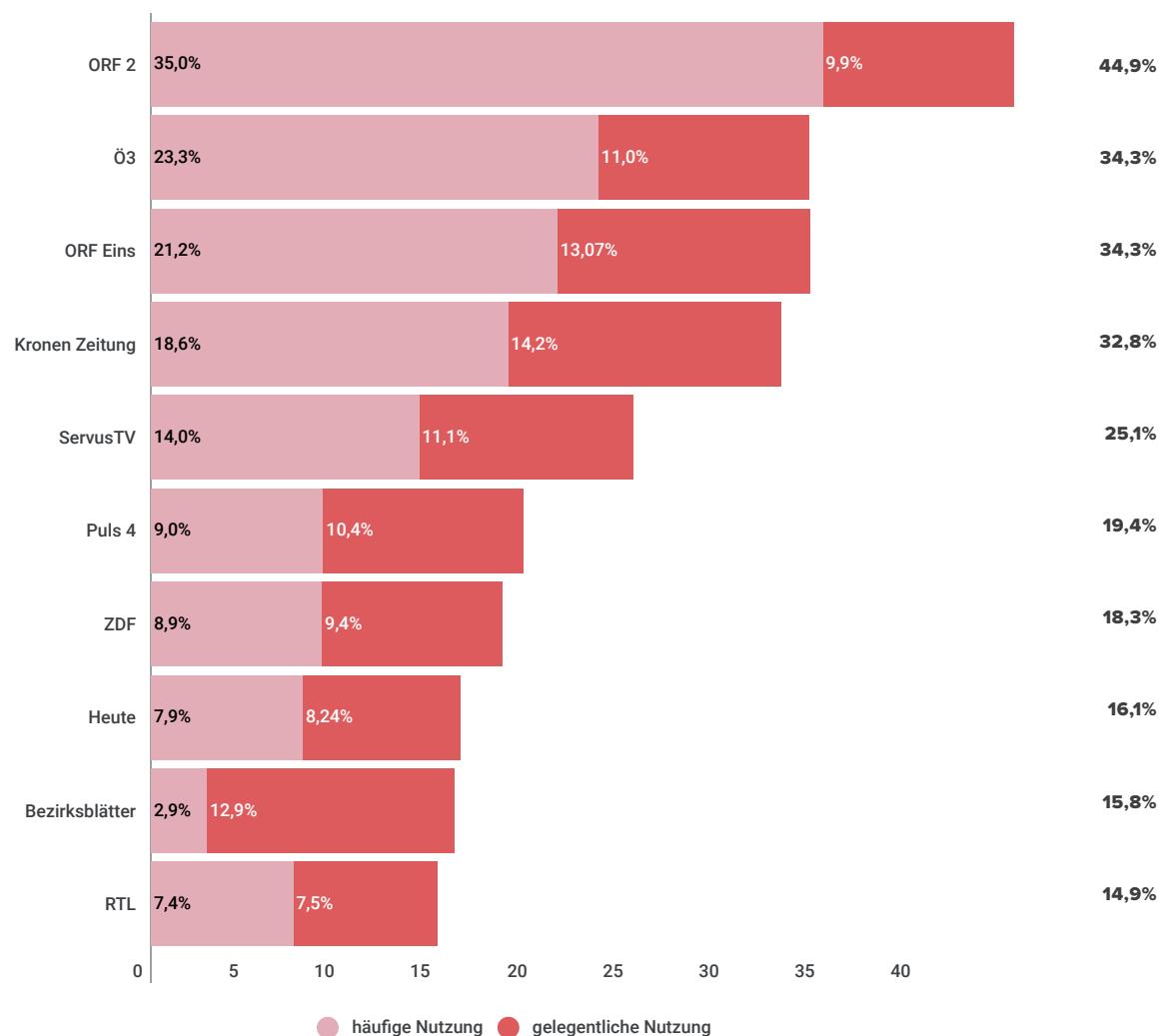
## 4.4 Nachrichtenmarken

### 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 (42) 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 35% an mehr als 3 Tagen in der vergangenen Woche. Darüber hinaus wurde ORF 2 von weiteren 9,9% an weniger als 3 Tagen in der vergangenen Woche genutzt. Dadurch ergibt sich für ORF 2 eine Gesamtnutzung von 44,9% in der vergangenen Woche."

### Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE

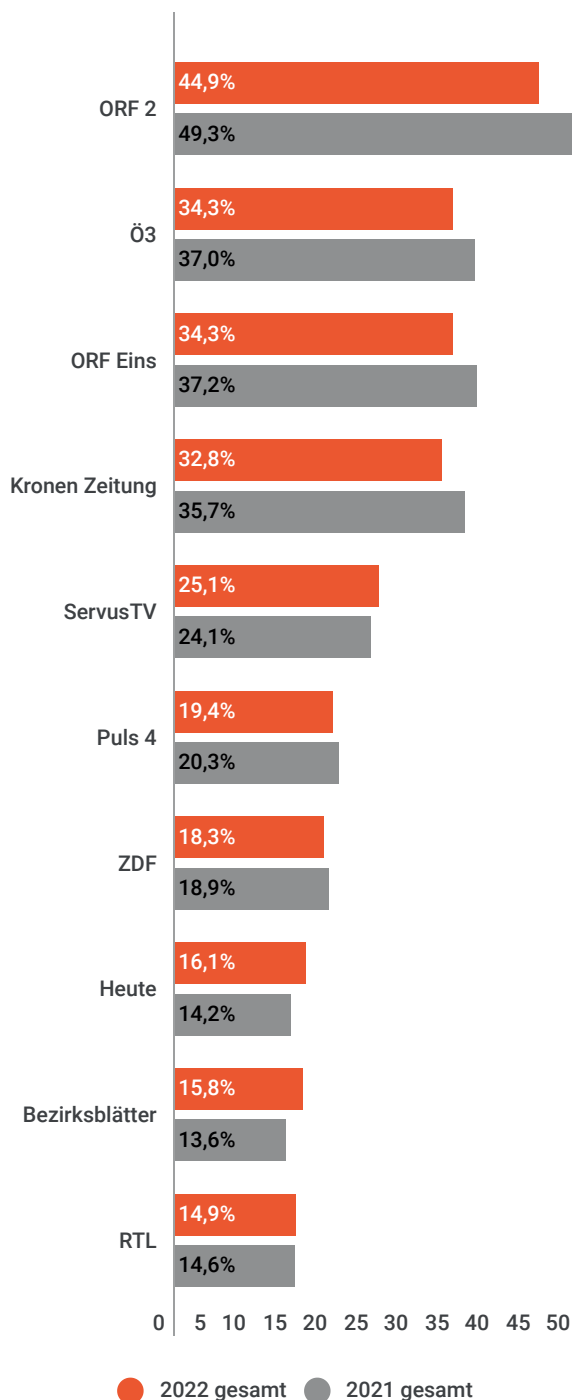


**Abbildung 37: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt**

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um eine 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 = 2004

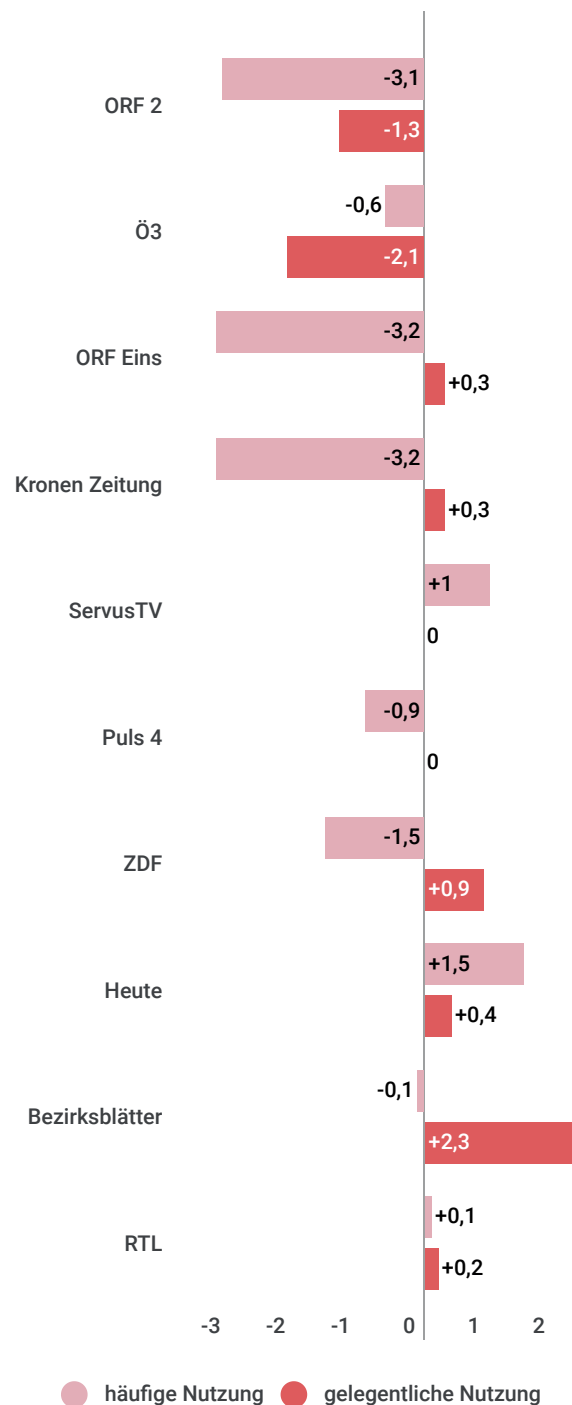


## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE Jahresvergleich



**Abbildung 38: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt - Jahresvergleich**

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? 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 (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000



**Abbildung 39: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt - Veränderung im Jahresvergleich**

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? 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 (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000

## Nachrichtenmarken OFFLINE-Fortsetzung

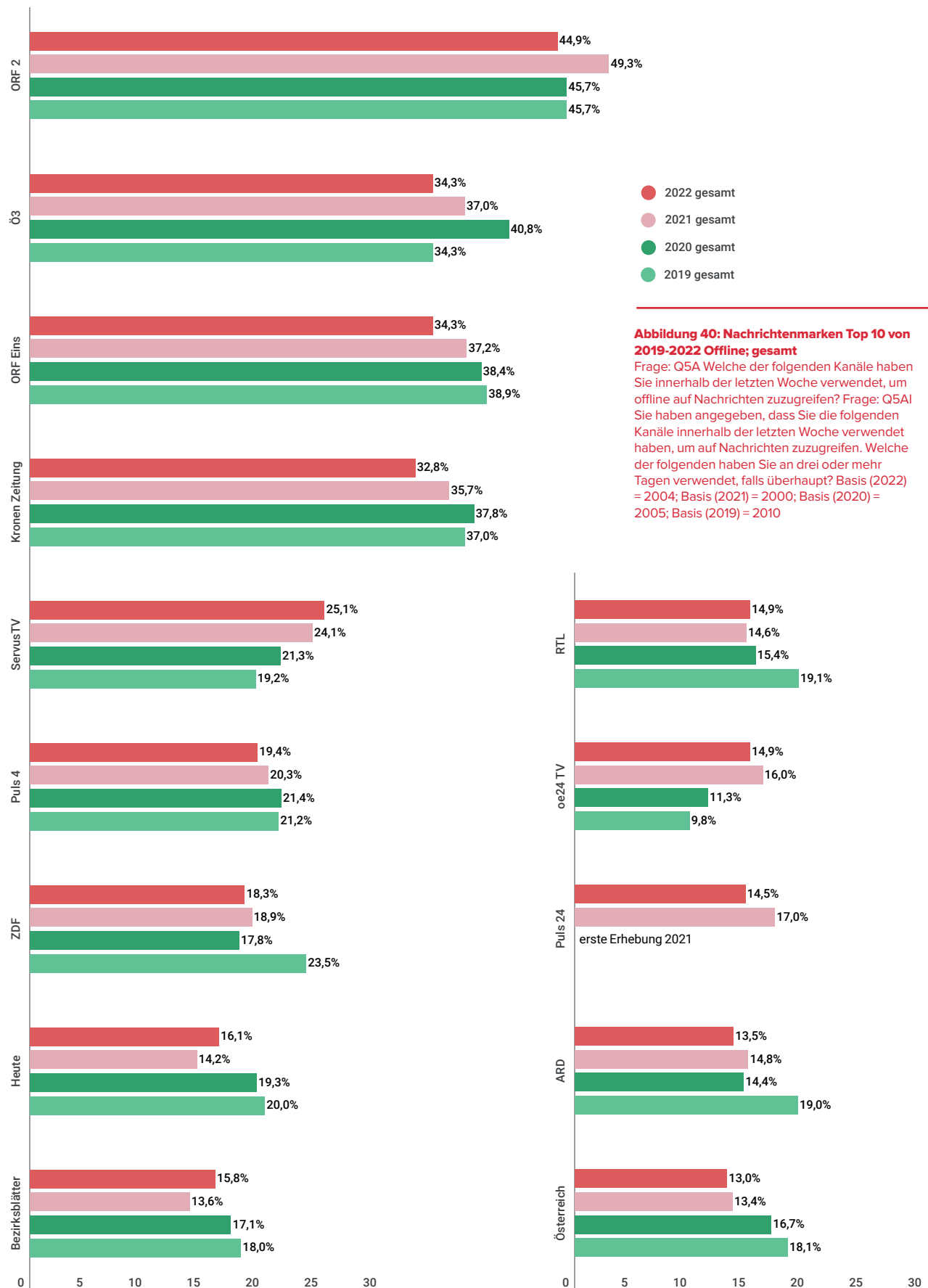
	Reihung	häufige Nutzung (≥ 3 Tage)	gelegentliche Nutzung (< 3 Tage)	Gesamt 2022	Veränderung zu Vorjahr	Gesamt 2021
oe24 TV	11	8,4%	6,5%	14,9%	-1,1	16,0%
Puls 24	12	6,6%	7,9%	14,5%	-1,5	17,0%
Regional-/Lokalblatt	13	2,3%	11,9%	14,2%	+7,3	6,9%
ATV	14	5,6%	8,0%	13,6%	-0,6	14,2%
ARD	15	6,3%	7,2%	13,5%	-1,3	14,8%
Österreich	16	5,4%	7,6%	13,0%	-0,4	13,4%
KroneHit	17	6,7%	6,1%	12,8%	-0,8	13,6%
Kleine Zeitung	18	6,7%	5,0%	11,7%	-1,1	12,8%
Der Standard	19	6,0%	5,4%	11,4%	-0,1	11,5%
Kurier	20	5,1%	5,5%	10,6%	-0,5	11,1%
Ö1	21	4,3%	3,9%	8,2%	-0,7	8,9%
Ö2	22	5,3%	2,9%	8,2%	-1,3	9,5%
Die Presse	23	2,6%	4,9%	7,5%	-0,1	7,6%
OÖ Nachrichten	24	3,4%	2,7%	6,1%	-0,7	6,8%
CNN	25	2,6%	2,7%	5,3%	-1,9	7,2%
NÖN	26	1,0%	4,0%	5,0%	+0,3	4,7%
Tiroler Tageszeitung	27	2,3%	2,4%	4,7%	-0,5	5,2%
Die Ganze Woche	28	1,0%	3,5%	4,5%	-0,5	5,0%
Tips	29	0,8%	3,7%	4,5%	+0,8	3,7%
Salzburger Nachrichten	30	2,0%	2,4%	4,4%	-0,4	4,8%
NEWS	31	1,1%	2,8%	3,9%	+0,4	3,5%
BBC News	32	1,6%	2,2%	3,8%	-1,9	5,7%
FM4	33	1,8%	1,9%	3,7%	-0,7	4,4%
Profil	34	1,2%	2,5%	3,7%	0	3,7%
ausl. Angebot	35	1,0%	2,1%	3,1%	+0,3	2,8%
Wiener Zeitung	36	1,1%	1,8%	2,9%	+0,1	2,8%
Vorarlberger Nachrichten	37	1,4%	1,4%	2,8%	0	2,8%
Falter	38	0,6%	2,0%	2,6%	-0,3	2,9%
Trend	39	0,5%	1,4%	1,9%	+0,6	1,3%
Neue Vorarlberger Tageszeitung	40	0,7%	0,8%	1,5%	-0,3	1,8%
BVZ – Burgenländische Volkszeitung	41	0,3%	0,9%	1,2%	-0,5	1,7%
Der Pragmaticus	42	0,1%	0,4%	0,5%	-	-

**Tabelle 3: Nachrichtenmarken Offline-Fortsetzung; gesamt**

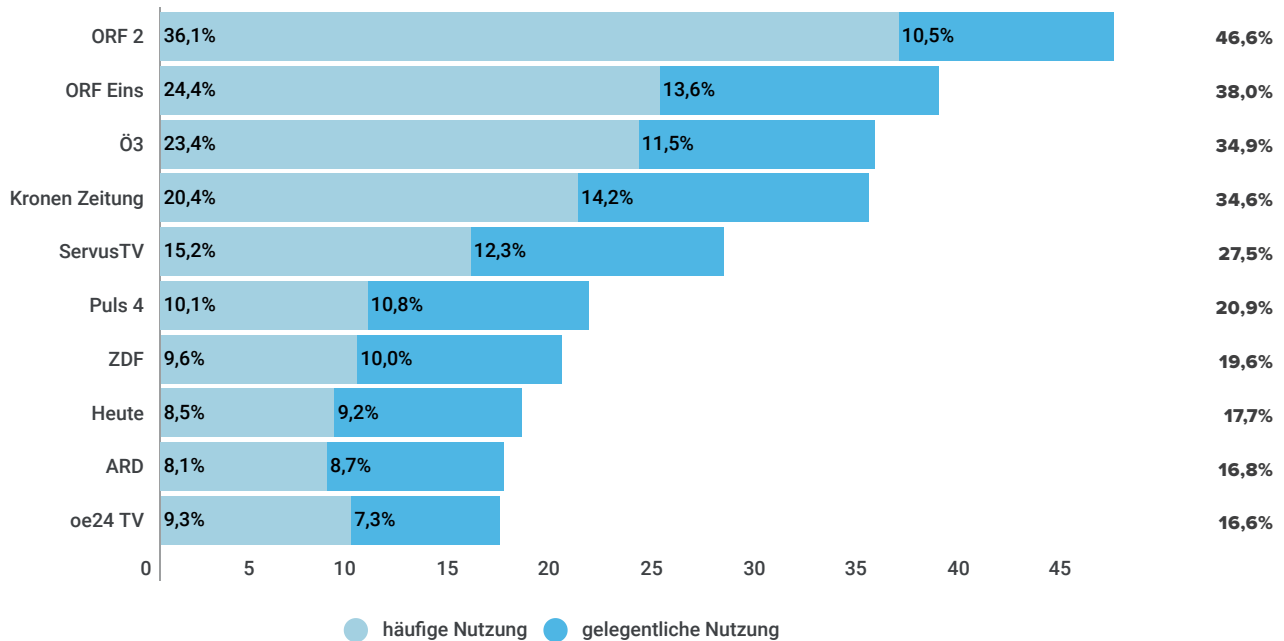
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen?

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 (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000

## Nachrichtenmarken Top 10 der Jahre 2019 bis 2022 im Vergleich



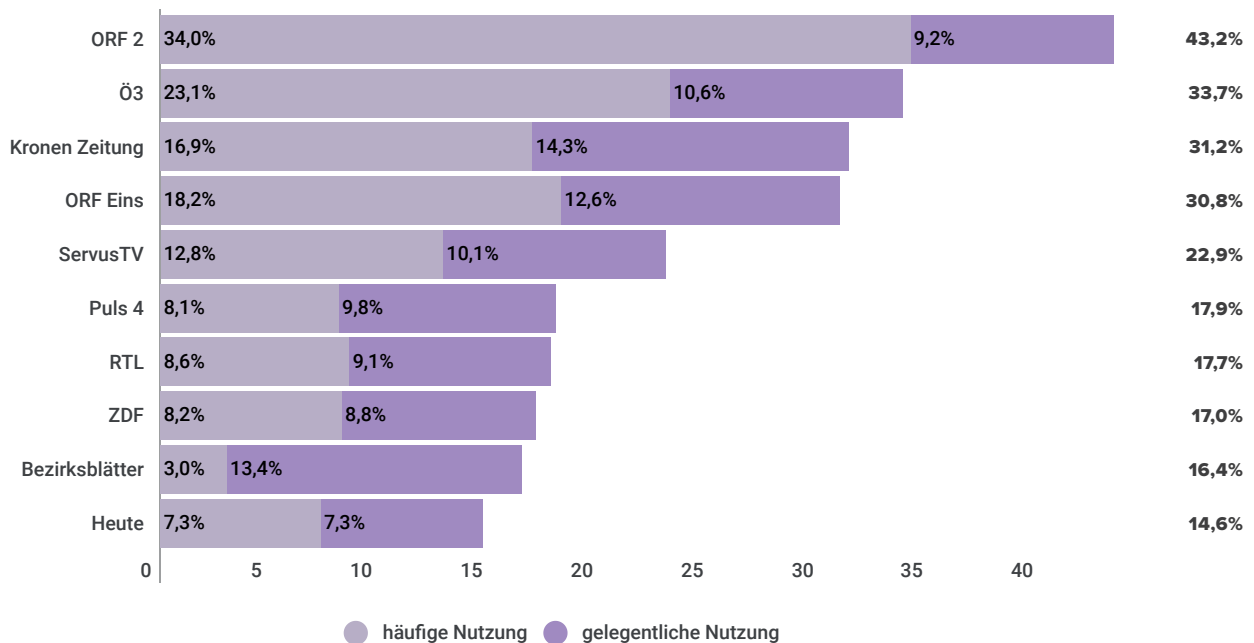
## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - Männer



**Abbildung 41: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; männlich**  
 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 = 972

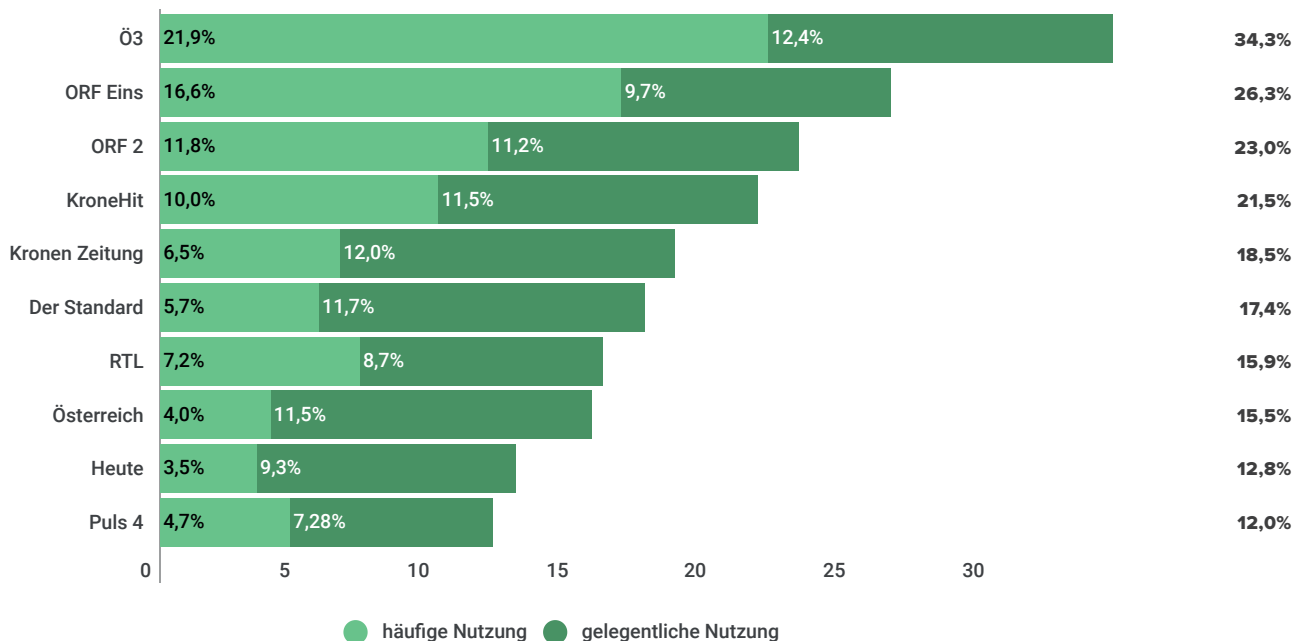
## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - Frauen



**Abbildung 42: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; weiblich**  
 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 = 1032

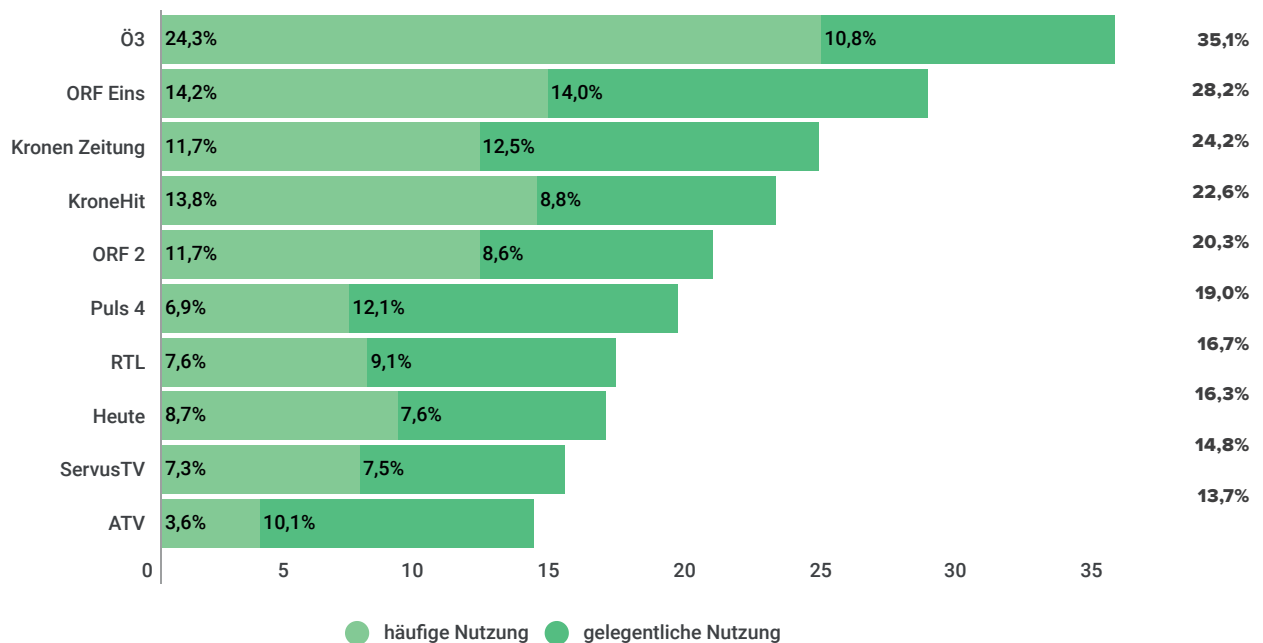
## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 18-24 Jahre



**Abbildung 43: 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: 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 = 172

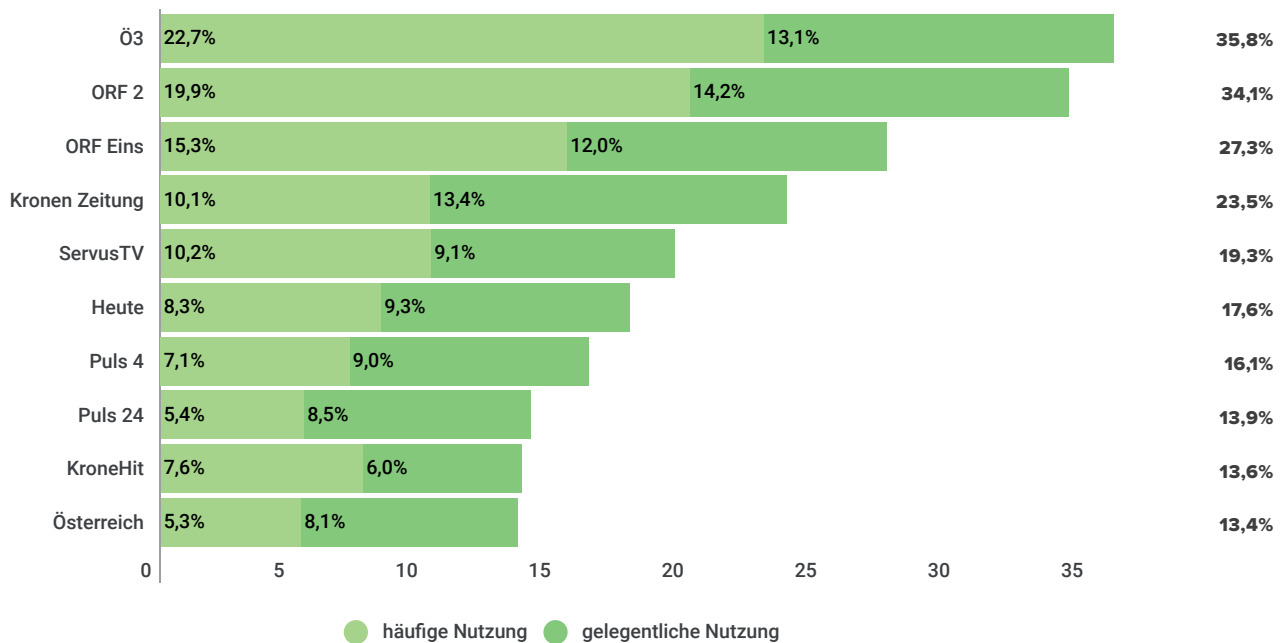
## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 25-34 Jahre



**Abbildung 44: 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: 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 = 317

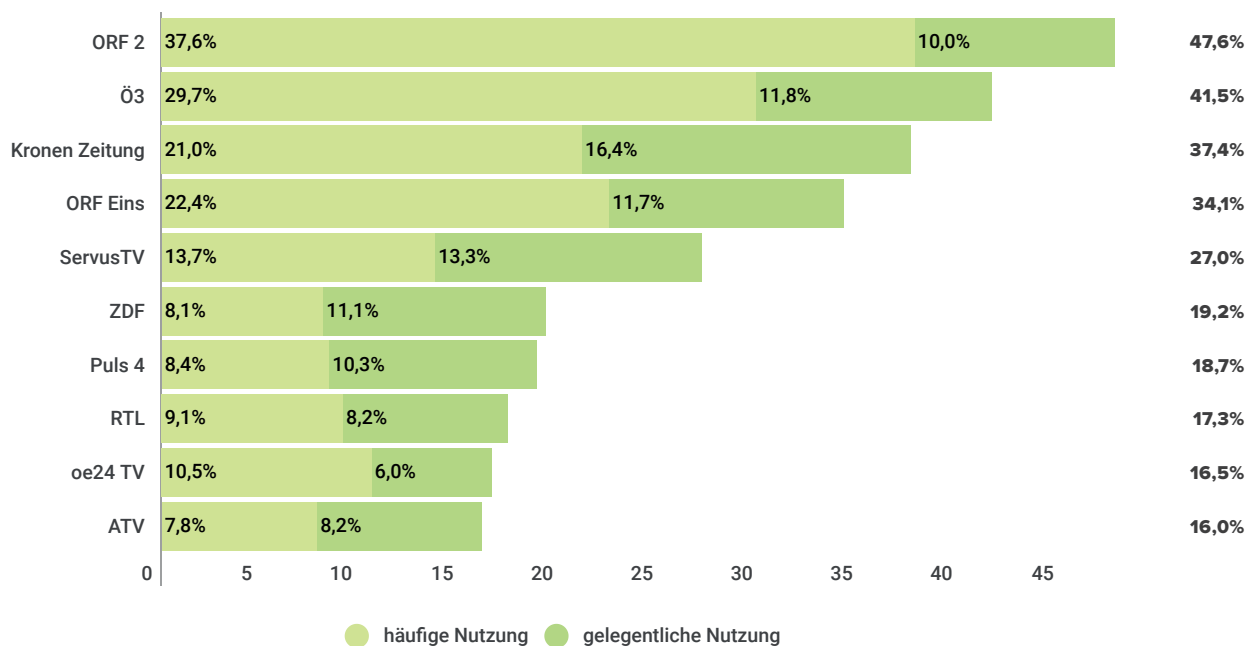
## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 35-44 Jahre



**Abbildung 45: 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: 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 = 321

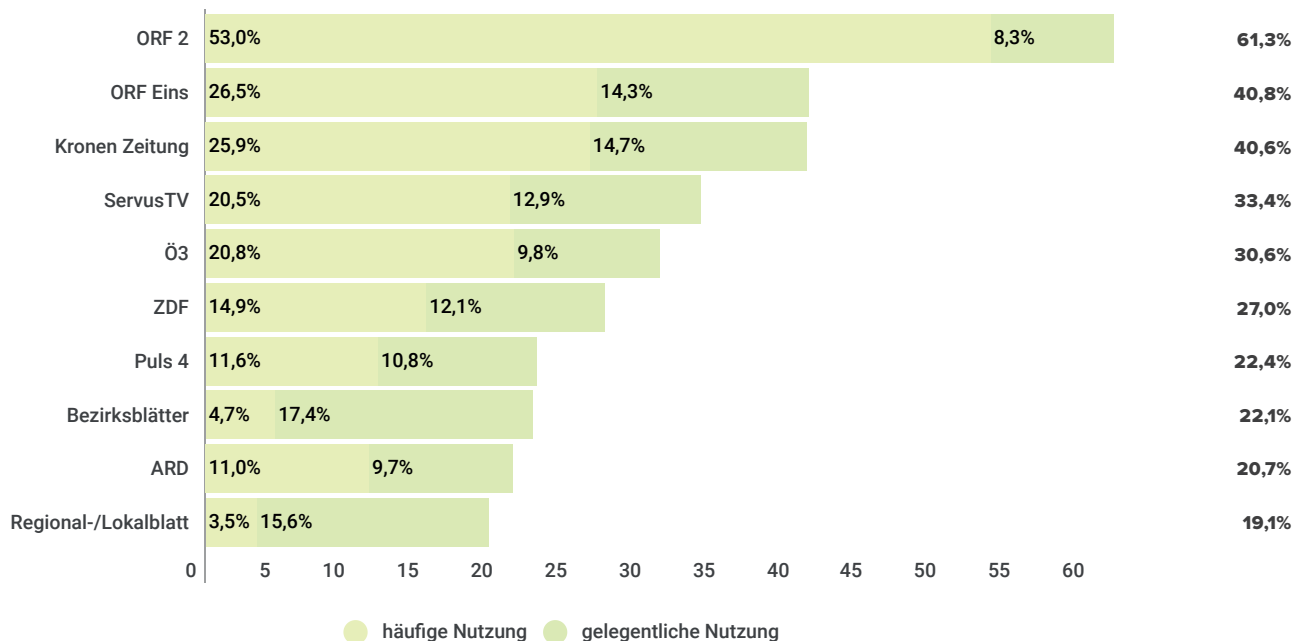
## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 45-54 Jahre



**Abbildung 46: 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: 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 = 341

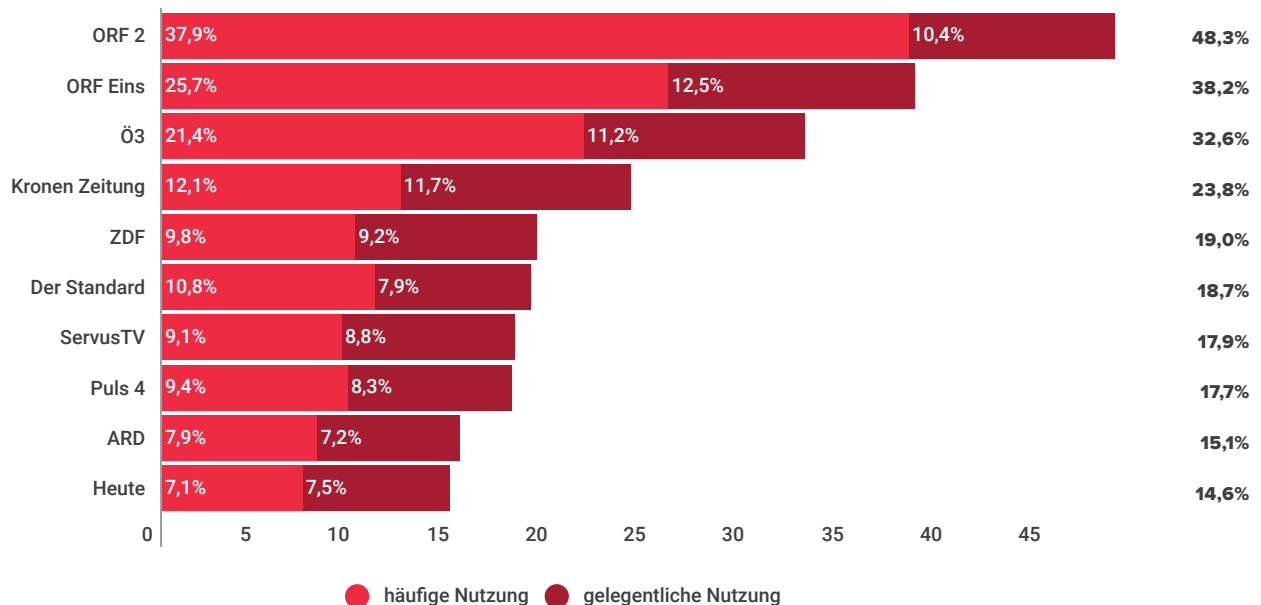
## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 55+ Jahre



**Abbildung 47: 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 = 854

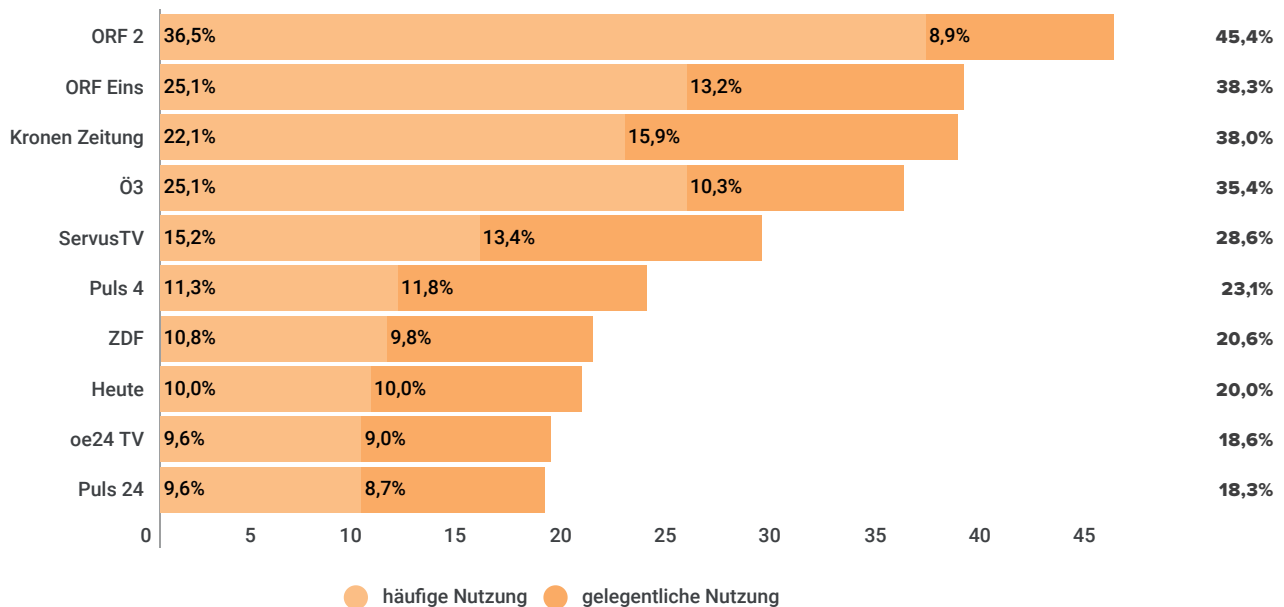
## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - politisch links



**Abbildung 48: 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 = 604

## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - politische Mitte



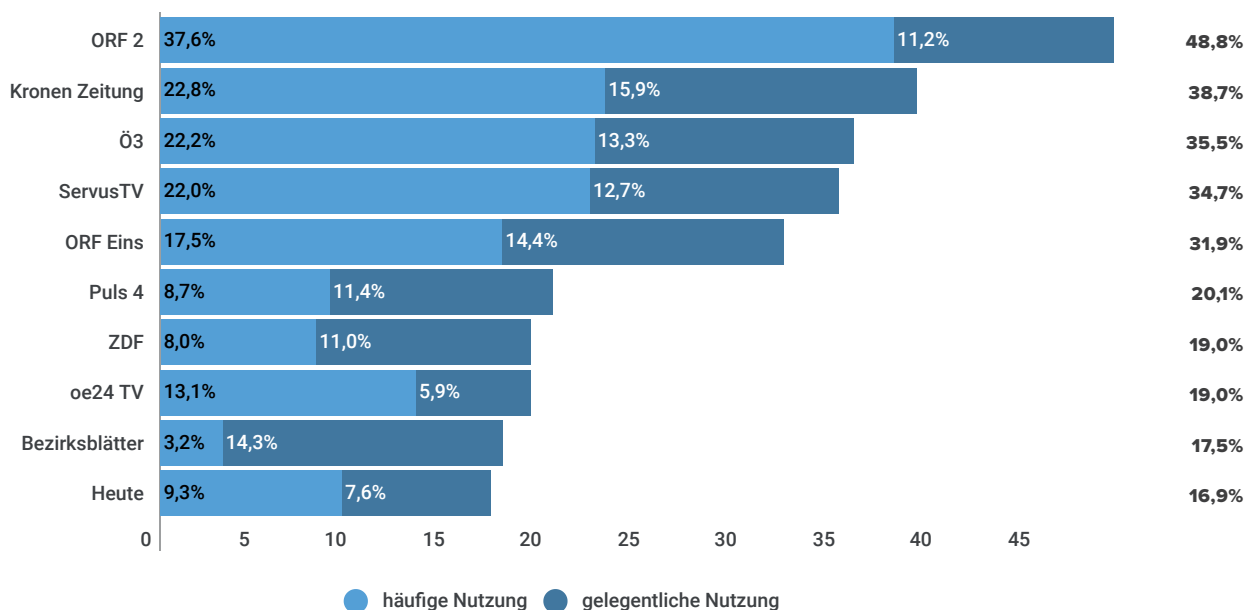
**Abbildung 49: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politische Mitte**

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

dreier 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 = 661

## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - politisch rechts



**Abbildung 50: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politisch rechts**

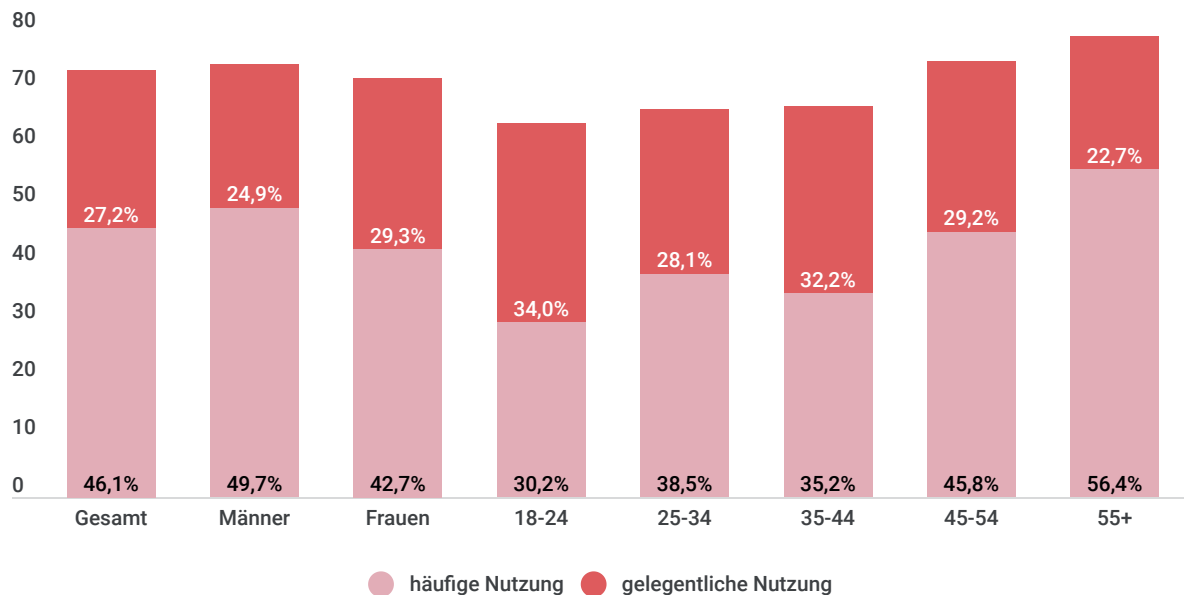
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen?

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

dreier 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 = 473



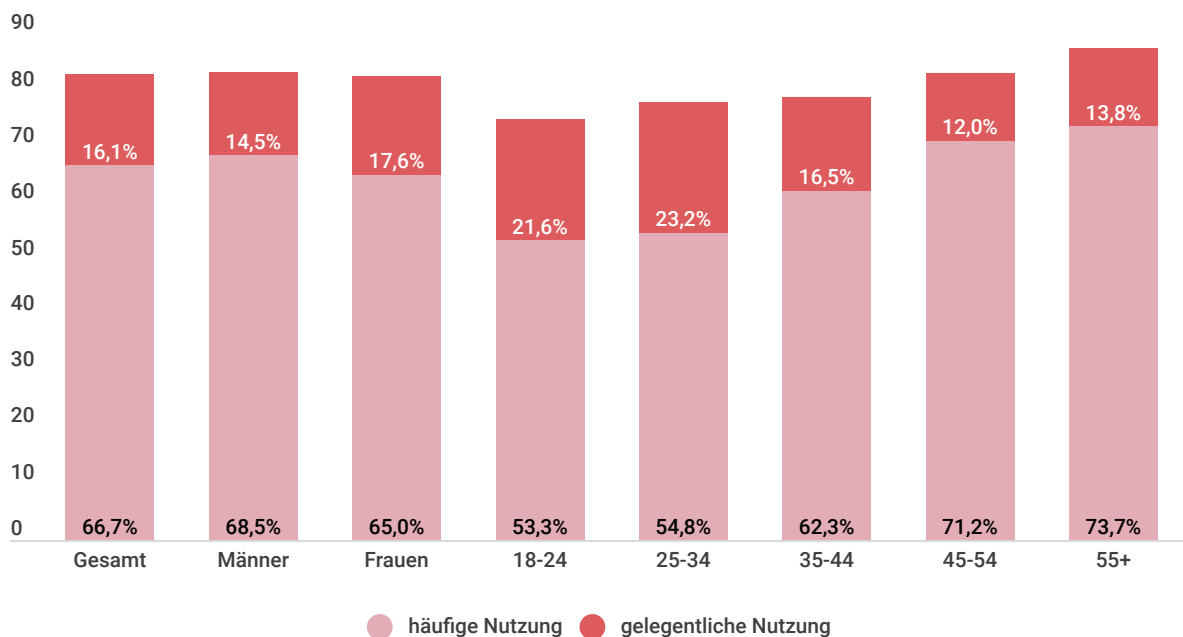
## Nutzung von Offline-Marken Printmarke



**Abbildung 51: 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) = 2004; Basis (Männlich) = 972; Basis (Weiblich) = 1032; Basis (18-24) = 172; Basis (25-34) = 317; Basis (35-44) = 321; Basis (45-54) = 341; Basis (55+) = 854

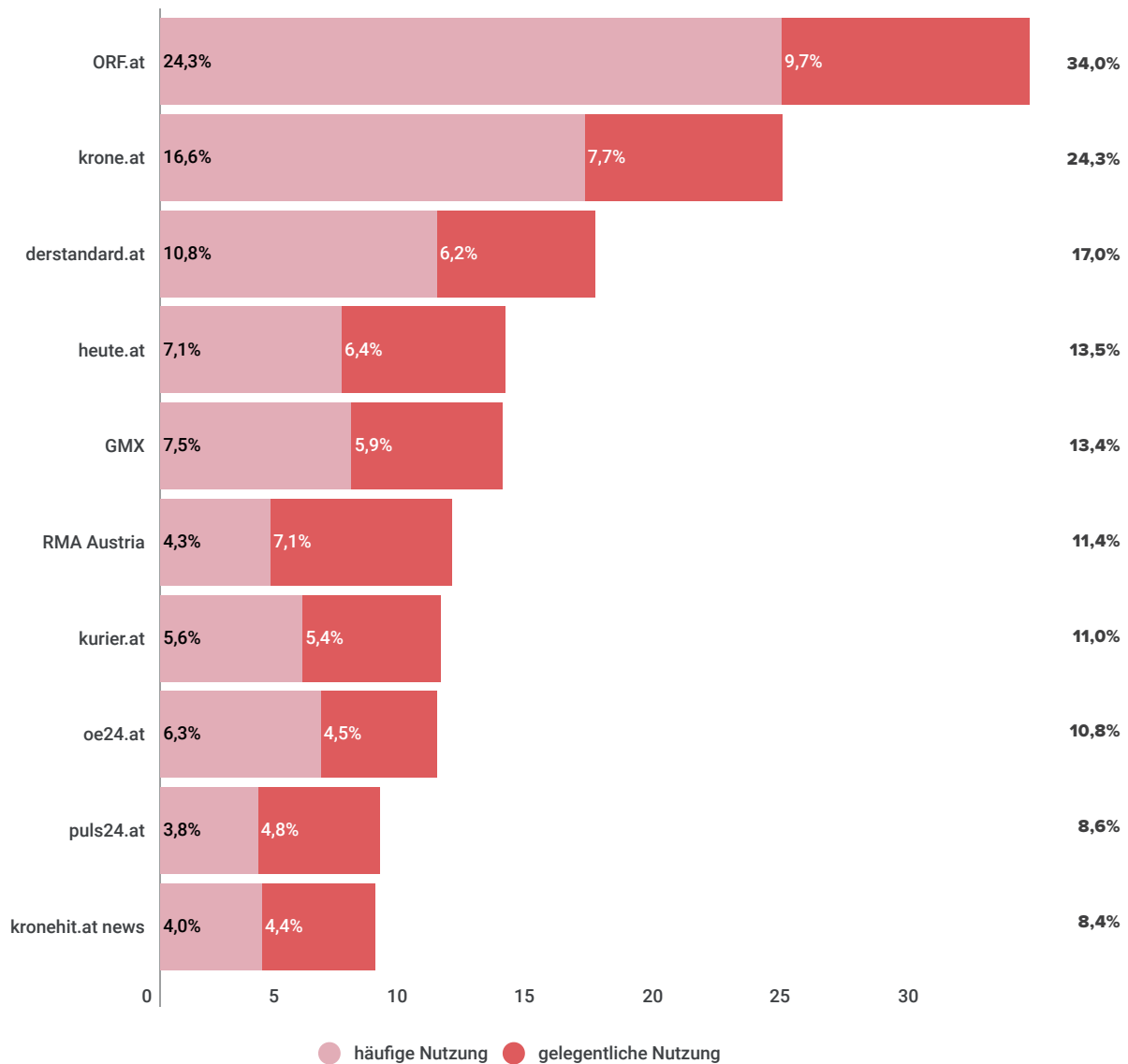
## Nutzung von Offline-Marken Rundfunkmarke



**Abbildung 52: 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) = 2004; Basis (Männlich) = 972; Basis (Weiblich) = 1032; Basis (18-24) = 172; Basis (25-34) = 317; Basis (35-44) = 321; Basis (45-54) = 341; Basis (55+) = 854

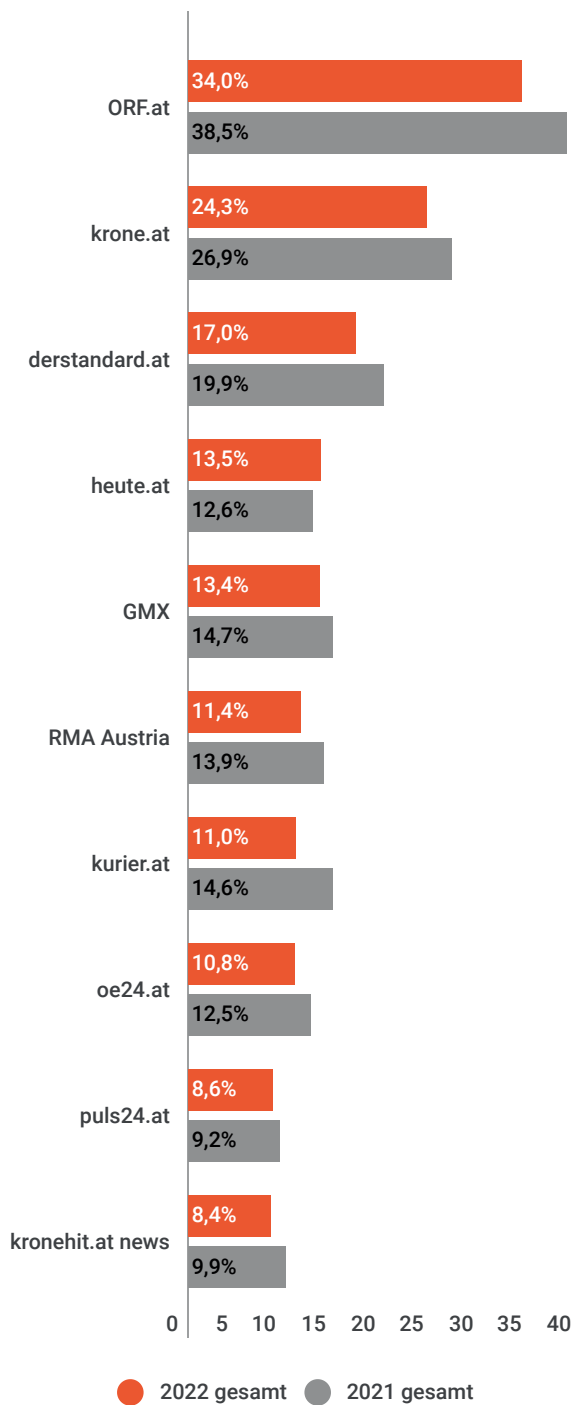
## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE



**Abbildung 53: 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 = 2004

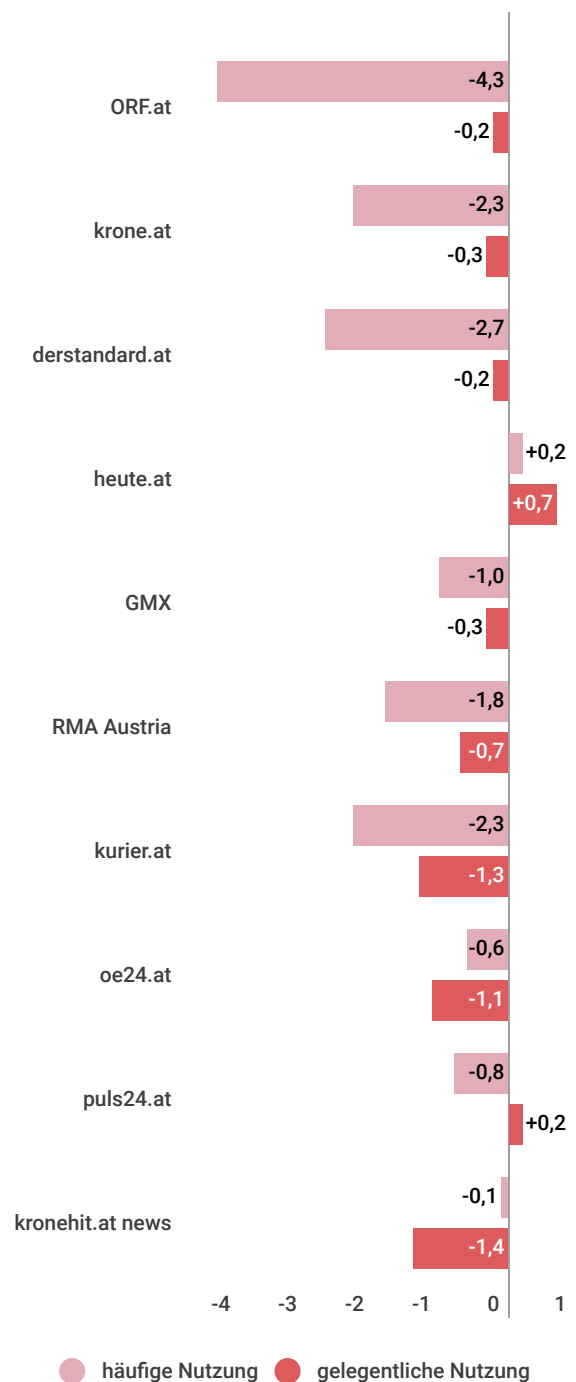
## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE Jahresvergleich



**Abbildung 54: Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt - Jahresvergleich**

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 (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000

## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE Veränderung gegenüber dem Vorjahr



**Abbildung 55: Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt - Veränderung im Jahresvergleich**

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 (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000

## Nachrichtenmarken ONLINE-Fortsetzung

	Reihung	häufige Nutzung (≥ 3 Tage)	gelegentliche Nutzung (< 3 Tage)	Gesamt 2022	Veränderung zu Vorjahr	Gesamt 2021
kleinezeitung.at	11	4,3%	4,0%	8,3%	-1,0	9,3%
diepresse.com	12	3,6%	4,1%	7,7%	-2,1	9,8%
nachrichten.at	15	2,8%	2,3%	5,1%	-1,5	6,6%
heute.de	16	2,5%	2,5%	5,0%	-0,6	5,6%
puls4.com news	17	1,8%	3,0%	4,8%	-1,5	6,3%
BBC News online	18	1,9%	2,8%	4,7%	-0,5	5,2%
salzburg24.at	19	1,7%	3,0%	4,7%	-2,1	6,8%
MSN News	20	2,3%	2,2%	4,5%	-2,1	6,6%
news.at	21	1,4%	3,0%	4,4%	-0,3	4,7%
CNN.com	22	1,7%	2,3%	4,0%	-2,5	6,5%
tagesschau.de	23	1,7%	2,3%	4,0%	-2,6	6,6%
atv.at aktuell	24	1,2%	2,7%	3,9%	-0,4	4,3%
tt.com	25	2,4%	1,5%	3,9%	-1,1	5,0%
Yahoo! News	27	1,8%	1,9%	3,7%	-1,6	5,3%
noen.at	28	1,3%	2,4%	3,7%	-0,1	3,8%
profil.at	29	1,1%	2,5%	3,6%	+0,2	3,4%
Regional-/Lokalangebot	30	1,1%	2,5%	3,6%	+1,2	2,4%
falter.at	31	1,2%	2,3%	3,5%	+0,4	3,1%
sn.at	32	1,5%	1,9%	3,4%	-1,5	4,9%
tips.at	33	0,6%	2,6%	3,2%	0	3,2%
ausl. Angebot	35	1,6%	1,4%	3,0%	+0,5	2,5%
vol.at	36	2,1%	0,8%	2,9%	-1,8	4,7%
wienerzeitung.at	37	1,0%	1,7%	2,7%	-1,1	3,8%
vn.at	39	0,9%	1,2%	2,1%	+0,4	1,7%
dossier.at	41	0,5%	0,6%	1,1%	+0,2	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 (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000

## Nachrichtenmarken ONLINE - Alternativmedien

	Reihung	häufige Nutzung (≥ 3 Tage)	gelegentliche Nutzung (< 3 Tage)	Gesamt 2021	Veränderung zu Vorjahr	Gesamt 2020
dietagespresse.com	13	1,5%	4,5%	6,0%	-0,1	6,1%
zackzack.at	14	2,5%	3,2%	5,7%	+1,8	3,9%
exxpress.at	26	1,7%	2,1%	3,8%	-	-
unzensuriert.at	34	1,4%	1,7%	3,1%	+0,7	2,4%
kontrast.at	38	0,6%	1,8%	2,4%	-0,9	3,3%
zur-sache.at	40	0,4%	0,9%	1,3%	-	-
derpragmaticus.com	42	0,3%	0,8%	1,0%	-	-

**Tabelle 5: Nachrichtenmarken Online-Alternativmedien; gesamt**

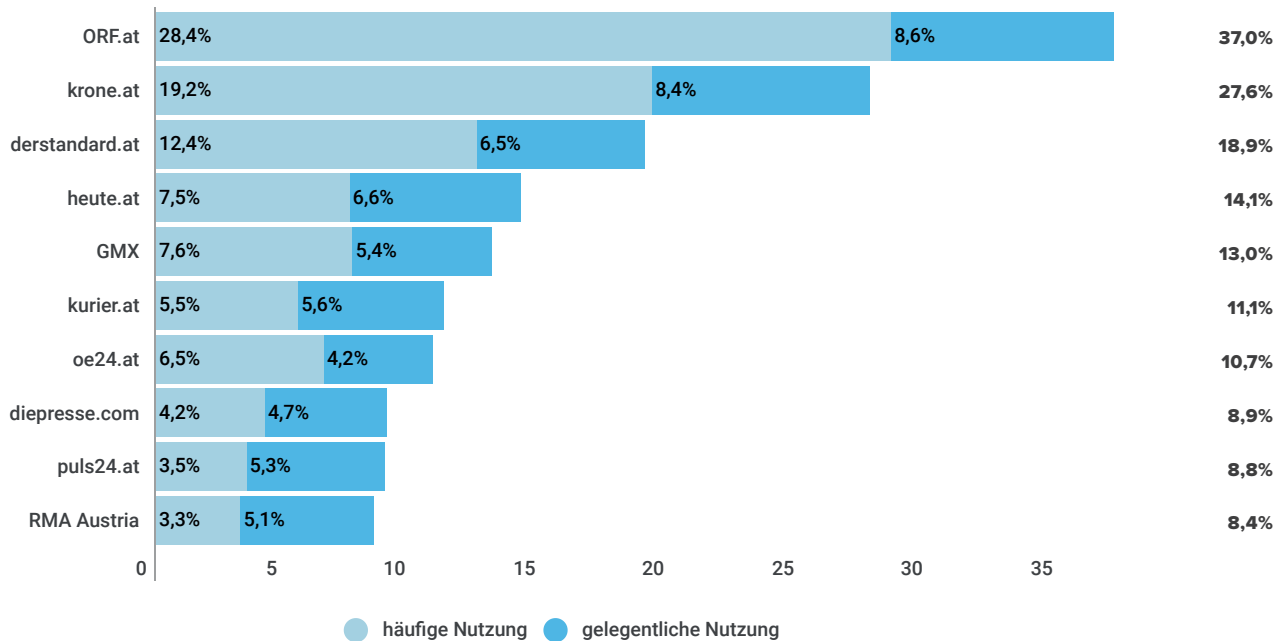
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen?  
Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten

zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Reihung erfolgt gemeinsam mit der Tabelle "Nachrichtenmarken ONLINE-Fortsetzung" Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000

## Nachrichtenmarken Top 10 der Jahre 2019 bis 2022 im Vergleich



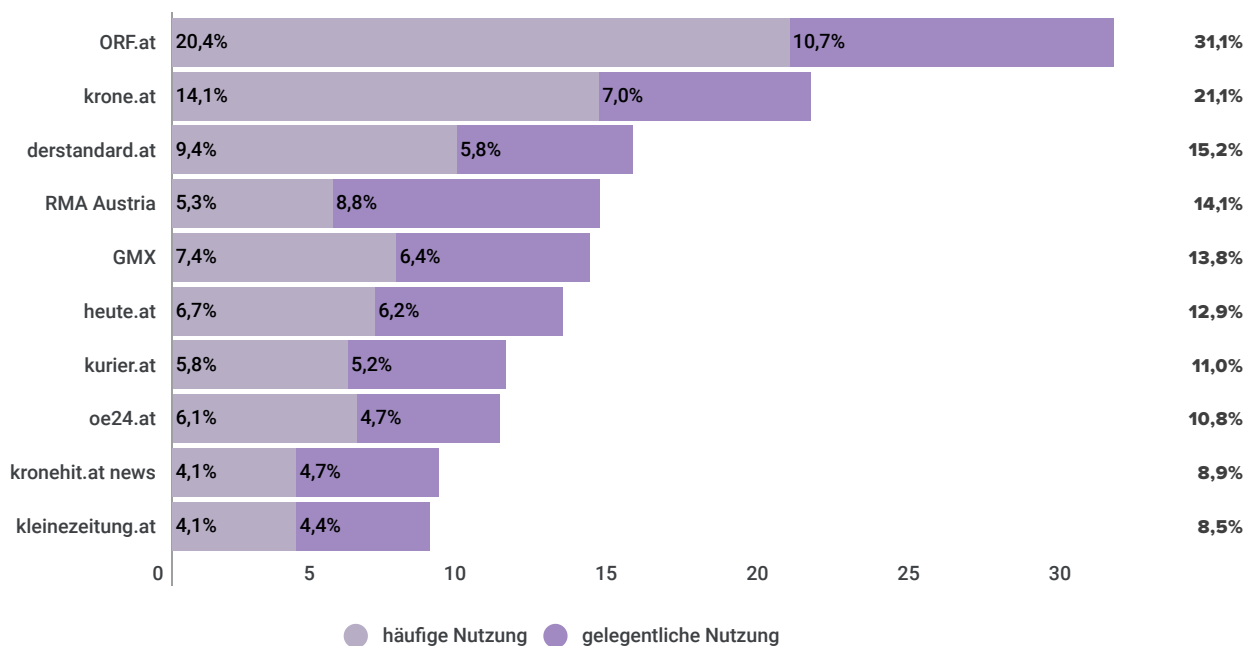
## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - Männer



**Abbildung 57: Nachrichtenmarken Top 10 Online; männlich**  
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 = 972

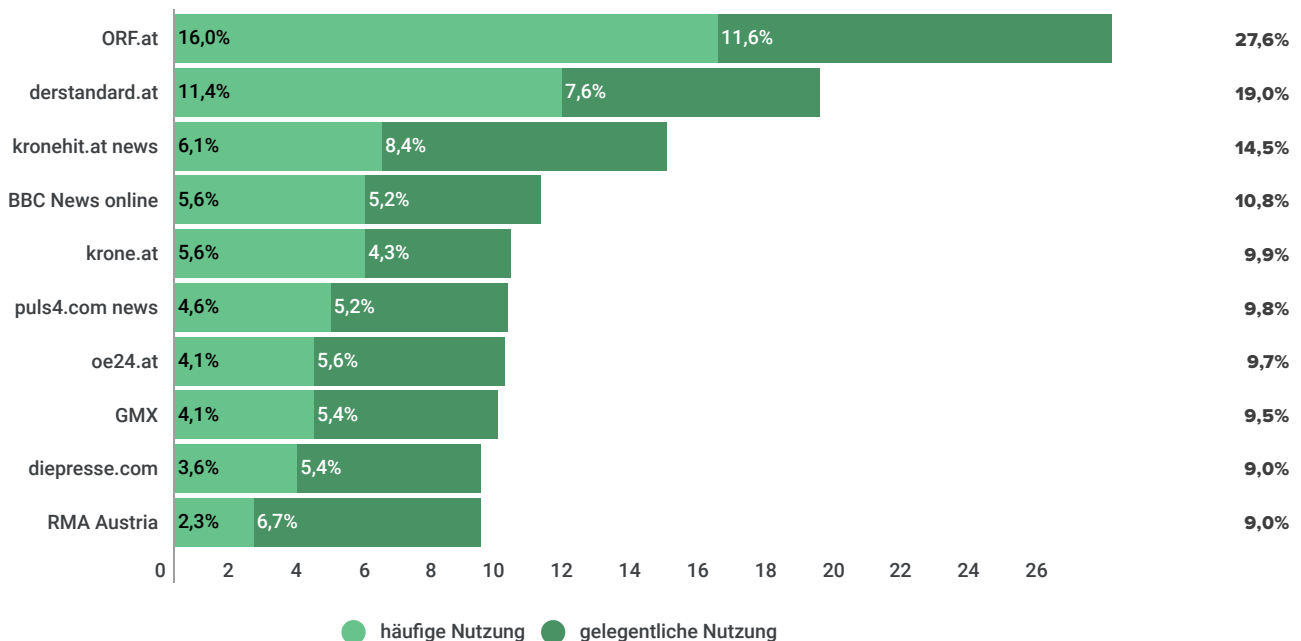
## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - Frauen



**Abbildung 58: Nachrichtenmarken Top 10 Online; weiblich**  
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 = 1032

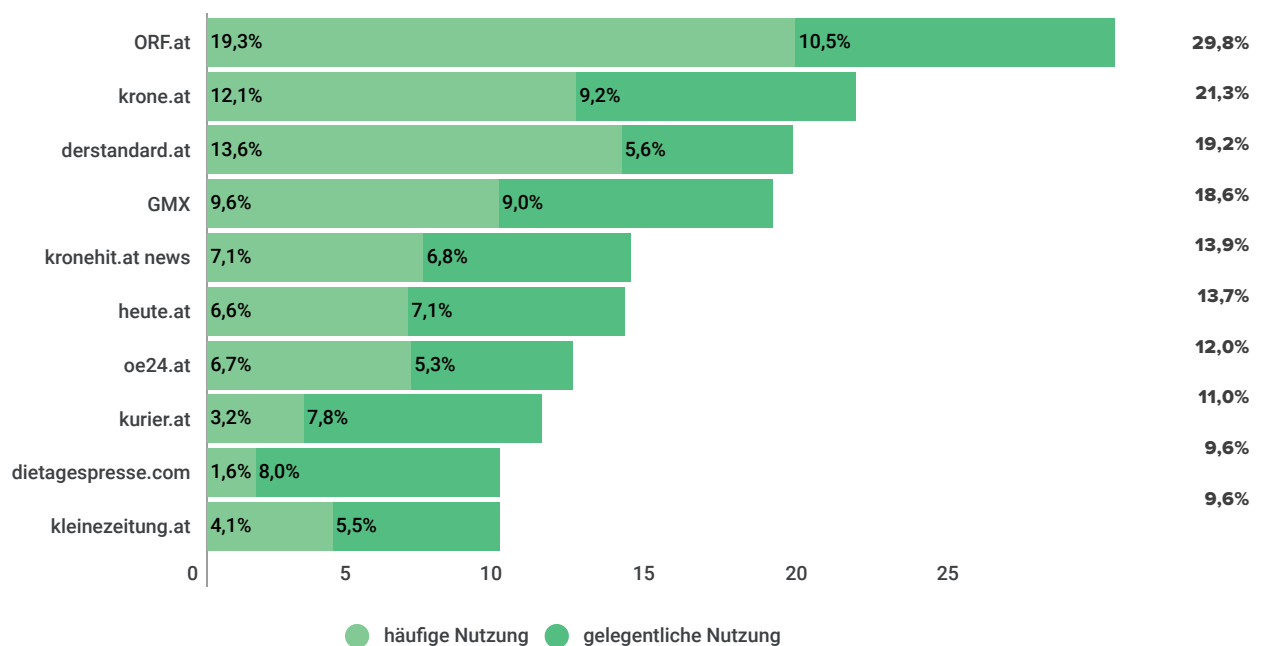
## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 18-24 Jahre



**Abbildung 59: 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 = 172

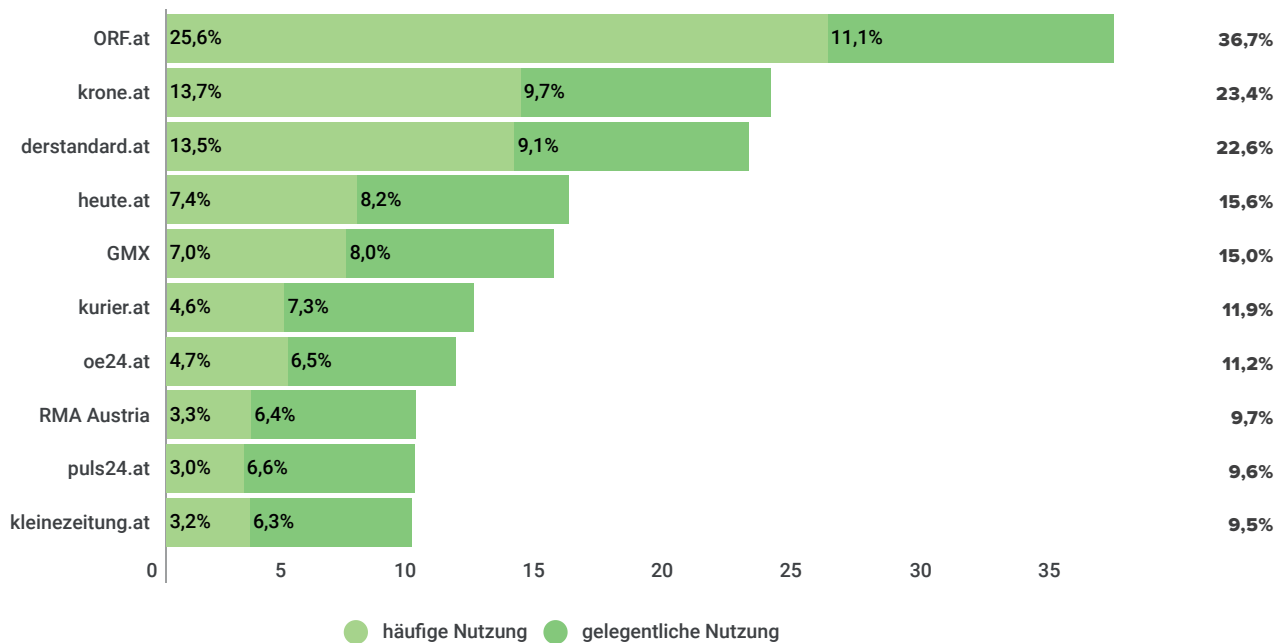
## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 25-34 Jahre



**Abbildung 60: 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 = 317

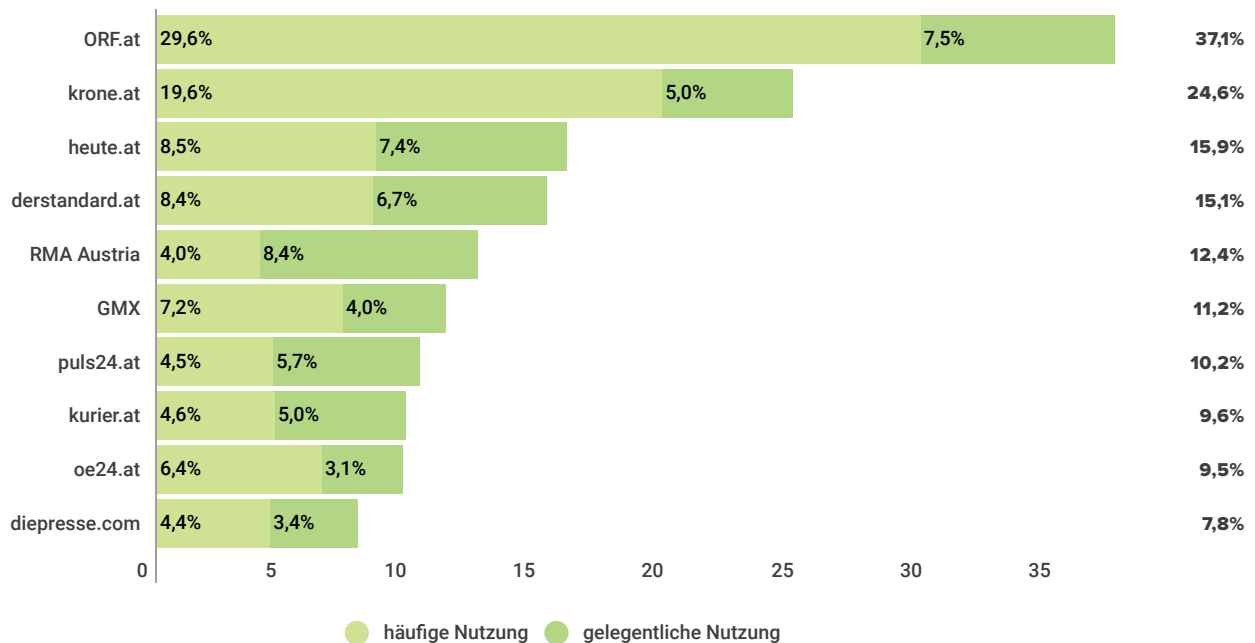
## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 35-44 Jahre



**Abbildung 61: 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 = 321

## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 45-54 Jahre

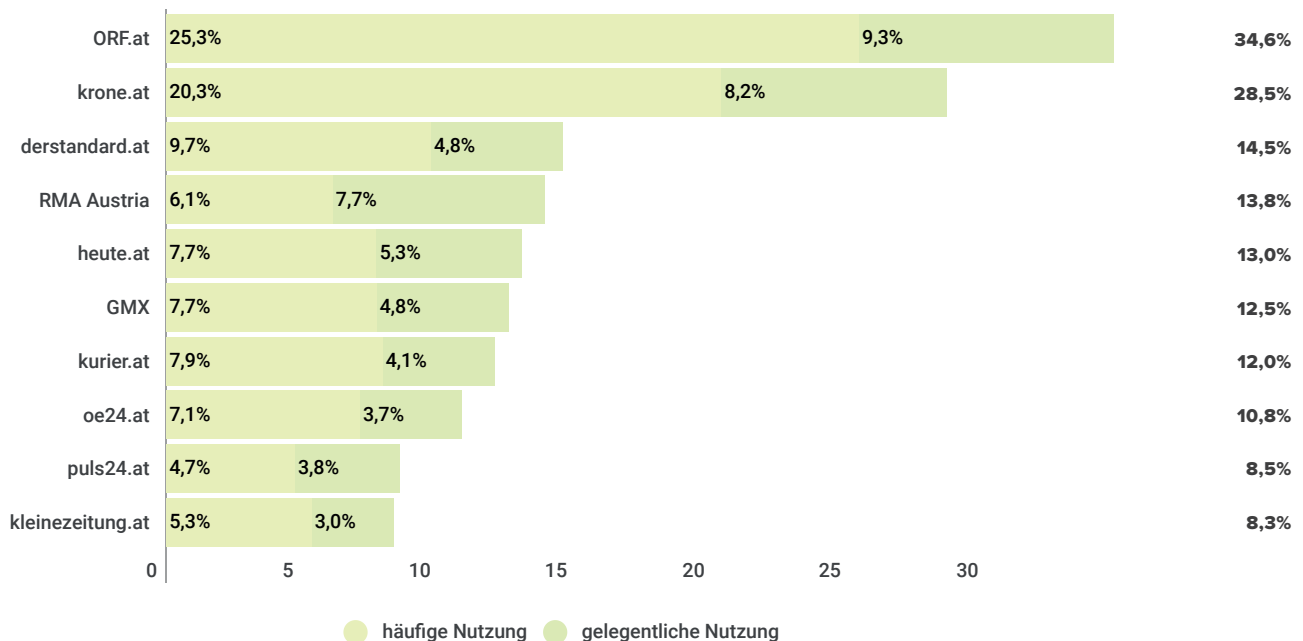


**Abbildung 62: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 45-54 Jahre**  
 Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen?  
 Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle

innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 341



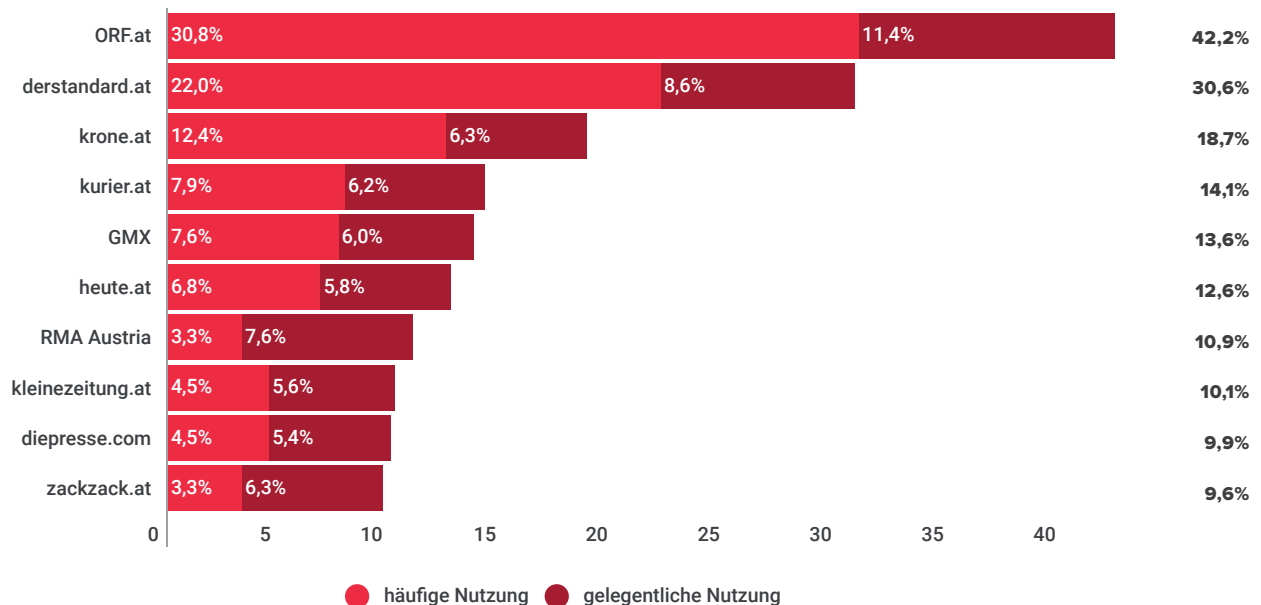
## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 55+ Jahre



**Abbildung 63: 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 = 854

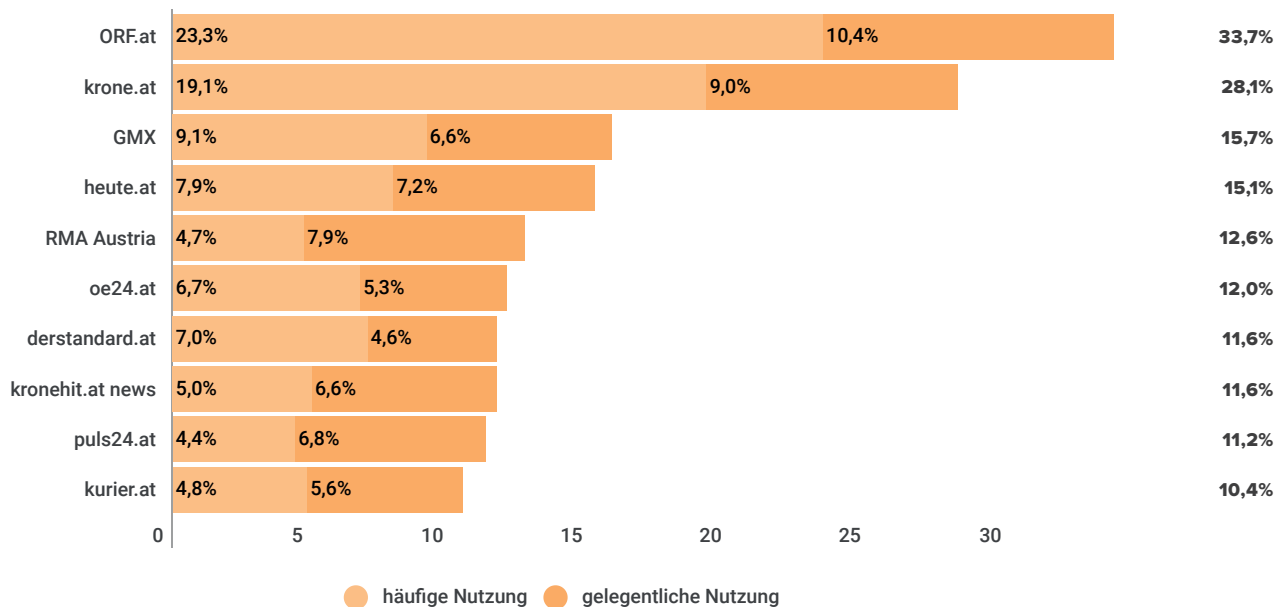
## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - politisch links



**Abbildung 64: 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 = 604

## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - politische Mitte

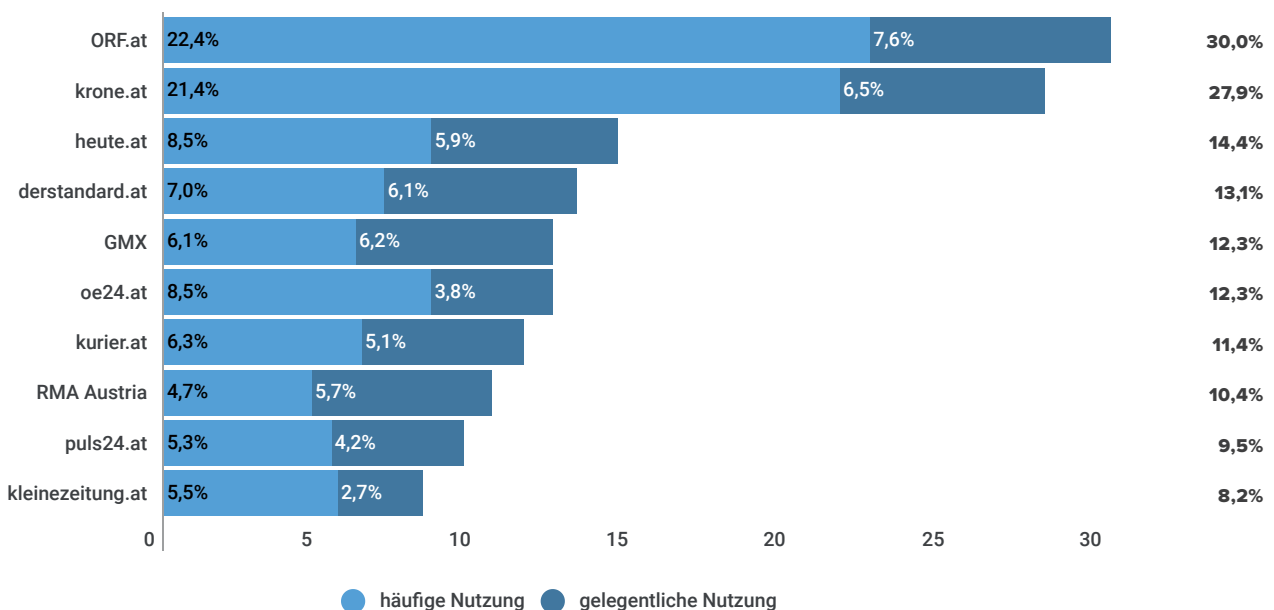


**Abbildung 65: Nachrichtenmarken Top 10 Online; politische Mitte**

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 = 661

## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - politisch rechts

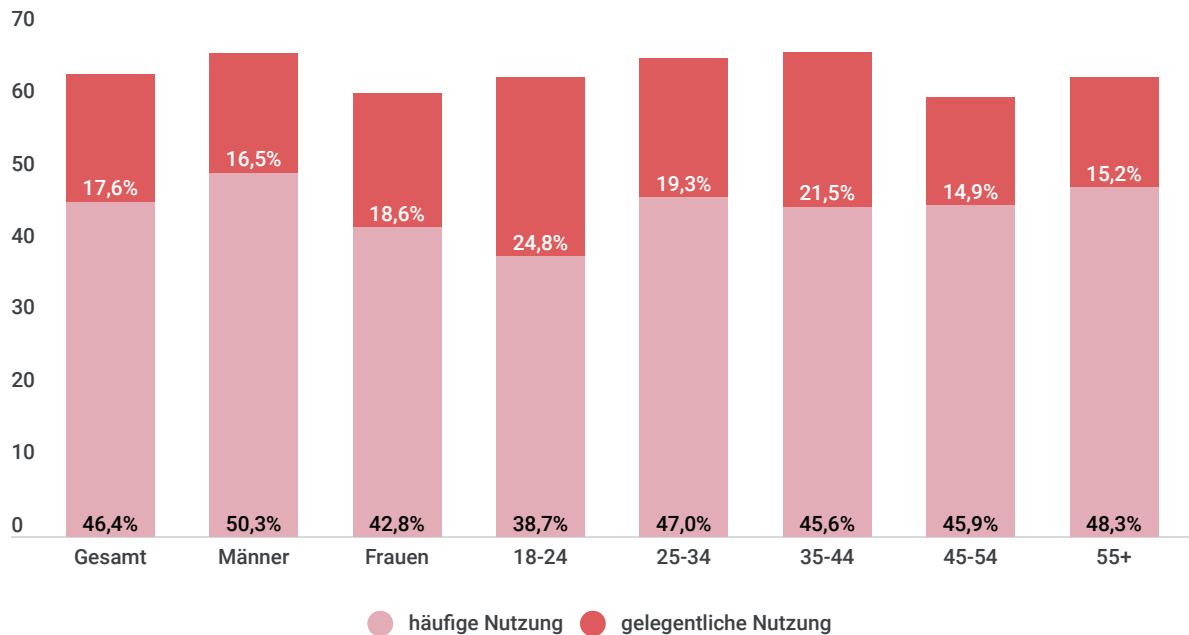


**Abbildung 66: Nachrichtenmarken Top 10 Online; politisch rechts**

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 = 473

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

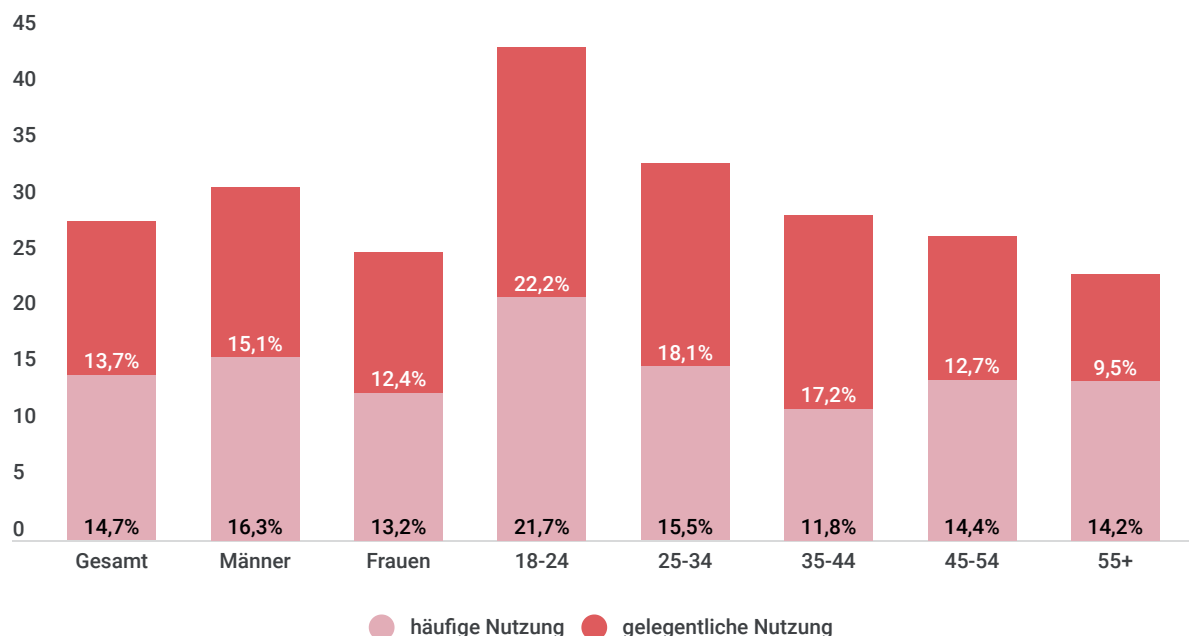


**Abbildung 67: Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln als Tageszeitung/Magazin; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe**

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? Basis (Gesamt) = 2004; Basis (Männlich) = 972; Basis (Weiblich) = 1032; Basis (18-24) = 172; Basis (25-34) = 317; Basis (35-44) = 321; Basis (45-54) = 341; Basis (55+) = 854

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



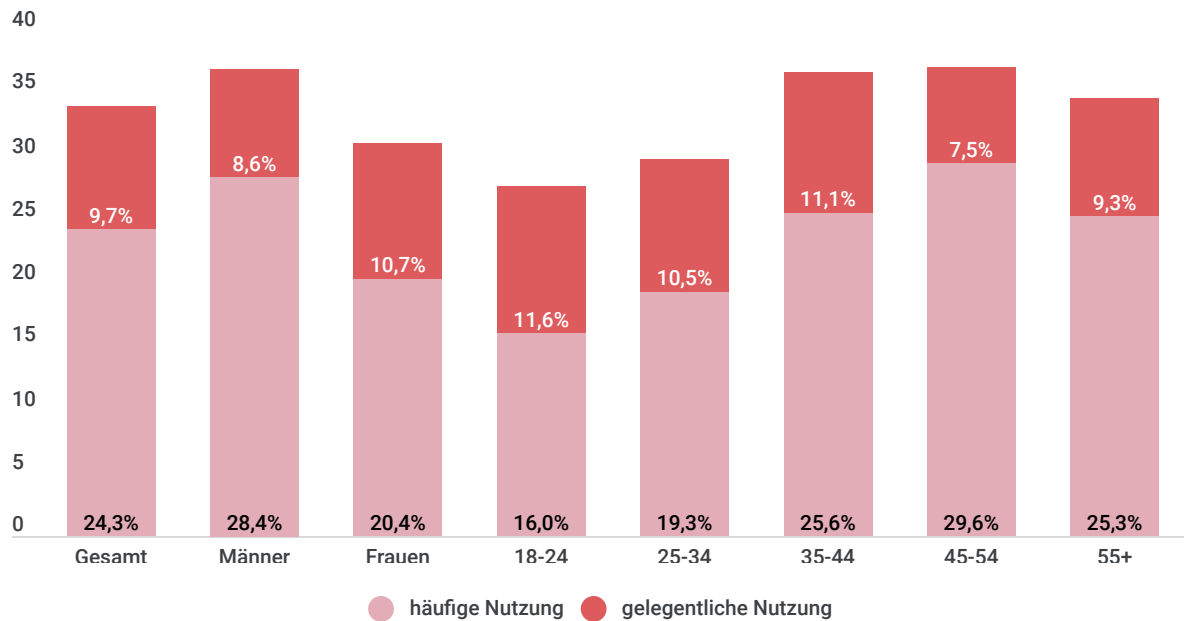
**Abbildung 68: Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln im Privatrundfunk; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe**

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? Basis (Gesamt) = 2004; Basis (Männlich) = 972; Basis (Weiblich) = 1032; Basis (18-24) = 172; Basis (25-34) = 317; Basis (35-44) = 321; Basis (45-54) = 341; Basis (55+) = 854

## Nutzung von Online-Marken

### Traditionelle Marke mit Wurzeln im öffentlich-rechtlichen Rundfunk



**Abbildung 69: Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln im öffentlich-rechtlichen Rundfunk; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe**

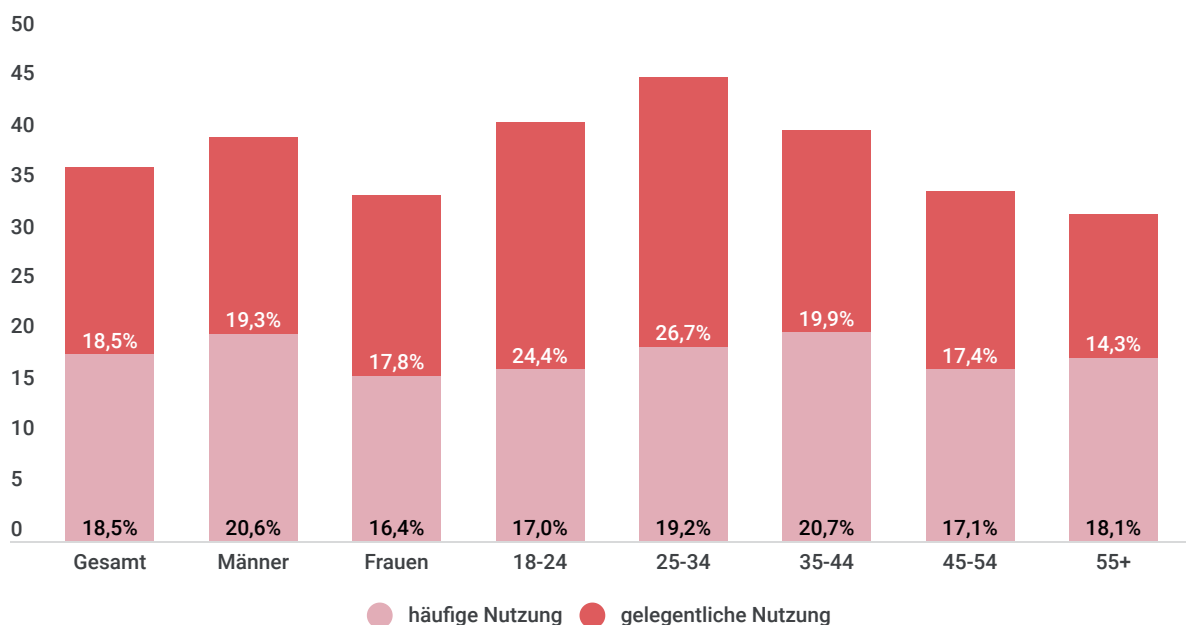
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen?  
Frage: Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle

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

Basis (Gesamt) = 2004; Basis (Männlich) = 972; Basis (Weiblich) = 1032; Basis (18-24) = 172; Basis (25-34) = 317; Basis (35-44) = 321; Basis (45-54) = 341; Basis (55+) = 854

## Nutzung von Online-Marken

### Digital-Born oder Digital-First-Marke



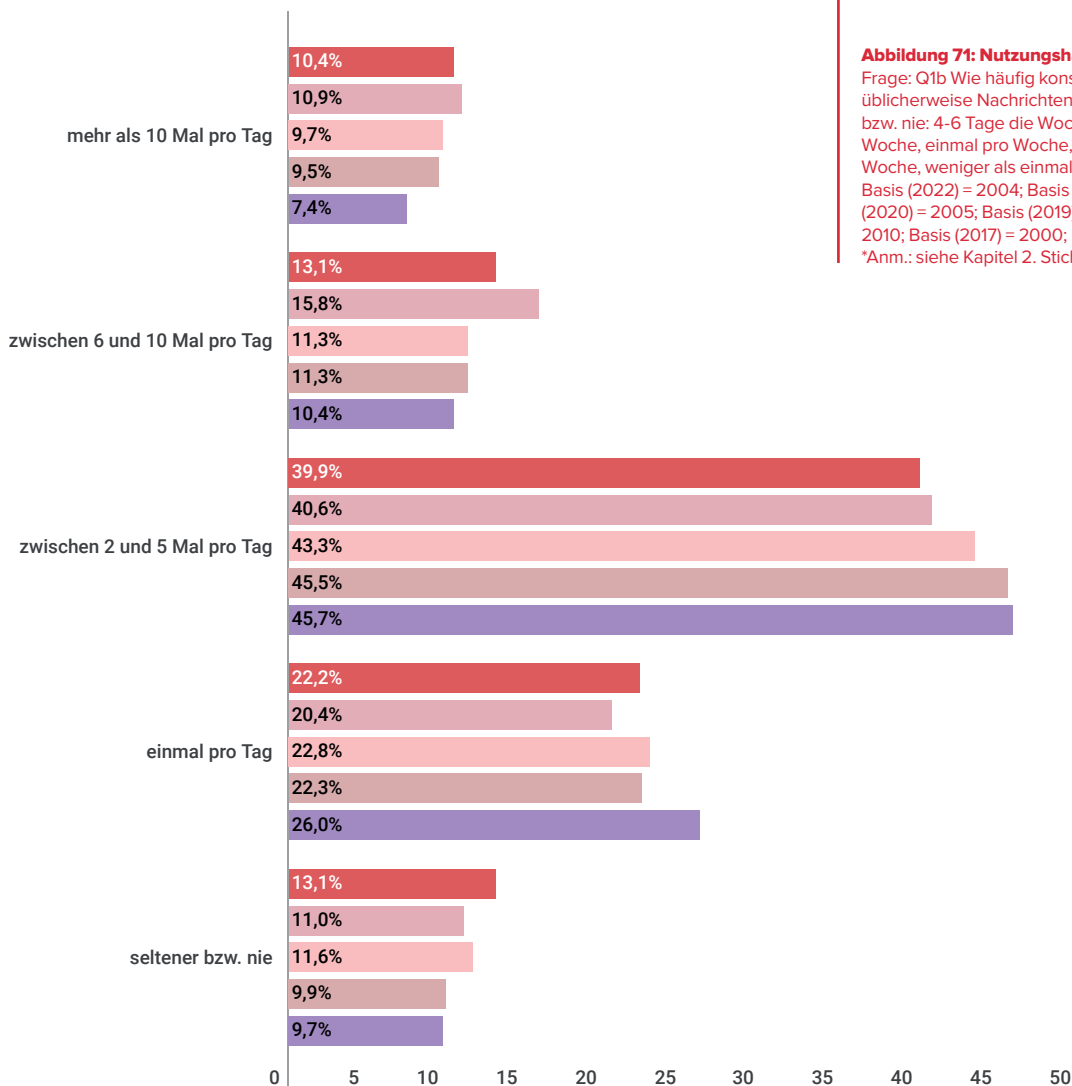
**Abbildung 70: Nutzung von Online-Marken; Digital-Born oder Digital-First-Marke; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe**

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? Basis (Gesamt) = 2004; Basis (Männlich) = 972; Basis (Weiblich) = 1032; Basis (18-24) = 172; Basis (25-34) = 317; Basis (35-44) = 321; Basis (45-54) = 341; Basis (55+) = 854

## 4.5 Nutzungshäufigkeit

### Nutzungshäufigkeit gesamt



**Abbildung 71: Nutzungshäufigkeit; gesamt**

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Definition seltener bzw. nie: 4-6 Tage die Woche, 2-3 Tage die Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal die Woche, weniger als einmal im Monat, nie.

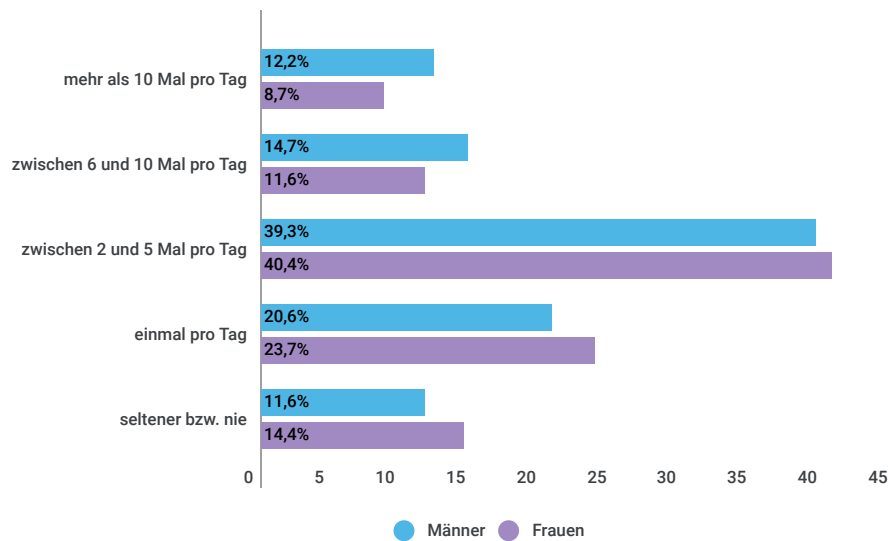
Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000

\*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Zu wider dem Trend der letzten Jahre ist dieses Jahr ein Rückgang an intensiver Nachrichtennutzung zu beobachten. 0,3% weniger als noch in 2021 gaben an, die Nachrichten mehr als 10 Mal pro Tag zu konsumieren und 2,7% weniger konsumieren sie zwischen 6 und 10 Mal pro Tag. Die Anzahl jener, die Nachrichten nur einmal pro Tag (+1,8 Prozentpunkte

auf 22,2%) oder seltener bzw. nie (+2,1 Prozentpunkte auf 13,1%) nutzen ist hingegen gestiegen. Nach wie vor nutzt ein überwiegender Teil der Befragten Nachrichten zwischen 2 und 5 Mal täglich (39,9%), auch wenn dieser Anteil mit jedem Jahr leicht sinkt. Männer nutzen Nachrichten weiterhin tendenziell häufiger pro Tag als Frauen.

## Nutzungshäufigkeit nach Geschlecht



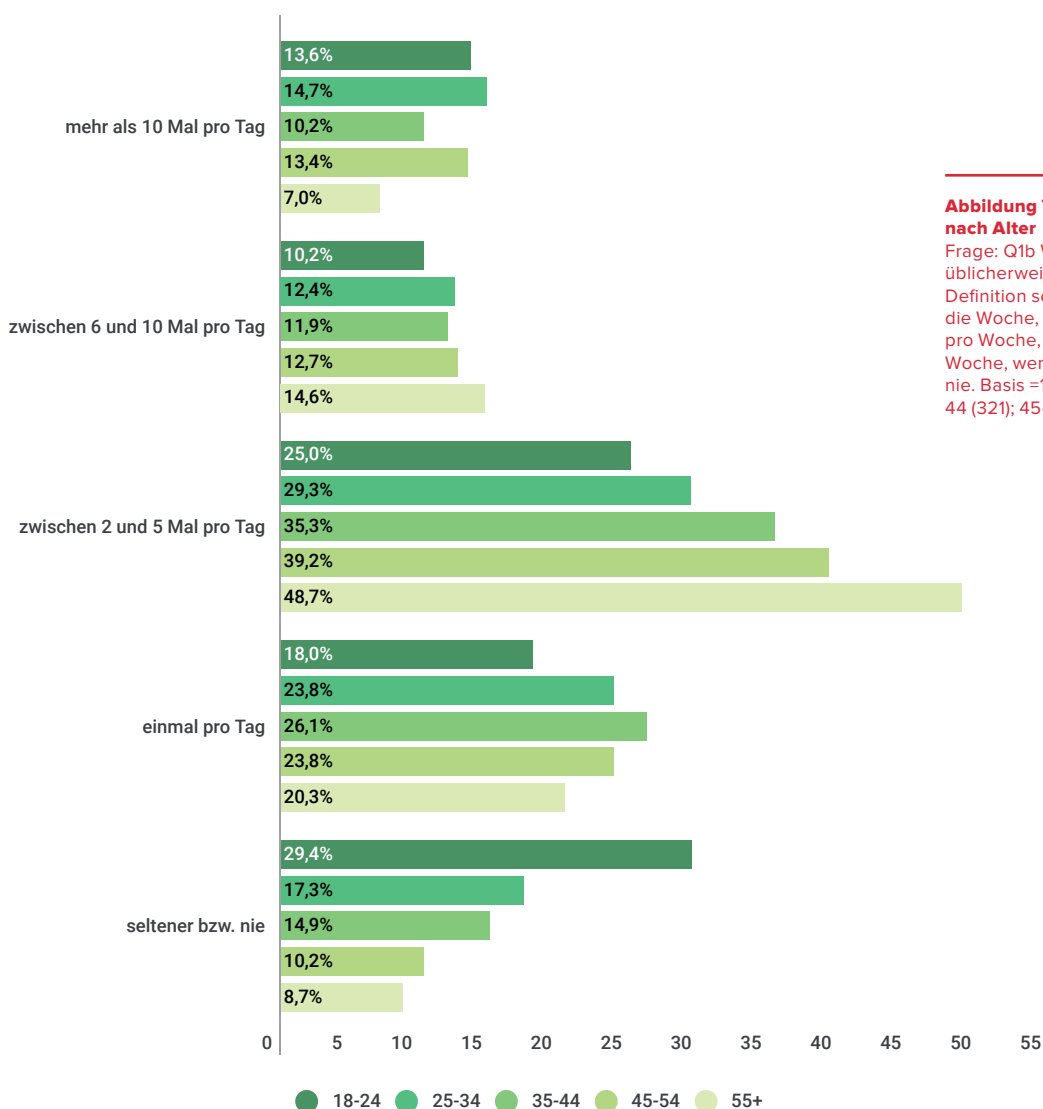
**Abbildung 72: Nutzungshäufigkeit; nach Geschlecht**

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?

Definition seltener bzw. nie: 4-6 Tage die Woche, 2-3 Tage die Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal die Woche, weniger als einmal im Monat, nie.

Basis = Männlich (972); Weiblich (1032)

## Nutzungshäufigkeit nach Alter



**Abbildung 73: Nutzungshäufigkeit; nach Alter**

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?

Definition seltener bzw. nie: 4-6 Tage die Woche, 2-3 Tage die Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal die Woche, weniger als einmal im Monat, nie. Basis = 18-24 (172); 25-34 (317); 35-44 (321); 45-54 (341); 55+ (854)

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 (13,6%) und 25-34-Jährigen (14,7%) wie in 2021 schon am höchsten ist. Bei der Nutzung zwischen zwei und fünf Mal pro Tag liegt die älteste Altersgruppe auch weiterhin vorne (55+: 48,7%). Festzuhalten ist zudem, dass mit sinkendem Alter die Wahrscheinlichkeit steigt, Nachrichten seltener als einmal pro Tag oder nie zu konsumieren (18-24-Jährige: 29,4%; 55+-Jährige: 8,7%).

Die folgenden Grafiken zeigen die Werte für die mehrmals tägliche Nachrichtennutzung je nach Bildungsgrad und Haushaltseinkommen der Befragten. Dabei wird ersichtlich, dass mit steigendem Bildungsabschluss auch die Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag steigt. Genauso verhält es sich mit dem Haushaltseinkommen, wo es zwischen niedrigem und hohem Einkommen eine Differenz von 13,9 Prozentpunkten gibt (eine Angleichung im Vergleich zum letzten Jahr, als die Differenz noch bei 22 Prozentpunkten lag).

### Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag - nach Bildungsgrad



53,4%

niedriger Bildungsabschluss



64,2%

mittlerer Bildungsabschluss



68,4%

hoher Bildungsabschluss

**Abbildung 74: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Bildungsgrad**

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Basis = niedrig (395); mittel (1012); hoch (597)

### Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag - nach Haushaltseinkommen



57,8%

niedriges Haushaltseinkommen



63,9%

mittleres Haushaltseinkommen



71,7%

hohes Haushaltseinkommen

**Abbildung 75: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Haushaltseinkommen**

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Basis = niedrig (481); mittel (751); hoch (430)

# 5

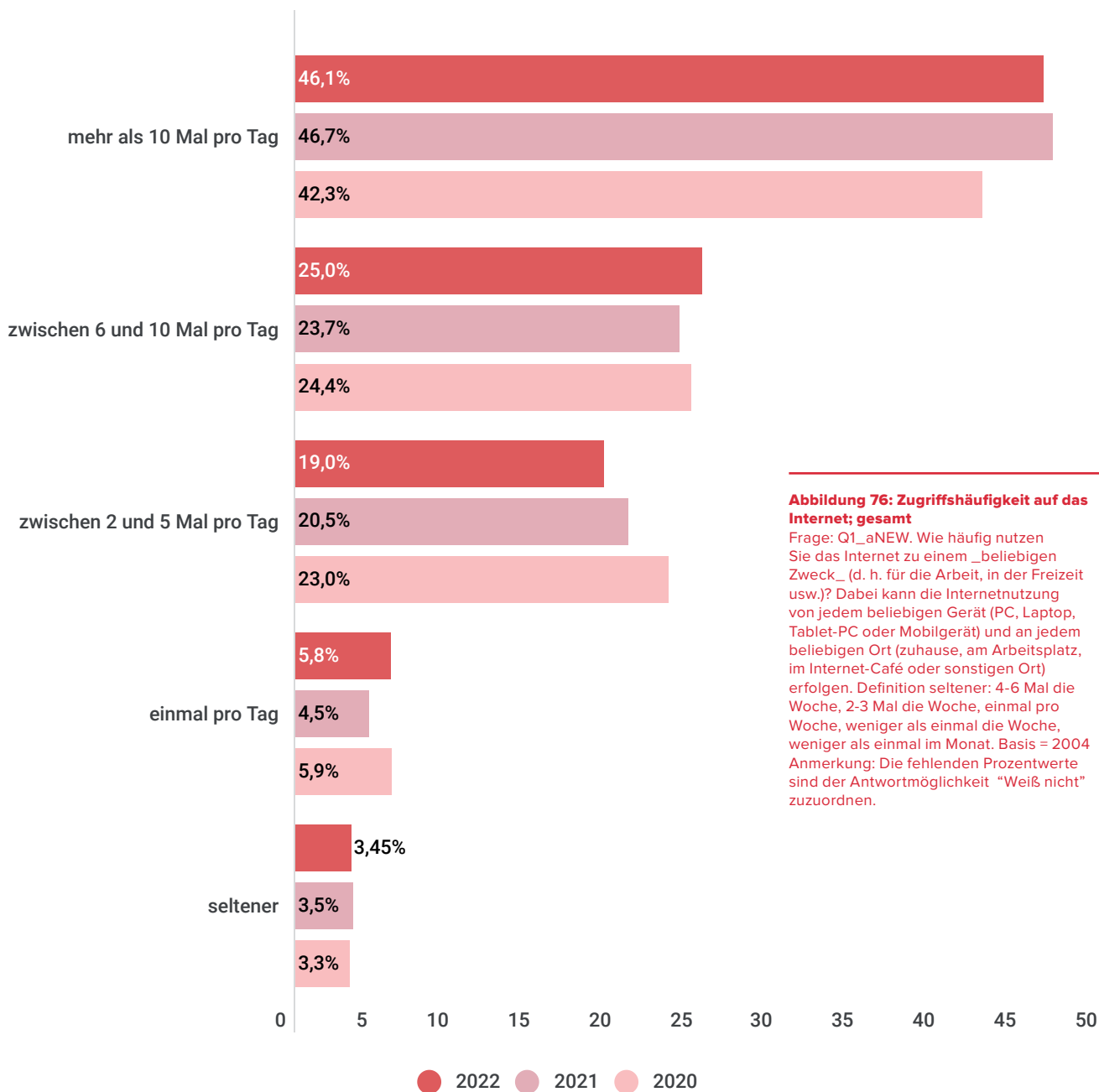
## **Nutzung von digitalen Nachrichten**



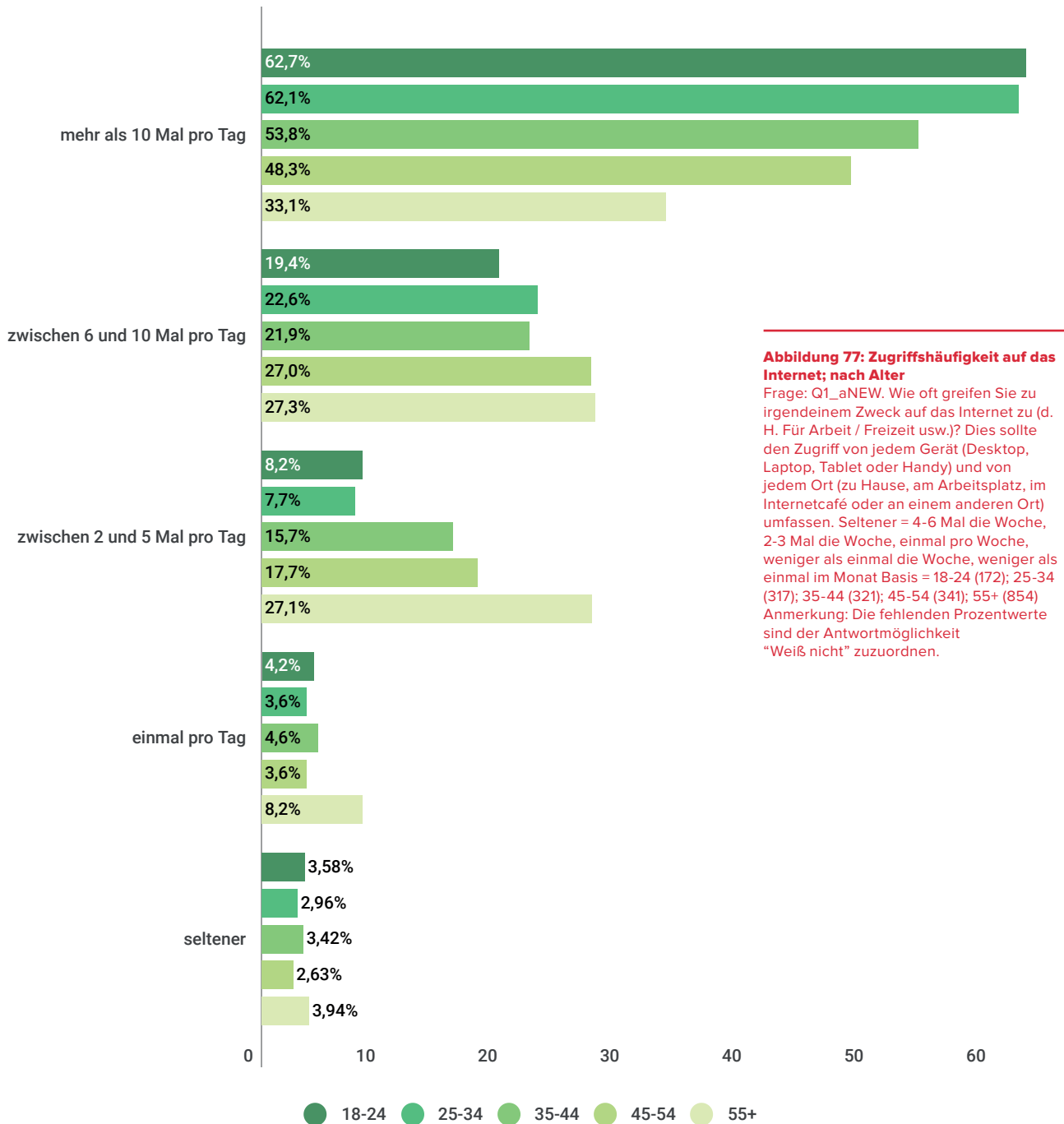
## 5.1 Arten digitaler Nachrichtennutzung

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

### Zugriffshäufigkeit auf das Internet



## Zugriffshäufigkeit auf das Internet

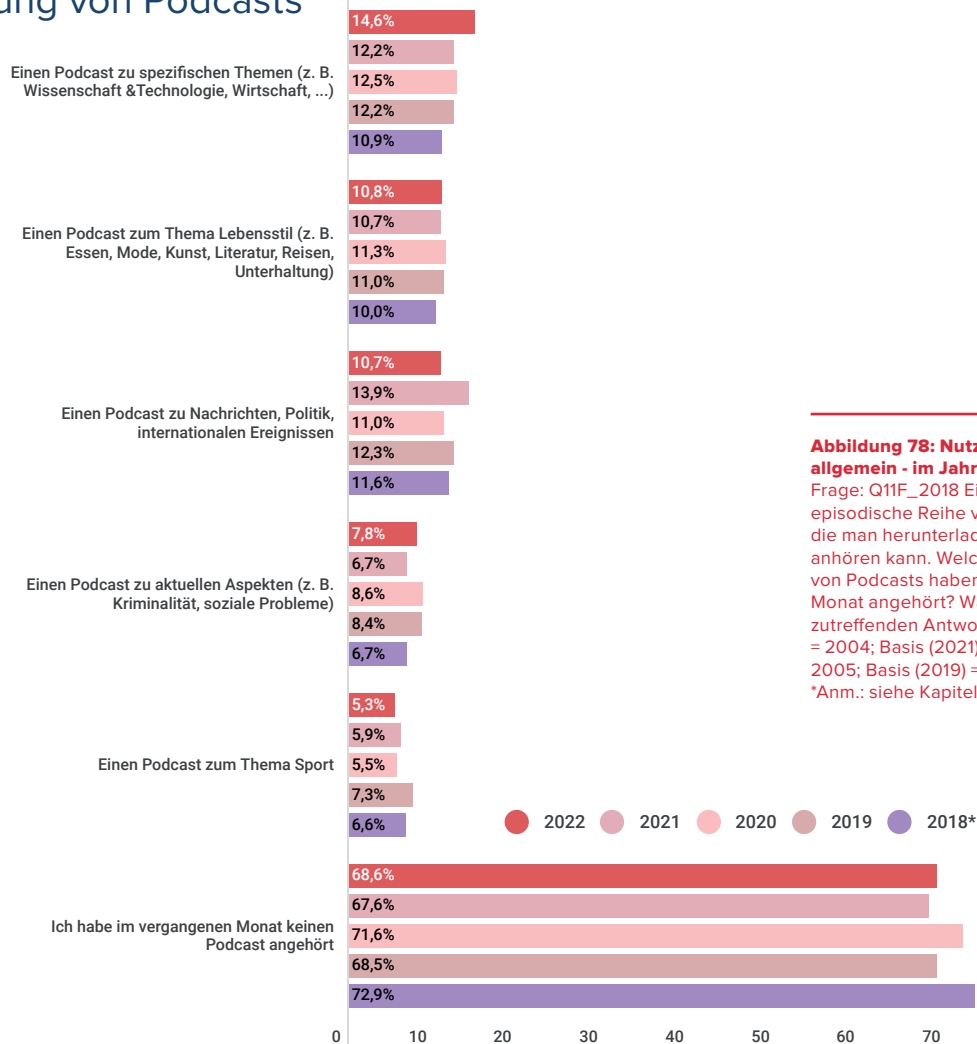


Bei der Zugriffshäufigkeit auf das Internet überwiegt wie im Vorjahr die Nutzungshäufigkeit von mehr als 10 Mal pro Tag, auch wenn die Zahl leicht (um 0,6 Prozentpunkte) zurückgegangen ist. Insgesamt gaben 62,7% der 18-24-Jährigen an, mehr als zehn Mal täglich auf das Internet

zuzugreifen und mit steigendem Alter sinkt dieser Anteil, sodass nur mehr 33,1% der Altersgruppe 55+ das Internet so häufig verwenden. Insgesamt ist festzuhalten, dass mehr als die Hälfte aller Befragten mindestens sechs Mal pro Tag auf das Internet zugreift.

## FOKUS: Podcasts

### Nutzung von Podcasts

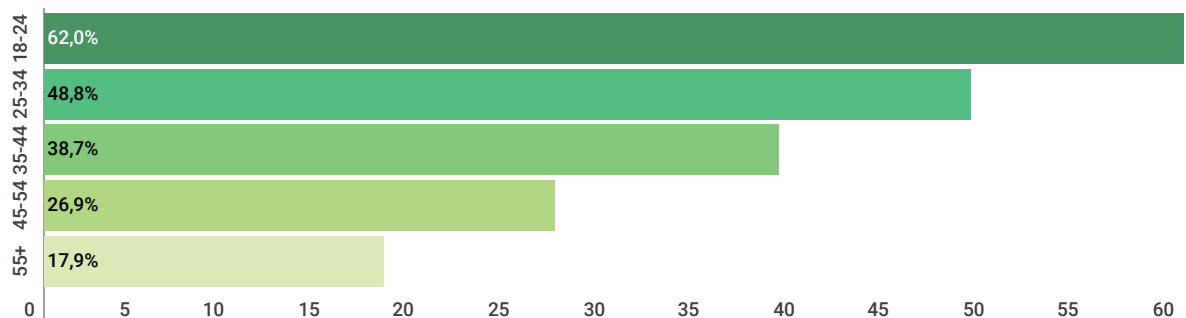


**Abbildung 78: Nutzung von Podcasts; allgemein - im Jahresvergleich**

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 (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010  
\*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

31,4% der Befragten nutzen im Jahr 2022 Podcasts, was einen leichten Rückgang um einen Prozentpunkt im Vergleich zum Vorjahr ausmacht. Am beliebtesten sind dieses Jahr Podcasts zu einem bestimmten Thema wie zum Beispiel Wissenschaft,

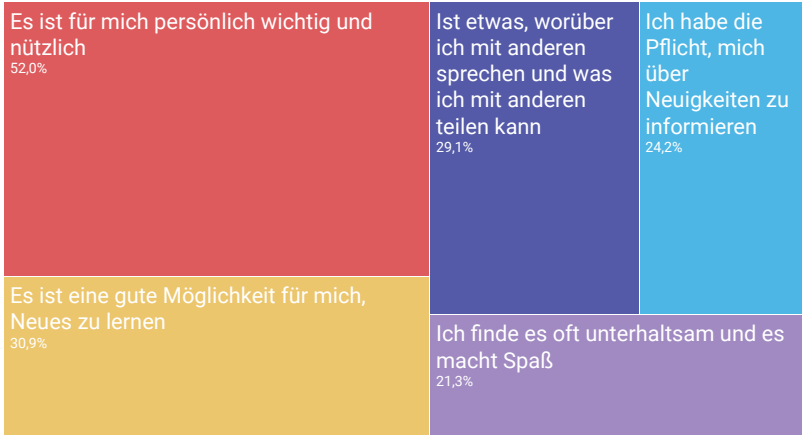
Technologie oder Wirtschaft (14,6%), gefolgt von Lebensstil-Podcasts (10,8%) und Podcasts zu Nachrichten, Politik oder internationalen Ereignissen (10,7%).



**Abbildung 79: Nutzung von Podcasts; nach Alter (Anteil der Personen, die im vergangenen Monat einen Podcast angehört haben)**  
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 (172); 25-34 (317); 35-44 (321); 45-54 (341); 55+ (854)

## Motivation Nachrichtenverfolgung



**Abbildung 80: Motivation Nachrichtenverfolgung**

Frage: QMotivations\_2022a Welche sind gegebenenfalls die wichtigsten Gründe für Sie persönlich, in Bezug auf Nachrichten auf dem Laufenden zu bleiben? Bitte wählen Sie bis zu drei Optionen aus. Basis (2022) = 2004

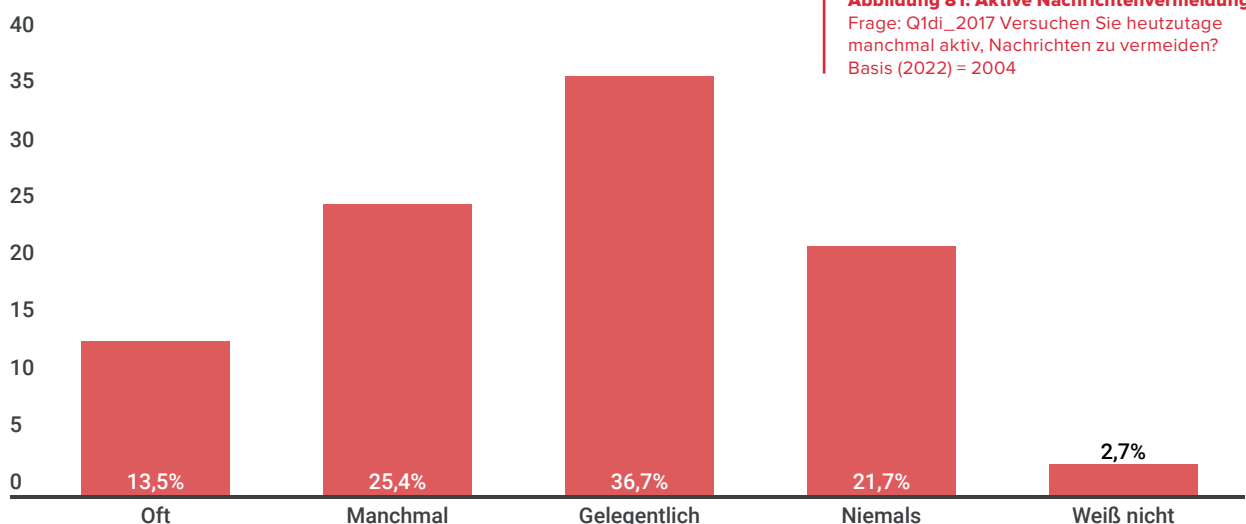
Dieses Jahr wurden die Österreicher nach ihren Motivationen für das Verfolgen von Nachrichten gefragt. Etwas mehr als die Hälfte der Probanden (52%) gibt dabei an, dass es für sie persönlich wichtig und nützlich sei, in Bezug auf Nachrichten auf dem Laufenden zu bleiben. Auch die Möglichkeit Neues zu lernen und die Funktion von Nachrichten als Gesprächsmaterial zu fungieren werden von jeweils rund einem Drittel angegeben.

## Aktive Nachrichtenvermeidung

Auf die Frage hin, ob Nachrichten aktiv vermieden werden, gaben 13,5% an dies oft zu tun. Ein Viertel vermeidet die Nachrichten manchmal und am ehesten werden sie gelegentlich vermieden (36,7%).

Als Gründe für die Vermeidung gaben die Hälfte (53,4%) an, dass zu viel über Themen wie Politik oder den Coronavirus berichtet wird. Auch sorgt der negative Effekt auf die eigene Stimmung bei 40,3% für eine aktive Nachrichtenvermeidung. 31,3% gaben zudem an, von der Menge an Nachrichten heutzutage erschöpft zu sein. Ein mangelndes Verständnis der Nachrichten ist eher selten (4,9%) Grund dafür, diese zu vermeiden.

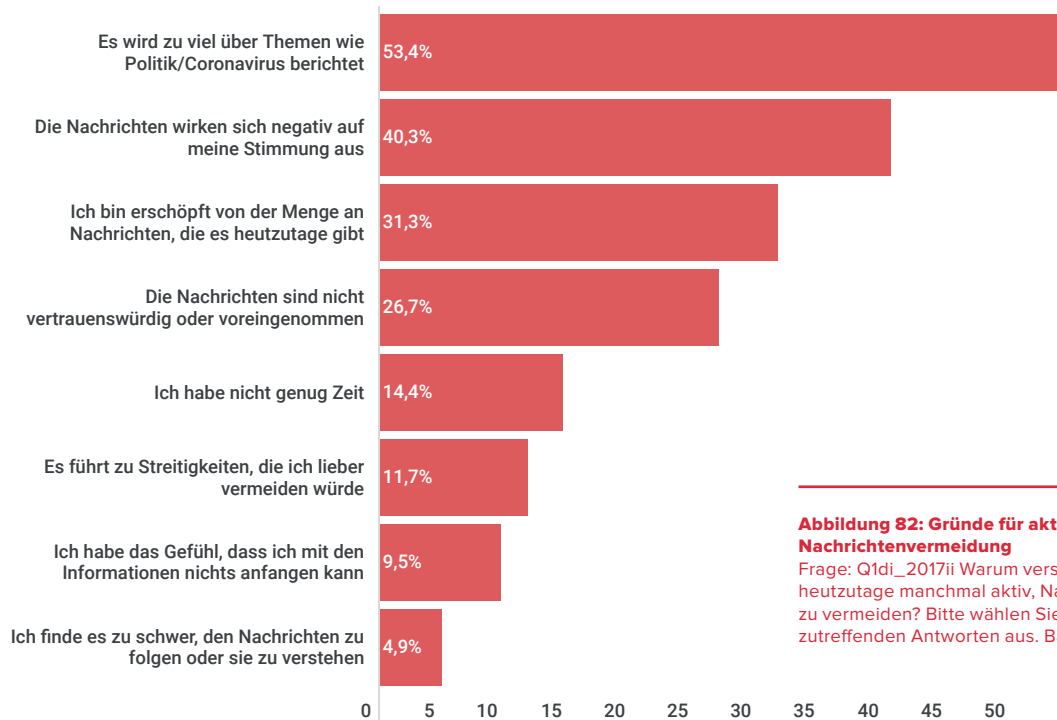
Aufgeteilt nach Altersgruppen wird ersichtlich, dass die häufigsten Gründe für eine aktive Nachrichtenvermeidung über die Generationen hinweg relativ ausgewogen sind. Nur die als übertrieben wahrgenommene Berichterstattung zum Thema Politik/Corona (35-44: 57,1%; 55+: 59,2%) und der Zweifel daran, dass die Nachrichten vertrauenswürdig sind (55+: 32%), lassen sich eher bei den älteren Befragten finden. Außerdem führen die durch Nachrichtenverfolgung ausgelösten Streitigkeiten (18-24: 23,4%) und das Gefühl, mit den Informationen nichts anfangen zu können (18-24: 18,2%) eher bei den Jüngsten zur Nachrichtenvermeidung.



**Abbildung 81: Aktive Nachrichtenvermeidung**

Frage: Q1di\_2017 Versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? Basis (2022) = 2004

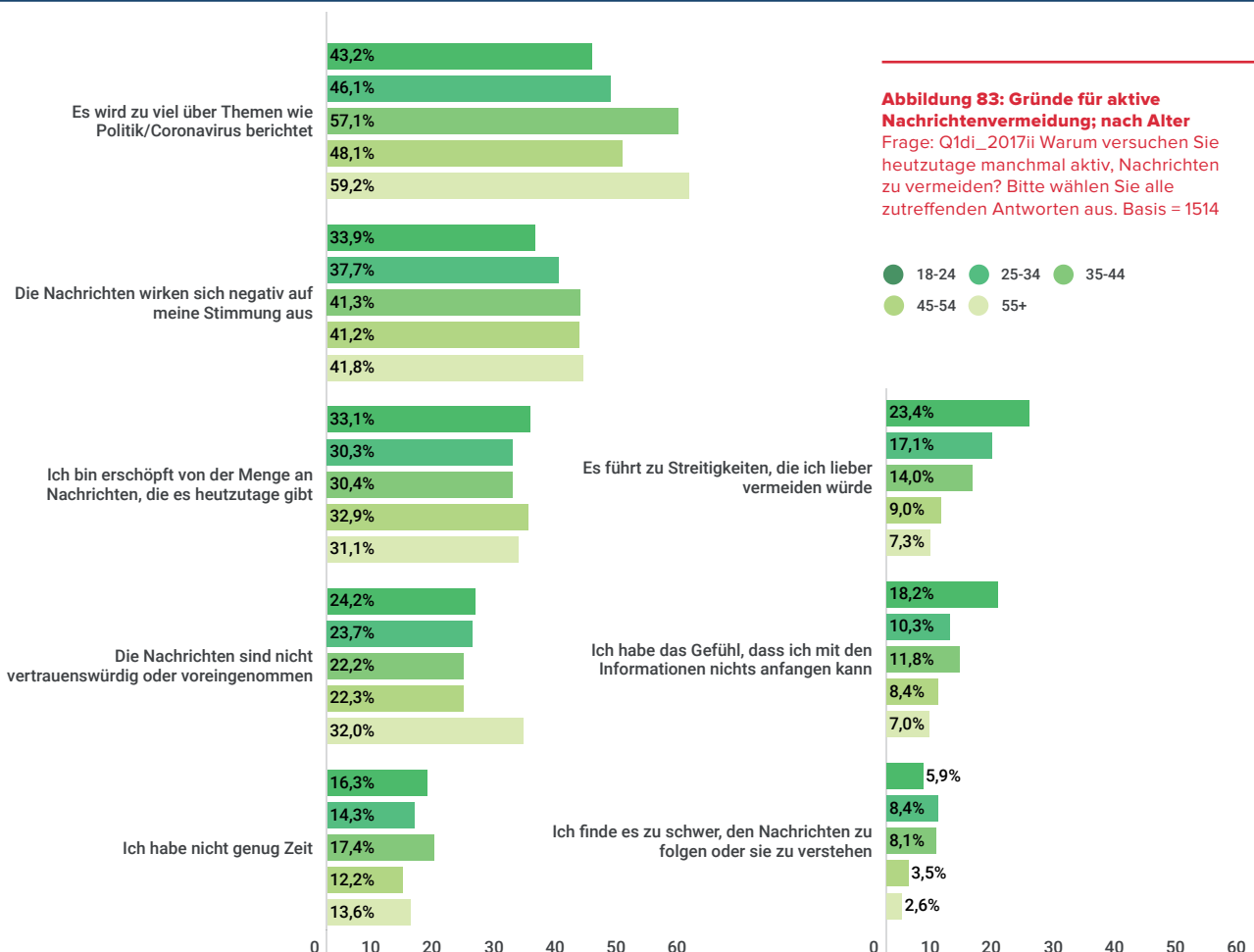
## Gründe für aktive Nachrichtenvermeidung



**Abbildung 82: Gründe für aktive Nachrichtenvermeidung**

Frage: Q1di\_2017ii Warum versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 1514

## Gründe für aktive Nachrichtenvermeidung



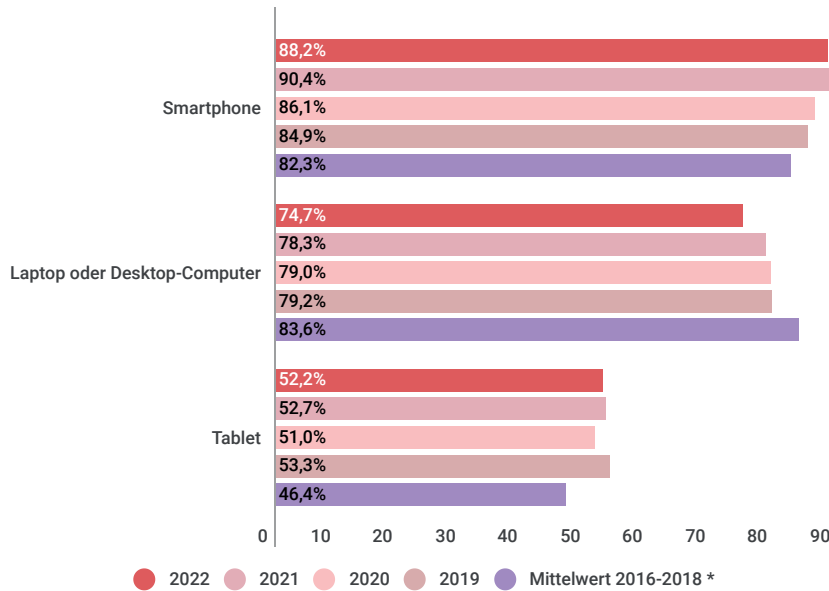
**Abbildung 83: Gründe für aktive Nachrichtenvermeidung; nach Alter**

Frage: Q1di\_2017ii Warum versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 1514

18-24 25-34 35-44  
45-54 55+

## 5.2 Benutzte Geräte

### Allgemeine Nutzung



**Abbildung 84: Nutzung von Smartphone, Laptop-/Desktop-Computer und Tablet für allgemeinen Zweck; im Jahresvergleich**

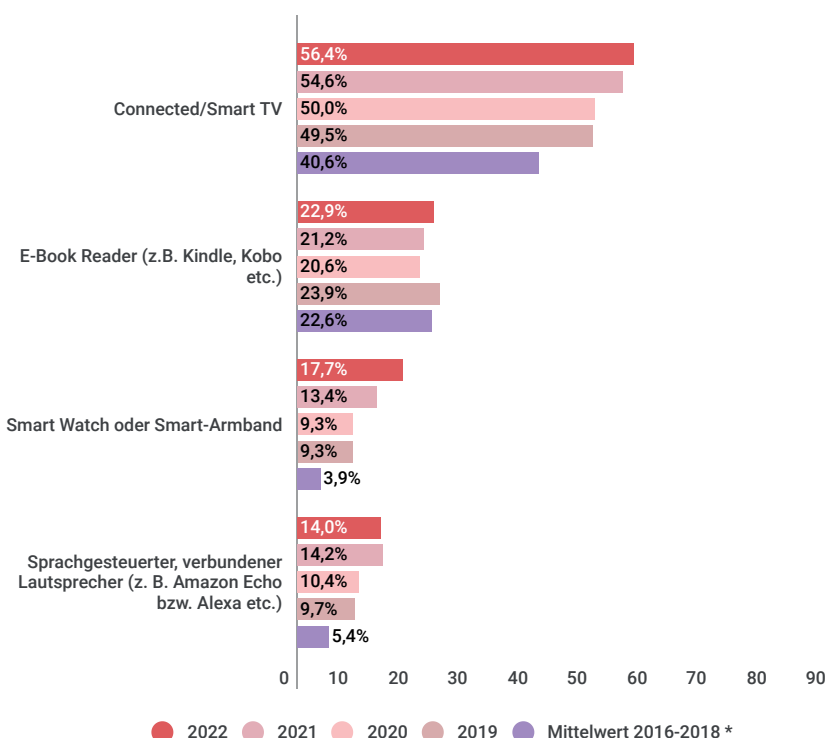
Frage: Q8a Welche der folgenden Geräte haben Sie schon einmal genutzt (zu jeglichem Zweck), falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000

\*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Entgegen dem Trend der letzten Jahre nahm 2022 die Smartphone-Nutzung (um 2,2 Prozentpunkte) ab und befindet sich nun auf 88,2%. Auch die Nutzung von Laptops oder Desktop-

Computern ist um 3,6 Prozentpunkte gesunken, während die Anzahl der Befragten, die ein Tablet verwenden vergleichsweise stabil geblieben ist (-0,5 PP im Vergleich zum Vorjahr).

### Allgemeine Nutzung

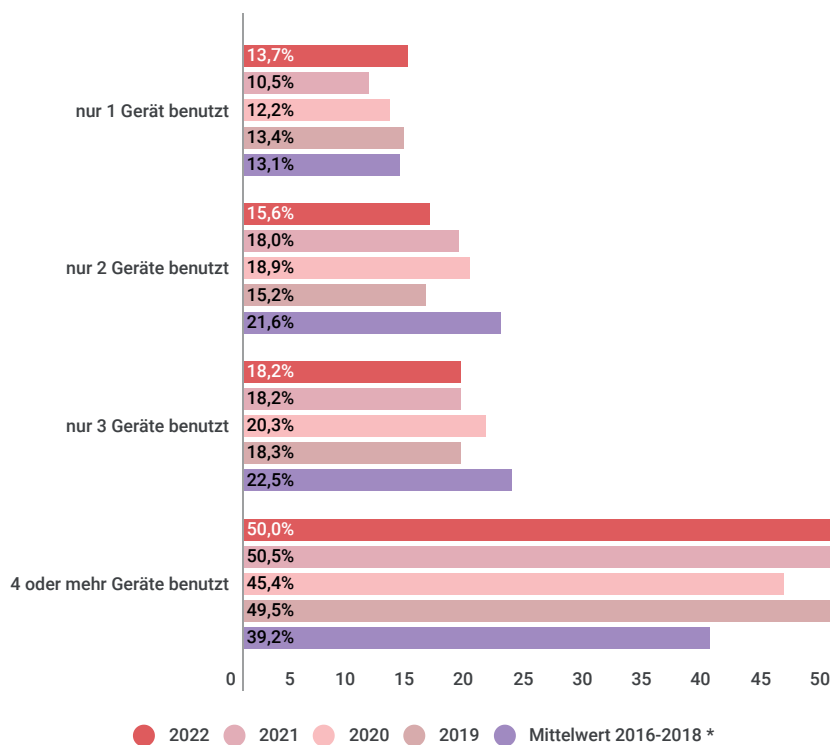


**Abbildung 85: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck; im Jahresvergleich**

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 (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000

\*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

## Anzahl der benutzten Geräte zu jeglichem Zweck



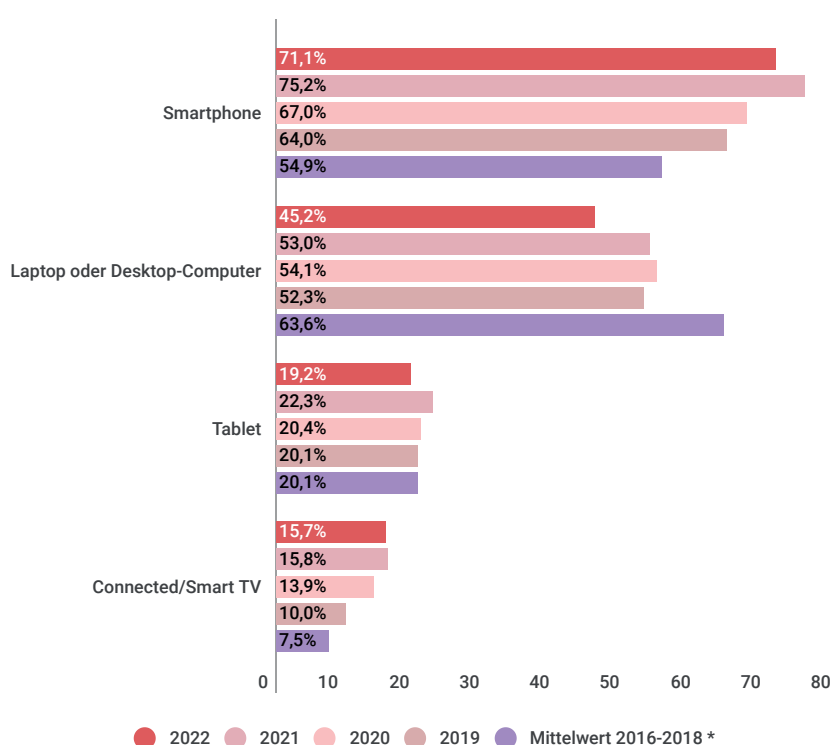
**Abbildung 86: Anzahl der benutzten Geräte allgemein; im Jahresvergleich**

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 (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000 \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Auch im Jahr 2022 wurden von der Hälfte der österreichischen Bevölkerung schon einmal vier oder mehr Geräte genutzt. Die Anzahl derer, die nur drei Geräte benutzt haben, liegt weiterhin bei 18,2% und zwei Geräte nutzten um 2,4% weniger Befragte

als letztes Jahr. Auffallend ist jedoch, dass die Anzahl derer, die nur ein Gerät verwendet haben, bedeutend (um insgesamt 3,2 Prozentpunkte) gestiegen ist.

## Nutzung für Nachrichten



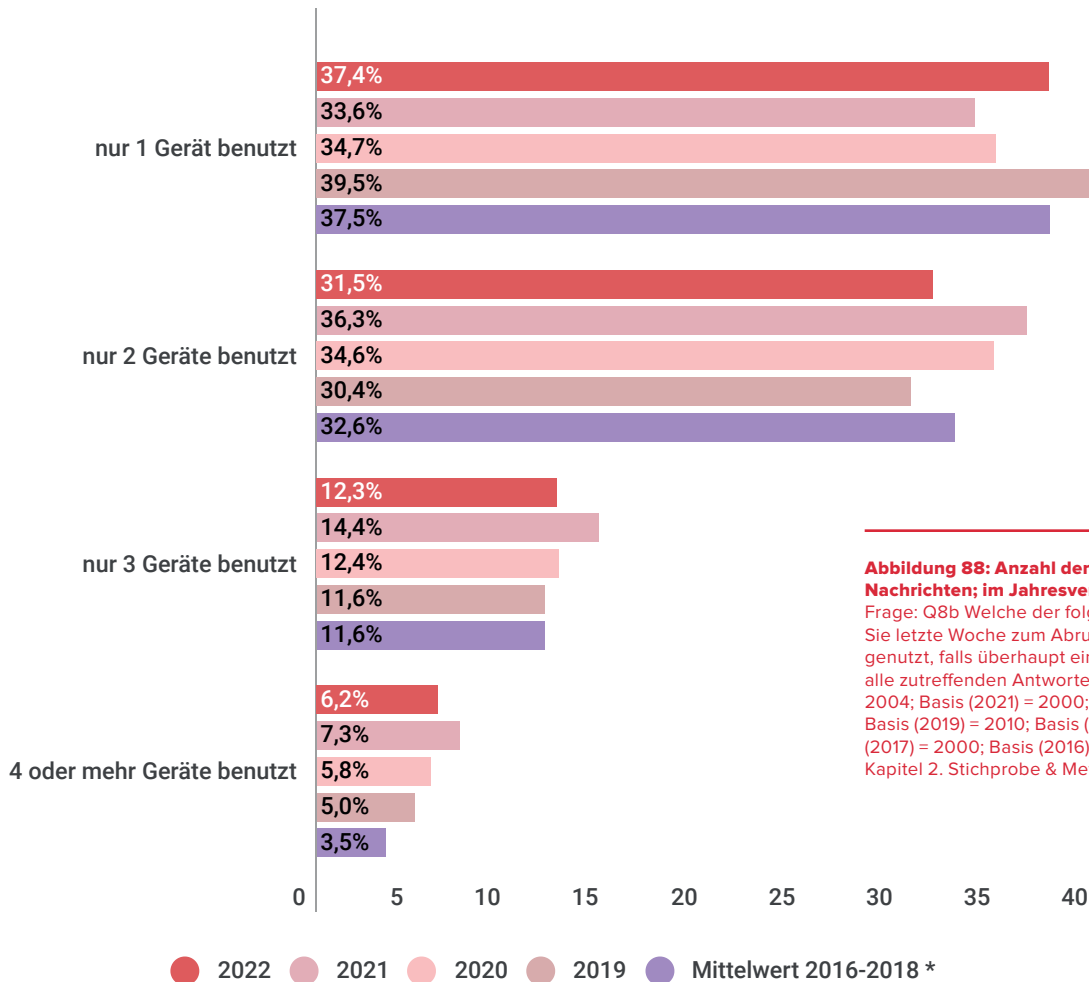
**Abbildung 87: Benutzte Geräte für Nachrichten; im Jahresvergleich**

Frage: Q8b Welches der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000 \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Die Nutzung von Smartphones für Nachrichten bleibt weiterhin an erster Stelle (71,1%), wobei dieses Jahr zum ersten Mal ein Rückgang zu beobachten ist. Auch die Nachrichtennutzung durch Laptops oder Desktop-Computern zeigt eine deutliche Reduktion von ganzen

7,8 Prozentpunkten und Tablets wurden 2022 so wenig wie noch nie in diesem Jahresvergleich verwendet (19,2%). Nur die Nutzung von Connected/Smart TVs für den Konsum von Nachrichten ist vergleichsweise stabil geblieben (nur -0,1% im Vergleich zum Vorjahr).

## Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichten



**Abbildung 88: Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichten; im Jahresvergleich**

Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000 \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

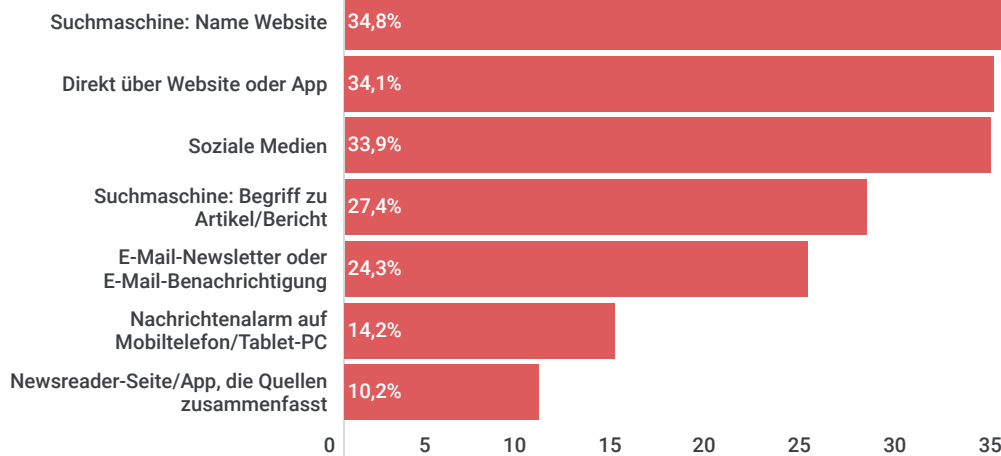
Der größte Anteil der Befragten (37,4%) verwendet dieses Jahr wieder nur ein Geräte für die Nachrichtennutzung, obwohl 2021 zum ersten Mal zwei Geräte den größten Anteil ausgemacht hatten. Die Anzahl derer, die zwei Geräte nutzen,

ist im Vergleich zum Vorjahr um 4,8 Prozentpunkte gesunken. Auch der Anteil von Nutzenden von drei oder mehr Geräten ist zurückgegangen.



## 5.3 Auffinden von Nachrichten

### Auffinden von Nachrichten

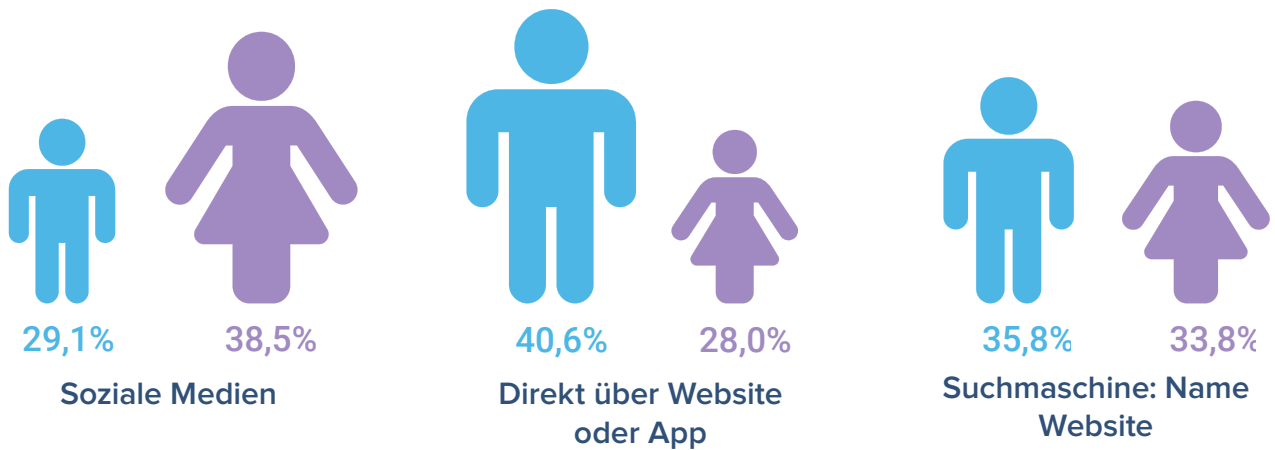


**Abbildung 89: Auffinden von Nachrichten**

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 = 2004

### Auffinden von Nachrichten nach Geschlecht



**Abbildung 90: Auffinden von Nachrichten; nach Geschlecht**

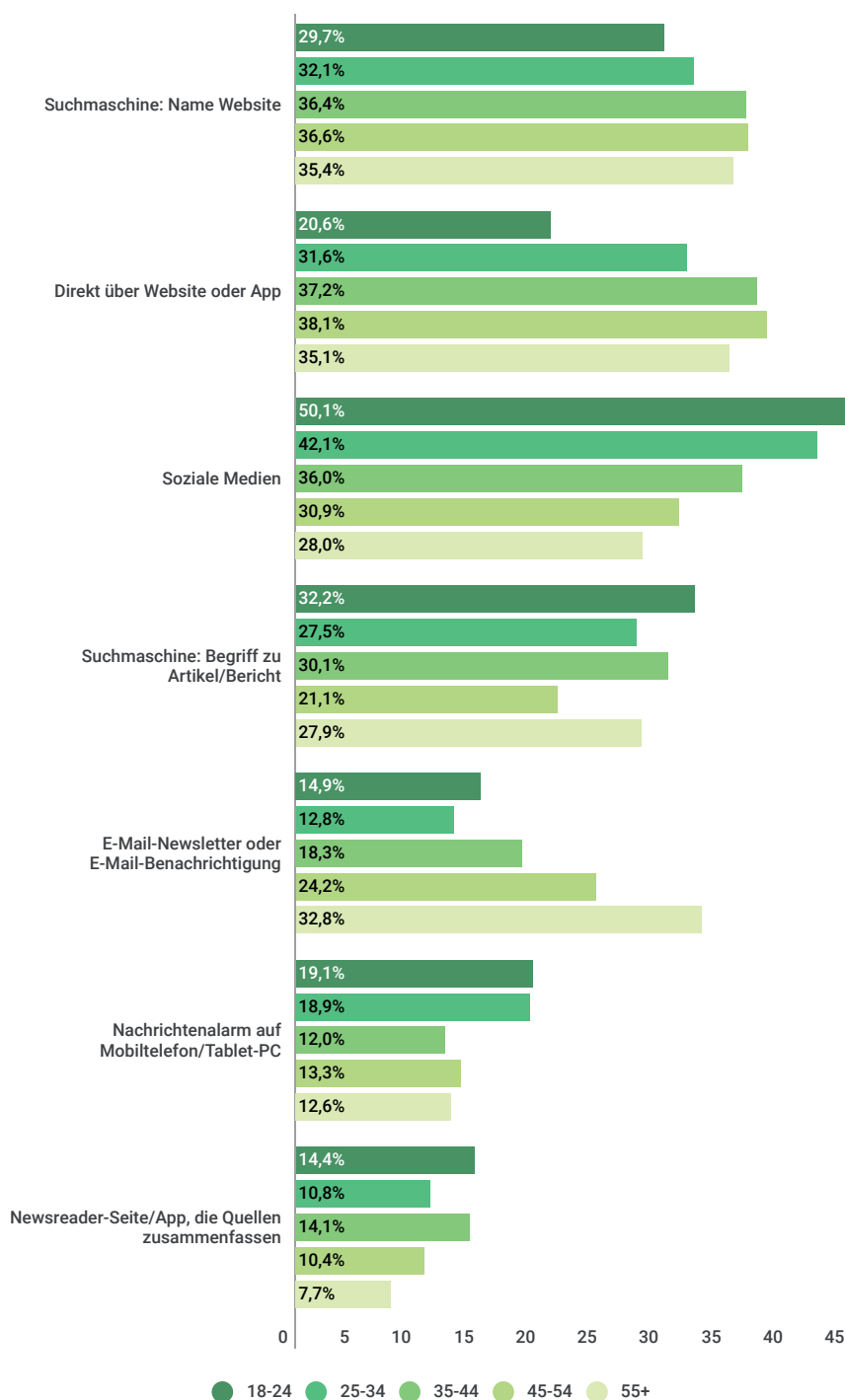
Frage: Q10 Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen

Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = Männlich (972); Weiblich (1032)

Während Männer und Frauen relativ gleich oft Nachrichten über das Eingeben von Website-Namen in Suchmaschinen finden (Unterschied: 2 Prozentpunkte), greifen Männer

deutlich öfter direkt über Webseiten und Apps (Unterschied: 12,6 Prozentpunkte) und Frauen öfter über Soziale Medien (Unterschied: 9,4 Prozentpunkte) auf Nachrichten zu.

## Auffinden von Nachrichten nach Alter



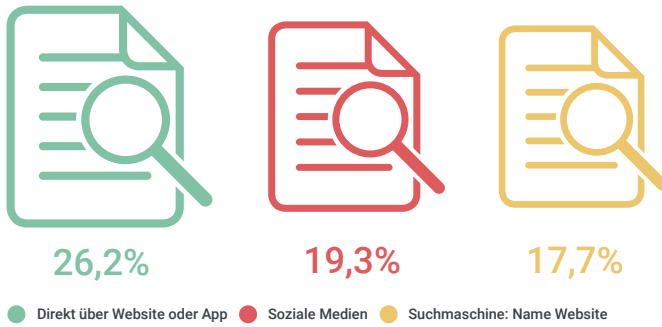
**Abbildung 91: Auffinden von Nachrichten; nach Alter**

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 (172); 25-34 (317); 35-44 (321); 45-54 (341); 55+ (854)

Wie auch die Jahre zuvor sind Soziale Medien am beliebtesten bei der jüngsten Altersgruppe (50,1%), während E-Mail-Newsletter oder E-Mail Benachrichtigungen hauptsächlich von den 55+-Jährigen für die Auffindung von Nachrichten verwendet wird (32,8%). Die 18-24-Jährigen machen zudem jeweils den größten Anteil aus, wenn es darum geht, Nachrichten durch eine Suchmaschinensuche von relevanten

Begriffen (32,2%), einen Nachrichtenalarm auf das Mobiltelefon oder Tablet-PC (19,1%) und eine Newsreader-Seite oder quellenzusammenfassende App (14,4%) zu finden. Die mittleren Altersgruppen dominieren hingegen eher bei der direkten Suche über die Website oder App (35-44: 37,2%; 45-54: 38,1%) und bei der Eingabe der Webseite über eine Suchmaschine (35-44: 36,4%; 45-54: 36,6%).

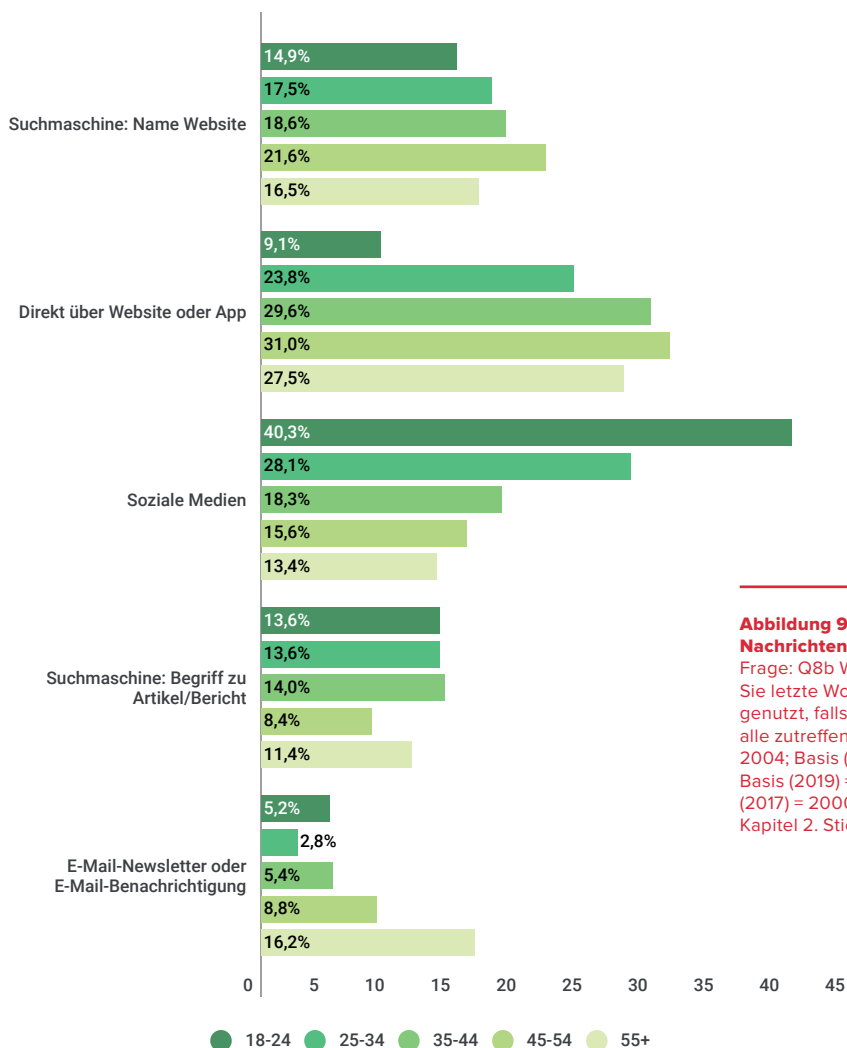
## Auffinden von Nachrichten - Hauptsächlicher Weg



**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 = 1820

Bei der Frage, wie der Zugriff auf Nachrichten hauptsächlich erfolgt, ist der am häufigsten angegebene Weg der direkte Zugang über Apps (26,2%). Fast ein Fünftel der Befragten stößt über Soziale Medien auf Nachrichten (19,3%) und 17,7% suchen mittels Suchmaschinen nach dem Namen einer bestimmten Website.

## Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten nach Alter



**Abbildung 93: Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichten; im Jahresvergleich**

Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000 \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Während bei den 45-54-Jährigen vor allem die Suchmaschinensuche des Website-Namens (21,6%) und der direkte Zugriff auf die Website oder App (31%) als hauptsächliche Wege zum Auffinden von Nachrichten genannt wurden, spielen bei den beiden jüngsten Altersgruppen weiterhin Soziale Medien die wichtigste Rolle (18-24: 40,3%; 25-

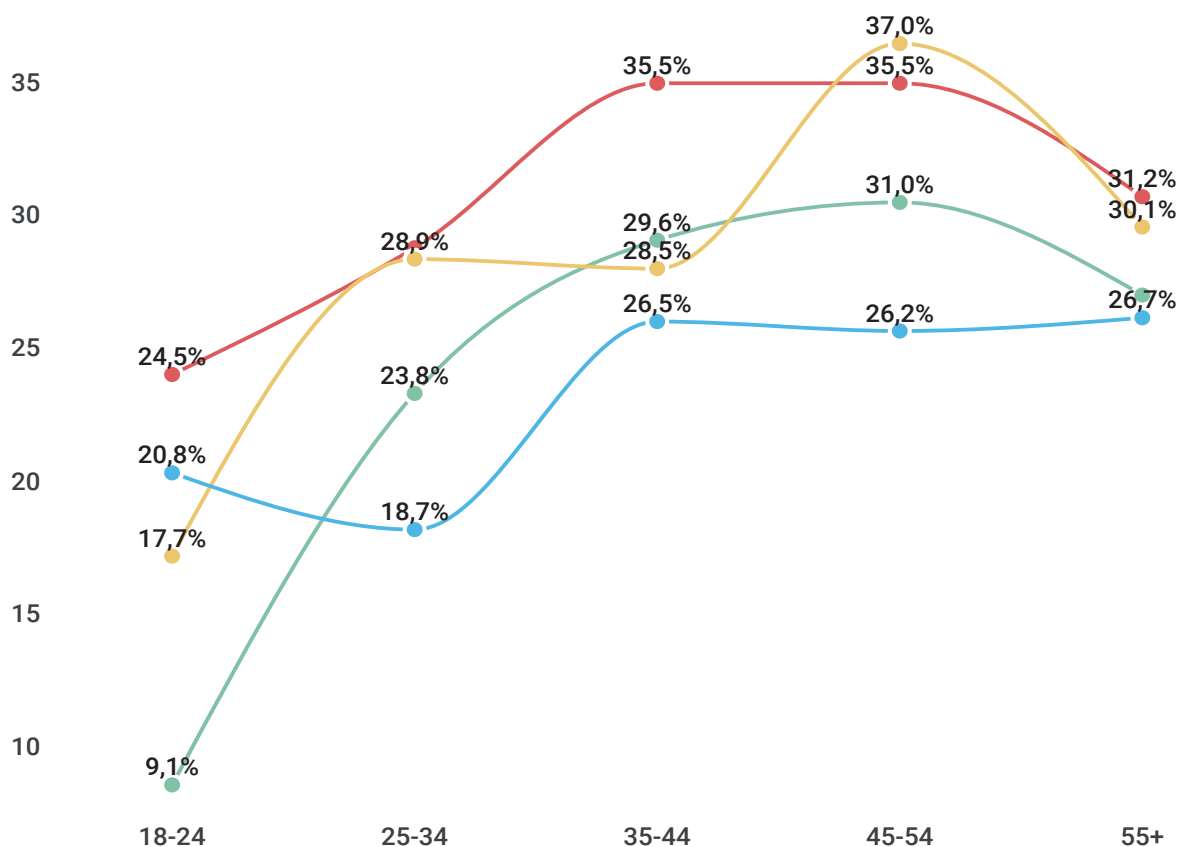
34: 28,1%). Personen, die 55 Jahre oder älter sind, bevorzugen hingegen den direkten Einstieg über die Website oder App (27,5%) und machen auch bei der Kategorie der E-Mail-Newsletter/ Benachrichtigungen mit Abstand den größten Anteil aus (16,2%).

## Direkt über Website oder App als hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten nach Alter und im Jahresvergleich

Betrachtet man den hauptsächlichen Weg zum Auffinden von Nachrichten nach Alter und im Jahresvergleich, so zeichnet sich ein sehr ungleichmäßiges Bild heraus. Die höchsten Werte beim direkten Weg über die jeweilige Website oder App des Nachrichtenmediums sind grundsätzlich im Jahr 2021 zu erkennen, wobei die Gruppe der 45-54-Jährigen die Ausnahme darstellt (da findet sich der höchste Anteil 2020 mit 37%). Bemerkenswert ist zudem, dass der niedrige Anteil von 18-24-Jährigen, die im Jahr 2022 hauptsächlich direkt auf Websites/Apps Nachrichten gefunden haben (9,1%) im

Jahresvergleich nicht durchgehend so extrem ist. So besteht zum Jahr 2020 ein Unterschied von 8,6 Prozentpunkten, zu 2021 gar 15,4 Prozentpunkte.

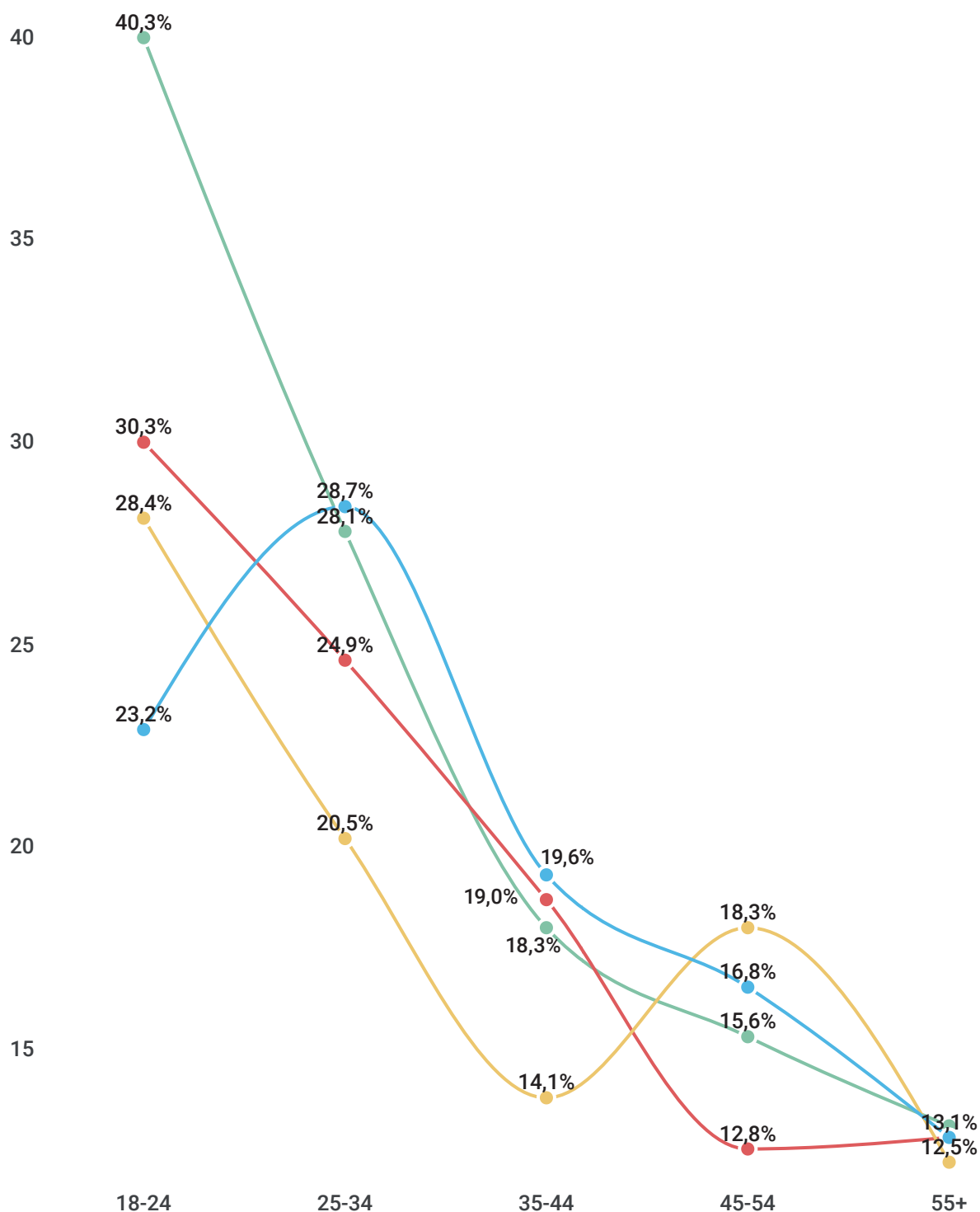
Bei den sozialen Medien als hauptsächlicher Weg zum Nachrichtenauffinden ist vor allem bei 18-24-Jährigen im Jahr 2022 ein Extremwert von 40,3% zu beobachten (Unterschied zu 2021: 10 Prozentpunkte). Mit steigendem Alter sinkt diese Differenz deutlich, bis bei den 55+-Jährigen kaum eine Änderung der Anteile zwischen 2019 und 2022 zu erkennen ist.



**Abbildung 94: Direkt über Website oder App als hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter und Jahr**

Frage: Q10a Welcher von diesen war der hauptsächliche Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? Basis = 18-24 (2022: 162; 2021: 155; 2020: 168; 2019: 172); 25-34 (2022: 286; 2021: 293; 2020: 289; 2019: 301); 35-44 (2022: 298; 2021: 292; 2020: 277; 2019: 274); 45-54 (2022: 310; 2021: 315; 2020: 314; 2019: 334); 55+ (2022: 765; 2021: 774; 2020: 714; 2019: 698)

## Auffinden von Nachrichten über Soziale Medien nach Alter

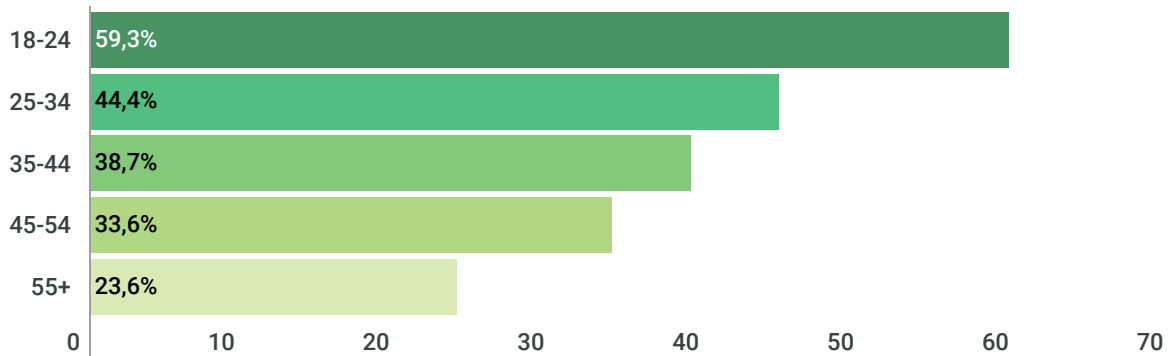


**Abbildung 95: Soziale Medien als hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter und Jahr**

Frage: Q10a Welcher von diesen war der hauptsächliche Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? Basis = 18-24 (2022: 162; 2021: 155; 2020: 168; 2019: 172); 25-34 (2022: 286; 2021: 293; 2020: 289; 2019: 301); 35-44 (2022: 298; 2021: 292; 2020: 277; 2019: 274); 45-54 (2022: 310; 2021: 315; 2020: 314; 2019: 334); 55+ (2022: 765; 2021: 774; 2020: 714; 2019: 698)

## 5.4 Nachrichtenaggregation

### Nutzung von Nachrichtenaggregatoren allgemein, nach Alter



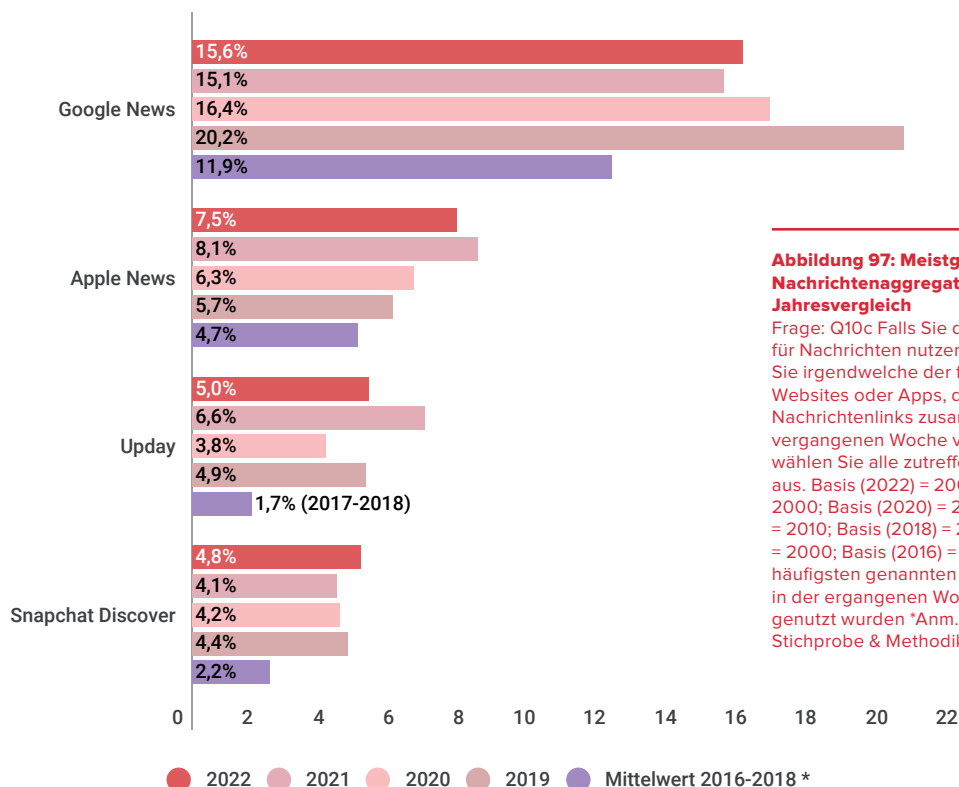
**Abbildung 96: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; nach Alter**  
Frage: Q10c Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene

Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.  
Basis = 18-24 (172); 25-34 (317); 35-44 (321); 45-54 (341); 55+ (854)

Nachrichtenaggregatoren, also Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, werden 2022 etwas weniger als noch im Jahr davor genutzt. Insgesamt verwenden dieses Jahr 34,1% der Befragten Aggregatoren, was im Vergleich zu 2021 eine Abnahme von 1,7 Prozentpunkten ausmacht. Wie auch zuvor schon steht die Beliebtheit von

Nachrichtenaggregatoren in einem direkten Zusammenhang mit dem Alter der Befragten. Über die Hälfte (59,3%) der 18-24-Jährigen hatte zum Zeitpunkt der Befragung in der vergangenen Woche einen Aggregator verwendet. Bei den 55+-Jährigen beläuft sich der Wert auf nur mehr 23,6%.

### Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren



**Abbildung 97: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; im Jahresvergleich**

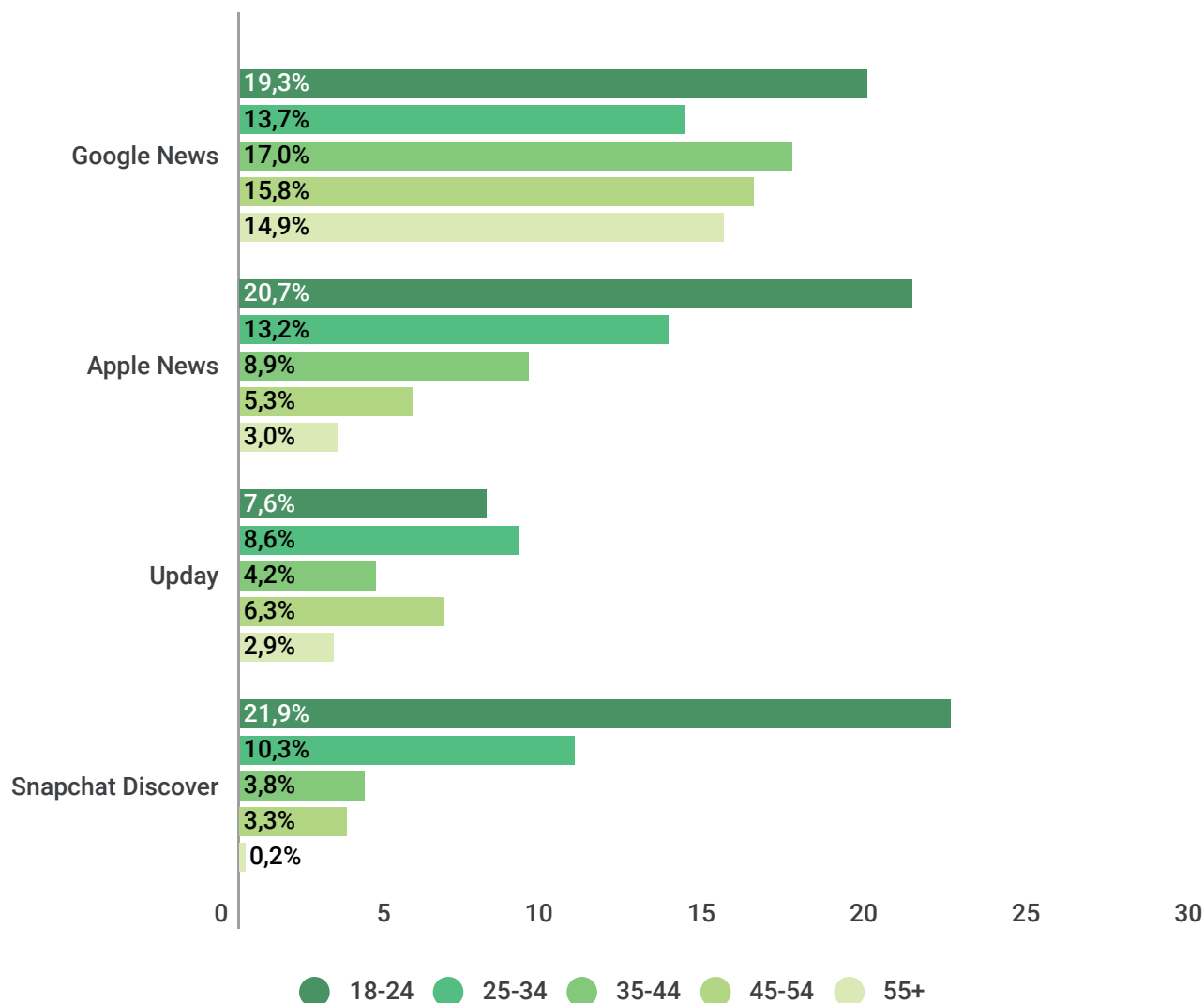
Frage: Q10c Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000 Die vier am häufigsten genannten Aggregatoren, die in der vergangenen Woche für Nachrichten genutzt wurden \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

## 5. Nutzung von digitalen Nachrichten

Auch dieses Jahr bleibt Google News der am häufigsten verwendete Nachrichtenaggregator (15,6%), gefolgt von Apple News (7,5%), Upday (5%) und Snapchat Discover (4,8%). Bis auf Upday, welches von der Gruppe der 25-34-Jährigen

dominiert wird, sind alle Aggregatoren am beliebtesten bei der jüngsten Altersgruppe. Vor allem Snapchat Discover wird von den 18-24-Jährigen am meisten genutzt (21,9%, also ein Zuwachs von 3,2 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr).

### Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren nach Alter



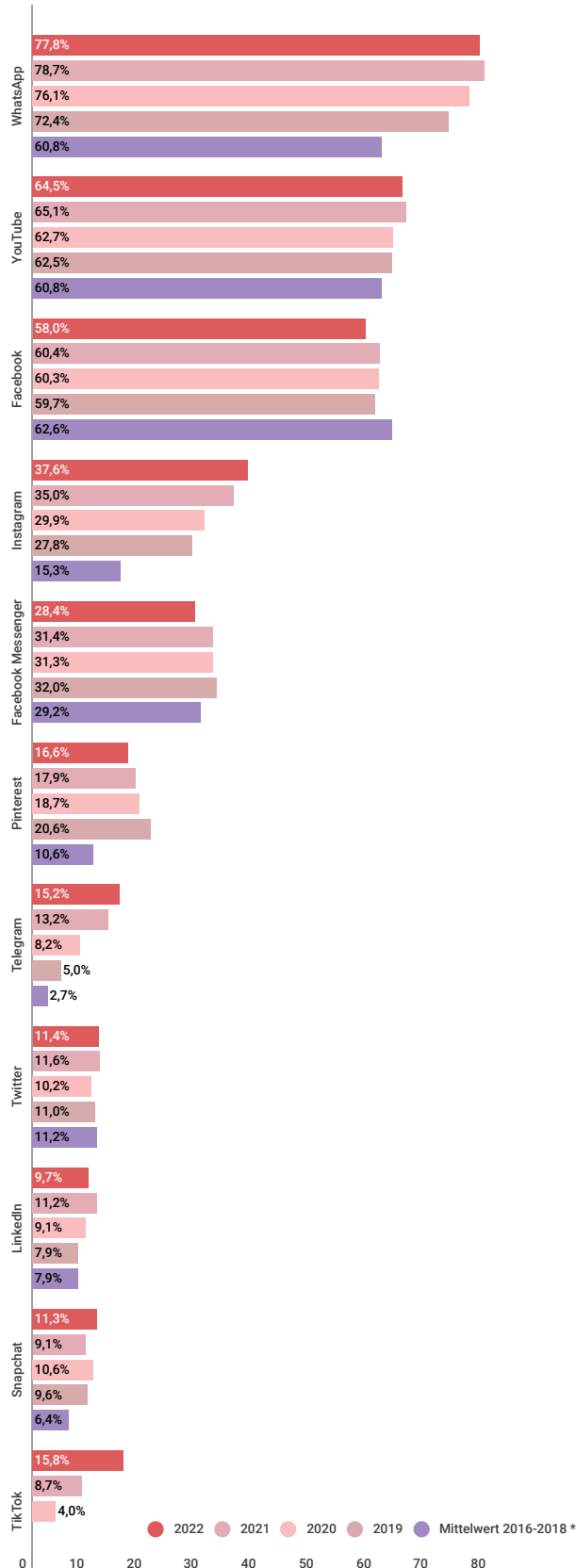
**Abbildung 98: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; nach Alter**

Frage: Q10c Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der

vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 18-24 (172); 25-34 (317); 35-44 (321); 45-54 (341); 55+ (854) Die vier am häufigsten genannten Aggregatoren, die in der vergangenen Woche für Nachrichten genutzt wurden

## 5.5 Social Media

### Allgemeine Nutzung



4,4%

● Reddit 2022



5,3%

● Discord 2022



5,8%

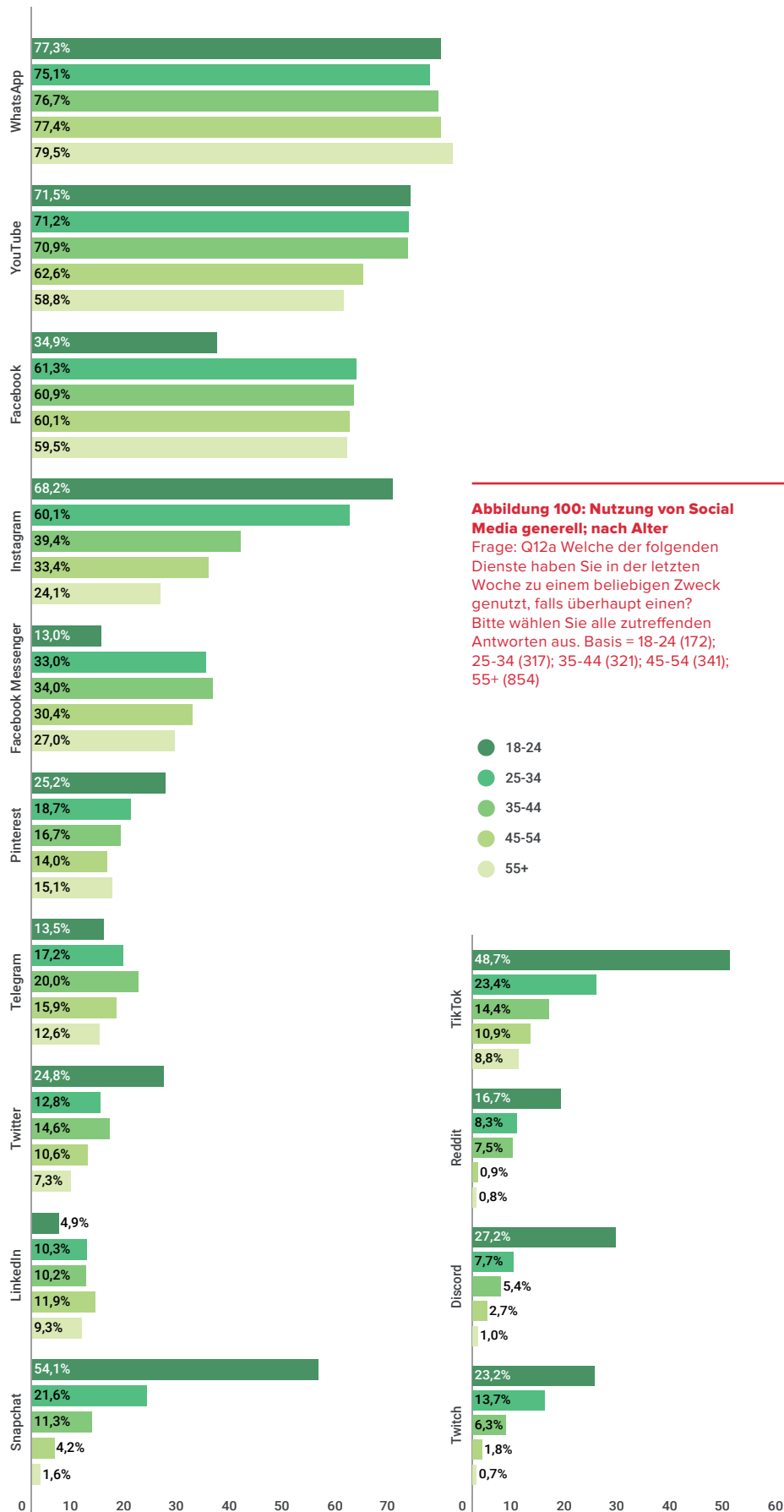
● Twitch 2022

#### Abbildung 99: 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 (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000

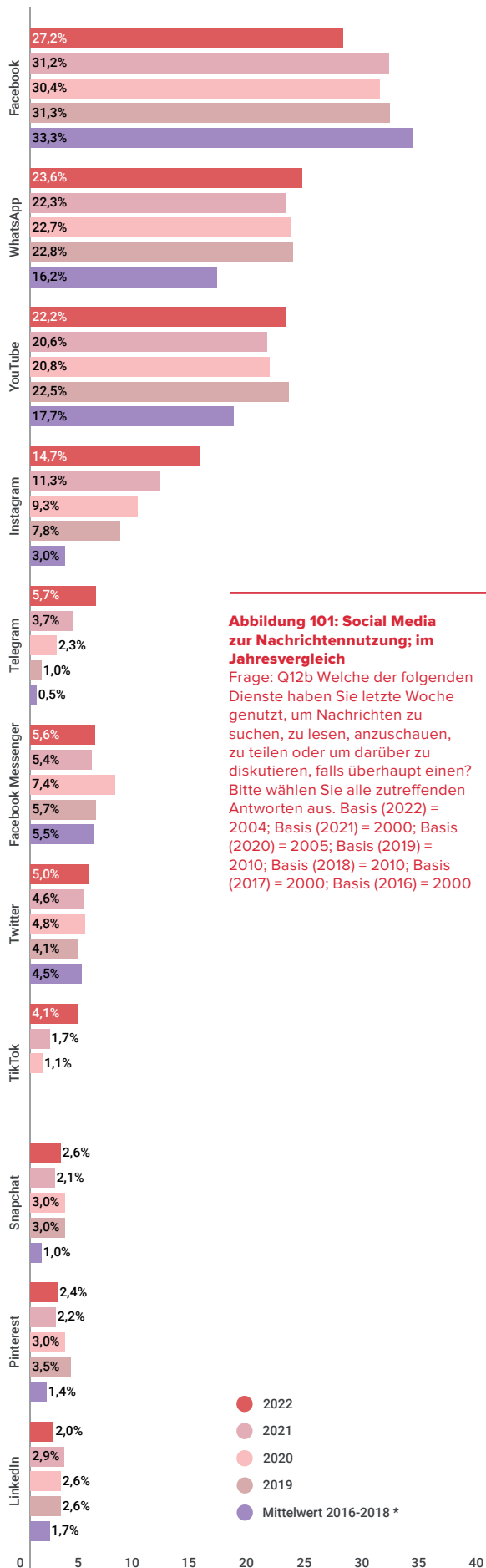


## Allgemeine Nutzung nach Alter

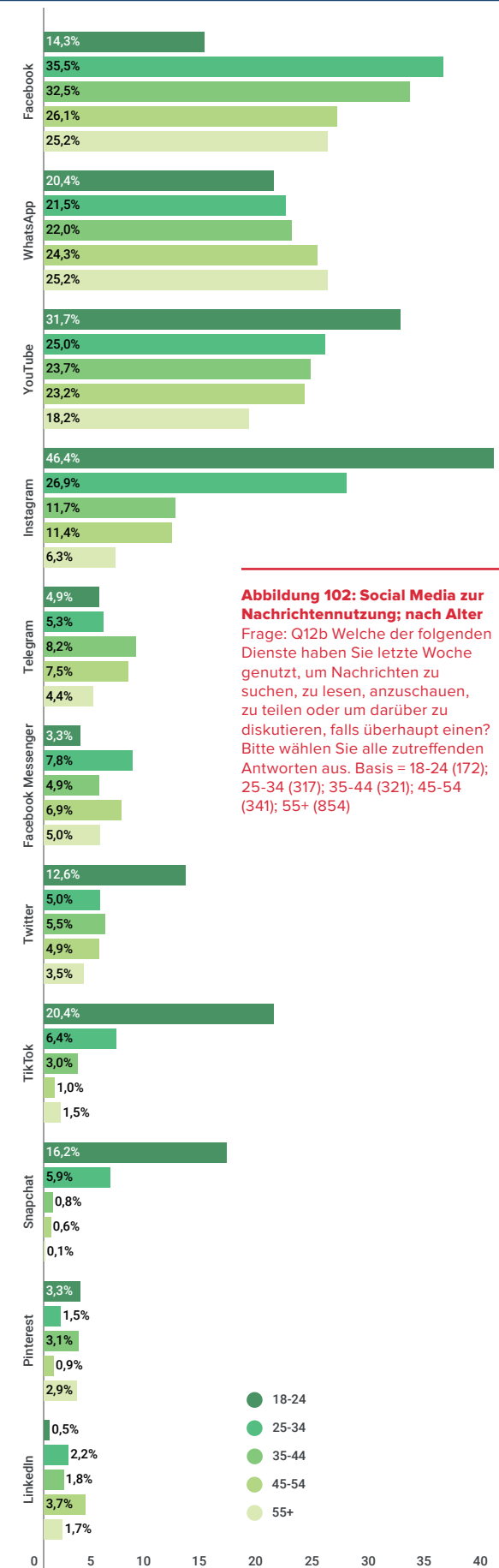


Wie auch die Jahre zuvor wird die generelle Social-Media-Nutzung vor allem von WhatsApp, YouTube und Facebook dominiert, auch wenn alle drei Nutzungsanteile im Vergleich zu 2021 etwas zurückgegangen sind. An Popularität gewonnen haben vorwiegend Instagram (+2,6%), Telegram (+2%), Snapchat (2,2%) und TikTok (+7,1%). Während die meisten Plattformen ganz klar hauptsächlich von den jüngsten Befragten verwendet werden, ist die Nutzung von WhatsApp über die Altersgruppen hinweg relativ ausgewogen. Facebook und Facebook-Messenger werden zudem eher von den über 24-Jährigen genutzt.

## Nutzung für Nachrichten



## Nutzung für Nachrichten nach Alter

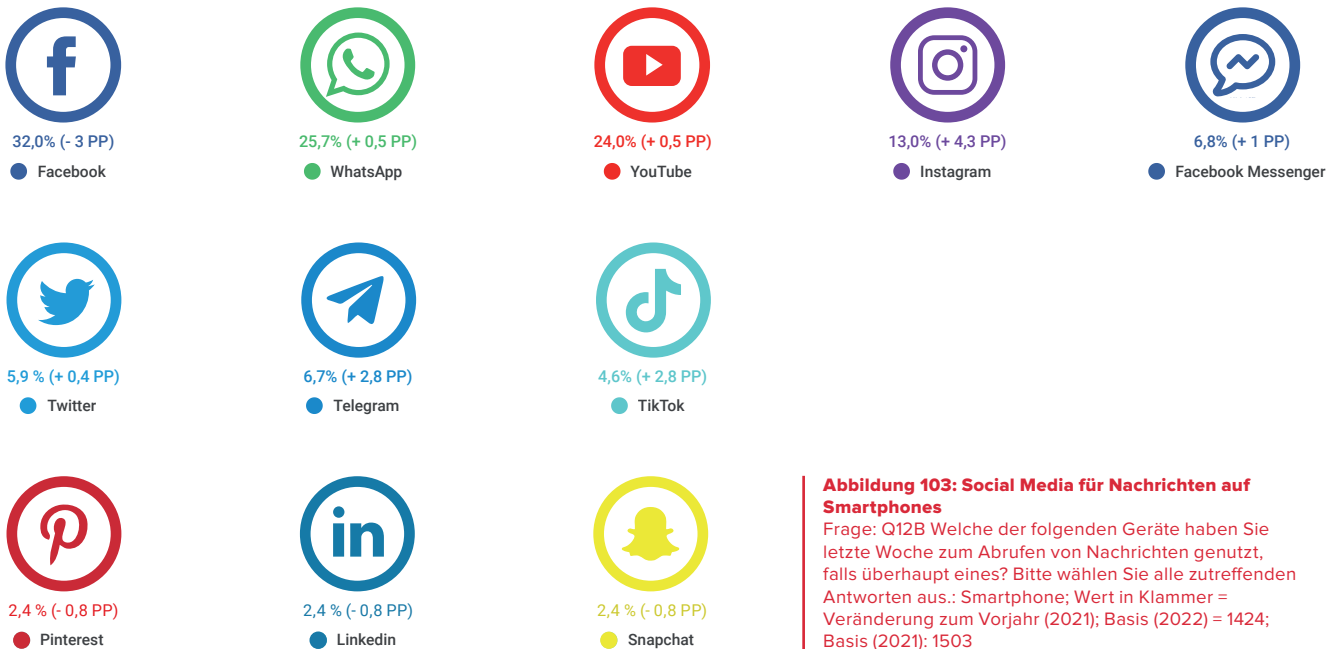


## 5. Nutzung von digitalen Nachrichten

Die generelle Nutzung für Nachrichten ist dieses Jahr bei allen Plattformen gestiegen, mit Ausnahme von Facebook (-4 Prozentpunkte) und LinkedIn (-0,9 Prozentpunkte). Nichtsdestotrotz bleibt Facebook weiterhin der am häufigsten genutzte Social-Media-Dienst für den Konsum von Nachrichten (27,2%), gefolgt von WhatsApp (23,6%) und YouTube (22,2%). Einen besonders starken Zuwachs im Vergleich zu letztem Jahr hatten Instagram

(+3,4 Prozentpunkte), Telegram (+2 Prozentpunkte) und TikTok (+2,4 Prozentpunkte). Wie auch bei der allgemeinen Nutzung sind Facebook, Facebook-Messenger und LinkedIn für den Nachrichtenkonsum eher bei den 25+-Jährigen beliebt, während YouTube, Instagram, Twitter, TikTok und Snapchat klar von den 18-24-Jährigen dominiert werden.

### Social Media für Nachrichten auf Smartphones



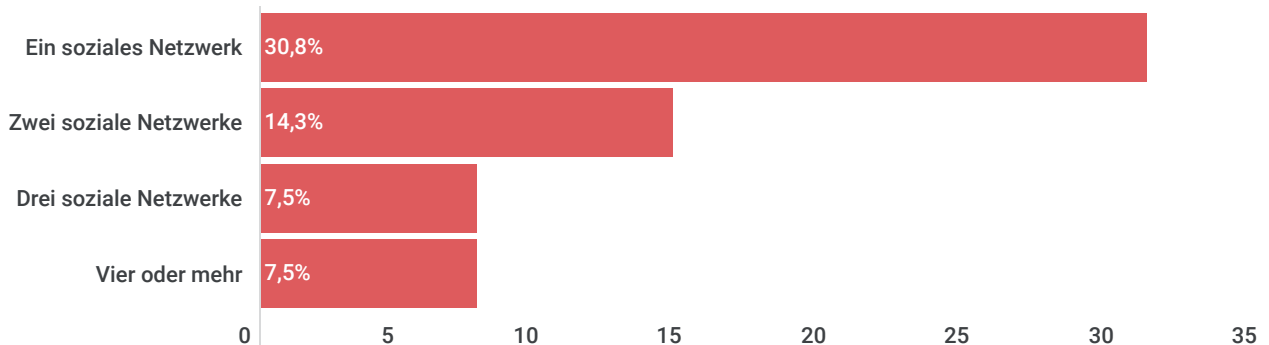
**Abbildung 103: Social Media für Nachrichten auf Smartphones**

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; Wert in Klammer = Veränderung zum Vorjahr (2021); Basis (2022) = 1424; Basis (2021): 1503

Bei der Nachrichtennutzung über Social Media Plattformen mit dem Smartphone zeigt sich ebenfalls die Dominanz von Facebook und den Angeboten des Meta-Konzerns. Wenngleich die Nutzung von Facebookinhalten mit dem Smartphone um 3

Prozentpunkte weniger wurde. Stärkere Zuwächse haben Instagram, Telegram und TikTok. Alle hier betrachteten Social Media Plattformen verzeichnen - mit Ausnahme von Facebook und LinkedIn - Zuwächse bei der Nutzung mit dem Smartphone.

### Anzahl der genutzten sozialen Netzwerke

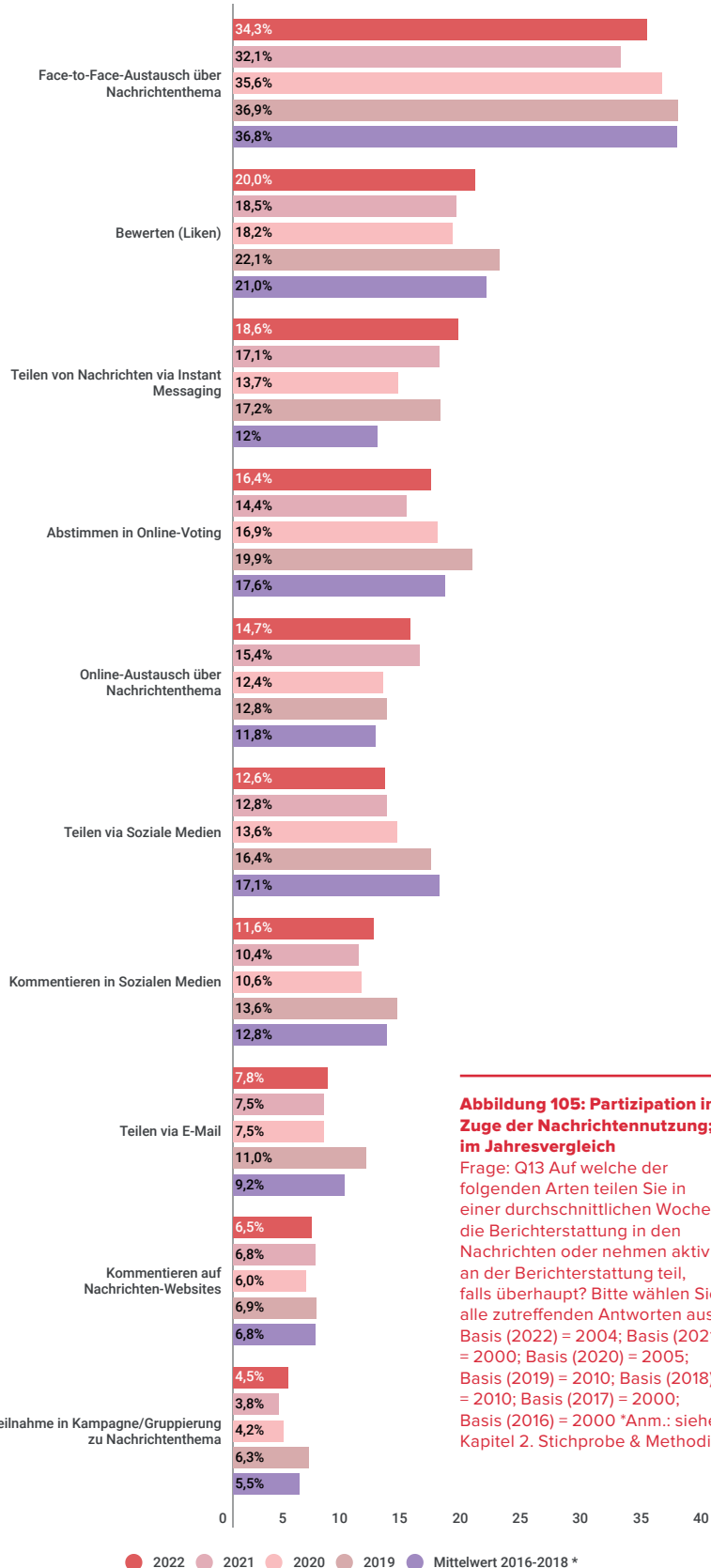


**Abbildung 104: Anzahl der genutzten Social Media für Nachrichten**

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 = 2004

## 5.6 Partizipation

### Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung

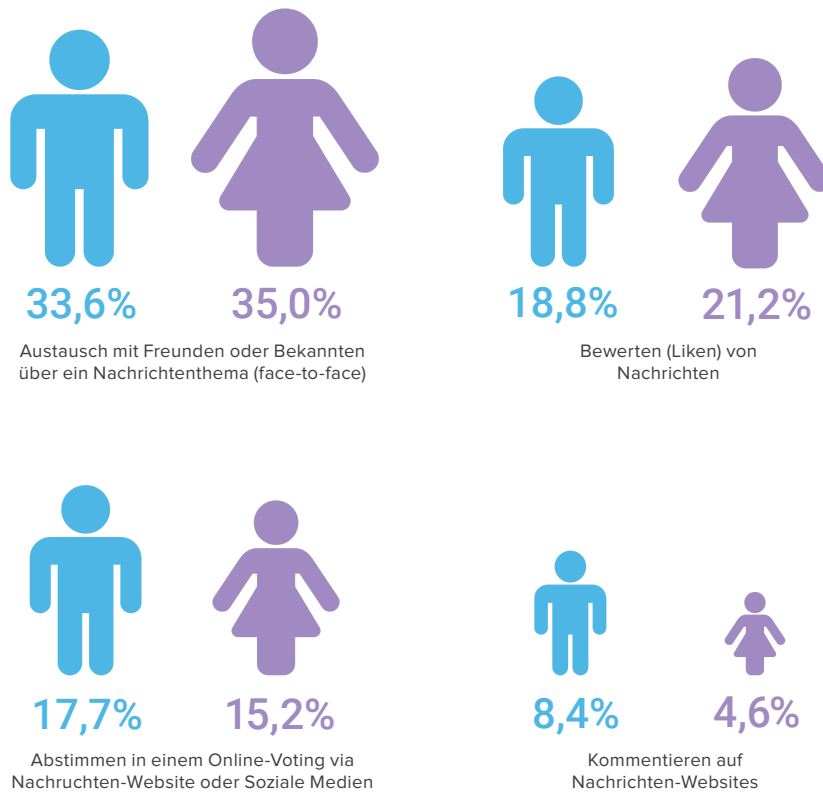


**Abbildung 105: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich**

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 (2022) = 2004; 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 letztjährige Corona bedingte Rückgang des Face-to-Face-Austausches über ein Nachrichtenthema ist 2022 nicht mehr zu beobachten. Tatsächlich gibt es einen Zuwachs von 2,2 Prozentpunkten auf insgesamt 34,3%. Die zweithäufigste Art im Zuge der Nachrichtennutzung zu partizipieren bleibt das Bewerten/ Liken mit 20%, gefolgt vom Teilen einer Nachricht durch Instant Messaging (18,6%). Besonders gestiegen ist dieses Jahr auch der Anteil derer, die bei Online-Votings abstimmen (+2 Prozentpunkte im Vergleich zu 2021). Das Teilen auf Sozialen Medien fällt weiterhin, wenn auch nur leicht (Unterschied zum Vorjahr: 0,2 Prozentpunkte).

## Partizipation nach Geschlecht

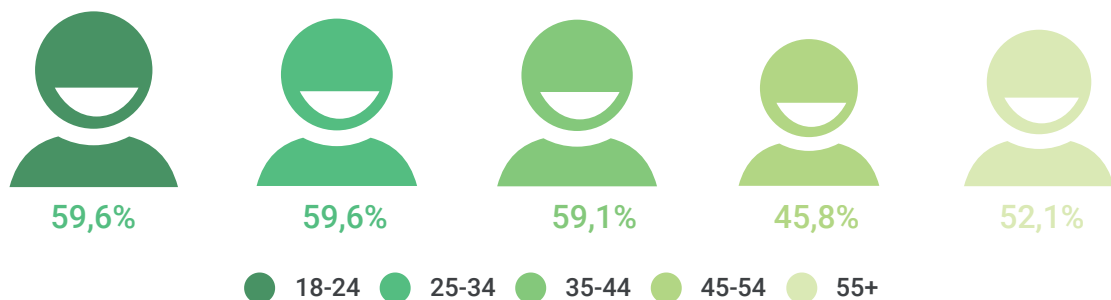


**Abbildung 106: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Geschlecht**

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 (972); Weiblich (1032)

Die Geschlechterdifferenzen werden über die Jahre hinweg immer geringer. Während Frauen 2022 etwas öfter face-to-face mit Freunden oder Bekannten über ein Nachrichtenthema sprechen (Unterschied: 1,4 Prozentpunkte) und öfter

Nachrichten bewerten/ liken (Unterschied: 2,4 Prozentpunkte), stimmen Männer häufiger in einem Online-Voting ab (Unterschied: 2,5 Prozentpunkte) und kommentieren eher auf Nachrichten-Websites (Unterschied: 3,8 Prozentpunkte).

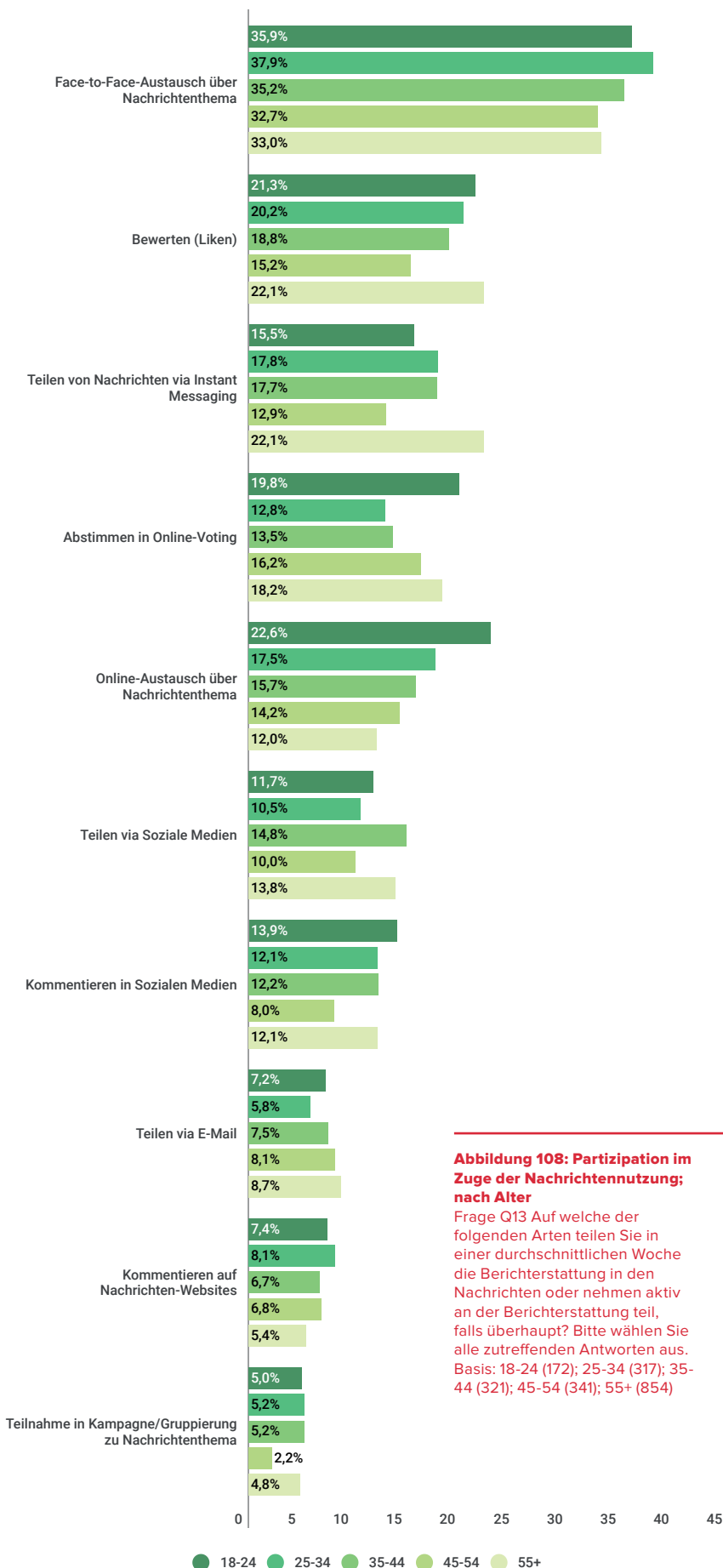


**Abbildung 107: Generelle Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung online; nach Alter**

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 (172); 25-34 (317); 35-44 (321); 45-54 (341); 55+ (854)

## Partizipation nach Alter



**Abbildung 108: 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 (172); 25-34 (317); 35-44 (321); 45-54 (341); 55+ (854)

Im Allgemeinen ist festzustellen, dass die Möglichkeiten der Onlinepartizipation im Rahmen der Nachrichtennutzung auch dieses Jahr von der jüngsten Altersgruppe stärker genutzt werden als von den älteren Befragten: Der Anteil der Partizipierenden ist bei den 18-24-Jährigen mit 65,7% am höchsten und bei den 45-54-Jährigen mit 45,8% am niedrigsten. Während der Face-to-Face-Austausch über Nachrichtenthemen über alle Altersgruppen hinweg relativ ausgeglichen ausfällt, wird deutlich, dass das Teilen von Nachrichten via Instant Messaging eher bei den 55+-Jährigen beliebt ist (22,1%) und der Online-Austausch über Nachrichten von der jüngsten Altersgruppe dominiert wird. Auffallend ist zudem, dass die Gruppe der 35-44-Jährigen Spitzenreiter in Sachen Teilen via Social Media ist (14,8%).

## 5.7 Zahlungsbereitschaft für Online Nachrichten

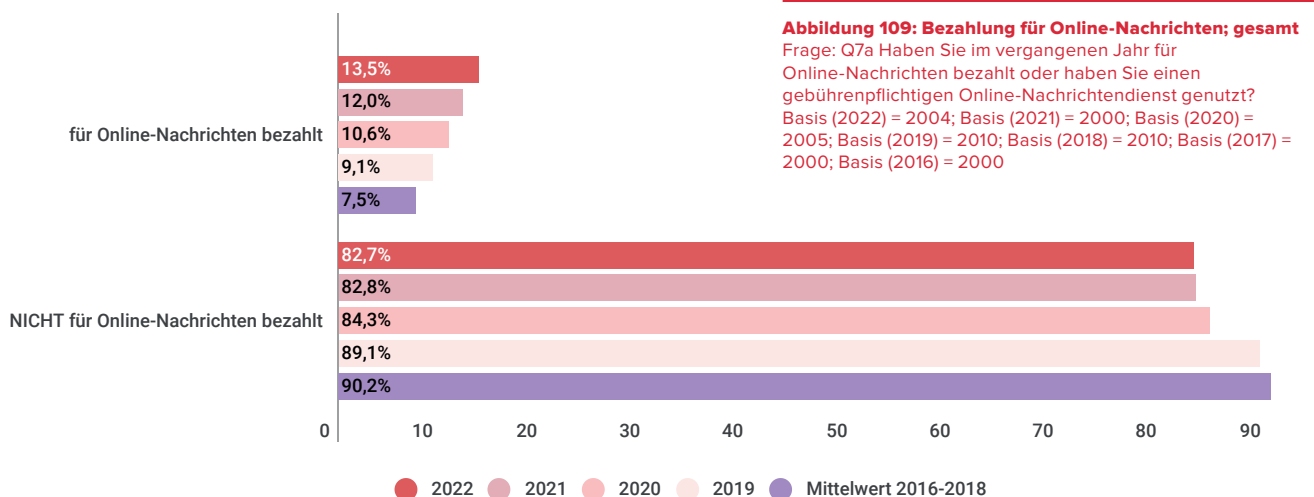
Der Trend der letzten Jahre setzt sich fort, sodass auch dieses Jahr ein leichter Anstieg (+1,5 Prozentpunkte) derer zu erkennen ist, die für einen Online-Nachrichtendienst bezahlt haben (2022: 13,5%).

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der für Online-Nachrichten Zahlenden in jeder Altersgruppe außer der ältesten gestiegen (bei den 55+- Jährigen ist sie um nur 0,1 Prozentpunkte

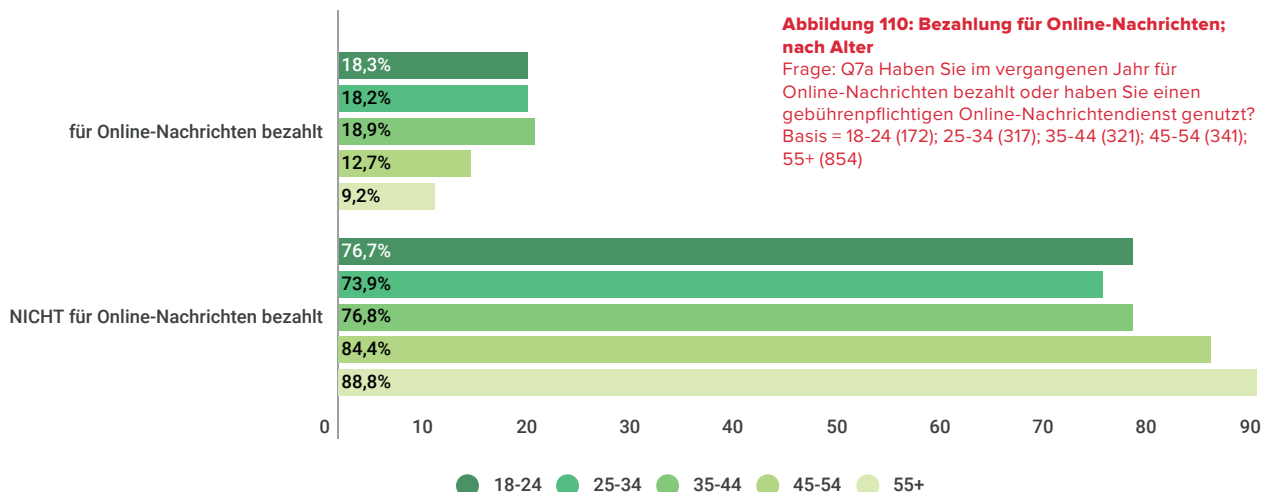
gesunken). Insgesamt ist die Online-Zahlungsbereitschaft, wie auch in den letzten Jahren, eher bei den Jüngeren zu anzufinden (18-24: 18,3%; 25-34: 18,2%; 35-44: 18,9%).

Auch in Sachen formellem Bildungsgrad und Haushaltseinkommen ist ein bekannter Trend zu beobachten. Je höher der Bildungsgrad bzw. je höher das Haushaltseinkommen, desto eher wird für Online-Nachrichten bezahlt.

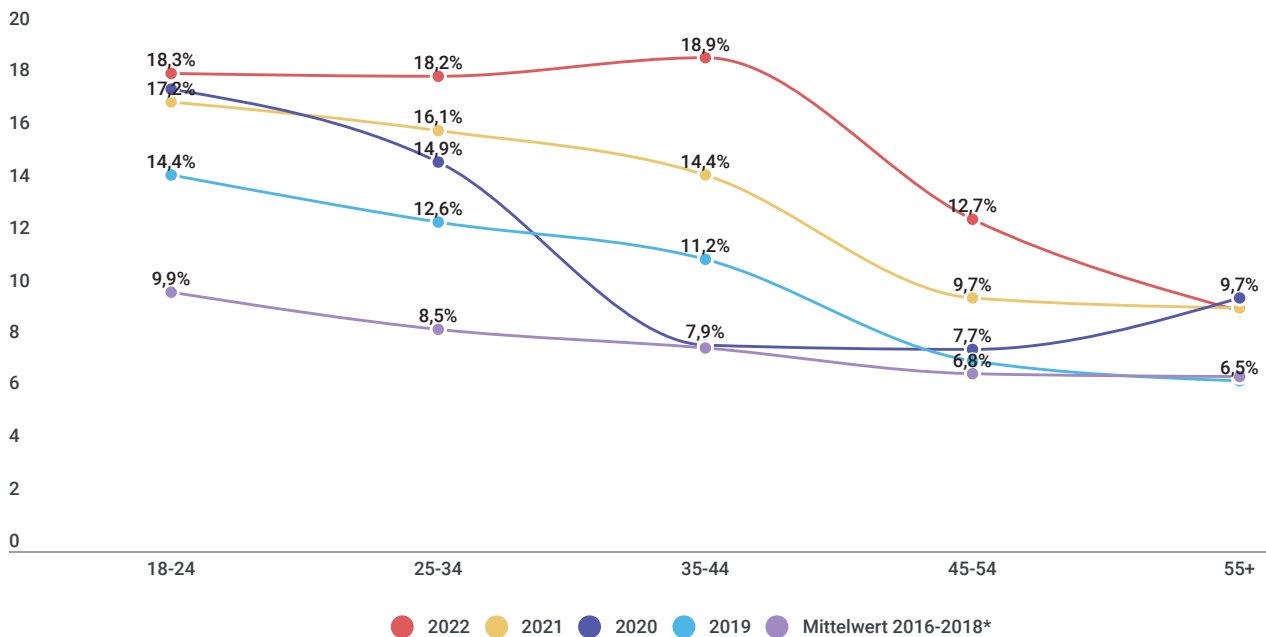
### Bezahlung für Online-Nachrichten



### Bezahlung für Online-Nachrichten nach Alter



## Bezahlung für Online-Nachrichten nach Alter im Jahresvergleich

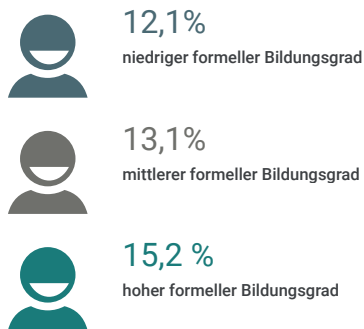


**Abbildung 111: Jahresvergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Alter**

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 (2022: 172;

2021: 176; 2020:180; 2019: 187; 2018: 191; 2017: 196; 2016: 212); 25-34 (2022: 317; 2021: 318; 2020:319; 2019: 322; 2018: 320; 2017: 318; 2016: 317); 35-44 (2022: 321; 2021: 316; 2020:315; 2019: 316; 2018: 316; 2017: 314); 45-54 (2022: 341; 2021: 352; 2020: 365; 2019: 372; 2018: 382; 2017: 388; 2016: 388); 55+ (2022: 854; 2021: 838; 2020: 826; 2019: 814; 2018: 802; 2017: 784; 2016: 723)

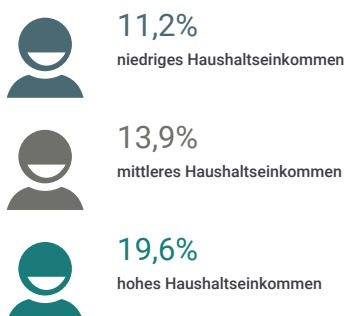
## Bezahlung für Online-Nachrichten nach Bildungsgrad



**Abbildung 112: Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Bildungsgrad**

Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Basis = 18-24 (172); 25-34 (317); 35-44 (321); 45-54 (341); 55+ (854)

## Bezahlung für Online-Nachrichten nach Haushaltseinkommen

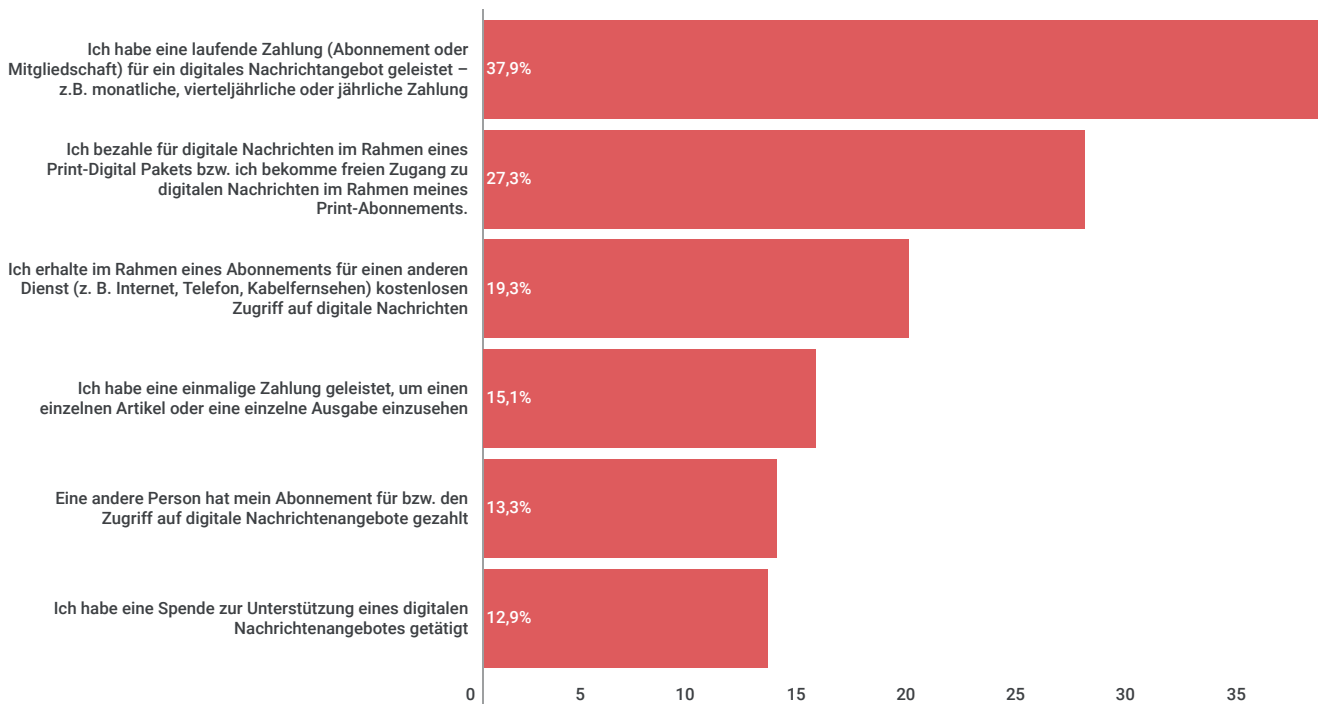


**Abbildung 113: Vergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Haushaltseinkommen**

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 (481); mittel (751); hoch (430)



## Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten



**Abbildung 114: Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten; gesamt**

Frage: Q7a: 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 = 271

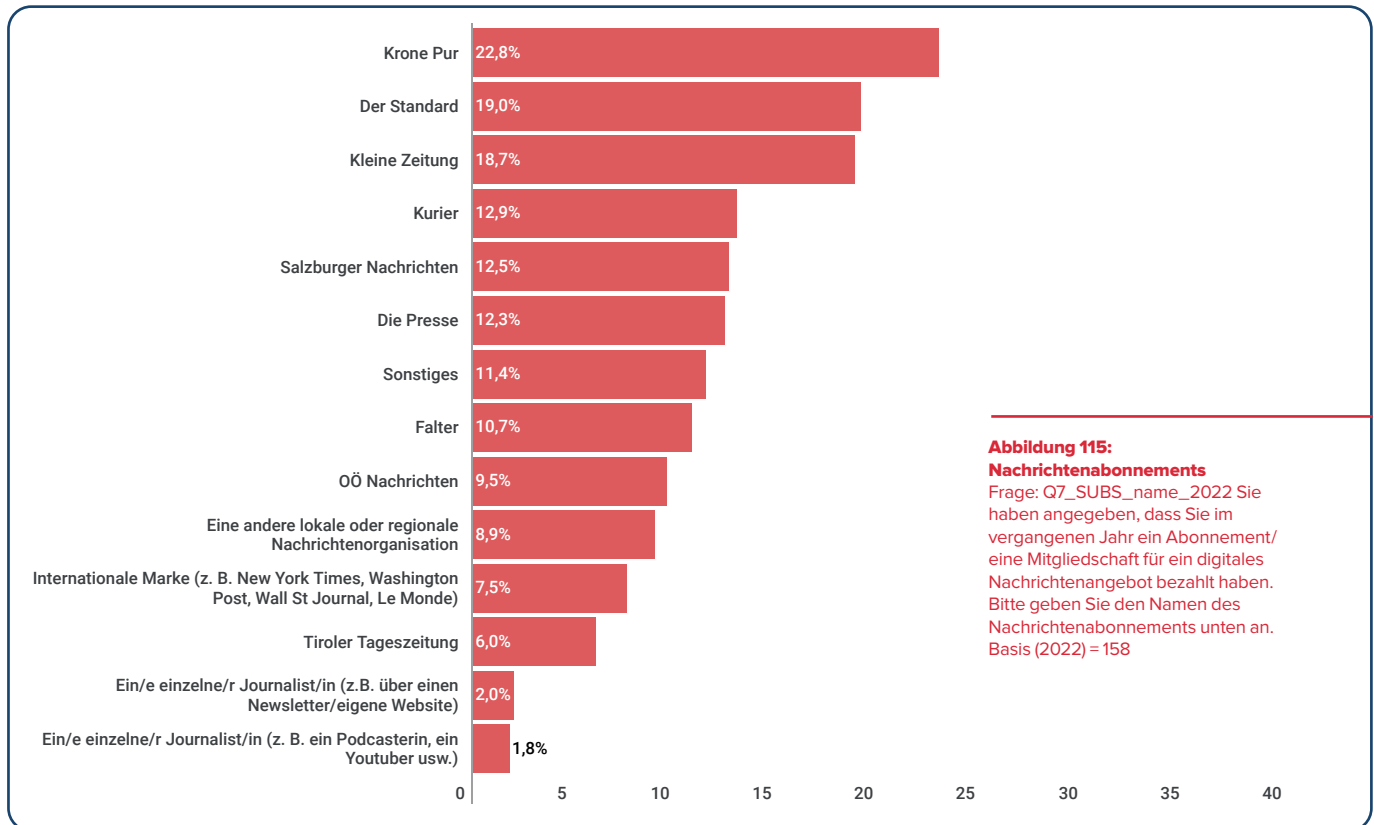
Die häufigste Bezahlform für Online-Nachrichten mit 37,9% ist weiterhin die laufende Zahlung (wie z.B. Abonnements oder Mitgliedschaften). Darauf folgt die Form des Print-Digital-Pakets bzw. der freie Zugang im Rahmen eines Print-Abonnements (27,3%) und der Zugang im Rahmen eines Abonnements für einen anderen Dienst (19,3%).

Der Großteil der Befragten (60,5%) zahlt für einen Nachrichtenanbieter, rund ein Fünftel für zwei und insgesamt 13,3% zahlen für drei oder mehr Anbieter.

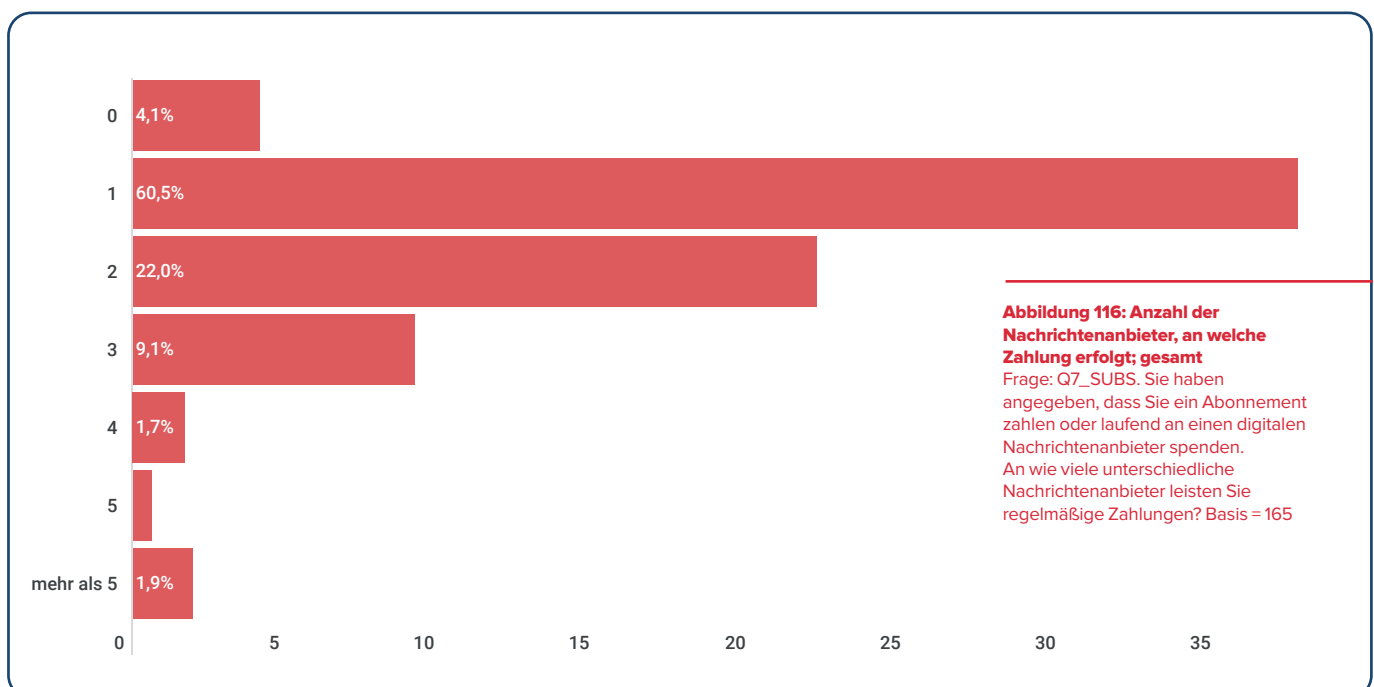
## Übersicht der Bezahlungen für Online-Abonnements

Bei der Frage für welche digitalen Nachrichtenabonnements im vergangenen Jahr bezahlt wurde, liegt in Österreich die Krone Pur mit 22,8% an erster Stelle. Dicht gefolgt wird sie von Der Standard (19%) und der Kleinen Zeitung (18,7%). Sonstige, nicht

abgefragte Nachrichtenanbieter machen immerhin 11,4% der digitalen Abonnements aus. Einzelne Journalist:innen werden noch eher selten abonniert.



## Anzahl der Nachrichtenanbieter, an welche Zahlung erfolgt

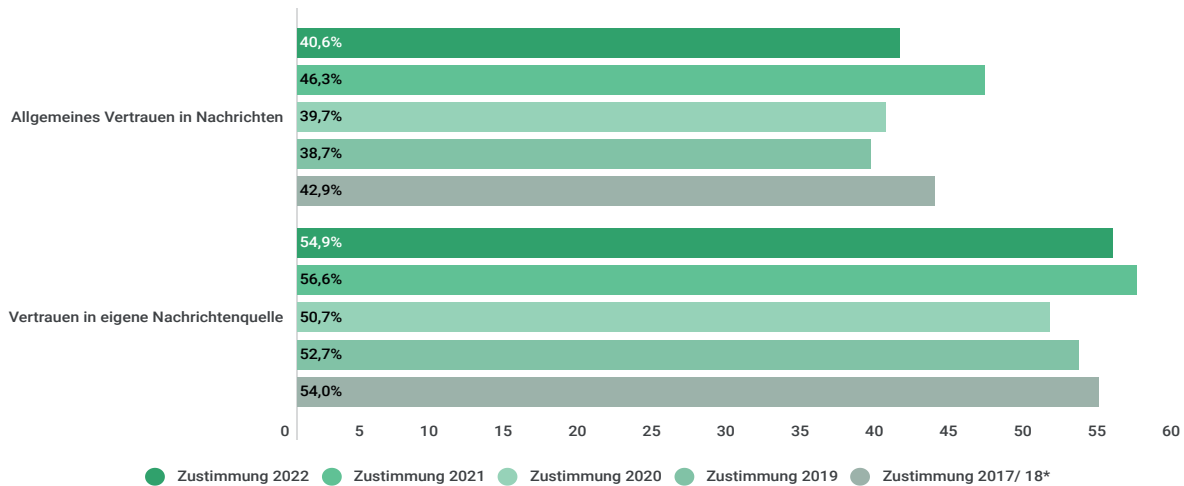


# 6

## **Spezifische Aspekte der Nachrichtennutzung**

## 6.1 Vertrauen in Österreichs Nachrichten

### Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung (Gesamt)



**Abbildung 117: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; gesamt**

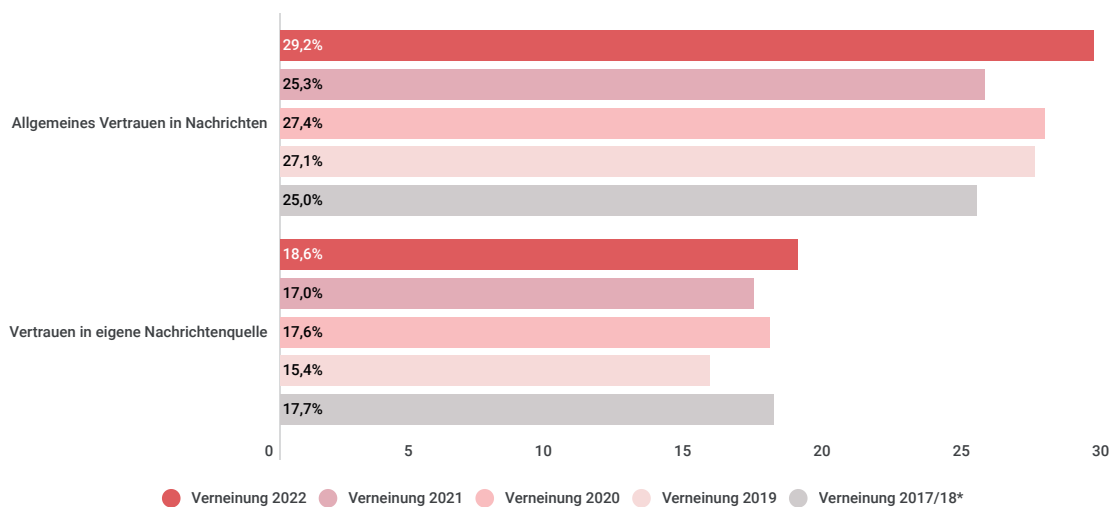
Frage Q6\_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden

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 = (2022) 2004; (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 2022 bei 40,6%. Nach dem sprunghaften Anstieg 2021 bedeutet dies einen deutlichen Rückgang um -5,7 Prozentpunkte. Verglichen mit der letzten Befragung vor der Covid-19-Pandemie in Österreich 2020, vertrauen jedoch ähnlich viele Personen

den Nachrichten im Allgemeinen (+ 0,9 Prozentpunkte). Bezogen auf das Vorjahr gibt es 2022 auch mehr Österreicherinnen und Österreicher, die den Nachrichten im Allgemeinen nicht vertrauen (+3,9 Prozentpunkte; 29,2%). Gleichzeitig deutet auch der Vergleich mit den letzten Jahren vor der Covid-19-Pandemie auf ein stetiges Anwachsen dieser Gruppe hin.

### Vertrauen in Nachrichten - Verneinung (Gesamt)

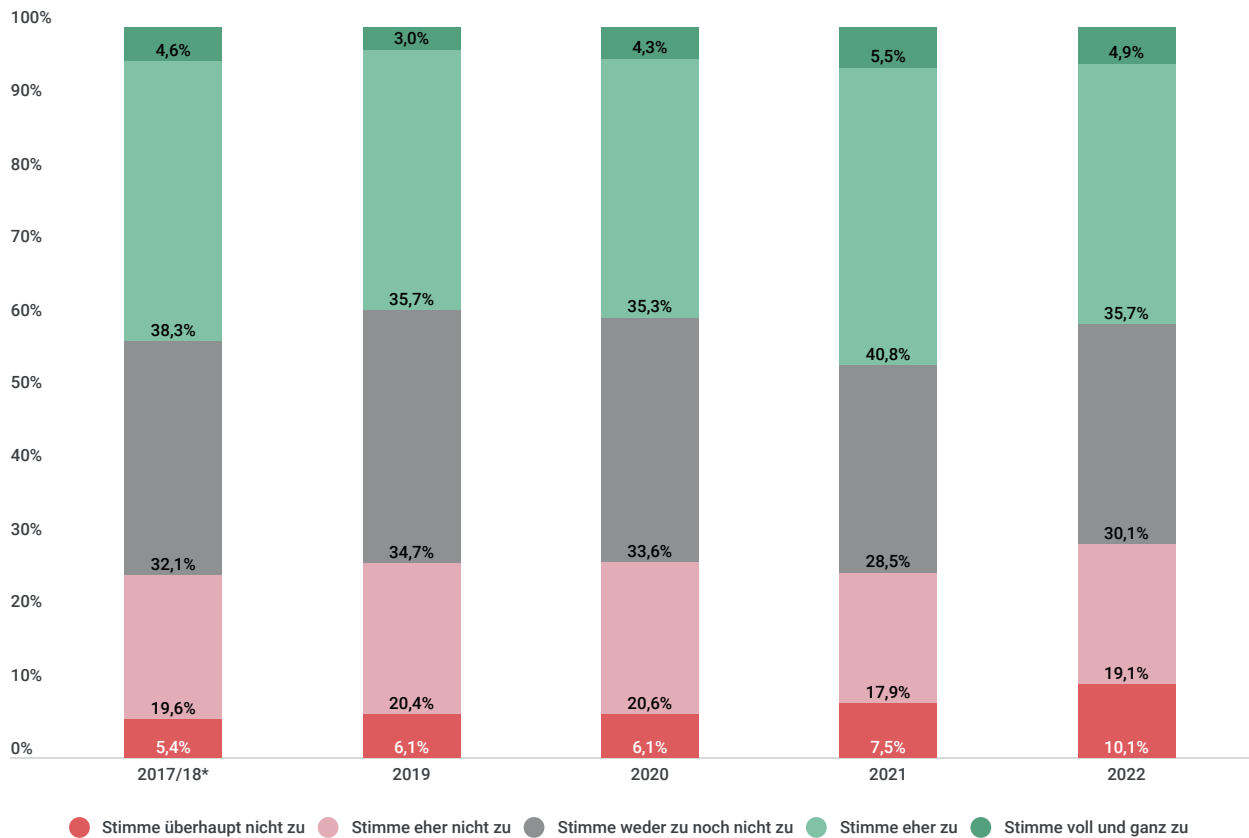


**Abbildung 118: Vertrauen in Nachrichten - Verneinung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; gesamt**

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 = (2022) 2004; (2021) 2000; (2020) 2005; (2019) 2010; (2017/18) 2005 \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

## Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung (Gesamt)



**Abbildung 119: Vertrauen in Nachrichten allgemein; 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: Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen. Basis = (2022) 2004; (2021) 2000; (2020) 2005; (2019) 2010; (2017/18) 2005 \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

## Nutzerinnen- und Nutzergruppen mit überdurchschnittlich hohen Zugewinnen und Verlusten im allgemeinen Vertrauen in die Nachrichten

Vergleicht man die Nutzerinnen- und Nutzergruppen mit überdurchschnittlich hohen Vertrauenszugewinnen oder -verlusten mit 2021, zeigt sich, dass der Rückgang im allgemeinen Nachrichtenvertrauensniveau in der österreichischen Gesellschaft weit verbreitet ist. Besonders deutlich wird dies bei politisch ausgeprägt rechts eingestellten Nutzerinnen und Nutzern (-11,8 Prozentpunkte) oder jenen mit einer traditionellen Nachrichtennutzung (-9,3 Prozentpunkte). Im Vergleich mit der letzten Befragung vor der Covid-19-Pandemie in Österreich 2020, relativieren

sich diese weitverbreiteten Verluste im allgemeinen Nachrichtenvertrauen zum Teil. In Nutzungsgruppen mit einem höheren Nachrichteninteresse oder der Selbstverortung in der politischen Mitte, beziehungsweise links davon, haben deutlich mehr Befragte den Nachrichten im Allgemeinen in Österreich das Vertrauen ausgesprochen. Umgekehrt sind es im Vergleich 2022 und 2020 mehr Personen ohne Interesse an Nachrichten, Befragte, die sich politisch Mitte-rechts positionieren oder über ein niedriges Einkommen verfügen, die angeben den Nachrichten im Allgemein in Österreich nicht zu vertrauen.

## Jahresvergleich 2022 - 2021

- ▲ Hauptnachrichtenquelle Social Media +1,6%
- ▲ Politisch Mitte links +0,6%
- ▼ Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer -4,5%
- ▼ Politisch ausgeprägt links -7,3%
- ▼ Kein Nachrichteninteresse -8,2%
- ▼ 18-24-Jährige -8,3%
- ▼ Mittlere Einkommen -8,4%
- ▼ Traditionelle Nachrichtennutzung -9,3%
- ▼ Politisch ausgeprägt rechts -11,8%

## Jahresvergleich 2022 - 2020 (Prä-Corona)

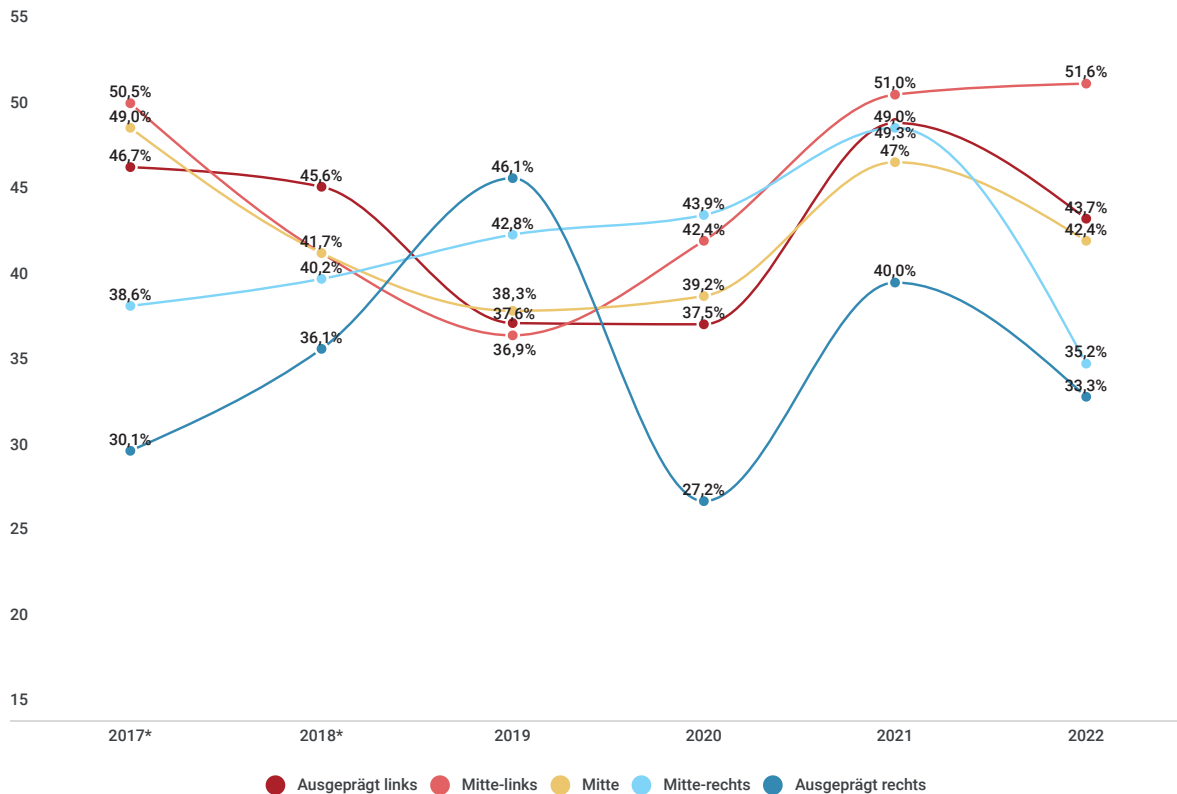
- ▲ Hohes Einkommen +9,7%
- ▲ Äußerst bzw. sehr an Nachrichten interessiert +7,5%
- ▲ Nachrichten-Enthusiasten +6,8%
- ▲ Digitale Nachrichtennutzung + 4,7%
- ▲ Politisch mitte +3,1%
- ▲ Politisch links +2,4%
- ▲ Schlagzeilen-Folger +2,2%
- ▼ Mittleres Einkommen -0,8%
- ▼ 55+ Jährige -0,9%
- ▼ Niedriges Einkommen -2,4%
- ▼ Politisch Mitte-rechts -8,7%
- ▼ Kein Nachrichteninteresse -14,7%

### Abbildung 120: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit überdurchschnittlich hohen Zugewinnen oder Verlusten in der Zustimmung zu allgemeinen 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; niedriges Einkommen weniger als 19.999 € pro Jahr (Frage income). Definition politisch ausgeprägt links: links außen, weit links. Definition politisch ausgeprägt rechts: rechts

außen, weit rechts. (Frage Q1f). Definition Nachrichten-Enthusiasten: äußerst an Nachrichten interessiert (Frage Q1c) und Nachrichtennutzung mindestens sechsmal pro Tag (Frage Q1b). Definition Schlagzeilen-Folger: äußerst und sehr an Nachrichten interessiert (Frage Q1c) und Nachrichtennutzung bis fünfmal 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).

## Vertrauen in Nachrichten - nach politischer Einstellung im Jahresvergleich



**Abbildung 121: 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 2022 =

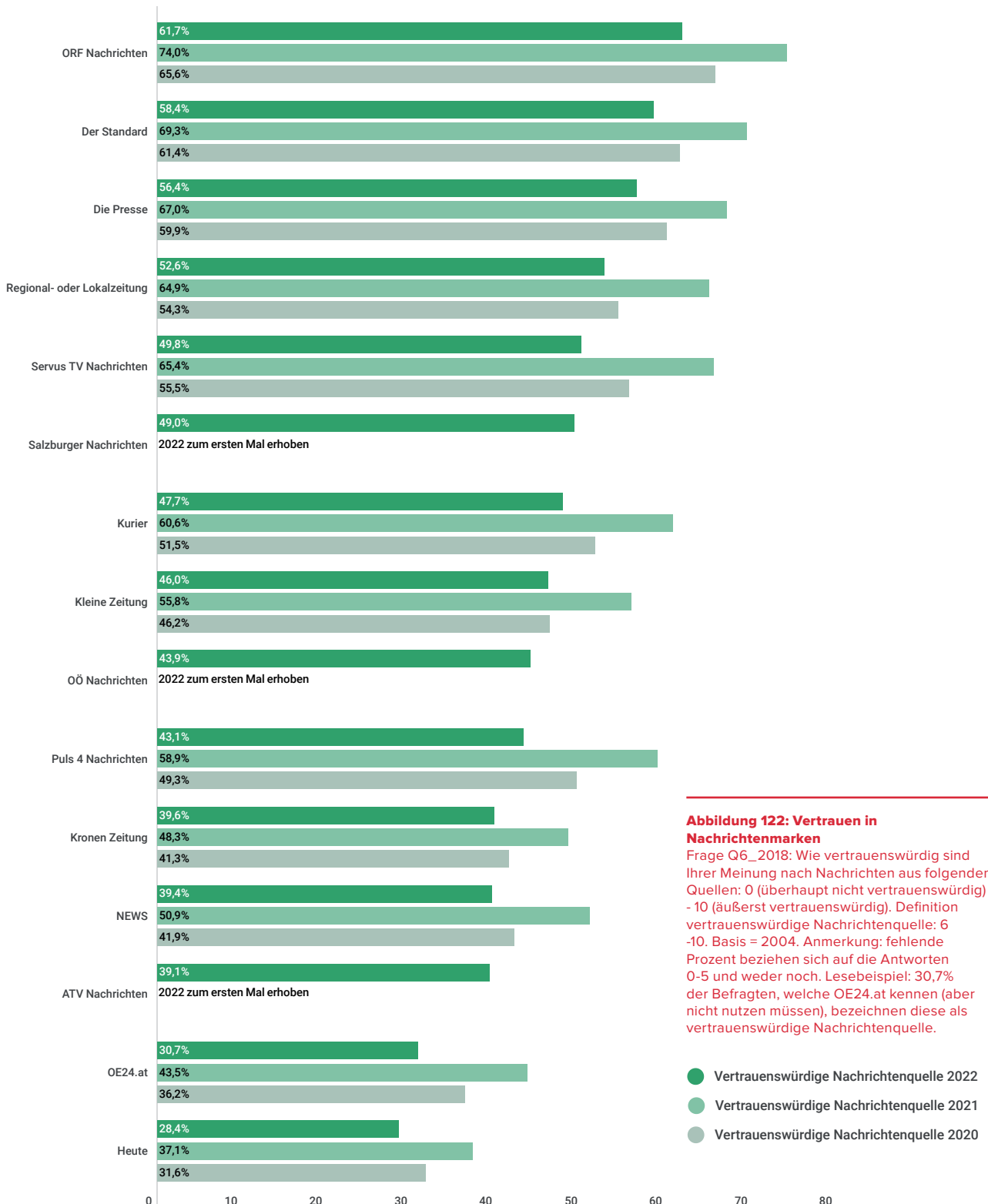
ausgeprägt links (261), Mitte links (343), Mitte (661), Mitte rechts (335), ausgeprägt rechts (138); Basis 2021 = ausgeprägt links (284), Mitte links (355), Mitte (657), Mitte rechts (347), ausgeprägt rechts (115); Basis 2020 = ausgeprägt links (251), Mitte links (361), Mitte (617), Mitte rechts (412), ausgeprägt rechts (162); Basis 2019 = ausgeprägt links (229), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), ausgeprägt rechts (178); Basis 2018 = ausgeprägt links (179), Mitte links (420), Mitte (578), Mitte rechts (495), 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. Im Vergleich zum Vorjahr 2021 zeigt sich, dass allen Nachrichtenangeboten deutlich weniger Befragte das Vertrauen ausgesprochen haben. Das Vertrauen in die Nachrichtenmarken liegt jedoch, unterschiedlich ausgeprägt, auch unter den Werten der letzten Befragung vor der Covid-19-Pandemie in Österreich 2020.

Am stärksten ausgeprägt sind die Verluste des Vertrauens in die Nachrichtenmarke in beiden Jahresvergleichen bei Puls 4 Nachrichten, Servus TV Nachrichten oder OE24.at.

Die hier dargestellten Nachrichtenmarken stellen eine bewusste Auswahl dar und sind keinesfalls als Ranking der Marken mit dem höchsten Vertrauen zu verstehen.



**Abbildung 122: Vertrauen in Nachrichtenmarken**

Frage Q6\_2018: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach Nachrichten aus folgenden Quellen: 0 (überhaupt nicht vertrauenswürdig) - 10 (äußerst vertrauenswürdig). Definition vertrauenswürdige Nachrichtenquelle: 6 - 10. Basis = 2004. Anmerkung: fehlende Prozent beziehen sich auf die Antworten 0-5 und weder noch. Lesebeispiel: 30,7% der Befragten, welche OE24.at kennen (aber nicht nutzen müssen), bezeichnen diese als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle.

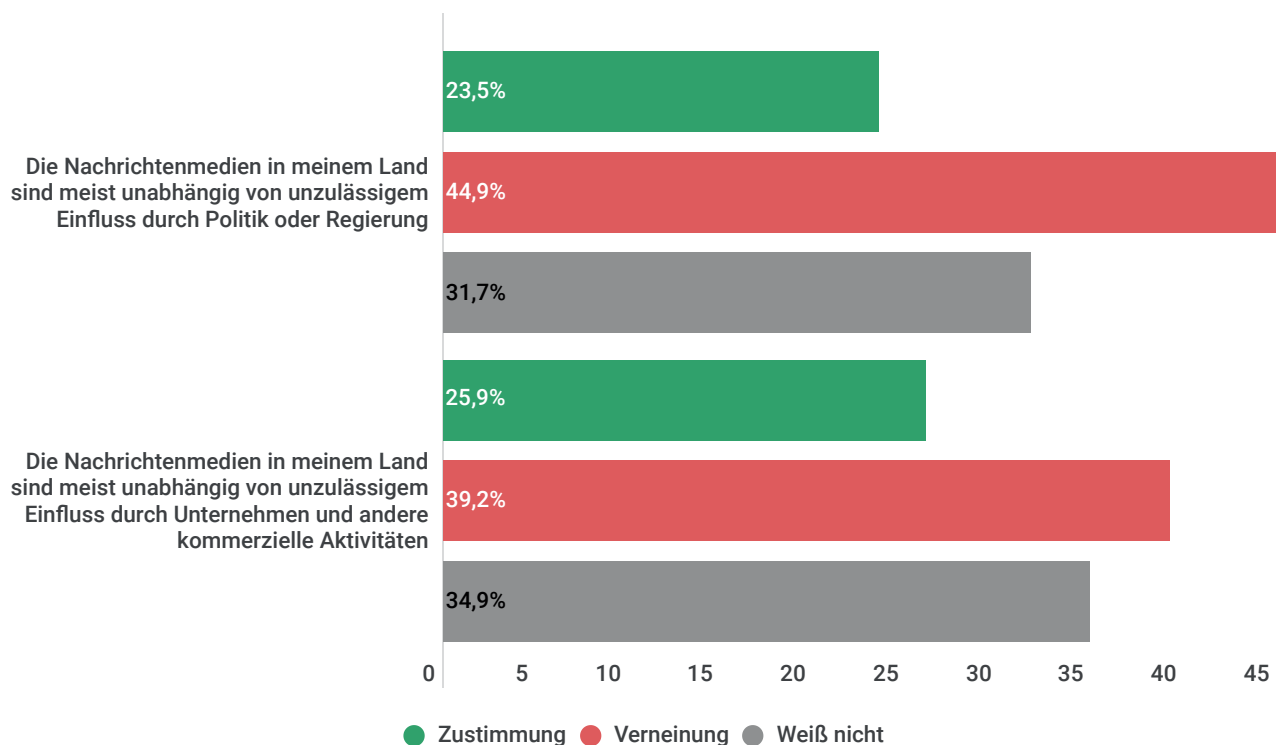
- Vertrauenswürdig 2022
- Vertrauenswürdig 2021
- Vertrauenswürdig 2020



## 6.2 Wahrgenommene Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien

Befragt nach der Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien in Österreich zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten unzulässige Einflussnahmen, sowohl von Seiten der Politik oder Regierung (44,9%), als auch durch Unternehmen und andere kommerzielle Aktivitäten (39,2%) wahrnehmen. Nur knapp

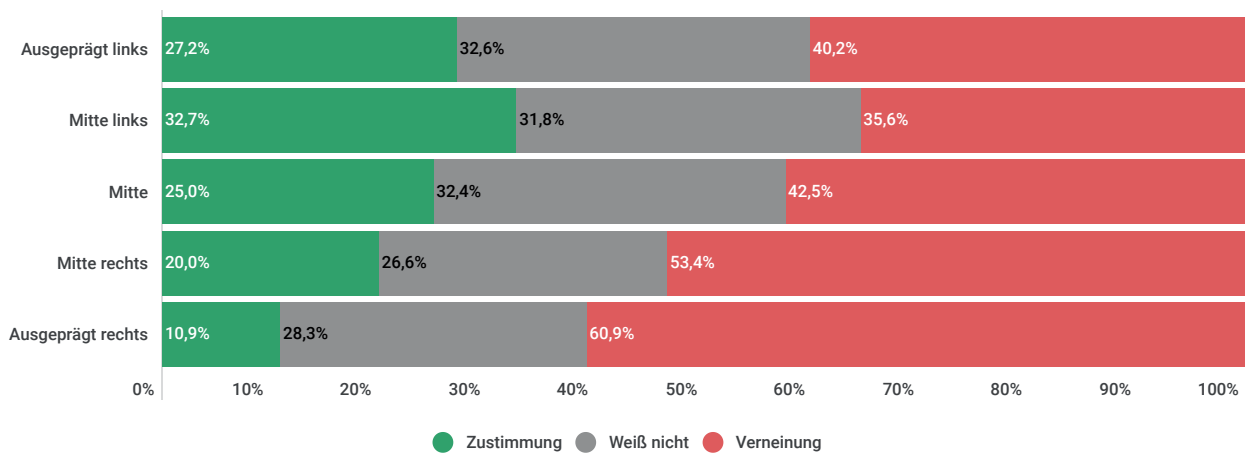
einer von vier Österreicherinnen und Österreichern betrachtet die Berichterstattung in Österreich diesbezüglich als unabhängig. Die Wahrnehmung der Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien ist entlang der politischen Selbstverortung vor allem Mitte-links ausgeprägt und nimmt rechts davon stetig und deutlich ab.



**Abbildung 123: Wahrgenommene Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien in Österreich**

Frage Q6\_2016: Die Nachrichtenmedien in meinem Land sind meist unabhängig von \*unzulässigem Einfluss durch Politik oder Regierung oder \* unzulässigem Einfluss durch Unternehmen und andere kommerzielle Aktivitäten. Definition Zustimmung: stimme voll und ganz zu, stimme eher zu; Basis = 2004

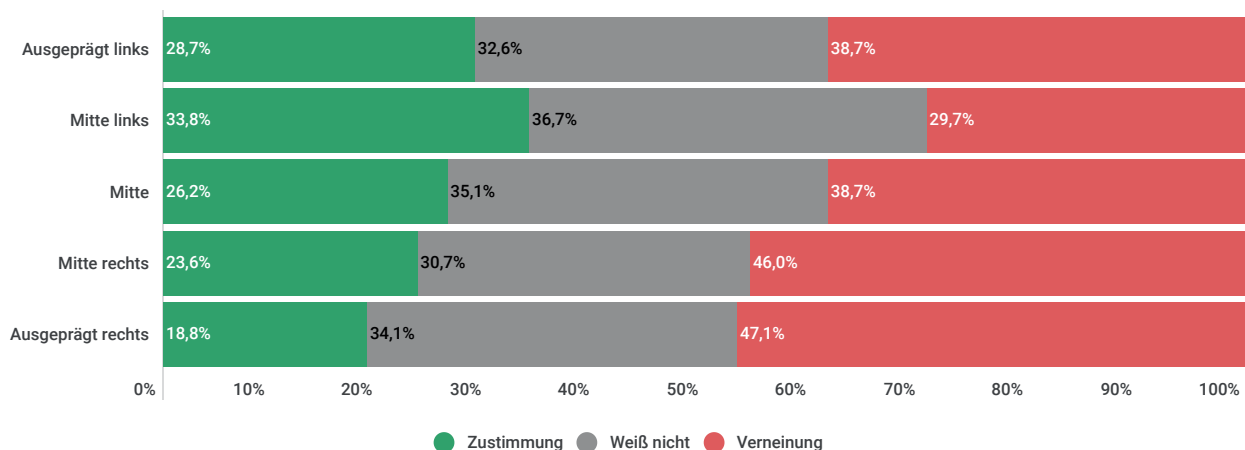
## Wahrgenommene Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von politischer Einflussnahme bezogen auf die politische Selbstverortung



**Abbildung 124: Wahrgenommene Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien in Österreich; politische Selbstverortung**  
Frage Q6\_2016: Die Nachrichtenmedien in meinem Land sind meist unabhängig von unzulässigem Einfluss durch Politik oder

Regierung. Definition Zustimmung: stimme voll und ganz zu, stimme eher zu; Basis = ausgeprägt links (261), Mitte links (343), Mitte (661), Mitte rechts (335), ausgeprägt rechts (138).

## Wahrgenommene Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von wirtschaftlichen Einflüssen bezogen auf die politische Selbstverortung



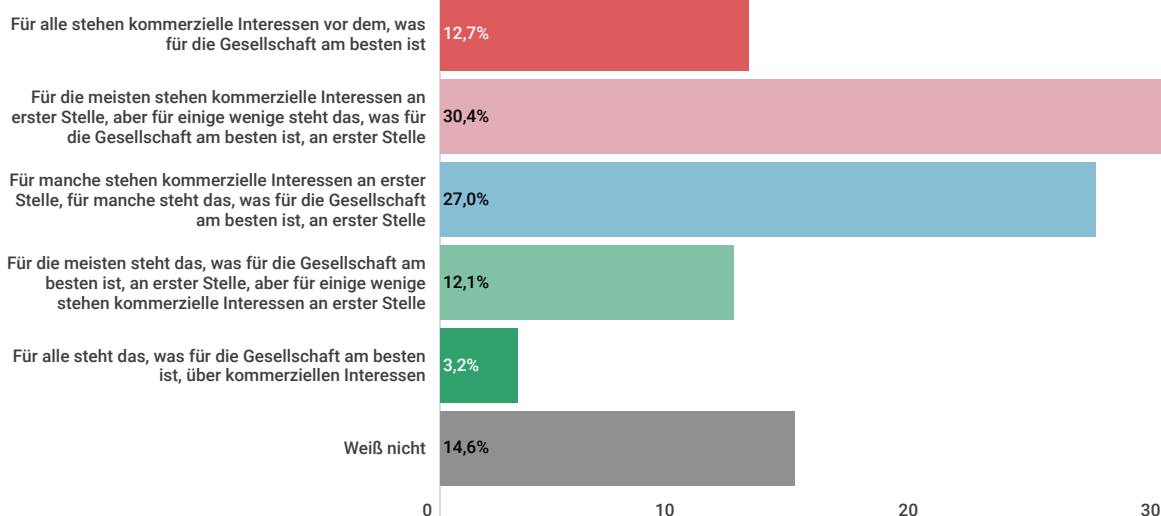
**Abbildung 125: Wahrgenommene Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien in Österreich; politische Selbstverortung**  
Abbildung X: Wahrgenommene Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien in Österreich; politische Selbstverortung  
Frage Q6\_2016: Die Nachrichtenmedien in meinem Land sind

meist unabhängig von unzulässigem Einfluss durch Unternehmen und andere kommerzielle Aktivitäten. Definition Zustimmung: stimme voll und ganz zu, stimme eher zu; Basis = ausgeprägt links (261), Mitte links (343), Mitte (661), Mitte rechts (335), ausgeprägt rechts (138).

## 6.3 Wahrgenommene Prioritäten der Nachrichtenmedien

Hinsichtlich der Wahrnehmung, welche Interessen für Nachrichtenmedien in Österreich Priorität haben, zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten bei allen oder zumindest den meisten Nachrichtenmedien das gesellschaftliche Wohl nachrangig

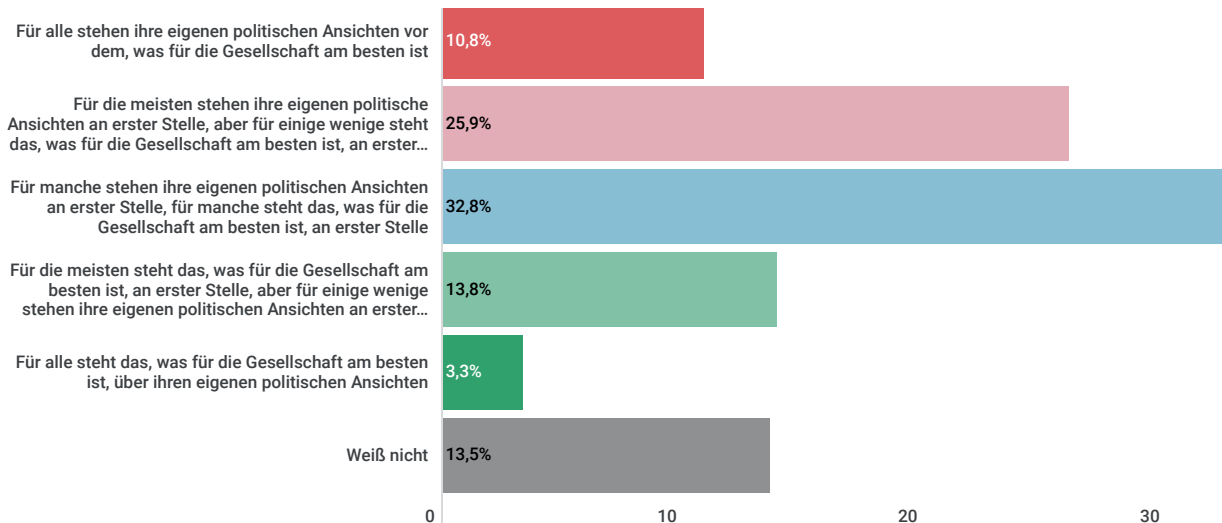
gegenüber kommerziellen (43,1%) oder politischen Interessen (36,7%) behandelt sieht. Bezogen auf die politische Selbstverortung ist diese Einstellung, ausgehend von der politischen Mitte, vermehrt im rechten Meinungsspektrum zu finden.



**Abbildung 126: Wahrgenommene Prioritäten der Nachrichtenmedien in Österreich**

Frage Q\_Cynacism: Welche der folgenden Aussagen kommt

Ihrer Ansicht über Nachrichtenmedien in Ihrem Land am nächsten? Für alle/ die meisten/ manche stehen kommerzielle Interessen vor dem, was für die Gesellschaft am besten ist; Basis = 2004

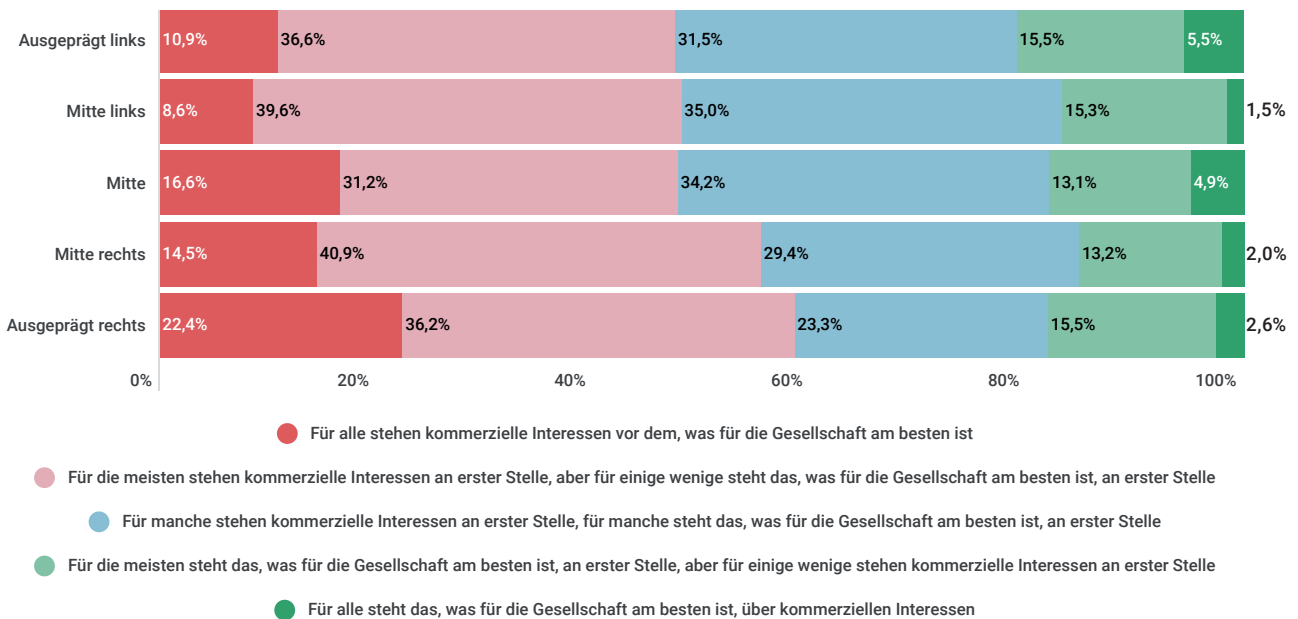


**Abbildung 127: Wahrgenommene Prioritäten der Nachrichtenmedien in Österreich**

Frage Q\_Cynacism: Welche der folgenden Aussagen kommt Ihrer Ansicht über Nachrichtenmedien in Ihrem Land am

nächsten? Für alle/ die meisten/ manche stehen die eigenen politischen Ansichten vor dem, was für die Gesellschaft am besten ist; Basis = 2004

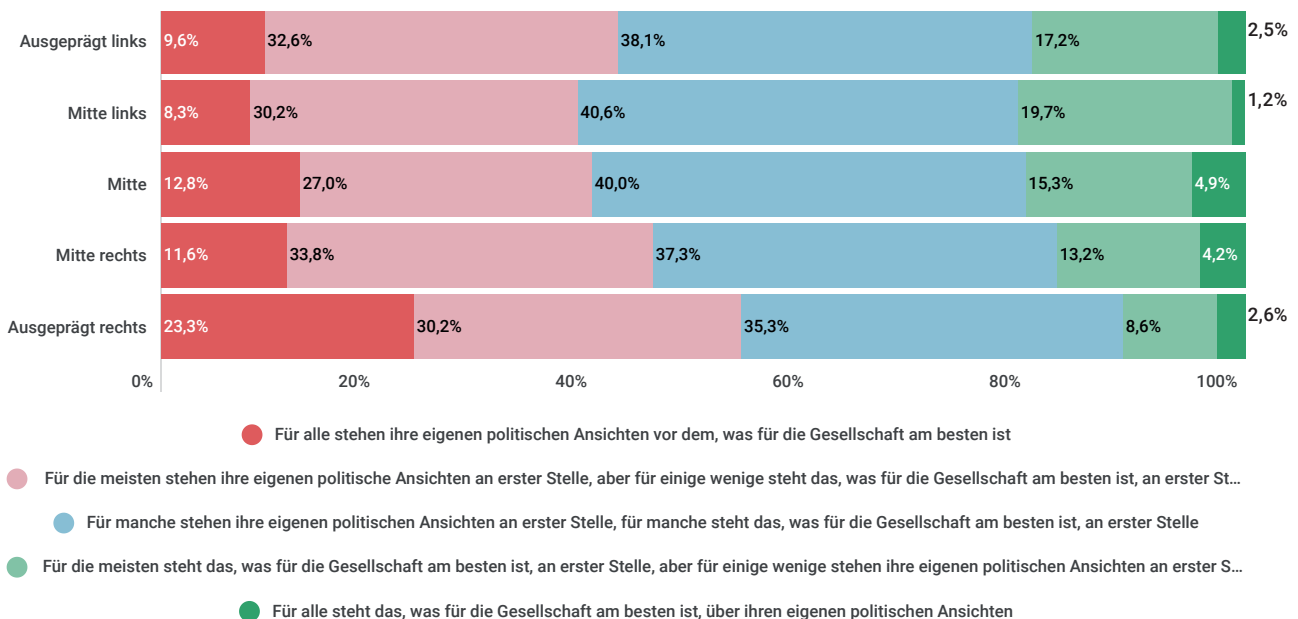
## Wahrgenommene Prioritäten der Nachrichtenmedien hinsichtlich kommerzieller Interessen bezogen auf die politische Selbstverortung



**Abbildung 128: Wahrgenommene Prioritäten der Nachrichtenmedien in Österreich; politische Selbstverortung**  
Frage Q\_Cynacism: Welche der folgenden Aussagen kommt Ihrer Ansicht über Nachrichtenmedien in Ihrem Land am

nächsten? Für alle/ die meisten/ manche stehen kommerzielle Interessen vor dem, was für die Gesellschaft am besten ist; Basis = ausgeprägt links (261), Mitte links (343), Mitte (661), Mitte rechts (335), ausgeprägt rechts (138).

## Wahrgenommene Prioritäten der Nachrichtenmedien hinsichtlich politischer Interessen bezogen auf die politische Selbstverortung



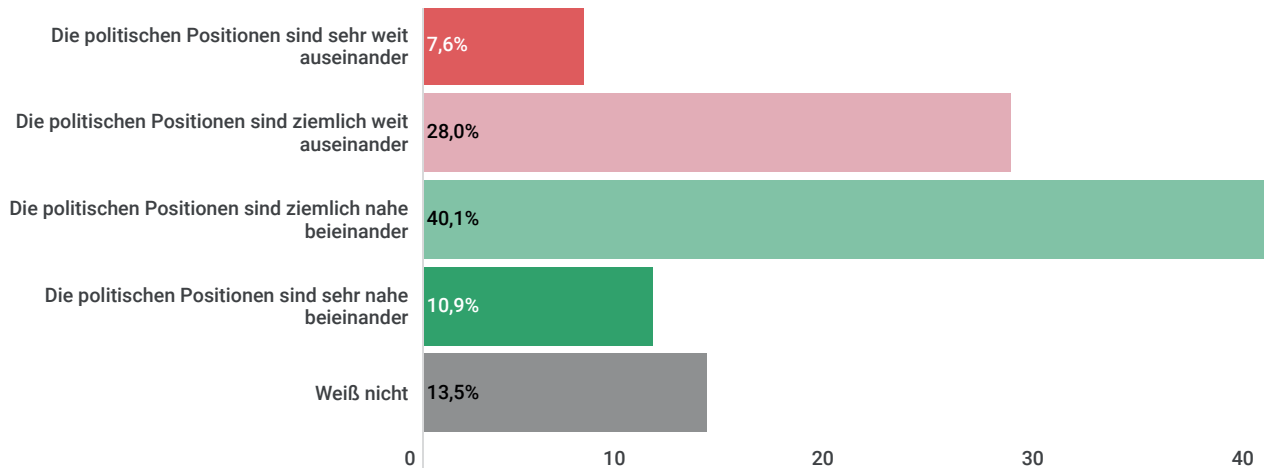
**Abbildung 129: Wahrgenommene Prioritäten der Nachrichtenmedien in Österreich; politische Selbstverortung**  
Frage Q\_Cynacism: Welche der folgenden Aussagen kommt Ihrer Ansicht über Nachrichtenmedien in Ihrem Land am

nächsten? Für alle/ die meisten/ manche stehen die eigenen politischen Ansichten vor dem, was für die Gesellschaft am besten ist; Basis = ausgeprägt links (261), Mitte links (343), Mitte (661), Mitte rechts (335), ausgeprägt rechts (138).

## 6.4 Wahrgenommene Unterschiede in den politischen Positionen der wichtigsten Nachrichtenorganisationen

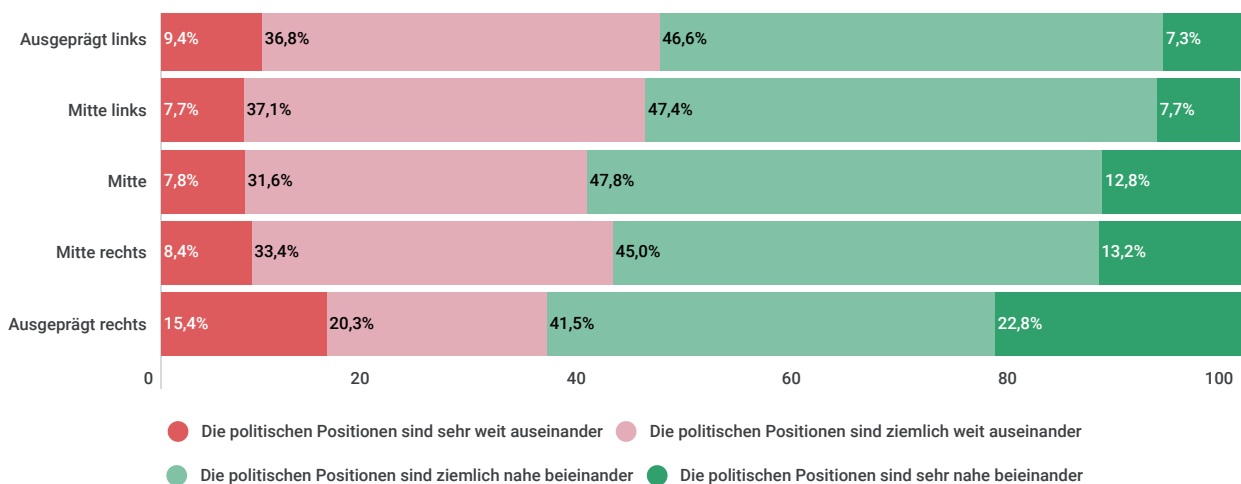
Bei der Fragen nach den wahrgenommenen Unterschieden in den politischen Positionen zwischen den wichtigsten Nachrichtenmedien in Österreich, sieht die Mehrheit der Befragten diese eher näher zusammenliegend (51%) als voneinander entfernt (35,6%). Auch entlang der politischen Einstellungen wird tendenziell weniger eine größere Kluft zwischen den politischen Positionen der Nachrichtenmedien

gesehen, als vielmehr ein eher verengtes Meinungsspektrum. Diese Sichtweise nimmt rechts der politischen Mitte zu. Unter den Nachrichtennutzerinnen und Nachrichtennutzern mit ausgeprägt rechter politischer Einstellung findet sich beides, sowohl die vermehrte Wahrnehmung einer polarisierten (15,4%), als auch verengten politischen Meinungslandschaft (22,8%) unter den österreichischen Nachrichtenmedien.



**Abbildung 130: Wahrgenommene Unterschiede der politischen Positionen der Nachrichtenmedien in Österreich**

Frage Q\_Polarisation: Wie politisch nah beieinander oder weit auseinander liegen Ihrer Meinung nach die wichtigsten Nachrichtenmedien in Ihrem Land? Basis = 2004



**Abbildung 131: Wahrgenommene Unterschiede der politischen Positionen der Nachrichtenmedien in Österreich; politische Selbstverortung**

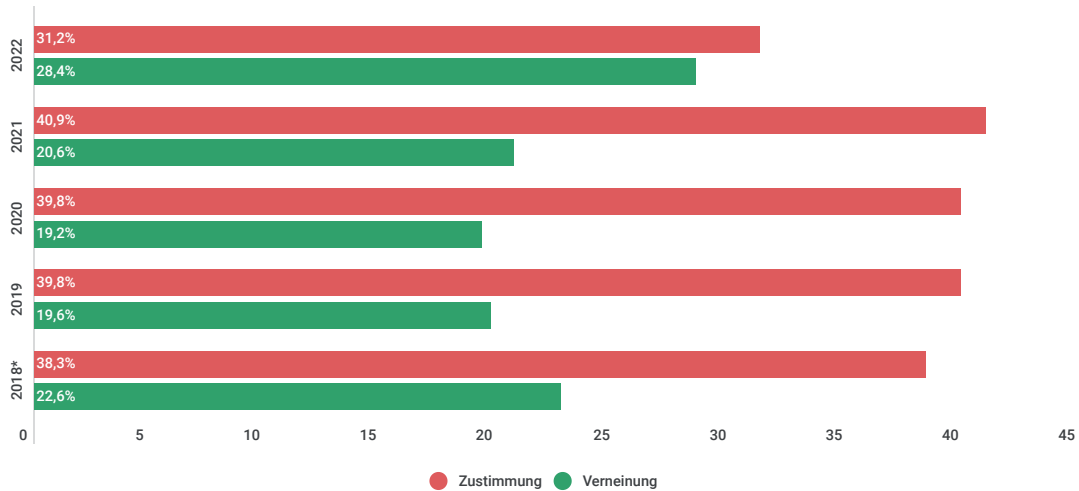
Frage Q\_Polarisation: Wie politisch nah beieinander oder weit auseinander liegen Ihrer Meinung nach die wichtigsten Nachrichtenmedien in Ihrem Land? Basis = ausgeprägt links (261), Mitte links (343), Mitte (661), Mitte rechts (335), ausgeprägt rechts (138).

## 6.5 Falschinformationen

2022 äußert jede/jeder dritte Befragte (31,2%) generelle Bedenken, im Internet zwischen Fakten und Falschmeldungen unterscheiden zu können. Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich hier ein deutlicher Rückgang (-9,7 Prozentpunkte). Der mit Abstand häufigste Kontakt erfolgte - ähnlich wie im Vorjahr - mit falschen und irreführenden Informationen zum Thema

COVID-19 (56,4%), gefolgt von Falschmeldungen allgemein zu Politik (31,7%) oder dem Klimawandel (23,4%). Auch hinsichtlich Falschmeldungen bezogen auf unterschiedliche Themen zeigt sich die Kontakthäufigkeit gegenüber 2021 rückläufig; mit Ausnahme von Falschinformationen zum Klimawandel.

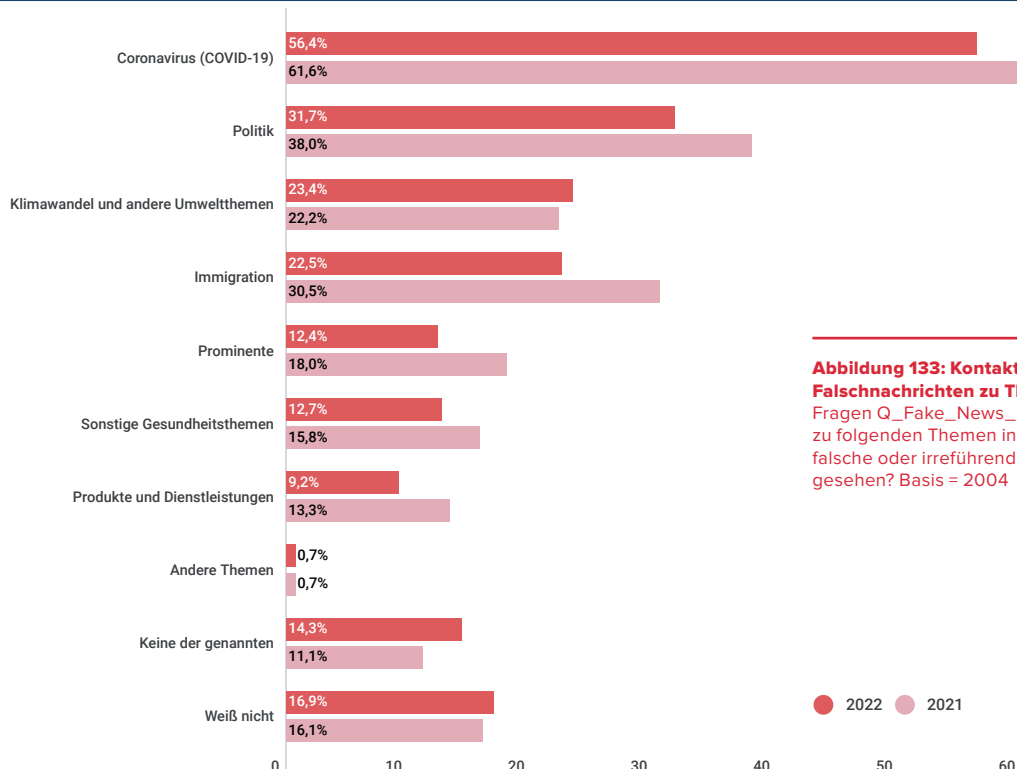
### Bedenken hinsichtlich Desinformation in Online-Nachrichten



**Abbildung 132: 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 = (2022) 2004, (2021) 2000, (2020) 2005, (2019) 2010, (2018) 2010 \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe und Methodik

### Kontakt mit Falschnachrichten zu Themen



**Abbildung 133: 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 = 2004









PARIS  
LODRON  
UNIVERSITÄT  
SALZBURG

Mit freundlicher Unterstützung von:

Salzburger Nachrichten

VGN MEDIEN  
HOLDING

WIENER ZEITUNG

DER STANDARD

Tiroler Tageszeitung

kurier.at

ORF.at

oö Nachrichten

ruessmedia  
new. every day.

APA

KLEINE  
ZEITUNG

RTR