



**UNIVERSITÄT  
SALZBURG**

FACHBEREICH  
KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

# REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2017

DETAILERGEBNISSE  
FÜR ÖSTERREICH

STEFAN GADRINGER · SERGIO SPARVIERO · JOSEF TRAPPEL · JANA BÜCHNER · ROLAND HOLZINGER

# REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2017

© 2017

Gadringer, Stefan  
Sparviero, Sergio  
Trappel, Josef  
Büchner, Jana  
Holzinger, Roland

Reuters Institute Digital News Report 2017.  
Detailergebnisse für Österreich

DOI: 10.5281/zenodo.801357

Die Publikationen zur Digital News Report-Reihe sind auf der  
Homepage des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft  
(Universität Salzburg) unter folgendem Link downloadbar:  
<http://www.uni-salzburg.at/index.php?id=205117>

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

©Photo: Universität Salzburg

Design: [www.josellopis.com](http://www.josellopis.com)

Mit freundlicher Unterstützung von:

**Salzburger Nachrichten**

**KLEINE  
ZEITUNG**

**WIENER ZEITUNG** ■

**derStandard.at**



**Tiroler Tageszeitung**

**APA**

**ÖÖNachrichten**

**RUSSmedia**  
new. every day.

# PROJEKT TEAM



**Stefan Gadringer** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Im Rahmen seiner Dissertation fokussiert er die nationale und internationale 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.



**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 und 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).



**Jana Büchner** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Ihre Forschungsinteressen liegen in der Online-Kommunikation und neuen Medien. Aktuelle und abgeschlossene Forschungsprojekte beschäftigen sich mit dem News Flow Management innovativer europäischer Tageszeitungen und Internet Freedom in Österreich. In ihrer Masterarbeit analysiert sie die Nachrichtendistribution von Qualitätsmedien in sozialen Netzwerken.



**Roland Holzinger** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Im Rahmen seiner Dissertation beschäftigt er sich mit Medien und Demokratie, dem strukturellen Wandel der Öffentlichkeit und Medienethik.

# INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	5
1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	11
2. Stichprobe und Methodik	15
3. Nachrichtennutzung in Österreich	17
3.1. Thematische Cluster	18
3.2. Interesse an Nachrichten	25
3.3. Interesse an Nachrichtenarten	28
3.4. Nachrichtenquellen	30
3.5. Marken	38
Nachrichtenquellen	
Online-Marken und die politische Ausrichtung ihrer Leserinnen und Leser	
Markenattribute	
Marken und Interessen –Offline	
Marken und Interessen – Online	
Von Offline zu Online	
Marken und Geräte	
3.6. Nutzungshäufigkeit	55
4. Nutzung von digitalen Nachrichten	57
4.1. Art der Nachrichtennutzung	58
4.2. Benutzte Geräte	60
Allgemeine Nutzung	
Nutzung für Nachrichten	
Hauptgerät für Nachrichten (online)	
4.3. Social Media	64
Allgemeine Nutzung	
Nutzung für Nachrichten	
4.4. Auffinden von Nachrichten	66
Auffinden von Nachrichten (Hauptsächlicher Weg)	
4.5. Nachrichtenaggregation & Selektion	70
5. Partizipation	71
6. Zahlungsbereitschaft	75
7. Einstellung gegenüber Werbung	81
8. Mobile & Social Media	87
Orte für die Nachrichtennutzung	
Nachrichtenquelle für Geräte	
Nachrichtenquelle bei Smartphone als Hauptgerät	
Hauptgerät für Nachrichten und Interesse an Hard News oder Soft News	
Hauptgerät und Häufigkeit des Nachrichtenkonsums	
Social Media für Nachrichten auf Smartphones	
Social Media als Nachrichtenquelle und Interesse an Hard News oder Soft News	
9. Vertrauen	93
9.1. Allgemeines Vertrauen in Nachrichten – Demografische Aspekte	97
9.2. Vertrauen in Nachrichten – Politische Orientierung der Nutzerinnen und Nutzer	99
9.3. Vertrauen in Nachrichten – nach Interesse an Nachrichten und Häufigkeit der Nutzung	100
9.4. Vertrauen in Nachrichten –nach traditioneller und digitaler Nachrichtennutzung	102

**TABELLENVERZEICHNIS**

**Tabelle 1:** Grundgesamtheit - Geschlecht/Alter/Region ..... 16

**Tabelle 2:** Grundgesamtheit - Haushaltseinkommen/Bildungsgrad ..... 16

**Tabelle 3:** Nachrichtenquellen Offline-Fortsetzung; gesamt ..... 38

**Tabelle 4:** Nachrichtenquellen Online-Fortsetzung; gesamt ..... 43

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

**Abbildung 1:** Nachrichtenaffinität; gesamt - im Jahresvergleich ..... 18

**Abbildung 2:** Nachrichtenaffinität; nach Alter ..... 18

**Abbildung 3:** Nachrichtenaffinität; nach Bildungsgrad ..... 19

**Abbildung 4:** Digital vs. Traditionell; gesamt - im Jahresvergleich ..... 19

**Abbildung 5:** Digital vs. Traditionell; nach Alter ..... 20

**Abbildung 6:** Digitale Nutzung; nach Region ..... 21

**Abbildung 7:** Traditionelle Nutzung; nach Region ..... 21

**Abbildung 8:** Partizipationsformen; gesamt - im Jahresvergleich ..... 22

**Abbildung 9:** Partizipationsformen; nach Alter ..... 22

**Abbildung 10:** Interesse an Nachrichtenart; gesamt ..... 23

**Abbildung 11:** Interesse an Nachrichtenart; nach Geschlecht ..... 23

**Abbildung 12:** Interesse an Nachrichtenart; nach Bildungsgrad ..... 24

**Abbildung 13:** Interesse an Nachrichtenart; nach politischer Orientierung ..... 24

**Abbildung 14:** Interesse an Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich ..... 25

**Abbildung 15:** Interesse an Nachrichten; nach Geschlecht ..... 25

**Abbildung 16:** Interesse an Nachrichten; nach Alter ..... 25

**Abbildung 17:** Interesse an Nachrichten; nach Alter - im Jahresvergleich ..... 26

**Abbildung 18:** Interesse an Nachrichten; nach Bildungsgrad ..... 26

**Abbildung 19:** Interesse an Nachrichten; nach Haushaltseinkommen ..... 27

**Abbildung 20:** Interesse an Nachrichten; nach politischer Orientierung ..... 27

**Abbildung 21:** Interesse und Nachrichtenarten; gesamt ..... 28

**Abbildung 22:** Interesse und Nachrichtenarten; nach Alter ..... 29

**Abbildung 23:** Interesse an Nachrichtenarten; Fakten ..... 29

**Abbildung 24:** Nachrichtenquellen; gesamt - im Jahresvergleich ..... 30

**Abbildung 25:** Nachrichtenquelle; nach Alter ..... 31

<b>Abbildung 26:</b> Hauptnachrichtenquelle; gesamt - im Jahresvergleich	32
<b>Abbildung 27:</b> Hauptnachrichtenquelle; nach Alter	33
<b>Abbildung 28:</b> Hauptnachrichtenquelle (Distributionsform); nach Alter	34
<b>Abbildung 29:</b> Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online); nach Alter	34
<b>Abbildung 30:</b> Hauptnachrichtenquelle; nach Bildungsgrad	35
<b>Abbildung 31:</b> Hauptnachrichtenquelle Fernsehen; nach Region	36
<b>Abbildung 32:</b> Hauptnachrichtenquelle Print; nach Region	36
<b>Abbildung 33:</b> Hauptnachrichtenquelle Online (exkl. Social Media/Blogs); nach Region	37
<b>Abbildung 34:</b> Hauptnachrichtenquelle Social Media/Blogs; nach Region	37
<b>Abbildung 35:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Offline; gesamt	38
<b>Abbildung 36:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Offline; männlich	39
<b>Abbildung 37:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Offline; weiblich	39
<b>Abbildung 38:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 18-24 Jahre	40
<b>Abbildung 39:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 25-34 Jahre	40
<b>Abbildung 40:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 35-44 Jahre	40
<b>Abbildung 41:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 45-54 Jahre	41
<b>Abbildung 42:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 55+ Jahre	41
<b>Abbildung 43:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politisch links	42
<b>Abbildung 44:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politische Mitte	42
<b>Abbildung 45:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politisch rechts	42
<b>Abbildung 46:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Online; gesamt	43
<b>Abbildung 47:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Online; männlich	44
<b>Abbildung 48:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Online; weiblich	44
<b>Abbildung 49:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Online; 18-24 Jahre	45
<b>Abbildung 50:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Online; 25-34 Jahre	45
<b>Abbildung 51:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Online; 35-44 Jahre	46
<b>Abbildung 52:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Online; 45-54 Jahre	46
<b>Abbildung 53:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Online; 55+ Jahre	46
<b>Abbildung 54:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Online; politisch links	47
<b>Abbildung 55:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Online; politische Mitte	47
<b>Abbildung 56:</b> Nachrichtenquellen Top 10 Online; politisch rechts	47
<b>Abbildung 57:</b> Politische Ausrichtung und Online-Marken	48

<b>Abbildung 58:</b> Politische Ausrichtung und Offline-Marken	49
<b>Abbildung 59:</b> Zugriff auf Online-Marken von politisch Uninteressierten	49
<b>Abbildung 60:</b> Zugriff auf Offline-Marken von politisch Uninteressierten	49
<b>Abbildung 61:</b> Markenattribute - Verlässliche Nachrichten	50
<b>Abbildung 62:</b> Markenattribute - Komplexe Angelegenheiten verstehen	50
<b>Abbildung 63:</b> Markenattribute - Starke Blickwinkel/Meinungen bieten	50
<b>Abbildung 64:</b> Markenattribute - Kurzweilig und unterhaltsam	50
<b>Abbildung 65:</b> Marken und Interesse - Offline	51
<b>Abbildung 66:</b> Marken und Interesse - Online	52
<b>Abbildung 67:</b> Nutzung von Online-Marken durch Offline-Nutzer	53
<b>Abbildung 68:</b> Hauptnachrichtenquelle online und Hauptgeräte für Nachrichtennutzung	54
<b>Abbildung 69:</b> Nutzungshäufigkeit; gesamt und nach Geschlecht	55
<b>Abbildung 70:</b> Nutzungshäufigkeit; nach Alter	55
<b>Abbildung 71:</b> Nutzungshäufigkeit mehrmals pro Tag; nach Bildungsgrad	56
<b>Abbildung 72:</b> Nutzungshäufigkeit mehrmals pro Tag; nach Haushaltseinkommen	56
<b>Abbildung 73:</b> Nutzungshäufigkeit mehrmals pro Tag; Vergleich zum Vorjahr	56
<b>Abbildung 74:</b> Art der Nachrichtennutzung; gesamt und nach Alter	58
<b>Abbildung 75:</b> Nutzung von Nachrichten - Verbreitungskanäle zusammengefasst; Jahresvergleich	59
<b>Abbildung 76:</b> Nutzung von Apps (Tablet und Smartphone) für Nachrichten; nach Geschlecht	59
<b>Abbildung 77:</b> Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck; Jahresvergleich	60
<b>Abbildung 78:</b> Anzahl der benutzten Geräte; im Jahresvergleich	60
<b>Abbildung 79:</b> Benutzte Geräte für Nachrichten; im Jahresvergleich	61
<b>Abbildung 80:</b> Benutzte Geräte für Nachrichtennutzung; nach Alter im Jahresvergleich (Unterschied in Prozentpunkten)	61
<b>Abbildung 81:</b> Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichten; im Jahresvergleich	62
<b>Abbildung 82:</b> Hauptgerät für Nachrichten (online), im Jahresvergleich	62
<b>Abbildung 83:</b> Prozentualer Unterschied der Nutzung von Smartphones und der Nutzung von Computern als Hauptgerät für Nachrichten; im Jahresvergleich	62
<b>Abbildung 84:</b> Hauptgerät für Nachrichten (online); nach Alter	63
<b>Abbildung 85:</b> Hauptgerät für Nachrichten (online); nach Geschlecht	63
<b>Abbildung 86:</b> Nutzung von Social Media generell; im Jahresvergleich	64
<b>Abbildung 87:</b> Nutzung von Social Media generell; nach Alter	64
<b>Abbildung 88:</b> Social Media zur Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich	65

<b>Abbildung 89:</b> Social Media zur Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich	65
<b>Abbildung 90:</b> Auffinden von Nachrichten; im Jahresvergleich	66
<b>Abbildung 91:</b> Auffinden von Nachrichten; Suchen/Orientierung an Nachrichtenmarke im Jahresvergleich	66
<b>Abbildung 92:</b> Auffinden von Nachrichten; gesamt und nach Geschlecht	66
<b>Abbildung 93:</b> Auffinden von Nachrichten; nach Alter	67
<b>Abbildung 94:</b> Auffinden von Nachrichten; Suchen/Orientierung an Nachrichtenmarke nach Alter	68
<b>Abbildung 95:</b> Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; Gesamt und nach Geschlecht	69
<b>Abbildung 96:</b> Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter	69
<b>Abbildung 97:</b> Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; im Jahresvergleich	70
<b>Abbildung 98:</b> Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; nach Alter	70
<b>Abbildung 99:</b> Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung Online; im Jahresvergleich	72
<b>Abbildung 100:</b> Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung Online; nach Geschlecht	73
<b>Abbildung 101:</b> Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung Online; nach Alter	74
<b>Abbildung 102:</b> Generelle Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung online; nach Alter	74
<b>Abbildung 103:</b> Zahlungsbereitschaft für gedruckte Tageszeitungen; gesamt und nach Alter	76
<b>Abbildung 104:</b> Vergleich der gekauften/bezahlten Tageszeitungen zum Vorjahr; gesamt und nach Alter	76
<b>Abbildung 105:</b> Distribution von bezahlten Tageszeitungen	77
<b>Abbildung 106:</b> Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten; gesamt und nach Alter	77
<b>Abbildung 107:</b> Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten zum Vorjahr; gesamt und nach Alter	78
<b>Abbildung 108:</b> Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten; gesamt	78
<b>Abbildung 109:</b> Laufende Bezahlung für Nachrichten im Vergleich zum Vorjahr	79
<b>Abbildung 110:</b> Online-Zahlungsbereitschaft; aufgrund der Nachrichtenart	79
<b>Abbildung 111:</b> Online-Zahlungsbereitschaft; häufigste Gründe	80
<b>Abbildung 112:</b> Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten	80
<b>Abbildung 113:</b> Einstellung gegenüber Werbung; gesamt	82
<b>Abbildung 114:</b> Einstellung gegenüber Werbung; nach Alter	82
<b>Abbildung 115:</b> Einstellung gegenüber Werbung; nach Haushaltseinkommen und Bildungsgrad	82
<b>Abbildung 116:</b> Werbung im Austausch gegen kostenlose Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich	83
<b>Abbildung 117:</b> Werbung im Austausch gegen kostenlose Nachrichten; nach Alter	83
<b>Abbildung 118:</b> Werbung im Austausch gegen kostenlose Nachrichten; nach Region	83
<b>Abbildung 119:</b> Download von AdBlocking-Software; gesamt, nach Geschlecht und Alter	84
<b>Abbildung 120:</b> Download von AdBlocking-Software; nach Region	84

<b>Abbildung 121:</b> AdBlocking-Software in Verwendung; gesamt, nach Geschlecht und Alter	85
<b>Abbildung 122:</b> AdBlocking-Software in Verwendung; nach Region	85
<b>Abbildung 123:</b> AdBlocking-Software in Verwendung auf Gerät; gesamt - im Jahresvergleich	86
<b>Abbildung 124:</b> AdBlocking-Software kurzzeitige Deaktivierung; gesamt	86
<b>Abbildung 125:</b> AdBlocking-Software kurzzeitige Deaktivierung - Gründe; gesamt	86
<b>Abbildung 126:</b> Orte für Zugriff auf Nachrichten über das Smartphone; gesamt und nach Alter	88
<b>Abbildung 127:</b> Nachrichtenquellen bei Smartphone	89
<b>Abbildung 128:</b> Nachrichtenquellen bei Tablet	89
<b>Abbildung 129:</b> Nachrichtenquellen bei Laptop/Desktop-Computer	89
<b>Abbildung 130:</b> Nachrichtenquellen bei Smartphone als Hauptgerät	90
<b>Abbildung 131:</b> Hauptgerät und Interesse an Hard News oder Soft News	90
<b>Abbildung 132:</b> Hauptgerät für Nachrichten; nach Häufigkeit des Nachrichtenkonsums	91
<b>Abbildung 133:</b> Social Media für Nachrichten auf Smartphones	91
<b>Abbildung 134:</b> Social Media für Nachrichten: mehr Interesse an Hard News oder Soft News	92
<b>Abbildung 135:</b> Vertrauen in Nachrichten; allgemein - eigene Nachrichtenquelle - Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien politisch bzw. kommerziell	94
<b>Abbildung 136:</b> Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Zustimmung zu allgemeinem Vertrauen in Nachrichten	95
<b>Abbildung 137:</b> Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Verneinung des allgemeinen Vertrauens in Nachrichten	96
<b>Abbildung 138:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach Haushaltseinkommen	97
<b>Abbildung 139:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach dem Alter	97
<b>Abbildung 140:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach Region	98
<b>Abbildung 141:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach politischer Orientierung	99
<b>Abbildung 142:</b> Einschätzung der Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von politischer Einflussnahme; nach politischer Orientierung	99
<b>Abbildung 143:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach Nachrichtenaffinität	100
<b>Abbildung 144:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach Interesse an Nachrichten	100
<b>Abbildung 145:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach online oder offline Nachrichtenkanälen (letzte Woche)	101
<b>Abbildung 146:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach aktiver Nachrichtenvermeidung	101
<b>Abbildung 147:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach Segmentierung in digitale/gemischte/traditionelle Nachrichtennutzung	102
<b>Abbildung 148:</b> Vertrauen in persönliche Nachrichtenquellen; nach Segmentierung in digitale/gemischte/traditionelle Nachrichtennutzung	102
<b>Abbildung 149:</b> Genutzte Hauptnachrichtenquelle (letzte Woche); auf Basis Zustimmung/Verneinung Vertrauen in Nachrichten allgemein	103

<b>Abbildung 150:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach der genutzten Hauptnachrichtenquelle (letzte Woche) _____	103
<b>Abbildung 151:</b> Vertrauen in persönliche Nachrichtenquellen; nach der genutzten Hauptnachrichtenquelle (letzte Woche) _____	104
<b>Abbildung 152:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach den Gewohnheiten des Online-Nachrichtenkonsums _____	104
<b>Abbildung 153:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach genutzten Onlinediensten (>80 Nennungen) _____	105

# 1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

# 1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

## Nachrichtennutzung mobiler, häufiger und zunehmend digital

Österreicherinnen und Österreicher sind sehr stark an Nachrichten interessiert: Dieser Befund gilt sowohl für das aktuelle Jahr, als auch für die vorangegangenen Untersuchungsjahre (konstant über 60 Prozent „äußerst/sehr interessiert“). Im Jahr 2017 stieg zusätzlich die Nutzungshäufigkeit von Nachrichten. Im Vergleich zum Jahr 2016 nutzten mehr Personen mehrmals täglich Nachrichten. Nach wie vor sehr beliebt sind traditionelle Medien wie TV-Nachrichten und gedruckte Tageszeitungen, wobei hier ein leicht rückläufiger Trend erkennbar ist. Die Nutzung von digitalen Angeboten steigt gleichzeitig an – vor allem die Nutzung auf mobilen und personalisierten Geräten (v.a. Smartphone).

Mobile Geräte ermöglichen eine bequeme, schnelle und personalisierte Nachrichtennutzung und stehen damit auch nur mehr knapp hinter dem Computer/Laptop bei der Nutzung als Hauptgerät. Die beliebtesten Kanäle, um digitale Nachrichten abzurufen sind dabei Websites/Apps und bei den jüngeren Altersgruppen auch Social Media; hier sind vor allem Messenger-Dienste zunehmend populär. Im Vergleich der Altersgruppen zeigen sich auch eine verstärkt traditionelle Nutzung bei den älteren Befragten und eine stärkere digitale Nutzung bei den jüngeren Befragten.

Der Schnittpunkt zwischen traditionell bzw. digital liegt bei etwa 35 Jahren.

## Interesse an Nachrichten

Das Interesse an Nachrichten ist hoch. Das allgemeine Interesse beläuft sich gesamt auf 95,5 % der Befragten – 67,4 % der Befragten gaben an, „äußerst/sehr interessiert“ an Nachrichten zu sein. Nachrichten über das internationale und das regionale Geschehen sind die beliebtesten Nachrichtenarten. 75,3 % gaben an, "äußerst" bzw. "sehr" an Nachrichten über und aus der Region interessiert zu sein - gefolgt von internationalen Nachrichten (67,3 %), Gesundheit und Bildung (57,3 %) und Politik (55 %).

## Nutzungshäufigkeit

Die Nutzungshäufigkeit (mehrmals pro Tag) stieg gegenüber dem Vorjahr um 11,6 Prozentpunkte an. Waren es 2016 noch 56,4 % der Befragten, stieg der Wert 2017 auf 68 %.

Die durchgeführten Wahlen/Abstimmungen in verschiedenen Ländern (Österreich, USA, Großbritannien), der Rücktritt und Neubestellung des Kanzlers, die Migrationsdebatte, Terroranschläge oder auch die Fußball-EM sind eine mögliche Erklärung.

## Nachrichtenquellen

Die beliebteste Hauptnachrichtenquelle ist nach wie vor das Fernsehen mit 29,4 %. Gefolgt von gedruckten Zeitungen (21,4 %) und Websites/Apps von gedruckten Zeitungen (13,8 %). Unterscheidet man jedoch nach den unterschiedlichen Altersgruppen so sind Social Media die am häufigsten genutzte Hauptnachrichtenquelle (24,5 %) der 18-24-Jährigen. Jüngere Personen nutzen zwar auch traditionelle Nachrichtenquellen, dennoch bevorzugen sie Online-Medien als Hauptnachrichtenquelle (53,9 %). Dieser Trend dreht sich mit zunehmendem Alter; 82,1 % der Personen über 55 Jahren bevorzugen Offline-Medien als Hauptnachrichtenquelle.

## Geräte zur Nachrichtennutzung

Generell werden nicht mehr Smartphones als im Vorjahr genutzt (konstant bei 81,3 %). Allerdings verwenden die Nutzerinnen und Nutzer ihre Smartphones zunehmend für Nachrichten (+4,3 Prozentpunkte). Besonders prägnant ist der Bedeutungsgewinn von Smartphones als Hauptgerät für den Bezug von Nachrichten. Im Vergleich zum Jahr 2016 ist der Anteil derjenigen, die ein Smartphone als Hauptgerät nutzen um 28 % gestiegen. Gleichzeitig ist die Nutzung des Computers (Laptop und Desktop) als Hauptgerät um 18 % gesunken. Damit werden Smartphones nun von 41,5 % und Computer von 45,8 % der Befragten als Hauptgerät für den Konsum von Nachrichten verwendet.

## Smartphones

Die meisten Personen verwenden ihr Smartphone zu Hause um Nachrichten zu konsumieren (89 %). Gut zwei Drittel (68,1 %) lesen unterwegs Nachrichten auf ihrem Smartphone. Vor allem die Altersgruppe der 25-34 Jährigen konsumiert Nachrichten

## Blogs und Apps

Im Vergleich zum Vorjahr (2016) lesen die Österreicherinnen und Österreicher weniger Schlagzeilen, Nachrichtenartikel und –blogs auf Websites (-13,2 Prozentpunkte). Angestiegen ist dagegen die Nutzung von Nachrichtenapps auf Smartphones und Tablets (+7,3 Prozentpunkte).

## Social Media

Social Media stellt eine wichtige Quelle für Nachrichten dar. 57,2 % der Befragten, die Smartphones zum Abrufen von Nachrichten verwenden, erhalten diese unter anderem durch soziale Netzwerke. Facebook ist dabei der Hauptnachrichtenerlieferant unter den sozialen Netzwerken (34,1%). Gegenüber 2016 zeigt sich eine vermehrte Nachrichtennutzung von Messenger-Diensten.

## Digital gegenüber traditionell

Personen der Altersgruppen 18-24 und 25-34 Jährigen nutzen ihre Hauptnachrichtenquelle sowohl digital, als auch traditionell (ausgewogene Nutzung zwischen rein digital, gemischt, traditionell – jeweils zu einem Drittel). Ab 35 Jahren zeigt sich eine Schere zwischen traditioneller und digitaler Nutzung. Je älter die befragten Personen, desto stärker die traditionelle Nutzung der Hauptnachrichtenquelle (Höchstwert in der Gruppe 55+ mit 55,4 %) bzw. je älter die befragten Personen, desto geringer die digitale Nutzung der Hauptnachrichtenquelle (Tiefstwert in der Gruppe 55+ mit 8,7 %).

## Bundesländergefälle

Auch in der regionalen Verteilung zwischen digitaler und traditioneller Nutzung der Hauptnachrichtenquelle zeigt sich ein Ost-West-Gefälle. In den westlichen Bundesländern wird die Hauptnachrichtenquelle im Vergleich zu den östlichen Bundesländern stärker digital genutzt (Höchstwert in Vorarlberg mit 24,7 %) bzw. überwiegt die traditionelle Nutzung der Hauptnachrichtenquelle in den östlichen Bundesländern (Höchstwert im Burgenland mit 50 %).

## Zahlungsbereitschaft

Die Bereitschaft für eine gedruckte Tageszeitung zu bezahlen liegt im internationalen Vergleich hoch, mit einem Wert von 57,8 % der Befragten. Allerdings ist dieser Wert leicht rückläufig – gegenüber 2016 um 1,5 Prozentpunkte (59,3 %). Diese Zahlungsbereitschaft erstreckt sich nicht auf Online-Nachrichten. Im Jahr 2016 waren 6,6 % der Befragten bereit, für Online-Nachrichten zu bezahlen. Im Jahr 2017 waren es 7,4 % der Befragten.

## Online-Werbung

Zwei Drittel der Österreicherinnen und Österreicher finden Werbung belästigend. 60,2 % geben an, sich von Werbung auf Nachrichten-Websites oder Apps belästigt zu fühlen. Dabei steigt das Gefühl der Belästigung mit dem Alter (18-24 Jahre = 56,9 %; 55+ = 65 %).

## Vertrauen

Vertrauen wird in Österreich vor allem mit persönlich genutzten Nachrichtenquellen verbunden (53,1 %), weniger mit Nachrichten im Allgemeinen (45,1 %). Dieses nimmt mit steigendem Haushaltseinkommen und dem Alter zu. Ausgeprägte Zweifel zeigen Nutzende politisch rechter Orientierung (30,7 %), oder mit dem Gefühl geringen Verständnisses für die politischen Prozesse Österreichs (35,5 %). Allgemeines Vertrauen in die Nachrichten korreliert mit traditioneller Nachrichtennutzung (48,3 %). Vor allem digitale Nachrichtennutzerinnen und -nutzer äußern vermehrt Skepsis (28,9%).

## 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 zweite vollständige Erhebung der digitalen Nachrichtennutzung und ermöglicht damit auch einen diachronen Vergleich.

	n	%
<b>Gesamt</b>	2000	100%
<b>Männlich</b>	970	48,5%
<b>Weiblich</b>	1030	51,5%
<b>18-24</b>	196	9,8%
<b>25-34</b>	318	15,9%
<b>35-44</b>	314	15,7%
<b>45-54</b>	388	19,4%
<b>55+</b>	784	39,2%
<b>Burgenland</b>	68	3,4%
<b>Kärnten</b>	130	6,5%
<b>Niederösterreich</b>	382	19,1%
<b>Oberösterreich</b>	336	16,8%
<b>Salzburg</b>	126	6,3%
<b>Steiermark</b>	286	14,3%
<b>Tirol</b>	170	8,5%
<b>Vorarlberg</b>	88	4,4%
<b>Wien</b>	414	20,7%

Tabelle 1: Grundgesamtheit - Geschlecht/Alter/Region

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

Die Grundgesamtheit der befragten Personen beträgt für diese Erhebung 2000 Personen, die Nachrichten zumindest einmal pro Monat nutzen. Die Anzahl der Befragten ist damit genau identisch zu jener aus dem Jahr 2016.

Der Erhebungszeitraum war zwischen dem 24. Januar 2017 und dem 13. Februar 2017. Die entsprechenden demografischen Merkmale der Grundgesamtheit sind in Tabelle 1 und Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2: Grundgesamtheit - Haushaltseinkommen/Bildungsgrad

	n	%
weniger als 20.000 €/Jahr	455	22,8%
zwischen 20.000 und 39.999 €/Jahr	552	27,6%
zwischen 40.000 und 59.999 €/Jahr	299	15,0%
60.000 €/Jahr und darüber	244	11,3%
Weiß nicht	78	3,9%
keine Angabe	371	18,6%
Ich besuche zurzeit die Schule/befinde mich in Vollzeitausbildung	44	2,2%
Ich habe keinen mittleren oder höheren Schulabschluss	103	5,1%
Abschluss einer allgemein- oder berufsbildenden höheren Schule oder Matura/Hochschulreife	759	37,9%
Abgeschlossene Berufsausbildung	682	34,1%
Bachelor-Abschluss oder gleichwertig	158	7,9%
Master-/Magisterabschluss oder Dokortitel	255	12,8%

## 3. Nachrichtennutzung in Österreich

# 3. Nachrichtennutzung in Österreich

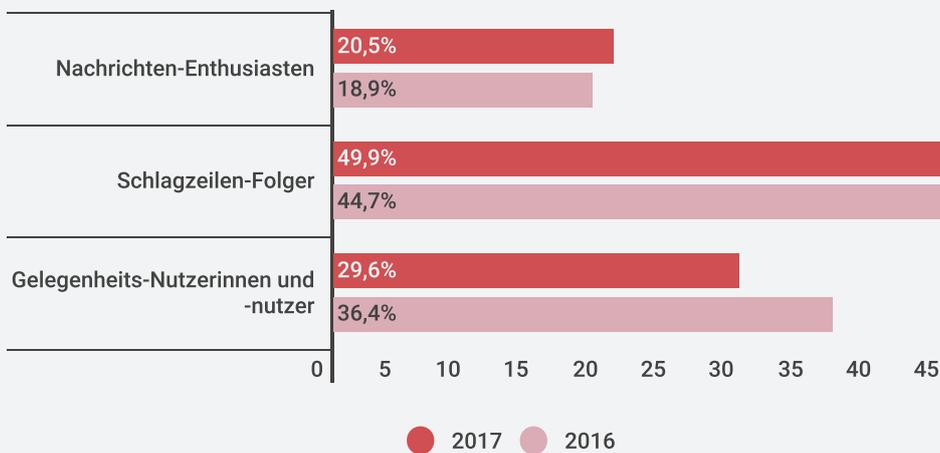
## 3.1 Thematische Cluster

Dieser Abschnitt kombiniert die erhobenen Daten aus unterschiedlichen Fragebereichen zu thematischen Clustern. Für die einzelnen Cluster wird detailliert dargestellt, anhand welcher Faktoren die jeweiligen Kategorien gebildet wurden.

### NACHRICHTENAFFINITÄT

Der Cluster Nachrichtenaffinität setzt sich aus den Daten zu Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit zusammen. Die Kategorie „Nachrichten-Enthusiasten“ setzt sich aus jenen Personen zusammen, 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 einigermaßen bis überhaupt nicht interessiert sind und Nachrichten nicht täglich nutzen.

#### Nachrichtenaffinität gesamt



**Abbildung 1: Nachrichtenaffinität; gesamt - im Jahresvergleich**  
Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?  
Basis = 2017 (2000); 2016 (2000)

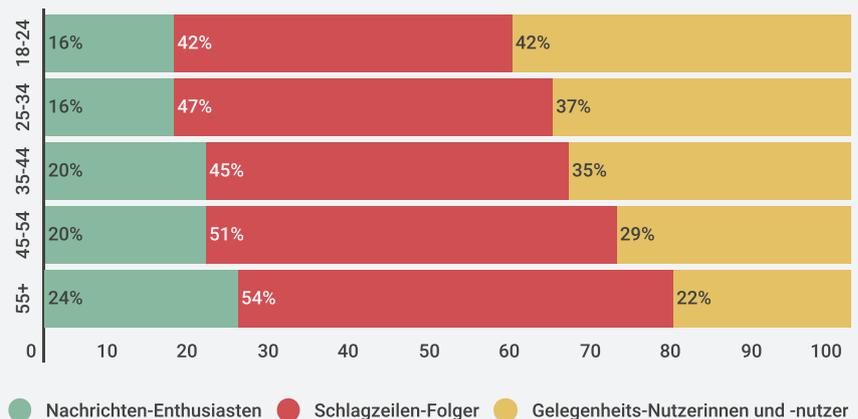
Demnach fällt ein Fünftel der Befragten in die Kategorie der Nachrichten-Enthusiasten (20,5 %), weitere 49,9 % sind Schlagzeilen-Folger und 29,6 % sind Gelegenheits-Nutzerinnen und -nutzer. Kombiniert man die ersten beiden Kategorien, so zeigt sich, dass die Nachrichtenaffinität der Österreicherinnen und Österreicher mit 70,4 % beachtlich ist.

Nur ein knappes Drittel der Befragten sind Gelegenheits-Nutzerinnen und -nutzer. Im Vergleich zum Jahr 2016 stieg der Wert der ersten beiden Kategorien an, die Gelegenheits-Nutzerinnen und -nutzer wurden weniger.

Betrachtet man die Verteilung nach den Altersgruppen so fällt auf, dass die Anzahl der Nachrichten-Enthusiasten und Schlagzeilen-Folger mit zunehmendem Alter steigt und die Anzahl der Gelegenheits-Nutzerinnen und -nutzer abnimmt.

#### Nachrichtenaffinität nach Alter

**Abbildung 2: Nachrichtenaffinität; nach Alter**  
Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Basis = 18-24 (196); 25-34 (318); 35-44 (314); 45-54 (388); 55+ (784)



Je nach Bildungsgrad der Befragten zeigt sich ein unterschiedliches Bild. Personen die eine AHS/BHS besucht bzw. Matura haben und Personen mit abgeschlossener Berufsausbildung zeigen die höchsten Werte bei den Schlagzeilen-Folgern (52 % bzw. 51%).

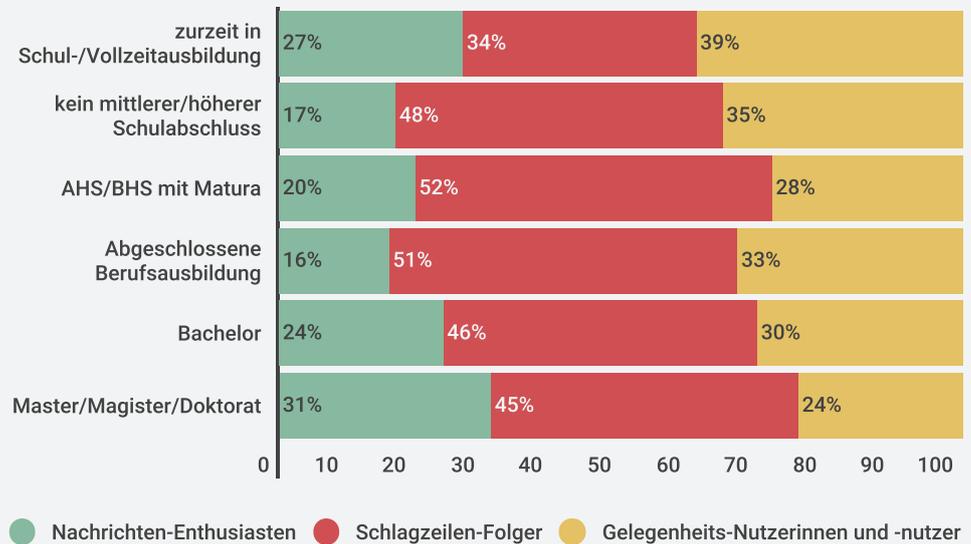
Den höchsten Wert für die Nachrichten-Enthusiasten (31 %) stellen die Personen mit Master/Magister/Doktorat dar, den höchsten Wert für die Gelegenheits-Nutzerinnen und -nutzer (39 %) jene Personen, die derzeit in Schul-/Vollzeitausbildung sind.

## Nachrichtenaffinität nach Bildungsgrad

### Abbildung 3: Nachrichtenaffinität; nach Bildungsgrad

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?

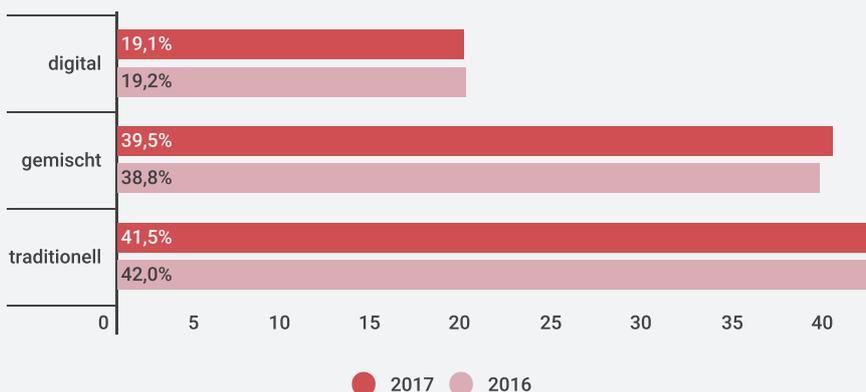
Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Basis = Schul-/Vollzeitausbildung (44); kein mittlerer/höherer Schulabschluss (103); AHS/BHS mit Matura (759); abgeschlossene Berufsausbildung (682); Bachelor (158); Master/Magister/Doktorat (255)



## DIGITAL VS. TRADITIONELL

Ein wesentlicher Schwerpunkt des Digital News Report ist der Vergleich zwischen digitaler Nachrichtennutzung und Nutzung der Inhalte traditioneller Massenmedien (Print/TV/Radio). In diesem Cluster werden drei Kategorien unterschieden: (1) digital, (2) traditionell und (3) gemischt. Für die Kategorieneinteilung waren die Antworten auf die Fragen nach der Hauptnachrichtenquelle (Q4) und die Anzahl der benutzten Geräte (Q8b) relevant. Die digitale Kategorie setzt sich ausschließlich aus jenen Personen zusammen, die Onlinenachrichten (z.B. Websites/Apps/Social Media) als ihre Hauptnachrichtenquelle angegeben haben und mindestens 2 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 daneben mit maximal einem digitalen Gerät (z.B. Tablet) auf Nachrichten in der vergangenen Woche zugegriffen haben. Die gemischte Kategorie kombiniert diese beiden Kategorien folgendermaßen: entweder die befragten Personen gaben an, nur Onlinenachrichten als Hauptnachrichtenquelle genutzt zu haben, jedoch nur auf maximal einem digitalen Gerät; oder es wurden ausschließlich Nachrichten offline als Hauptnachrichtenquelle genutzt, aber zwei oder mehrere digitale Geräte für die generelle Nachrichtennutzung verwendet.



## Digital vs. Traditionell gesamt

### Abbildung 4: 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 Haupt-Nachrichtenquelle bezeichnen?  
Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines?  
Basis = 2017 (1957); 2016 (1957)

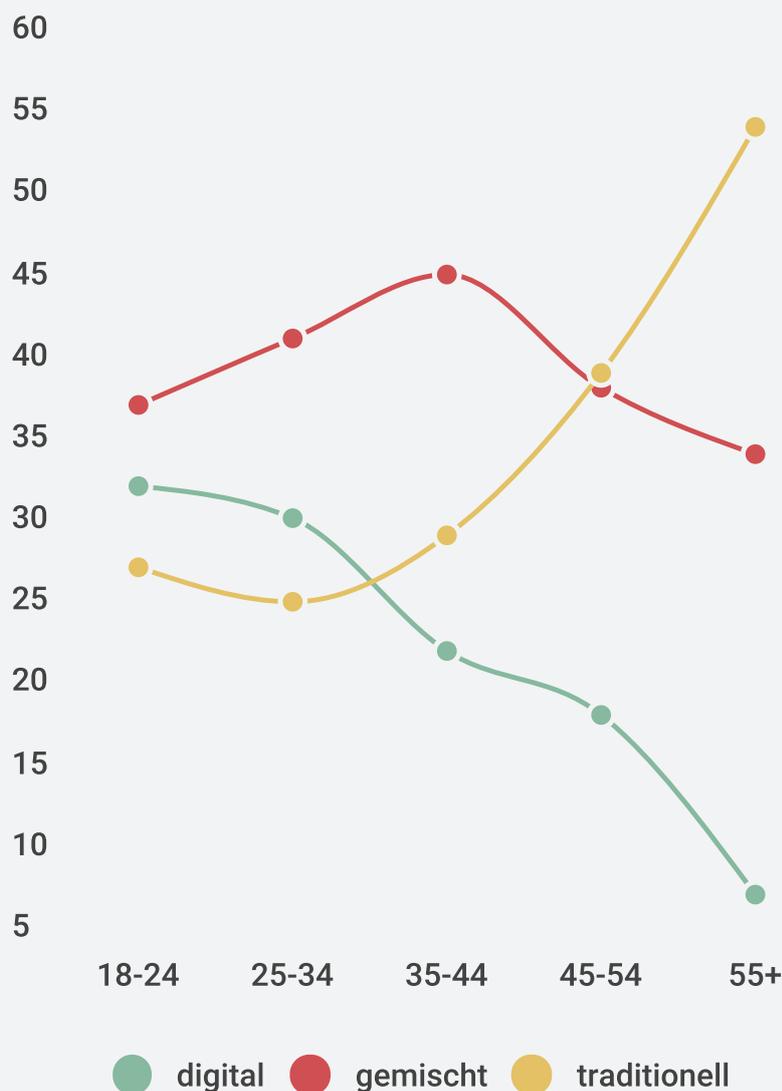
Die traditionelle Nachrichtennutzung überwiegt in Österreich. Demnach gaben 41,5 % der Befragten an traditionelle Offline-Nachrichten als Hauptnachrichtenquelle in der vergangenen Woche genutzt zu haben. Die digitale Nachrichtennutzung beläuft sich demgegenüber auf etwa ein Fünftel der Befragten (19,1 %). In der Gesamtbetrachtung fällt auch der relativ hohe Wert der gemischten Nachrichtennutzung auf (39,5 %). Dieser Wert lässt sich dahingehend spezifizieren, dass für die gesamte Nachrichtennutzung („vergangene Woche“) Inhalte sowohl offline als auch online – auch über mehrere digitale Geräte – genutzt werden, die Hauptnachrichtenquelle wird jedoch noch mehrheitlich traditionell genutzt. Im Vergleich mit dem Vorjahr sind nur leichte Verschiebungen in den drei Kategorien ersichtlich.

Auffallend ist der Unterschied zwischen digitaler und traditioneller Nachrichtennutzung bei den verschiedenen Altersgruppen. Bei den Altersgruppen 18-24 bzw. 25-34 Jahre überwiegt die digitale Nutzung gegenüber der traditionellen. Danach zeigt sich eine Schere mit einem Anstieg der traditionellen Nutzung bei gleichzeitiger Verringerung der digitalen Nutzung mit zunehmendem Alter.

### Digital vs. Traditionell nach Alter

#### Abbildung 5: Digital vs. Traditionell; nach Alter

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Haupt-Nachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Basis = 18-24 (191); 25-34 (306); 35-44 (307); 45-54 (382); 55+ (771)

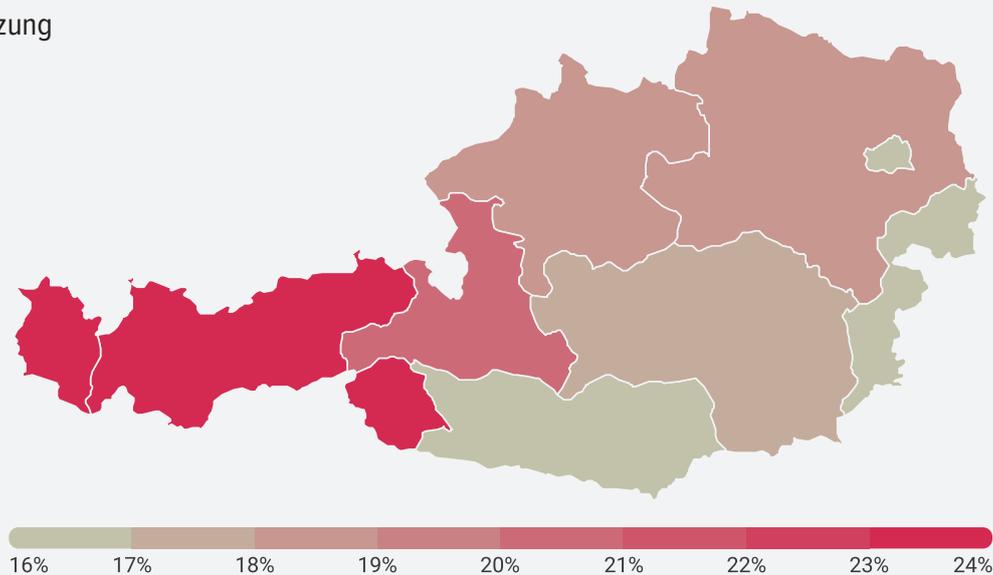


Unterschiede in der Nachrichtennutzung zeigen sich auch auf der Ebene der Bundesländer. Der Durchschnittswert für digitale Nutzung in Österreich von 19,1 % weist auf regionaler Ebene ein Ost-West-Gefälle auf. Dementsprechend werden im Vergleich mit den östlichen Bundesländern Nachrichten in den westlichen Bundesländern stärker digital genutzt (Vorarlberg: 24,7 %; Tirol: 24,5 %; Salzburg: 20,6 %).

#### Abbildung 6: Digitale Nutzung; nach Region

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Haupt-Nachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Basis = Burgenland (64); Kärnten (127); Niederösterreich (373); Oberösterreich (325); Salzburg (125); Steiermark (281); Tirol (167); Vorarlberg (86); Wien (409)

#### Digitale Nutzung

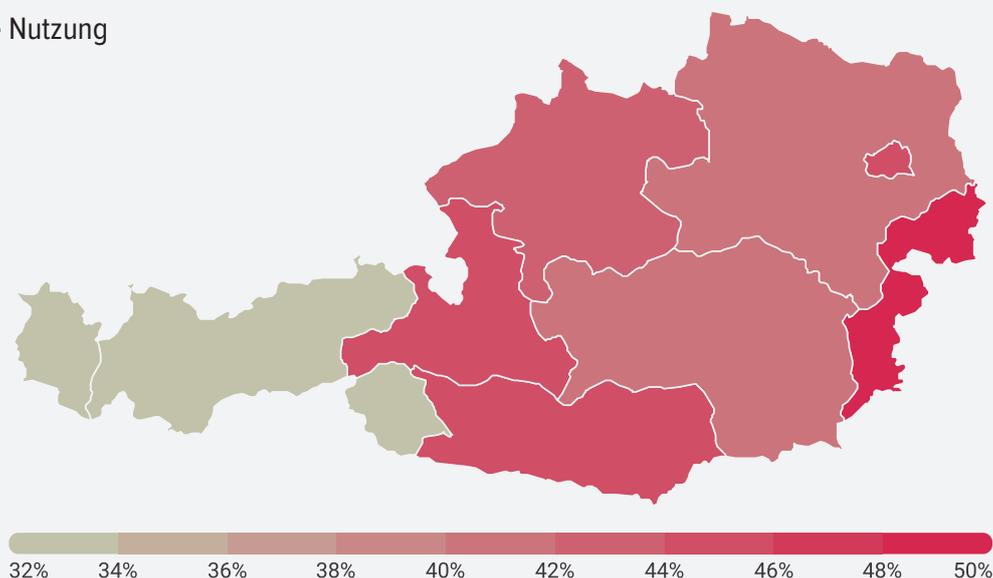


Umgekehrt zeigen sich für die traditionelle Nachrichtennutzung höhere Werte in den östlichen Bundesländern gegenüber den westlichen Bundesländern (über dem Österreich-Schnitt von 41,5 %: Burgenland 50,0 %; Wien 44,8 %; Kärnten 44,6 %; Salzburg 44,5 %; Oberösterreich 42,5 %).

#### Abbildung 7: 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? Basis = Burgenland (64); Kärnten (127); Niederösterreich (373); Oberösterreich (325); Salzburg (125); Steiermark (281); Tirol (167); Vorarlberg (86); Wien (409)

#### Traditionelle Nutzung



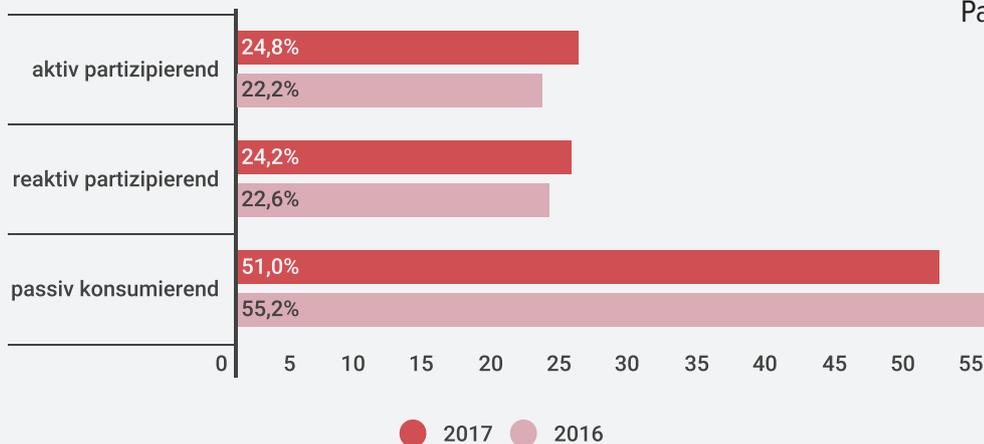
## PARTIZIPATION

Digitale Kommunikation ermöglicht auch ein gesteigertes Potenzial zur Partizipation, beispielsweise durch niederschweligen Zugang im Online-Bereich, leicht verfügbare und kostengünstige Distributionskanäle oder Interaktion über Social Media. Aufgrund gesteigerter Partizipationsformen wird in diesem Abschnitt die tatsächliche Nutzung dieser Formen in Bezug auf Nachrichten analysiert. Dabei wird unterschieden, ob Nutzerinnen und Nutzer „aktiv partizipierend“, „reaktiv partizipierend“, oder „passiv konsumierend“ sind. Charakteristisch für aktive Partizipation ist vor allem das Veröffentlichen eigener Inhalte wie z.B. in Blogs oder Social Media, aber auch das Kommentieren von Nachrichtenartikeln oder –beiträgen. In Abgrenzung zur aktiven Partizipation ist das wesentliche Merkmal der reaktiven Partizipation das Teilen von Inhalten („Sharing“).

Reaktiv partizipierende Personen greifen Inhalte von Nachrichtenorganisationen, Social Media, Blogs etc. auf und nehmen die Rolle von Multiplikatoren ein. Passiv konsumierende Personen nehmen diese Inhalte durchaus wahr, tauschen sich allerdings nur in geringem Maße darüber online bzw. offline aus. Sie liefern in diesem Sinne keine zusätzliche Information bzw. spielen eine sehr geringe Rolle als Multiplikatoren.

Der mehrheitliche Anteil der Befragten kann als passiv konsumierend kategorisiert werden (51 %). Darüber hinaus sind jeweils etwa ein Viertel der Befragten aktiv partizipierend (24,8 %) bzw. reaktiv partizipierend (24,2 %). Allerdings gab es einen leichten Anstieg der aktiv bzw. reaktiv partizipierenden Personen gegenüber dem Vorjahr.

### Partizipationsformen gesamt



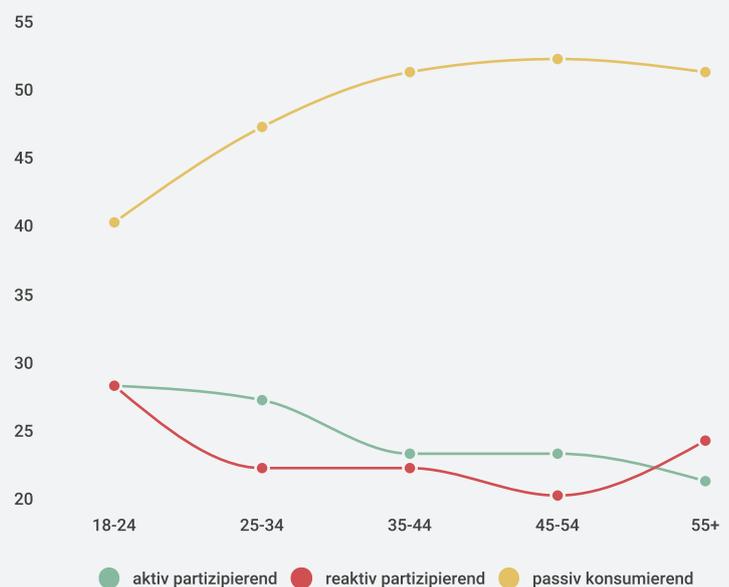
**Abbildung 8: Partizipationsformen; gesamt - im Jahresvergleich**  
Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Basis = 2017 (2000); 2016 (2000)

Unterschiede zur Gesamtdarstellung gibt es vor allem in den jeweiligen Altersgruppen. Der höchste Anteil an aktiv/reaktiv partizipierenden Personen findet sich in der jüngsten Altersgruppe (18-24; aktiv = 29,8 %; passiv = 29,0 %) und sinkt mit zunehmendem Alter stetig ab (45-54; aktiv = 24,6 %; passiv = 21,5 %). Eine Ausnahme ist die reaktive Partizipation der Altersgruppe 55+, der wieder auf 25,1 % ansteigt. Die Kurve der passiv konsumierenden Personen steigt vom niedrigsten Wert bei der jüngsten Altersgruppe (41,1 %) auf 53,9 % bei den 45-54-Jährigen. Generell lässt sich auch hier der Trend ableiten, dass die passive Nutzung mit dem Alter zunimmt.

### Abbildung 9: Partizipationsformen; nach Alter

Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Basis = 18-24 (196); 25-34 (318); 35-44 (314); 45-54 (388); 55+ (784)

### Partizipationsformen nach Altersgruppen



## INTERESSE AN NACHRICHTENART

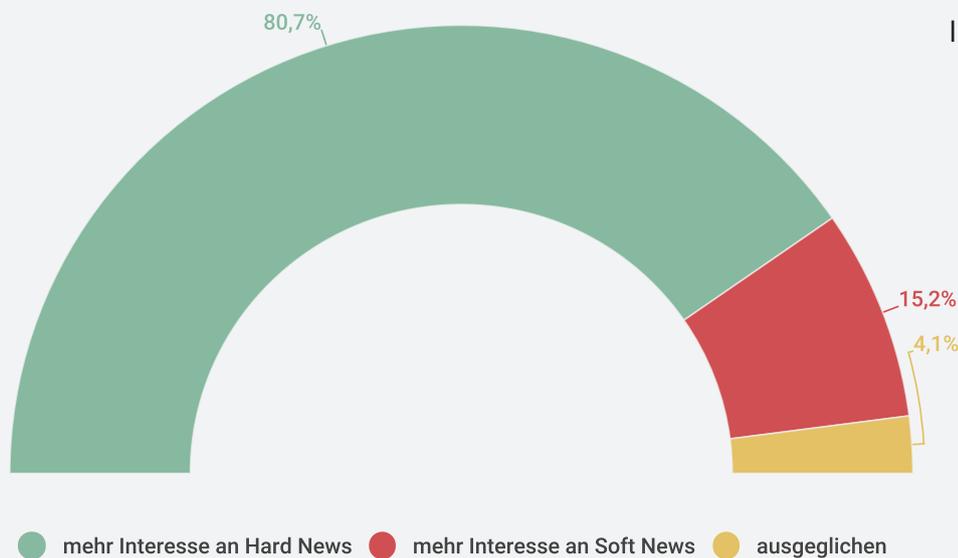
Im Zuge der Befragung wurde auch das Interesse an bestimmten Nachrichtenarten (Ressorts) abgefragt. Dieser Abschnitt kategorisiert diese Nachrichtenarten in Hard News und Soft News. Diese Zuordnung versucht, journalistische Information aufzuteilen in Information, die für das grundlegende Funktionieren einer Gesellschaft eine Rolle spielen („Hard News“ z.B. politische Information, Wirtschaftsnachrichten, Internationales) und Information, die eher dem persönlichen Informations- und Kommunikationsbedürfnis dient („Soft News“ z.B. Unterhaltung, Lifestyle, berühmte Persönlichkeiten). Das Interesse an den einzelnen Nachrichtenarten wird detailliert in Kapitel 3.3 – Nachrichtenarten behandelt.

Die einzelnen Nachrichtenarten wurden folgendermaßen aufgeteilt:

Hard News = International, Politik, Regional, Wirtschaft, Wissenschaft & Technologie, Kriminalität/Justiz/Sicherheit, Gesundheit & Bildung

Soft News = Unterhaltung & Promis, Lifestyle, Skurriles, Kunst & Kultur, Sport.

Der überwiegende Teil der Befragten ist verstärkt an Hard News interessiert (80,7 %), lediglich 15,2 % interessieren sich stärker für Soft News, 4,1 % interessieren sich ausgeglichen für beide Kategorien.

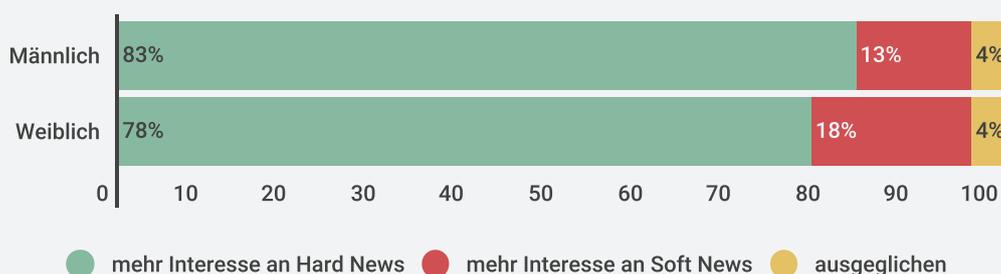


Signifikante Unterschiede gibt es vor allem bei der Betrachtung nach dem Geschlecht, dem Bildungsgrad und der politischen Orientierung. Demnach interessieren sich Frauen zu 78 % für Hard News und zu 18 % für Soft News, ein Unterschied von 5 Prozentpunkten gegenüber den männlichen Befragten (83 % bzw. 13 %).

## Interesse an Nachrichtenart nach Geschlecht

Abbildung 11: Interesse an Nachrichtenart; nach Geschlecht

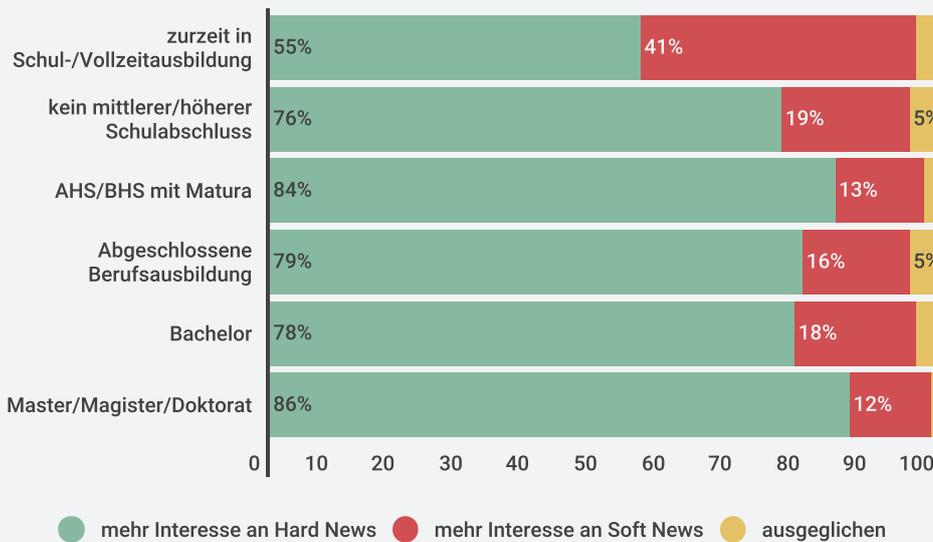
Frage: Q2\_mean Wie interessiert sind Sie an den folgenden Arten von Nachrichten? Basis = Männlich (970); Weiblich (1030)



Nach dem Bildungsgrad betrachtet liegt das höchste Interesse an Hard News bei Befragten mit Master/Magister/Doktorats-Abschluss (86 %) und der Gruppe AHS/BHS mit Matura (84 %). Mehr Interesse an Soft News haben Personen, die sich derzeit in Schul-/Vollzeitausbildung befinden (41 %), Personen ohne mittlerem/höherem Schulabschluss (19 %) und Personen mit Bachelor-Abschluss (18 %).

### Interesse an Nachrichtenarten nach Bildungsgrad

**Abbildung 12: Interesse an Nachrichtenart; nach Bildungsgrad**  
Frage: Q2\_mean Wie interessiert sind Sie an den folgenden Arten von Nachrichten? Basis = Schul-/Vollzeitausbildung (44); kein mittlerer/höherer Schulabschluss (103); AHS/BHS mit Matura (759); abgeschlossene Berufsausbildung (682); Bachelor (158); Master/Magister/Doktorat (255)

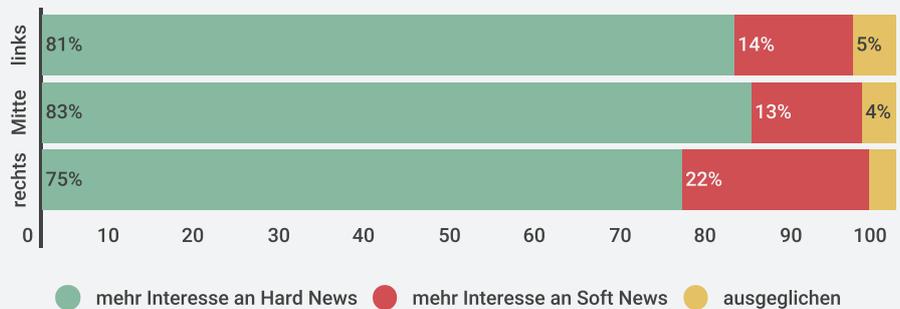


Das Interesse an Nachrichtenarten variiert auch leicht bei Personen unterschiedlicher politischer Orientierung. So interessieren sich Personen, die sich der politischen Mitte zugehörig fühlen zu 83 % für Hard News bzw. 13 % für Soft News, Personen die politisch links orientiert sind zu 81 % für Hard News bzw. 14 % für Soft News, Personen die politisch rechts orientiert sind zu 75 % für Hard News bzw. 22 % für Soft News.

Demgegenüber weichen jene Personen, die politisch eher rechts orientiert sind etwas ab. 75 % interessieren sich hier verstärkt für Hard News, 22 % verstärkt für Soft News.

### Interesse an Nachrichtenarten nach politischer Orientierung

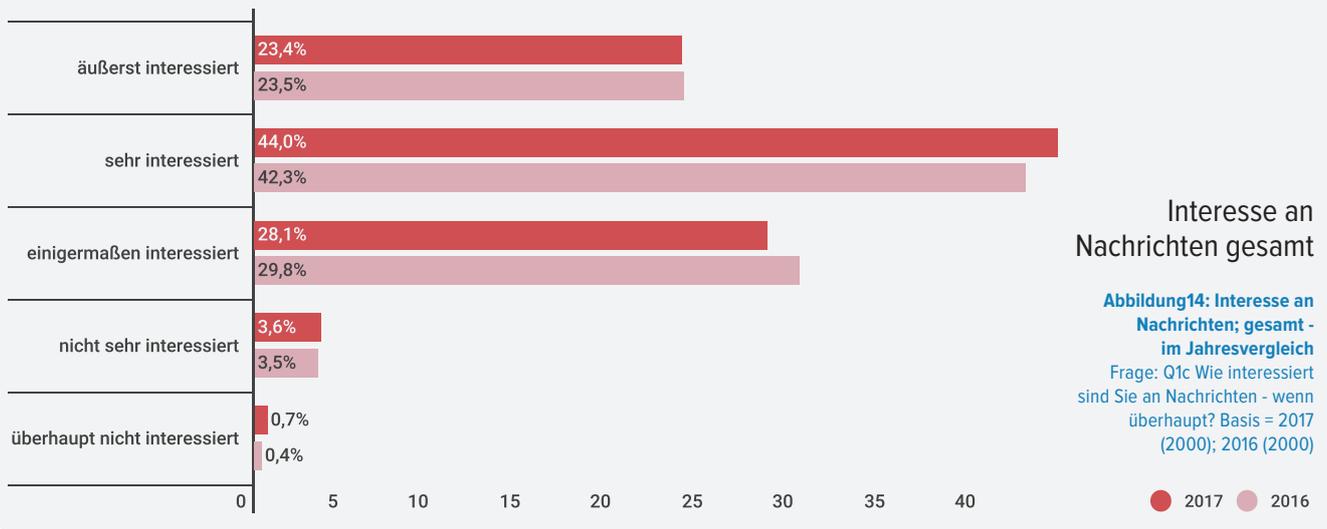
**Abbildung 13: Interesse an Nachrichtenart; nach politischer Orientierung**  
Frage: Q2\_mean Wie interessiert sind Sie an den folgenden Arten von Nachrichten? Basis = links (176); Mitte (1452); rechts (126)



## 3.2 Interesse an Nachrichten

Die Österreicherinnen und Österreicher sind grundsätzlich an Nachrichten interessiert. Großes Interesse zeigen 67,4 % (äußerst interessiert 23,4 %; sehr interessiert 44 %), das allgemeine Interesse beläuft sich gesamt auf 95,5 % (äußerst/sehr interessiert 67,5 % + einigermaßen interessiert 28,1 %).

Im Vergleich zum Vorjahr blieb der Wert der äußerst interessierten und der nicht interessierten Personen in etwa gleich. Leichte Zuwächse gab es bei den sehr interessierten Personen und einen leichten Rückgang bei den einigermaßen interessierten Personen.



In der Betrachtung nach Geschlecht zeigt sich, dass Männer mehr äußerst bzw. sehr interessiert an Nachrichten sind als Frauen. Der Wert für das allgemeine Interesse (äußerst/sehr/einigermaßen interessiert) ist jedoch wieder ausgeglichen (95,9 % bzw. 95,3 %).

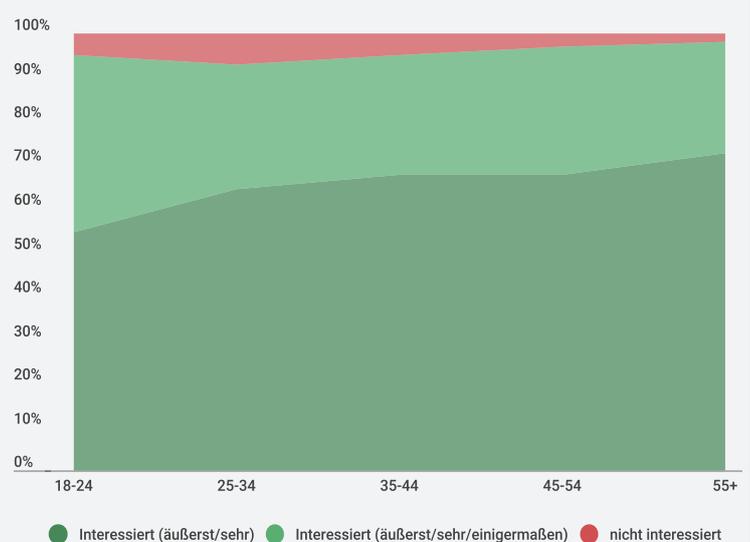
Ein weiterer Trend ist das verstärkte Interesse an Nachrichten mit steigendem Alter. Das größte Interesse an Nachrichten hat die Gruppe 55+ mit 72,4 %.

 **71%**  
äußerst bzw. sehr interessiert an Nachrichten

 **64,1%**

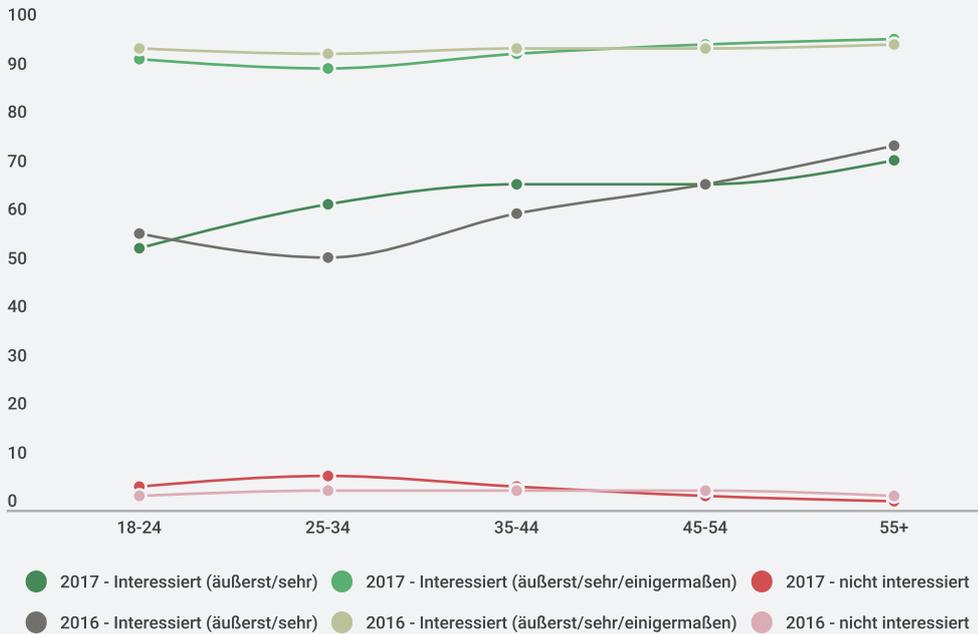
**Interesse an Nachrichten nach Geschlecht**

**Abbildung 15: Interesse an Nachrichten; nach Geschlecht**  
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Darstellung der Werte zu "äußerst/sehr interessiert".  
Mittelwert: 67,5 %. Basis = Männlich (964); Weiblich (1036)



Vergleicht man das Interesse an Nachrichten nach Alter mit dem Vorjahr, so lassen sich vor allem Veränderungen in den Altersgruppen 25-34 bzw. 35-44 Jahre festmachen.

Mehr Personen in diesen Altersgruppen gaben an, äußerst/sehr interessiert an Nachrichten zu sein (25-34 in 2017: 63,8 %; in 2016: 52,6 % | 35-44 in 2017: 67,6 %; in 2016: 61,2 %).



### Interesse an Nachrichten nach Alter im Vergleich zum Vorjahr

Abbildung 17: Interesse an Nachrichten; nach Alter - im Jahresvergleich

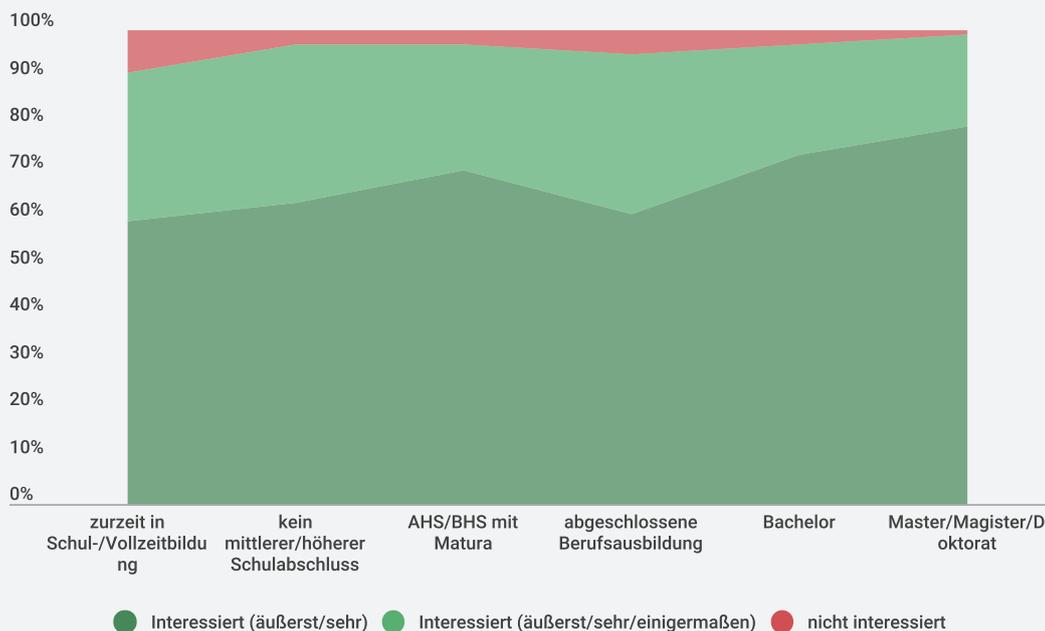
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Basis = 2017: 18-24 (196); 25-34 (318); 35-44 (314); 45-54 (388); 55+ (784); 2016: 18-24 (212); 25-34 (317); 35-44 (360); 45-54 (388); 55+ (723)

Eine geringe Korrelation zwischen dem Interesse an Nachrichten und dem Grad der formalen Bildung ist ebenfalls ableitbar - zumindest für die Kategorie äußerst/sehr interessiert. Demnach steigt das Interesse an Nachrichten mit dem formalen Bildungsgrad (höchster Wert für äußerst/sehr interessiert bei Master/Magister/Doktorat: 78,5 %).

### Interesse an Nachrichten nach Bildungsgrad

Abbildung 18: Interesse an Nachrichten; nach Bildungsgrad

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Basis = zurzeit in Schul-/Vollzeitbildung (44); kein mittlerer/höherer Schulabschluss (103); AHS/BHS mit Matura (759); abgeschlossene Berufsausbildung (682); Bachelor (158); Master/Magister/Doktorat (255)

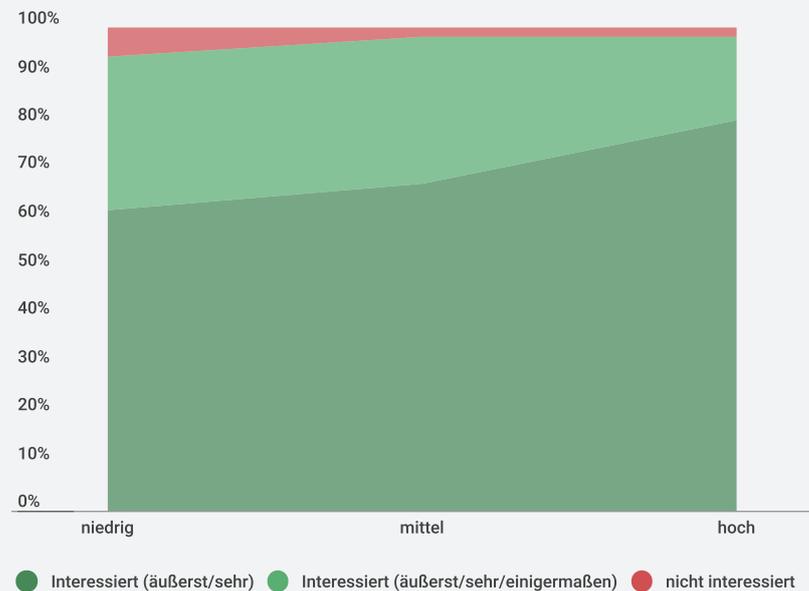


Ebenso steigt das Interesse an Nachrichten mit dem verfügbaren Haushaltsinkommen. Je höher das Haushaltseinkommen, desto größer das Interesse an Nachrichten. So sind Haushalte mit hohem Einkommen zu 80,2 % "äußerst/sehr" interessiert, Haushalte mit niedrigem Einkommen sind im Vergleich dazu mit 61,5 % weniger interessiert. Das allgemeine Interesse ist jedoch relativ hoch bei 93,3 % bei den niedrigen Haushaltseinkommen bis 97,2 % bei den hohen Haushaltseinkommen.

### Interesse an Nachrichten nach Haushaltseinkommen

**Abbildung 19: Interesse an Nachrichten; nach Haushaltseinkommen**

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Basis = niedrig (455); mittel (729); hoch (366)

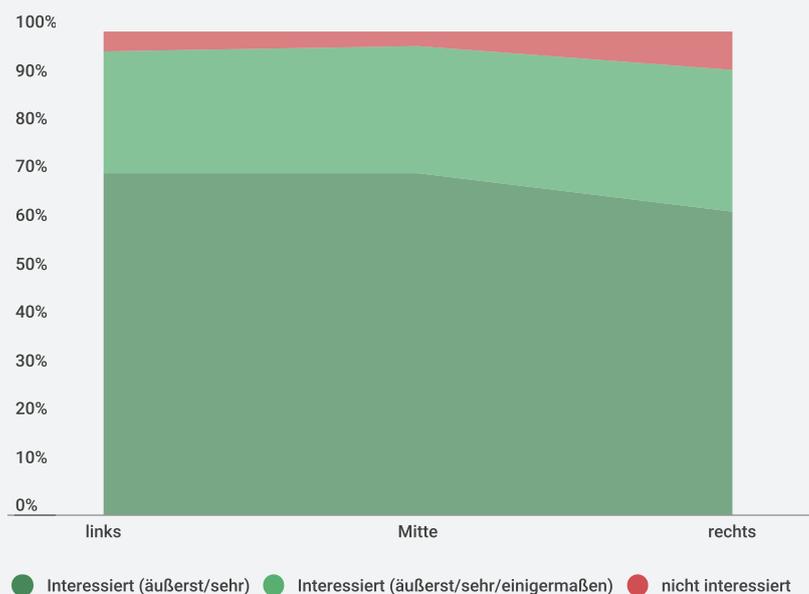


Personen der politischen Mitte und politisch links orientierte Personen weisen ein ähnliches Interesse an Nachrichten auf (70,6 % bzw. 70,7 % "äußerst/sehr interessiert"). Ein leicht niedrigerer Wert findet sich bei Personen, die sich als politisch eher rechts orientiert bezeichnet haben (62,6 %). Ein ähnlicher Trend lässt sich im allgemeinen Interesse ableiten.

### Interesse an Nachrichten nach politischer Orientierung

**Abbildung 20: Interesse an Nachrichten; nach politischer Orientierung**

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Basis = links (176); Mitte (1452); rechts (126)



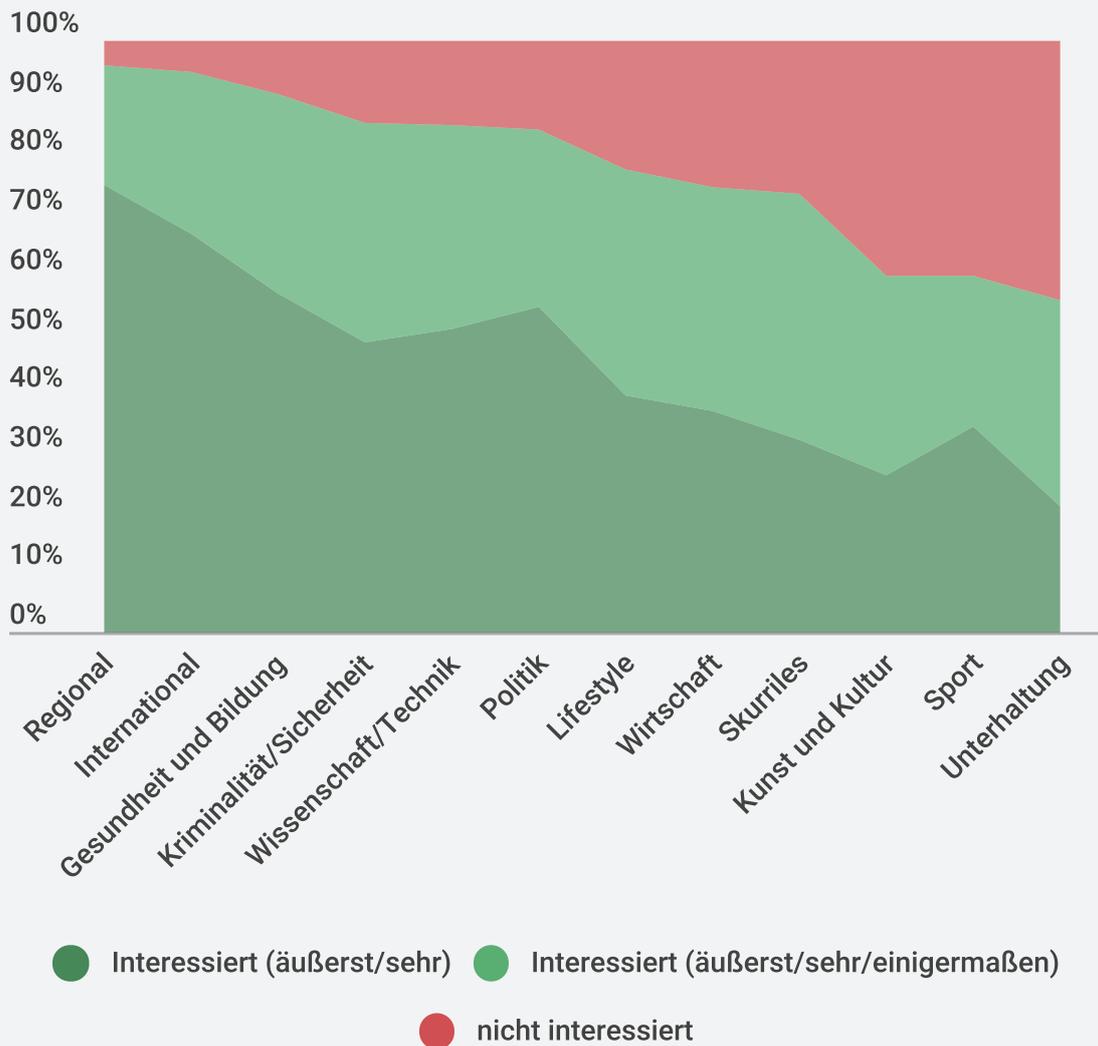
### 3.3 Interesse an Nachrichtenarten

Das Interesse an Nachrichtenarten wurde überblicksmäßig auch bereits in Kapitel 3.1 - Thematische Cluster thematisiert. In diesem Abschnitt werden die Werte für die einzelnen Ressorts dargestellt und spezifiziert.

#### Interesse an Nachrichtenarten gesamt

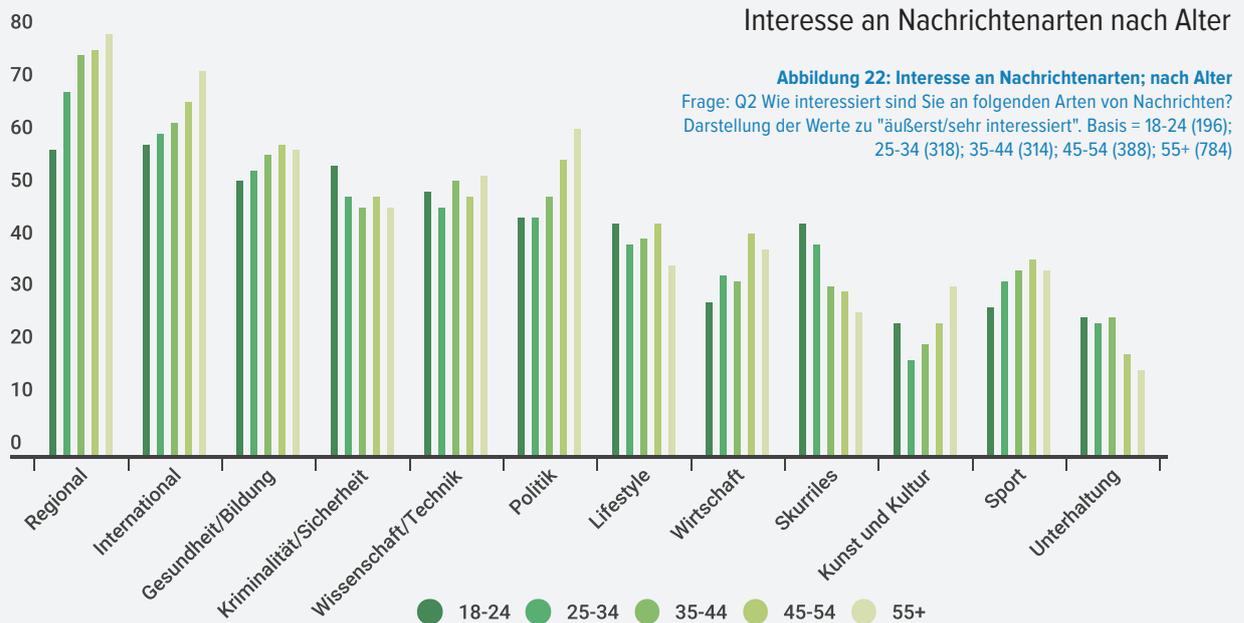
**Abbildung 21: Interesse and Nachrichtenarten; gesamt**

Frage: Q2 Wie interessiert sind Sie an folgenden Arten von Nachrichten?  
Basis = 2000



Die unterschiedlichen Nachrichtenarten sind nach dem Wert für das allgemeine Interesse gereiht (äußerst/sehr/einigermaßen interessiert). Das beliebteste Ressort ist demnach die regionale Berichterstattung (95,7 %; äußerst/sehr = 75,6 %), gefolgt von internationalen Berichten (94,8 %; äußerst/sehr = 67,3 %), Gesundheit und Bildung (91,1 %; äußerst/sehr = 57,3 %), Kriminalität/Justiz/Sicherheit (86,2 %;

äußerst/sehr = 48,9 %), Wissenschaft/Technik (85,6 %; äußerst/sehr = 51,4 %), Politikberichterstattung (85 %; äußerst/sehr = 55 %), Lifestyle (78,2 %; äußerst/sehr = 40,3 %), Wirtschaft und Ökonomie (75,1 %; äußerst/sehr = 37,4 %), Skurriles (74,4 %; äußerst/sehr = 32,7 %), Kunst und Kultur (60,3 %; äußerst/sehr = 26,5 %), Sport (60,2 %; äußerst/sehr = 35 %) und Unterhaltung (56,2 %; äußerst/sehr = 21,2 %).



Unterscheidet man die abgefragten Nachrichtenarten/Ressorts nach den Altersgruppen so ergibt sich durchaus ein differenziertes Bild. Jüngere Personen sind im Vergleich zu älteren Personen verstärkt an skurrilen Nachrichten, Unterhaltung, Lifestyle, Kriminalität/Justiz/Sicherheit interessiert. Die Gruppe von 18-25 Jahren ist darüber hinaus auch an Kunst und Kultur interessiert. Für die anderen Ressorts zeigt sich ein Trend, dass mit zunehmendem Alter auch das Interesse am jeweiligen Ressort steigt. Besonders deutlich wird dieser Trend bei politischer Berichterstattung oder regionalen und internationalen Nachrichten.

Signifikante Werte ließen sich auch beim Interesse an politischen Nachrichten ableiten. Zwar ist das Interesse an politischen Nachrichten eher im Mittelfeld der abgefragten Ressorts angesiedelt. Dennoch ist das verstärkte Interesse an diesem Ressort (äußerst/sehr interessiert) gegenüber dem Vorjahr um 4,2 Prozentpunkte angestiegen. Kunst und Kultur liegt im Österreich-Durchschnitt an drittletzter Stelle. Betrachtet man jedoch den Wert der äußerst/sehr interessierten Personen in Wien so zeigt sich, dass dieser um etwa 10 Prozentpunkte höher liegt als im Rest Österreichs.



4,2%

**Das Interesse an politischen Nachrichten stieg um 4,2 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr (2016: 50,8 %; 2017: 55,0 %)**

**Abbildung 23: Interesse an Nachrichtenarten; Fakten**  
Frage: Q2 Wie interessiert sind Sie an folgenden Arten von Nachrichten? Darstellung der Werte zu "äußerst/sehr interessiert". Basis = 2000



36%

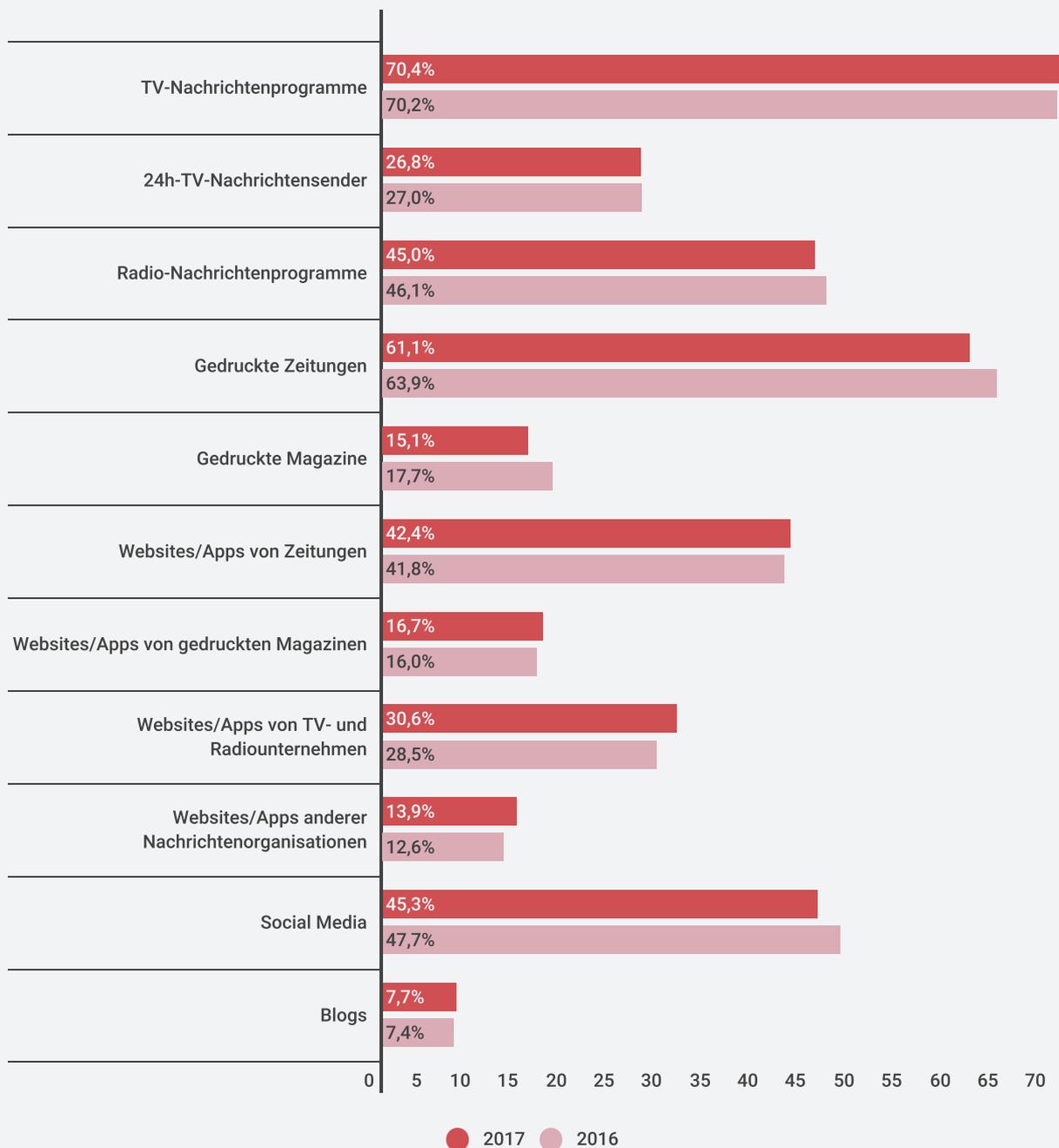
**Der Wert für das Interesse an Kunst und Kultur liegt in Wien am höchsten (Österreich-Schnitt: 26,5 %).**

## 3.4 Nachrichtenquellen

Bei der Frage nach den genutzten Nachrichtenquellen wurde unterschieden, welche Quellen generell genutzt werden und welches die hauptsächliche, überwiegende Nachrichtenquelle für die Befragten bildet. Wie bereits im Vorjahr zeigt sich, dass traditionelle Medien wie Fernsehen oder Printmedien nach wie vor stark genutzte Nachrichtenquellen sind. Dennoch gibt es leichte Rückgänge bei den gedruckten Tageszeitungen und Magazinen, beim Radio und auch bei Social Media (letztere verzeichnen allerdings einen Anstieg als Hauptnachrichtenquelle).

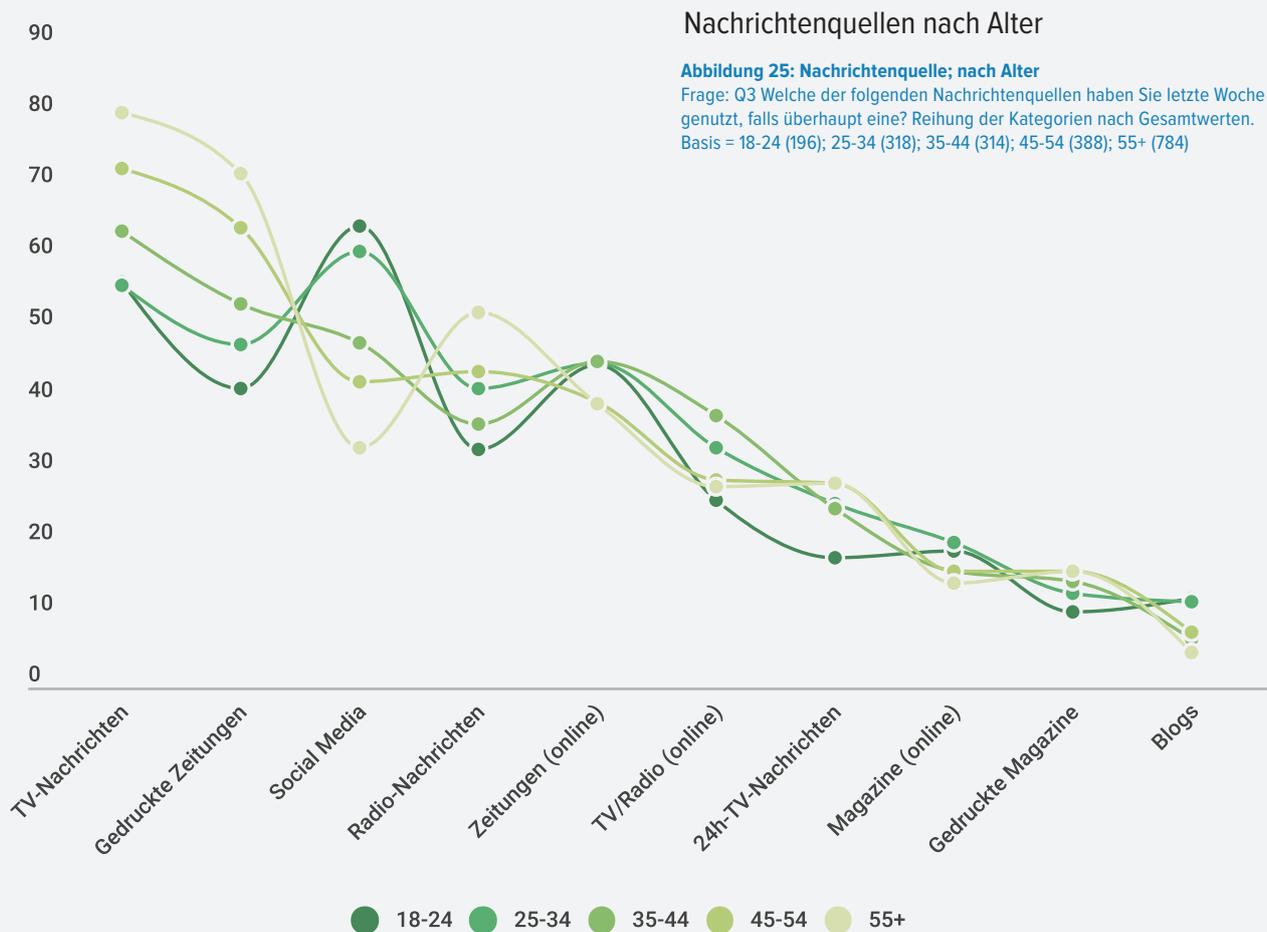
### Nachrichtenquellen gesamt

**Abbildung 24: Nachrichtenquellen; gesamt - im Jahresvergleich**  
Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Basis = 2000



Betrachtet man die Nachrichtenquellen nach dem Alter, so lassen sich vier Nachrichtenquellen identifizieren, bei denen es signifikante Unterschiede zwischen den Generationen gibt. Je älter die befragten Personen, umso häufiger sind die Nachrichtenquellen TV-Nachrichten, gedruckte Zeitungen und Radio-Nachrichten - also traditionelle Massenmedien.

Obwohl jüngere Personen diese Nachrichtenquellen auch nutzen, so zeigt sich eindeutig dass Social Media den höchsten Wert bei den jüngsten beiden Altersgruppen einnehmen (18-24: 64,9 %; 25-34: 61,2 %).

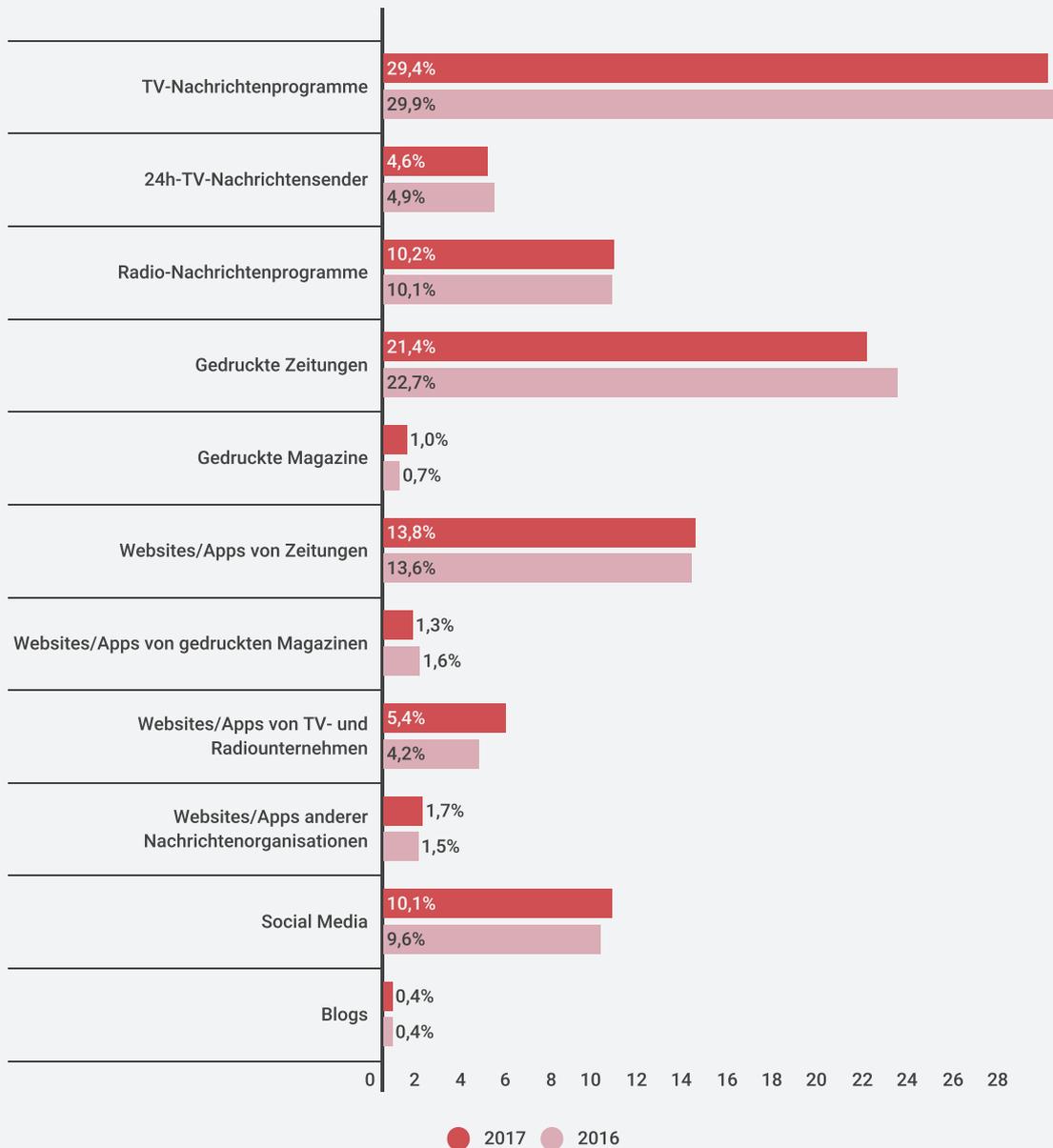


Die Frage nach der Hauptnachrichtenquelle zeigt fünf Kategorien, die über der 10 %-Marke liegen: an erster Stelle TV-Nachrichten mit 29,4 % (-0,5 Prozentpunkte gegenüber 2016), gefolgt von gedruckten Tageszeitungen mit 21,4 % (-1,3), an dritter Stelle stehen Websites/Apps von gedruckten Zeitungen mit 13,8 % (+0,2), viertens Radio-Nachrichtenprogramme (+0,1), dicht gefolgt von Social Media mit 10,1 % (+ 0,5).

### Hauptnachrichtenquelle gesamt

**Abbildung 26: Hauptnachrichtenquelle; gesamt - im Jahresvergleich**

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis = 2000



Bei der Differenzierung der Hauptnachrichtenquelle nach dem Alter zeigt sich wiederum ein starker Generationenunterschied. TV-Nachrichten und gedruckte Zeitungen sind vor allem für die älteren Altersgruppen die bevorzugten Quellen. Jüngere Altersgruppen bevorzugen Social Media, TV-Nachrichten und Websites/Apps von (gedruckten) Tageszeitungen.

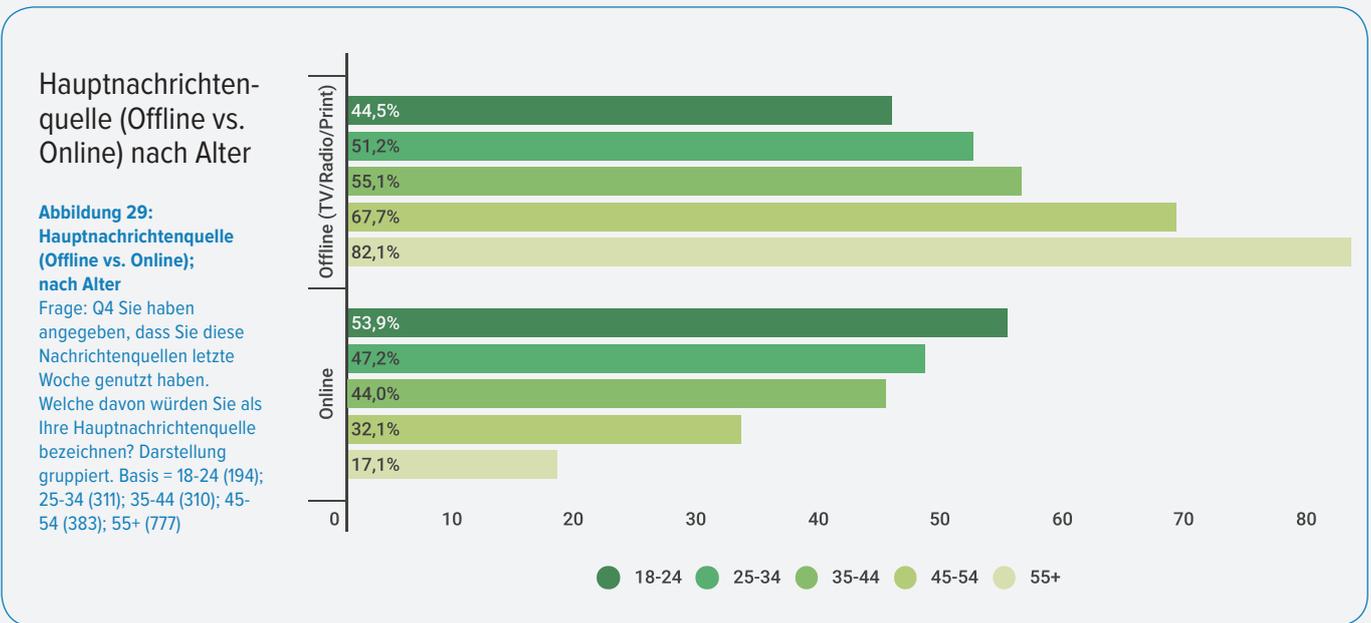
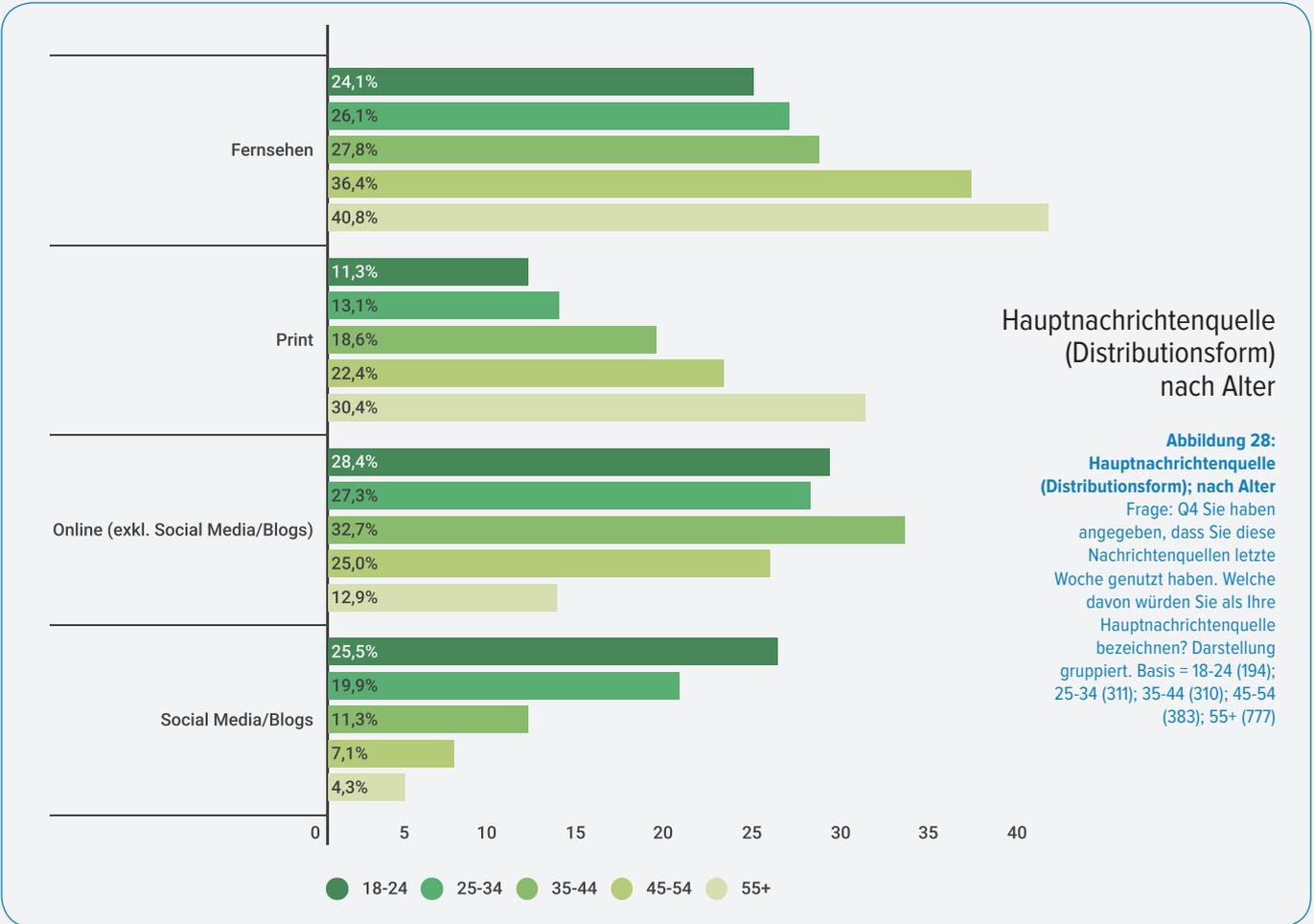
### Hauptnachrichtenquelle nach Alter

**Abbildung 27: Hauptnachrichtenquelle; nach Alter**

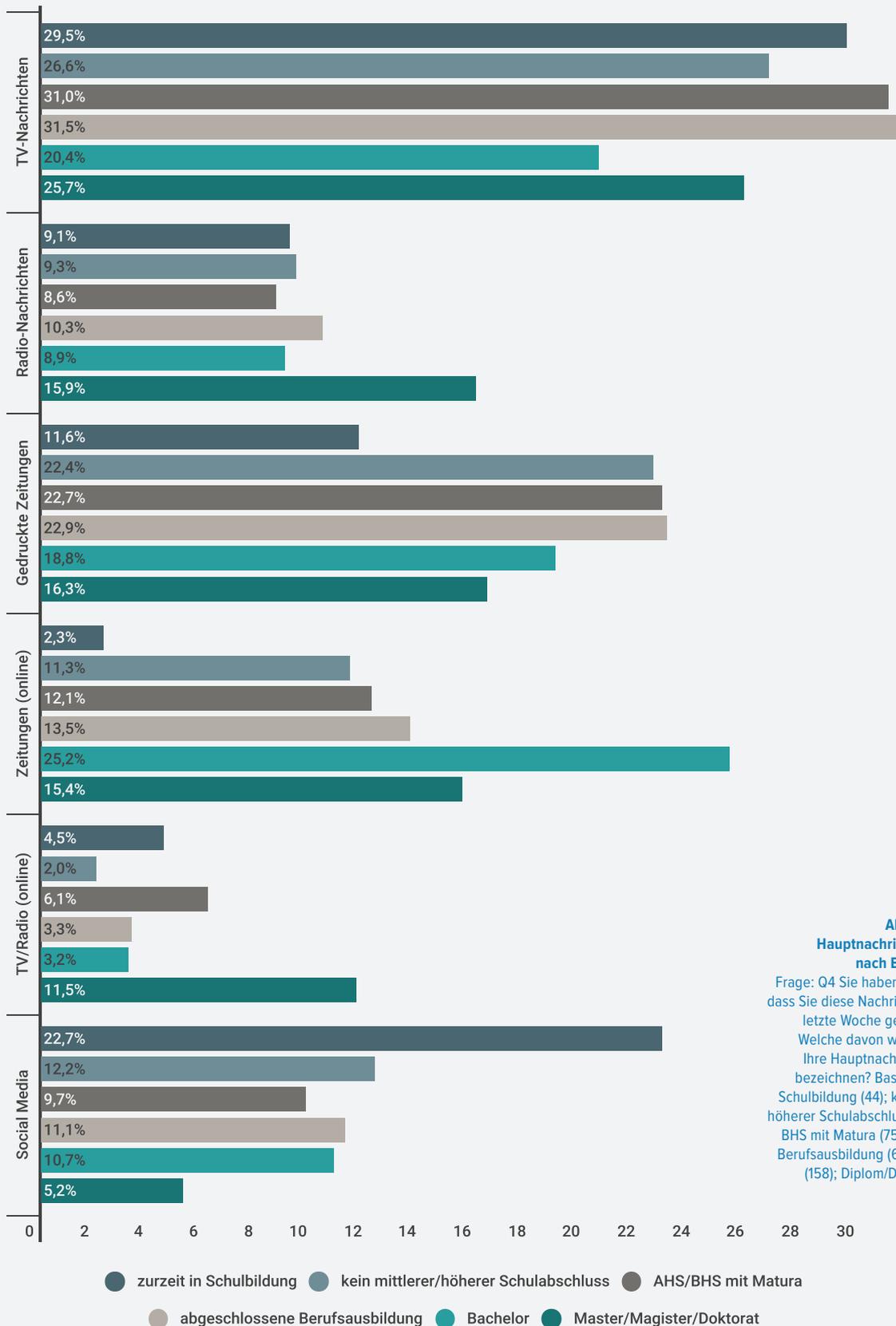
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Reihung der Kategorien nach Gesamtwerten Basis = 18-24 (194); 25-34 (311); 35-44 (310); 45-54 (383); 55+ (777)



Die folgenden Grafiken zeigen die entsprechende Hauptnachrichtenquelle in Verbindung mit demografischen Merkmalen (Alter, Bildungsgrad, Region). Generell zeigt sich, dass ältere Personen vermehrt auf traditionelle Medien zurückgreifen, wohingegen jüngere Personen verstärkt digitale Medien und Zugangsformen nutzen.



## Hauptnachrichtenquelle nach Bildungsgrad

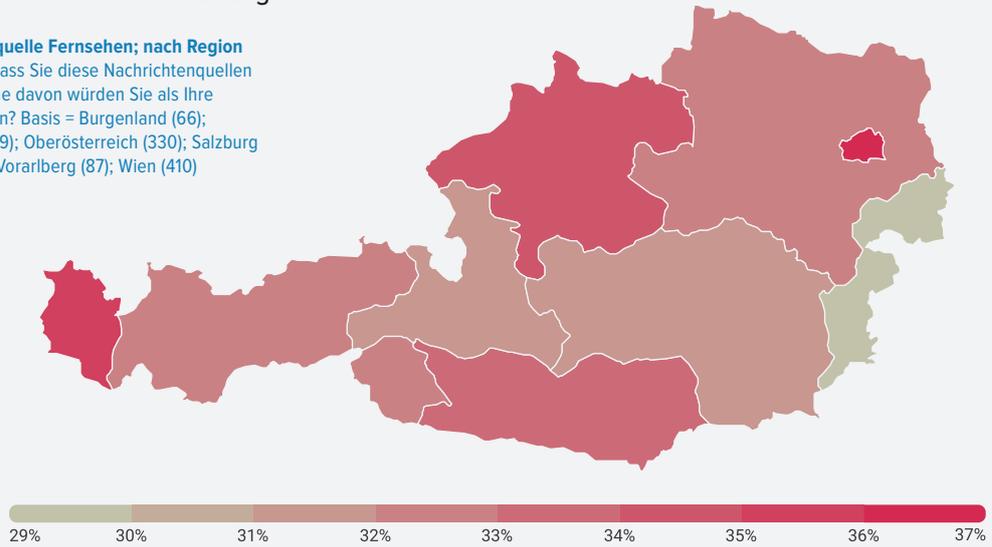


**Abbildung 30:**  
**Hauptnachrichtenquelle;**  
**nach Bildungsgrad**  
 Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis = zurzeit in Schulbildung (44); kein mittlerer/höherer Schulabschluss (98); AHS/BHS mit Matura (752); abgeschl. Berufsausbildung (671); Bachelor (158); Diplom/Doktorat (252)

### Hauptnachrichtenquelle Fernsehen nach Region

**Abbildung 31: Hauptnachrichtenquelle Fernsehen; nach Region**

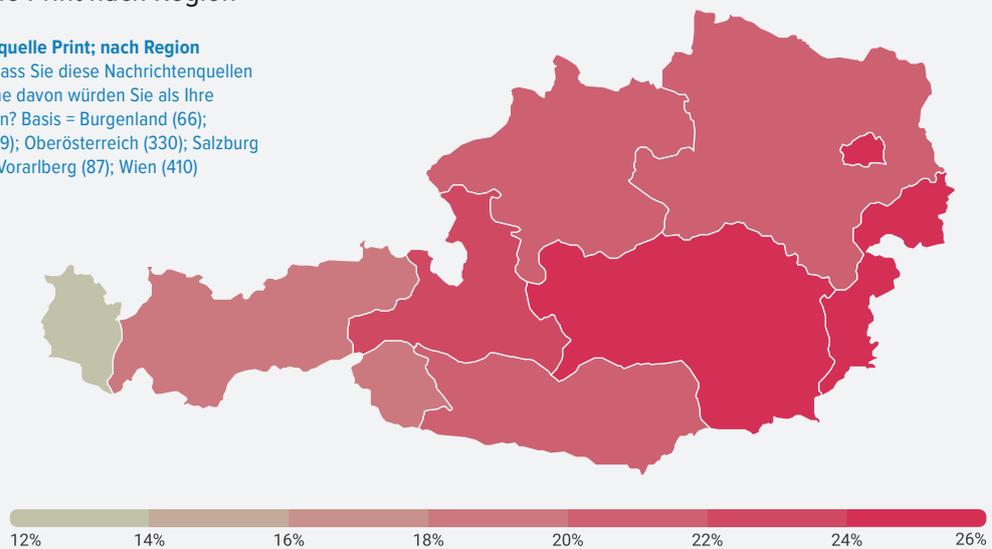
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis = Burgenland (66); Kärnten (128); Niederösterreich (379); Oberösterreich (330); Salzburg (126); Steiermark (281); Tirol (168); Vorarlberg (87); Wien (410)



### Hauptnachrichtenquelle Print nach Region

**Abbildung 32: Hauptnachrichtenquelle Print; nach Region**

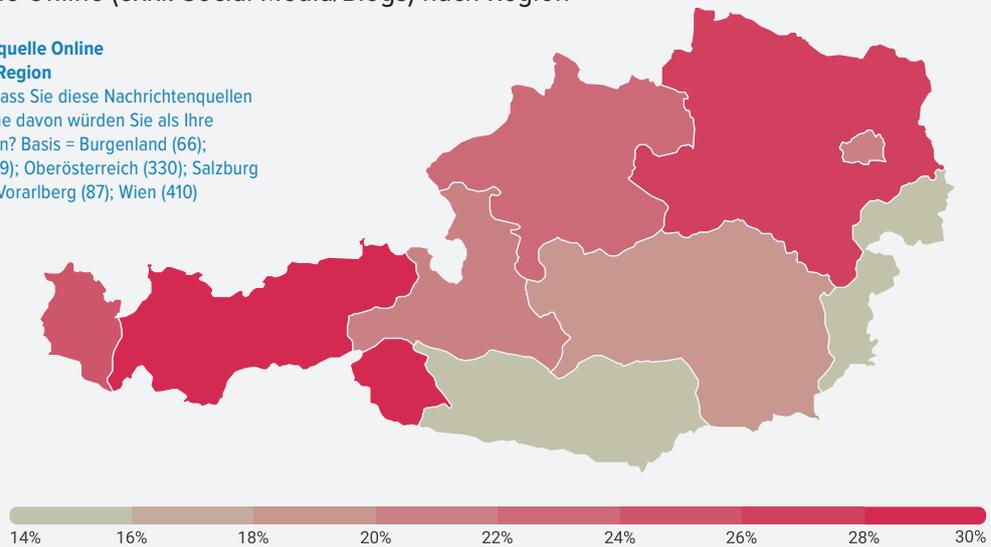
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis = Burgenland (66); Kärnten (128); Niederösterreich (379); Oberösterreich (330); Salzburg (126); Steiermark (281); Tirol (168); Vorarlberg (87); Wien (410)



### Hauptnachrichtenquelle Online (exkl. Social Media/Blogs) nach Region

**Abbildung 33: Hauptnachrichtenquelle Online (exkl. Social Media/Blogs); nach Region**

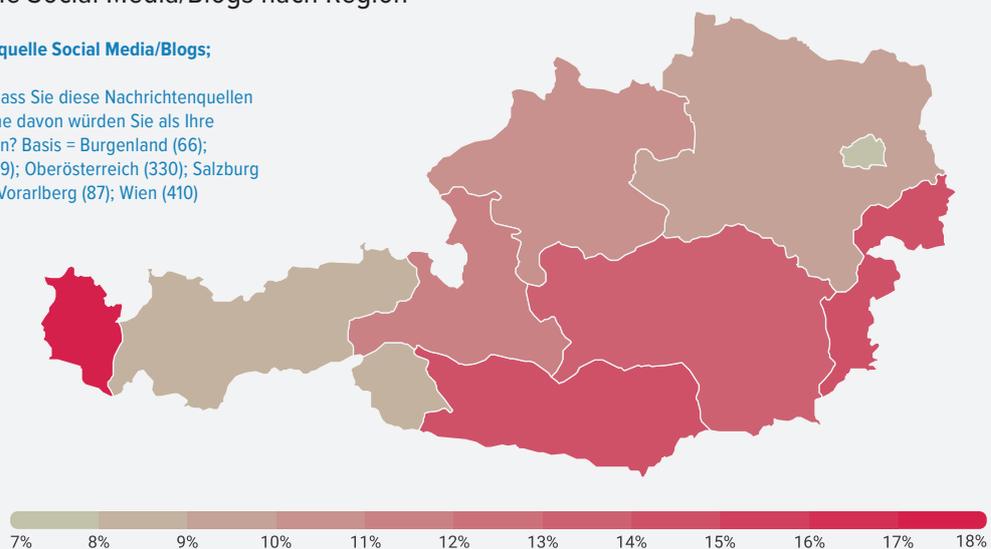
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis = Burgenland (66); Kärnten (128); Niederösterreich (379); Oberösterreich (330); Salzburg (126); Steiermark (281); Tirol (168); Vorarlberg (87); Wien (410)



### Hauptnachrichtenquelle Social Media/Blogs nach Region

**Abbildung 34: Hauptnachrichtenquelle Social Media/Blogs; nach Region**

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis = Burgenland (66); Kärnten (128); Niederösterreich (379); Oberösterreich (330); Salzburg (126); Steiermark (281); Tirol (168); Vorarlberg (87); Wien (410)



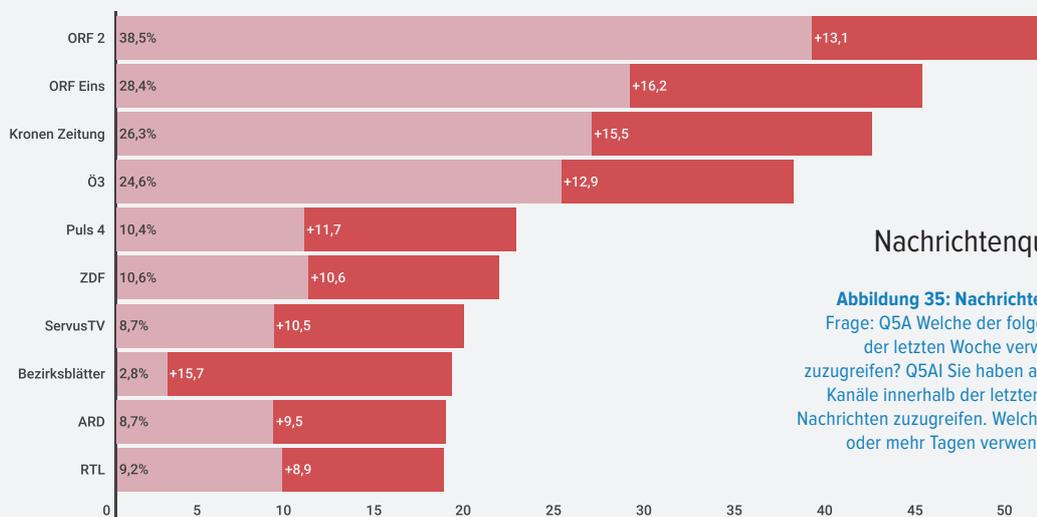
## 3.5 Marken

### 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 häufiger genutzt wurde (an mindestens 3 Tagen in der vergangenen Woche - linke Seite des Balkens), oder weniger häufig genutzt wurde (weniger als 3 Tage in der vergangenen Woche - rechte Seite des Balkens). Die Summe der beiden Balken ergibt den Wert für die gesamte Nutzung in der vergangenen Woche.

Unterschieden werden die 10 meistgenutzten Offline- und Online-Marken nach verschiedenen Eigenschaften (Männlich, Weiblich, Alter, politische Orientierung). Für die Gesamtdarstellung werden alle Offline-Marken (34) und alle Online-Marken (35) angeführt. Die Top 10 in der Form von Balkendiagrammen, die weiteren Marken in Tabellenform.

Lesebeispiel: "Die meistgenutzte Nachrichtenquelle offline ist ORF 2 mit einer Nutzung von 38,5 % an mehr als 3 Tagen in der vergangenen Woche. Darüber hinaus wurde ORF 2 von weiteren 13,1 % an weniger als 3 Tagen in der vergangenen Woche genutzt. Dadurch ergibt sich für ORF 2 eine Gesamtnutzung von 51,6 % in der vergangenen Woche."



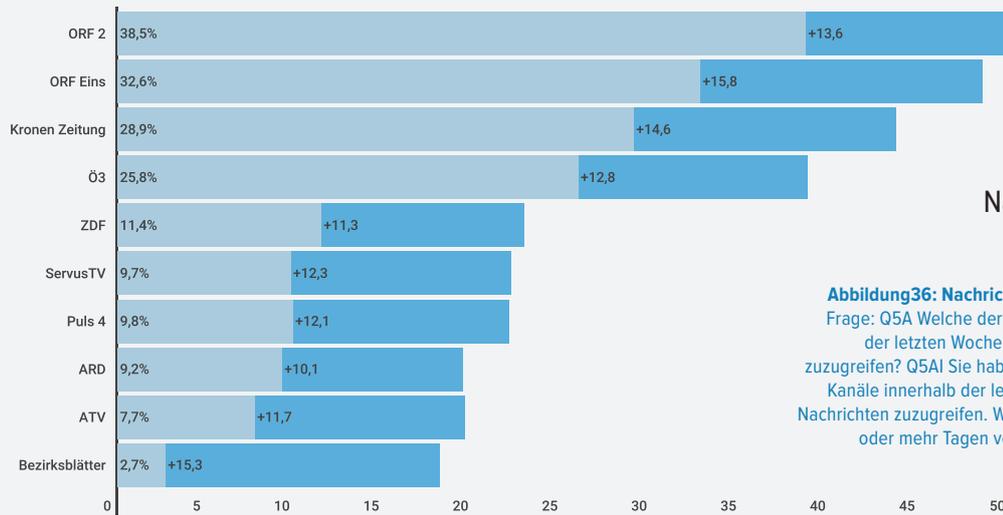
#### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE

**Abbildung 35: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; gesamt**  
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 2000

	Reihung	Nutzung an mindestens 3 Tagen in vergangener Woche	Nutzung in vergangener Woche (< 3Tage)	Gesamt
Heute	11	9,3%	7,9%	17,2%
ATV	12	6,6%	10,0%	16,6%
Österreich	13	7,4%	8,5%	15,9%
Kurier	14	7,4%	7,3%	14,7%
Kleine Zeitung	15	9,2%	5,3%	14,5%
KroneHit	16	6,5%	7,3%	13,8%
Der Standard	17	7,5%	6,2%	13,7%
Regional-/Lokalblatt	18	4,1%	9,3%	13,4%
Ö2	19	6,9%	4,0%	10,9%
Die Presse	20	5,4%	5,1%	10,6%
Ö1	21	6,2%	3,7%	9,9%
OÖ Nachrichten	22	4,6%	3,4%	7,9%
CNN	23	3,2%	4,5%	7,6%
Die Ganze Woche	24	1,9%	4,9%	6,8%
NÖN	25	1,1%	5,2%	6,2%
Salzburger Nachrichten	26	3,2%	2,9%	6,1%
NEWS	27	1,1%	5,0%	6,1%
BBC News	28	2,1%	3,1%	5,2%
Tiroler Tageszeitung	29	2,7%	2,2%	4,9%
oe24 TV	30	1,7%	3,0%	4,7%
ausl. Angebot	31	1,8%	2,6%	4,4%
Profil	32	1,1%	3,2%	4,3%
Wiener Zeitung	33	1,3%	1,6%	2,9%
Format	34	0,6%	1,4%	1,9%

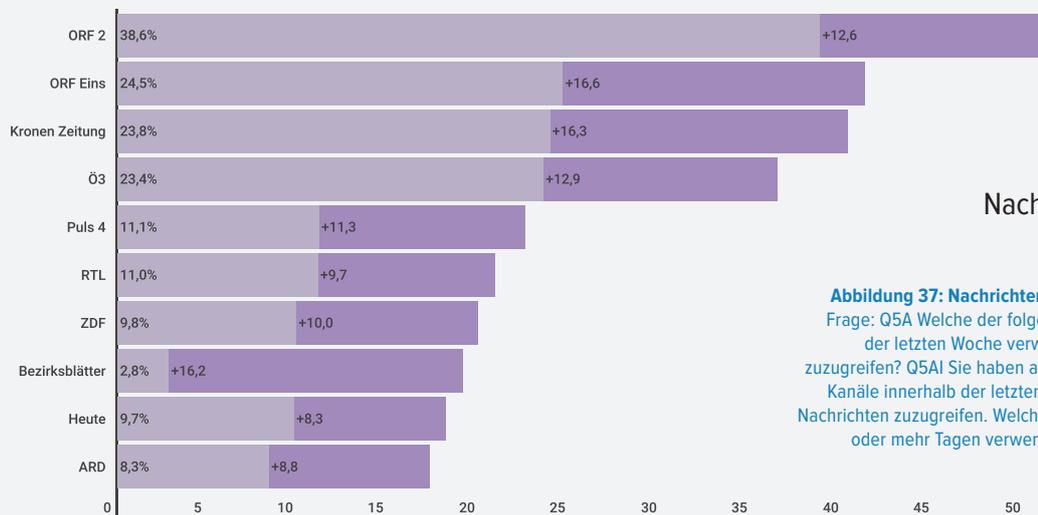
#### Nachrichtenquellen OFFLINE-Fortsetzung (Platz 11-34)

**Tabelle 3: Nachrichtenquellen Offline-Fortsetzung; gesamt**  
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 2000



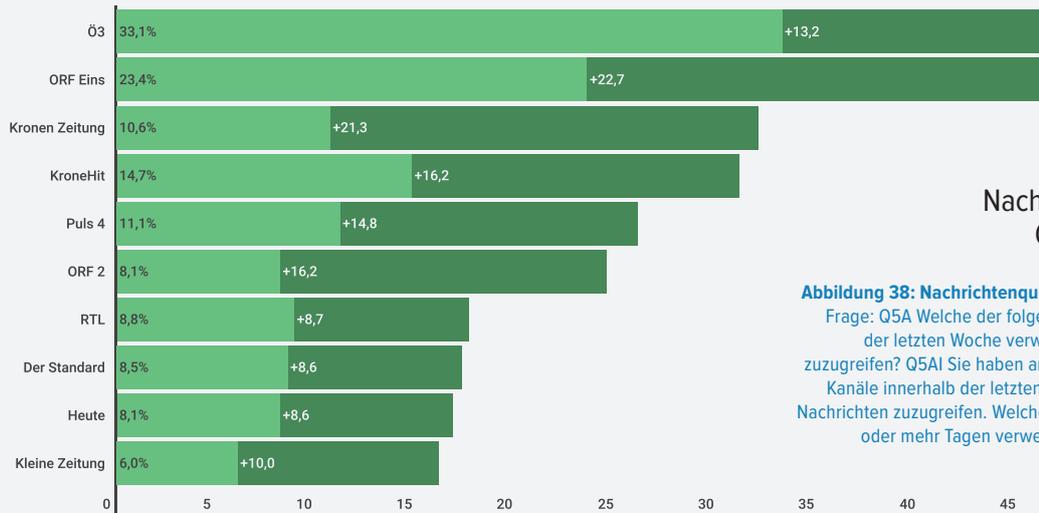
### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - Männlich

**Abbildung 36: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; männlich**  
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 970



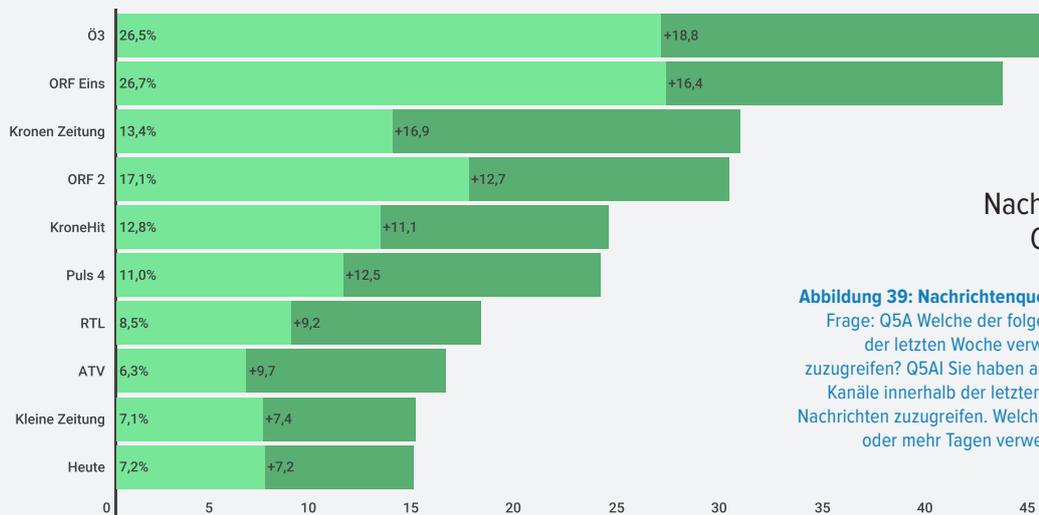
### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - Weiblich

**Abbildung 37: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; weiblich**  
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 1030



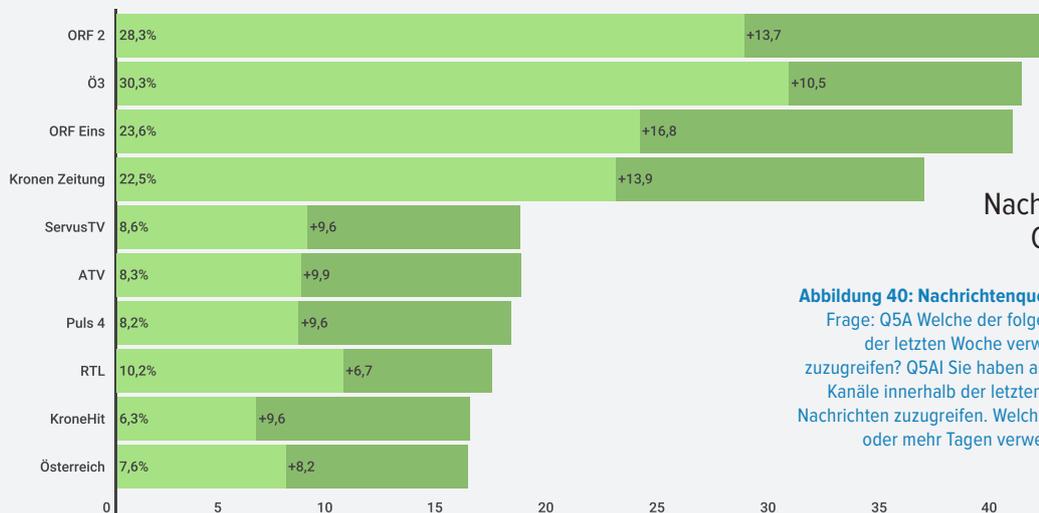
### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 18-24 Jahre

**Abbildung 38: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 18-24 Jahre**  
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 196



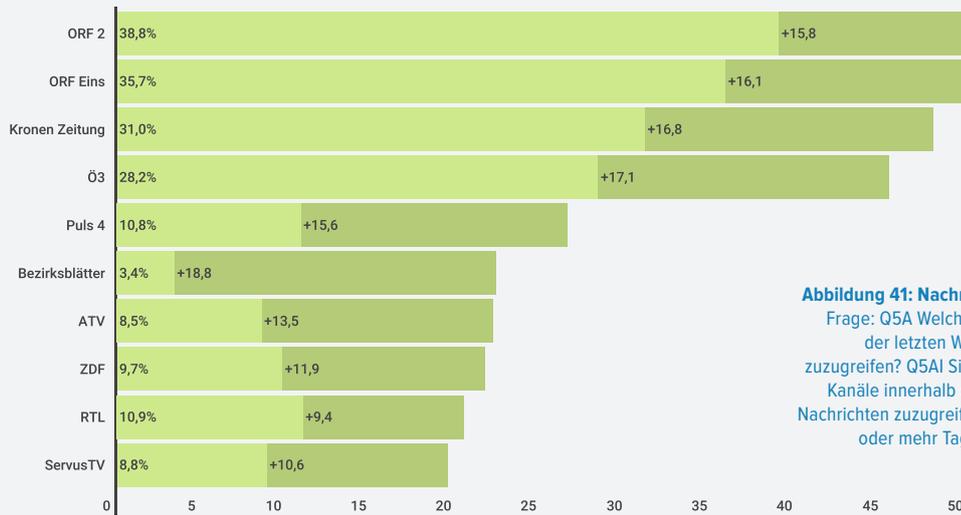
### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 25-34 Jahre

**Abbildung 39: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 25-34 Jahre**  
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 318



### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 35-44 Jahre

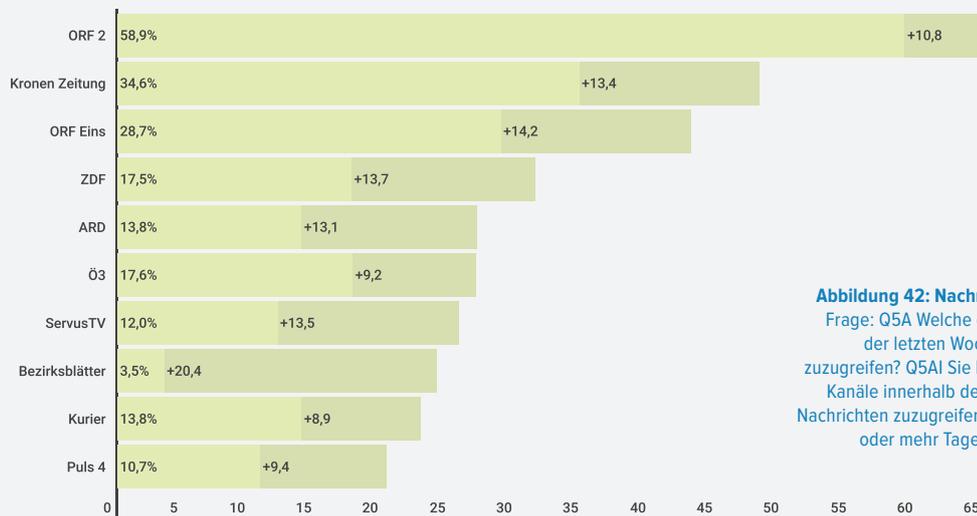
**Abbildung 40: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 35-44 Jahre**  
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 314



### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 45-54 Jahre

**Abbildung 41: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 45-54 Jahre**

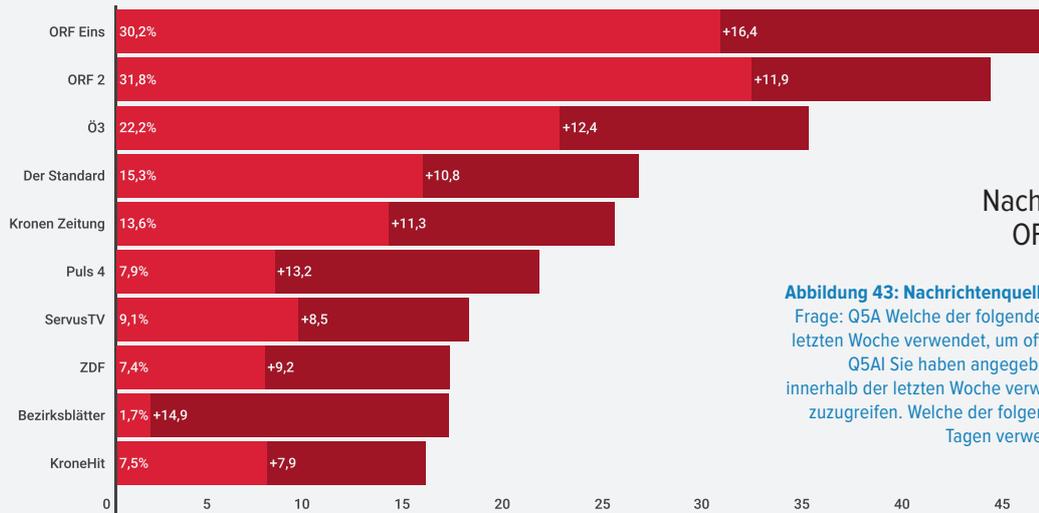
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 388



### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 55+ Jahre

**Abbildung 42: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 55+ Jahre**

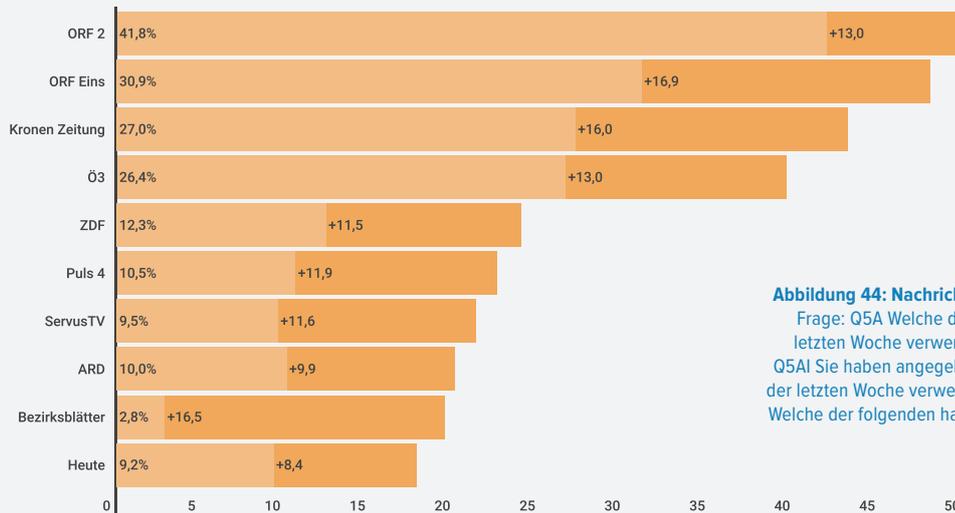
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 784



Nachrichtenquellen Top 10  
OFFLINE - politisch links

Abbildung 43: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politisch links

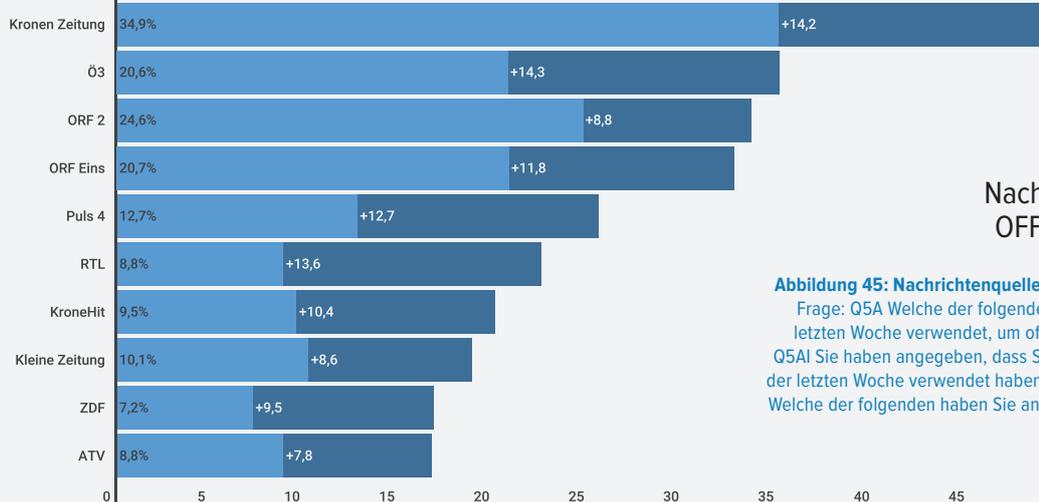
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen?  
Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 176



Nachrichtenquellen Top 10  
OFFLINE - politische Mitte

Abbildung 44: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politische Mitte

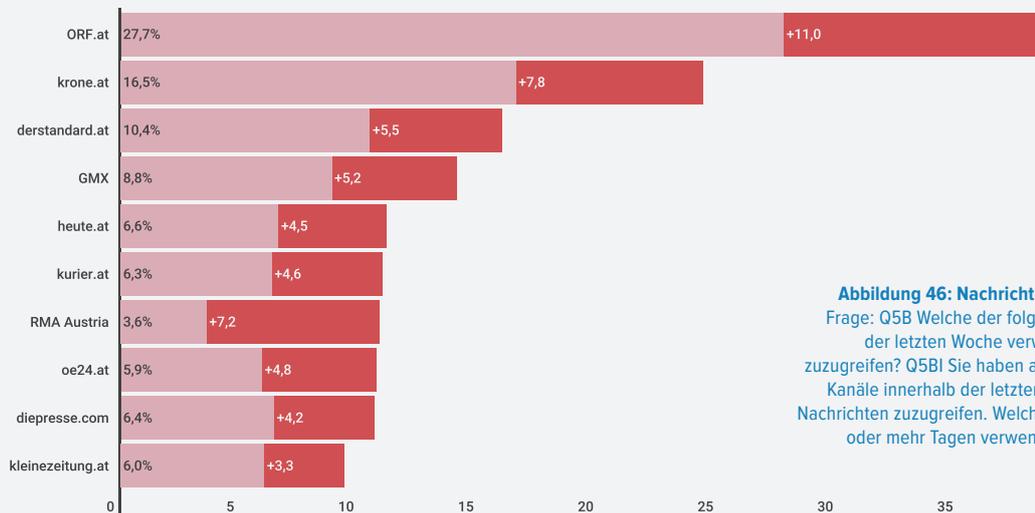
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen?  
Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 1452



Nachrichtenquellen Top 10  
OFFLINE - politisch rechts

Abbildung 45: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politisch rechts

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen?  
Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 126



### Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE

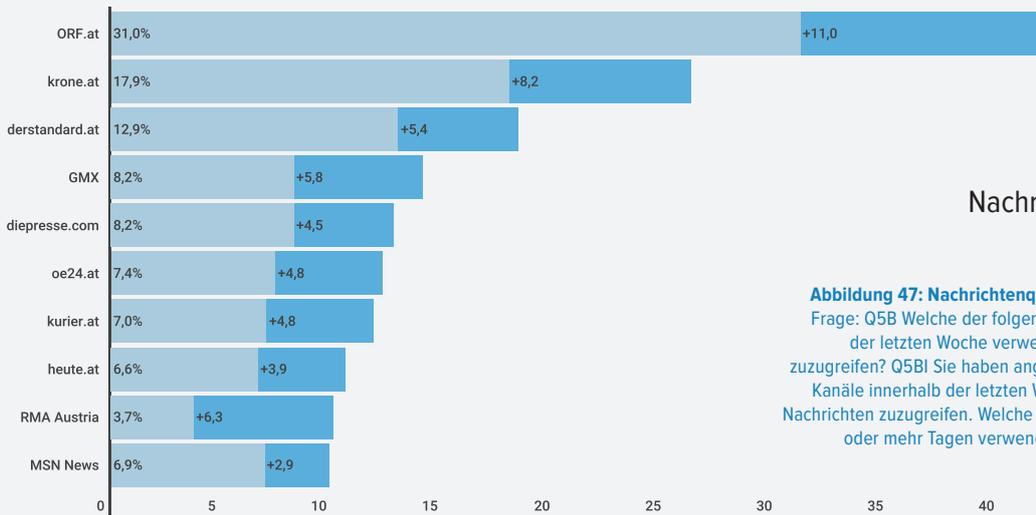
**Abbildung 46: Nachrichtenquellen Top 10 Online; gesamt**  
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 2000

	Reihung	Nutzung an mindestens 3 Tagen in vergangener Woche	Nutzung in vergangener Woche (< 3Tage)	Gesamt
kronehit.at news	11	3,9%	4,7%	8,6%
MSN News	12	5,2%	2,7%	7,9%
nachrichten.at	13	4,4%	3,3%	7,7%
dietagespresse.com	14	2,1%	4,8%	6,9%
news.at	15	2,9%	3,1%	5,9%
Huffington Post	16	2,1%	3,4%	5,5%
tagesschau.de	17	2,2%	2,9%	5,1%
tt.com	18	3,0%	2,0%	5,1%
CNN.com	19	2,1%	2,8%	4,8%
heute.de	20	2,1%	2,6%	4,7%
Yahoo! News	21	2,1%	2,5%	4,6%
salzburg.com	22	2,2%	2,4%	4,6%
vol.at	23	3,5%	0,9%	4,4%
BBC News online	24	1,9%	2,4%	4,3%
profil.at	25	1,3%	2,6%	3,9%
ausl. Angebot	26	1,7%	1,9%	3,6%
noen.at	27	1,5%	2,1%	3,6%
salzburg24.at	28	1,4%	1,7%	3,1%
Regional-/Lokalblatt	29	0,4%	2,4%	2,8%
New York Times online	30	1,0%	1,8%	2,8%
Nzz.at	31	0,9%	1,1%	2,0%
BuzzFeed News	32	0,7%	1,2%	1,9%
wienerzeitung.at	33	0,7%	1,2%	1,9%
Vice News	34	0,3%	1,2%	1,5%
dossier.at	35	0,1%	0,5%	0,6%

### Nachrichtenquellen ONLINE-Fortsetzung (Platz 11-35)

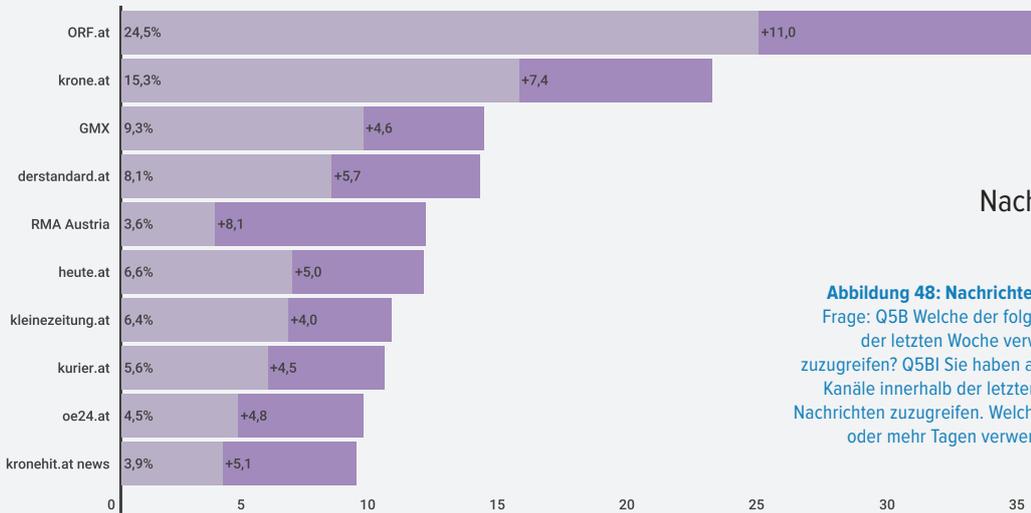
**Tabelle 4:  
Nachrichtenquellen Online-  
Fortsetzung; gesamt**

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? Basis = 2000



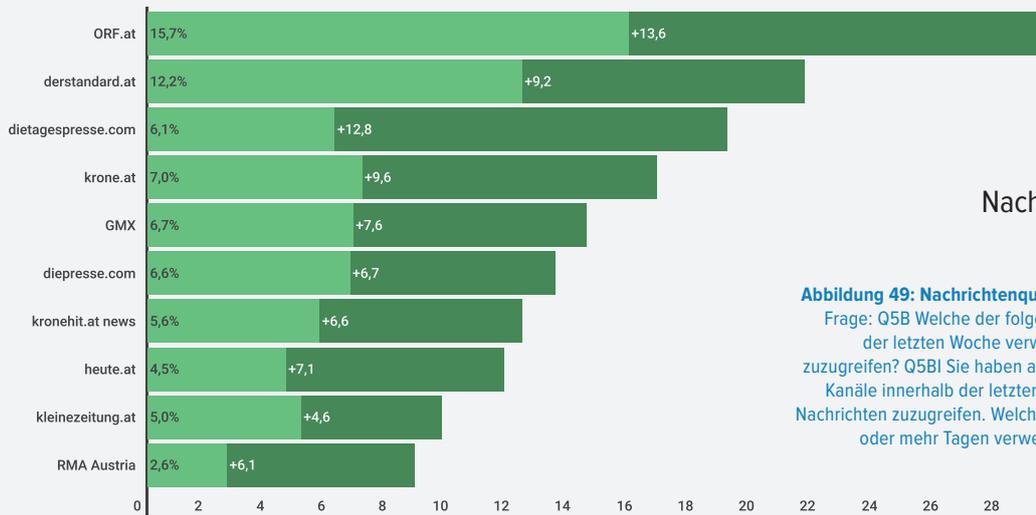
Nachrichtenquellen Top 10  
ONLINE - Männlich

**Abbildung 47: Nachrichtenquellen 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 = 970



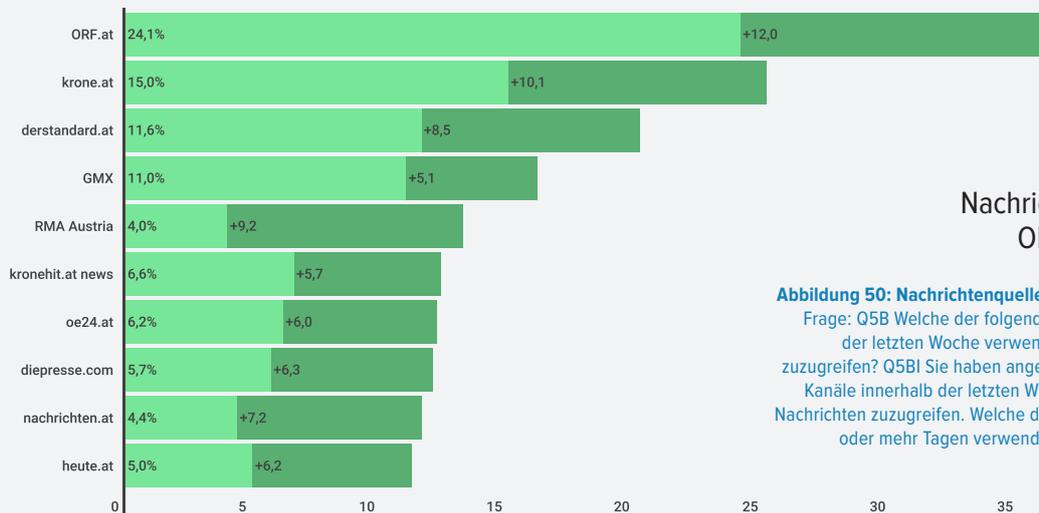
Nachrichtenquellen Top 10  
ONLINE - Weiblich

**Abbildung 48: Nachrichtenquellen 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 = 1030



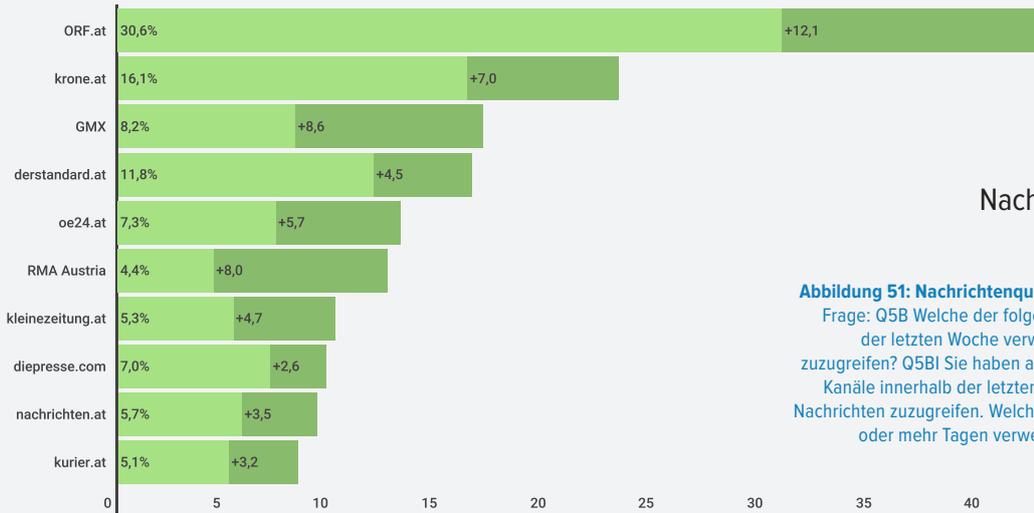
### Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - 18-24 Jahre

**Abbildung 49: Nachrichtenquellen 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 = 196



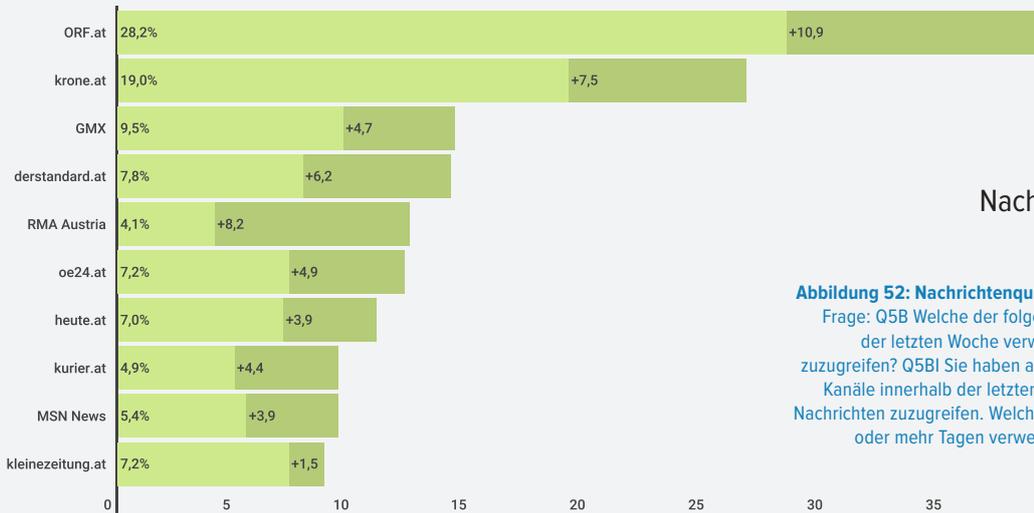
### Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - 25-34 Jahre

**Abbildung 50: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 25-34 Jahre**  
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 318



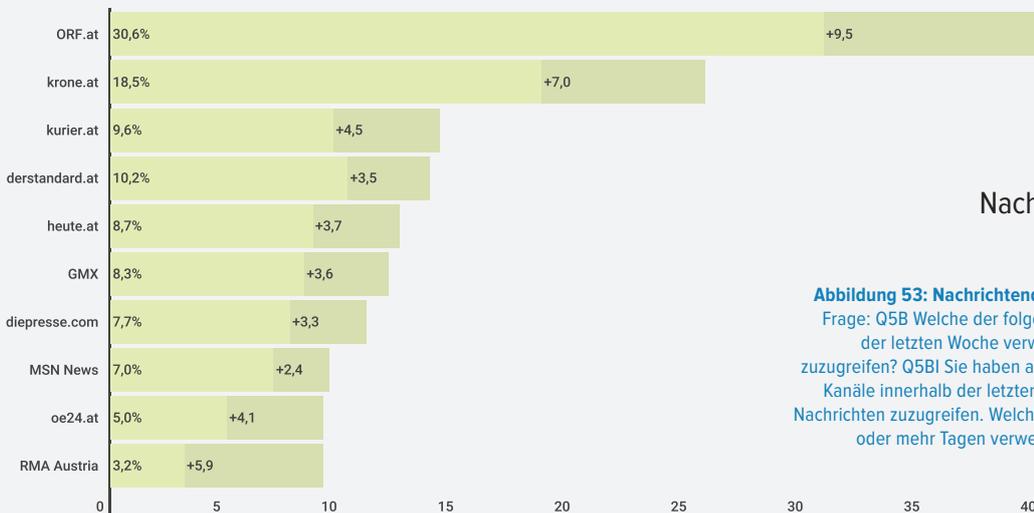
Nachrichtenquellen Top 10  
ONLINE - 35-44 Jahre

**Abbildung 51: Nachrichtenquellen 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 = 314



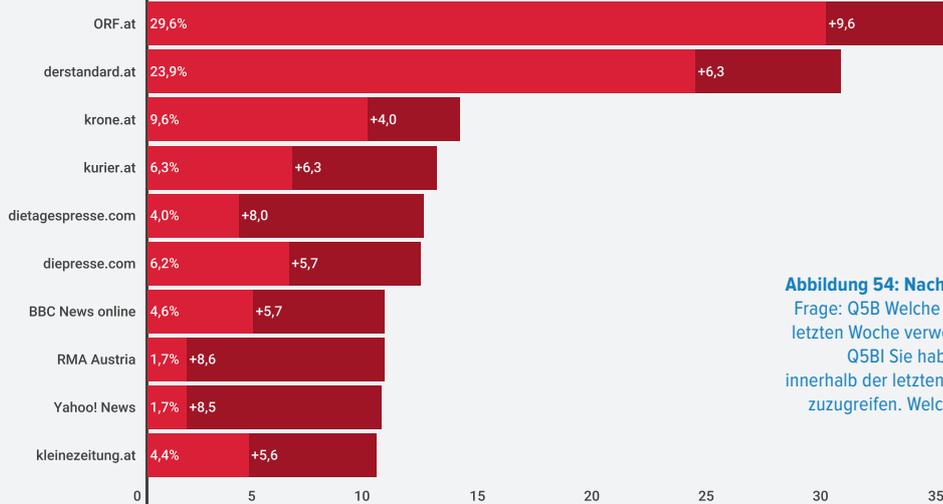
Nachrichtenquellen Top 10  
ONLINE - 45-54 Jahre

**Abbildung 52: Nachrichtenquellen 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 = 388



Nachrichtenquellen Top 10  
ONLINE - 55+ Jahre

**Abbildung 53: Nachrichtenquellen 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 = 784

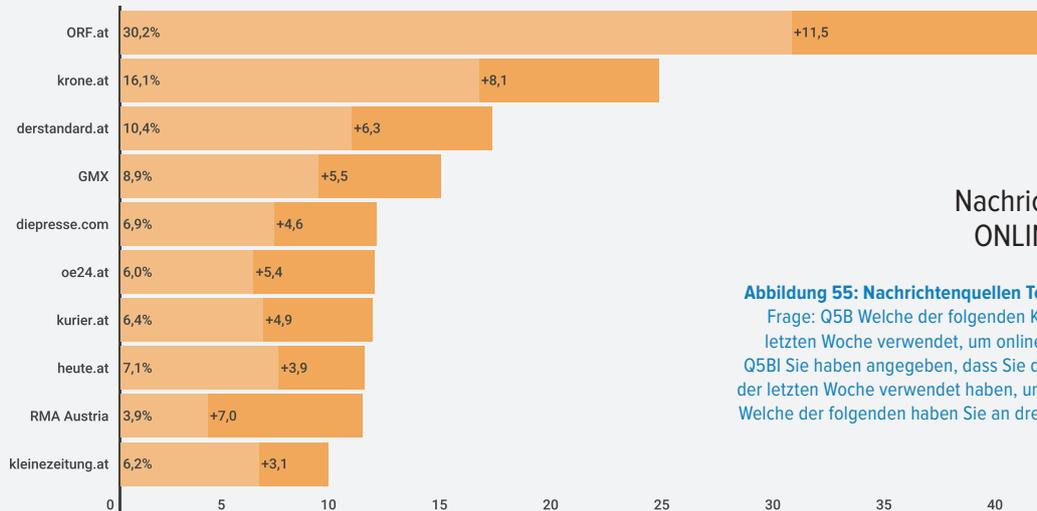


### Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - politisch links

**Abbildung 54: Nachrichtenquellen Top 10 Online; politisch links**

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

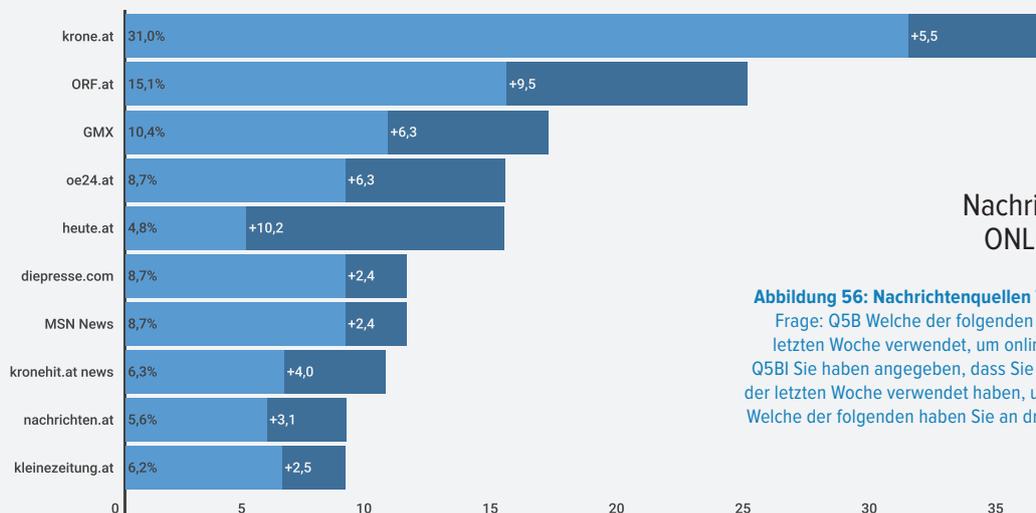
Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 176



### Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - politische Mitte

**Abbildung 55: Nachrichtenquellen Top 10 Online; politische Mitte**

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 = 1452



### Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - politisch rechts

**Abbildung 56: Nachrichtenquellen Top 10 Online; politisch rechts**

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 = 126

## ONLINE-MARKEN UND DIE POLITISCHE AUSRICHTUNG IHRER LESERINNEN UND LESER

Die folgenden Grafiken zeigen Nachrichtenmarken nach dem Anteil ihrer Nutzerinnen und Nutzer (Größe der Blase) in Kombination mit deren politischer Ausrichtung. Der Nullpunkt der X-Achse stellt die politische Mitte dar, negative Werte eine politische Linksausrichtung bzw. positive Werte eine politische Rechtsausrichtung des Publikums. Die Y-Achse zeigt den Anteil des Publikums, das sich mehr der politischen Mitte zugehörig fühlt - je höher die Blase angeordnet ist, desto mehr wird die Nachrichtenmarke von Personen der politischen Mitte genutzt.

Lesebeispiel: "Die Nutzerinnen und Nutzer von ORF.at sind in der Gesamtbetrachtung politisch leicht links ausgerichtet, ORF.at wird aber auch verstärkt von Personen der politischen Mitte genutzt."

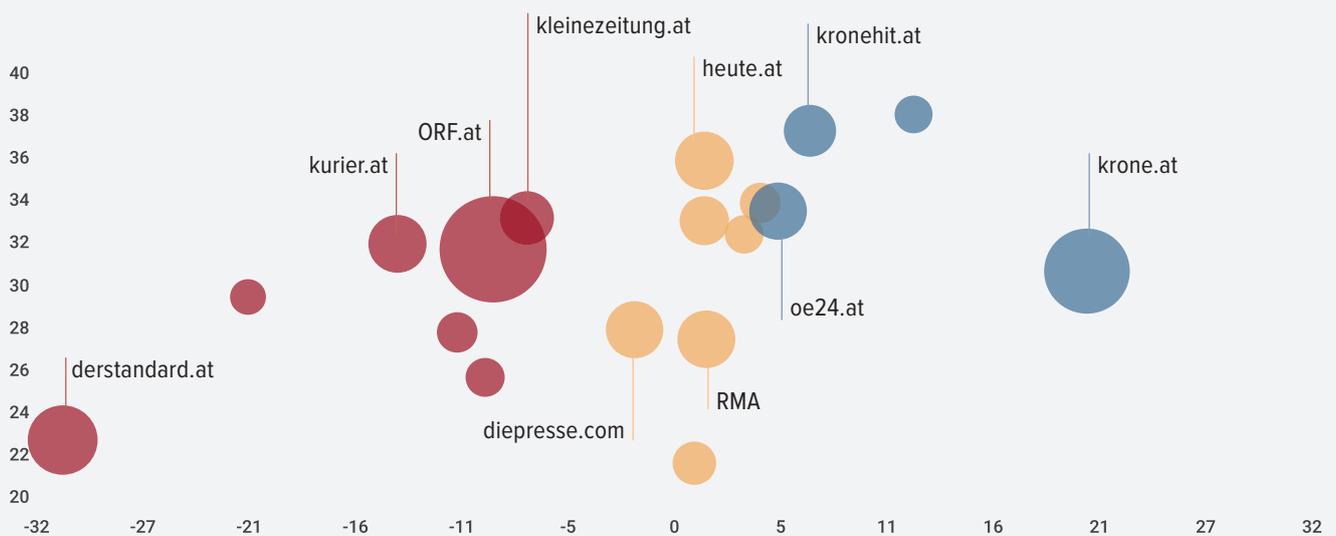
In der Grafik der Online-Nachrichtenmarken finden sich vergleichsweise weniger Blasen als bei den Offline-Nachrichtenmarken. Dies kann durch ein disperseres Online-Angebot erklärt werden - weniger Nachrichtenmarken erreichen dadurch ein konsistentes Signifikanzniveau. Betrachtet man das Spektrum der politischen Ausrichtung des Publikums, so findet sich auf der linken Seite derstandard.at und auf der rechten Seite krone.at. News.at wird eher von Personen auf beiden Seiten des politischen Spektrums genutzt, vergleichsweise weniger von Personen, die sich der politischen Mitte zugehörig fühlen.

### Online-Marken und die politische Ausrichtung ihrer Leserinnen und Leser

#### Abbildung 57: Politische Ausrichtung und Online-Marken

Frage: 10f 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.  
Darstellung:  $x = \% \text{ Links-Wähler} - \% \text{ Rechts-Wähler}$ ;  $y = \% \text{ Mitte-Wähler}$  (alle abzüglich der Befragten, die keine politische Meinung haben). Die Größe des Kreises ist der Anteil der Nutzerinnen/Nutzer in Prozent; Frage: Q5b Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Websites, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2000. Anmerkung: nur österreichische Online-Medien, die von mindestens 3% der Befragten genutzt werden

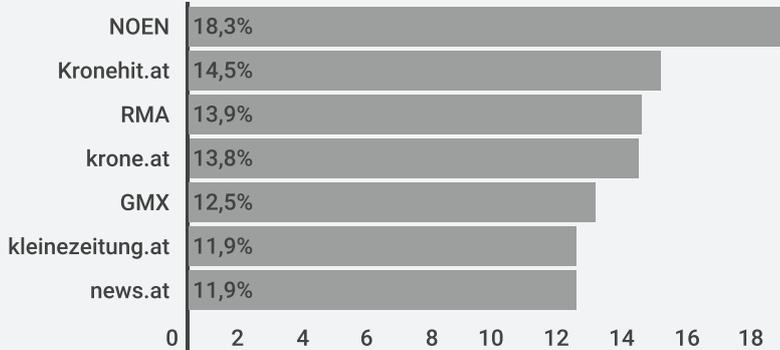
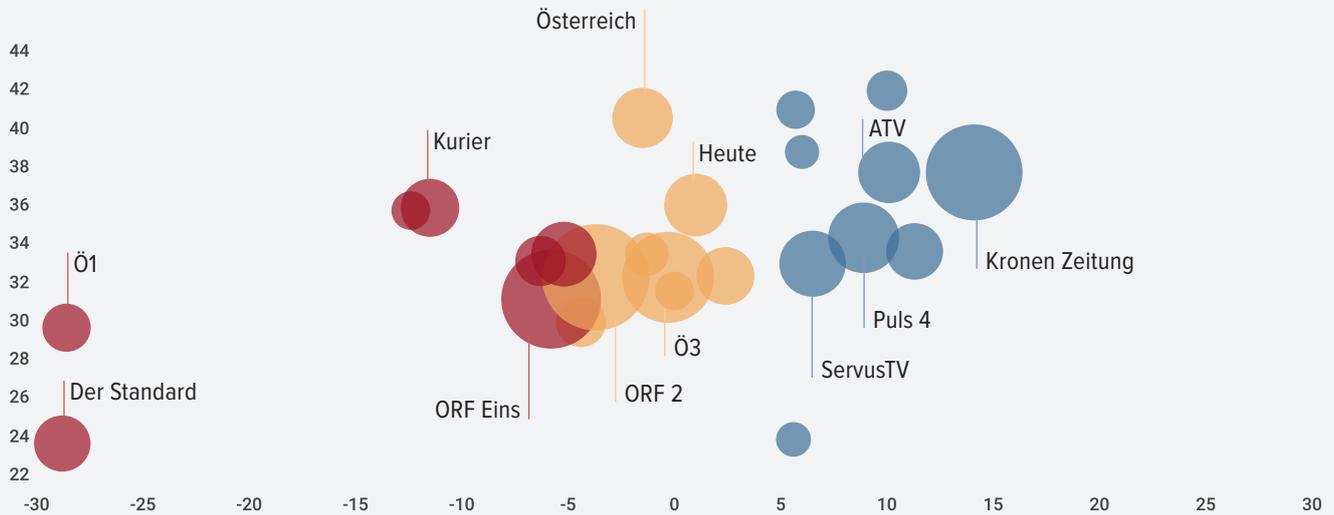


## Offline-Marken und die politische Ausrichtung ihrer Leserinnen und Leser

**Abbildung 58: Politische Ausrichtung und Offline-Marken**

Frage: 10f 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;

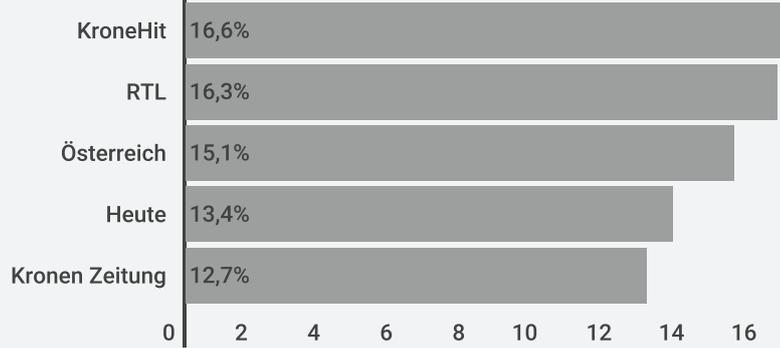
Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen.  
 Darstellung: x = % Links-Wähler - % Rechts-Wähler; y = Mitte-Wähler (alle abzüglich der Befragten, die keine politische Meinung haben), Die Größe des Kreises ist der Anteil der Nutzerinnen/Nutzer in Prozent; Frage: Q5a Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen (also Fernsehen, Druckmedien und andere traditionelle Medien)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.  
 Basis = 2000. Anmerkung: Nur österreichische Medien, die von mindestens 4,9 Prozent der Befragten genutzt werden.



### Politisch Uninteressierte - Online-Marken

**Abbildung 59: Zugriff auf ONLINE-Marken von politisch Uninteressierten**

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? - "Weiß nicht"; Frage: Q5b Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Websites, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus - Die sieben meist genutzten österreichischen Medien. Basis = 247



### Politisch Uninteressierte - Offline-Marken

**Abbildung 60: Zugriff auf OFFLINE-Marken von politisch Uninteressierten**

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? - "Weiß nicht"; Frage: Q5a Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um \*\*offline\*\* auf Nachrichten zuzugreifen (also Fernsehen, Druckmedien und andere traditionelle Medien)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus - Die fünf meist genutzten deutschsprachigen Medien. Basis = 247

## MARKENATTRIBUTE

## Am besten für genaue und verlässliche Nachrichten



Abbildung 61: Markenattribute - Verlässliche Nachrichten

Frage: Q5b Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Websites, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Frage: Q5c Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle für Online-Nachrichten verwenden. Welche davon sind Ihrer Erfahrung nach die besten, wenn es darum geht...? -Genaue und verlässliche Nachrichten zu liefern. Die besten drei österreichischen Medien. Basis = ORF.at (772); derstandard.at (319); salzburg.com (92)

## Helfen komplexe Angelegenheiten zu verstehen

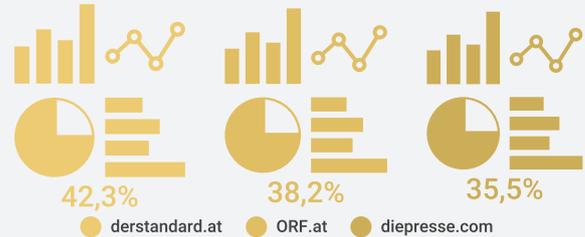


Abbildung 62: Markenattribute - Komplexe Angelegenheiten verstehen

Frage: Q5b. Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Websites, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Frage: Q5c. Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle für Online-Nachrichten verwenden. Welche davon sind Ihrer Erfahrung nach die besten, wenn es darum geht...? - Mir zu helfen, komplexe Angelegenheiten zu verstehen. Die besten drei österreichischen Medien. Basis = derstandard.at (319); ORF.at (772); diepresse.com (211)

## Starke Blickwinkel/Meinungen zu bieten

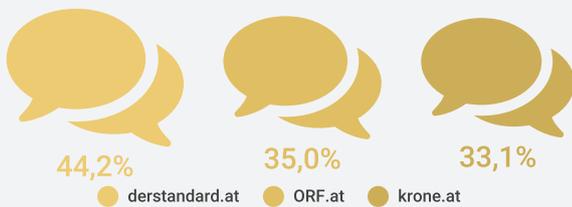


Abbildung 63: Markenattribute - Starke Blickwinkel/Meinungen bieten

Frage: Q5b Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Websites, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Frage: Q5c Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle für Online-Nachrichten verwenden. Welche davon sind Ihrer Erfahrung nach die besten, wenn es darum geht...? - Starke Blickwinkel/Meinungen zu bieten; Die besten drei österreichischen Medien. Basis = derstandard.at (319); ORF.at (772); krone.at (487)

## Kurzweilig und unterhaltsam zu sein

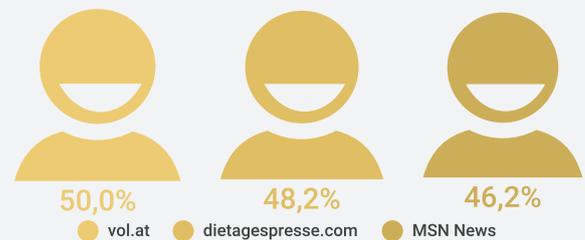


Abbildung 64: Markenattribute - Kurzweilig und unterhaltsam

Frage: Q5b Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Websites, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Frage: Q5c. Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle für Online-Nachrichten verwenden. Welche davon sind Ihrer Erfahrung nach die besten, wenn es darum geht...? - Kurzweilig und unterhaltsam zu sein. Die besten drei österreichischen Medien. Basis = vol.at (88); dietagespresse.com (137); MSN News (185)

Die Grafiken zu den verschiedenen Markenattributen zeigen an, wie hoch der Anteil der Rezipientinnen und Rezipienten ist, die die Marke für am besten in dem jeweiligen Kompetenzbereich halten. Demnach halten 46,1% der Rezipientinnen und Rezipienten von ORF.at diesen für am besten, wenn es darum geht, genaue und verlässliche Nachrichten zu liefern.

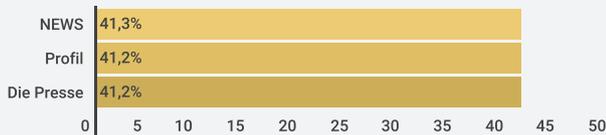
Bei der Aufgabe, starke Blickwinkel und Meinungen zu bieten sowie bei der Aufgabe dabei zu helfen, komplexe Angelegenheiten zu verstehen ist der Anteil bei den standard.at Nutzerinnen und Nutzern mit 42,3 % respektive 44,2 % am höchsten. Darüber hinaus findet die Hälfte (50 %) der vol.at Nutzerinnen und Nutzer, dass vol.at am kurzweiligsten und unterhaltsamsten ist.

## MARKEN UND INTERESSE - OFFLINE

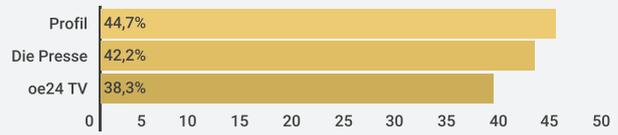
Die Grafiken zu "Marken und Interesse - Offline" zeigen den Anteil der Nutzerinnen und Nutzer einer Offline-Marke, welcher an den verschiedenen Nachrichtenarten extrem interessiert ist.

Lesebeispiel: "41,3 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von NEWS sind extrem interessiert an internationalen Nachrichten"

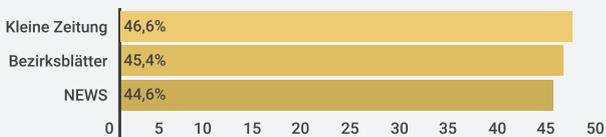
### Internationale Nachrichten



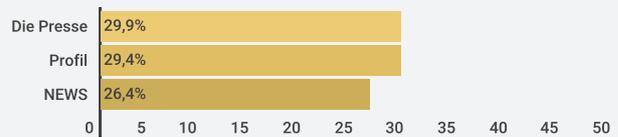
### Politik



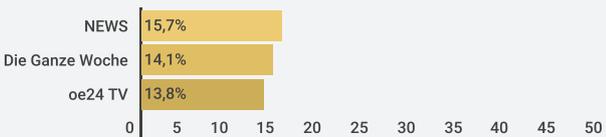
### Nachrichten über die Region oder Stadt



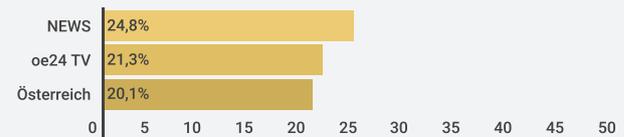
### Wirtschaft



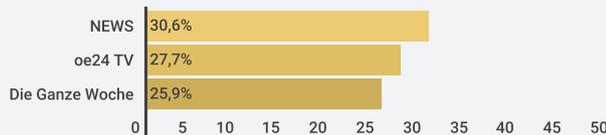
### Unterhaltung und Prominenz



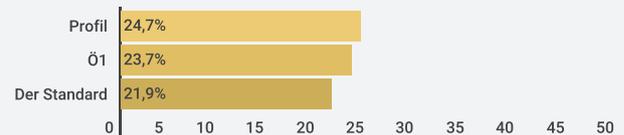
### Lifestyle



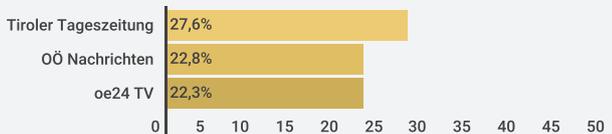
### Gesundheit und Bildung



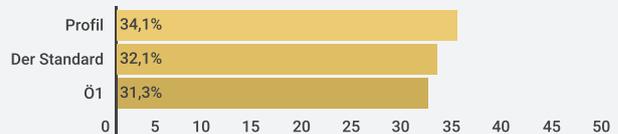
### Kunst und Kultur



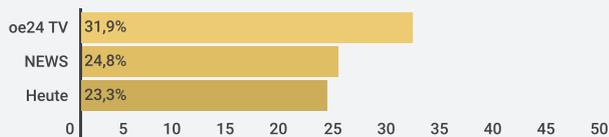
### Sport



### Wissenschaft und Technologie



### Kriminalität, Gerechtigkeit und Sicherheit



### Komische Nachrichten (z.B. witzig, bizarr)



Abbildung 65: Marken und Interesse - Offline

Frage: Q2\_new2016\_1 bis 13 Wie interessiert sind Sie an den folgenden Arten von Nachrichten? Frage: Q5a Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen (also Fernsehen, Druckmedien und andere traditionelle Medien)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Nur Marken, die von mindestens 4,25 % der

Befragten genutzt werden; jeweils die drei Marken, die über den höchsten Anteil verfügen. Basis = NEWS (121); Profil (85); Die Presse (211); oe24 TV (94); Bezirksblätter (370); Die Ganze Woche (135); Österreich (318); Ö1 (198); Der Standard (274); Heute (344); KroneHit (277); OÖ Nachrichten (158); Tiroler Tageszeitung (98); Kleine Zeitung (290).

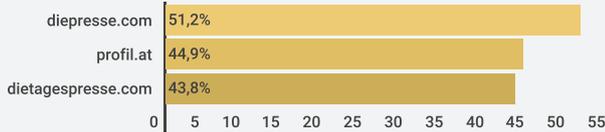
## MARKEN UND INTERESSE - ONLINE

Die Grafiken zu "Marken und Interesse - Online" zeigen den Anteil der Leserinnen und Leser einer Online-Marke, welcher an den verschiedenen Nachrichtenarten extrem interessiert ist.

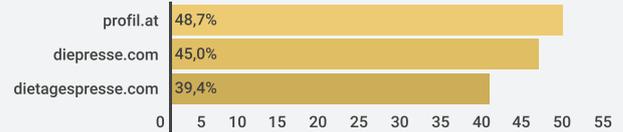
Im Online-Bereich ist die Nutzungsvielfalt größer als offline, weshalb Marken von Personen genutzt werden, die extrem an

einem Thema interessiert sind, unabhängig davon ob eine Marke auf diesen Bereich spezialisiert ist oder nicht. So sind beispielsweise 43,8 % der Nutzerinnen und Nutzer von dietagespresse.at an internationalen Nachrichten interessiert obwohl es sich um eine Satireseite handelt.

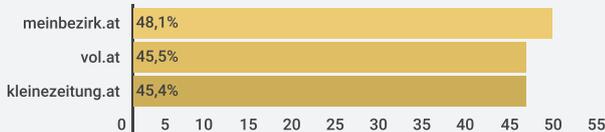
### Internationale Nachrichten



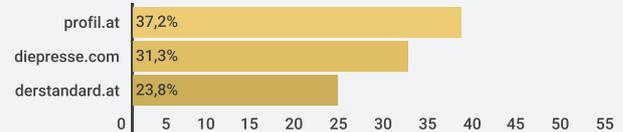
### Politik



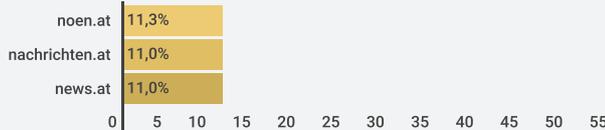
### Nachrichten über die Region oder Stadt



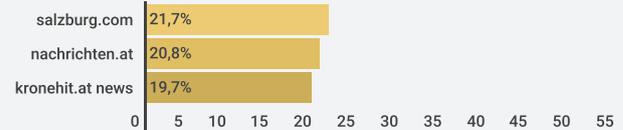
### Wirtschaft



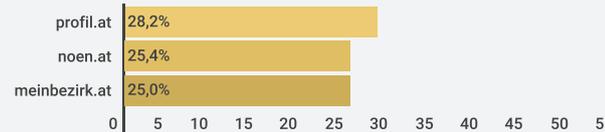
### Unterhaltung und Prominenz



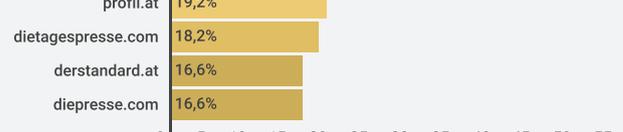
### Lifestyle



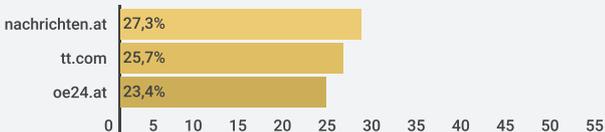
### Gesundheit und Bildung



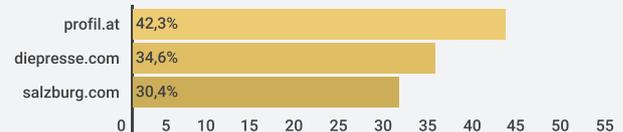
### Kunst und Kultur



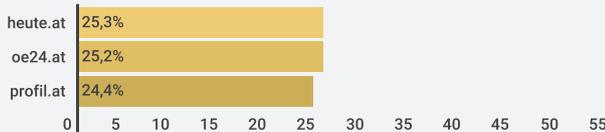
### Sport



### Wissenschaft und Technologie



### Kriminalität, Gerechtigkeit und Sicherheit



### Komische Nachrichten (z.B. witzig, bizarr)



Abbildung 66: Marken und Interesse - Online

Frage: Q2\_new2016\_1 bis 13 Wie interessiert sind Sie an den folgenden Arten von Nachrichten? Frage: Q5b Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Websites, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus..

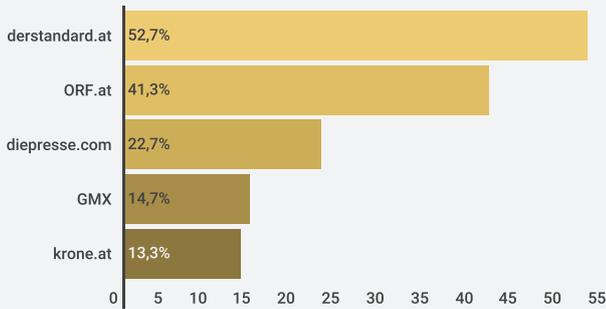
Nur Marken, die von mindestens 3,5 Prozent der Befragten genutzt werden; jeweils die drei Marken, die über den höchsten Anteil verfügen. Basis = diepresse.com (211); profil.at (78); dietagespresse.com (137); meinbezirk.at (216); vol.at (88); kleinezeitung.at (185); derstandard.at (319); noen.at (71); nachrichten.at (154); kronehit.at news (173); tt.com (101); oe24.at (214); heute.at (221)

## VON OFFLINE ZU ONLINE

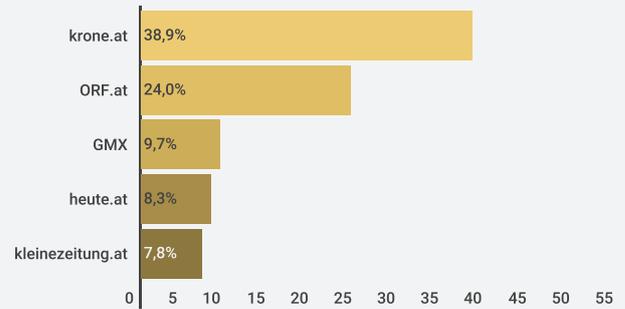
Die Grafiken zeigen an, welche Onlinequellen die Nutzerinnen und Nutzer von Offline-Marken benutzen.  
Lesebeispiel: "52,7 % der Leserinnen und Leser von Der Standard nutzen auch die Online-Version derstandard.at"

Durch die Grafiken wird deutlich, dass die Rezipientinnen und Rezipienten der am meisten genutzten Offline-Marken auch online auf diese Marken zurückgreifen.

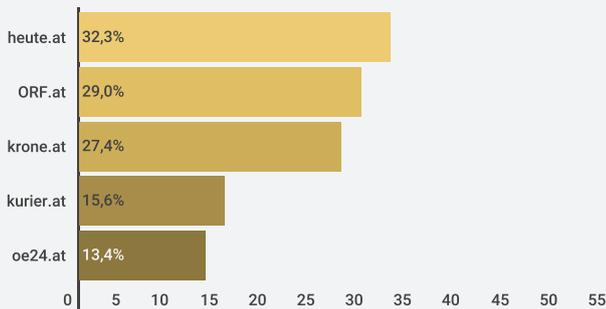
### Der Standard



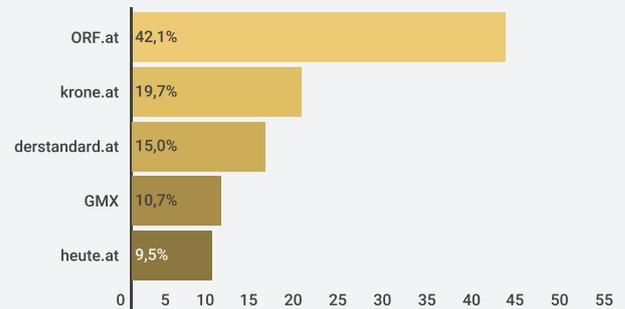
### Kronen Zeitung



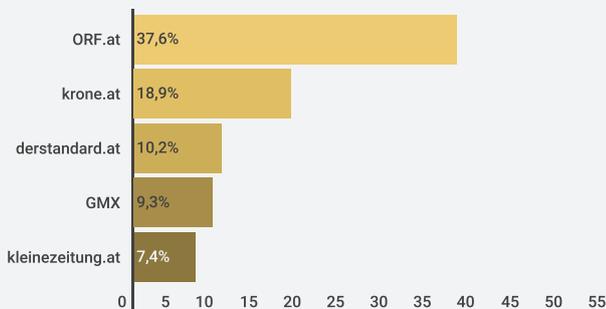
### Heute



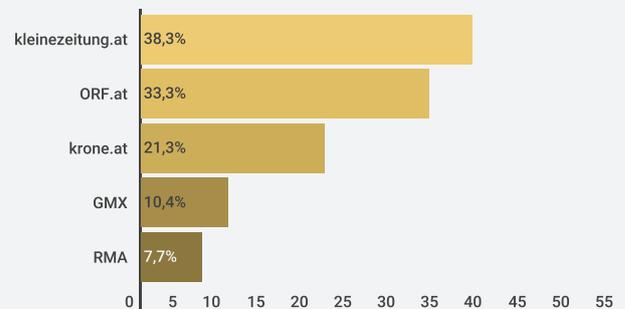
### ORF Eins



### ORF 2



### Kleine Zeitung



#### Abbildung 67: Nutzung von ONLINE-Marken durch OFFLINE-Nutzer

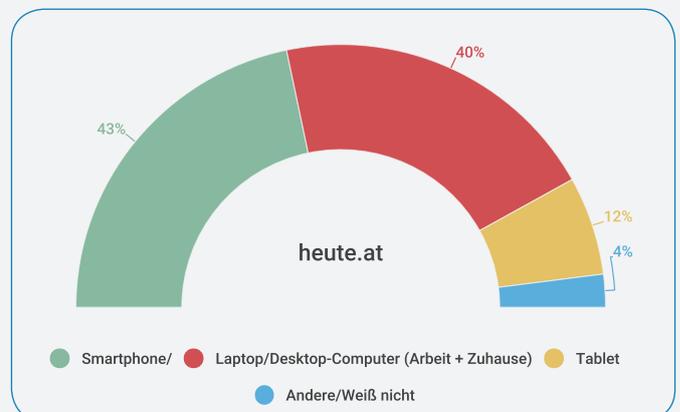
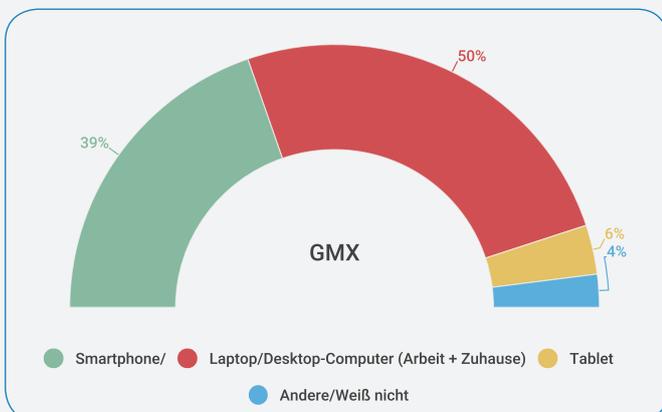
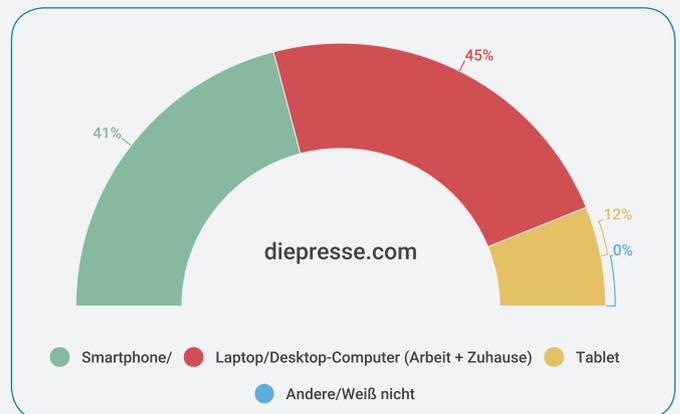
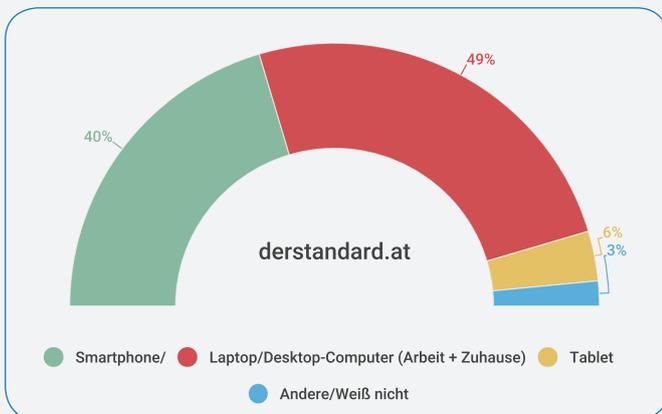
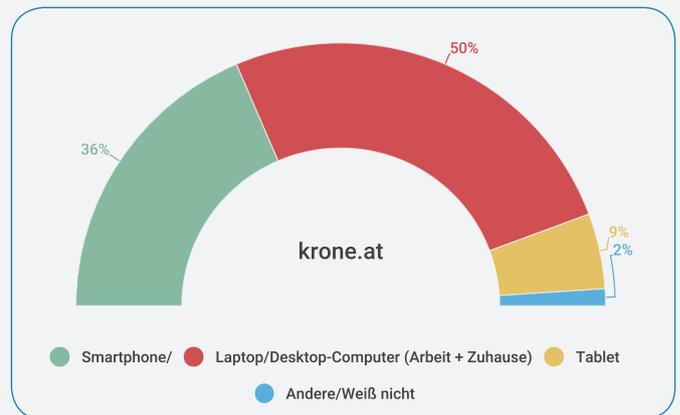
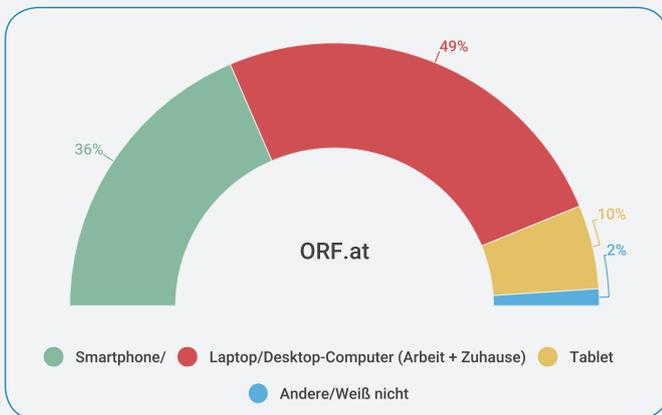
Frage: Q5ai Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden Kanäle haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

Frage: Q5bi Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um online auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Die TOP 5 der Offline-Marken. Basis = Der Standard (150); Kronen Zeitung (525); Heute (186); ORF Eins (568); ORF 2 (771); Kleine Zeitung (183)

## MARKEN UND GERÄTE

Die Grafiken zeigen, mit welchen Geräten die Nutzerinnen und Nutzer einer Hauptquelle hauptsächlich auf Online-Nachrichten zugreifen. Eine sehr ähnliche Nutzung bezüglich der Geräte weisen dabei ORF.at und krone.at auf. Von den Befragten, die ORF.at beziehungsweise krone.at als Hauptquelle für Nachrichten verwenden, benutzen etwa die Hälfte (49 % respektive 50 %) hauptsächlich den Computer um auf Nachrichten zuzugreifen. Das Smartphone dagegen nur etwas mehr als ein Drittel (jeweils 36 %). Etwas mehr Bedeutung hat das Smartphone für die Nutzerinnen und Nutzer der Hauptquellen derstandard.at (40 %), GMX (39 %) und diepresse.com (41 %).

Zumindest bei derstandard.at und GMX liegt der Computer nach wie vor klar in Führung als Hauptgerät für den Bezug von Nachrichten (49 % respektive 50 %). Heute.at ist dagegen die einzige Marke, bei der das Smartphone den Computer als Hauptquelle abgelöst hat. 43 % der Befragten, für die heute.at die Hauptquelle für Nachrichten darstellt, benutzen hauptsächlich das Smartphone um auf Nachrichten zuzugreifen. Im Vergleich dazu benutzen 40% hauptsächlich den Computer für diesen Zweck.



**Abbildung 68: Hauptnachrichtenquelle online und Hauptgeräte für Nachrichtennutzung**

Frage: Q5bi Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um online auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt?

Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. - Ausgewählte Marken.

Frage: UK8b6\_5 Welche Geräte nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten? Basis = ORF.at (514); krone.at (307); derstandard.at (200); GMX (161); diepresse.com (122); heute.at (122)

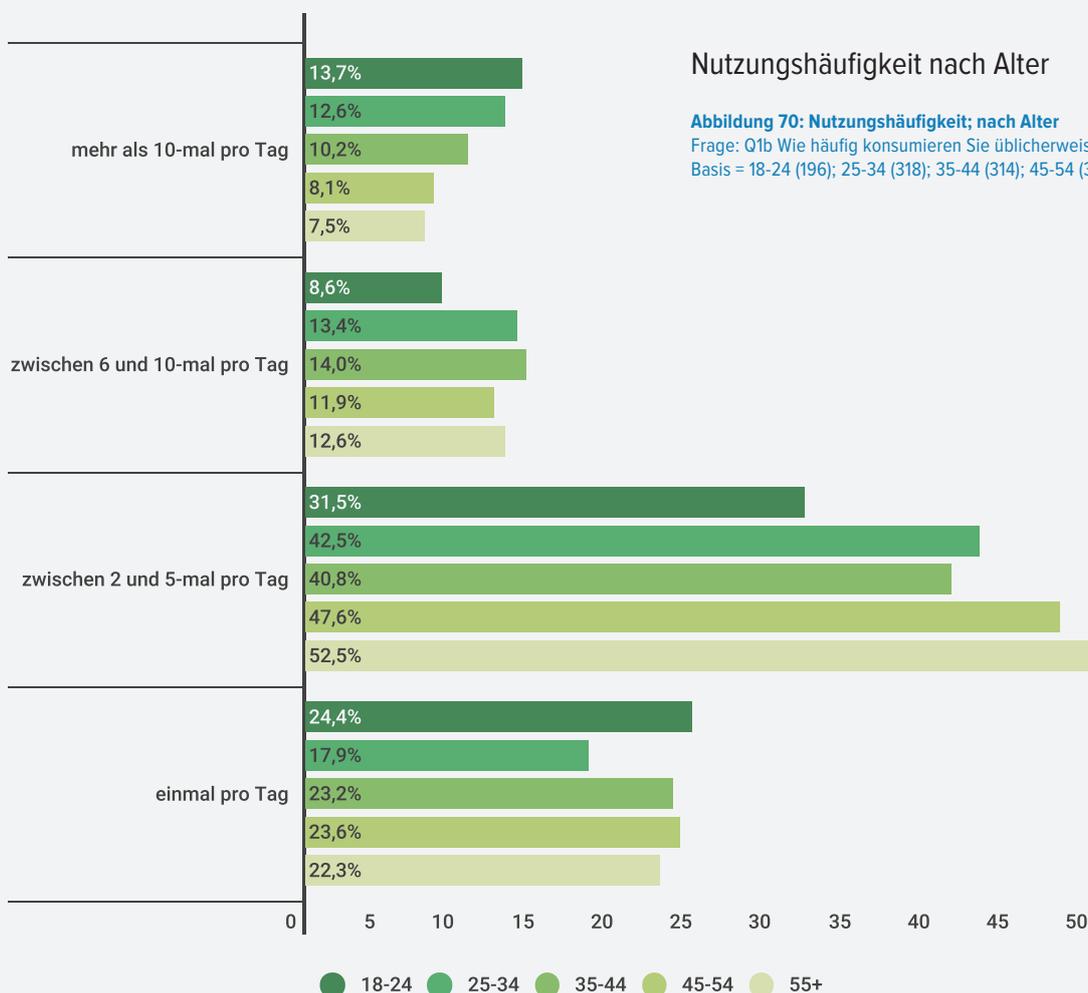
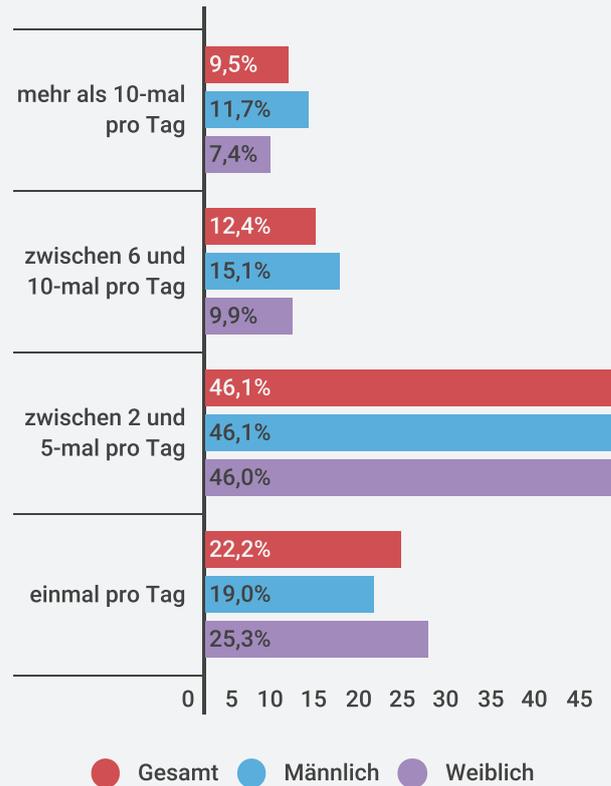
## 3.6 Nutzungshäufigkeit

Bei der Nutzungshäufigkeit der Nachrichtenmedien generell zeigt sich, dass ein überwiegender Teil der Befragten Nachrichten zwischen zwei und fünfmal täglich nutzt. Darüber hinaus nutzen Männer tendenziell häufiger Nachrichten pro Tag als Frauen.

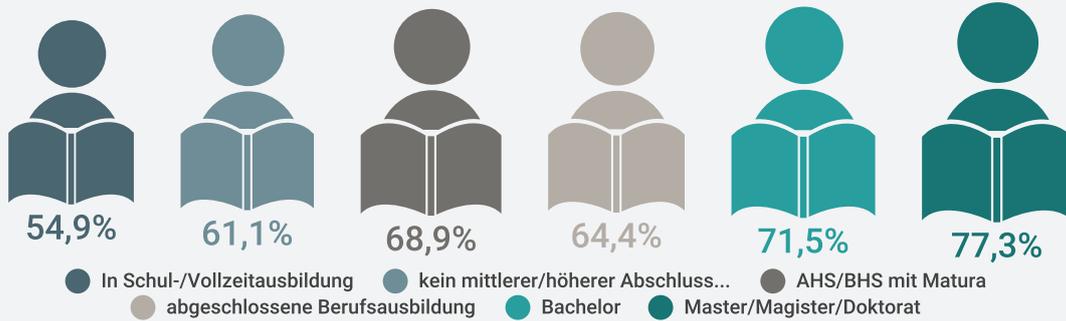
### Nutzungshäufigkeit gesamt und nach Geschlecht

**Abbildung 69: Nutzungshäufigkeit; gesamt und nach Geschlecht**  
Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?  
Basis = Gesamt (2000); Männlich (970); Weiblich (1030)

Unterscheidet man die Nutzungshäufigkeit nach Alter, so zeigt sich, dass jüngere Personen häufiger mehr als zehnmal pro Tag Nachrichten nutzen als ältere Personen. In der Nutzung zwischen zwei und fünfmal pro Tag liegen wiederum die älteren Befragten vorne.



Die folgenden Grafiken zeigen die Nutzung mehrmals pro Tag (mehr als einmal pro Tag) nach verschiedenen Eigenschaften der Befragten.



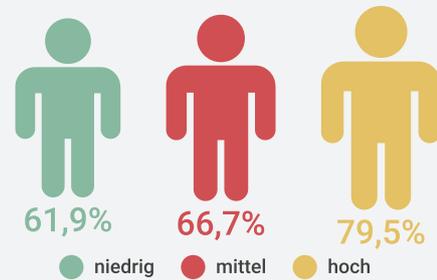
### Nutzungshäufigkeit mehrmals pro Tag - nach Bildungsgrad

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

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?

Basis = zurzeit in Schul-/Vollzeitausbildung (44); kein mittlerer/höherer Schulabschluss (103); AHS/BHS mit Matura (759); abgeschl. Berufsausbildung (682); Bachelor (158); Master/Magister/Doktorat (255)

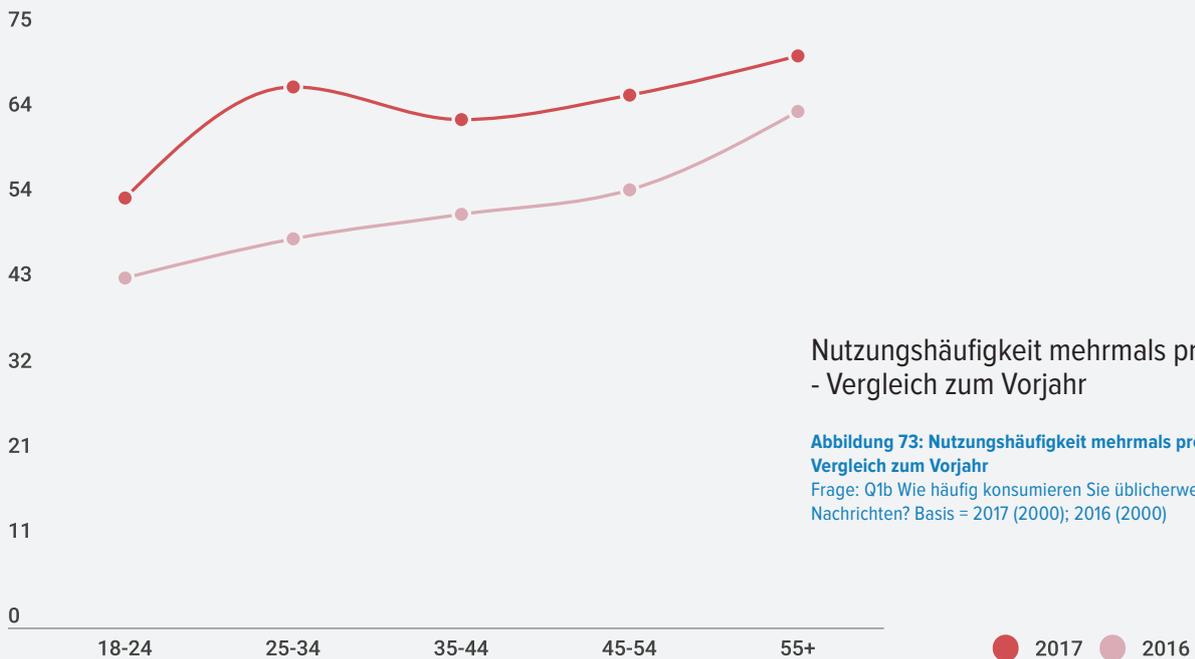
Im Vergleich mit dem Vorjahr zeigt sich ein deutlicher Anstieg der Nutzung mehrmals pro Tag. 2016 nutzten gesamt betrachte 56,4 % Nachrichten mehrmals pro Tag - 2017 stieg der Wert um 11,5 Prozentpunkte auf insgesamt 67,9 %. Der Gesamtwert kann auf die jeweiligen Altersgruppen aufgeteilt werden. Dabei wird ersichtlich dass die Steigerung bei allen Altersgruppen gleichmäßig verlaufen ist, mit Ausnahme der Altersgruppe 25-34 mit einer Steigerung von 50,1% auf 68,5 % (+ 18,4 Prozentpunkte).



### Nutzungshäufigkeit mehrmals pro Tag - nach Haushaltseinkommen

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

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Basis = niedrig (455); mittel (729); hoch (366)



### Nutzungshäufigkeit mehrmals pro Tag - Vergleich zum Vorjahr

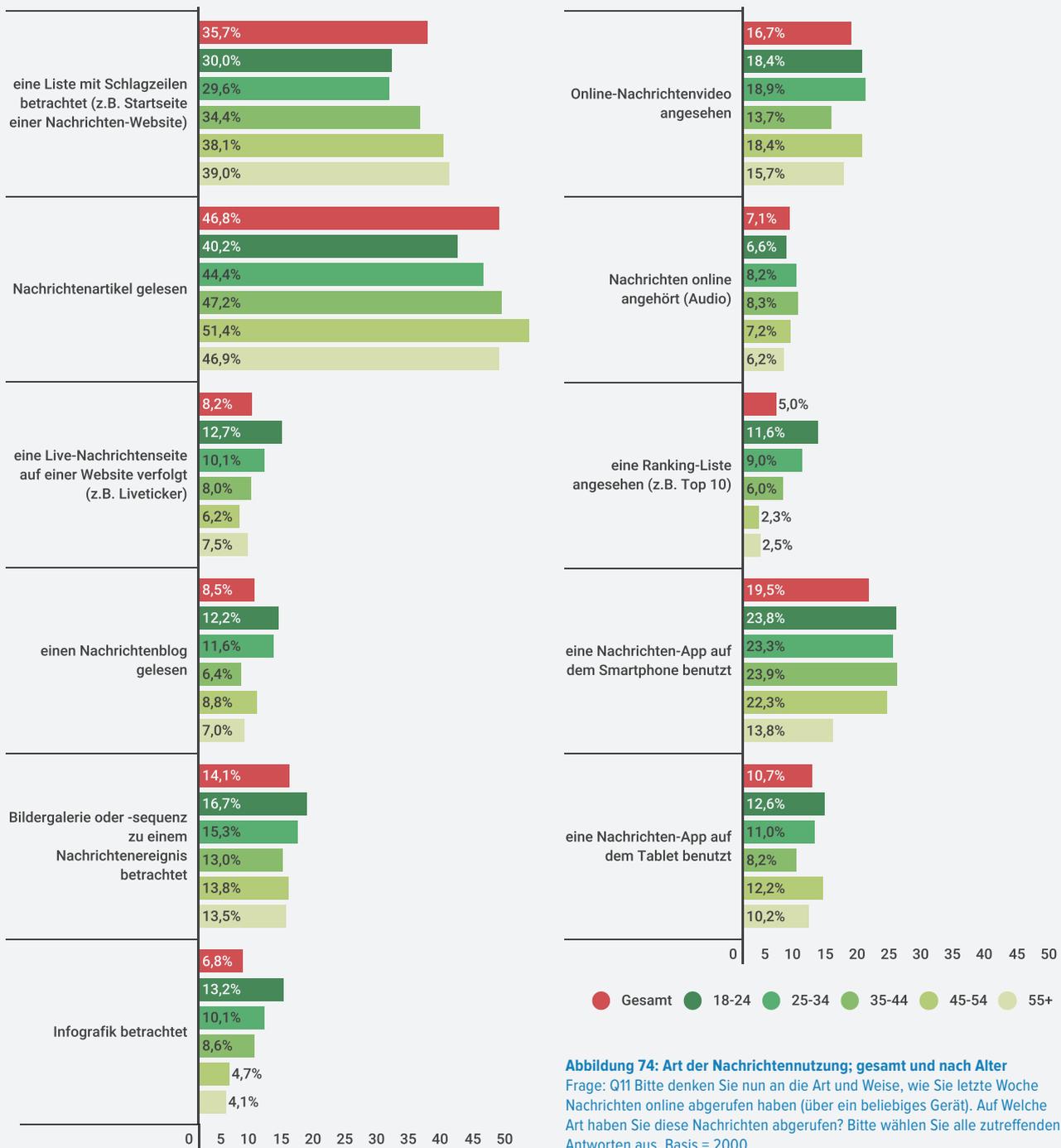
**Abbildung 73: Nutzungshäufigkeit mehrmals pro Tag; Vergleich zum Vorjahr**

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Basis = 2017 (2000); 2016 (2000)

## 4. Nutzung von digitalen Nachrichten

# 4. Nutzung von digitalen Nachrichten

## 4.1 Art der Nachrichtennutzung

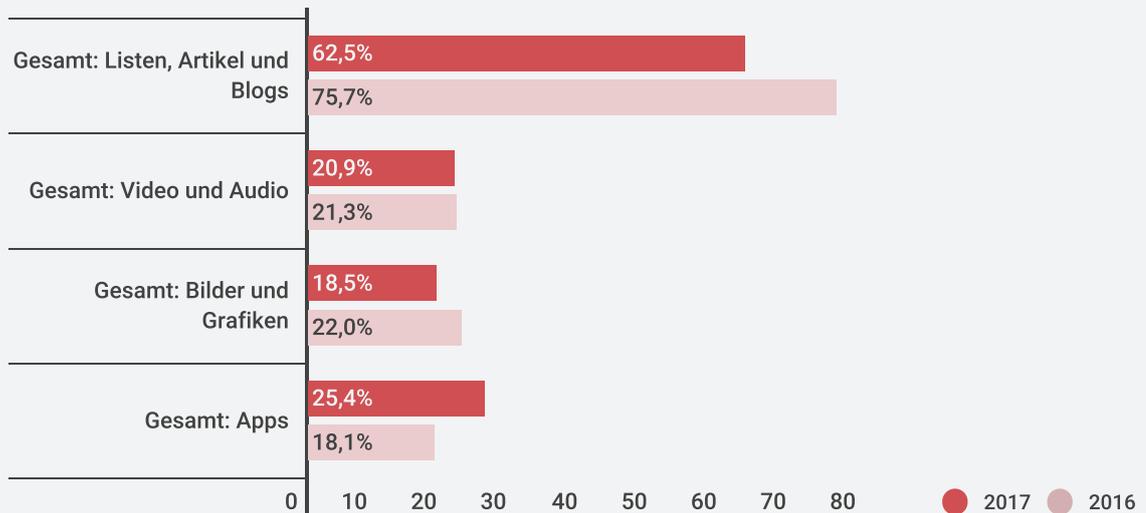


**Abbildung 74: Art der Nachrichtennutzung; gesamt und nach Alter**  
 Frage: Q11 Bitte denken Sie nun an die Art und Weise, wie Sie letzte Woche Nachrichten online abgerufen haben (über ein beliebiges Gerät). Auf Welche Art haben Sie diese Nachrichten abgerufen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2000

Bei der Art der Nachrichtennutzung zeigt sich, dass der Konsum von Nachrichtenartikeln (auf Websites) mit dem Alter (bis zu der Altersgruppe 45-54 Jahre) stetig zunimmt. Bei der Nutzung von Nachrichten durch Apps auf dem Smartphone zeigt sich dagegen kein großer Unterschied zwischen den verschiedenen Altersgruppen. Eine Ausnahme stellt dabei die Altersgruppe 55+ dar.

**Abbildung 75: Nutzung von Nachrichten - Verbreitungskanäle zusammengefasst; Jahresvergleich**

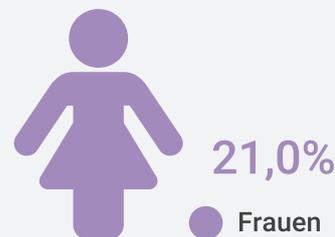
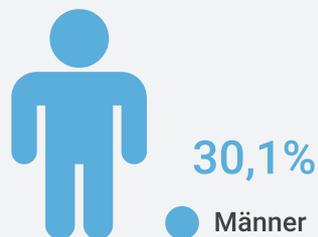
Frage: Q11 Bitte denken Sie nun an die Art und Weise, wie Sie letzte Woche Nachrichten online abgerufen haben (über ein beliebiges Gerät). Auf Welche Art haben Sie diese Nachrichten abgerufen? Basis = 2000



Der Konsum von Listen (z.B. Durchsehen von Schlagzeilenlisten), das Lesen von Nachrichtenartikeln, sowie das Lesen von Nachrichtenblogs sind zusammen genommen im Vergleich zum Vorjahr um 13,2 Prozentpunkte zurückgegangen. Der Konsum von Nachrichtenvideos und -audios ist fast gleich geblieben, und auch bei dem Konsum von Bildern und Grafiken lässt sich nur ein leichter Rückgang (3,5 Prozentpunkte) verzeichnen. Einen Zuwachs zeigt lediglich die Nutzung von Nachrichten-Apps auf Smartphones oder Tablets (7,3 Prozentpunkte).

Im Vergleich zu dem Anteil des Vorjahres ist der Anstieg bei der Verwendung von Nachrichten-Apps beachtlich: 40,3 % (In Absolutzahlen: 362 im Jahr 2016; 508 im Jahr 2017). Damit befinden sich Apps nun auf dem zweiten Platz (im Vorjahr noch auf dem vierten Platz) hinter dem Konsum von Listen, Artikeln und Blogs. Der allgemeine Rückgangstrend zeigt zudem, dass Nutzerinnen und Nutzer dazu tendieren, nicht mehr so viele verschiedene Arten für den Konsum von Nachrichten zu verwenden.

#### App für Nachrichten



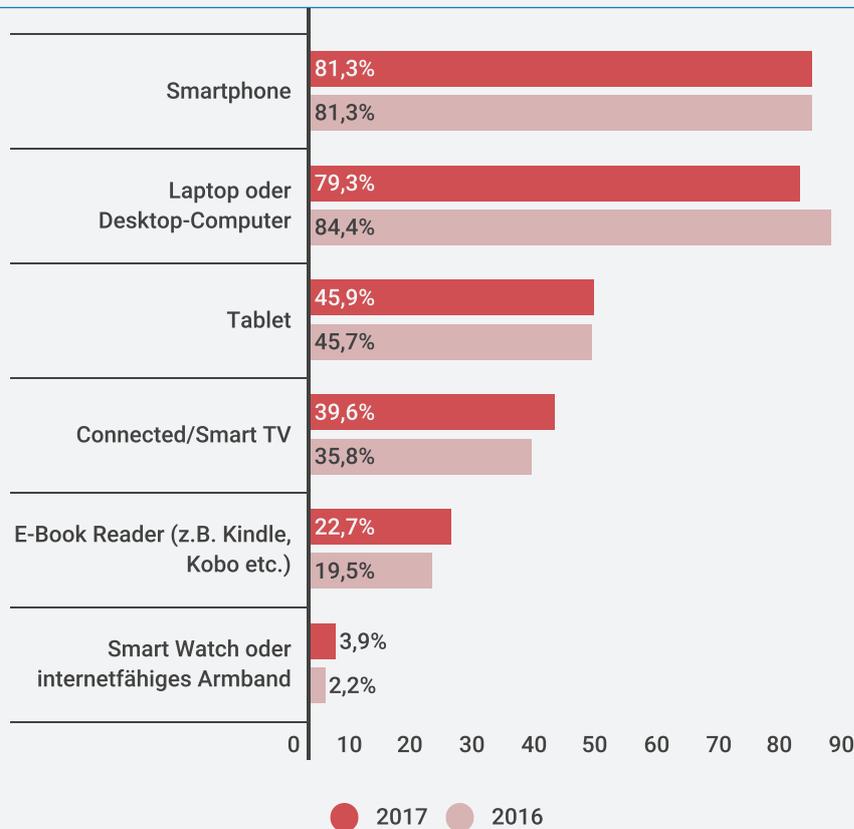
Während vor allem bei dem Überfliegen von Schlagzeilen und dem Lesen von Artikeln und Blogs auf Webseiten kein bedeutender Nutzungsunterschied bei den Geschlechtern festgestellt werden kann (63,1 % der Männer und 61,8 % der Frauen), ist dieser bei der Nutzung von Apps für Nachrichten mit einem Unterschied von 9,1 Prozentpunkten signifikant: Bei Männern ist die Nutzung von Nachrichten-Apps beliebter als bei Frauen.

**Abbildung 76: Nutzung von Apps (Tablet und Smartphone) für Nachrichten; nach Geschlecht**

Frage: Q11 Bitte denken Sie nun an die Art und Weise, wie Sie letzte Woche Nachrichten online abgerufen haben (über ein beliebiges Gerät). Auf Welche Art haben Sie diese Nachrichten abgerufen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2000

## 4.2 Benutzte Geräte

### ALLGEMEINE NUTZUNG

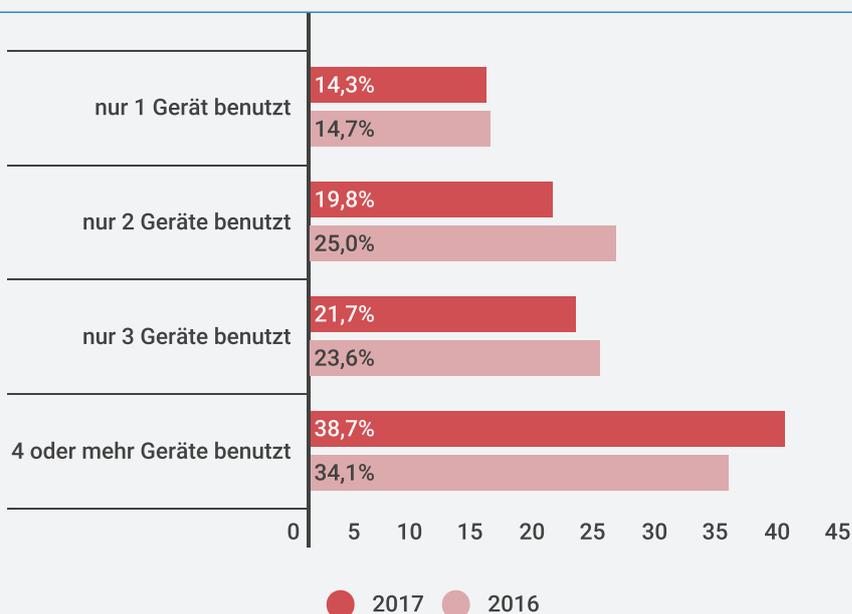


**Abbildung 77: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck; Jahresvergleich**

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 = 2000

Der Jahresvergleich zeigt, dass die Smartphone-Penetration bei 81,3 % stagniert. Die Nutzung von Laptops und Desktop-Computern ist innerhalb eines Jahres leicht zurückgegangen (-5,1), während die Nutzung von Connected/Smart TV (+3,8) und die E-Book-Reader-Nutzung (+3,2) leicht angestiegen sind.

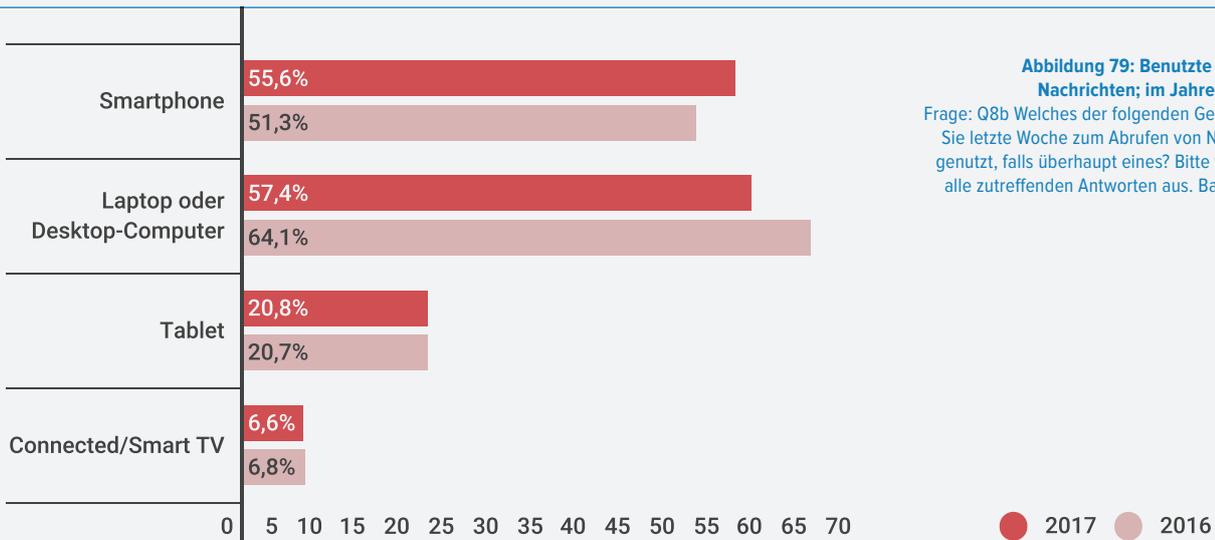
Bei der Anzahl der Geräte, die allgemein genutzt werden geht der Trend in Richtung mehr Geräte. Während die Nutzung von vor allem zwei oder drei Geräten zurückgeht (-5,2 respektive -1,9), steigt die Nutzung von vier oder mehr Geräten an (+4,6). Die Nutzung von nur einem Gerät ist weiterhin am seltensten mit 14,3 %.



**Abbildung 78: Anzahl der benutzten Geräte; 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 = 2000

## NUTZUNG FÜR NACHRICHTEN



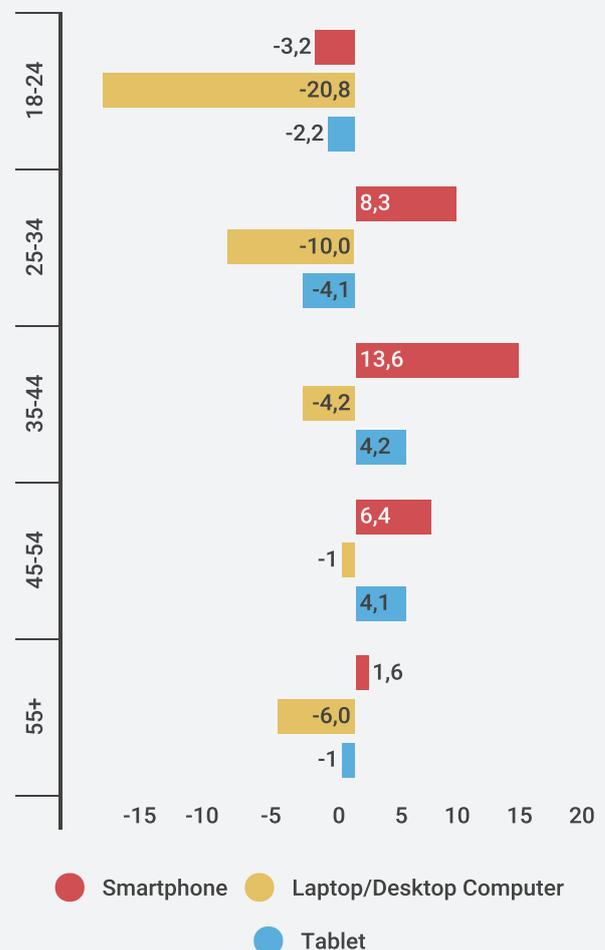
Der Trend der allgemeinen Nutzung der Geräte spiegelt sich zum Teil auch in der Benutzung spezifischer Geräte zum Abrufen von Nachrichten wieder: Auch hier verlieren Laptop- und Desktop-Computer an Bedeutung (-6,7). Das Smartphone wird dagegen häufiger für den Bezug von Nachrichten herangezogen (+4,3). Damit gleichen sich Smartphone und Computer immer mehr an. Während der Unterschied im Jahr 2016 noch 12,8 Prozentpunkte betrug, liegt er im Jahr 2017 nur noch bei 1,8 Prozentpunkten.

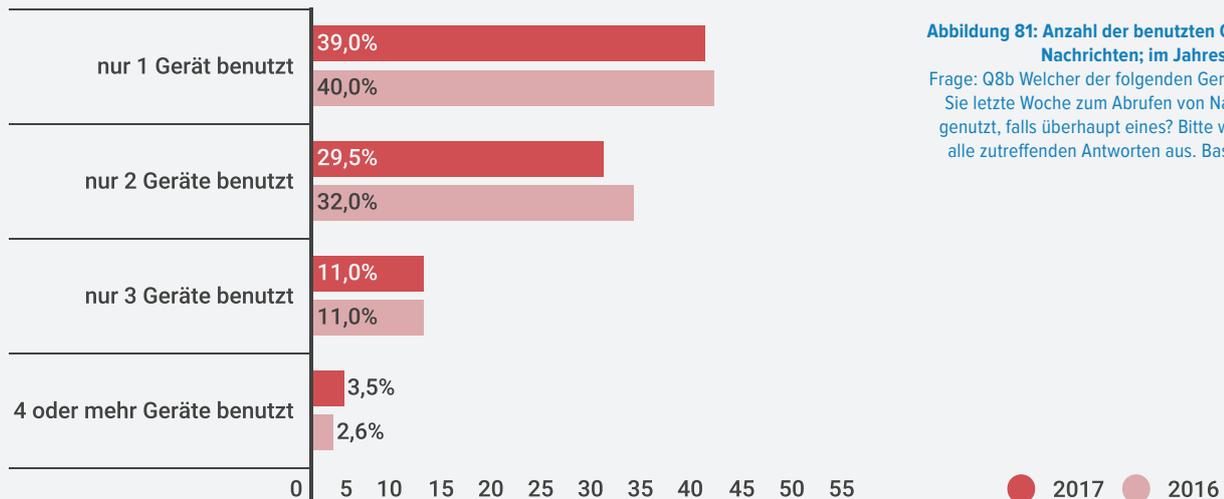
**Abbildung 80: Benutzte Geräte für Nachrichtennutzung; nach Alter im Jahresvergleich (Unterschied in Prozentpunkten)**

Frage: Q8b Welcher der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2000

Betrachtet man den Jahresunterschied der für Nachrichten genutzten Geräte in den einzelnen Altersgruppen, zeigt sich, dass die Nutzung von Laptops/Desktop-Computern am stärksten in der Altersgruppe mit 18-24 Jahren zurückgeht (-20,8 Prozentpunkte). Der stärkste Zuwachs ist in der Gruppe der 35-44-Jährigen bei der Smartphone-Nutzung zu beobachten (+13,6 Prozentpunkte). Zudem wird deutlich, dass der Trend bei den 25-Jährigen bis zu den über 55-Jährigen ähnlich ist: Die Laptop/Desktop-Computer-Nutzung für Nachrichten nimmt ab, während die von Smartphones zunimmt. Lediglich in der Altersgruppe 18-24 Jahre werden auch Smartphones weniger für Nachrichten genutzt (-3,2 Prozentpunkte). Dabei ist aber zu beachten, dass Smartphonennutzung für Nachrichten bei der jüngsten Altersgruppe grundlegend bereits am ausgeprägtesten ist (79,2 %; zum Vergleich die anderen Altersgruppen: 25-34=76,2 %; 35-44=63,7 %; 45-44=54,7 %; 55+=38,6 %).

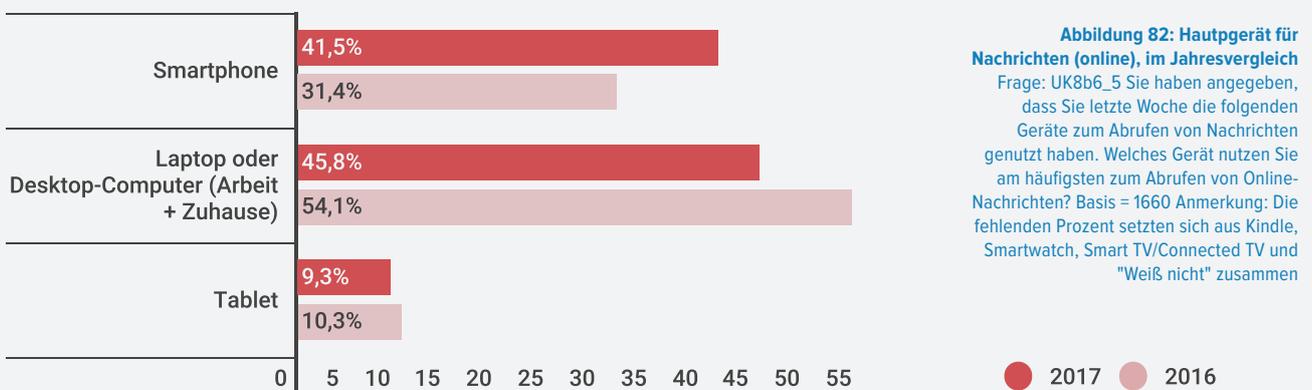
In Zusammenhang mit der allgemeinen Nutzung lässt sich also sagen, dass nicht unbedingt mehr Personen Smartphones benutzen, diese dafür aber immer häufiger auch für den Bezug von Nachrichten genutzt werden. Computer dagegen gehen sowohl bei der allgemeinen Nutzung als auch bei der Nutzung für Nachrichten zurück.





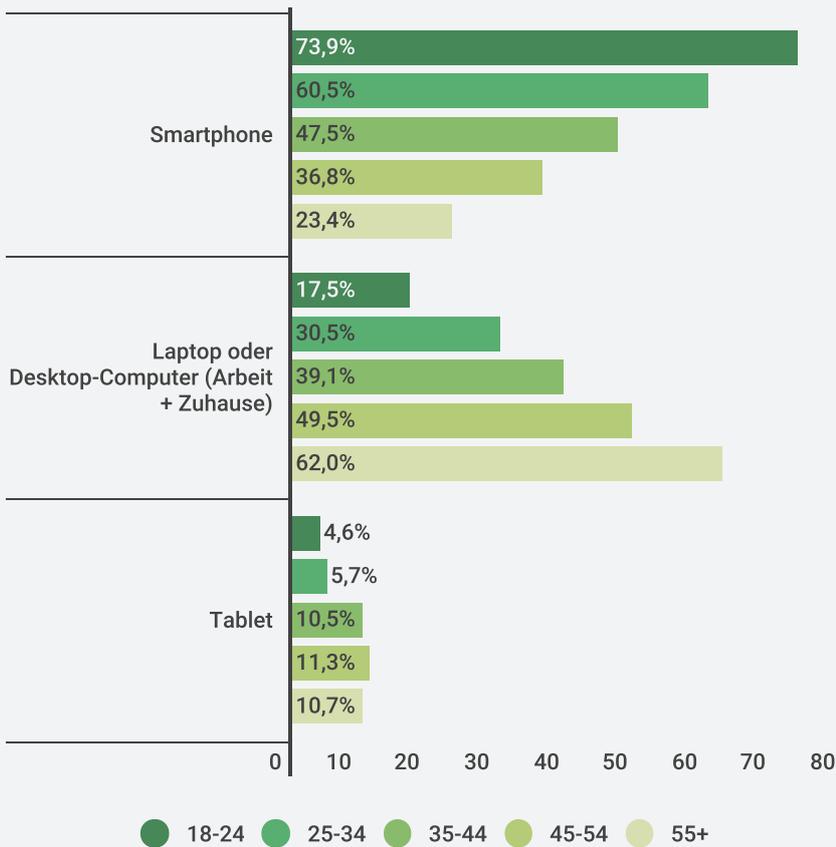
Im Vergleich zum Vorjahr ist die Geräteanzahl für die Nachrichtennutzung weitgehend stabil geblieben. Anders als bei der allgemeinen Nutzung ist die Verwendung von nur einem Gerät nach wie vor am verbreitetsten, gefolgt von zwei Geräten (zusammengenommen 68,5 %). Drei, vier oder mehr Geräte werden nur von einer Minderheit verwendet.

### HAUPTGERÄT FÜR NACHRICHTEN (ONLINE)



**Abbildung 83: Prozentualer Unterschied der Nutzung von Smartphones und der Nutzung von Computern als Hauptgerät für Nachrichten; im Jahresvergleich**  
Frage UK8b6\_5. Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten? Basis = 1660

Mit knappem Vorsprung ist der Laptop/Desktop-Computer noch das Hauptgerät für den Konsum von Onlinenachrichten. Im Vergleich zum Vorjahr hat dieser allerdings erheblich an Bedeutung verloren (-8,3 Prozentpunkte), während das Smartphone an Bedeutung gewonnen hat (+10,1 Prozentpunkte). Besonders deutlich wird die Veränderung in der Nutzung wenn die absoluten Zahlen betrachtet werden. Die Anzahl der Personen, die Smartphones als Hauptgerät benutzen ist von 537 auf 689 gestiegen. Das ist ein Anstieg von 28,3 %. Laptops/Desktop-Computer werden dagegen nur noch von 761 Personen im Gegensatz zu 928 Personen im Jahr 2016 als Hauptgerät genutzt. Hier ist also ein Rückgang von 18 % zu verzeichnen.



**Abbildung 84: Hauptgerät für Nachrichten (online); nach Alter**

Frage: UK8b6\_5 Sie haben angegeben, dass Sie letzte Woche die folgenden Geräte zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten?

Basis = 18-24 (171); 25-34 (279); 35-44 (276); 45-54 (329); 55+ (605)

Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus Kindle, Smartwatch, Smart TV/ Connected TV und "Weiß nicht" zusammen

Mit dem Alter sinkt die Nutzung des Smartphones als Hauptgerät zum Abrufen von Nachrichten rapide. Umgekehrt steigt die Nutzung des Laptop/Desktop-Computers als Hauptgerät mit dem Alter.

#### Smartphone



45,4%

● Weiblich



37,7%

● Männlich

#### Laptop oder Desktop-Computer (Arbeit + Zuhause)



42,1%

● Weiblich



49,6%

● Männlich

#### Tablet



10,1%

● Weiblich



8,6%

● Männlich

**Abbildung 85: Hauptgerät für Nachrichten (online); nach Geschlecht**

Frage: UK8b6\_5 Sie haben angegeben, dass Sie letzte Woche die folgenden Geräte zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten?

Basis = Männlich (829); weiblich (831)

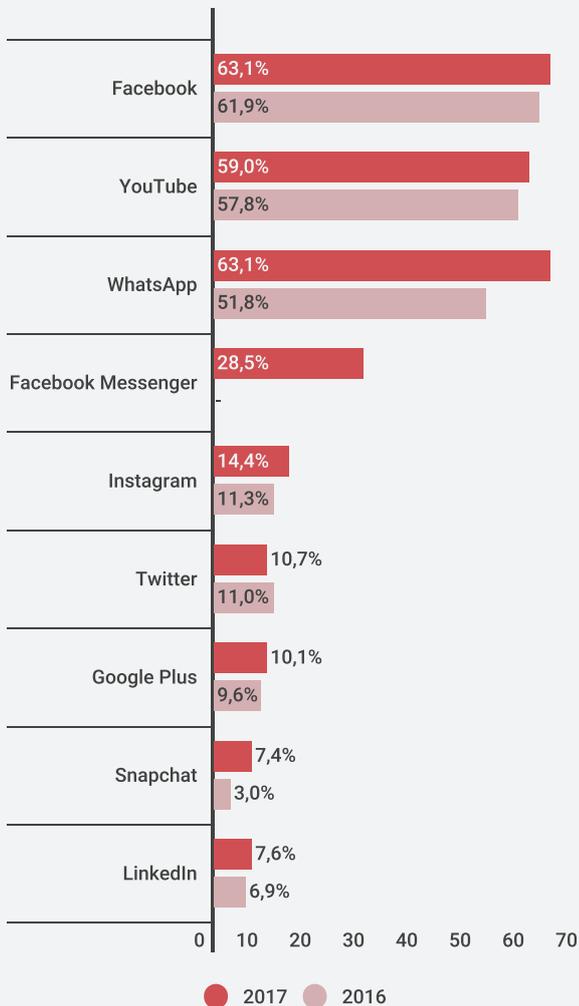
Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus Kindle, Smartwatch, Smart TV/Connected TV und "Weiß nicht" zusammen

Auch im Geschlechtervergleich zeigen sich Nutzungsunterschiede. Obwohl Männer generell häufiger als Frauen das Smartphone für Nachrichten benutzen, wird deutlich, dass mehr Frauen dieses als Hauptgerät zum Abrufen von Nachrichten verwenden (Frauen = 45,4 %; Männer = 37,7 %). Umgekehrt ist bei Männern der Anteil größer, der Laptops/Desktop-Computer als Hauptgerät gebraucht (Männer = 49,6 %; Frauen = 42,1 %).

Dies zeigt auch, dass der Computer bei Männern noch eine wesentlich größere Rolle für den Bezug von Nachrichten spielt – vor allem auch im Vergleich zum Smartphone (Unterschied: 11,9 Prozentpunkte). Bei Frauen liegen Laptop/Desktop-Computer noch relativ nahe zusammen, mit einem leichten Vorsprung des Smartphones (Unterschied: 3,3 Prozentpunkte).

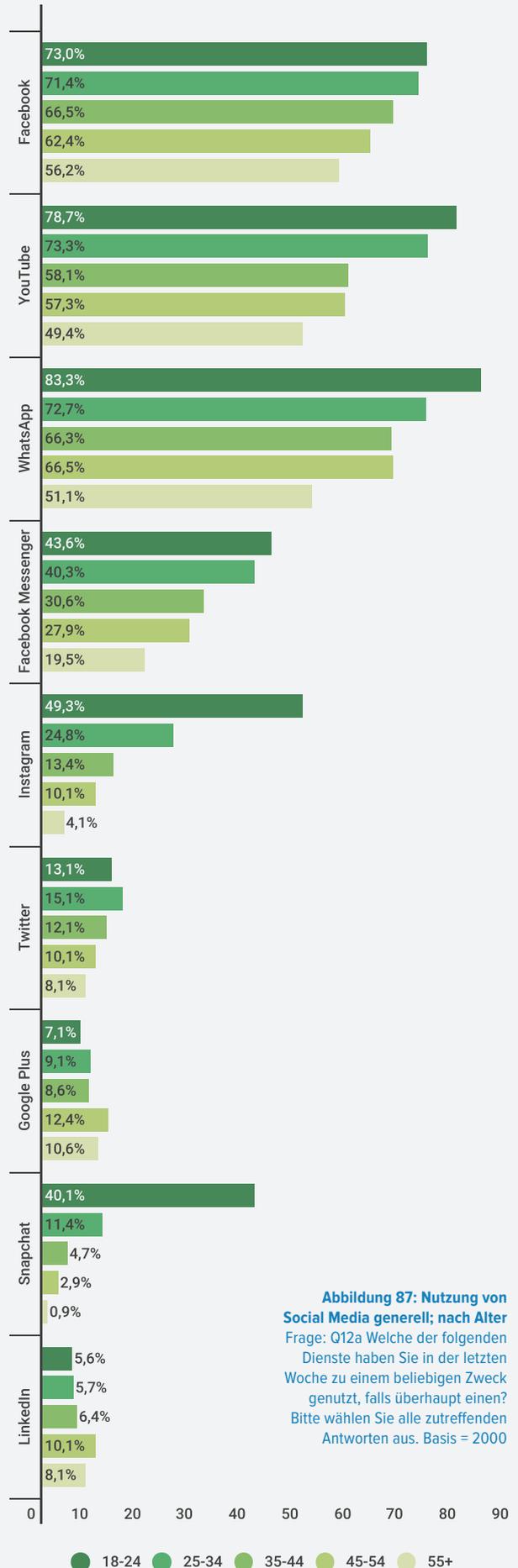
## 4.3 Social Media

### ALLGEMEINE NUTZUNG



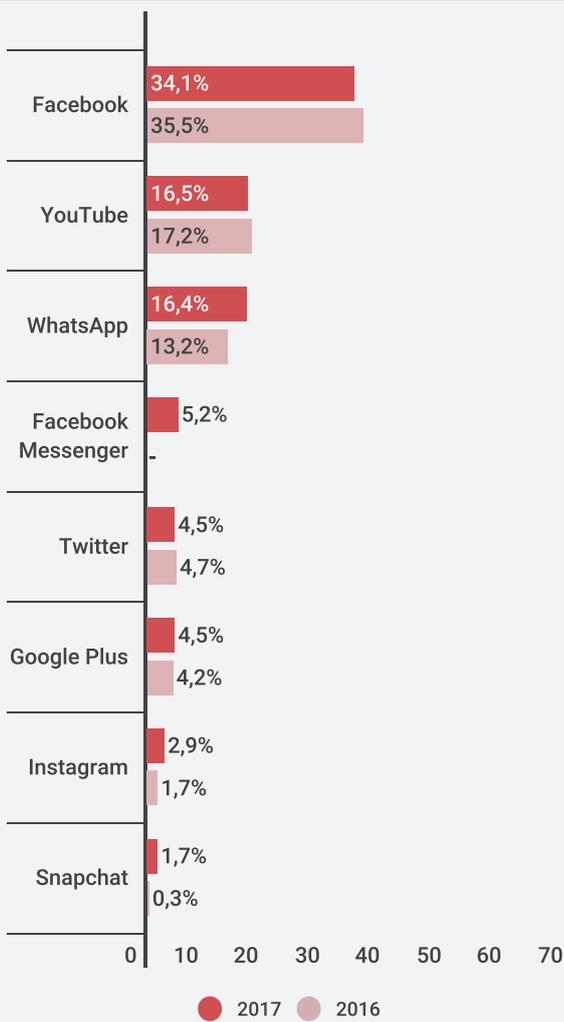
**Abbildung 86: Nutzung von Social Media generell; im Jahresvergleich**  
Frage: Q12a Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis =2000

Die generelle Nutzung von Social Media ist bei fast allen der gelisteten Dienste leicht angestiegen. Am häufigsten genutzt werden hier die Dienste Facebook, YouTube und WhatsApp. Den größten Zuwachs kann mit 11,3 Prozentpunkten der Instant Messaging-Dienst WhatsApp verzeichnen. Wie auch bei den anderen sozialen Netzwerken nimmt die Nutzung von Facebook, YouTube und WhatsApp mit dem Alter ab. Allerdings ist bei diesen drei Diensten der Anteil der Nutzerinnen und Nutzer mittlerweile in allen Altersgruppen hoch. Anders ist dies bei Instagram und Snapchat. Hier sind es in erster Linie die Jüngsten, welche die Dienste nutzen. Während insgesamt nur 7,4 % Snapchat nutzen, zeigt sich ein Anteil bei den 18-24 Jährigen von 40,1 %. Bei Instagram liegt die allgemeine Nutzung bei 11,3 %, die der 18-24 Jährigen bei 49,3 %.



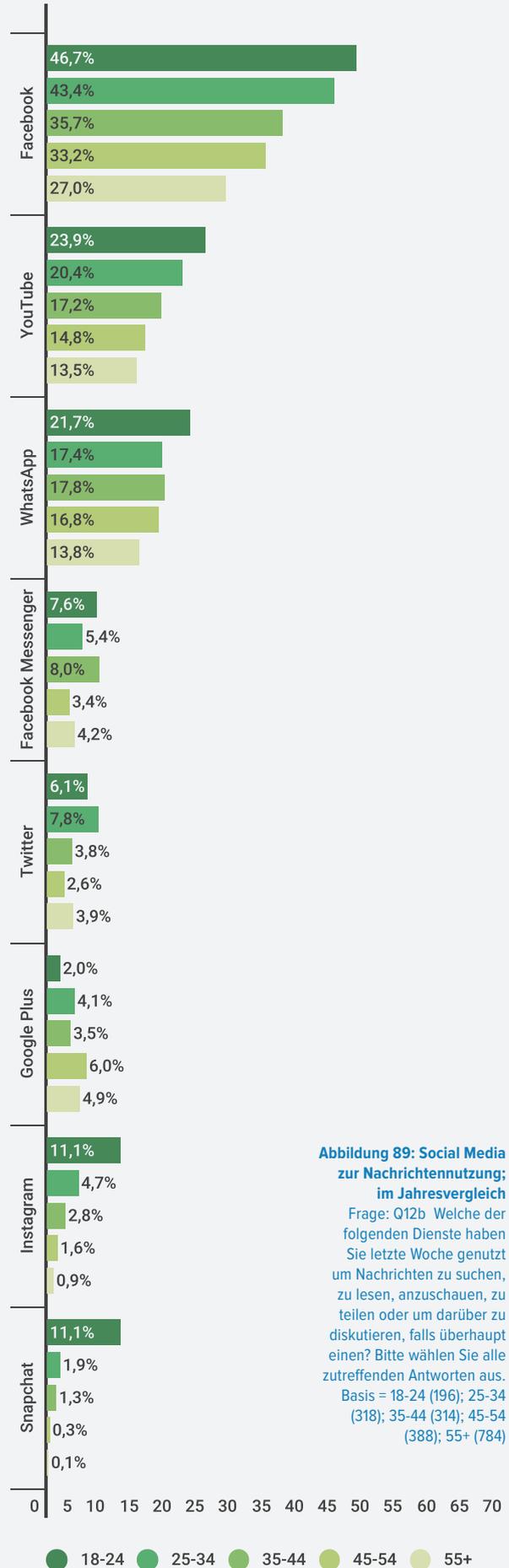
**Abbildung 87: Nutzung von Social Media generell; nach Alter**  
Frage: Q12a Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2000

### NUTZUNG FÜR NACHRICHTEN



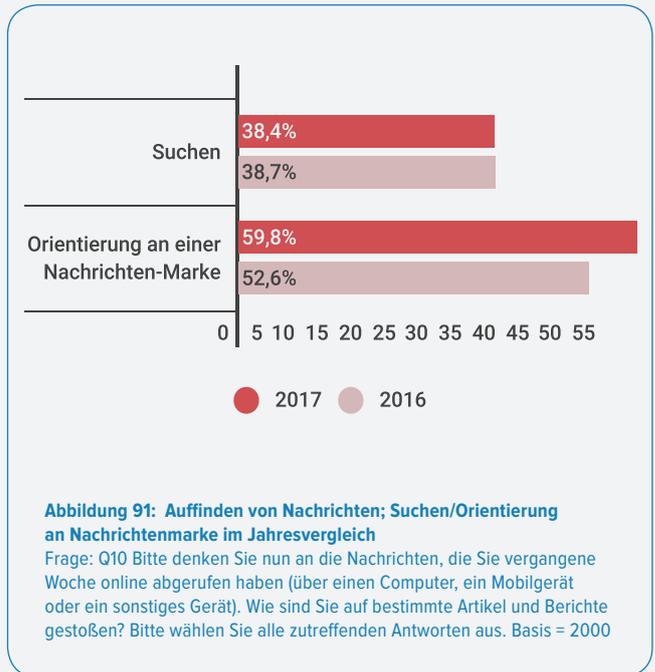
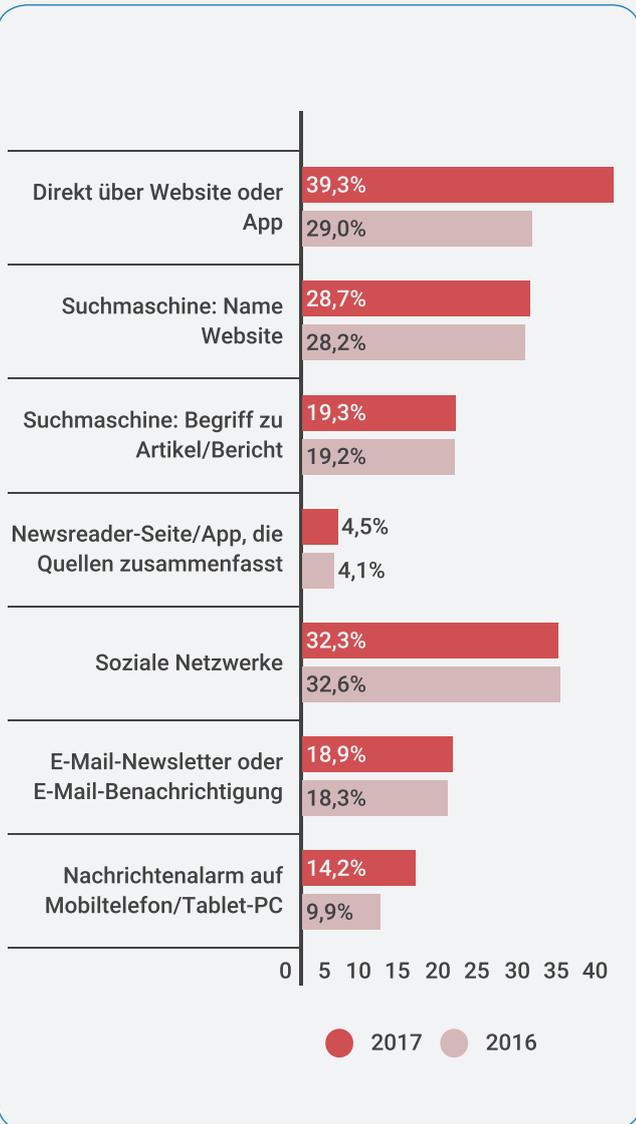
**Abbildung 88: Social Media zur Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich**  
 Frage: Q12b Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2000

Bei der Nutzung von Social Media für Nachrichten zeigt sich weitestgehend eine Stagnation im Vergleich zum Vorjahr. Die am häufigsten genutzten Dienste sind dabei nach wie vor Facebook, welches gut ein Drittel der Befragten nutzen (34,1 %), gefolgt von YouTube mit 16,5 % und WhatsApp mit 16,4 %. Vor allem bei den jüngeren Altersgruppen spielt Facebook nach wie vor eine große Rolle für den Nachrichtenbezug. Bei den 18-24-Jährigen beziehen immerhin etwas weniger als die Hälfte Nachrichten über das soziale Netzwerk (46,7 %). Wie auch in der allgemeinen Nutzung zeigt sich vor allem bei Instagram und Snapchat ein deutlicher Unterschied zwischen der Gesamtnutzung und der Nutzung in den Altersgruppen. Während Instagram insgesamt nur von 2,9 % und Snapchat von 1,7 % für Nachrichten genutzt werden, liegt der Anteil bei den 18-24-Jährigen bei immerhin jeweils 11,1 %.



**Abbildung 89: Social Media zur Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich**  
 Frage: Q12b Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 18-24 (196); 25-34 (318); 35-44 (314); 45-54 (388); 55+ (784)

## 4.4 Auffinden von Nachrichten

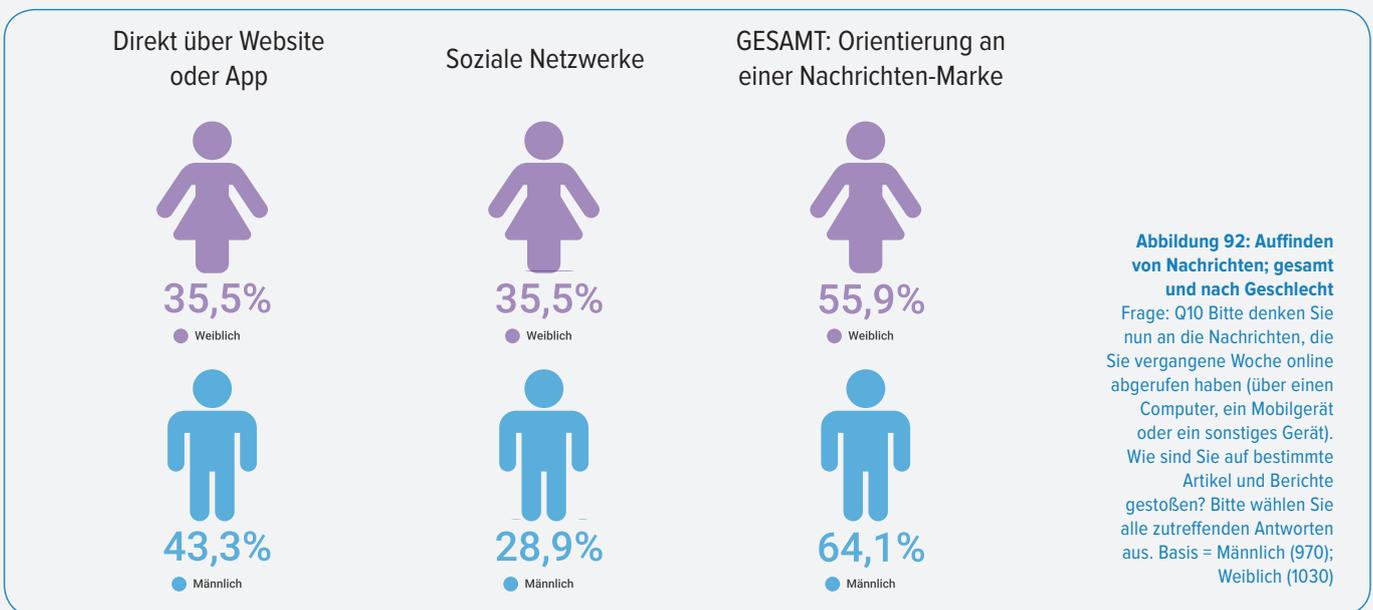


**Abbildung 91: Auffinden von Nachrichten; Suchen/Orientierung an Nachrichtenmarke im Jahresvergleich**

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 = 2000

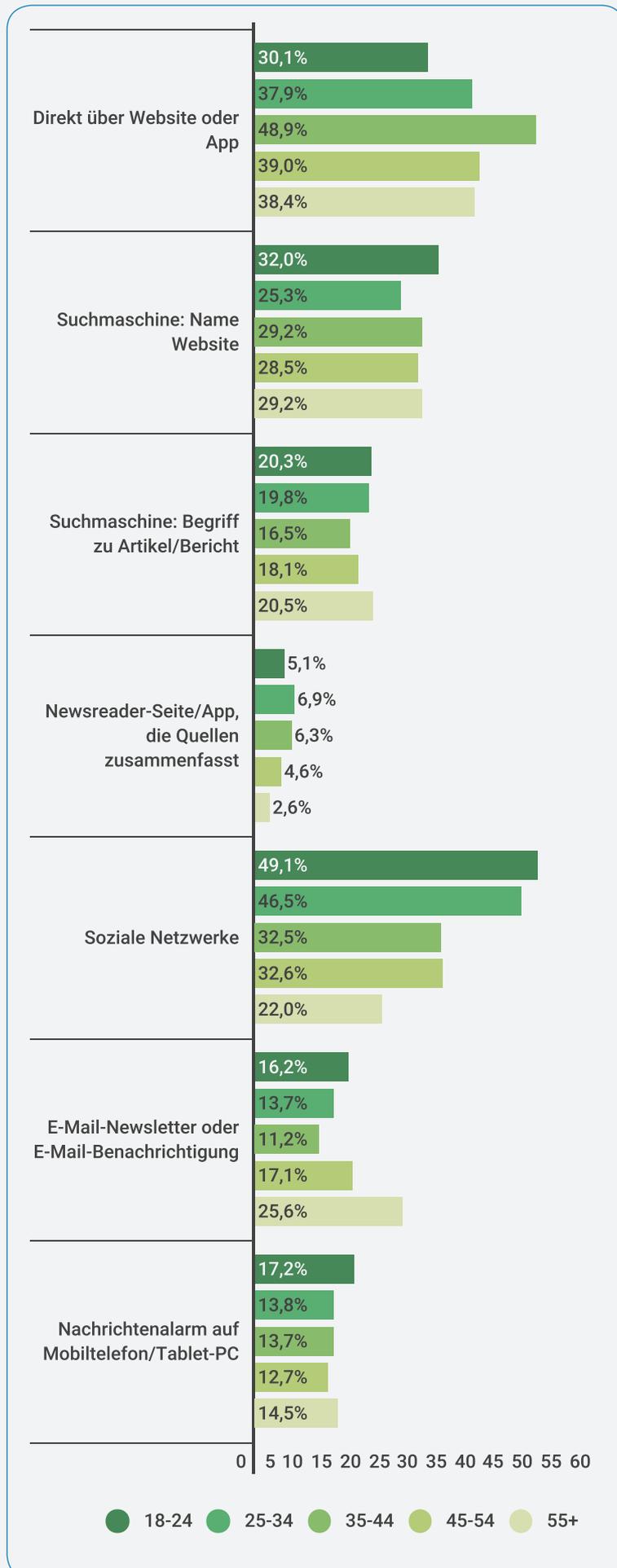
**Abbildung 90: Auffinden von Nachrichten; im Jahresvergleich**

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 = 2000



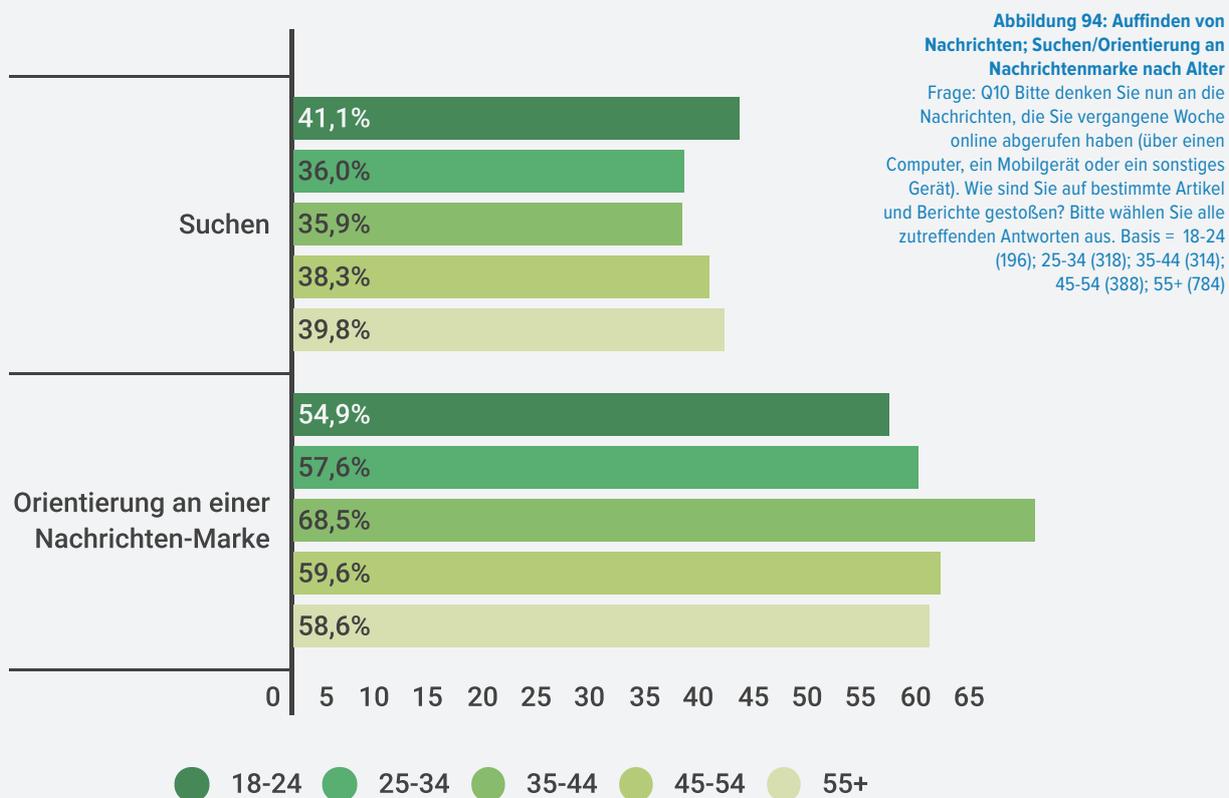
**Abbildung 92: Auffinden von Nachrichten; gesamt und nach Geschlecht**

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 (970); Weiblich (1030)



**Abbildung 93: Auffinden von Nachrichten; nach Alter**

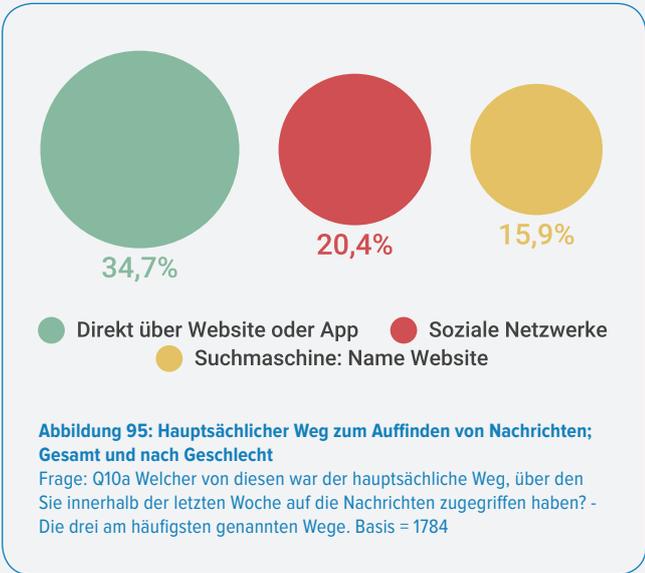
Frage: Q10 Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 18-24 (196); 25-34 (318); 35-44 (314); 45-54 (388); 55+ (784)



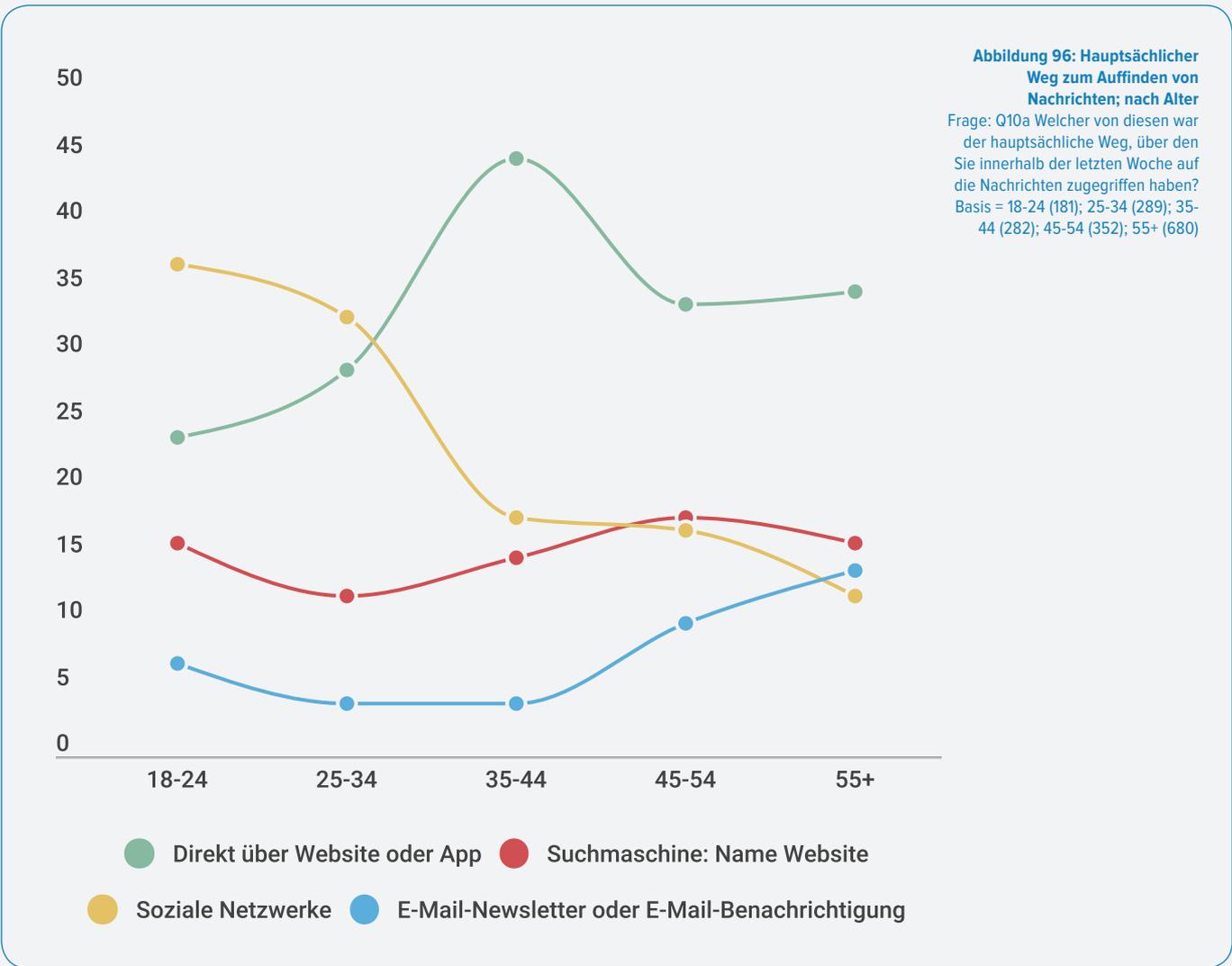
Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich, dass die Bedeutung der Nachrichtenmarke zunimmt. 2017 orientieren sich 7,2 Prozentpunkte mehr an Nachrichtenmarken als im Jahr 2016. Dies wird auch durch den Anstieg direkter Zugriffe auf Nachrichten-Websites oder Apps um 10,9 Prozentpunkte bestätigt. Damit liegen Websites/Apps dieses Jahr auch deutlich vor den sozialen Netzwerken, welche 2016 noch am beliebtesten für das Auffinden von Nachrichten waren. Beim Entdecken von Nachrichten über Websites/Apps der Anbieter liegt zudem ein deutlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern vor. Der Anteil der Männer, die auf diese Weise Nachrichten suchen, ist um 7,8 Prozentpunkte höher als der von Frauen (43,3 % respektive 35,5 %). Auch generell orientieren sich Männer eher an Nachrichtenmarken als Frauen (64,1 % respektive 55,9 %).

Umgekehrt greifen Frauen häufiger über soziale Netzwerke auf Nachrichten zu als Männer (35,5 % respektive 28,9 %). In Bezug auf das Alter sticht sowohl bei dem konkreten Zugriff auf Websites als auch bei der generellen Orientierung an Nachrichtenmarken die Altersgruppe der 35-44-Jährigen heraus. Fast die Hälfte dieser (48,9 %) greift direkt über die jeweiligen Websites auf Nachrichten zu und über zwei Drittel (68,5 %) orientieren sich generell an der Nachrichtenmarke. Bei den sozialen Netzwerken sind es vor allem die Altersgruppen 18-24 (49,1 %) und 25-34 Jahre (46,5 %), die ihre Nachrichten so finden. Während E-Mail-Newsletter und E-Mail-Benachrichtigungen bei den meisten Altersgruppen eine eher untergeordnete Rolle bei dem Auffinden von Nachrichten finden, wählt immerhin ein Viertel (25,6 %) der Altersgruppe 55+ diesen Weg.

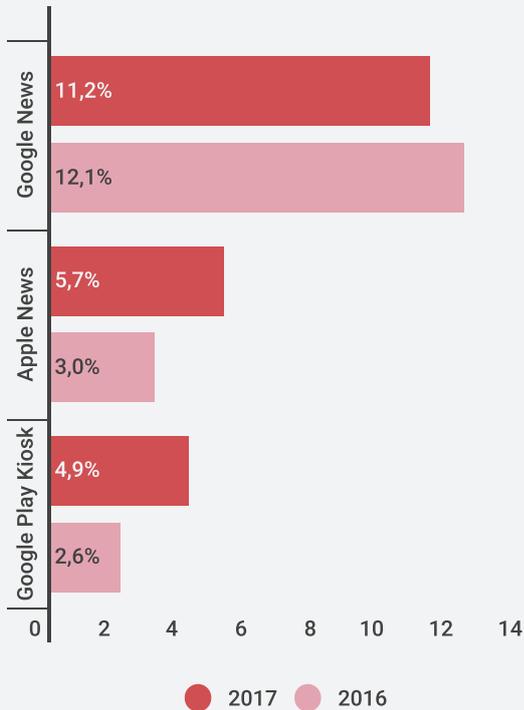
### AUFFINDEN VON NACHRICHTEN - HAUPTSÄCHLICHER WEG



Bei der Frage, welcher der Möglichkeiten der hauptsächlichste Weg zum Auffinden von Nachrichten ist, spiegelt sich in der Gesamtbetrachtung der oben bereits erläuterte Trend wieder: Mehr als ein Drittel (34,7 %) der Befragte geben an hauptsächlich direkt über Websites auf Nachrichten zuzugreifen. Ein Fünftel (20,4 %) wählt hauptsächlich soziale Netzwerke um Nachrichten zu finden und 15,9 % sucht nach dem Namen einer bestimmten Website über Suchmaschinen. Bei den jüngeren Altersgruppen 18-24 und 25-34 Jahre stehen soziale Netzwerke an erster Stelle. Erst ab der Altersgruppe der 35-44-Jährigen spielt der direkte Zugriff auf eine Website oder App eine größere Rolle.



## 4.5 Nachrichtenaggregation & Selektion

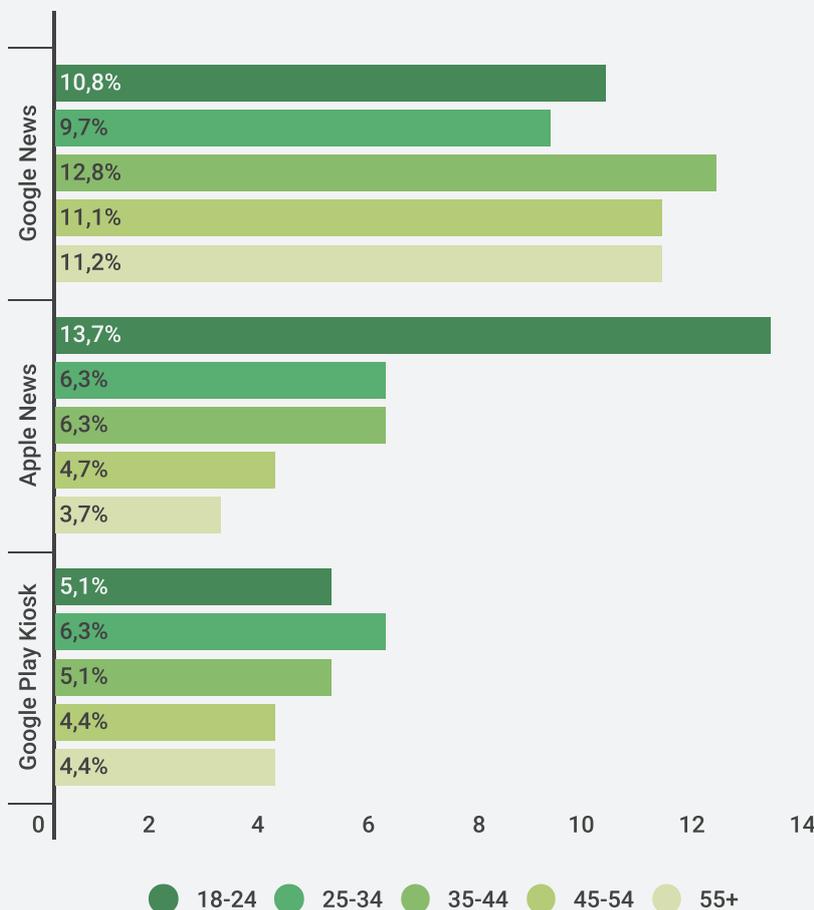


**Abbildung 97: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; im Jahresvergleich**

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 = 2000

Die drei am häufigsten genannten Aggregatoren, die in der vergangenen Woche für Nachrichten genutzt wurden

Nachrichtenaggregatoren, die verschiedene Nachrichtenquellen zusammenfassen werden nach wie vor weniger genutzt. 74,1 % der Befragten wählten die Optionen „Weiß nicht“ oder „Keine der Angaben“. Von denjenigen, die Aggregatoren benutzen, wurden am häufigsten Google News (11,2 %), Apple News (5,7 %) und Google Play Kiosk (4,9 %) genannt. Verhältnismäßig können dabei sowohl Apple News als auch Google Play Kiosk einen starken Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen (+47,3 % respektive +45,3 %). Apple News ist dabei besonders beliebt bei den 18-24 Jährigen. Von diesen benutzen 13,7 % den Nachrichtenaggregator.

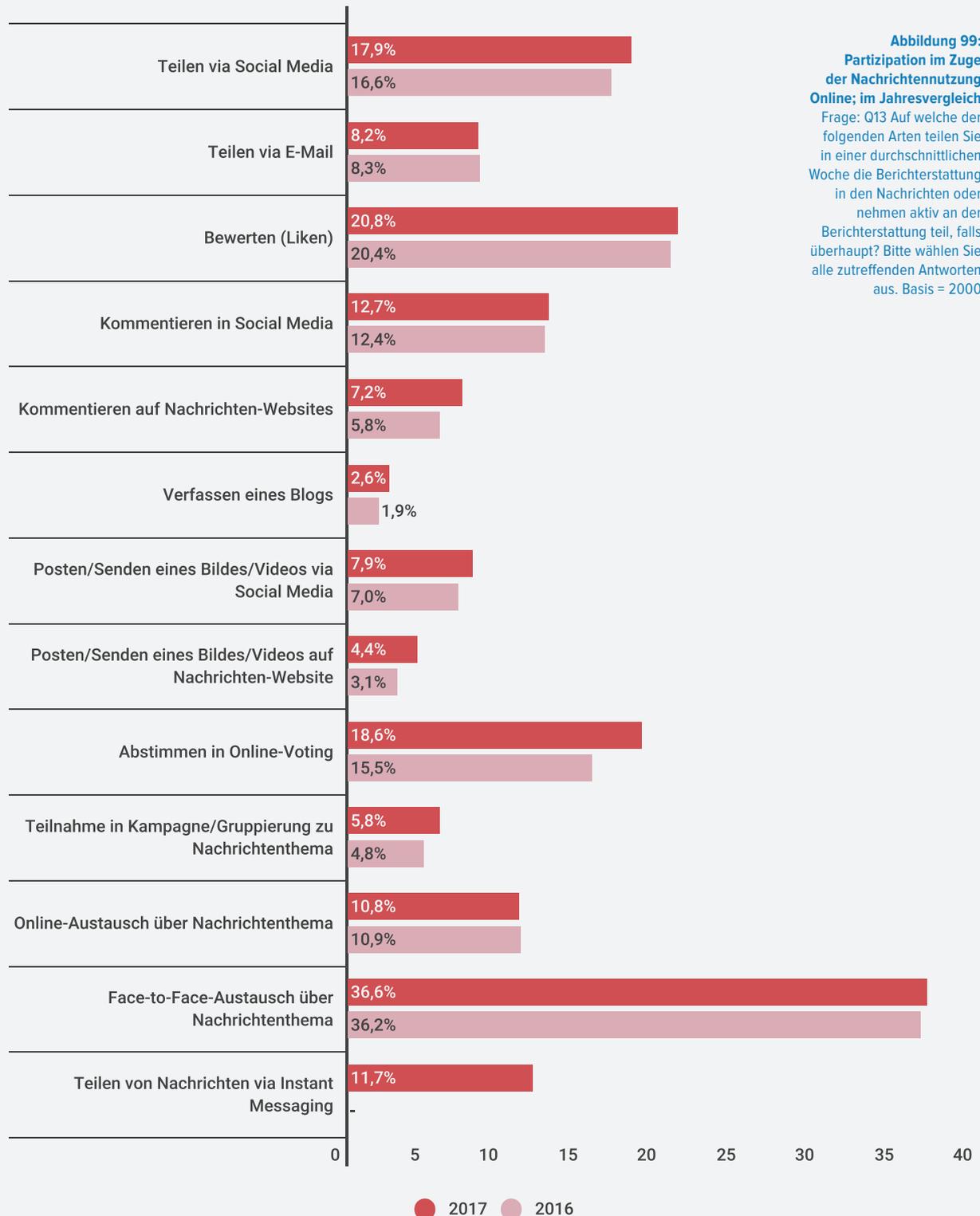


**Abbildung 98: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; nach Alter**

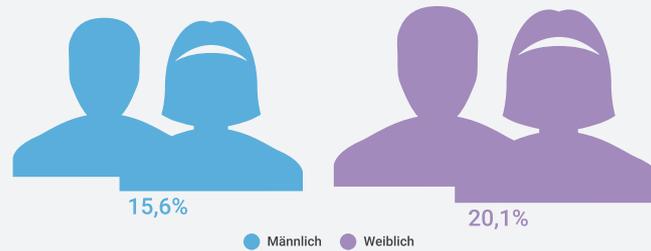
Frage: Q10c Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2000. Die drei am häufigsten genannten Aggregatoren, die in der vergangenen Woche für Nachrichten genutzt wurden

## 5. Partizipation

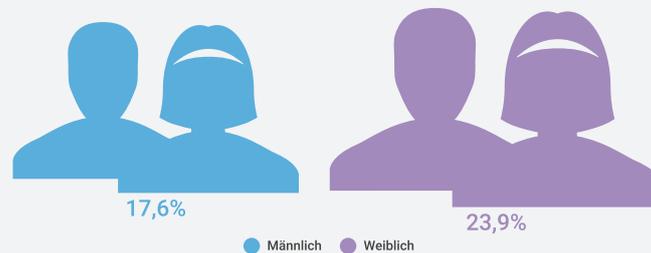
# 5. Partizipation



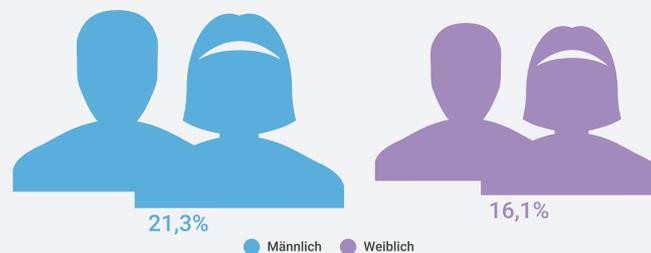
### Teilen von Nachrichten via Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Reddit)



### Bewerten (Liken) von Nachrichten



### Abstimmen in einem Online-Voting via Nachrichten-Website oder Social Media

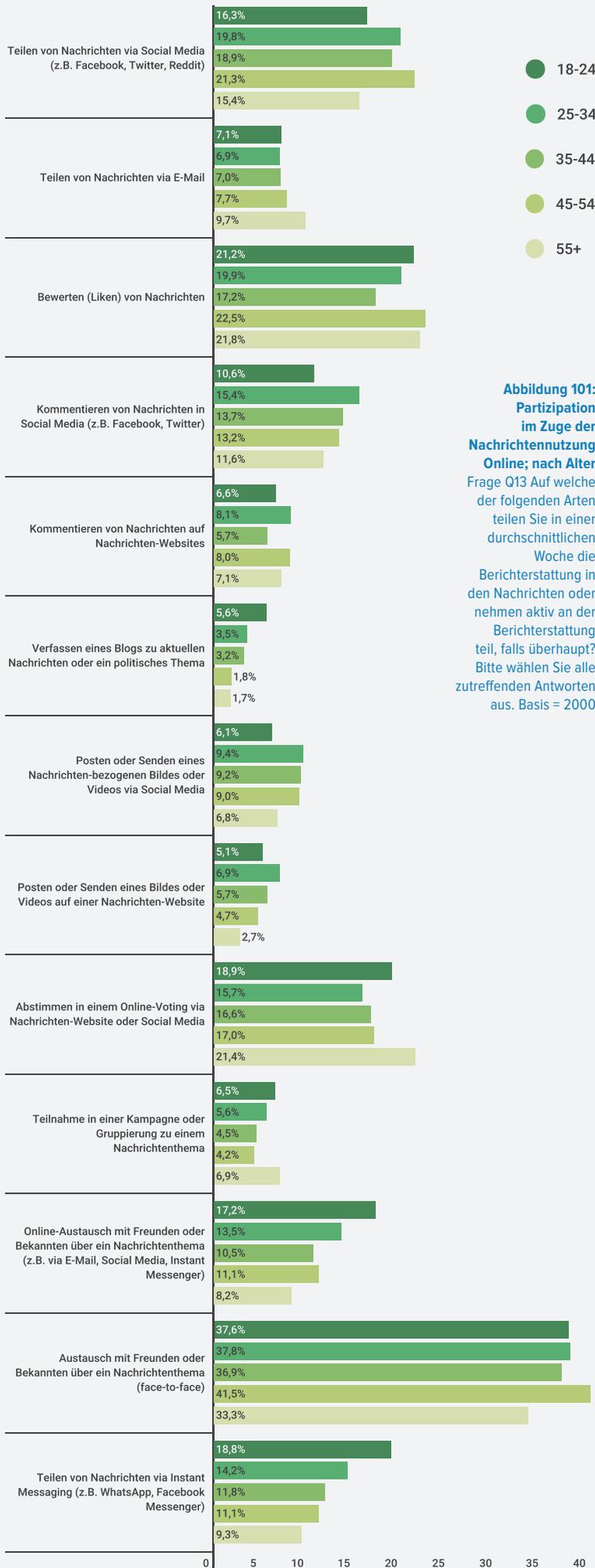


### Austausch mit Freunden oder Bekannten über ein Nachrichtenthema (face-to-face)



**Abbildung 100.: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung Online;  
nach Geschlecht**

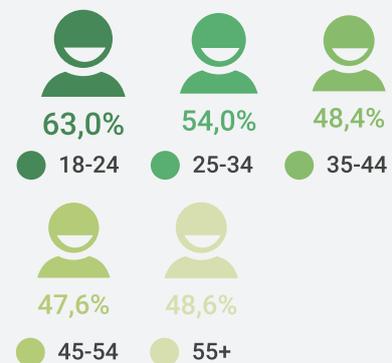
Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2000



**Abbildung 101: 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. Basis = 2000

Im Jahresvergleich zeigt sich keine signifikante Veränderung bei der Online-Partizipation der Befragten. Unterschiede werden jedoch bei der Betrachtung nach Geschlecht deutlich. Demnach teilen (+4,5 Prozentpunkte) und bewerten (+6,3 Prozentpunkte) Frauen Nachrichten signifikant häufiger als Männer. Auch offline sprechen Frauen häufiger mit Freundinnen/Freunden über Nachrichtenthemen als Männer (+4,4 Prozentpunkte). Männer stimmen dagegen häufiger in Online-Votings auf Nachrichtenwebsites oder via Social Media ab (+5,2 Prozentpunkte).

**Generelle Online Partizipation**



**Abbildung 102: 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. - Net Gesamt: Online-Partizipation Basis = 2000

Bei der jüngsten Altersgruppe der 18-24 Jährigen ist der Anteil derjenigen, die aktiv partizipieren mit 63 % am höchsten. Bei den 45-54 Jährigen ist der Anteil der Partizipierenden am niedrigsten (47,6 %). Betrachtet man allerdings die einzelnen Möglichkeiten teilzunehmen, wird deutlich, dass diejenigen der Altersgruppe mit 45-54 Jahren, die partizipieren, dafür umso aktiver sind. Sie teilen und bewerten am häufigsten Nachrichten (21,3 % respektive 22,5 %) in sozialen Netzwerken und tauschen sich auch offline am häufigsten mit Freundinnen/Freunden und Bekannten über Nachrichten aus (41,5 %). Online tauschen sich hingegen am meisten die 18-24-Jährigen zu Nachrichtenthemen aus (17,2 %). Diese Altersgruppe teilt auch am häufigsten Nachrichteninhalte über Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp oder Facebook-Messenger (18,8 %). Die Altersgruppe 55+ stimmt dagegen am häufigsten in Online-Votings ab (21,4 %).

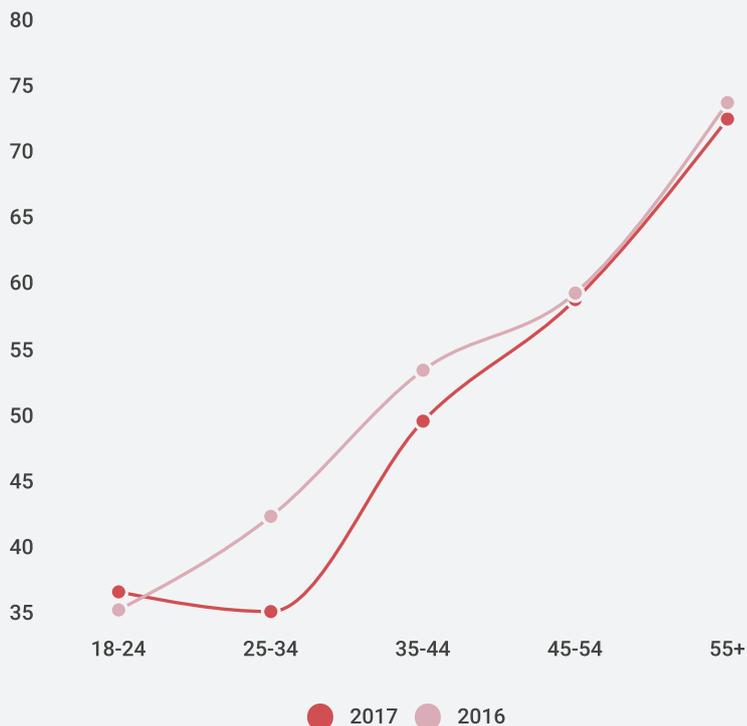
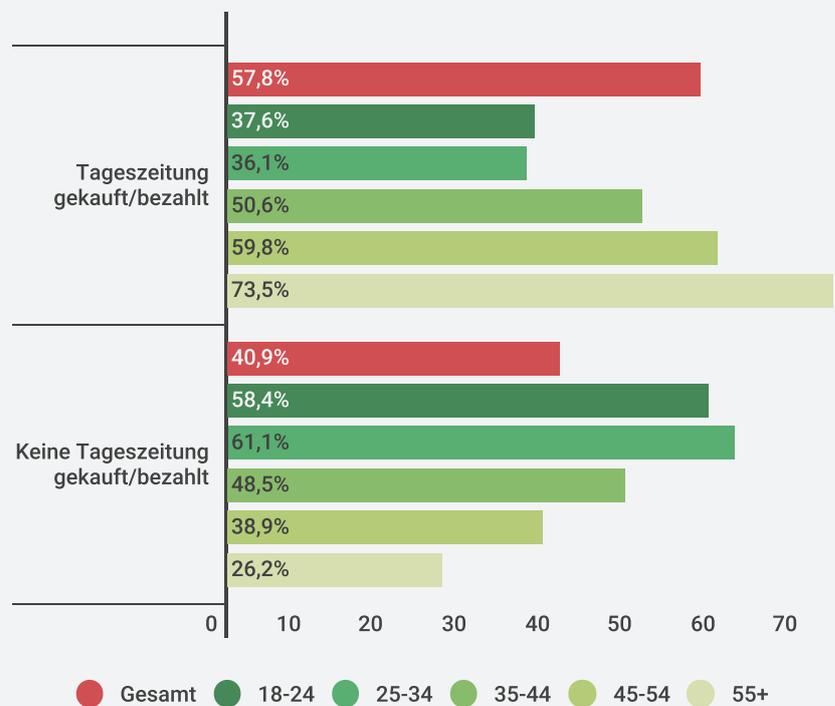
## 6. Zahlungsbereitschaft

## 6. Zahlungsbereitschaft

Im Jahr 2017 gaben 57,8 % der befragten Personen an, für eine Tageszeitung bezahlt zu haben. Dies entspricht einem leichten Rückgang um 1,5 Prozentpunkte gegenüber dem Jahr 2016 (59,3 %). Dieser Rückgang lässt sich vor allem in der Betrachtung der Altersgruppen erklären. 2016 bezahlten 43,4 % der 25-34-jährigen (2017: 36,1 % = -7,3), sowie 54,4 % der 35-44-jährigen (2017: 50,6 % = -3,8).

**Abbildung 103: Zahlungsbereitschaft für gedruckte Tageszeitungen; gesamt und nach Alter**

Frage: Q7 Haben Sie in der vergangenen Woche eine gedruckte Tageszeitung gekauft (bezahlt)? Basis = Gesamt (2000); 18-24 (196); 25-34 (317); 35-44 (314); 45-54 (388); 55+ (784)



### Bezahlte Tageszeitungen nach Alter - im Vergleich zum Vorjahr

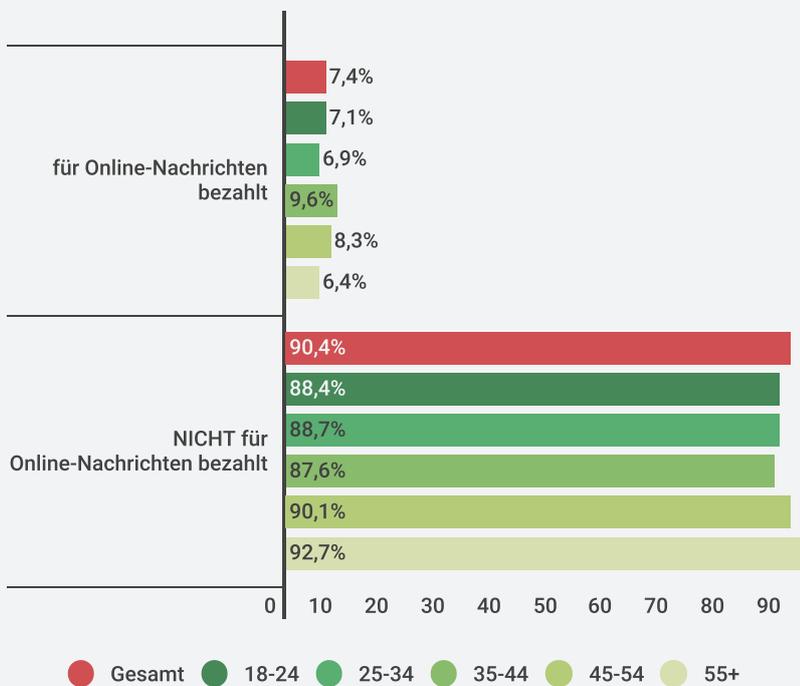
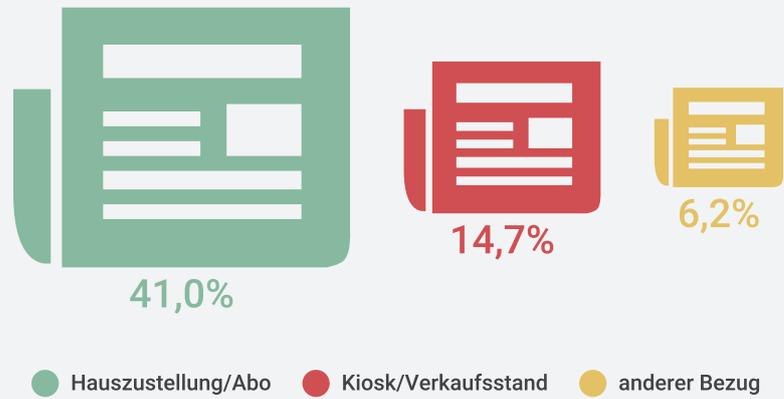
**Abbildung 104: Vergleich der gekauften/bezahlten Tageszeitungen zum Vorjahr; gesamt und nach Alter**

Frage: Q7 Haben Sie in der vergangenen Woche eine gedruckte Tageszeitung gekauft (bezahlt)? Anteil der Personen, die für eine gedruckte Tageszeitung bezahlt haben. Basis = 2000

## Häufigste Distributionsformen bei bezahlten Zeitungen

**Abbildung 105: Distribution von bezahlten Tageszeitungen**

Frage: Q7 Haben Sie in der vergangenen Woche eine gedruckte Tageszeitung gekauft (bezahlt)?  
Basis = 2000



## Bezahlung für Online-Nachrichten

**Abbildung 106: Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten; gesamt und nach Alter**

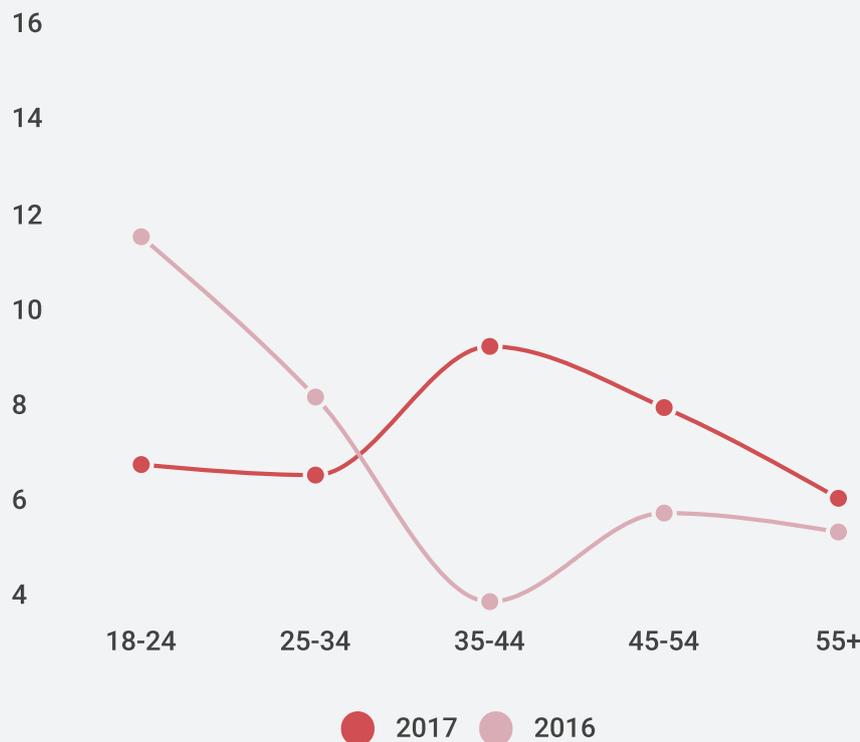
Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtendienst genutzt? Basis = 2000

Die Bereitschaft für Online-Nachrichten zu bezahlen ist damit in Österreich relativ gering geblieben. Für die folgenden Grafiken ist zu beachten, dass die dargestellten Werte auf einer geringen Stichprobengröße beruhen (lediglich 148 von 2000 befragten Personen bezahlen für Online-Nachrichten).

## Zahlungsbereitschaft nach Alter - im Vergleich zum Vorjahr

**Abbildung 107: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten zum Vorjahr; gesamt und 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 = 2000)



**Laufende Zahlung für digitalen Nachrichtendienst**

47,9%

**Bezahlung für Abo inkl. eines digitalen Nachrichtenservices**

39,1%

**Einmalige Zahlung für einzelnen Artikel/Ausgabe**

14,9%

**Spende für digitalen Nachrichtendienst**

12,2%

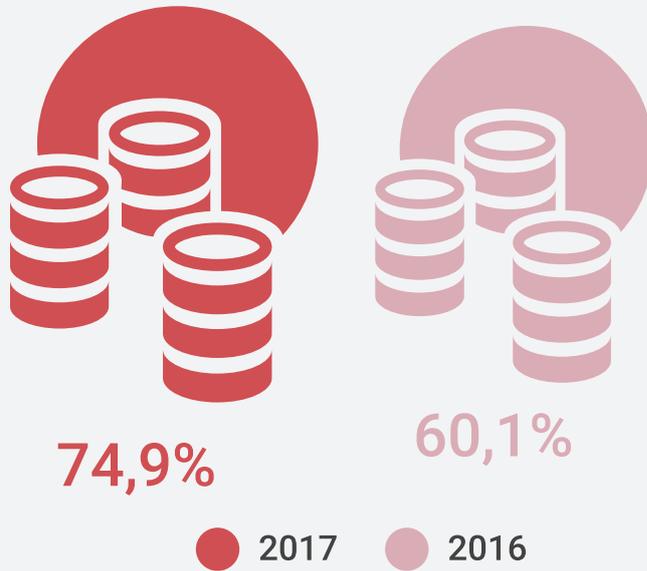
0 5 10 15 20 25 30 35 40 45

Wenn für Online-Nachrichten bezahlt wurde, so geschah dies überwiegend durch eine laufende Zahlung. Dabei ist die Anzahl jener Personen, die für Online-Nachrichten die laufend für Online-Nachrichten bezahlen auf 74,9 % angestiegen.

## Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten

**Abbildung 108: Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten; gesamt**

Frage: Q7ai Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr gebührenpflichtige Online-Nachrichteninhalte genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie in Anspruch genommen, um diese ONLINE-Nachrichteninhalte zu bezahlen? Basis = 148



### Zahlungsform: laufende Bezahlung - im Vergleich zum Vorjahr

#### Abbildung 109: Laufende Bezahlung für Nachrichten im Vergleich zum Vorjahr

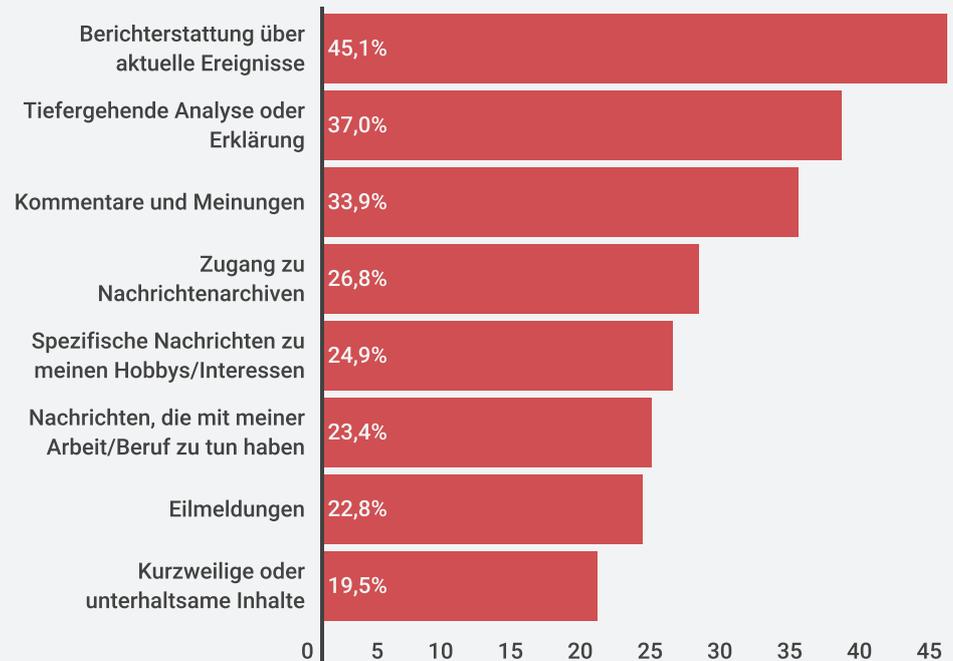
Frage: Q7ai Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr gebührenpflichtige ONLINE-Nachrichteninhalte genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie in Anspruch genommen, um diese ONLINE-Nachrichteninhalte zu bezahlen? Basis = 2017 (148); 2016 (132)

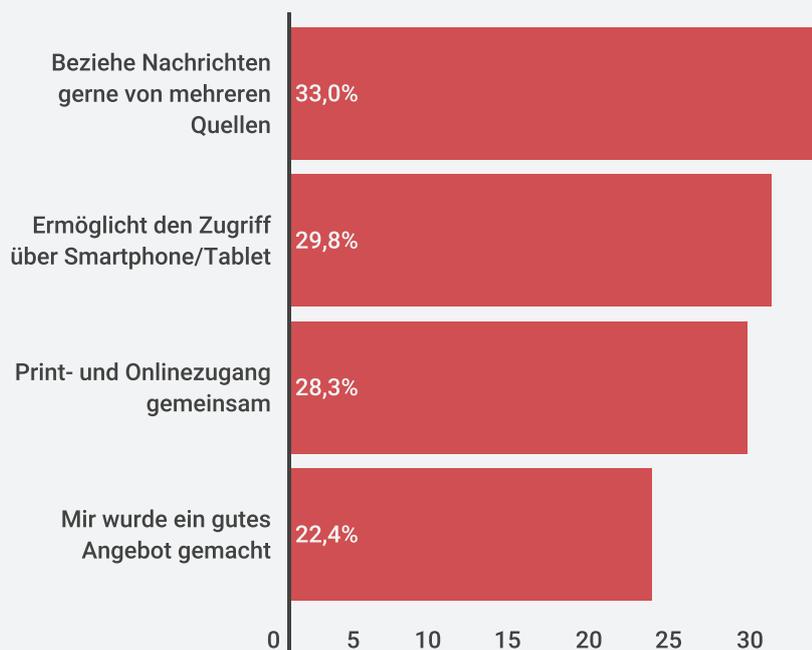
Die folgenden beiden Abbildungen zeigen, aufgrund welcher Nachrichtenart/Art der Berichterstattung für Online-Nachrichten bezahlt wurde.

### Gründe für Bezahlung von Online-Nachrichten nach Nachrichtenart

#### Abbildung 110: Online-Zahlungsbereitschaft; aufgrund der Nachrichtenart

Frage: Q7aiii Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt haben. Welche Arten von Berichterstattung waren am wichtigsten für Ihre Entscheidung, etwas zu bezahlen? Basis = 148





### Gründe für Bezahlung von Online-Nachrichten

#### Abbildung 11: Online-Zahlungsbereitschaft; häufigste Gründe

Frage: Q7aii Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt haben. Was waren die wichtigsten Gründe dafür? Basis = 148

Die folgende Grafik zeigt die angegebenen Gründe, warum Österreicherinnen und Österreicher nicht für Online-Nachrichten bezahlen. Die jeweilige Größe der Schriftzüge entspricht dem prozentuellen Wert der Angaben.

Die häufigsten 3 Gründe sind die kostenlose Verfügbarkeit ("Ich kann Online-Nachrichten gratis einsehen" = 47,9 %; "Bevorzugte Quelle für Nachrichten ist kostenlos" = 36,0 %) bzw. die bevorzugte Offline-Nutzung (34,3 %).

### Die häufigsten Gründe, nicht für Online-Nachrichten zu bezahlen

#### Abbildung 112: Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten

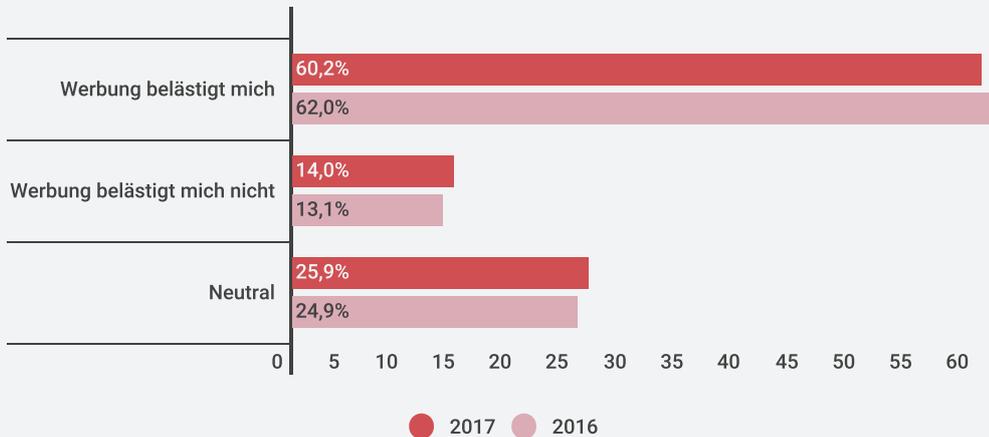
Frage: Q7avi Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr nicht für Online-Nachrichten bezahlt haben. Was waren die wichtigsten Gründe dafür? (Basis = 1807)



## 7. Einstellung gegenüber Werbung

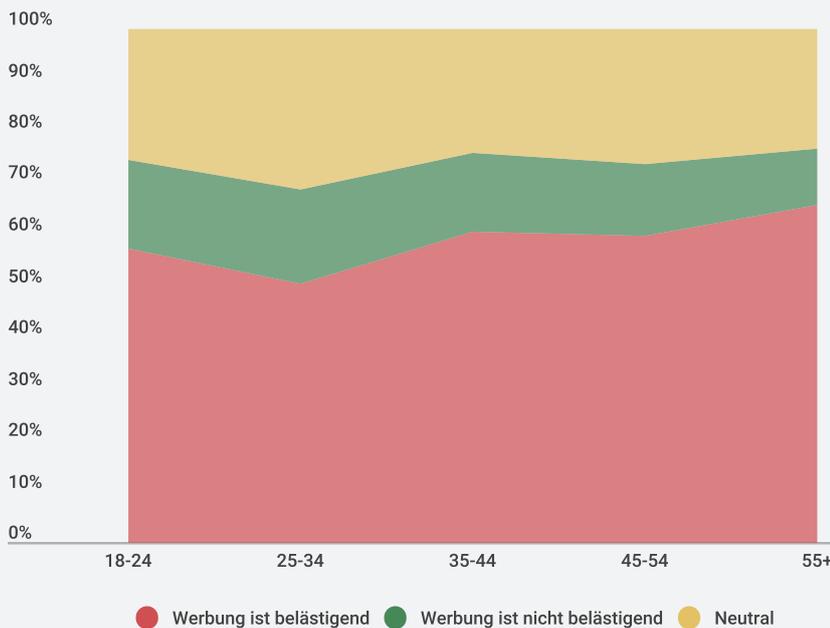
## 7. Einstellung gegenüber Werbung

Erhoben wurde auch die Einstellung der Nutzerinnen und Nutzer gegenüber Werbung, die im Zuge von Online-Nachrichten präsentiert wird. Die überwiegende Mehrheit der Befragten (60,2 %) fühlt sich von Online-Werbung in ihrer Nachrichtennutzung belästigt, wenn auch mit einem leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahr (-1,8).



### Einstellung gegenüber Werbung

**Abbildung 113: Einstellung gegenüber Werbung; gesamt**  
Frage: Qad1\_1 Bitte denken Sie an Werbung auf Nachrichten-Websites oder Nachrichten-Apps und geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. "Ich empfinde die Anzahl der Werbung auf Nachrichten-Websites als Belästigung." Basis = 2000



### Einstellung gegenüber Werbung nach Alter

**Abbildung 114: Einstellung gegenüber Werbung; nach Alter**  
Frage: Qad1\_1 Bitte denken Sie an Werbung auf Nachrichten-Websites oder Nachrichten-Apps und geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. "Ich empfinde die Anzahl der Werbung auf Nachrichten-Websites als Belästigung." Basis = 18-24 (196); 25-34 (318); 34-44 (314); 45-54 (388); 55+ (784)



58% bis 64,1%

je höher das Haushaltseinkommen, desto größer die gefühlte Belästigung durch Werbung (niedriges bis hohes Haushaltseinkommen)

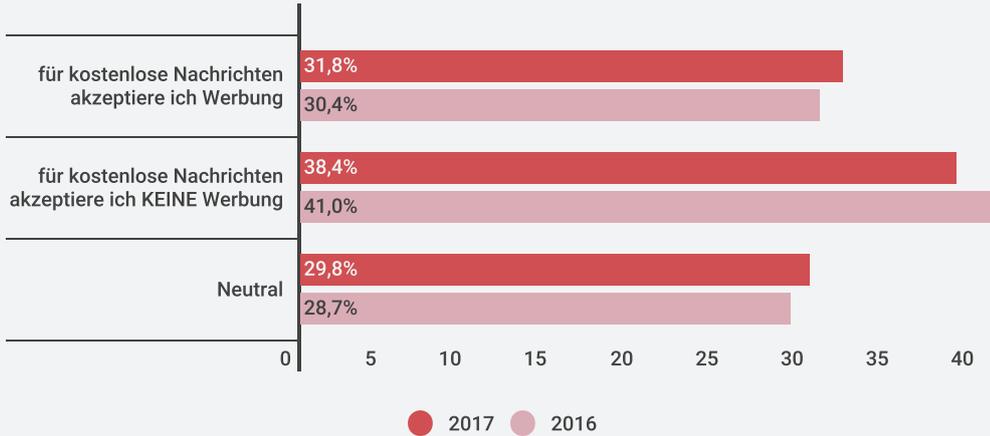


56,7% bis 65,5%

je höher der Bildungsgrad, desto größer die gefühlte Belästigung durch Werbung ("in Schulbildung" bis "Master/Magister/Doktorat")

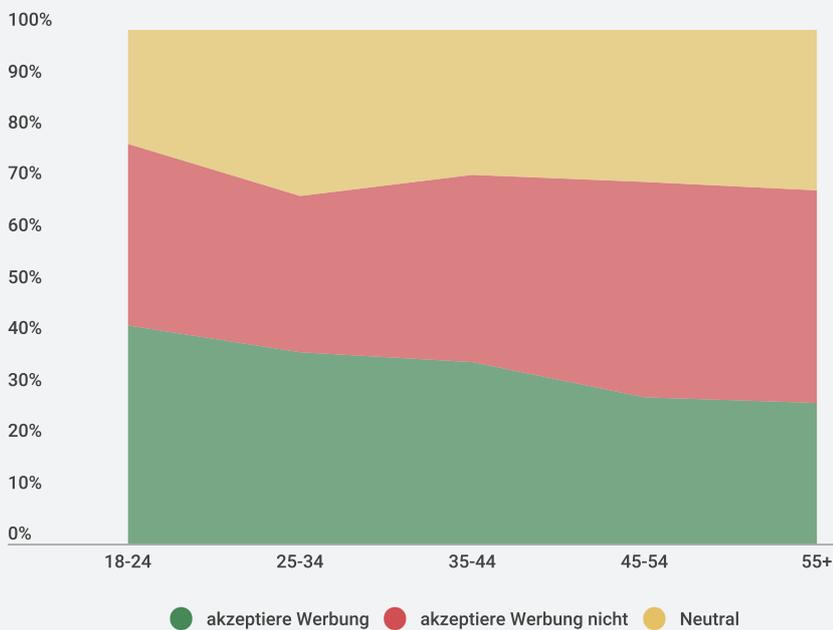
**Abbildung 115: Einstellung gegenüber Werbung; nach Haushaltseinkommen und Bildungsgrad**  
Frage: Qad1\_1 Bitte denken Sie an Werbung auf Nachrichten-Websites oder Nachrichten-Apps und geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. "Ich empfinde die Anzahl der Werbung auf Nachrichten-Websites als Belästigung." Basis = HH-niedrig(455); HH-mittel (729); HH-hoch (366) Basis = derzeit in Schulbildung (44); kein mittlerer/höherer Abschluss (103); AHS/BHS mit Matura (759); abgeschl. Berufsausbildung (682); Bachelor (158); Master/Magister/Doktorat (255)

### Werbung im Austausch gegen kostenlose Nachrichten



**Abbildung 116: Werbung im Austausch gegen kostenlose Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich**

Frage: Qad1\_1 Bitte denken Sie an Werbung auf Nachrichten-Websites oder Nachrichten-Apps und geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. "Ich bin bereit, im Tausch gegen kostenlose Nachrichten Werbung zu sehen."  
Basis = 2000



Betrachtet man die Bereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer, im Austausch für kostenlose Online-Nachrichten mit Werbung konfrontiert zu werden, so lässt sich eine leichte Mehrheit erkennen, die keine Werbung für kostenlose Nachrichten akzeptiert (38,4 %; leichter Rückgang gegenüber dem Vorjahr: -1,6).

### Werbung im Austausch gegen kostenlose Nachrichten - Alter

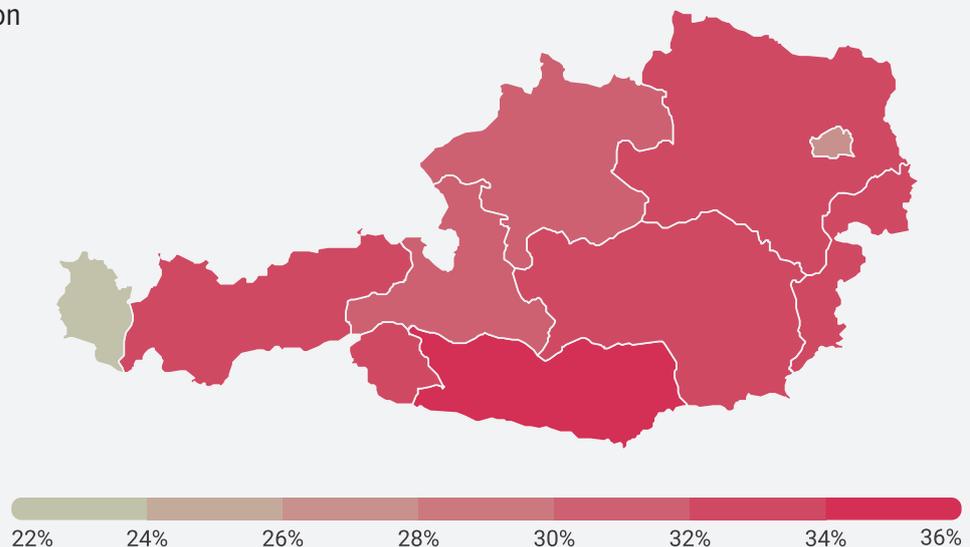
**Abbildung 117: Werbung im Austausch gegen kostenlose Nachrichten; nach Alter**

Frage: Qad1\_1 Bitte denken Sie an Werbung auf Nachrichten-Websites oder Nachrichten-Apps und geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. "Ich bin bereit, im Tausch gegen kostenlose Nachrichten Werbung zu sehen."  
Basis = 18-24 (196); 25-34 (318); 34-44 (314); 45-54 (388); 55+ (784)

### Werbung im Austausch gegen kostenlose Nachrichten nach Region

**Abbildung 118: Werbung im Austausch gegen kostenlose Nachrichten; nach Region**

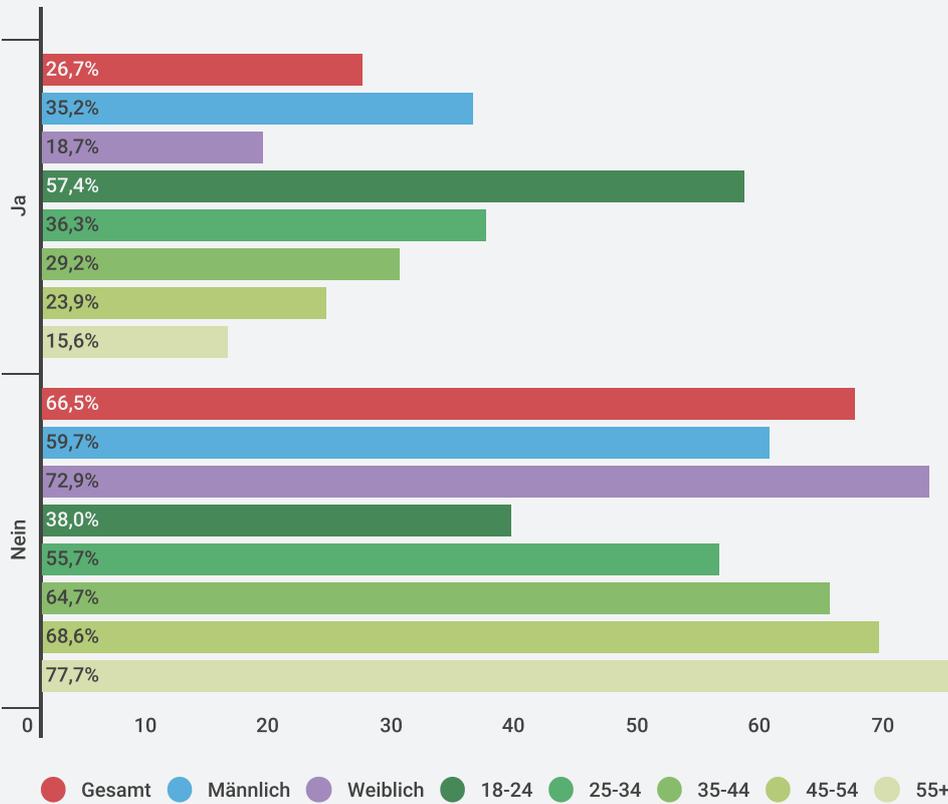
Frage: Qad1\_1 Bitte denken Sie an Werbung auf Nachrichten-Websites oder Nachrichten-Apps und geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. "Ich bin bereit, im Tausch gegen kostenlose Nachrichten Werbung zu sehen."  
Basis = Burgenland (68); Kärnten (130); Niederösterreich (382); Oberösterreich (336); Salzburg (126); Steiermark (286); Tirol (170); Vorarlberg (88); Wien (414)



Bei Online-Nachrichten verwenden Nutzerinnen und Nutzer verstärkt Software, um gekoppelte Werbung zu blockieren (AdBlocker). Die folgenden Grafiken zeigen den Umgang der Österreicherinnen und Österreicher mit entsprechender Software.

### AdBlocker Downloads

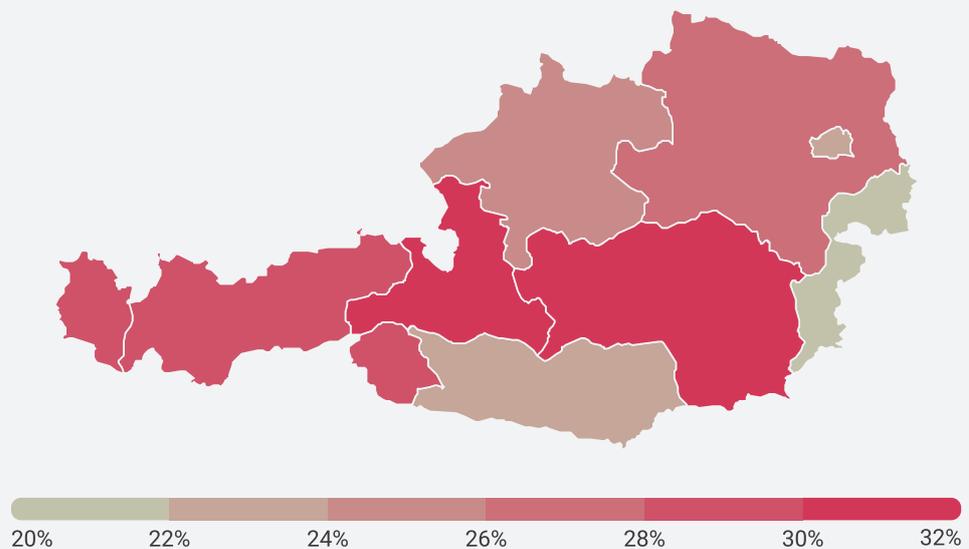
**Abbildung 119: Download von AdBlocking-Software; gesamt, nach Geschlecht und Alter**  
 Frage: Qad2 Haben Sie jemals Software auf eines Ihrer persönlichen Geräte heruntergeladen, mit der Sie Werbung im Internet blockieren können (z. B. Adblock Plus)? Basis = Gesamt (2000); Männlich (970); Weiblich (1030); 18-24 (196); 25-34 (318); 35-44 (314); 45-54 (388); 55+ (784)



### AdBlocker Downloads nach Region

**Abbildung 120: Download von AdBlocking-Software; nach Region**

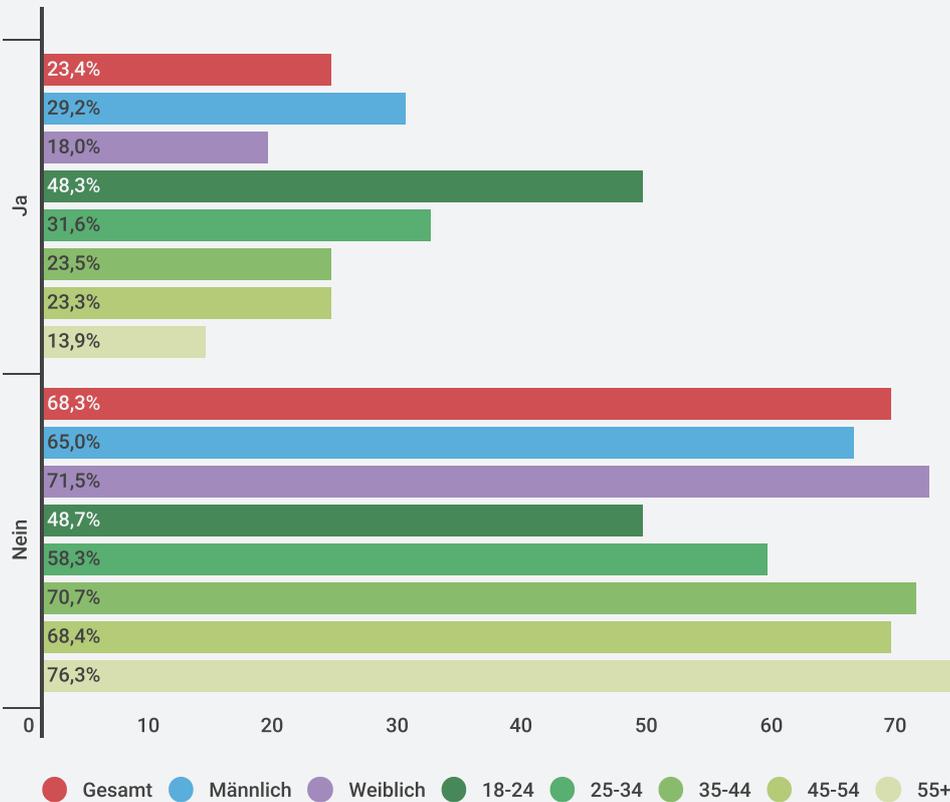
Frage: Qad2 Haben Sie jemals Software auf eines Ihrer persönlichen Geräte heruntergeladen, mit der Sie Werbung im Internet blockieren können (z. B. Adblock Plus)? Basis = Burgenland (68); Kärnten (130); Niederösterreich (382); Oberösterreich (336); Salzburg (126); Steiermark (286); Tirol (170); Vorarlberg (88); Wien (414)



## AdBlocker in Verwendung

**Abbildung 121: AdBlocking-Software in Verwendung; gesamt, nach Geschlecht und Alter**

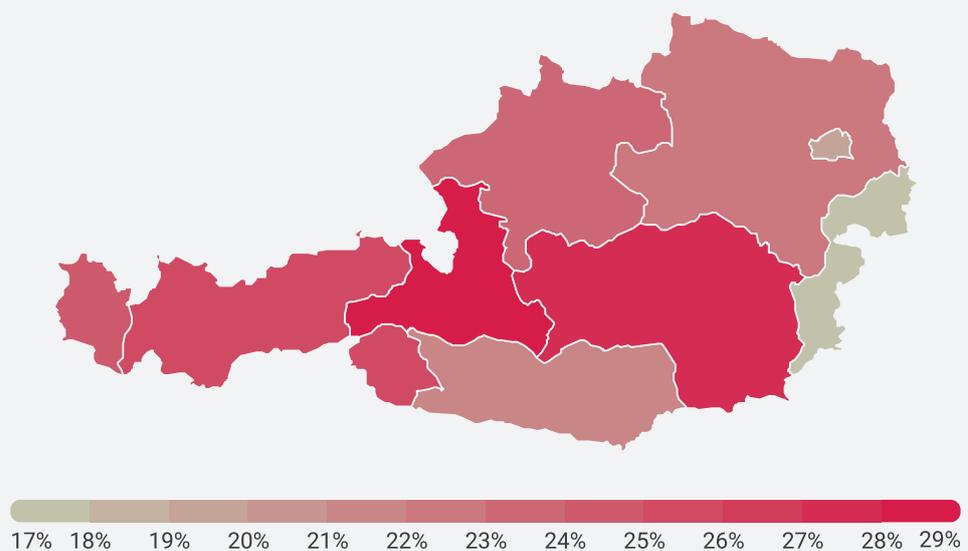
Frage: Qad3 Und verwenden Sie zurzeit Software auf einem Ihrer persönlichen Geräte (z. B. Laptop, Smartphone usw.), mit der Sie Werbung im Internet blockieren können (z. B. Adblock Plus)?  
 Basis = Gesamt (2000); Männlich (970); Weiblich (1030); 18-24 (196); 25-34 (318); 35-44 (314); 45-54 (388); 55+ (784)

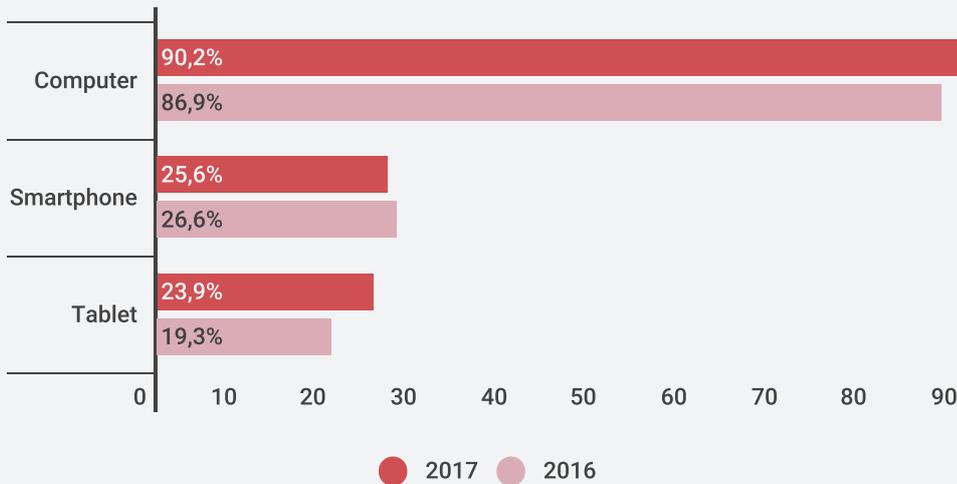


## AdBlocker in Verwendung nach Region

**Abbildung 122: AdBlocking-Software in Verwendung; nach Region**

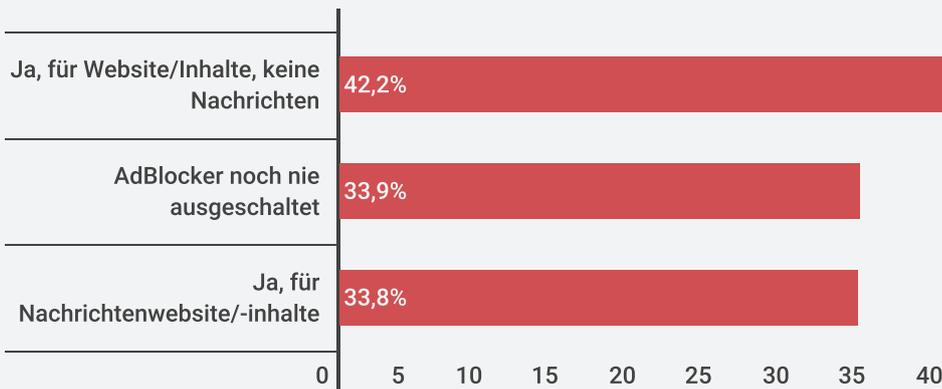
Frage: Qad3 Und verwenden Sie zurzeit Software auf einem Ihrer persönlichen Geräte (z. B. Laptop, Smartphone usw.), mit der Sie Werbung im Internet blockieren können (z. B. Adblock Plus)?  
 Basis = Burgenland (68); Kärnten (130); Niederösterreich (382); Oberösterreich (336); Salzburg (126); Steiermark (286); Tirol (170); Vorarlberg (88); Wien (414)





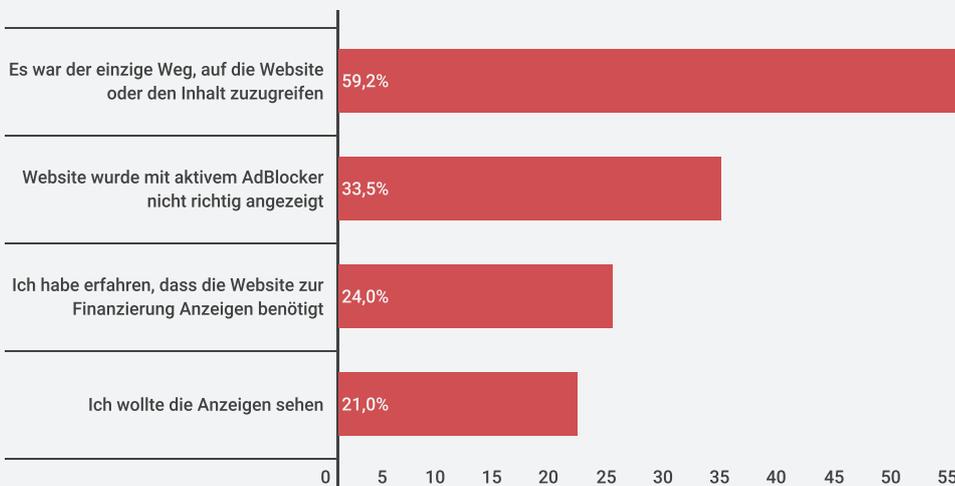
### AdBlocker in Verwendung auf Gerät

**Abbildung 123: AdBlocking-Software in Verwendung auf Gerät; gesamt - im Jahresvergleich**  
 Frage: Qad4 Auf welchen der folgenden persönlichen Geräte, falls überhaupt einem, verwenden Sie zurzeit Software, mit der Sie Werbung im Internet blockieren können? Basis = 2017 (468); 2016 (521)



### AdBlocker - kurzzeitige Deaktivierung

**Abbildung 124: AdBlocking-Software kurzzeitige Deaktivierung; gesamt**  
 Frage: Opt\_Qad5 Sie haben angegeben, dass Sie zurzeit eine Software zur Blockierung von Anzeigen verwenden. Haben Sie diese schon einmal kurzzeitig ausgeschaltet, um online auf etwas zuzugreifen? Basis = 468



### AdBlocker - kurzzeitige Deaktivierung - Gründe

**Abbildung 125: AdBlocking-Software kurzzeitige Deaktivierung - Gründe; gesamt**  
 Frage: Opt\_QAD5i Sie haben angegeben, dass Sie Ihre Software zur Blockierung von Anzeigen schon einmal kurzzeitig ausgeschaltet haben. Weshalb haben Sie dies getan? Basis = 286

## 8. Mobile & Social Media

# 8. Mobile & Social Media

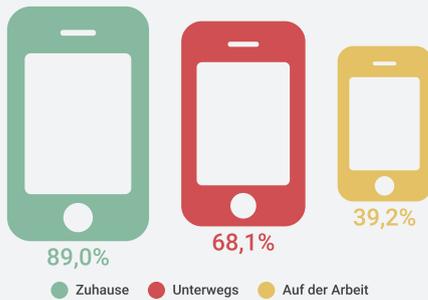
## ORTE FÜR DIE NACHRICHTENNUTZUNG AUF DEM SMARTPHONE

**Abbildung 126: Orte für Zugriff auf Nachrichten über das Smartphone; gesamt und nach Alter**

Frage: Opt\_Q9a Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Geräte verwendet haben, um innerhalb der letzten Woche auf Nachrichten zuzugreifen. Wo haben Sie diese Geräte verwendet, um auf Nachrichten zuzugreifen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Frage: Q8b Welcher der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus: Smartphone. Basis = 1113

Auch wenn es sich bei dem Smartphone um ein mobiles Gerät handelt, wird es von den meisten Personen (89 %) zu Hause für den Nachrichtenkonsum genutzt. Dieser Trend spiegelt sich bei allen Altersgruppen wieder. Gut zwei Drittel (68,1 %) der Befragten nutzen das Smartphone auch unterwegs für Nachrichten. Bei den 25-34-Jährigen ist der Anteil derjenigen, die unterwegs über ihr Smartphone auf Nachrichten zugreifen, mit 73,4 % am höchsten. Am wenigsten benutzen die 35-44-Jährigen (64,2 %) und die Altersgruppe 55+ (64,9 %) das Smartphone unterwegs für Nachrichten. Dennoch ist der Anteil auch in diesen Altersgruppen mit etwas weniger als zwei Dritteln beträchtlich.

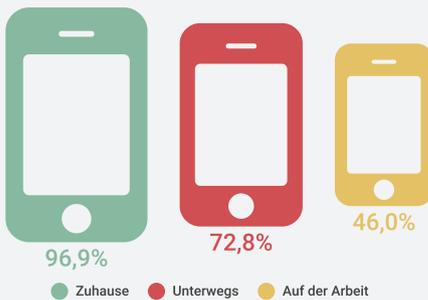
### Gesamt



### 35-44



### 18-24



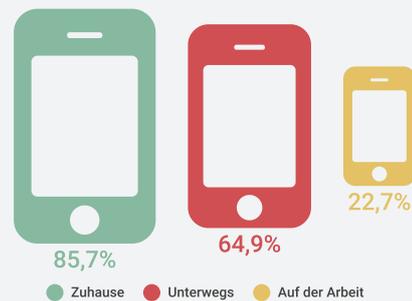
### 45-54



### 25-34



### 55+



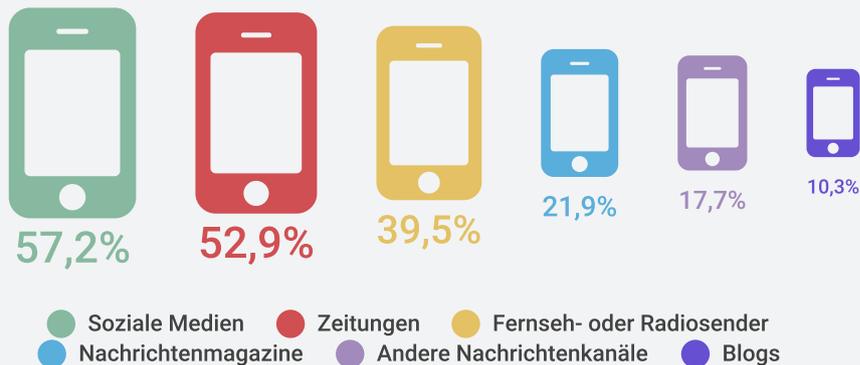
## NACHRICHTENQUELLEN FÜR GERÄTE

Der größte Anteil der Smartphone-Nutzerinnen und -Nutzer (für Nachrichten) erhält Nachrichten über Soziale Medien (57,2 %).

Bei den Nutzerinnen und Nutzern von Tablets liegen klar die Websites von Zeitungen vorne (58,1%) und bei Computern liegen die Websites von Zeitungen und soziale Medien etwa gleich auf.

Eine eher unbedeutende Rolle spielen bei allen drei Geräten Blogs.

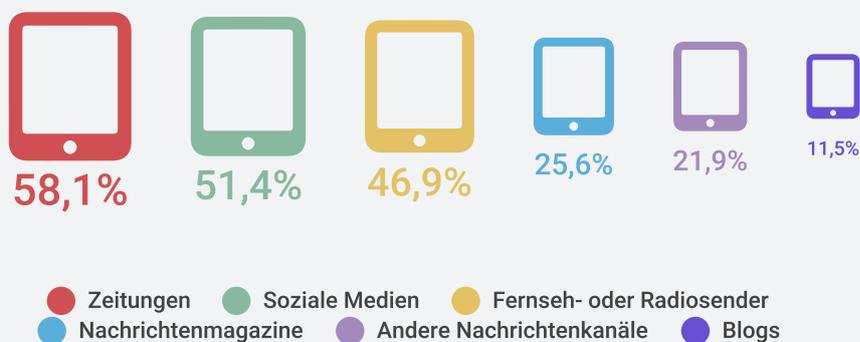
### Smartphone



**Abbildung 127: Nachrichtenquellen bei Smartphone**

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Frage: Q8b Welcher der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. - Smartphone Basis = 1113 Anmerkung: Es sind jeweils Websites/Apps der Quellen gemeint

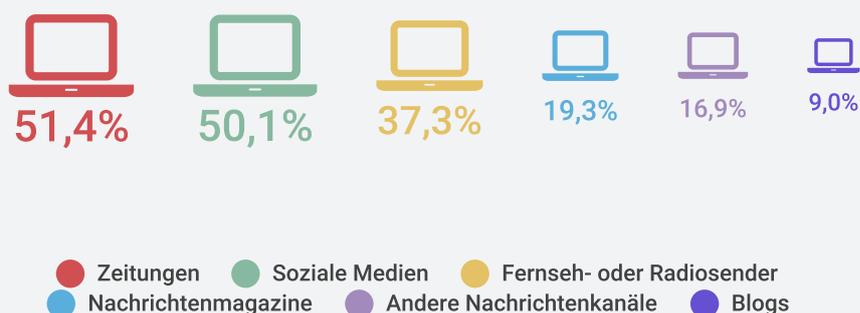
### Tablet



**Abbildung 128: Nachrichtenquellen bei Tablet**

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Frage: Q8b Welcher der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. - Tablet Basis = 417. Anmerkung: Es sind jeweils Websites/Apps der Quellen gemeint

### Computer



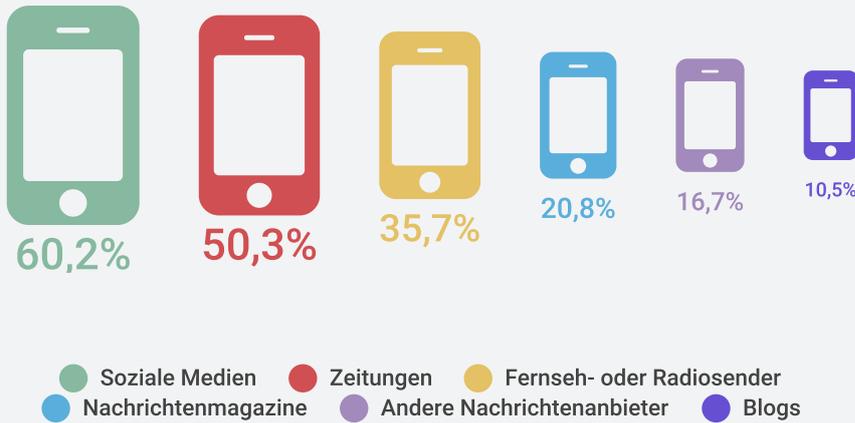
**Abbildung 129: Nachrichtenquellen bei Laptop/Desktop-Computer**

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Frage: Q8b Welcher der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. - Laptop/Desktop-Computer Basis = 1149. Anmerkung: Es sind jeweils Websites/Apps der Quellen gemeint

### NACHRICHTENQUELLE BEI SMARTPHONE ALS HAUPTGERÄT

Wenn das Smartphone das Hauptgerät zum Abrufen von Nachrichten ist, werden soziale Medien noch häufiger genutzt (60,2 %), Websites von Zeitungen dagegen etwas weniger (50,3 %).

#### Smartphone



**Abbildung 130: Nachrichtenquellen bei Smartphone als Hauptgerät**

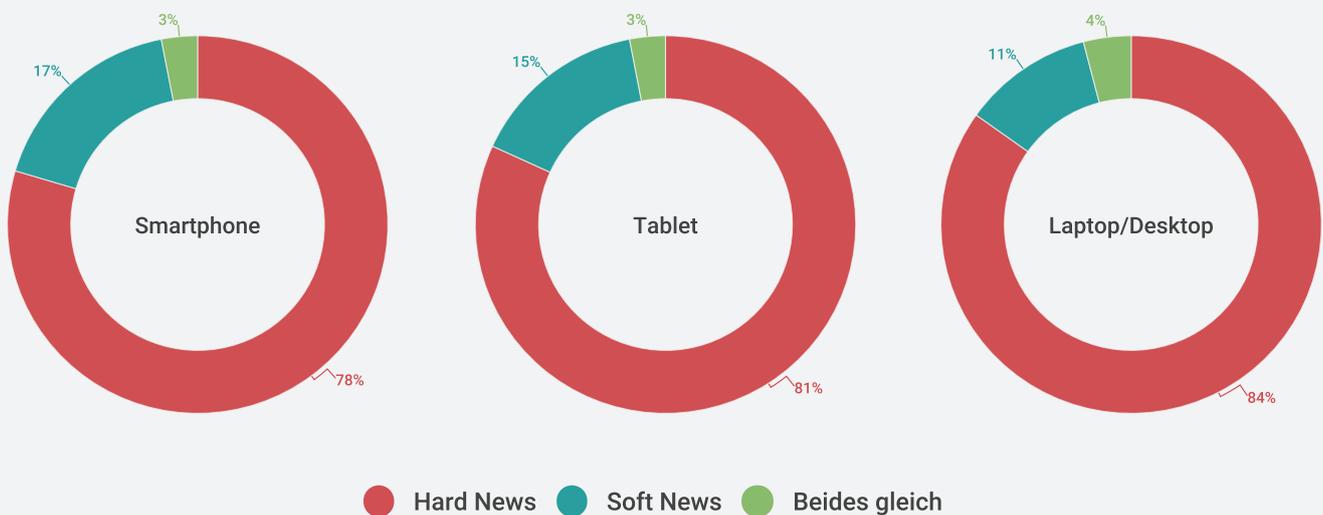
Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Frage: UK8b6\_5 Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten? - Smartphone Basis = 689. Anmerkung: Es sind jeweils Websites/Apps der Quellen gemeint

### HAUPTGERÄT FÜR NACHRICHTEN UND INTERESSE AN HARD NEWS ODER SOFT NEWS

Das Interesse der Nutzerinnen und Nutzer an Hard oder Soft News besteht unabhängig davon, welches Gerät hauptsächlich zum Abrufen der Nachrichten genutzt wird. Bei allen drei Geräten ist der Anteil derjenigen, die mehr an Hard News interessiert sind deutlich höher als jener mit mehr Interesse an Soft News.

**Abbildung 131: Hauptgerät und Interesse an Hard News oder Soft News**

Frage: UK8b6\_5 Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten? Frage: Q2 Wie interessiert sind Sie an den folgenden Arten von Nachrichten - Segmentation. Basis = Smartphone (689); Tablet (155); Computer/Laptop (761)

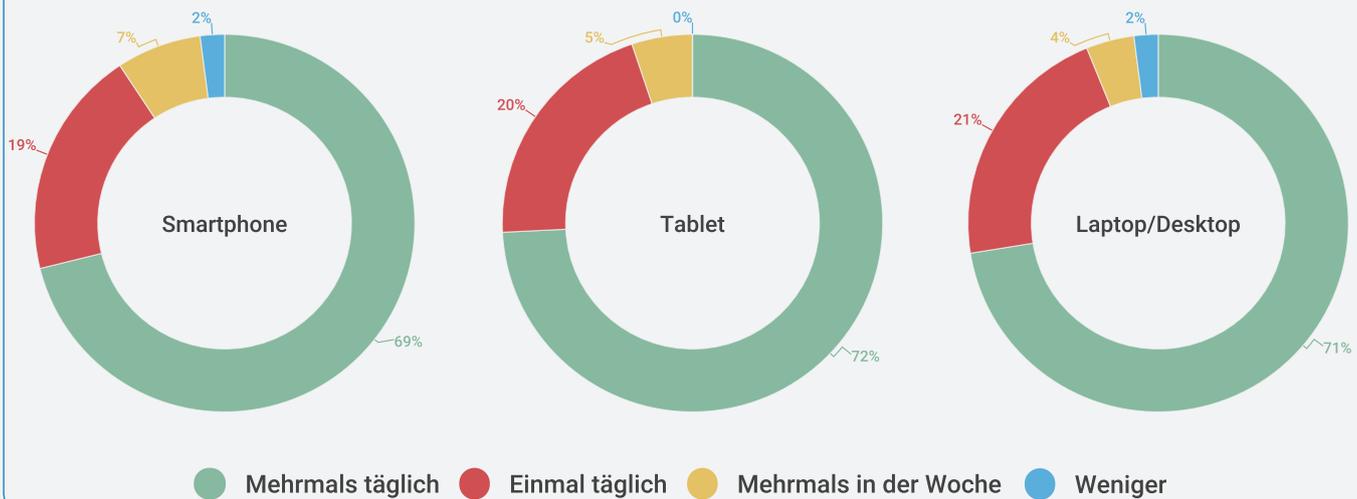


## HAUPTGERÄT UND HÄUFIGKEIT DES NACHRICHTENKONSUMS

Auch die Häufigkeit des Nachrichtenkonsums hängt nicht mit dem Hauptgerät zusammen. Egal ob Smartphones, Tablets oder Laptops/Desktop-Computer als Hauptquelle benutzt werden, eine deutliche Mehrheit der jeweiligen Nutzerinnen und Nutzer konsumiert Nachrichten mehrmals täglich.

**Abbildung 132: Hauptgerät für Nachrichten; nach Häufigkeit des Nachrichtenkonsums**

Frage: UK8b6\_5 Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten? Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Basis = Smartphone (689); Tablet (155); Laptop/Desktop-Computer (761). Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weiß nicht" oder "keine Angabe" zusammen



## SOCIAL MEDIA FÜR NACHRICHTEN AUF SMARTPHONES

Unter den Social Media-Kanälen ist Facebook die bedeutendste Nachrichtenquelle. 43,9 % der Befragten, die Smartphones regelmäßig zum Konsum von Nachrichten nutzen, erhalten Neuigkeiten über die Plattform. Immerhin ein Fünftel bezieht regelmäßig Nachrichten über YouTube und WhatsApp (jeweils 20,2 %).

**Abbildung 133: Social Media für Nachrichten auf Smartphones**

Frage: Q8b Welcher der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.: Smartphone; Frage: Q12b Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 1113



43,9%

Facebook



20,2%

YouTube



20,2%

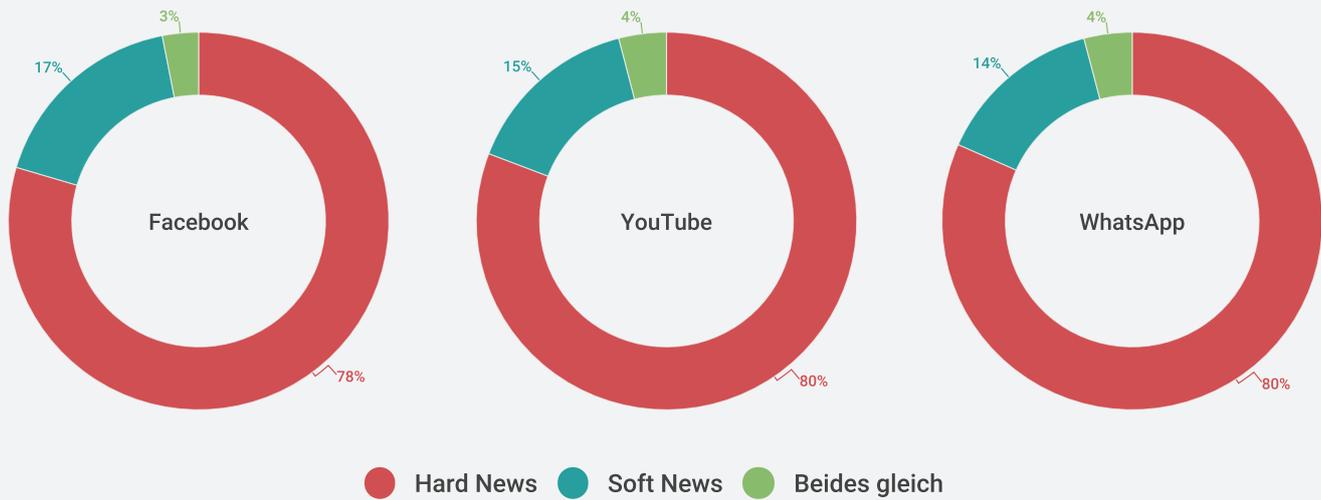
WhatsApp

## SOCIAL MEDIAL ALS NACHRICHTENQUELLE UND INTERESSE AN HARD NEWS ODER SOFT NEWS

Welche Social Media Plattform die Befragten nutzen, steht in keinem Zusammenhang mit dem Interesse an verschiedenen Nachrichtenarten. Die Nutzerinnen und Nutzer der drei am häufigsten verwendeten Sozialen Medien sind mehrheitlich eher an Hard News als an Soft News interessiert.

**Abbildung 134: Social Media für Nachrichten: mehr Interesse an Hard News oder Soft News**

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. Frage: Q2 Wie interessiert sind Sie an den folgenden Arten von Nachrichten? - Segmentation. Basis = Facebook (682); YouTube (329); WhatsApp (327)

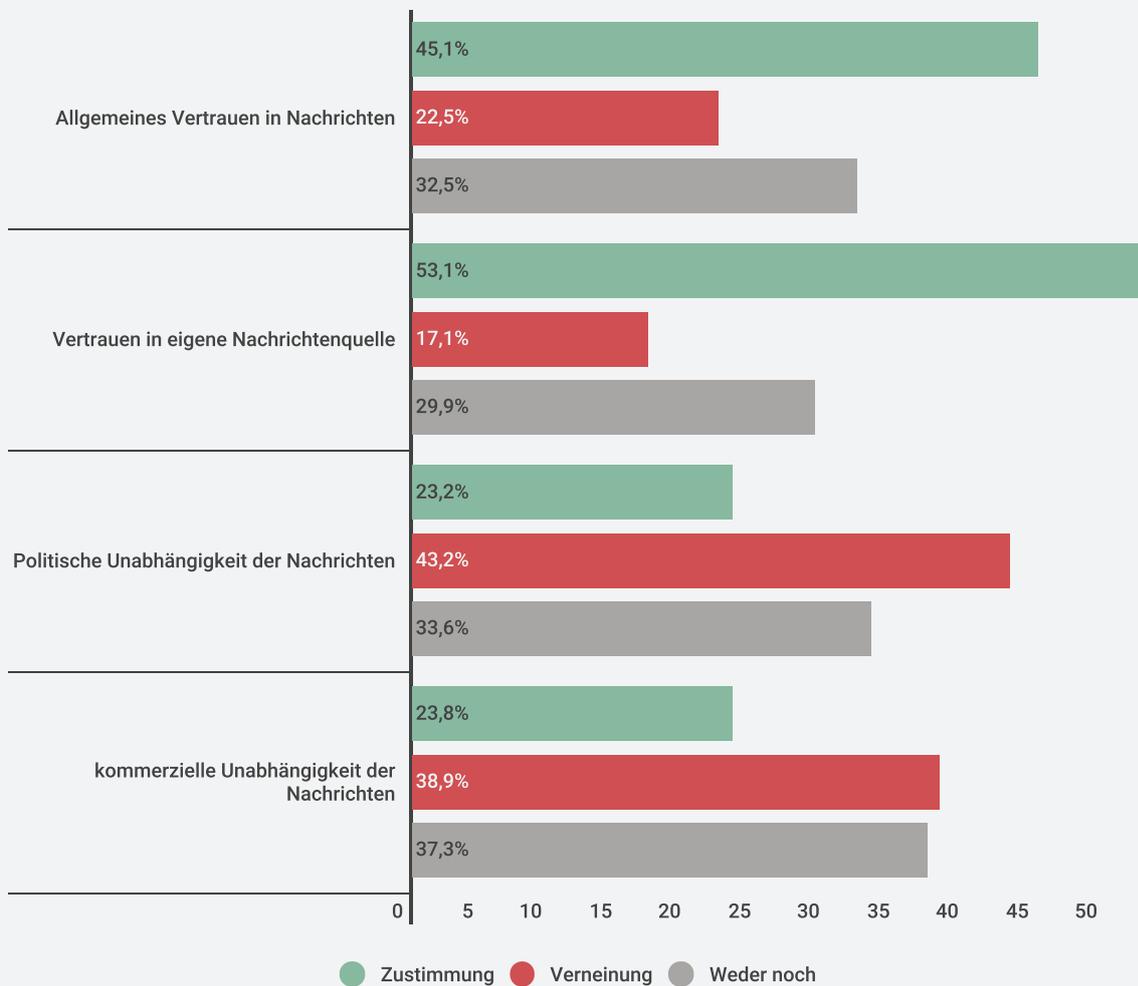


## 9. Vertrauen in Nachrichten

## 9. Vertrauen in Nachrichten

Der Digital News Report Österreich 2017 wirft im folgenden Kapitel einen detaillierten Blick auf das Vertrauen in die Nachrichten des Landes. Befragt nach ihrem allgemeinen Vertrauen in die Nachrichten Österreichs wurde dieses von 45,1% der Nachrichtennutzerinnen und –nutzer innerhalb der Gesamtstichprobe bejaht und von annähernd halb so vielen verneint (22,5%). Rund ein Drittel der Befragten hatte hierzu mit „Weder noch“ keine Meinung.

Demgegenüber wird Vertrauen, bei wesentlich höheren Zustimmungswerten (53,1%) vor allem mit der eigenen Nachrichtenquelle verbunden. Ein Befund der sich in der gesamten Analyse wiederfindet. Gleiches gilt für die überwiegend ablehnende Beurteilung der politischen oder kommerziellen Unabhängigkeit der Nachrichten Österreichs, in der auffällig vor allem deren politische Unabhängigkeit (43,2%) durch die Befragten vermehrt in Abrede gestellt wird.



### Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung oder Verneinung von Aussagen zu bestimmten Aspekten

**Abbildung 135: Vertrauen in Nachrichten; allgemein - eigene Nachrichtenquelle - Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien politisch bzw. kommerziell**  
Frage: Q6\_2016\_1 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

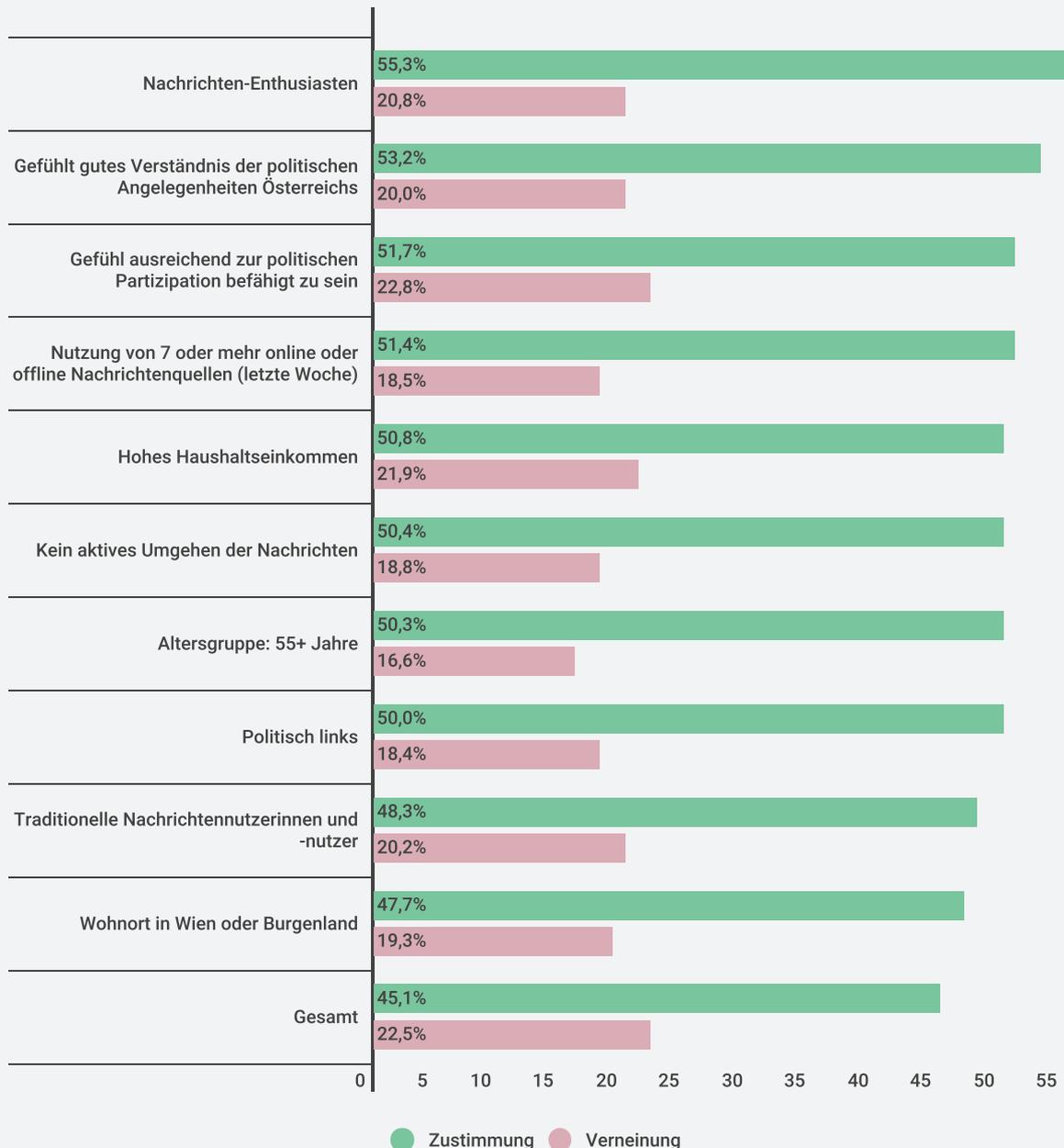
Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Q6\_2016\_6 [...] Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen. Q6\_2016\_4 [...] Die Nachrichtenmedien in meinem Land sind meist unabhängig von unzulässigem Einfluss durch Politik oder Regierung. Q6\_2016\_5 [...] Die Nachrichtenmedien in meinem Land sind meist unabhängig von unzulässigem Einfluss durch Unternehmen oder Wirtschaft. Definition Zustimmung: Stimme eher zu und Stimme voll und ganz zu; Definition Verneinung: Stimme überhaupt nicht zu und Stimme eher nicht zu. Basis = 2000

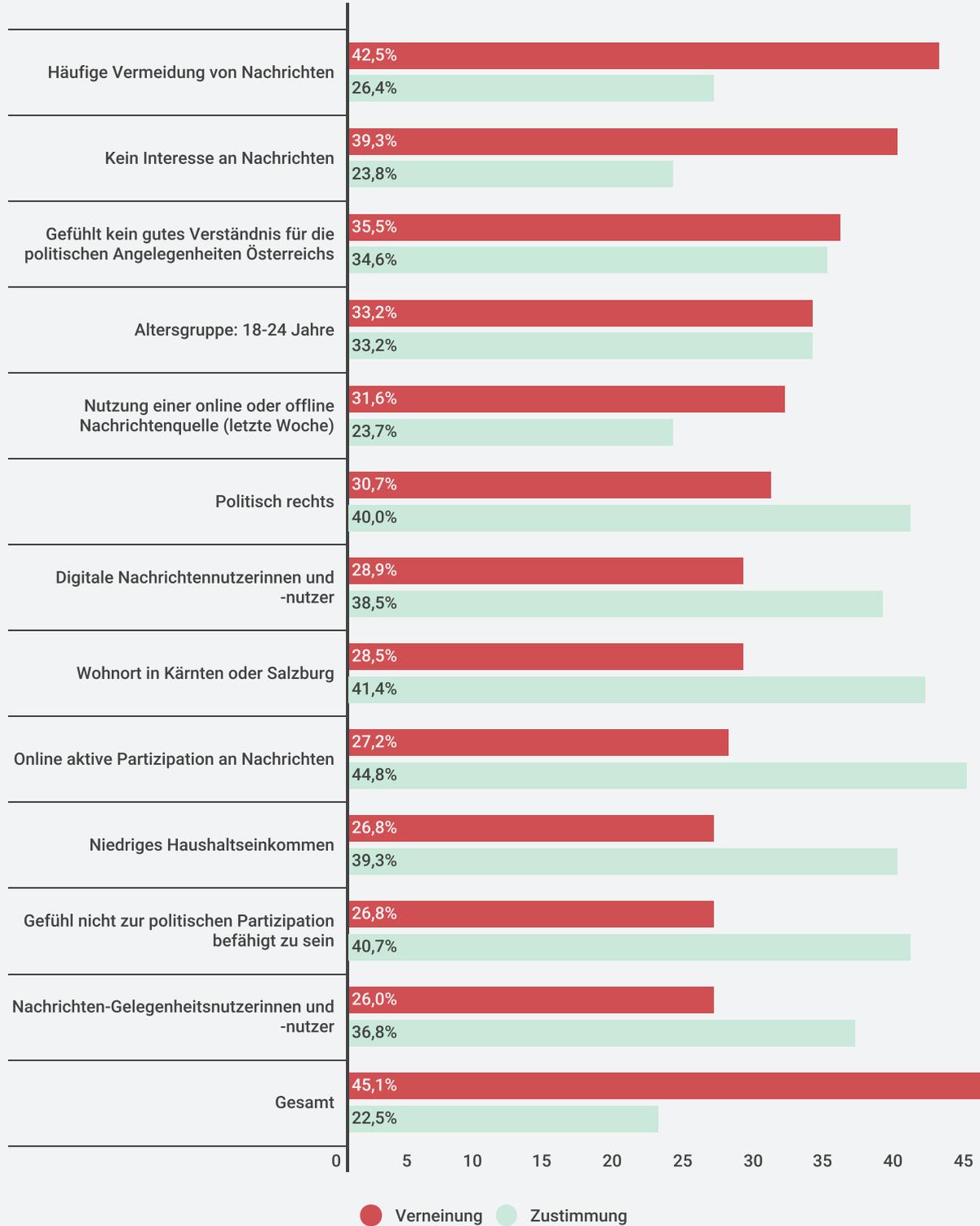
Die folgenden Abbildungen zeigen Zusammenfassungen jener Eigenschaften von Nachrichtennutzerinnen und -nutzern, in denen ein überdurchschnittlich hoher Anteil der Befragten ihr allgemeines Vertrauen in die Nachrichten Österreichs bestätigen (Abbildung 136; Gesamtwert allgemeines Vertrauen: 45,1 %) oder dieses verneinen (Abbildung 137; Gesamtwert allgemeines Vertrauen: 22,5 %).

### Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern - Bereiche mit hoher Zustimmung bzw. hoher Verneinung von allgemeinem Vertrauen in Nachrichten

#### Abbildung 136: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Zustimmung zu allgemeinem Vertrauen in Nachrichten

Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Definition Nachrichten-Enthusiasten: äußerst interessiert an Nachrichten (Frage Q1c) und Nutzungshäufigkeit zwischen 6 und 10 Mal täglich oder mehr als 10 Mal täglich (Frage Q1b); Definition hohes Haushaltseinkommen: mehr als 45.000 € pro Jahr (Frage income); Definition politisch links: links außen, weit links, etwas links von der Mitte (Frage Q1f); Definition traditionelle Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen (letzte Woche): Fernsehnachrichten oder -programme, 24-Stunden-Nachrichtensender, Radionachrichten oder -programme, gedruckte Zeitungen, gedruckte Magazine (Frage Q4) und Nutzung eines oder keines Gerätes zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b). Basis = 2000. Anmerkung: Die fehlenden Prozentwerte setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen



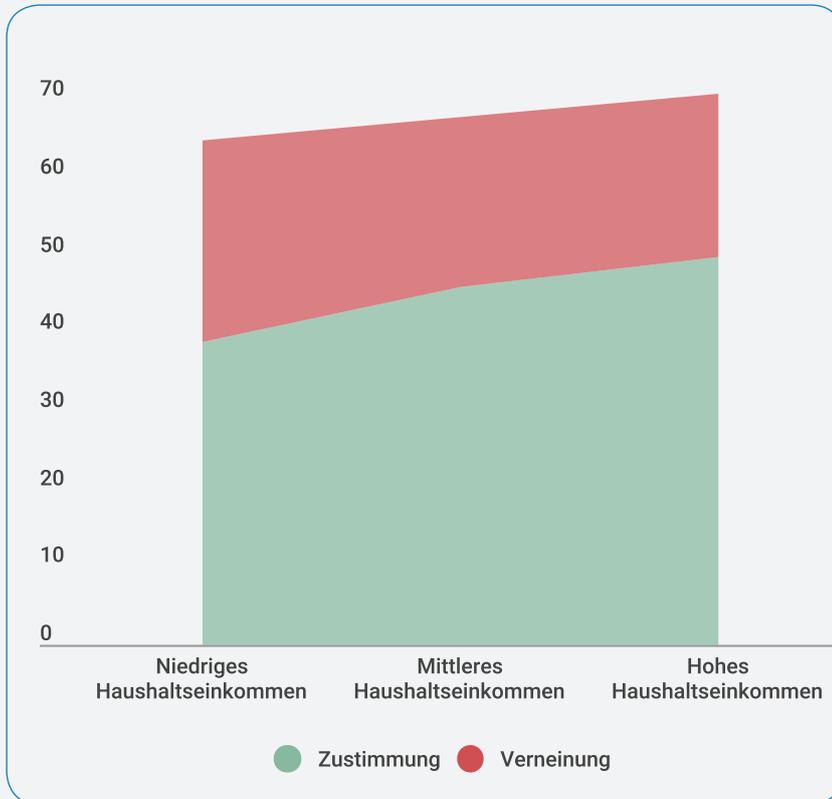


**Abbildung 137: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Verneinung des allgemeinen Vertrauens in Nachrichten**

Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Definition Nachrichten-Gelegenheitsnutzerin/ -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 niedriges Haushaltseinkommen: weniger als 20.000 € pro Jahr (Frage income); Definition politisch rechts: rechts außen, weit rechts, etwas rechts von der Mitte (Frage Q1f); Definition Digitalistin/

Digitalist: Hauptnachrichtenquellen (letzte Woche): Websites/Apps von Zeitungen, Nachrichtenmagazinen, Fernseh- oder Radiosendern, anderer Nachrichtenkanäle, Soziale Medien oder Blogs (Frage Q4) und Nutzung von 2 oder mehr Geräten zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b); Definition aktive Online-Partizipation an Nachrichten: Kommentare in Sozialen Medien, auf Nachrichten-Webseiten, Verfassen von eigene Blogs, Teilen und Posten von und zu Berichten und Artikel, Teilnahme an Kampagnen oder Gruppen zu bestimmten Nachrichtenthemen (Frage Q13). Basis = 2000. Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen

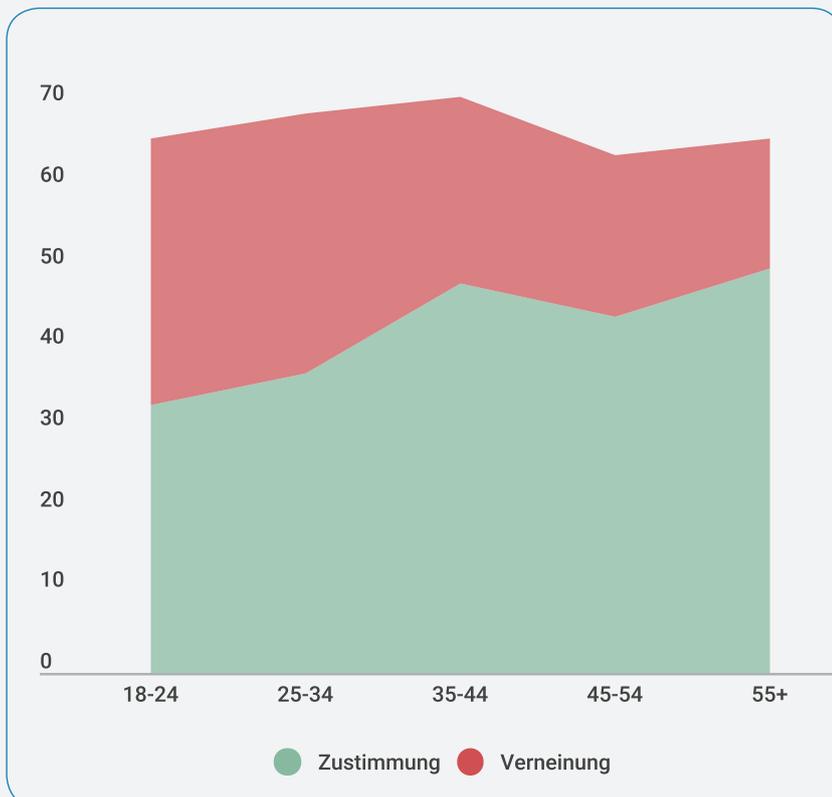
## 9.1 Allgemeines Vertrauen in Nachrichten - Demografische Aspekte



Bezogen auf demografische Merkmale zeigt sich allgemeines Vertrauen in die Nachrichten Österreichs deutlich mit dem Haushaltseinkommen der Befragten verbunden. Mit 50,8 % sprechen insbesondere Nutzerinnen und Nutzer mit hohem Haushaltseinkommen den Nachrichten gegenüber ihr Vertrauen aus (Abb. 136), währenddessen niedrige Haushaltseinkommen ihre ablehnende Haltung überdurchschnittlich oft ausdrücken (26,8 %, Abb. 137). So kann mit zunehmendem Haushaltseinkommen ein fast linearer Zusammenhang steigender Zustimmung und sinkender Verneinung allgemeinen Vertrauens in die Nachrichten festgestellt werden.

**Abbildung 138: Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach Haushaltseinkommen**

Frage: income Definition niedriges Haushaltseinkommen: weniger als 20.000 € pro Jahr, hohes Haushaltseinkommen: mehr als 45.000€ pro Jahr. Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Basis = 2000 Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen

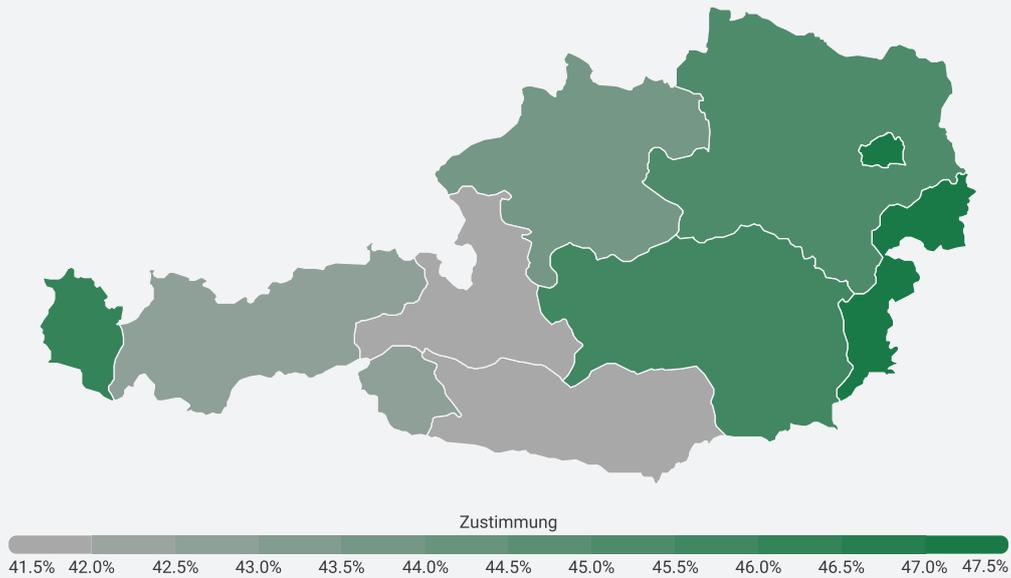


Allgemeines Vertrauen in die Nachrichten erweist sich in Österreich auch als Generationenfrage. Bei steigendem Vertrauen mit zunehmendem Alter sind es daher die 55+-Jährigen die mit 50,3 % überdurchschnittliche Zustimmungswerte aufweisen, bei einem gleichzeitig deutlich unterdurchschnittlichen Anteil (16,6 %) jener ohne Vertrauen (Abb 136). Währenddessen vor allem die Altersgruppe der 18-24-Jährigen mit 33,2 % ihr allgemeines Vertrauen markant oft verneinen (Abb. 137).

**Abbildung 139: Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach dem Alter**

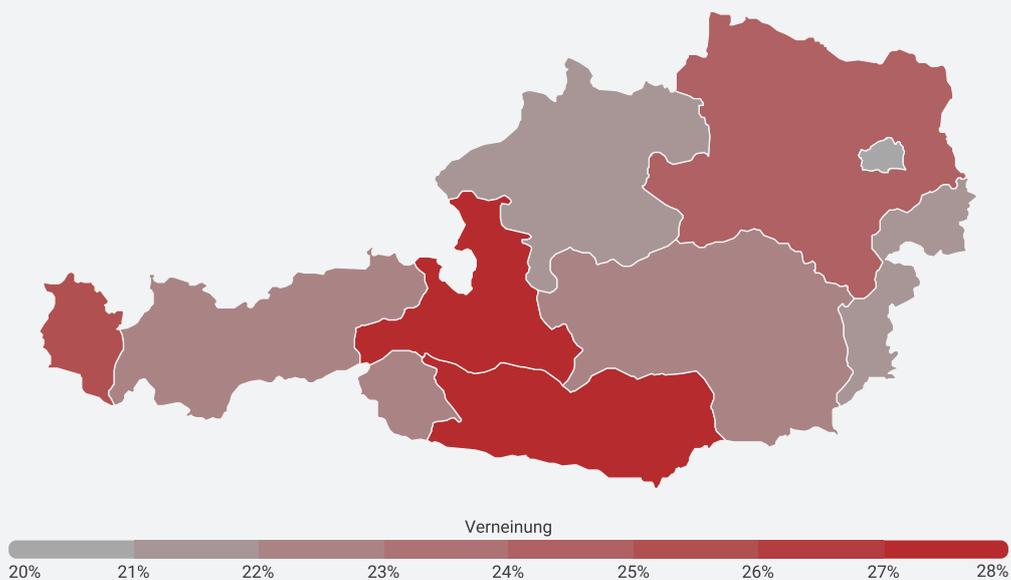
Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Basis = 2000. Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen

Räumlich zeigt sich innerhalb Österreichs in der Verteilung von Zustimmung bzw. Verneinung allgemeinen Vertrauens in Nachrichten ein leichtes Ost-West Gefälle mit hohen Zustimmungsraten in Wien und dem Burgenland (47,7 %, Abb. 136) und vermehrter Ablehnung in Kärnten und Salzburg (28,5 %, Abb. 137).



**Abb.140: Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach Region**

Frage Q6\_2016\_1: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Basis = 2000. Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen

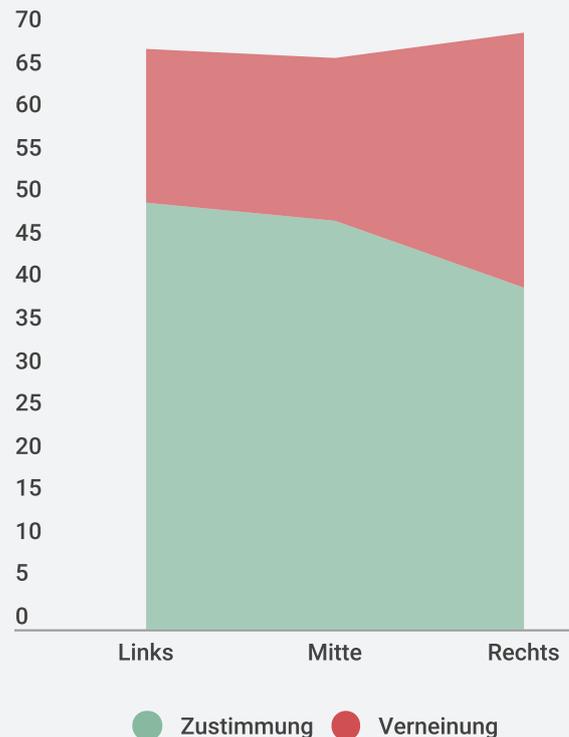
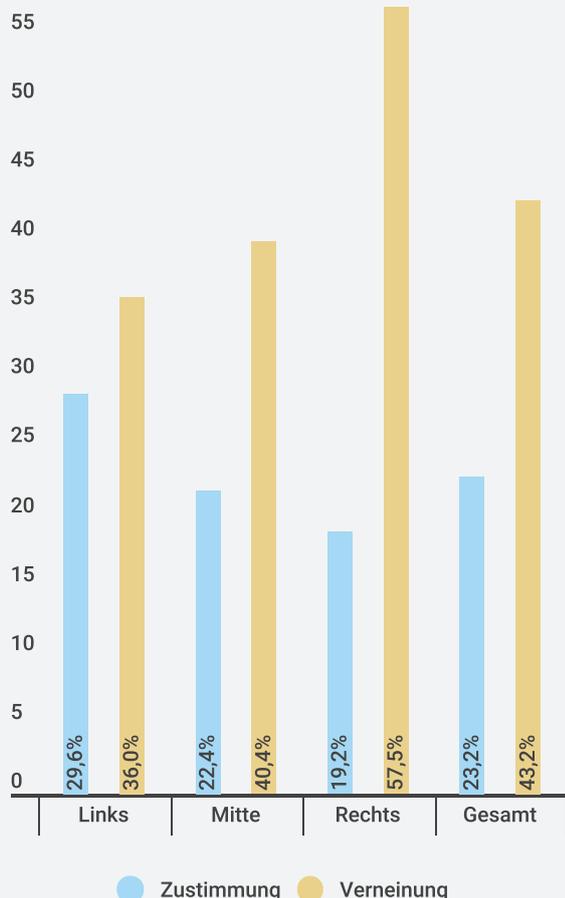


## 9.2. Vertrauen in Nachrichten - Politische Orientierung der Nutzerinnen und Nutzer

Das allgemeine Vertrauen in Nachrichten ist erheblich durch politische Aspekte der Nachrichtennutzerinnen und -nutzer beeinflusst. Zeigt sich ein hoher Anteil an Zustimmung unter politisch links orientierten (50,0 %, Abb. 136), spricht umgekehrt ein deutlicher Anteil Nutzender politisch rechter Orientierung den Nachrichten das Vertrauen ab (30,7 %, Abb. 137). Zwischen den Nutzerinnen- und Nutzern unterschiedlicher politischer Orientierung lässt sich, von politisch Links nach Rechts, ein Zusammenhang mit Anteilen steigender Ablehnung und fallender Zustimmung feststellen. Auch die politische Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien Österreichs, wird insbesondere von Nutzerinnen und Nutzern rechter politischer Orientierung von einem überdurchschnittlich hohen Anteil mit 57,5 % in Abrede gestellt.

**Abbildung 141: Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach politischer Orientierung**

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. Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Basis = 2000. Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen



Mehr noch als die persönliche politische Orientierung, erweist sich die Beurteilung des eigenen Verständnisses der politischen Angelegenheiten Österreichs für das empfundene allgemeine Vertrauen in die Nachrichten als relevant. Haben Nachrichtennutzerinnen und -nutzer das Gefühl politische Prozesse gut nachvollziehen zu können, drücken diese auch überdurchschnittlich häufig den Nachrichten gegenüber ihr Vertrauen aus (53,2 %). Ebenso positiv, wirkt sich mit 51,7 % Zustimmung auch das Gefühl der Befähigung zu politischer Partizipation aus (Abb. 136). Erscheinen umgekehrt die politischen Prozesse undurchsichtig, verneinen 35,5 % dieser Nutzerinnen und Nutzer den Nachrichten Österreichs auch ihr allgemeines Vertrauen (Abb. 137).

Bemerkenswert ist, dass unter den Nutzerinnen und Nutzern die sich nicht zur politischen Partizipation befähigt fühlen, der Anteil derer die sich negativ gegenüber dem allgemeinen Vertrauen in Nachrichten äußern mit 26,8 % geringer ist, als bei jenen die online aktiv an Nachrichten über Kommentare, eigene Blogs oder Postings partizipieren (27,2 %, Abb. 137). Dies weist auf eine generell durch geringe Anteile allgemeinen Vertrauens und vermehrter Ablehnung gekennzeichnete Onlinenutzung von Nachrichten hin.

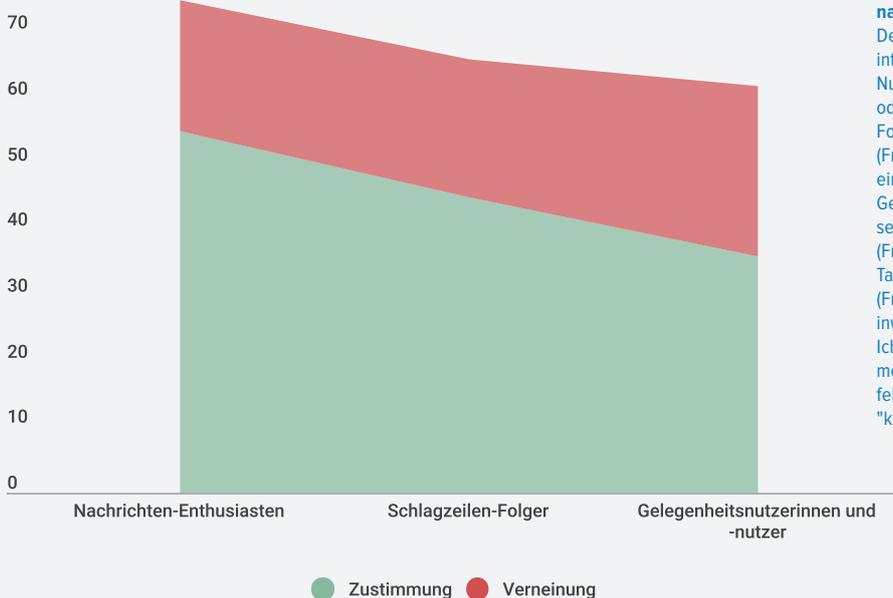
**Abbildung 142: Einschätzung der Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von politischer Einflussnahme; nach politischer Orientierung**

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. Frage: Q6\_2016\_4 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Die Nachrichtenmedien in meinem Land sind meist unabhängig von unzulässigem Einfluss durch Politik oder Regierung. Basis = 2000. Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen

## 9.3 Allgemeines Vertrauen in Nachrichten - nach Interesse an Nachrichten und Häufigkeit der Nutzung

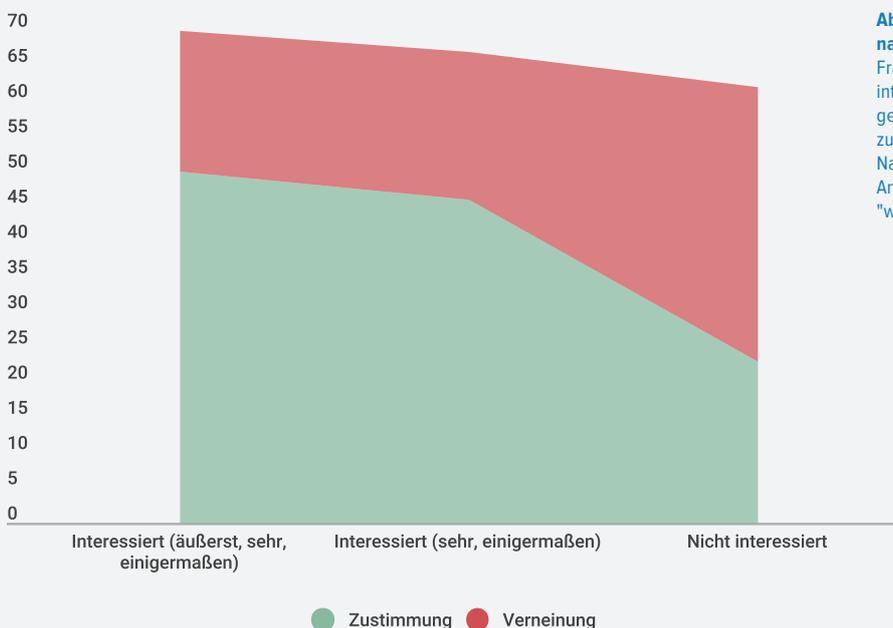
Als zentrale - aber auch offensichtliche - Hintergründe für allgemeines Vertrauen erweisen sich persönliches Interesse an Nachrichten und die Häufigkeiten ihrer Nutzung. So sind es 55,3 % der Nachrichten-Enthusiasten, sowie 51,4 % der Nutzenden die innerhalb einer Woche online oder offline auf 7 oder mehr Nachrichtenquellen zurückgreifen, die den Nachrichten im allgemeinen am häufigsten ihr Vertrauen aussprechen (Abb. 136). Demgegenüber verneinen vergleichsweise wenige Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer ihr allgemeines Vertrauen in die Nachrichten (26,0 %).

Wesentlich mehr sind es, wenn diese nur eine Nachrichtenquelle online oder offline nutzen (31,6 %), oder gar nicht an Nachrichten interessiert sind (39,3 %, Abb. 137). Eine Beziehung sinkender Zustimmung und wachsender Ablehnung zeigt sich in der Gegenüberstellung der Nutzerinnen- und Nutzersegmente Nachrichten-Enthusiasten, Schlagzeilen-Folger und Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer, indem sich vor allem das sprunghafte Öffnen dieser Schere zwischen den Nutzerinnen und Nutzern mit und ohne Interesse an den Nachrichten ausdrückt.



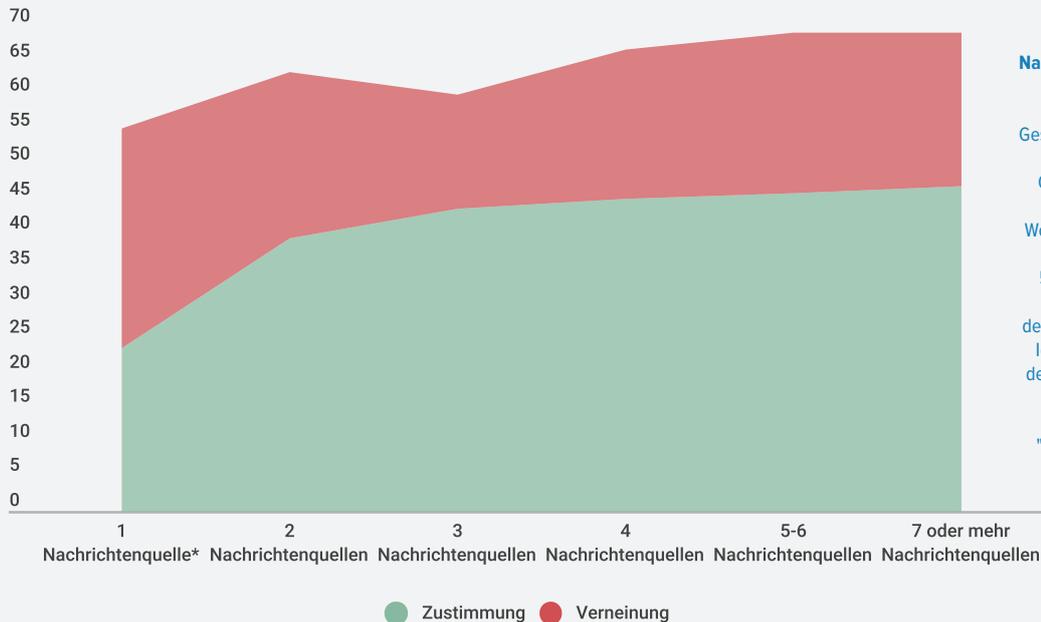
**Abbildung 143: Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach Nachrichtenaffinität**

Definition Nachrichten-Enthusiasten: äußerst interessiert an Nachrichten (Frage Q1c) und Nutzungshäufigkeit zwischen 6 und 10 Mal täglich oder mehr als 10 Mal täglich (Frage Q1b); Schlagzeilen-Folger: äußerst und sehr an Nachrichten interessiert (Frage Q1c) und Nutzungshäufigkeit zwischen einmal und 5 bis 6 Mal täglich; Nachrichten-Gelegenheitsnutzerin/ -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). Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Basis = 2000. Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen



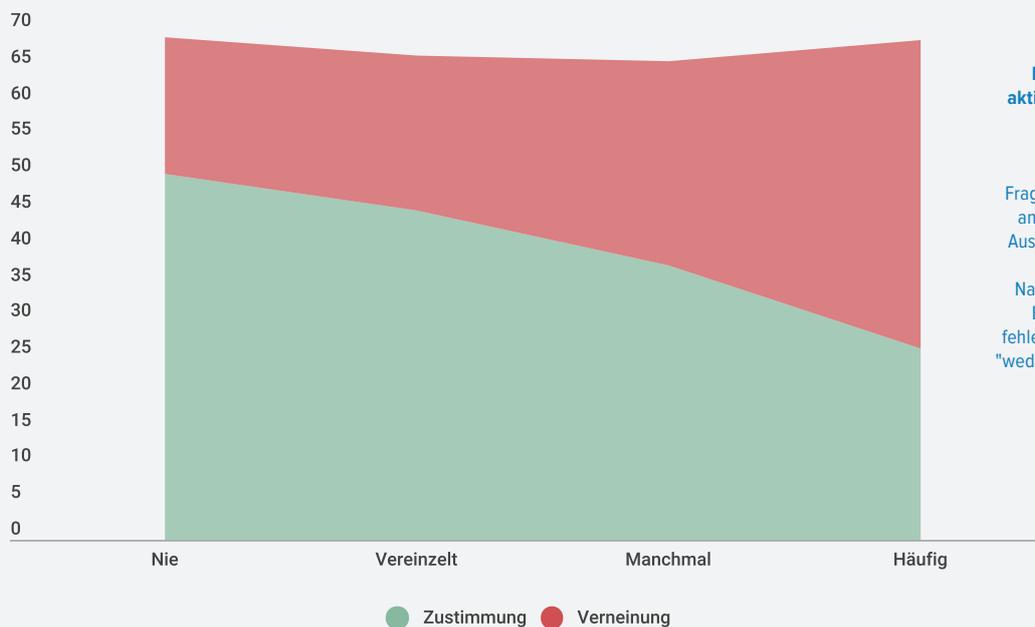
**Abbildung 144: Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach Interesse an Nachrichten**

Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Basis=2000 Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen



**Abbildung 145: Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach online oder offline Nachrichtenkanälen (letzte Woche)**

Gesamtanzahl der Nachrichtenkanäle letzte Woche zu Fragen Q5a und Q5b: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline/ online auf Nachrichten zuzugreifen? (\* < 50 Nennungen); Frage Q6\_2016\_1: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Basis = 2000. Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen



**Abbildung 146: Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach aktiver Nachrichtenvermeidung**

Frage: Q1d: Kommt es derzeit vor, dass Sie aktiv versuchen, die Nachrichten zu umgehen? Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Basis = 2000. Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen

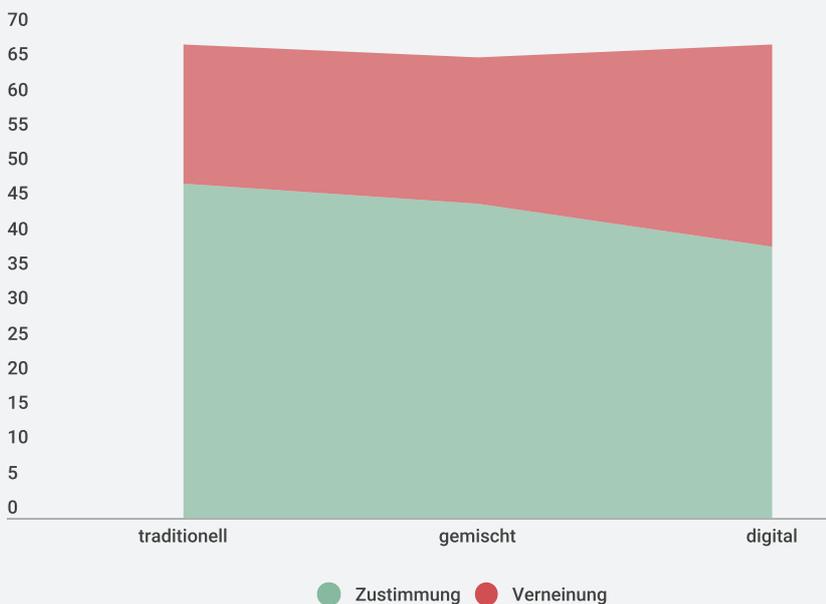
Den mit 42,5 % höchsten Anteil an Ablehnung erfährt allgemeines Vertrauen in die Nachrichten Österreichs unter Nutzerinnen und Nutzern die diese aktiv und häufig zu umgehen versuchen (Abb. 137). Umgekehrt ist auch hier offenkundig, dass jene die Nachrichten nicht bewusst

vermeiden mit 50,4% auch überproportional ihr Vertrauen in die Nachrichten ausdrücken (Abb. 136). Je mehr Nutzerinnen und Nutzer Nachrichten aktiv vermeiden, desto stärker sinkt dieser Anteil bzw. wächst eine ablehnende Haltung.

## 9.4 Vertrauen in Nachrichten - nach traditioneller und digitaler Nachrichtennutzung

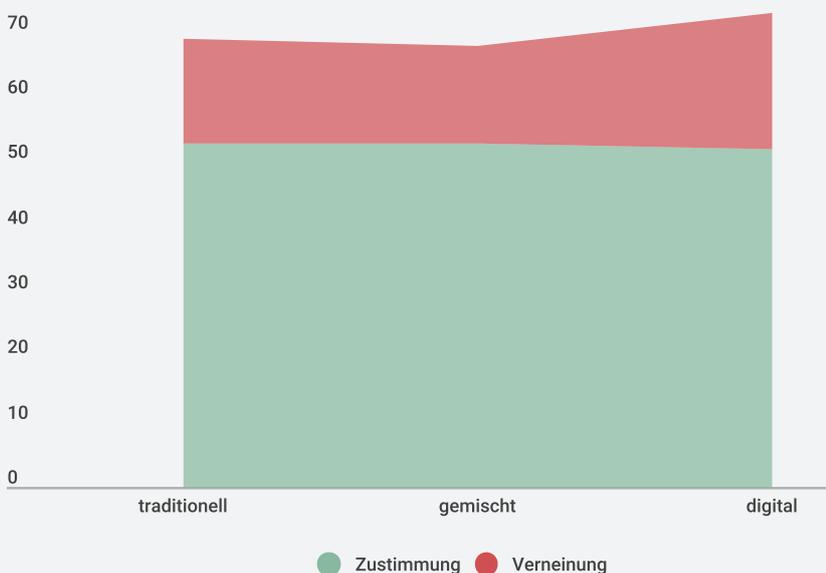
Allgemeines Vertrauen in die Nachrichten ist in Österreich wesentlich mit traditioneller Nachrichtennutzung verbunden (48,3 % Zustimmung, Abb. 136). Mit fallenden Vertrauenswerten und zunehmender Skepsis zeigt sich vor allem unter digitalen Nachrichtennutzerinnen und -nutzern eine überdurchschnittlich häufige Verneinung von 28,9 %, bei zusätzlich deutlich unter dem Mittel liegenden Zustimmungswerten von 39 % (Abb. 137).

Diesen Häufigkeitsverteilungen zum allgemeinen Vertrauen, stehen bei digitaler Nachrichtennutzung durchschnittlich gute Zustimmungswerte zum Vertrauen in die eigenen Nachrichtenquellen (52,7 %) gegenüber, wodurch sich der in der gesamten Stichprobe wiederfindende Unterschied zwischen allgemeinem Vertrauen und dem Vertrauen in die persönlich genutzten Nachrichten bei digitalen Nachrichtennutzerinnen und -nutzern besonders ausgeprägt zeigt.



**Abbildung 147: Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach Segmentierung in digitale/gemischte/traditionelle Nachrichtennutzung**

Definition traditionelle Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen (letzte Woche): Fernsehnachrichten oder -programme, 24-Stunden-Nachrichtensender, Radionachrichten oder -programme, gedruckte Zeitungen, gedruckte Magazine (Frage Q4) und Nutzung eines oder keines Gerätes zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b); Definition digitale Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen (letzte Woche): Websites/ Apps von Zeitungen, Nachrichtenmagazinen, Fernseh- oder Radiosendern, anderer Nachrichtenkanäle, Soziale Medien oder Blogs (Frage Q4) und Nutzung von 2 oder mehr Geräten zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b). Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Basis = 2000. Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen

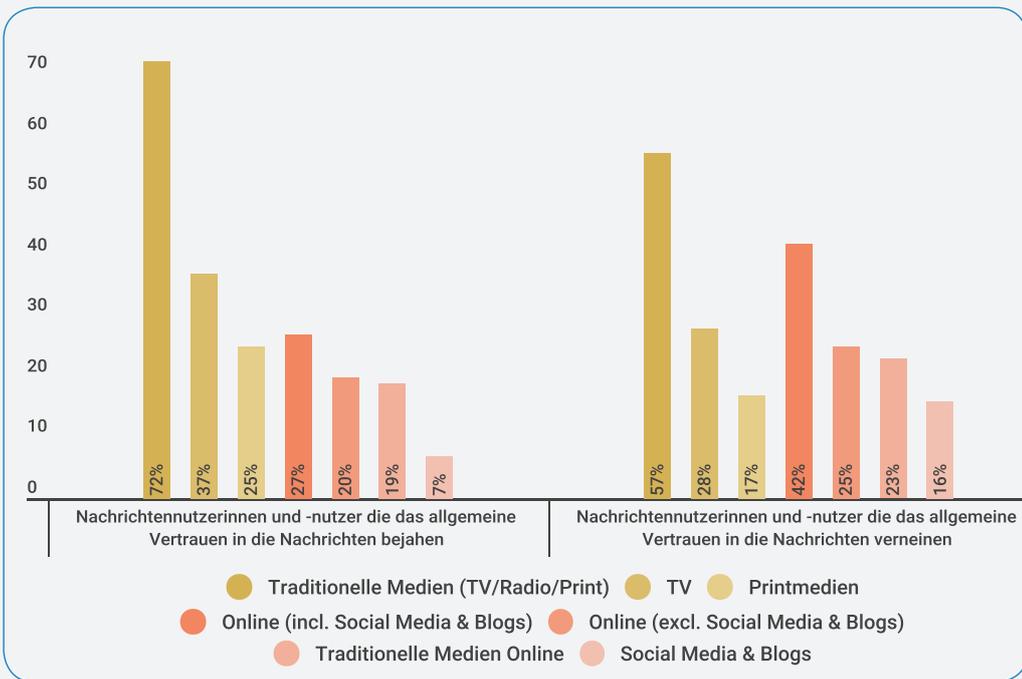


**Abbildung 148: Vertrauen in persönliche Nachrichtenquellen; nach Segmentierung in digitale/gemischte/traditionelle Nachrichtennutzung**

Definition traditionelle Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen (letzte Woche): Fernsehnachrichten oder -programme, 24-Stunden-Nachrichtensender, Radionachrichten oder -programme, gedruckte Zeitungen, gedruckte Magazine (Frage Q4) und Nutzung eines oder keines Gerätes zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b); Definition digitale Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen (letzte Woche): Websites/ Apps von Zeitungen, Nachrichtenmagazinen, Fernseh- oder Radiosendern, anderer Nachrichtenkanäle, Soziale Medien oder Blogs (Frage Q4) und Nutzung von 2 oder mehr Geräten zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b). Frage: Q6\_2016\_6 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen. Basis = 2000. Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen

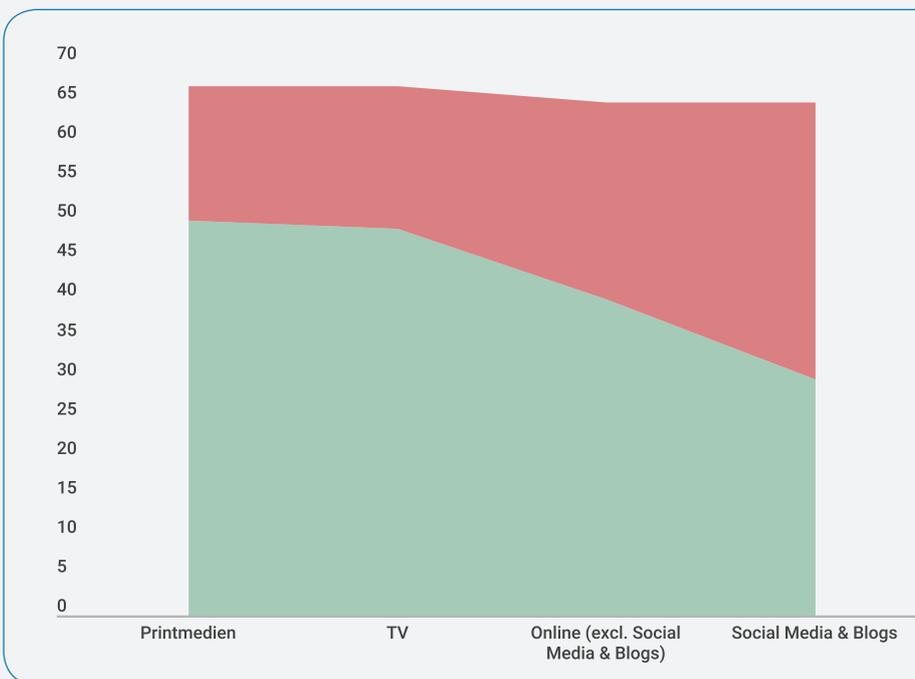
Auch mit Blick auf die Hauptnachrichtenquellen, zeigt sich ein überwiegend traditionelles Nutzungsverhalten unter jenen die den Nachrichten im Allgemeinen vertrauen. Demgegenüber greifen Nutzende mit ablehnender Haltung deutlich öfter auf Onlinenachrichtenquellen zurück, wobei insbesondere die markant häufigere Nutzung Sozialer Medien und Blogs auffällt. Hier lässt sich ein Zusammenhang sinkender Zustimmung und wachsender Anteile der Verneinung in Richtung digitaler Nachrichtennutzung erkennen.

So wird mit traditionellen Nachrichtenmedien, insbesondere den Printmedien, noch immer ein weit verbreitetes allgemeines Vertrauen verbunden (50,9 %), begleitet von unterdurchschnittlichen Ablehnungswerten (17,4 %). Hingegen sprechen Nutzerinnen und Nutzer Sozialer Medien und Blogs den Nachrichten allgemein sogar mehrheitlich ihr Vertrauen ab (35,5 % Ablehnung, 30,4 % Zustimmung). Insbesondere hier zeigen sich die Unterschiede zu den Vertrauenswerten der persönlich genutzten Hauptnachrichtenquellen mit 41,1 % Zustimmung und 27,5 % Verneinung am stärksten ausgeprägt.



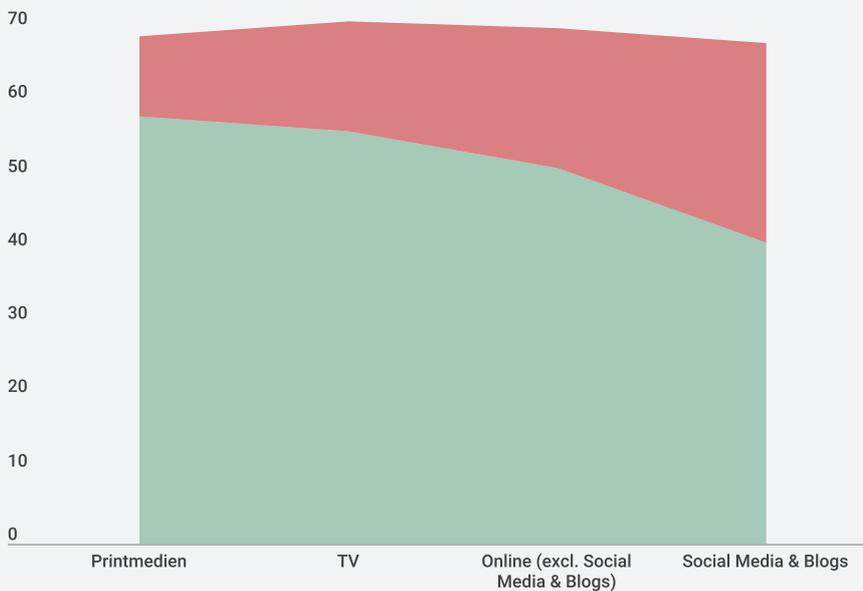
**Abbildung 149: Genutzte Hauptnachrichtenquelle (letzte Woche); auf Basis Zustimmung/Verneinung Vertrauen in Nachrichten allgemein**

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Basis = Nachrichtennutzerinnen und -nutzer die das allgemeine Vertrauen in die Nachrichtenquelle bejahen (894); Nachrichtennutzerinnen und -nutzer die das allgemeine Vertrauen in die Nachrichten verneinen (441) Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen



**Abbildung 150: Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach der genutzten Hauptnachrichtenquelle (letzte Woche)**

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Basis = 1975. Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen

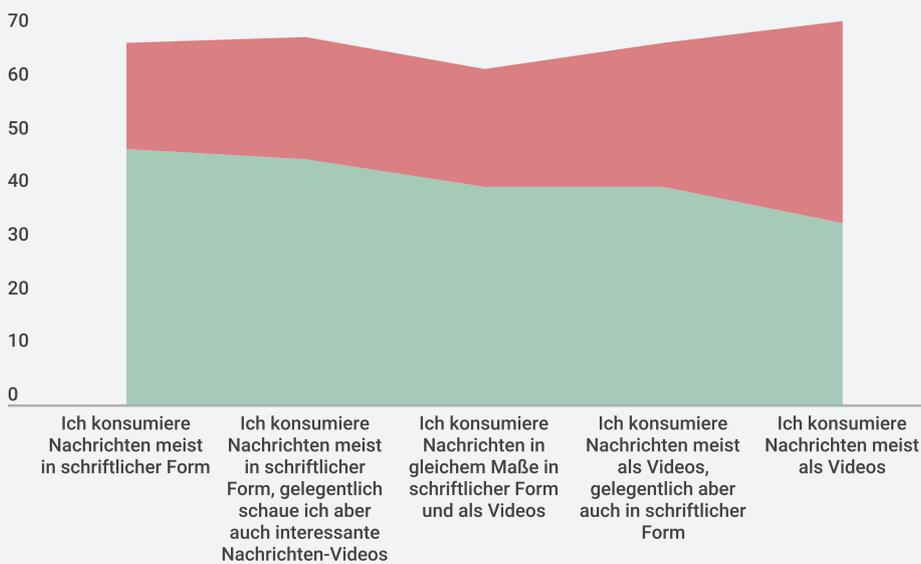


**Abbildung 151: Vertrauen in persönliche Nachrichtenquellen; nach der genutzten Hauptnachrichtenquelle (letzte Woche)**

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen?  
 Frage: Q6\_2016\_6 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen. Basis = 1975.  
 Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen

Innerhalb der Gewohnheiten digitalen Nachrichtenkonsums lässt sich die Tendenz feststellen, allgemeines Vertrauen häufiger in Verbindung mit traditionellen, textbasierten Nutzungsformen zu nennen. Je mehr videobasierte Nutzungsformen Teil des Nachrichtenkonsums sind,

umso mehr sinken Vertrauensbekundungen bzw. steigt die Häufigkeit der Verneinung eigenen Vertrauens – bis zu einem mehrheitlichen Anteil ablehnender Haltung unter jenen die ihre Nachrichten meist über Videos konsumieren (38 % Ablehnung/ 34 % Zustimmung).



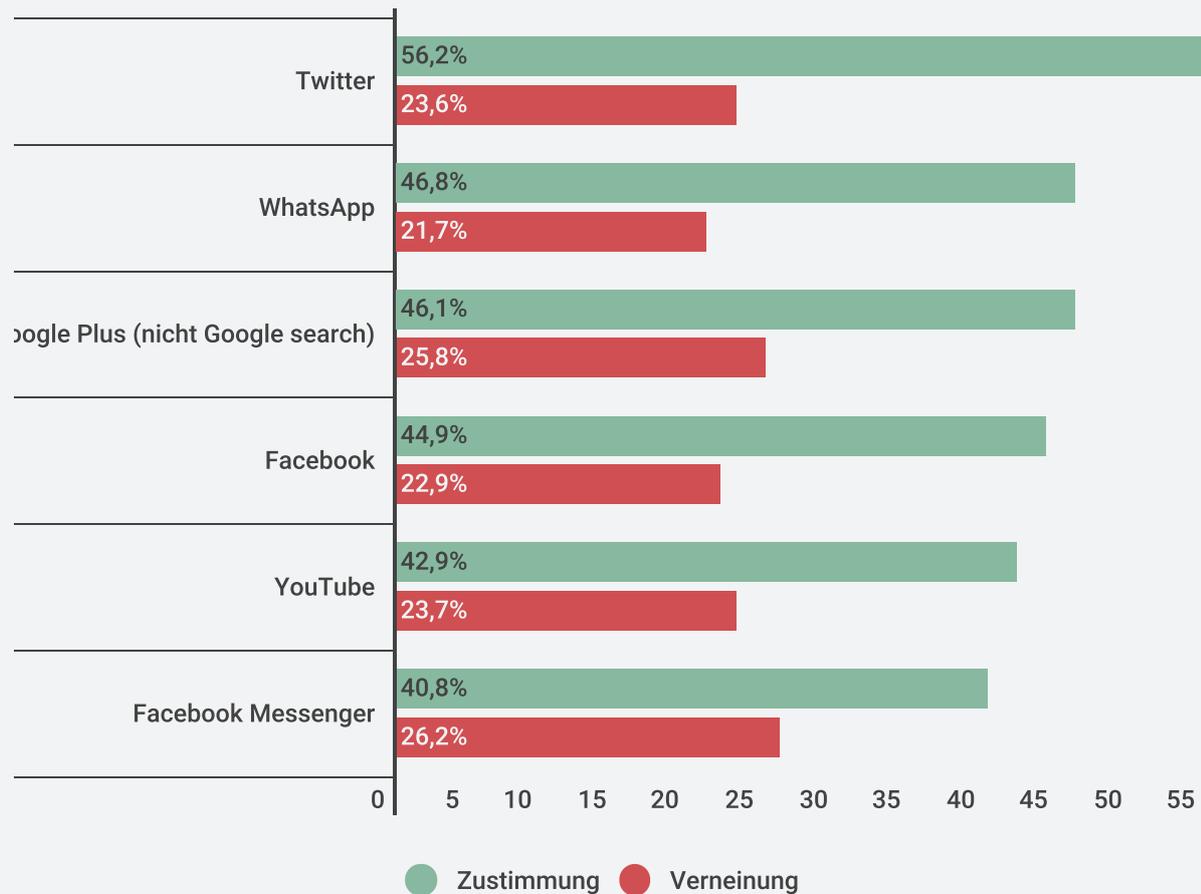
**Abbildung 152: Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach den Gewohnheiten des Online-Nachrichtenkonsums**

Frage: OptQ11d Bitte betrachten Sie einmal Ihre Gewohnheiten im Bereich Online-Nachrichten und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft?  
 Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Basis = 2000. Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen

Bezogen auf die häufigsten für Nachrichten genutzten Onlinedienste zeigt sich, dass vor allem Twitter-Nutzerinnen und -Nutzer den Nachrichten gegenüber ihr allgemeines Vertrauen ausdrücken (56,2 %). Auch für die Nutzenden von WhatsApp lassen sich überdurchschnittlich hohe Zustimmungswerte feststellen (46,8 %).

**Abbildung 153: Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach genutzten Onlinediensten (>80 Nennungen)**

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? Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Basis = 2000. Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen





Mit freundlicher Unterstützung von:

Salzburger Nachrichten

KLEINE  
ZEITUNG

WIENER ZEITUNG

derStandard.at



Tiroler Tageszeitung

APA

OÖNachrichten

russmedia  
new. every day.