DIGITAL NEWS REPORT NETWORK AUSTRIA

2023

DETAILERGEBNISSE FÜR ÖSTERREICH

STEFAN GADRINGER

SERGIO SPARVIERO

JOSEF TRAPPEL

PAULINE REICHENBERGER

DIGITAL NEWS REPORT NETWORK AUSTRIA

© 2023

Gadringer, Stefan
Sparviero, Sergio
Trappel, Josef
Reichenberger, Pauline

Digital News Report 2023
Detailergebnisse für Österreich

DOI: 10.5281/zenodo.8008752

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

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

©Cover Photo: Unsplash

Design: SOOAK Design Agency
www.sooak.es

Mit freundlicher Unterstützung von:

Salzburger Nachrichten
VGN MEDIEN HOLDING
WIENER ZEITUNG
DER STANDARD
Tiroler Tageszeitung
kurier.at
KLEINE ZEITUNG
OÖNachrichten
russmedia new. every day.
APA
RTR

Projekt Team

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

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

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

Pauline Reichenberger ist wissenschaftliche Mitarbeiter am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. studiert derzeit Kommunikationswissenschaft im Bachelor an der Universität Salzburg. Ihre wissenschaftlichen Schwerpunkte liegen in der Sportberichterstattung, der Ungleichheitsforschung und den Gender Studies. Aktuelle Forschungsprojekte beschäftigen sich mit der Berichterstattung zu Fußball-Großereignissen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Chancen und Herausforderungen für Österreichs Nachrichten
Die Branche in der Transformation
Statements aus dem Digital News Report Network Austria 11

1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick 16

2. Stichprobe & Methodik 19

3. Internationaler Vergleich 22

4. Nachrichtennutzung in Österreich 28

4.1 Thematische Cluster 29

4.2 Interesse an Nachrichten 34

4.3 Nachrichtenquellen 37

4.4 Nachrichtenmarken 45

4.5 Nutzungshäufigkeit 68

5. Nutzung von digitalen Nachrichten 71

5.1 Arten digitaler Nachrichtennutzung 72

5.2 Auffinden von Nachrichten 79

5.3 Nachrichtenaggregation 84

5.4 Social Media 87

5.5 Partizipation 97

5.6 Zahlungsbereitschaft für Online Nachrichten 104

6. Spezifische Aspekte der Nachrichtennutzung 110

6.1 Vertrauen in Österreichs Nachrichten 111

6.2 Nachrichtenselektion & Nachrichtenthemen 116

6.3 Kritik im Nachrichtenbereich 118

6.4 Nachrichtenvermeidung 119

6.5 Falschinformationen 121

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Grundgesamtheit - Geschlecht/Alter/Region 21
Tabelle 2: Grundgesamtheit - Haushaltseinkommen/Bildungsgrad 21
Tabelle 3: Nachrichtenmarken Offline-Fortsetzung; gesamt 48
Tabelle 4: Nachrichtenquellen Online-Fortsetzung; gesamt 59
Tabelle 5: Nachrichtenmarken Online-Alternativmedien; gesamt 59

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: International: Interesse an Nachrichten; gesamt; Jahres- und geografischer Vergleich 23
Abbildung 2: International: Nachrichtenquellen; gesamt; geografischer Vergleich 24
Abbildung 3: International: Hauptnachrichtenquelle; gesamt; geografischer Vergleich 24
Abbildung 4: International: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten - Jahresvergleich 25
Abbildung 5: International: Zugang für Online-Nachrichten gesamt - Jahresvergleich 25
Abbildung 6: International: Social Media zur Nachrichtennutzung; gesamt 26
Abbildung 7: International: Nachrichtenvermeidung; gesamt 27
Abbildung 8: Nachrichtenaffinität; gesamt - im Jahresvergleich 29
Abbildung 9: Nachrichtenaffinität; nach Alter 29
Abbildung 10: Nachrichtenaffinität; nach Bildungsgrad 30
Abbildung 11: Digital vs. Traditionell; gesamt - im Jahresvergleich 30
Abbildung 12: Digital vs. Traditionell; nach Alter 31
Abbildung 13: Digitale Nutzung; nach Region 32
Abbildung 14: Traditionelle Nutzung; nach Region 32
Abbildung 15: Partizipationsformen; gesamt - im Jahresvergleich 33
Abbildung 16: Partizipationsformen; nach Alter 33
Abbildung 17: Interesse an Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich 34
Abbildung 18: Interesse an Nachrichten; nach Geschlecht 34
Abbildung 19: Interesse an Nachrichten; nach Alter 35
Abbildung 20: Interesse an Nachrichten; nach Bildungsgrad 35
Abbildung 21: Interesse an Nachrichten; nach Haushaltseinkommen 36
Abbildung 22: Interesse an Nachrichten; nach politischer Orientierung 36
Abbildung 23: Nachrichtenquellen; gesamt 37
Abbildung 24: Nachrichtenquelle; nach Alter 38
Abbildung 25: Hauptnachrichtenquelle; gesamt - im Jahresvergleich 39
Abbildung 26: Hauptnachrichtenquelle Rundfunk und Print; gesamt - im Jahresvergleich 40
Abbildung 27: Hauptnachrichtenquelle Online; gesamt - im Jahresvergleich 41
Abbildung 28: Hauptnachrichtenquelle; nach Alter 42
Abbildung 29: Hauptnachrichtenquelle (Distributionsform); nach Alter 43
Abbildung 30: Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online); nach Alter 43
Abbildung 31: Hauptnachrichtenquelle; nach Bildungsgrad 44
Abbildung 32: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt 45
Abbildung 33: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt - Jahresvergleich 46
Abbildung 34: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt - Veränderung im Vergleich mit dem Jahr 2022 47
Abbildung 35: Nachrichtenmarken Top 10 von 2019-2023 Offline; gesamt 49
Abbildung 36: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; Männer 50
Abbildung 37: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; Frauen 50
Abbildung 38: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 18-24 Jahre 51

Abbildung 39: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 25-34 Jahre 51
Abbildung 40: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 35-44 Jahre 52
Abbildung 41: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 45-54 Jahre 52
Abbildung 42: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 55+ Jahre 53
Abbildung 43: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politisch links 53
Abbildung 44: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politische Mitte 54
Abbildung 45: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politisch rechts 54
Abbildung 46: Nutzung von Offline-Marken; Printmarke; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe 55
Abbildung 47: Nutzung von Offline-Marken; Rundfunkmarke; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe 55
Abbildung 48: Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt 56
Abbildung 49: Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt - Jahresvergleich 57
Abbildung 50: Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt - Veränderung im Jahresvergleich 58
Abbildung 51: Nachrichtenmarken Top 10ONLINE von 2019-2023 Online; gesamt 60
Abbildung 52: Nachrichtenmarken Top 10 Online; Männer 61
Abbildung 53: Nachrichtenmarken Top 10 Online; Frauen 61
Abbildung 54: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 18-24 Jahre 62
Abbildung 55: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 25-34 Jahre 62
Abbildung 56: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 35-44 Jahre 63
Abbildung 57: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 45-54 Jahre 63
Abbildung 58: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 55+ Jahre 64
Abbildung 59: Nachrichtenmarken Top 10 Online; politisch links 64
Abbildung 60: Nachrichtenmarken Top 10 Online; politisch links 65
Abbildung 61: Nachrichtenmarken Top 10 Online; politisch rechts 65
Abbildung 62: Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln als Tageszeitung/Magazin; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe 66
Abbildung 63: Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln im Privatrundfunk; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe 66
Abbildung 64: Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Markemit Wurzeln im öffentlich-rechtlichen Rundfunk; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe 67
Abbildung 65: Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln als Tageszeitung/Magazin; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe 67
Abbildung 66: Nutzungshäufigkeit; gesamt 68
Abbildung 67: Nutzungshäufigkeit; nach Geschlech 69
Abbildung 68: Nutzungshäufigkeit; nach Alter 69
Abbildung 69: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Bildungsgrad 70
Abbildung 70: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Haushaltseinkommen 70
Abbildung 71: Zugriffshäufigkeit auf das Internet; gesamt 72
Abbildung 72: Zugriffshäufigkeit auf das Internet; nach Alter 73
Abbildung 73: Zugriffshäufigkeit auf das Internet; gesamt 74
Abbildung 74: Zugriffshäufigkeit auf das Internet; nach Alter 75
Abbildung 75: Bevorzugte Art der Nutzung von Online-Nachrichten; gesamt 76
Abbildung 76: Bevorzugte Art der Nutzungvon Online-Nachrichten; nach Alter 76
Abbildung 77: Nutzung von Podcasts; allgemein -im Jahresvergleich 77
Abbildung 78: Nutzung von Podcasts; nach Alter (Anteil der Personen, die im vergangenen Monat einen Podcast angehört haben) 78

Abbildung 79: Nutzung von Podcasts; nach Alter 78
Abbildung 80: Auffinden von Nachrichten 79
Abbildung 81: Auffinden von Nachrichten; nach Geschlecht 79
Abbildung 82: Auffinden von Nachrichten; nach Alter 80
Abbildung 83: Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; gesamt 81
Abbildung 84: Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter 81
Abbildung 85: Direkt über Website oder App als hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter und Jahr 82
Abbildung 86: Soziale Medien als hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter und Jahr 83
Abbildung 87: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; gesamt 84
Abbildung 88: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; nach Alter 84
Abbildung 89: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; gesamt - im Jahresvergleich 85
Abbildung 90: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; nach Alter 86
Abbildung 91: Nutzung von Social Media generell; im Jahresvergleich 87
Abbildung 92: Nutzung von Social Media generell; nach Alter 88
Abbildung 93: Social Media zur Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich 89
Abbildung 94: Social Media zur Nachrichtennutzung; nach Alter 90
Abbildung 95: Beachtung für Personen/Quellen auf Social Media-Plattformen; gesamt 91
Abbildung 96: Beachtung für Inhalte auf Social Media-Plattformen; gesamt 94
Abbildung 97: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; gesamt 97
Abbildung 98: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Geschlecht 98
Abbildung 99: Generelle Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung online; nach Alter 99
Abbildung 100: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Alter 100
Abbildung 101: Einschätzungder Partizipationserfahrung;Interaktion; gesamt 101
Abbildung 102: Einschätzung der Partizipationserfahrung;Interaktion; nach Alter 101
Abbildung 103: Einschätzungder Partizipationserfahrung;Gespräche ONLINE über Politik; gesamt 102
Abbildung 104: Einschätzung der Partizipationserfahrung;Gespräche ONLINE über Politik; nach Alter 102
Abbildung 105: Einschätzungder Partizipationserfahrung;Gespräche OFFLINE überPolitik; gesamt 103
Abbildung 106: Einschätzung der Partizipationserfahrung;Gespräche OFFLINE über Politik; nach Alter 103
Abbildung 107: Bezahlung für Online-Nachrichten; gesamt 104
Abbildung 108: Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Alter 104
Abbildung 109: Jahresvergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Alter 105
Abbildung 110: Vergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach formalem Bildungsgrad 105
Abbildung 111: Vergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Haushaltseinkommen 105
Abbildung 112: Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten; gesamt 106
Abbildung 113: Nachrichtenabonnements 107
Abbildung 114: Anzahl der Nachrichtenanbieter, an welche Zahlung erfolgt; gesamt 107
Abbildung 115: Hauptgründe für BezahlungOnline; gesamt 108
Abbildung 116: Hauptgründe für Bezahlung Online; gesamt - nach Kategorien 108
Abbildung 117: Motivationen für künftige Bezahlung; gesamt 109
Abbildung 118: Motivationen für künftige Bezahlung; gesamt - nach Kategorien 109
Abbildung 119: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt 111
Abbildung 120: Vertrauen in Nachrichten - Verneinung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt 111
Abbildung 121: Vertrauen in Nachrichten allgemein; gesamt 112

Abbildung 122: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit überdurchschnittlich hohen Zugewinnen oder Verlusten in der Zustimmung zu allgemeinen Vertrauen in Nachrichten. 113
Abbildung 123: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung allgemein; politische Einstellung 113
Abbildung 124: Vertrauen in Nachrichtenmarken 114
Abbildung 125: Vertrauen in Nachrichtenmarken im Jahresvergleich 115
Abbildung 126: Selektionsmodus Nachrichten; gesamt 116
Abbildung 127: Bedenken bei personalisierten Nachrichten; gesamt 117
Abbildung 128: Interesse an bestimmten Nachrichtenthemen; gesamt 117
Abbildung 129: Häufigkeit von Kritik im Nachrichtenbereich; gesamt 118
Abbildung 130: Kritisierende Personengruppe im Nachrichtenbereich; gesamt 118
Abbildung 131: Nachrichtenvermeidung; gesamt 119
Abbildung 132: Gründe für Nachrichtenvermeidung; gesamt 120
Abbildung 133: Gründe für Nachrichtenvermeidung auf Themen bezogen; gesamt 120
Abbildung 134: Bedenken zu Desinformation in Online-Nachrichten 121

Vorwort

Digitale und medienpolitische Transformation, Ring frei...

Die Struktur und Beschaffenheit der österreichischen Nachrichtenlandschaft rücken 2023 mehr in den öffentlichen Diskurs. Turbulent und emotional ging und geht es her.
Zunächst entschied der Verfassungsgerichtshof die nicht-gesetzeskonforme Gebührenregelung des ORF und damit den Handlungsauftrag an die Regierung, die künftige Finanzierung neu aufzustellen. Der medienpolitische Eiertanz – in Österreich traditionell zwischen den Verlegern und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk – war eröffnet.

Es folgten Rücktritte von führenden Personen in Nachrichtenorganisationen aufgrund des Verdachts von politischen Naheverhältnissen. Das Ende der Wiener Zeitung in ihrer bisherigen Erscheinungsform wird beschlossen, die Presseförderung reformiert, Förderungen für die digitale Transformation vergeben und ein neues ORF-Gesetz wird in Begutachtung geschickt. Der medienpolitische Eiertanz wird mittlerweile am großen Parkett der Republik aufgeführt, die Stimmung ist aufgeheizt. Die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote als „Massenvernichtungswaffe“ für private Medien, so lautet etwa einer der O-Töne. Kriegsrhetorik in der medienpolitischen Diskussion spiegelt die aktuellen Entwicklungen in Österreichs Nachrichtenlandschaft wider.

Die globalen Trends zeigen seit Längerem in eine Richtung, die nun auch in Österreich besser erkennbar ist. Mehr digitale Nutzung, Transformation von etablierten, traditionellen Angeboten, die Probleme mit Print-Nachrichtenprodukten, sinkendes Interesse an Nachrichten und eine Sättigung in der Nutzung sind nur einige Beispiele. Der aktuelle Digital News Report für Österreich geht auf diese Entwicklungen ein und liefert für die aktuelle medienpolitische Diskussion eine wichtige Datengrundlage über zentrale Bereiche der digitalen Transformation von Nachrichten.

Die Kernaufgabe, eine empirische Basis zur präzisen Einschätzung von Phänomenen und Trends, sehen wir speziell unter den aktuellen Entwicklungen, als zentrale Aufgabe der kommunikationswissenschaftlichen Forschung an. Wir denken, dass wir diese Aufgabe in unseren jährlichen Berichten gut nachkommen konnten und treten damit ebenfalls in den öffentlichen Diskurs ein. Einerseits durch das Digital News Report Network Austria, wo wir die Studienergebnisse mit den Vertreterinnen und Vertreter der Nachrichtenbranche diskutieren. Andererseits durch wissenschaftliche Analyse und die Verbindung mit wissenschaftlichen Erkenntnissen.

Wir danken unseren Netzwerkmitgliedern für die freundliche Unterstützung, die diesen Bericht Jahr für Jahr ermöglicht. Gleichzeitig freuen wir uns auf die kontinuierliche Arbeit in der empirischen Nachrichtenforschung im Hinblick auf die nächsten Erhebungen. Wir versprechen, am Ball zu bleiben und durch die Langzeit-Datenerhebung auch präzise Aussagen zum Nachrichtenmarkt und zum Nachrichtennutzungsverhalten in Österreich treffen zu können.

Stefan Gadringer
14. Juni 2023

Chancen und Herausforderungen für Österreichs Nachrichten

Die Branche in der Transformation

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

Sind wir bereit für die nächste Transformationseskalation?

Zwischen Euphorie und Angst schwankt die Stimmungslage, wenn es um das Hypethema des Jahres geht. Seit die Öffentlichkeit Ende 2022 mit ChatGPT Bekanntschaft machte, fragen wir uns: Führt die rasante Entwicklung im Bereich KI ins Verderben? Oder eröffnet sie uns eine schöne, neue Welt?

Doch weder Angst noch Euphorie sind gute Ratgeber, wenn es darum geht, strategische Weichen zu stellen. Wir erleben im Jahr 2023 die nächste Eskalationsstufe der digitalen Transformation. Was sie uns als Branche und als Zunft kaputtmachen wird, liegt in unseren Händen.

Dass sich der Journalismus neu erfinden muss, weil eine neue Technologie daherkommt, ist keine Premiere. Journalismus, von jeher ein technik- und technologiegetriebenes Metier, hat das noch immer überlebt. Doch im ständigen Wandel begriffen sind seine Werkzeuge, die Wege zu den Nutzer:innen, deren Nachrichtenkonsum, und aus all diesen Gründen das journalistische Geschäftsmodell: Das können wir Jahr für Jahr im Digital News Report nachlesen.

Die Vorstellung, dass man als Redaktion und als Medienhaus noch eine letzte digitale Herausforderung zu meistern hat; dass bald, endlich fertig transformiert wurde, und dann alles wieder gut ist: Diese Vorstellung gefährdet Journalismus, weil sie ihm die wirtschaftliche Basis ebenso zerstört wie die Beziehung zum Publikum.

Der Digital News Report 2023 zeigt ebenso wie die rasanten Fortschritte Im Bereich der Generativen Künstlichen Intelligenz: Digitale Transformation hat kein Ablaufdatum, sondern ist ein iterativer Prozess. In die nächste Runde dieses permanenten Kraftakts müssen wir ein paar neue Hausaufgaben erledigen – und ChatGPT wird uns dabei nicht helfen.

Da ist vor allem die Notwendigkeit, „KI-kompetent“ zu werden. Kluge Journalist:innen wissen um ihre Werkzeuge Bescheid. Sie wissen auch, diese Werkzeuge auf Basis ihrer redaktionellen Grund- und Markenwerte zu nutzen. Und sie informieren informiert über die neuen Technologien, ohne sensationalistische Töne, seien sie ängstlich oder euphorisch.

AI Literacy ist aber nicht nur in den Redaktionen unverzichtbar. Auch Medienmanager:innen müssen sich mit den Dimensionen einer Medienwirtschaft vertraut machen, in der Maschinen eine Eigendynamik entfalten können. Denn die Medienhäuser müssen sich schleunigst AI-Strategien zulegen. An welcher Stelle ist es sinnvoll, AI-Unterstützung einzusetzen – sinnvoll für das Produkt, die Marke, das Geschäft? Was ist ein strategisches No-Go, und wo geht es sicher nicht viel länger ohne die Künstliche Intelligenz? Das sind Fragen, die hoffentlich im Jahr 2023 die Köpfe rauchen lassen.

Und schließlich: Das Vertrauen in Medien und ihre Macher:innen. Auch im Digital News Report ein zentraler Begriff – inwieweit sind die User:innen noch bereit, uns, den Journalist:innen, zu glauben? Eine wichtige, ja, in naher Zukunft eine existenzielle Frage, die man keinesfalls nur in Sonntagsreden und auf Podiumsdiskussionen stellen sollte. Das Vertrauen der User:innen in echten Journalismus, mit einem verlässlichen human in control wird spielentscheidend in einer nahen Zukunft, in der die User:innen weniger denn je beurteilen können, ob sie mit täuschend echten Informationen geflutet werden.

Katharina Schell
stv. Chefredakteurin
APA – Austria Presse Agentur

© Foto: APA/Tanzer

Chancen und Herausforderungen für Österreichs Nachrichten

Die Branche in der Transformation

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

Zero Click, zero Journalismus

Die sogenannten sozialen Medien haben in den vergangenen Monaten jene Teams abgebaut, die den Kontakt mit Nachrichtenmedien gehalten hatten. Die Erzählung, wie wichtig Journalismus für Facebook, Instagram & Co. sei, war demnach nur eine Erzählung. Schon vor Jahren beschrieb ein Teilnehmer während einer dieser hintergründigen Tech-Treffen in den USA, nur 4 Prozent des „News Feeds" von sozialen Medien bestünden aus Nachrichten. Der weit überwiegende Rest die süßen Katzenbabys der Nachbarn, der Sonnenuntergang aus dem Urlaub. Längst nicht alle News Feeds sehen also so aus wie jene von Nachrichtenmenschen.

Deshalb hat sich die Aufmerksamkeit von Plattformen wie Instagram oder TikTok in Richtung von ‚Creators' verschoben. Parfüm-Influencer, von deren Existenz wir hofften, nie erfahren zu müssen. Diese produzieren Content zum Nulltarif, haben noch nie Schwierigkeiten bei Regulatoren wegen Urheber- oder Verwertungsrechten gemacht – und vor allem: sie klicken wesentlich besser als schnöder Journalismus.

Für österreichische Nachrichtenportale sind Nutzungszeiten pro Besuch von vier Minuten sehr gute Werte, die nur wenige Medienmarken erreichen. Videoplattformen wie TikTok werden von ihren Besucherinnen und Besuchern im Durchschnitt stundenlang täglich genutzt. Um so mehr lohnt es sich für die Plattformen, die User mit möglichst süchtig machenden Content zuzuballern. Oh, sie mag Pferde. Schickt ihr noch mehr Pferde!

Journalismus kann heute privat nur durch Werbung, Abos oder einer Mischform von beidem finanziert werden. Um Werbung ausspielen zu können, müssen die User die Webseiten oder Apps der Verlage besuchen. Das Ziel der Tech-Plattformen ist gegensätzlich: sie wollen die User so lange wie möglich im eigenen Ökosystem halten. Das Zeitalter der künstlichen Intelligenz und der Chatbots wird nicht nur die Art umkrempeln, wie wir Journalismus finden. Nicht mehr über Suchmaschinen, nicht über soziale Medien. Vermutlich als Zitat, als Auszug, auf anderen Plattformen: sei es in einer automatisierten Unterhaltung, als Zusammenfassung oder ganz umgeschrieben. Geht ja alles auf Knopfdruck. Zero-Click heißt ein Projekt bei Google, mit dem Antworten der Suchmaschine direkt bei Google angezeigt werden, ohne die Suchmaschine verlassen zu müssen. Da Zero Click Resultate während der Pandemie stark angestiegen sind, gibt es immer weniger Gründe, Google zu verlassen. Die Antwort, die Auszüge aus Artikeln, sie sind ja gleich da. Zero Click bedeutet zu Ende gedacht auch Zero Journalismus, weil jede Finanzierungsmöglichkeit für den, der die Nachricht erfahren, geschrieben und publiziert hat, entfällt.

Mehr als die Hälfte der gesamten Werbeausgaben der österreichischen Wirtschaft wird schon von Tech-Giganten abgepumpt, ohne dass in Österreich Arbeitsplätze geschaffen würden. Abschöpfung statt Wertschöpfung. Die digitalen Abos stehen erst am Anfang ihrer Entwicklung, Märkte wie Norwegen, Schweden oder Dänemark sind da wesentlich weiter. In Österreich, das auch mit öffentlich-rechtlichem Gebührengeld beim Marktführer ORF.at eine ausgeprägte Gratis-Kultur im Internet pflegt, ist der Guss eines finanziell nachhaltigen Fundaments für privat finanzierten Journalismus um so schwieriger.

Die Zeit drängt.

Gerold Riedmann
Chefredakteur Vorarlberger Nachrichten Geschäftsführer Russmedia Österreich

© Foto: Frederik Sams

Chancen und Herausforderungen für Österreichs Nachrichten

Die Branche in der Transformation

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

Von der ersten Eisenbahnfahrt bis ChatGPT: Die Überwindung von Ängsten und die Chancen neuer Technologien

Angst spielt in der Geschichte der Menschheit eine zentrale Rolle. Gerade die Einführung neuer Technologien geht oft mit Ängsten und Sorgen einher. Historisch gesehen wurden bedeutende Innovationen wie die Eisenbahn, die Mobiltelefonie und die Künstliche Intelligenz (KI) - wie zum Beispiel ChatGPT - zunächst von Ängsten und Bedenken überschattet.

Die Einführung der Eisenbahn im 19. Jahrhundert war ein Meilenstein, der Ängste hervorrief. Man fürchtete, dass die für damalige Verhältnisse hohe Geschwindigkeit gesundheitliche Beeinträchtigungen verursachen oder dass die Eisenbahn die traditionellen Lebensweisen stören und die Landschaft zerstören würde. Ähnliche Ängste begleiteten die Einführung der Mobiltelefonie, insbesondere in Bezug auf Strahlung und deren gesundheitliche Auswirkungen.

Heute stehen wir vor Ängsten und Sorgen im Zusammenhang mit Künstlicher Intelligenz, insbesondere mit ChatGPT und seiner Fähigkeit, menschenähnlichen Text zu generieren. Es gibt Bedenken bezüglich der Privatsphäre, der Sicherheit und möglicher Verzerrungen und Voreingenommenheiten in den erzeugten Inhalten. Insbesondere die Medienbranche ist von diesen Ängsten betroffen. Die Rolle von KI im Journalismus und in der Content-Produktion wird intensiv diskutiert.

Die Wochenzeitung Die Zeit veröffentlicht am 29.05.2023 online ein Essay von Georg Diez unter dem Titel, „Wer hat Angst vor der bösen KI?“, darin meint der Autor, dass Ängste so diffus, so unheimlich werden können, dass sie einen Fatalismus erzeugen, der zu Passivität führt.

Trotz dieser Ängste sollten wir den Optimismus nicht verlieren. Neue Technologien bieten immense Chancen. Die Eisenbahn revolutionierte die Mobilität und förderte Handel und Tourismus. Die Mobiltelefonie revolutionierte die Kommunikation und ermöglichte uns, jederzeit und überall verbunden zu sein.

In der Medienbranche bietet Künstliche Intelligenz, einschließlich ChatGPT, interessante Möglichkeiten. KI kann bei der Automatisierung von Routineaufgaben helfen und Journalisten mehr Zeit für investigative Recherchen und kreative Arbeiten geben. Sie kann personalisierte Inhalte erstellen und die Leserbindung stärken. Darüber hinaus kann KI bei der Faktenprüfung und Identifizierung von Fehlinformationen helfen, um die Qualität des Journalismus zu verbessern.

Es ist wichtig, dass die Medienbranche und die Gesellschaft proaktiv mit Künstlicher Intelligenz umgehen. Es sollten verantwortungsvolle Standards und ethische Leitlinien für den Einsatz von KI entwickelt werden. Transparente Algorithmen, Überprüfungsmechanismen und regelmäßige Schulungen und Diskussionen sind dabei entscheidend.

Durch die intelligente Integration von menschlicher Kreativität und KI-Technologien können wir ein reichhaltigeres und qualitativ hochwertiges Medienumfeld schaffen. Die Zusammenarbeit zwischen Menschen und Maschinen kann zu einer noch tieferen Informationsvermittlung und einer verbesserten Interaktion mit den Leser:innen führen.

Transparenzhinweis: Dieser Text wurde mit ChatGTP erstellt. Die Aufgabenstellung am mich lautete, ein Statement für den Digital News Report 2023, mit ca. 400 Wörter zu erstellen.

Daraus formulierte ich folgenden Prompt an ChatGTP: “Vergleiche die Ängste bei der Einführung der Eisenbahn mit den Ängsten, die die Einführung von ChatGTP verursacht. Zeige, dass jede neue Technologie, wie zum Beispiel auch die Mobiltelefonie, zunächst von Ängsten und sorgen überschattet wird. Erstelle dazu einen Artikel mit ca. 350 Worten und gib einen optimistisch inspirierenden Ausblick für die Medienbranche.“

Der generierte Text wurde von mir leicht überarbeitet. 95% des Textes stammt von ChatGTP. Die Aufgabenstellung, der Ausgangspunkt des Textes stammt zu 100% von mir.

Wolfgang Bretschko
Head of VGN Digital

© Foto: Maisblau/Andreas Hofmarcher

13

Chancen und Herausforderungen für Österreichs Nachrichten

Die Branche in der Transformation

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

Endlich Medienpolitik!

Leere Titelblätter der wichtigsten Tageszeitungen, eine gedruckte Ausgabe der „Blauen Seite“ des ORF – so viel Aktionismus hätte man dem sonst so betulichen Verband Österreichischer Zeitungen kaum zugetraut. In die Medienpolitik ist Bewegung gekommen wie seit 20 Jahren nicht mehr.

Ablauf und Ergebnis des politischen Kraftaktes sind sehr österreichisch. Der Ausgangspunkt war nicht etwa die Einsicht, dass digitale Plattformen die Medienlandschaft umpflügen, Teile der politisch vernachlässigten Medien außer Rand und Band geraten sind, die Regierung Kurz demontiert haben und sich ungeniert an dem barrierefrei bereit gestellten Topf der Regierungsinserate bedient haben. Nein, Ausgangspunkt war zuerst eine EU Richtlinie, die der Wiener Zeitung die Finanzierung entzog, und dann die Entscheidung des Verfassungsgerichtshofs, die ORF Streaming-Lücke zu schließen.

Wenn denn schon von außen zum Handeln gezwungen, nutzte die Regierung das Momentum zur sachfremden Überreaktion. Aus der Wiener Zeitung wird ein Media Hub samt Journalistenausbildung nach dem niemand gerufen hat und den keiner braucht. Neben die notwendig gewordene ORF Haushaltsabgabe schneidet die Regierung tief ins Fleisch der gewachsenen und erfolgreichen Online-Präsenz des ORF. Dazu kommt noch eine Qualitätsförderung der Medien, die ironischerweise erstmals auch jenen Boulevard-Medien zugänglich ist, die im behördlich noch aufzulösenden Korruptionsnebel dazu beigetragen haben, die letzte Regierung zu stürzen.

Dabei hat die Medienministerin Raab stark begonnen. An Runden Tische waren Betroffene geladen, ebenso Fachleute und Journalist:innen. Ein partizipativer Zugang zu dem für die Ministerin inhaltlichen Neuland war geschaffen. Doch mit der demokratischen Beteiligung der Entscheidungsbetroffenen war es schnell vorbei. Weder konnten die durchwegs ablehnenden Stellungnahmen samt prominent besetzter Widerstandsbewegung die Ministerin davon abhalten, die Druckausgabe der Wiener Zeitung zu versenken, noch eröffnet die Gesetzesänderung dem ORF digitale Entwicklungsperspektiven. Die „Blaue Seite“ des ORF auf 350 Wort-Beiträge pro Woche zu begrenzen wirkt wie eine Anordnung an Badegäste, jeden Tag nur einen Quadratmeter des Meeres zum Schwimmen zu benutzen.

Aus medienökonomischer Perspektive ist das Klientel-Spektakel geradezu bizarr: Durch die Schrumpfung der ORF-Website fließt kein einziger Euro vom ORF zu den Webseiten der Tageszeitungen. Solange die großen Boulevardmedien (und der Standard) ihre Inhalte kostenlos im Netz anbieten, solange die privaten Radio- und Fernsehveranstalter ihre Leistungen verschenken, solange kann nicht der ORF dafür verantwortlich gemacht werden, wenn die Menschen in Österreich für Nachrichten nicht bezahlen wollen. So sehr zu begrüßen ist, dass Medienpolitik endlich als zentrales Politikfeld wahrgenommen wird, so ernüchternd ist die Bilanz dieses Aktionismus. Dem Qualitätsjournalismus amputiert die Regierung ein Bein, dafür erhält ausgerechnet der Boulevard erstmals Zugang zu den Fördertöpfen. Ohne Not und ohne politische Legitimation zerhäckselt die Regierung die beim Publikum zu Recht so beliebte „Blaue Seite“ des ORF, und die Geschäftsführung lässt es geschehen.

Die wirklich relevanten Fragen aber bleiben unberührt: Wie lässt sich die Marktmacht der digitalen Plattformen begrenzen? Wie der Vertrauensverlust in Medien und Institutionen bremsen und wiederherstellen? Wie die Meinungsvielfalt erhalten und erweitern? Wie lokaler und regionaler Journalismus in Österreich sichern? Aber politischer Aktionismus hat in Österreichs klientelgetriebenen Medienpolitik traditionell Vorrang vor einer eigehenden Problemanalyse.

Josef Trappel
Professor für Medienpolitik und Medienökonomie am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg

© Foto: Patrick Daxenbichler

DIGITAL
NEWS
REPORT
NETWORK
AUSTRIA

1 Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Nachrichtenquellen

Bei der Frage nach der allgemeinen Nutzung von Nachrichtenquellen (Mehrfachantwort) zeigen sich durch die Bank Rückgänge. TV-Nachrichtenprogramme bleiben auch in diesem Jahr mit 54,1% die am häufigsten verwendete Nachrichtenquelle. Grundsätzlich lässt sich jedoch festhalten, dass fast alle Nachrichtenquellen dieses Jahr seltener genutzt werden als noch im Jahr davor (z.B. TV-Nachrichtenprogramme: -7,5 PP; Radio-Nachrichtenprogramme: -3,7 PP; Soziale Medien: -8,8 PP; gedruckte Zeitungen: -2,5 PP; Online-Angebote von Tageszeitungen -3,9 PP).

Anders sieht es bei der Frage nach der Hauptnachrichtenquelle aus. TV-Nachrichtenprogramme liegen auch hier auf Platz eins, allerdings mit einem Verlust gegenüber dem Vorjahr (gesamt 28,9% = ein Rückgang von 4,3 PP gegenüber 2022). Für die Online-Angebote von Tageszeitungen und Radio-Nachrichten ergibt sich ein Zugewinn von ca. 1 PP, ein leichterer Nutzungsgewinn bei Sozialen Medien (+0,3 PP). Die gedruckten Zeitungen bleiben bei der Nutzung als Hauptnachrichtenquelle konstant (11,5 % = +0,1 PP).

Im internationalen Vergleich zeigen sich die traditionellen Nachrichtenkanäle (TV, Radio, gedruckte Zeitungen) wesentlich stärker als der globale Mittelwert. Auch die Online-Angebote von Tageszeitungen werden stärker genutzt als im internationalen Durchschnitt. Soziale Medien liegen in dieser Betrachtungsweise unter dem Durchschnitt. Unterscheidet man aber nach Altersgruppen, so sind Soziale Medien die klar präferierte Hauptnachrichtenquelle bei den jüngeren Befragten.

Nachrichtenmarken

Nachrichtenmarken verlieren im Offlinebereich an Nutzung. Als einzige Marke in den Top 10 Offline konnte "Heute" einen Nutzungsgewinn verzeichnen. Generell sind die meistgenutzten Nachrichtenmarken von Rundfunkmarken und Boulevardzeitungen dominiert. Sowohl in den Top 10 Offline, als auch in den Top 10 Online finden sich beinahe die gleichen Marken wie bereits in der Vorjahreserhebung 2022. Im Online-Bereich gab es ebenso für die meisten Marken in den Top 10 Nutzungsverluste. Drei Marken stechen jedoch durch eine Nutzungssteigerung hervor: derstandard.at (gesamt +1,3 PP), heute.at (gesamt 1,2 PP) und kleinezeitung.at (gesamt +1,3 PP). Letzteres Angebot schafft damit auch den Sprung zurück in die Top 10.

Die Nutzung von Online-Marken wurde über alle untersuchten Marken hinweg wieder etwas stärker. Speziell die Online-Angebote der Tageszeitungen konnten hier Zugewinne verzeichnen.

Nachrichtenaffinität & Nutzungshäufigkeit

Beim Thema Nachrichtenaffinität wird zwischen drei Kategorien unterschieden: die Schlagzeilen-Folger:innen (welche weiterhin die Mehrheit mit 61,4% der Befragten ausmachen; +5,8 PP), die Nachrichten-Enthusiast:innen (mit 21,8%; -5,6 PP) und schließlich die Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer (mit insgesamt 16,8%; -0,2 PP). Im Jahresvergleich fällt dabei vor allem auf, dass die Nachrichten-Enthusiast:innen seit dem Vorjahr und dem Jahr zuvor (2021) weniger wurden, während der Anteil der Schlagzeilen-Folger:innen größer wurde.

Bei der Nutzungshäufigkeit findet sich der niedrigste Werte weiterhin bei der Nachrichtennutzung von mehr als 10 Mal pro Tag (10,0%), während der höchste Wert (37,9%) bei der Nutzung zwischen 2 und 5 Mal täglich liegt. Allgemein betrachtet ist die Nutzunghäufigkeit eher konstant, mit leichten Verschiebungen zu geringerer Nutzung. Die überwiegende Mehrheit nutzt Nachrichten jedoch mindestens einmal pro Tag.

Interesse an Nachrichten

Beim allgemeinen Interesse an Nachrichten ist vor allem zu vermerken, dass die Anteile derer, die äußerst interessiert an Nachrichten sind (18,0%) gegenüber dem Vorjahr gesunken ist (-2,9 PP). Mehr Befragte als noch im Jahr 2022 sind "überhaupt nicht" bzw. "nicht sehr interessiert" an Nachrichten (gesamt 12,5 %). Der Gesamtwert für das Interesse an Nachrichten (äußerst/sehr/einigermaßen interessiert = 75,8 %) ist zwar immer noch hoch, allerdings über die letzten Jahre hinweg rückläufig.

Digital gegenüber traditionell

Die digitale Nutzung steigt, wenn auch nur langsam. Gegenüber dem Vorjahr stieg die Zahl derer, die Nachrichten überwiegend digital nutzen (23,1 %; + 0,7 PP). Ebenso steigt der Wert der gemischten Nachrichtennutzung (digital + traditionell 53,0 %; +2,4 PP). Überwiegend traditionell werden Nachrichten immer noch von knapp einem Viertel der Befragten genutzt (23,8 %; -2,2 PP).

Der konstante Trend der letzten Jahre lässt sich auch in diesem Jahr wieder beobachten. Wie auch im letzten Jahr nimmt die digitale Nutzung immer mit dem Alter ab, sodass sie bei den 18-24-Jährigen mit 39,6% am höchsten und bei den 55+-Jährigen mit 15,3% am niedrigsten ist. Bei der traditionellen Nutzung ist der gegenteilige Trend zu beobachten. Von der jüngsten Altersgruppe geben nur 18,5% an, hauptsächlich traditionelle Nachrichtennutzende zu sein, während dieser Wert bei den Ältesten bei 26,9% liegt.

Soziale Medien

Soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle nehmen weiterhin an Relevanz zu. So gaben insgesamt 13,6% (+0,3 PP im Vergleich zum Vorjahr) an, ihre Nachrichten hauptsächlich von Sozialen Medien zu beziehen. Bei der Altersgruppe der 18-24-Jährigen ist dieser Wert am höchsten 38,1%. Betrachtet man die Nutzung von Sozialen Medien für Nachrichten, so bleibt Facebook mit 23,7% an vorderster Stelle, dicht gefolgt von YouTube (21,3%) und WhatsApp (20,4%). Für Facebook zeigt sich über die Jahre ein konstanter Rückgang bei der Nutzung für Nachrichten. TikTok wird erst seit 4 Jahren erhoben und schaffte es in der aktuellen Erhebung erstmals unter die Top 5 (5,8%). Gemeinsam mit Instagram (12,6%) und Snapchat (2,6%) werden diese Plattformen speziell von jungen Befragten für Nachrichten genutzt.

Bezahlung für Online-Nachrichten

Auch dieses Jahr setzt sich der bekannte Trend des jährlichen Wachstums fort - konstant aber langsam. So stieg die Anzahl derer, die für Online-Nachrichten bezahlt haben von 12,0% (2021), auf 13,5% (2022) und nun auf 14,3%. Im Jahresvergleich ist hier bei allen jüngeren beiden Altersgruppen ein Anstieg zu erkennen. Am ehesten bezahlten die 25-34-Jährigen (21,8%), der Unterschied gegenüber dem Vorjahr beträgt 3,6 Prozentpunkte zum Vorjahr auf. Die 55+-Jährigen befinden sich hingegen auch dieses Jahr an letzter Stelle mit 11,4%.

Am häufigsten wird eine laufende Zahlung wie ein Abonnement oder eine Mitgliedschaft geleistet (32,0%) und in Österreich ist dabei KronePur das beliebteste digitale Nachrichtenabonnement mit 23,6%, dicht gefolgt von Die Presse (21,7%) und der Kleinen Zeitung (20,8%).

Nachrichtenvertrauen, Nachrichtenvermeidung, Desinformation

Der Anteil an österreichischen Nutzerinnen und Nutzern, die den Nachrichten im Allgemeinen vertrauen liegt 2023 bei 38,3%. Nach dem sprunghaften Anstieg 2021, bedeutet dies einen deutlichen Rückgang um insgesamt 8 Prozentpunkte seit 2021 und einen Rückgang von 2,3 PP im Jahresvergleich 2022/23. Verglichen mit der letzten Befragung vor der COVID-19 Pandemie in Österreich 2020, vertrauten noch mehr Personen den Nachrichten im Allgemeinen (39,7%; Unterschied 1,4 PP).

Das Vertrauen in österreichische Nachrichtenmarken ist im Vergleich zum Vorjahr 2022 einigermaßen konstant und wieder mit leichten Zugewinnen.

Auf die Frage hin, ob manchmal versucht wird, die Nachrichten aktiv zu vermeiden, gaben 14,4% an, dies oft zu tun. 23,5% gaben an, Nachrichten “manchmal” zu vermeiden. Der Höchstwert von 31,5% findet sich bei jenen, die Nachrichten gelegentlich vermeiden.

2023 äußert mehr als jeder dritte Befragte (37,1%) generelle Bedenken, im Internet zwischen Fakten und Falschmeldungen unterscheiden zu können. Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich wieder ein deutlicher Anstieg (+5,9 Prozentpunkte).

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 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 2023 ist somit die achte vollständige Erhebung der digitalen Nachrichtennutzung und ermöglicht damit auch einen erweiterten diachronen Vergleich.

Für die Erhebung der Daten war YouGov Plc. als Partner des Reuters Institute verantwortlich. Die Datenerhebung erfolgte durch eine Online-Befragung (Fragebogen). Als Grundgesamtheit wird die erwachsene österreichische Gesamtbevölkerung (18+) herangezogen, die über einen Zugang zum Internet verfügt (88 % der Gesamtbevölkerung). Die Stichprobenauswahl erfolgte durch bewusste Auswahl in einem Quotenverfahren. Die relevanten Merkmale für die Stratifizierung waren Alter, Geschlecht, Region und Bildungsstatus. Aus bestehenden Panels wurden Einladungen zur Teilnahme an der Online-Befragung versandt. Die einzelnen Fragen wurden zwischen dem Reuters Institute, YouGov und dem Projektteam an der Universität Salzburg abgestimmt.

Im Allgemeinen haben Online-Stichproben die Eigenschaft, die Nachrichtenkonsumgewohnheiten von älteren und weniger wohlhabenden Menschen nicht adäquat darzustellen. Das bedeutet, die Online-Nutzung ist typischerweise überrepräsentiert und der traditionelle Offline-Gebrauch ist unterrepräsentiert. In diesem Sinne ist es geeigneter, die Ergebnisse als repräsentativ für die Online-Bevölkerung ab 18 Jahren zu betrachten.
Die Verwendung eines nicht-probabilistischen Stichprobenziehungsverfahrens ermöglicht es nicht, einen Bereich für den Standardfehler einzelner Datenpunkte zu berechnen. Unterschiede von +/- 2 Prozentpunkten oder weniger sind jedoch sehr unwahrscheinlich statistisch siginifikant und werden in dieser Erhebung auch entsprechend interpretiert.

Ebenso ist es wichtig zu erwähnen, dass Online-Umfragen auf Erinnerungen beruhen, die oft unvollkommen und von Vorurteilen geprägt sein können. Diese Erhebung versucht, diese Risiken durch sorgfältige Fragebogengestaltung und -tests zu mindern. Einige der umfragebasierten Ergebnisse werden nicht mit Industriedaten übereinstimmen, v.a. in jenen Bereichen die technisch gemessen werden (z.B. Web-Tracking).

Die gezogene Stichprobe der befragten Personen umfasst für diese Erhebung 2029 Personen, die Nachrichten zumindest einmal pro Monat nutzen.

Der Erhebungszeitraum war zwischen dem 13. Januar 2023 und dem 10. Februar 2023.

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

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

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

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

	n	%
Gesamt	2029	100,0%
Männer	985	48,5%
Frauen	1044	51,5%
18-24	173	8,5%
25-34	316	15,6%
35-44	326	16,1%
45-54	336	16,5%
55+	878	43,3%
Burgenland	69	3,4%
Kärnten	133	6,5%
Niederösterreich	388	19,1%
Oberösterreich	340	16,8%
Salzburg	127	6,3%
Steiermark	290	14,3%
Tirol	172	8,5%
Vorarlberg	89	4,4%
Wien	421	20,7%

Tabelle 1: Grundgesamtheit - Geschlecht/Alter/Region

	n	%
weniger als 20.000 €/Jahr	520	25,6%
zwischen 20.000 und 39.999 €/Jahr	532	26,2%
zwischen 40.000 und 59.999 €/Jahr	327	16,1%
60.000 €/Jahr und darüber	329	16,2%
Weiß nicht	71	3,5%
keine Angabe	250	12,3%
Kein Abschluss (ISCED 0)	16	0,8%
Vorschule/Grundschule (ISCED 1)	110	5,4%
Sekundarbereich I (ISCED 2 = Hauptschule, AHS-Unterstufe, Neue Mittelschule)	268	13,2%
Sekundarbereich II (ISCED 3 = AHS/BHS-Matura, abgeschlossene Lehre, polytechnische Schule)	875	43,1%
Postsekundäre, nicht-tertiäre Ausbildung (ISCED 4 = Gesundheits-/Krankenpflegediplom, Uni-Lehrgang auf Maturaniveau)	143	7,1%
Kurze tertiäre Ausbildung (ISCED 5 = Kolleg, Meisterschule, Schule für Berufstätige, Aufbaulehrgang)	165	8,1%
Bachelor-Abschluss (ISCED 6)	182	9,0%
Master-Abschluss (ISCED 7)	202	10,0%
abgeschlossenes Doktorat (ISCED 8)	68	3,7%
niedriger formaler Bildungsgrad (ISCED 0-2)	394	19,4%
mittlerer formaler Bildungsgrad (ISCED 3-4)	1019	50,2%
hoher formaler Bildungsgrad (ISCED 5-8)	617	30,4%

Tabelle 2: Grundgesamtheit - Haushaltseinkommen/Bildungsgrad

3 Internationaler Vergleich

3. Internationaler Vergleich

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

Interesse an Nachrichten Jahresvergleich und geografischer Vergleich

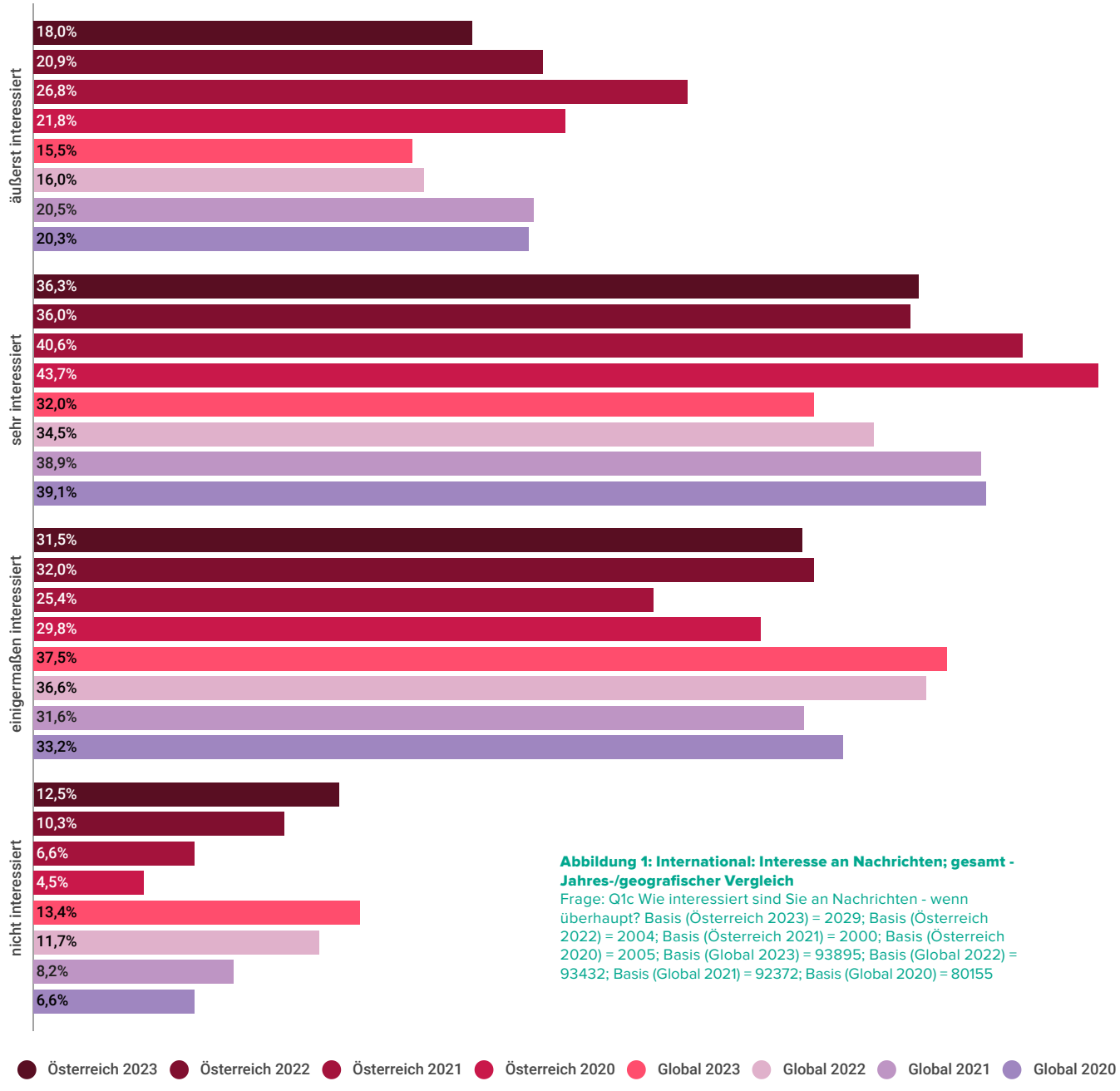


Abbildung 1: International: Interesse an Nachrichten; gesamt - Jahres-/geografischer Vergleich
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Basis (Österreich 2023) = 2029; Basis (Österreich 2022) = 2004; Basis (Österreich 2021) = 2000; Basis (Österreich 2020) = 2005; Basis (Global 2023) = 93895; Basis (Global 2022) = 93432; Basis (Global 2021) = 92372; Basis (Global 2020) = 80155

Nachrichtenquellen gesamt Vergleich Österreich / Global

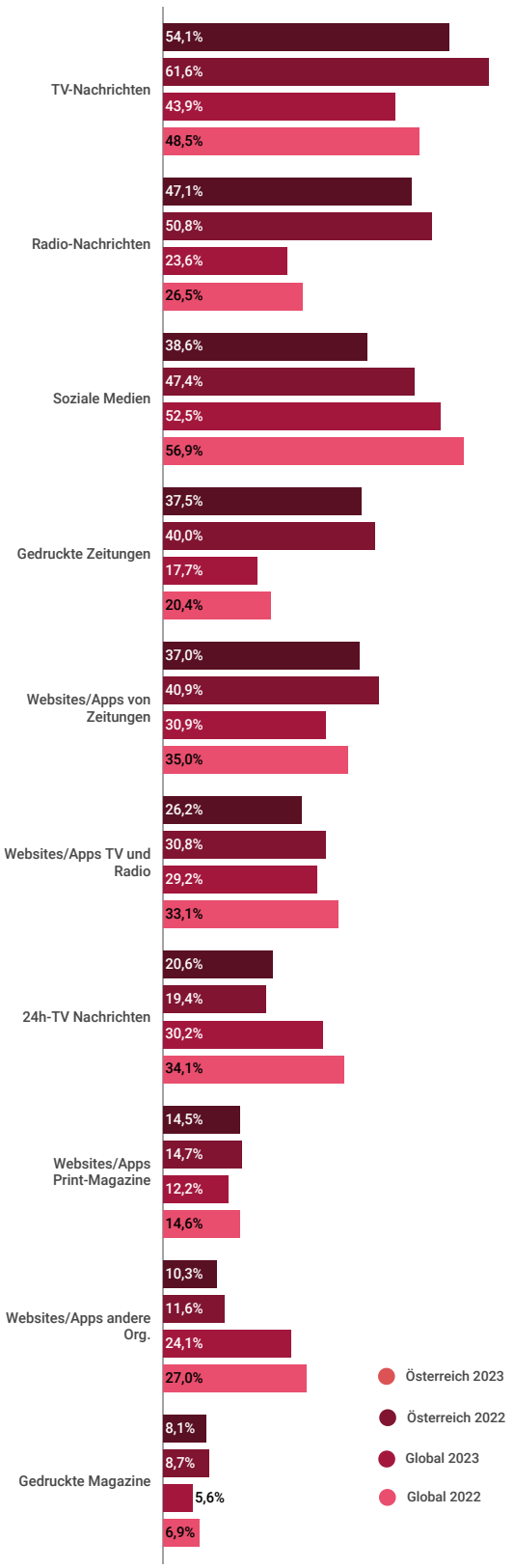


Abbildung 2: International: Nachrichtenquellen; gesamt - geografischer Vergleich
Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Basis (Österreich 2023) = 2029; Basis (Österreich 2022) = 2004; Basis (Global 2023) = 93895; Basis (Global 2022) = 93432

Hauptnachrichtenquelle gesamt Vergleich Österreich / Global

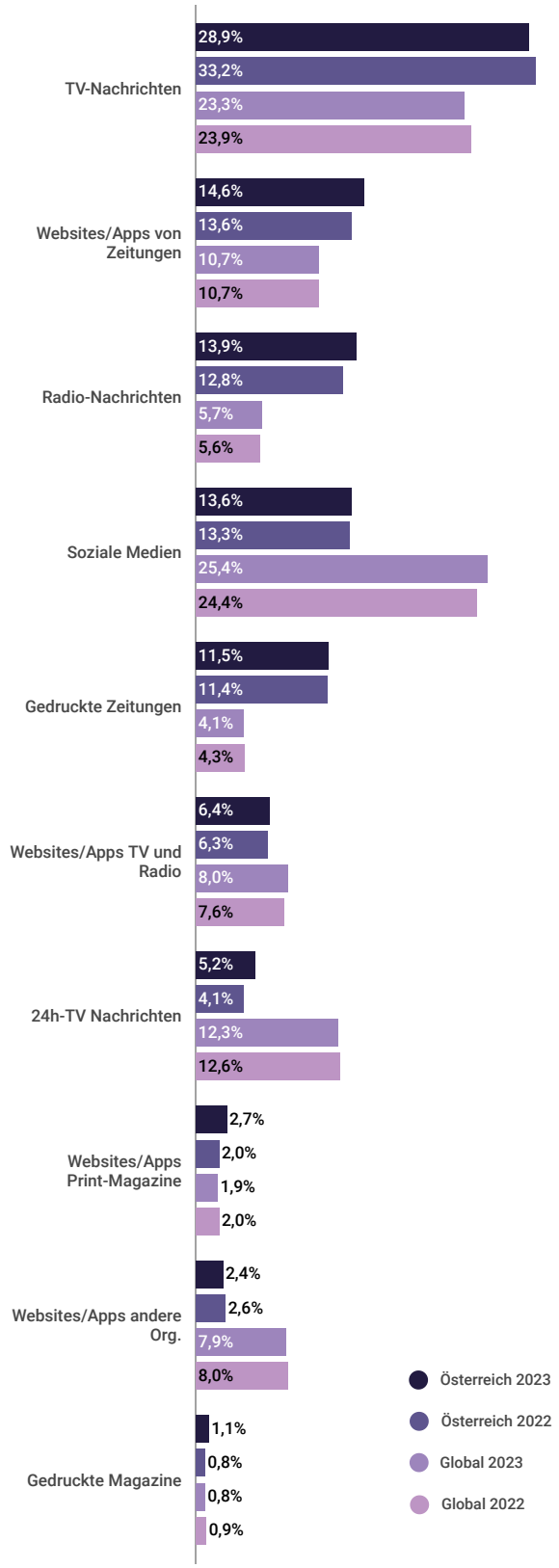


Abbildung 3: International: Hauptnachrichtenquelle; gesamt - geografischer Vergleich
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis (Österreich 2023) = 1931; Basis (Österreich 2022) = 1917; Basis (Global 2023) = 88695; Basis (Global 2022) = 89039

Allgemeines Vertrauen in Nachrichten

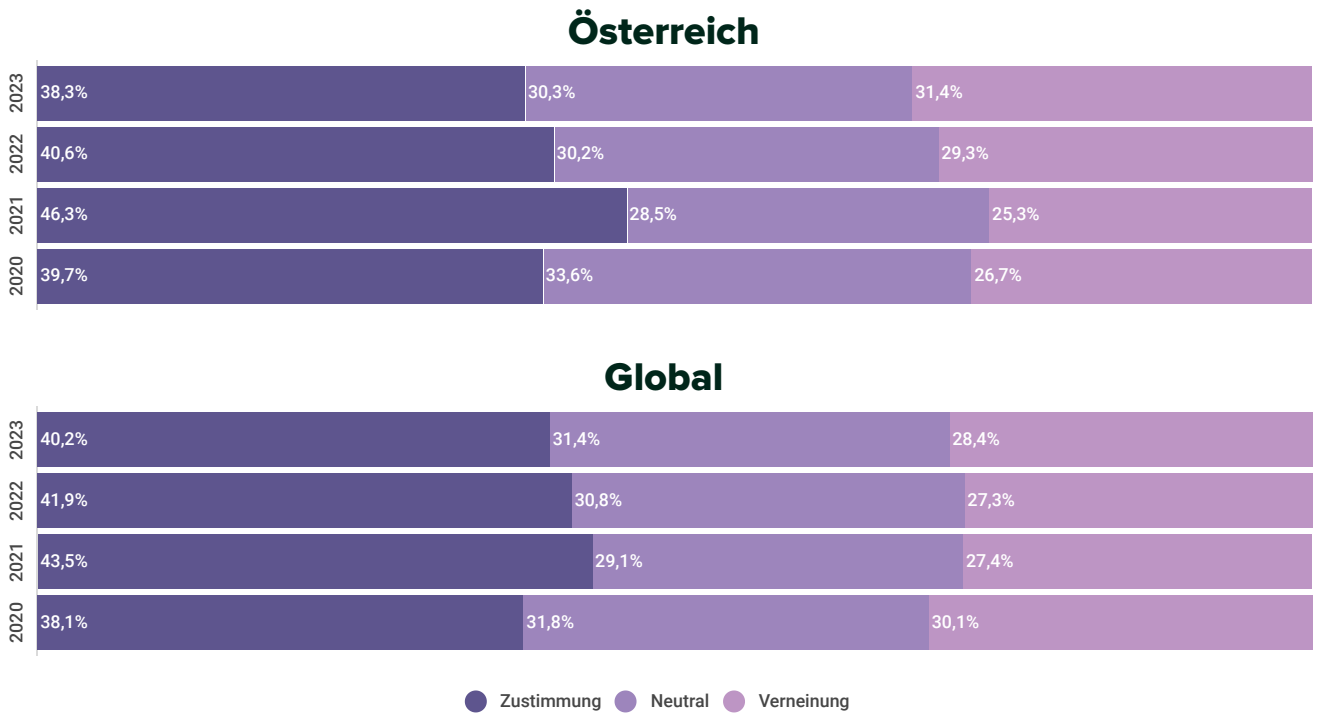


Abbildung 4: International: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten - Jahresvergleich
Frage Q6_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: (1) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen; (2) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen. Basis (Österreich 2023) = 2029; Basis (Österreich 2022) = 2004; Basis (Österreich 2021) = 2000; Basis (Österreich 2020) = 2005; Basis (Global 2023) = 93895; Basis (Global 2022) = 93432; Basis (Global 2021) = 92372; Basis (Global 2020) = 80155

Zahlung für Online-Nachrichten

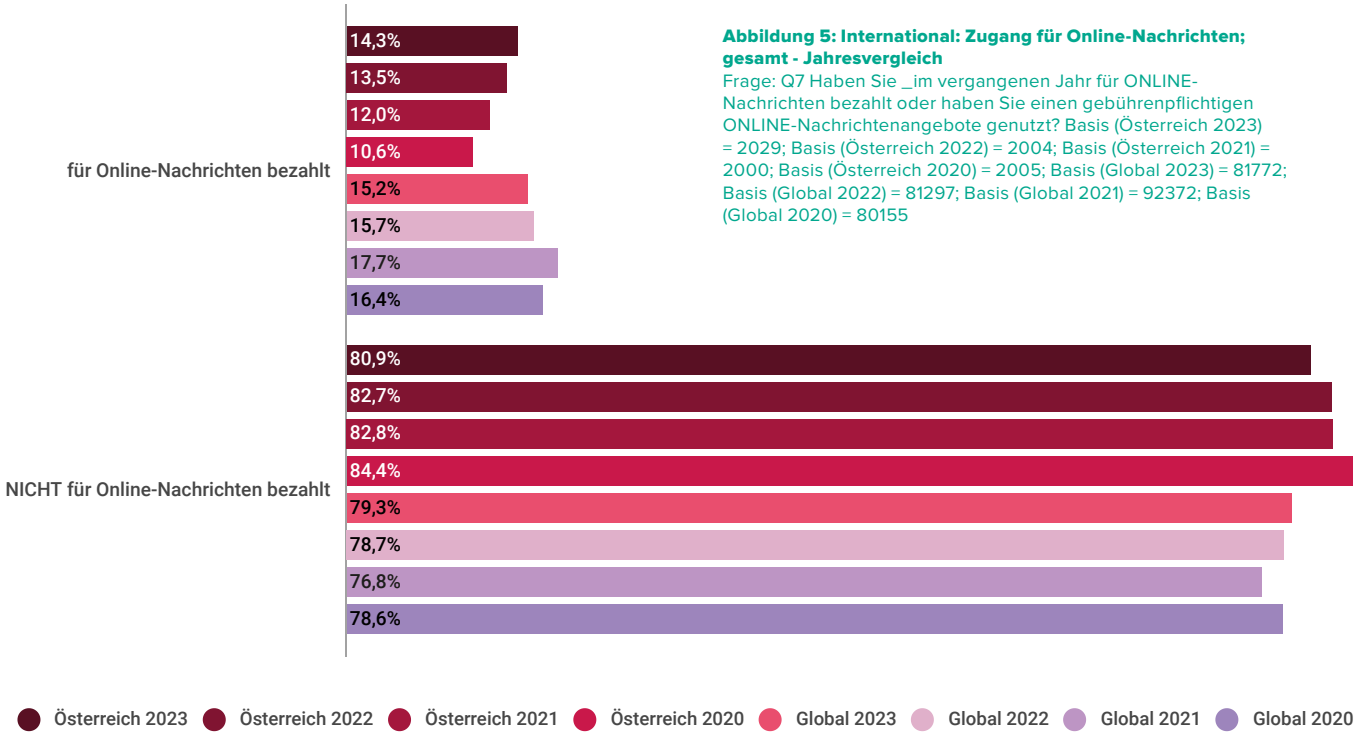


Abbildung 5: International: Zugang für Online-Nachrichten; gesamt - Jahresvergleich
Frage: Q7 Haben Sie _im vergangenen Jahr für ONLINE-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtenangebote genutzt? Basis (Österreich 2023) = 2029; Basis (Österreich 2022) = 2004; Basis (Österreich 2021) = 2000; Basis (Österreich 2020) = 2005; Basis (Global 2023) = 81772; Basis (Global 2022) = 81297; Basis (Global 2021) = 92372; Basis (Global 2020) = 80155

Nutzung von Social Media für Nachrichten

Abbildung 6: International: Social Media zur Nachrichtennutzung; gesamt
Frage: Q12b Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche allenfalls genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (Österreich 2023) = 2029; Basis (Österreich 2022) = 2004; Basis (Global 2023) = 93895; Basis (Global 2022) = 934

Nachrichtenvermeidung

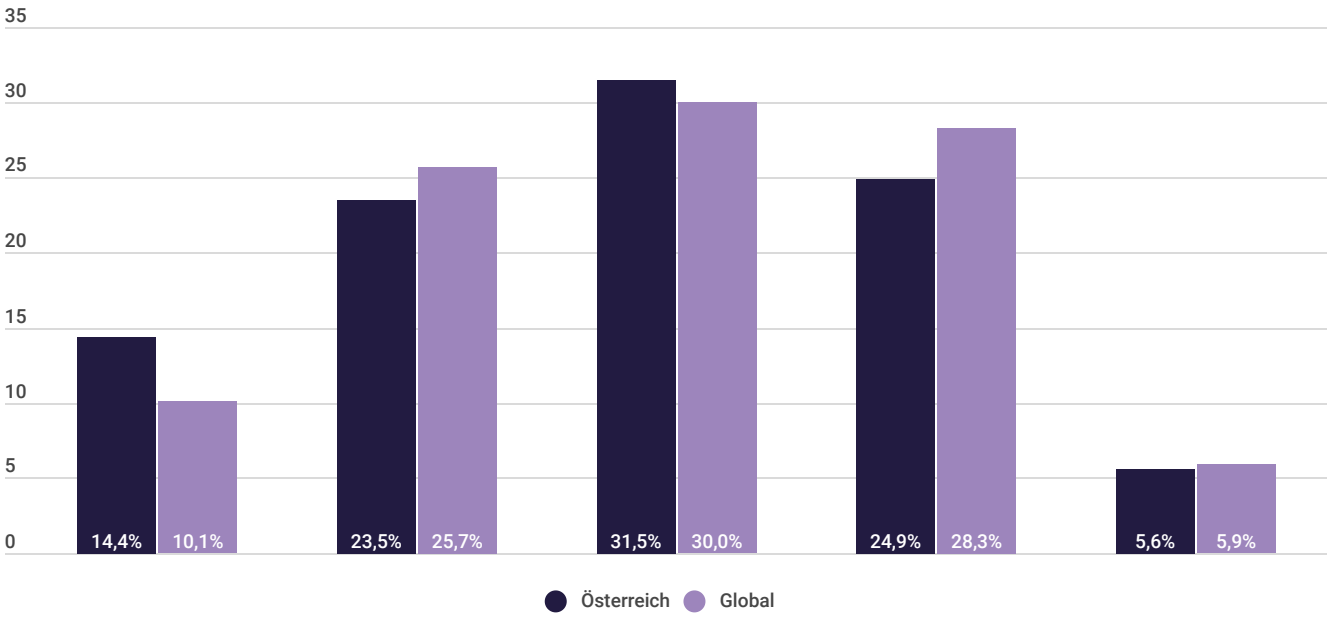


Abbildung 7: International: Nachrichtenvermeidung; gesamt
Frage: Q1di_2017 Versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? Basis (Österreich 2023) = 2029; Basis (Global 2023) = 93895

4 Nachrichtennutzung in Österreich

4.1 Thematische Cluster

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

Nachrichtenaffinität gesamt

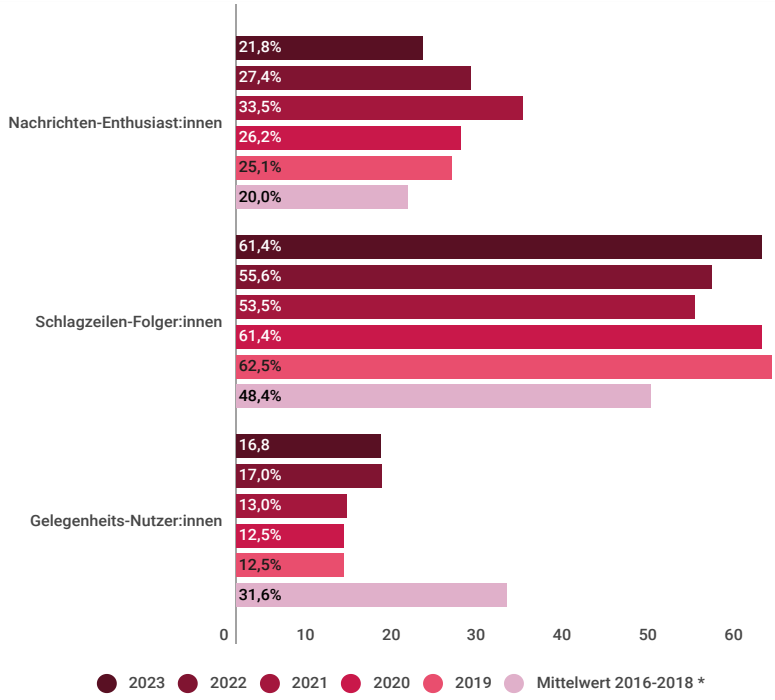


Abbildung 8: Nachrichtenaffinität; gesamt - im Jahresvergleich
Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000
*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Nachrichtenaffinität nach Alter

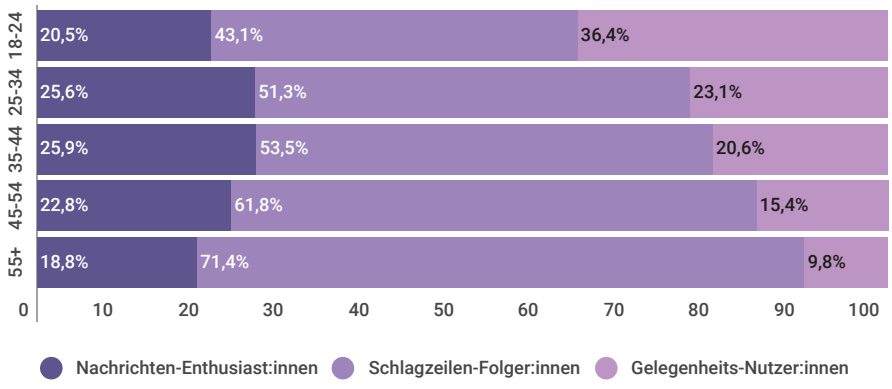


Abbildung 9: Nachrichtenaffinität; nach Alter
Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Basis = 18-24 (173); 25-34 (316); 35-44 (326); 45-54 (336); 55+ (879)

Nachrichtenaffinität

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

Wie bereits im Vorjahr ist vor allem der Rückgang an Nachrichten-Enthusiast:innen um 5,6 Prozentpunkte hervorzuheben. Im Austausch dafür stieg der Anteil an Schlagzeilen-Folger:innen um 5,8 Prozentpunkte und die Gelegenheits-Nutzer:innen blieben mit nur 0,2 Prozentpunkte minus stabil.

Wie auch im Jahr zuvor zeigt die Verteilung nach den Altersgruppen, dass die Mehrheit der befragten Personen in allen Altersklassen als Schlagzeilen-Folger:innen gilt. Den höchsten Wert unter den Nachrichten-Enthusiast:innen weisen die 25-34 Jährigen auf (25,9) , dicht gefolgt von den 35-44-Jährigen (25,6%). Den größten Anteil an Gelegenheits-Nutzer:innen hat erneut die Altersgruppe der 18-24 Jährigen (36,4%). Mit steigendem Alter sinkt dieser Anteil, bis er schließlich in der Gruppe der über 55-Jährigen 9,8% an Gelegenheits-Nutzer:innen ausmacht.

Nachrichtenaffinität nach Bildungsgrad

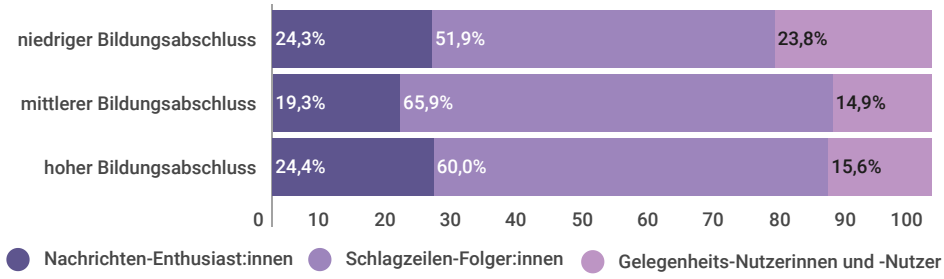


Abbildung 10: Nachrichtenaffinität; nach Bildungsgrad
Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Basis (niedrig) = 377; Basis (mittel) = 1070; Basis (hoch) = 582

In Bezug auf den Bildungsgrad der Befragten ist der Anteil der Personen, die in die Kategorie der Nachrichten-Enthusiast:innen fallen bei niedrigen und hohem Bildungsabschnitt fast gleich hoch. Der Anteil der Gelegenheits-Nutzer:innen ist bei mittel gebildeten Personen am höchsten und der, der Schlagzeilen-Folger:innen bei niedrig gebildeten Personen.

Digital vs. Traditionell

Ein wesentlicher Schwerpunkt des Digital News Report ist der Vergleich zwischen digitaler Nachrichtennutzung und der Nutzung von Inhalten traditioneller Massenmedien wie gedruckter Zeitungen, Fernsehen oder Radio. In diesem Cluster werden drei Kategorien gebildet: (1) digital, (2) traditionell und (3) gemischt. Für die Kategorieneinteilung waren die Antworten auf die Fragen nach der Hauptnachrichtenquelle und nach der Anzahl der benutzten Geräte relevant. Die digitale Kategorie setzt sich ausschließlich aus jenen Personen zusammen, die Online-Nachrichten (z.B. Websites/ Apps/Soziale Medien) als ihre Hauptnachrichtenquelle angegeben haben und mindestens zwei unterschiedliche Geräte für die gesamte Nachrichtennutzung verwenden (z.B. PC und Smartphone). Für die traditionelle Nachrichtennutzung gaben die befragten Personen an, dass sie nur traditionelle Medien offline (z.B. gedruckte Zeitung, TV-Nachrichtensendung) als Hauptnachrichtenquelle genutzt haben und zusätzlich mit maximal einem digitalen Gerät (z.B. Tablet) in der vergangenen Woche auf Nachrichten zugegriffen haben. Die gemischte Kategorie kombiniert diese beiden Kategorien folgendermaßen: Entweder gaben die befragten Personen an, lediglich Online-Nachrichten als Hauptnachrichtenquelle genutzt zu haben, jedoch nur auf maximal einem digitalen Gerät; oder es wurden ausschließlich Offline-Nachrichten als Hauptnachrichtenquelle genutzt, aber zwei oder mehrere digitale Geräte für die generelle Nachrichtennutzung verwendet.

Digital vs. Traditionell gesamt

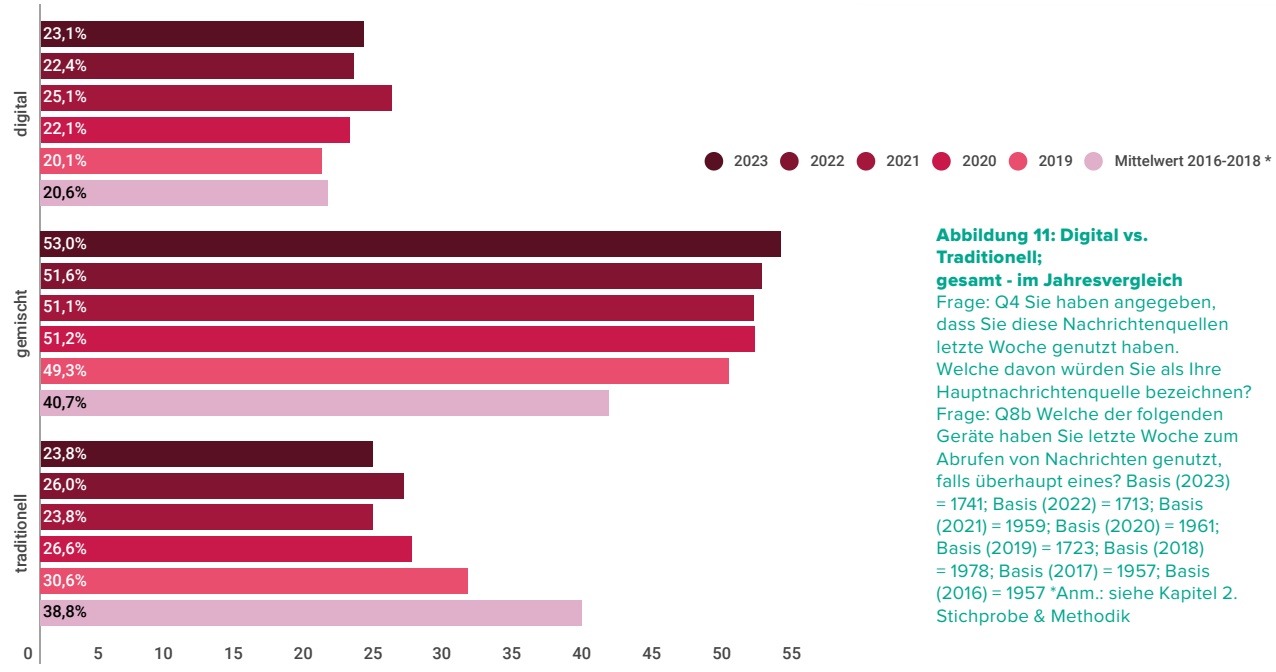


Abbildung 11: Digital vs. Traditionell; gesamt - im Jahresvergleich
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Basis (2023) = 1741; Basis (2022) = 1713; Basis (2021) = 1959; Basis (2020) = 1961; Basis (2019) = 1723; Basis (2018) = 1978; Basis (2017) = 1957; Basis (2016) = 1957 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Im Gegensatz zum letzten Jahr steig die Nutzung hauptsächlich digitaler Nachrichten um 0,7 Prozentpunkte (23,1%), während die Nutzung traditioneller Hauptnachrichtenquellen auf den Wert von 2021 zurückfiel (23,8%). Die Anzahl derer, die eine gemischte Art der Nachrichtennutzung aufweisen, stieg um 1,4 Prozentpunkte (53,0%).

Digital vs. Traditionell nach Alter

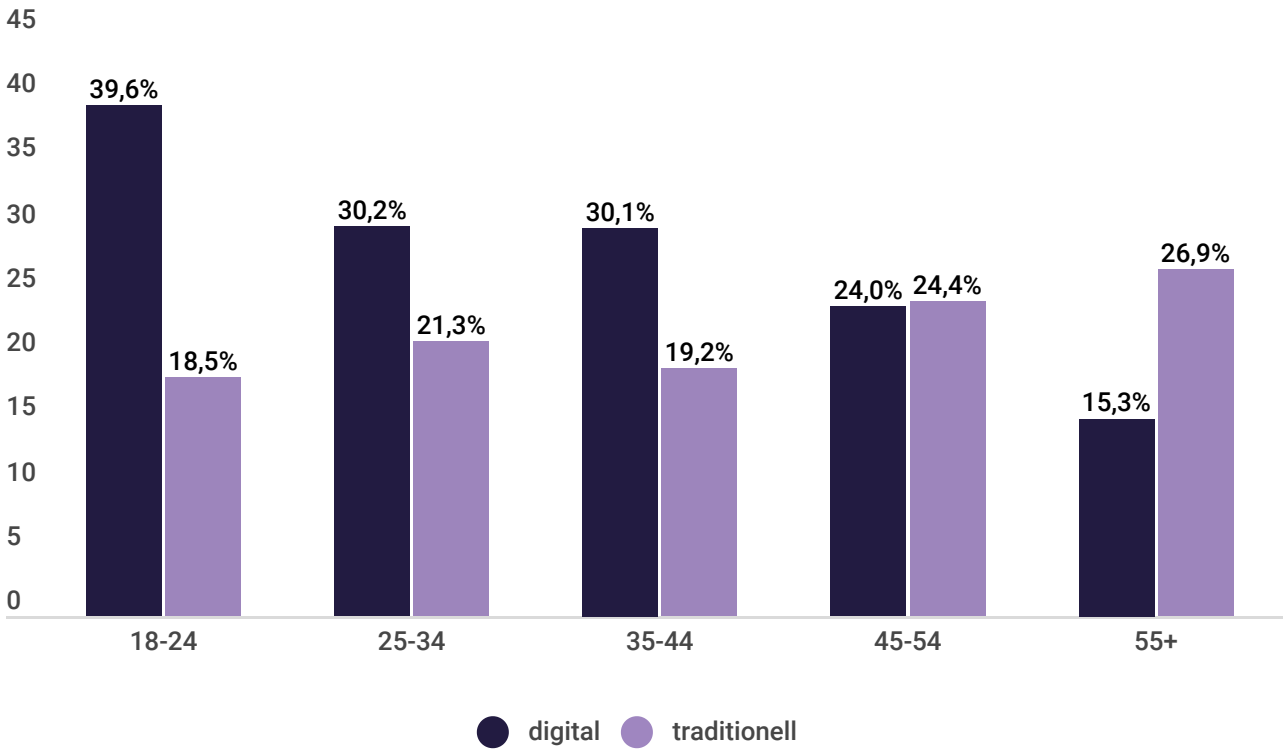


Abbildung 12: Digital vs. Traditionell; nach Alter
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines?
Basis = 18-24 (134); 25-34 (260); 35-44 (265); 45-54 (299); 55+ (783)

Wenn man die Daten zur digitalen und traditionellen Nachrichtennutzung nach Altersgruppen betrachtet, wird ersichtlich, dass die traditionelle Nachrichtennutzung mit zunehmenden Alter steigt. Eine Ausnahme ist jedoch bei der Gruppe der 35-44-Jährigen zu erkennen, die einen niedrigeren Anteil an hauptsächlich traditionellen Nachrichtennutzer:innen (19,2%) haben als die Gruppe der 25-34-Jährigen (21,3%).
Ein ähnlicher Trend zeichnet sich auch in der entgegengesetzten Richtung ab, da grundsätzlich mit niedrigerem Alter die hauptsächlich digitale Nachrichtennutzung steigt.

Digitale Nutzung nach Region

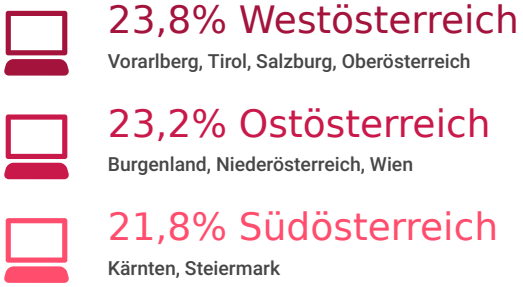


Abbildung 13: Digitale Nutzung; nach Region
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? (Durchschnittswert der Regionen)
Basis = Burgenland (60); Kärnten (112); Niederösterreich (337); Oberösterreich (290); Salzburg (108); Steiermark (256); Tirol (150); Vorarlberg (75); Wien (353)

Unterteilt man die digitale Nutzung von Nachrichten in Regionen, so wird ersichtlich, dass zwischen dem Süden Österreichs (21,8%) und dem übrigen Bundesländern im Osten (23,2%) und Westen (23,8%) des Landes ein Unterschied besteht. Der Unterschied hat sich aber im Vergleich zum letzten Jahr verkleinert.

Traditionelle Nutzung nach Region

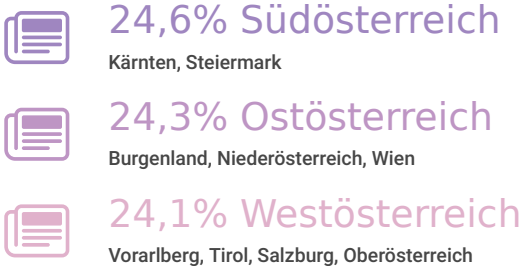


Abbildung 14: Traditionelle Nutzung; nach Region
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? (Durchschnittswert der Regionen)
Basis = Burgenland (60); Kärnten (112); Niederösterreich (337); Oberösterreich (290); Salzburg (108); Steiermark (256); Tirol (150); Vorarlberg (75); Wien (353)

Während im Vorjahr Südosterreich den höchsten Anteil an traditioneller Nachrichtennutzung aufwies, ist 2022 Südösterreich mit 24,6% knapp an erster Stelle. Es folgt Ostösterreich mit 24,3% und Westösterreich mit 24,1 %, das im letzten Jahr noch geführt hatte. Allgemein ist festzustellen, dass in allen Regionen die traditionelle Nutzung rückläufig ist.

Partizipation

Die vielfältigen Partizipationsangebote sind ein wesentliches Charakteristikum digitaler Kommunikation. Durch leicht verfügbare und kostengünstige Distributionskanäle im Internet oder die Interaktion über Soziale Medien wird auch eine niederschwellige Teilnahme an Nachrichten ermöglicht. Aufgrund der Tatsache, dass diese Angebote an Bedeutung zunehmen, wird in diesem Abschnitt die tatsächliche Nutzung der verschiedenen Partizipationsformen in Bezug auf Nachrichten analysiert. Dabei wird unterschieden, ob Nutzer:innen„aktiv partizipierend“, „reaktiv partizipierend“ oder „passiv konsumierend“ mit Nachrichten umgehen. Charakteristisch für die aktive Partizipation ist vor allem das Veröffentlichen eigener Inhalte wie z.B. in Form von Blogartikeln oder Kommentaren bei Nachrichtenbeiträgen in Sozialen Medien und auf Nachrichtenwebsites. In Abgrenzung zur aktiven Partizipation ist das wesentliche Merkmal der reaktiven Partizipation das Bewerten sowie das Teilen von Inhalten. Reaktiv partizipierende Personen greifen Inhalte von Nachrichtenorganisationen, Sozialen Medien, Blogs etc. auf und nehmen die Rolle von Multiplikatoren ein, indem sie die Nachrichten beispielsweise über Instant Messaging-Angebote mit anderen teilen. Passiv konsumierende Personen nehmen diese Inhalte durchaus wahr, tauschen sich allerdings nur in geringem Maße online bzw. im Gespräch darüber aus. Sie liefern in diesem Sinne keine zusätzliche Information und spielen eine sehr geringe Rolle als Multiplikatoren.

Partizipationsformen gesamt

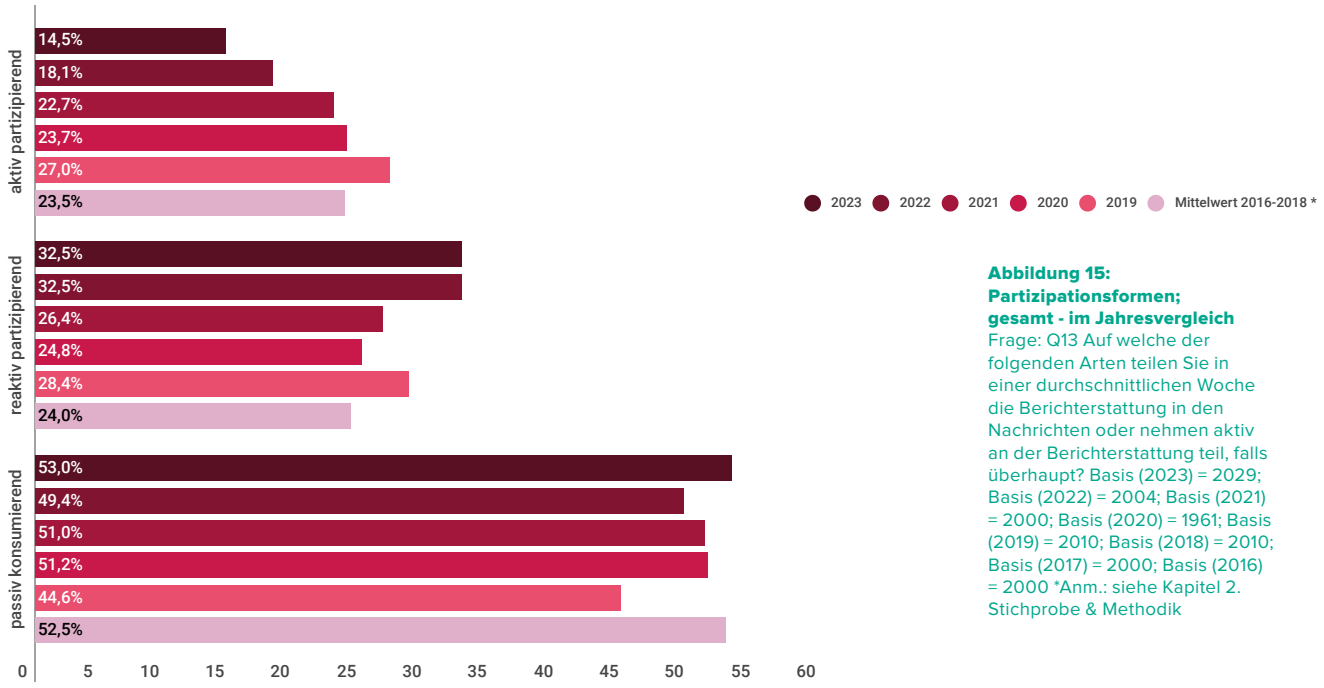


Abbildung 15: Partizipationsformen; gesamt - im Jahresvergleich
Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 1961; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Der Anteil der reaktiv partizipierenden blieb auf dem selben Stand wie im Vorjahr (32,5%). Die Anzahl der aktiv Partizipierenden bleibt rückläufig und verliert 3,6 Prozentpunkte im Vergleich zu 2022. Die passiv Nutzenden, sind in diesem Jahr wieder gestiegen (um 3,6 Prozentpunkte), wobei diese Kategorie über die Hälfte der Befragten ausmacht (53,0%).

Partizipationsformen nach Altersgruppen

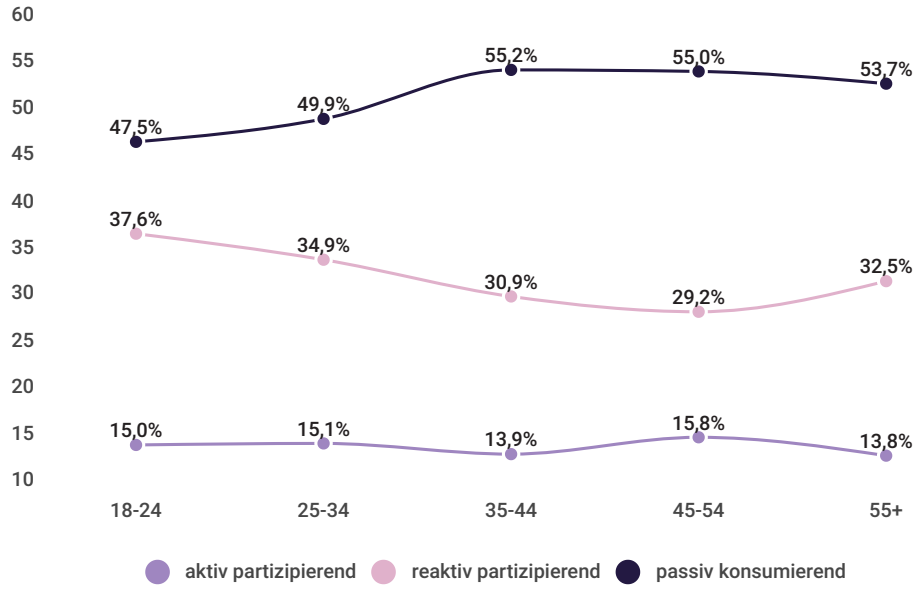


Abbildung 16: Partizipationsformen; nach Alter
Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Basis = 18-24 (173); 25-34 (316); 35-44 (326); 45-54 (336); 55+ (879)

Wenn man die verschiedenen Altersgruppen hinsichtlich ihrer Partizipationsformen vergleicht, so ist festzustellen, dass sich der höchste Anteil an aktiv partizipierenden Personen anders als im letzten Jahr bei der Gruppe der 45-54-Jährigen findet (15,8%), während die 55+-Jährigen die geringste Anzahl aufweisen (13,8%).

In der Kategorie der reaktiv Partizipierenden findet sich bei den 45-54-Jährigen wiederum der niedrigste Wert (29,2%) und bei den 18-24 Jährigen der höchste (37,6%). Die 35-44 Jährigen führen in der Kategorie der passiv Konsumierenden mit 55,2%.

4.2 Interesse an Nachrichten

Interesse an Nachrichten

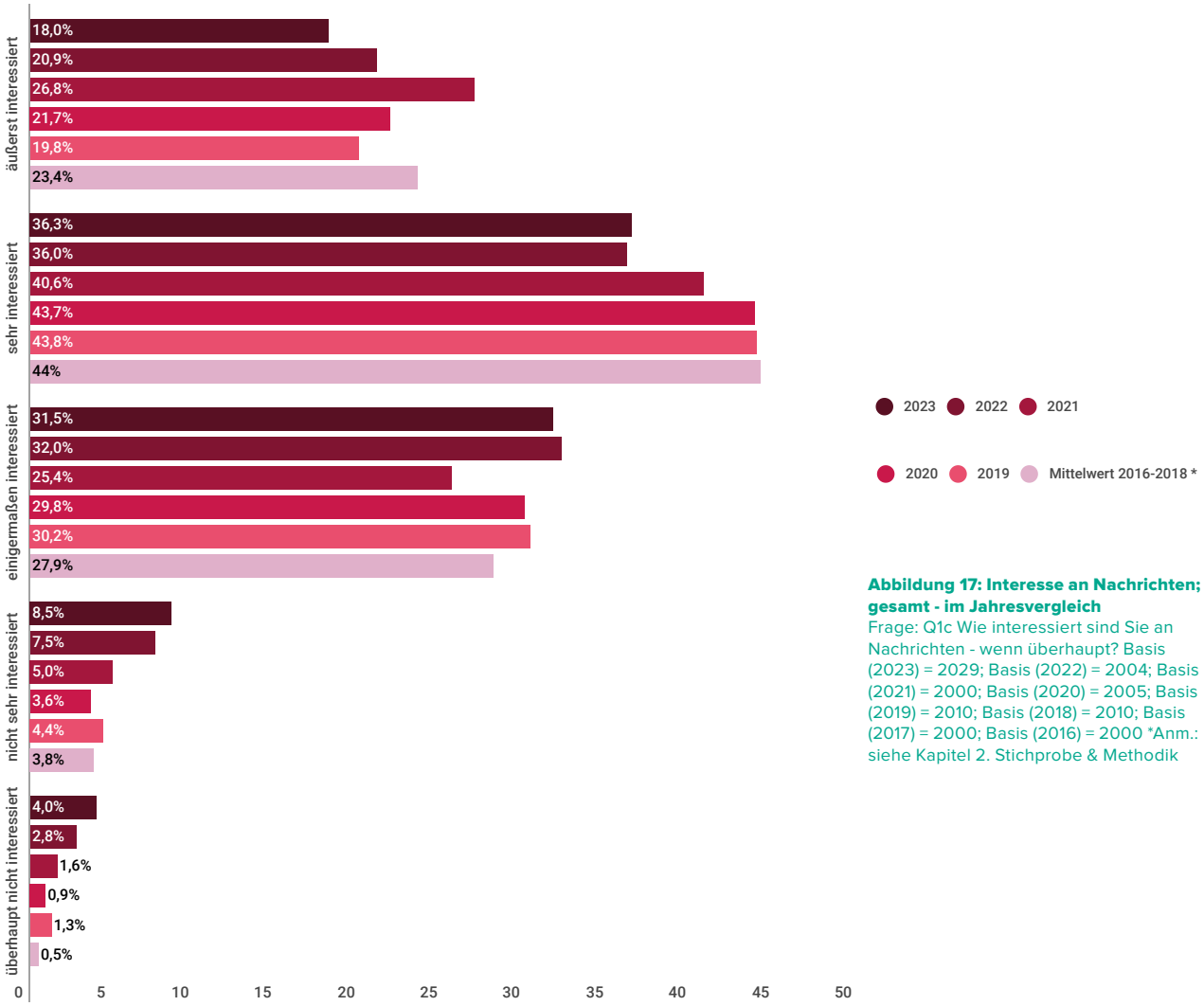


Abbildung 17: Interesse an Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Auch wenn das Nachrichteninteresse in Österreich insgesamt immer noch sehr hoch ist (äußerst/sehr/einigermaßen interessiert: 85,8%), setzt sich der Trend aus dem letzten Jahr in einem Rückgang der äußerst Interessierten um 2,9 Prozentpunkte auf 18% fort. Der Anteil an sehr interessierten Befragten ist leicht gestiegen um 0,3 Prozentpunkte auf 36,3%. Die Anzahl der einigermaßen Interessierten ist leicht gesunken auf 31,5%. Während die Anzahl der nicht sehr Interessierten (8,5%) und der überhaupt nicht Interessierten (4,0%) gestiegen ist.

61,9%

äußerst bzw. sehr interessiert an Nachrichten

47,1%

äußerst bzw. sehr interessiert an Nachrichten

Abbildung 18: Interesse an Nachrichten; nach Geschlecht
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Darstellung der Werte zu “äußerst/sehr interessiert”. Mittelwert: 54,5 %. Basis = Männer (985); Frauen (1044)

In der Darstellung nach Geschlecht wird sichtbar, dass das große Interesse an Nachrichten (äußerst/sehr interessiert) bei Männern um 14,8% höher ist als bei Frauen. Obwohl im Vergleich zum Vorjahr das Interesse bei beiden Geschlechtern gesunken ist (um 0,5 Prozentpunkten bei den Männern und ganzen 4,6 Prozentpunkten bei den Frauen), ist die Diskrepanz heuer doch größer als noch im Jahr zuvor (2023: 10,8%). Vergleicht man allerdings das allgemeine Interesse an Nachrichten (äußerst/sehr/einigermaßen interessiert), so unterscheiden sich die Geschlechter weniger stark (Männer: 88,7%; Frauen: 83,1%).

Interesse an Nachrichten nach Alter

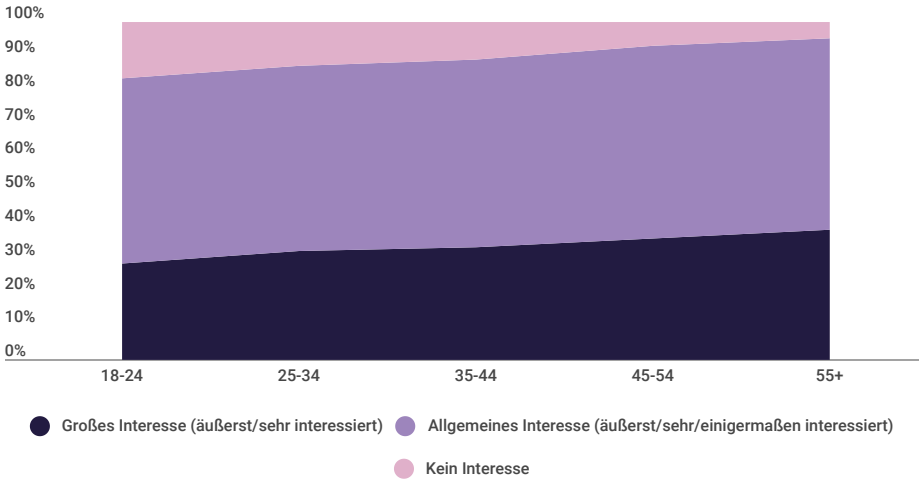


Abbildung 19: Interesse an Nachrichten; nach Alter
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Basis = 18-24 (173); 25-34 (316); 35-44 (326); 45-54 (336); 55+ (879)

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

Die folgenden Grafiken zeigen das Interesse an Nachrichten nach dem Bildungsgrad, dem Einkommen sowie der politischen Orientierung. Es lässt sich sowohl zwischen Bildungsgrad und Interesse als auch zwischen Haushaltseinkommen und Interesse ein positiver Zusammenhang herstellen: Mit höherem Bildungsgrad bzw. mit höherem Einkommen ist das Interesse an Nachrichten besonders groß. Das Interesse an Nachrichten nach der politischen Orientierung ist, wie auch im letzten Jahr, eher ausgeglichen, wobei die Anzahl derer, die kein Interesse an Nachrichten haben, bei politisch Linken (10,5%) um drei Prozentpunkte kleiner ist als bei politisch Rechten (13,5%).

Interesse an Nachrichten nach Bildungsgrad

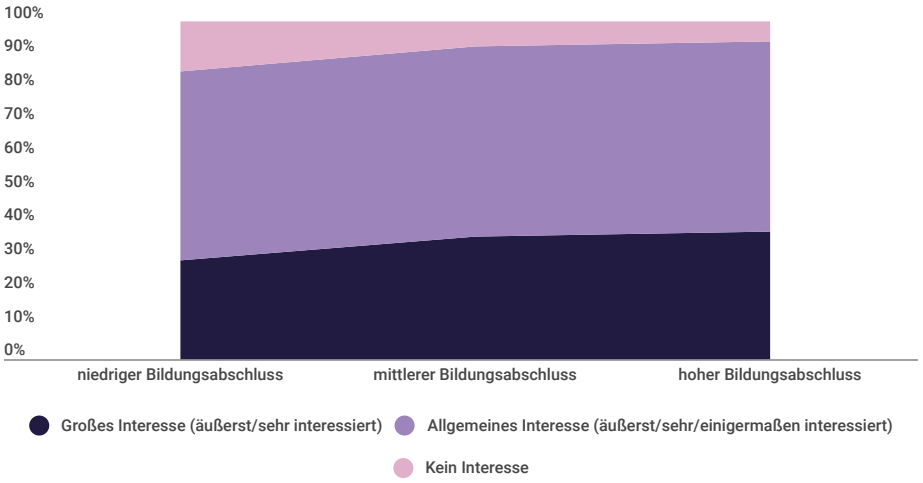


Abbildung 20: Interesse an Nachrichten; nach Bildungsgrad
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Basis = niedrig (394); mittel (1019); hoch (617)

Interesse an Nachrichten nach Haushaltseinkommen

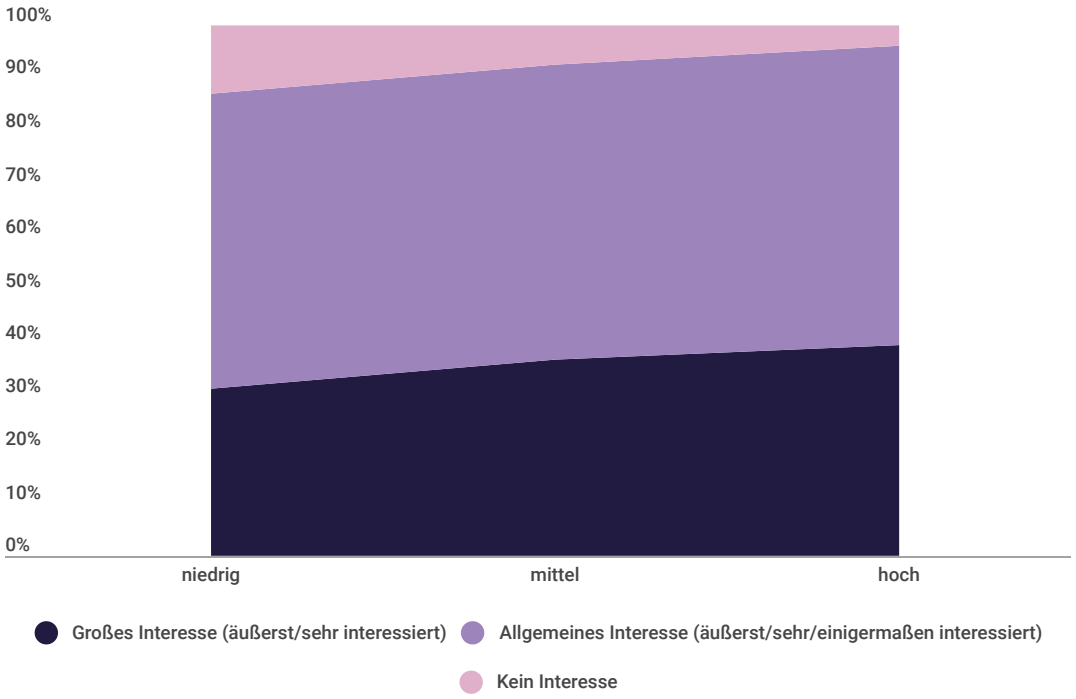


Abbildung 21: Interesse an Nachrichten; nach Haushaltseinkommen
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?
Basis = niedrig (519); mittel (710); hoch (478)

Interesse an Nachrichten nach politischer Orientierung

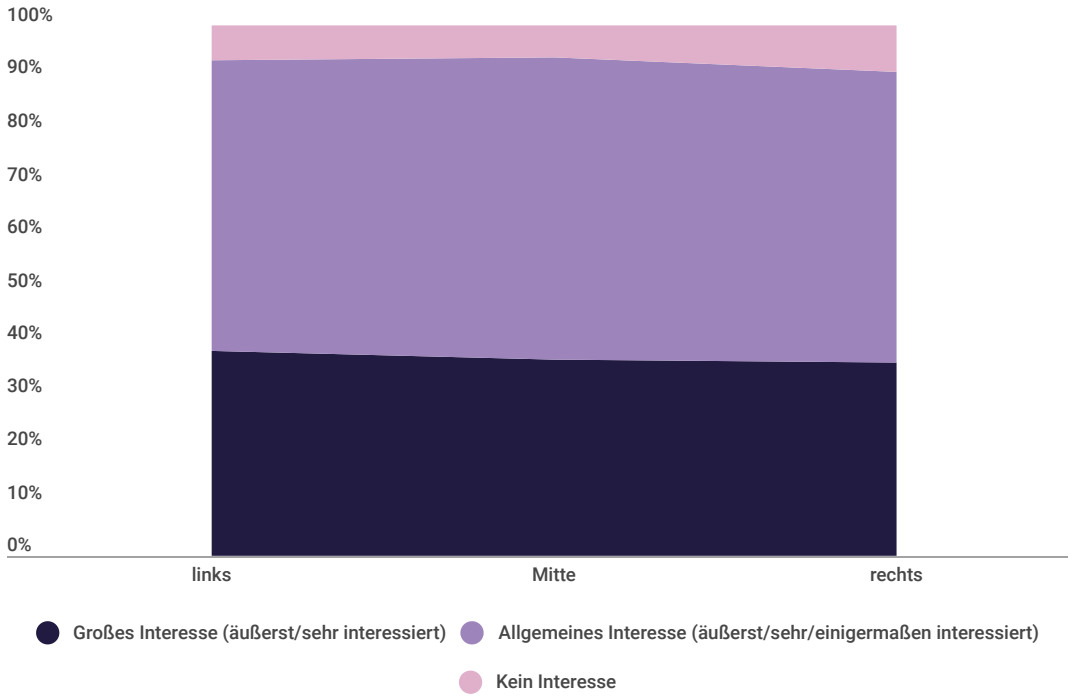
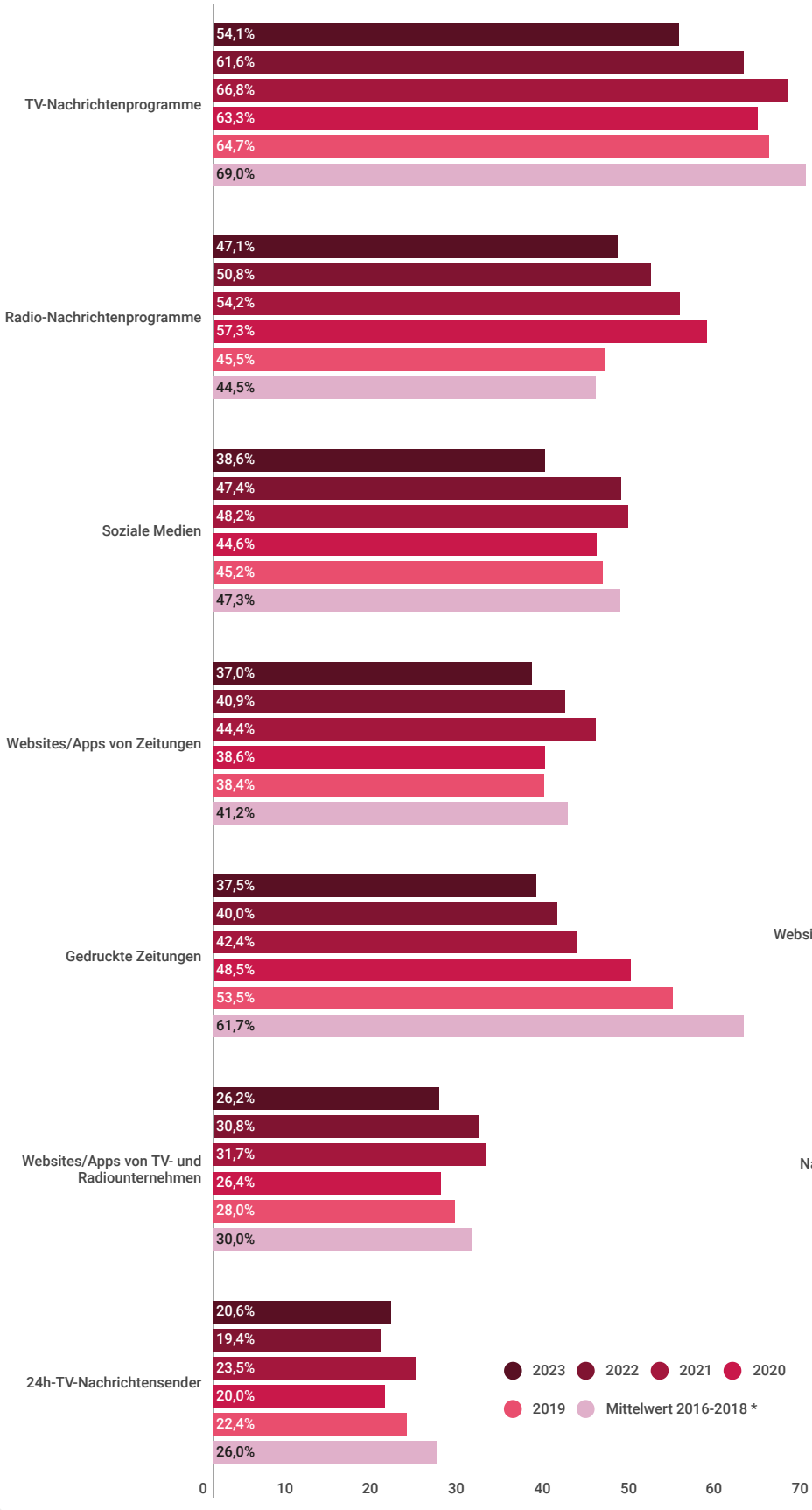
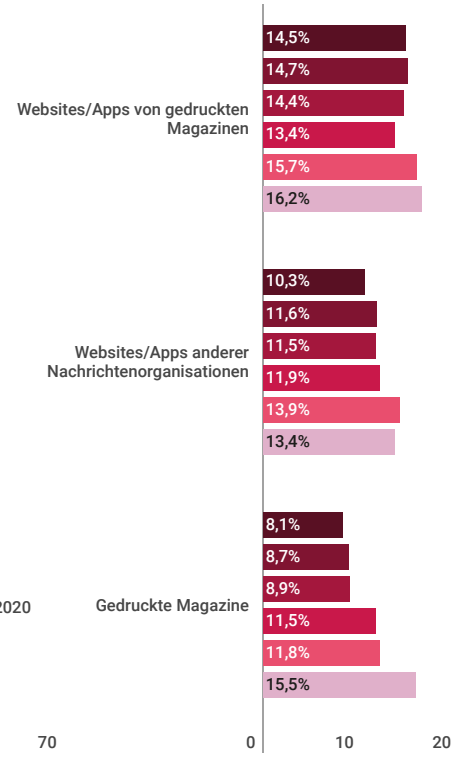


Abbildung 22: Interesse an Nachrichten; nach politischer Orientierung
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch links: links außen, weit links, etwas links von der Mitte; Definition politisch rechts: etwas rechts von der Mitte, weit rechts, rechts außen. Basis = links (594); Mitte (627); rechts (510)

4.3 Nachrichtenquellen

Nachrichtenquellen gesamt





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

Bei den meisten Nachrichtenquellen lässt sich im Vergleich zum letzten Jahr ein Rückgang ihrer Nutzung beobachten. So sind beispielsweise TV-Nachrichtenprogramme als Nachrichtenquelle um 7,5% und Radio-Nachrichtenprogramme um 3,7% gesunken. Insbesondere die Nutzung Sozialer Medien ist um 8,8% zurückgegangen und auch Websites und Apps von Zeitungen (Unterschied: 3,9%) werden etwas seltener als noch in 2022 genutzt. Ein (leichter) Anstieg findet sich nur bei 24h-TV-Nachrichtensender (+1,2%).

Abbildung 23: Nachrichtenquellen; gesamt
Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine?
Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000

Nachrichtenquellen nach Alter

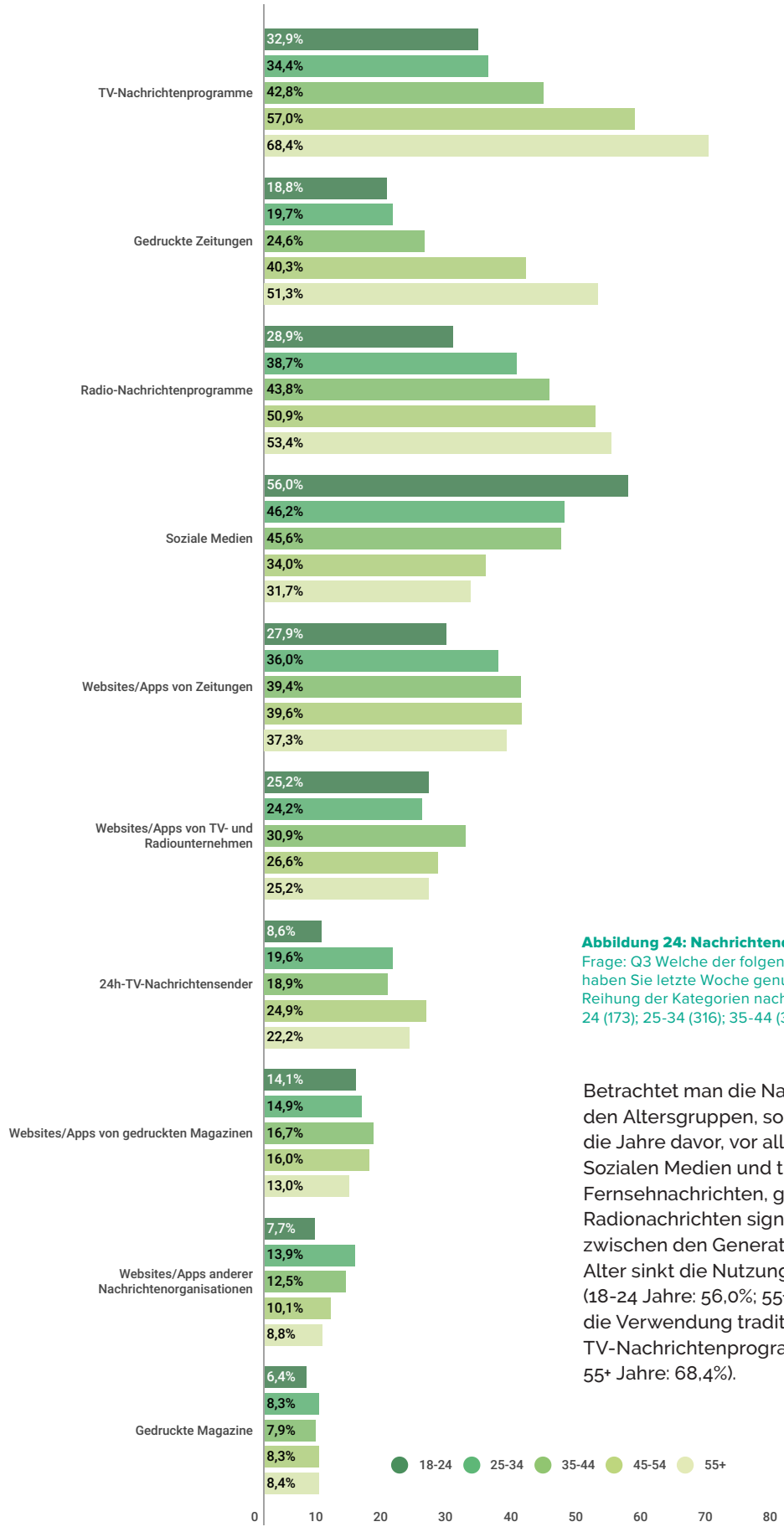


Abbildung 24: Nachrichtenquelle; nach Alter
Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Reihung der Kategorien nach Gesamtwerten. Basis = 18-24 (173); 25-34 (316); 35-44 (326); 45-54 (336); 55+ (879)

Betrachtet man die Nachrichtenquellen nach den Altersgruppen, so zeigen sich, wie auch die Jahre davor, vor allem bei der Nutzung von Sozialen Medien und traditionellen Quellen wie Fernsehnachrichten, gedruckten Zeitungen und Radionachrichten signifikante Unterschiede zwischen den Generationen. Mit steigendem Alter sinkt die Nutzung von sozialen Medien (18-24 Jahre: 56,0%; 55+ Jahre: 31,7%), während die Verwendung traditioneller Medien steigt (z.B. TV-Nachrichtenprogramme: 18-24 Jahre: 32,9%; 55+ Jahre: 68,4%).

Hauptnachrichtenquelle gesamt

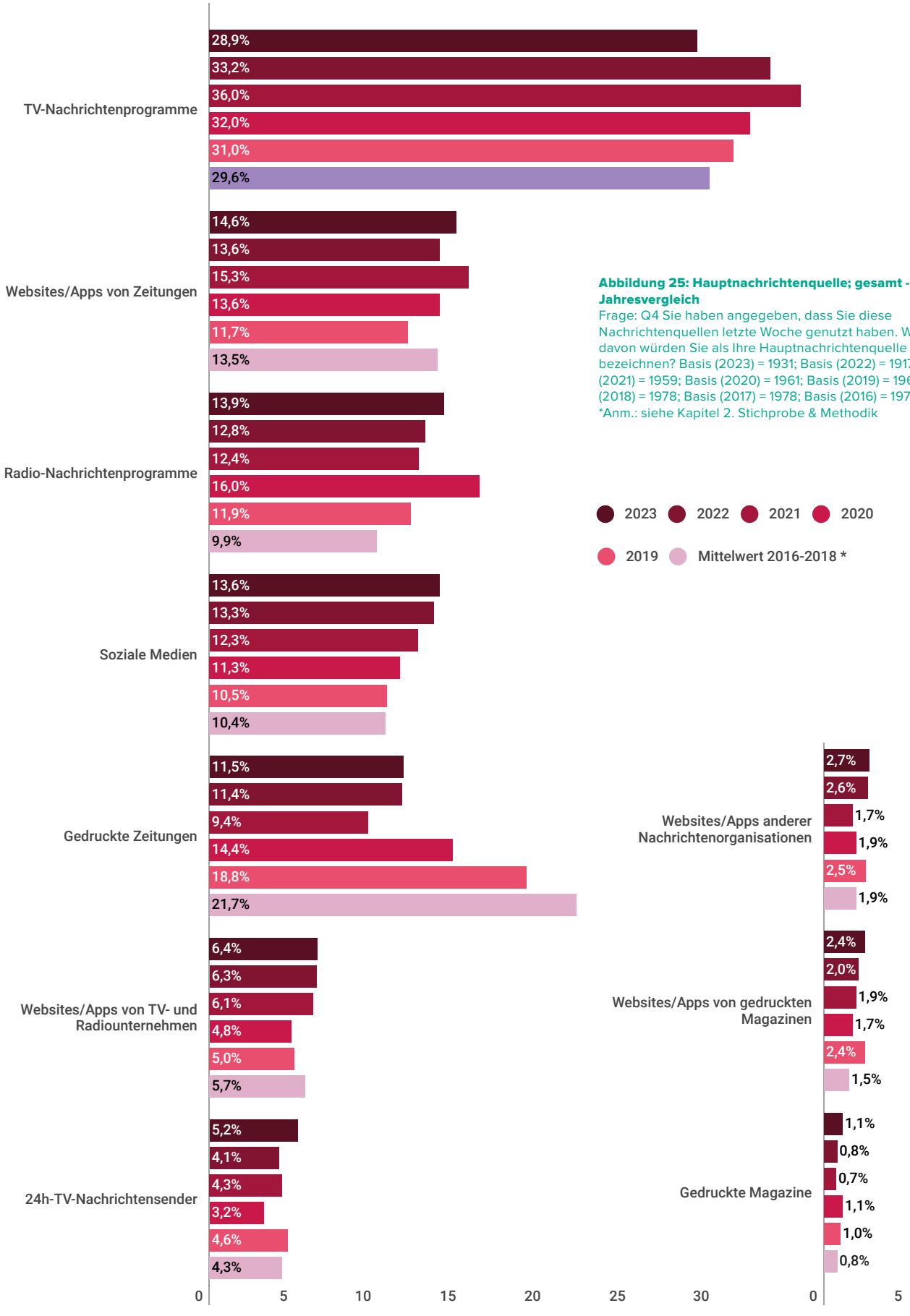


Abbildung 25: Hauptnachrichtenquelle; gesamt - im Jahresvergleich
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis (2023) = 1931; Basis (2022) = 1917; Basis (2021) = 1959; Basis (2020) = 1961; Basis (2019) = 1963; Basis (2018) = 1978; Basis (2017) = 1978; Basis (2016) = 1978
*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Hauptnachrichtenquelle Rundfunk und Print im Jahresvergleich

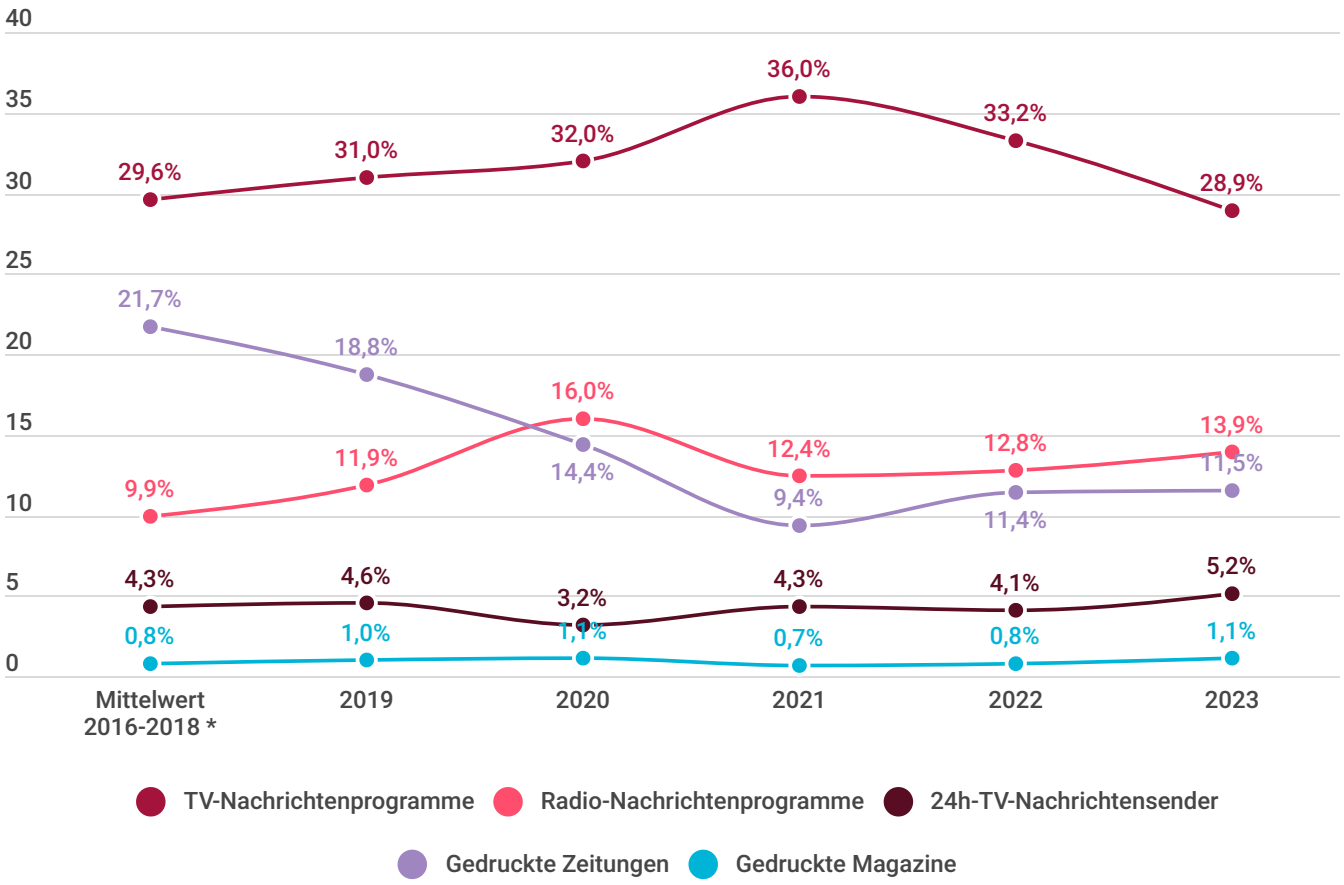


Abbildung 26: Hauptnachrichtenquelle Rundfunk und Print; gesamt - im Jahresvergleich
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis (2023) = 1931; Basis (2022) = 1917; Basis (2021) = 1959; Basis (2020) = 1961; Basis (2019) = 1963; Basis (2018) = 1978; Basis (2017) = 1978; Basis (2016) = 1978
*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Hauptnachrichtenquelle Online im Jahresvergleich

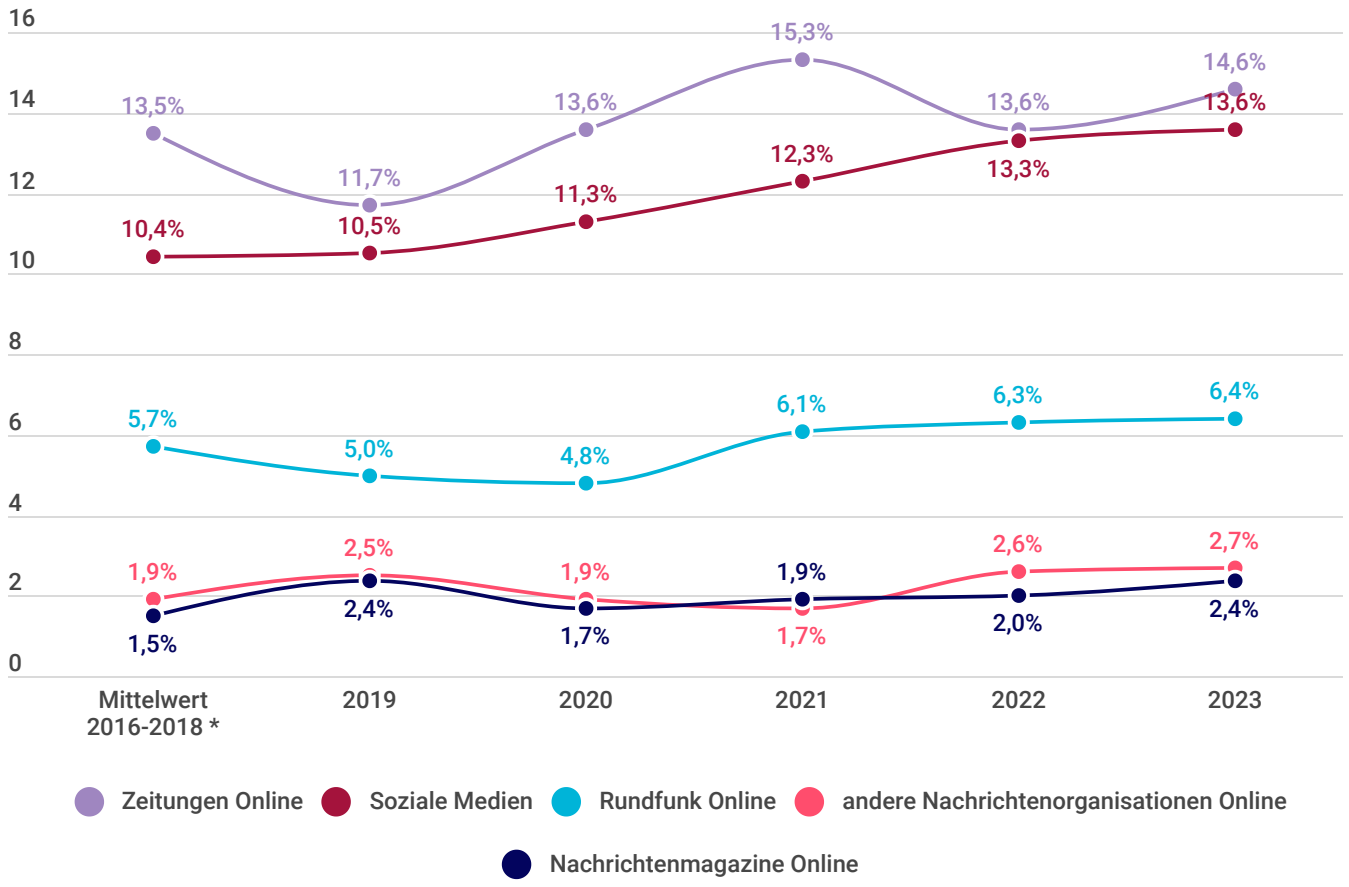
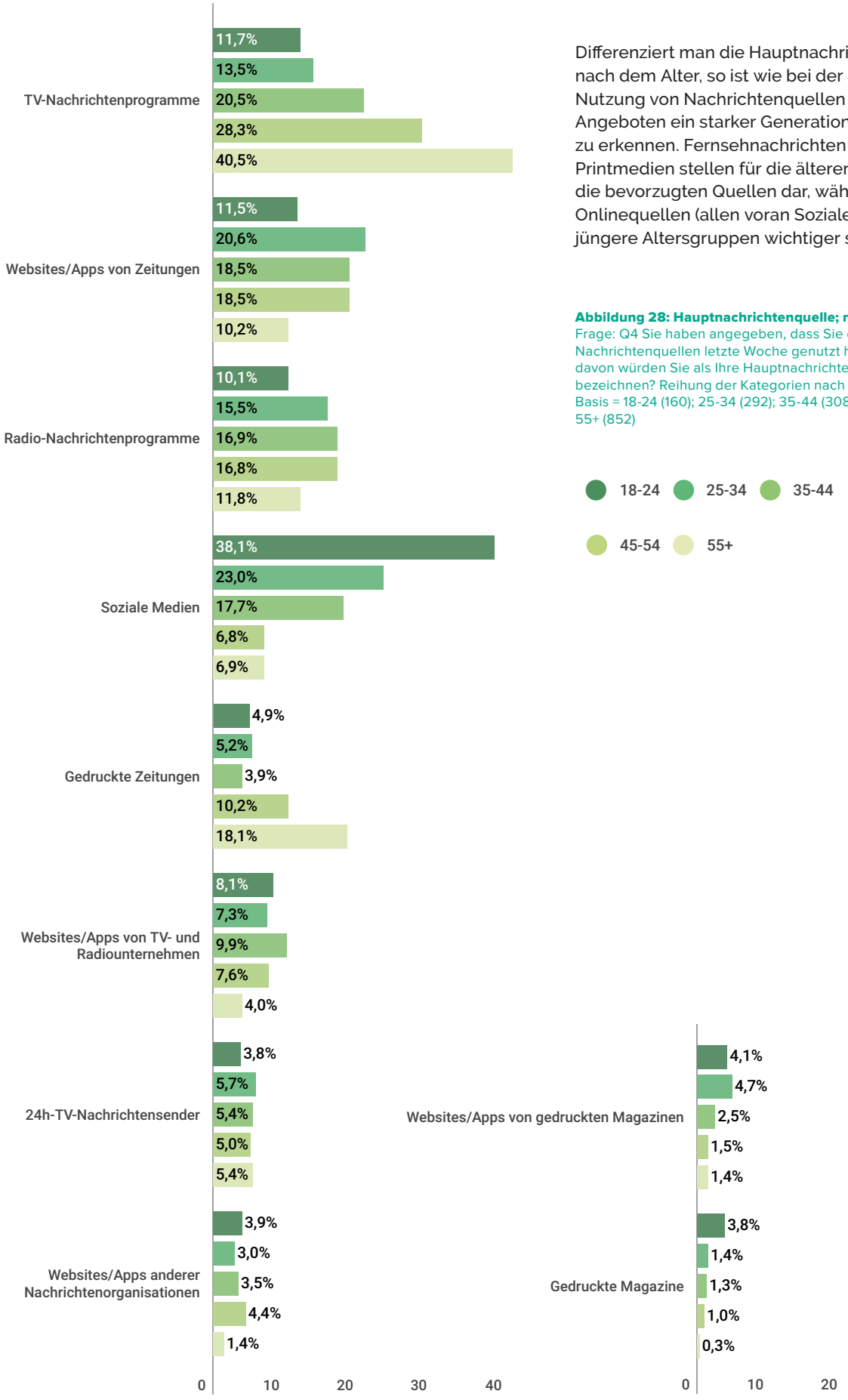


Abbildung 27: Hauptnachrichtenquelle Online; gesamt - im Jahresvergleich
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis (2023) = 1931; Basis (2022) = 1917; Basis (2021) = 1959; Basis (2020) = 1961; Basis (2019) = 1963; Basis (2018) = 1978; Basis (2017) = 1978; Basis (2016) = 1978
*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Bei der Frage nach der Hauptnachrichtenquelle liegen Fernsehnachrichten mit 28,9% weiterhin an erster Stelle, gefolgt von Websites und Apps von Zeitungen mit 14,6%. Die Radio-Nachrichtenprogramme nehmen dieses Jahr den dirtten Platz ein (13,9%) knapp vor Sozialen Medien (13,6%). Hervorzuheben ist zudem der Anstieg an Befragten, die 24h-TV-Nachrichtensender als ihre Hauptnachrichtenquelle angaben (+1,1%).

Hauptnachrichtenquelle gesamt



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

Abbildung 28: 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 (160); 25-34 (292); 35-44 (308); 45-54 (320); 55+ (852)

Hauptnachrichtenquelle (Distributionsform) nach Alter

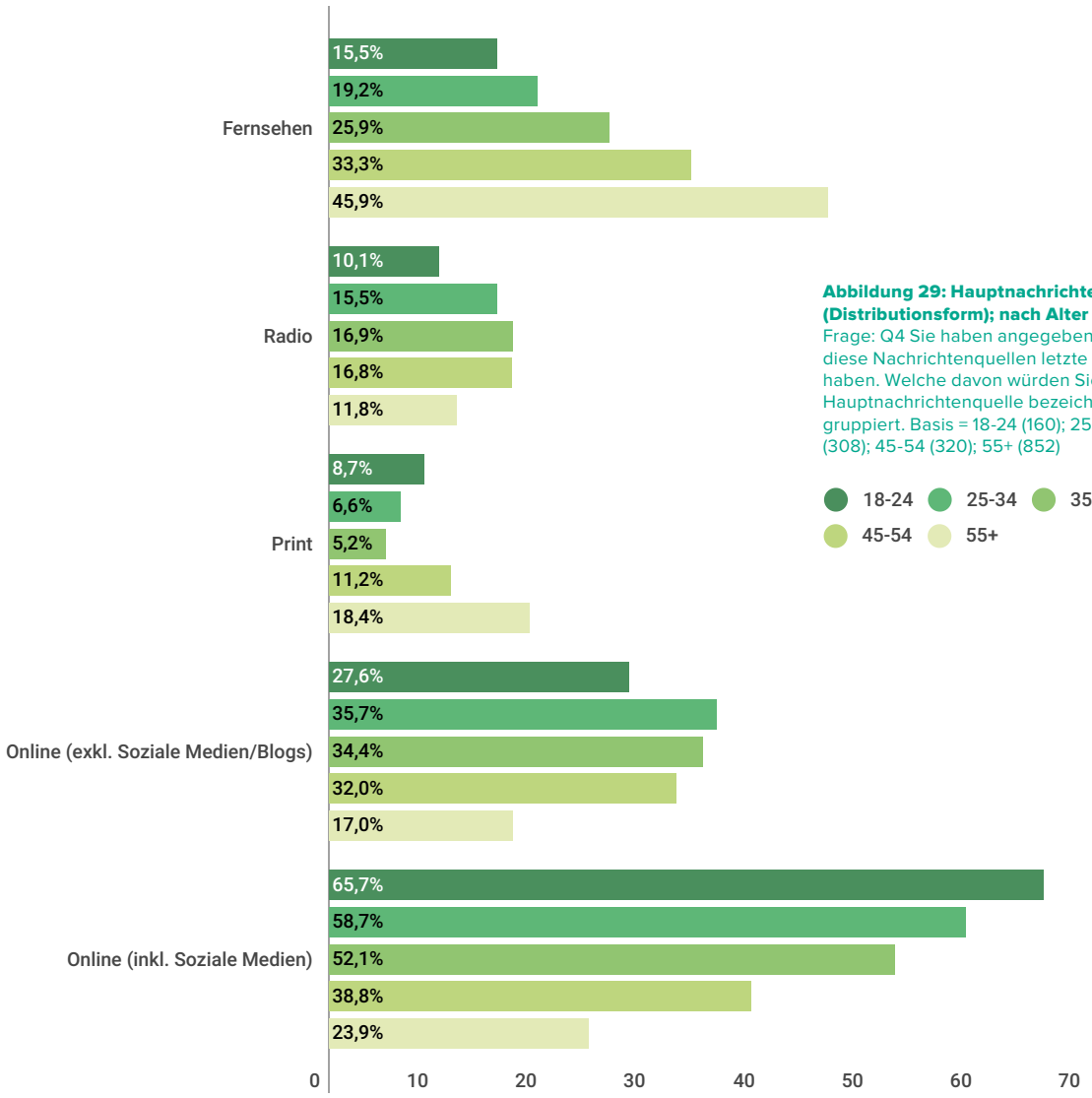


Abbildung 29: Hauptnachrichtenquelle (Distributionsform); nach Alter
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Darstellung gruppiert. Basis = 18-24 (160); 25-34 (292); 35-44 (308); 45-54 (320); 55+ (852)

Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online) nach Alter

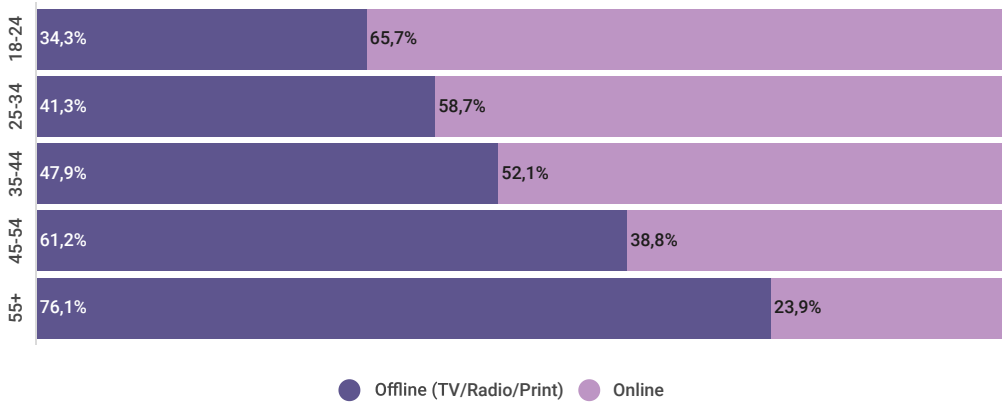


Abbildung 30: Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online); nach Alter
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Darstellung gruppiert. Basis = 18-24 (160); 25-34 (292); 35-44 (308); 45-54 (320); 55+ (852)

Hauptnachrichtenquelle nach Bildungsgrad

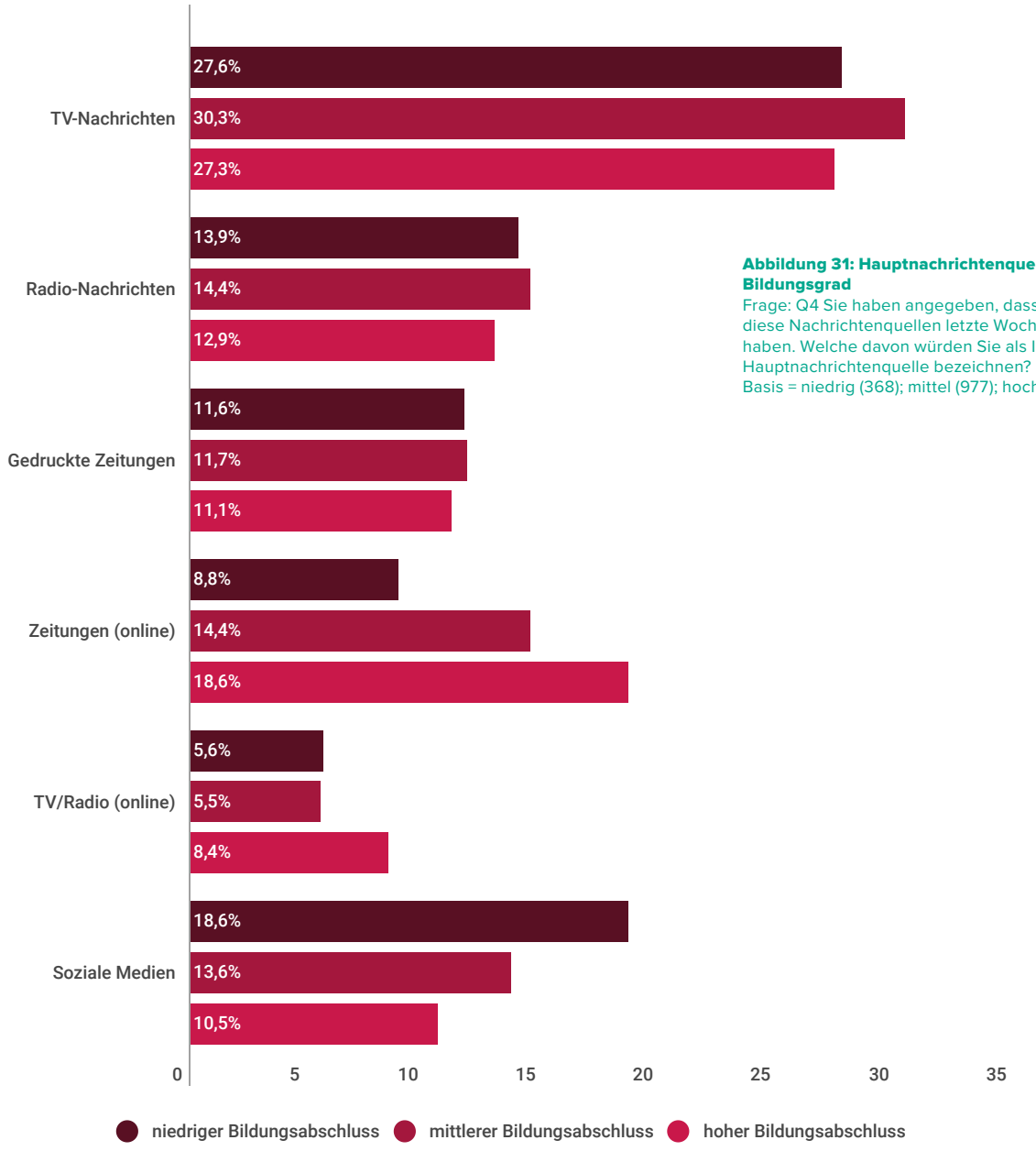


Abbildung 31: Hauptnachrichtenquelle; nach Bildungsgrad
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen?
Basis = niedrig (368); mittel (977); hoch (586)

Bei der Unterscheidung von Hauptnachrichtenquellen nach dem Bildungsgrad zeigt sich, dass mit einem niedrigen Bildungsabschluss bevorzugt auf Soziale Medien (18,6%) und TV-Nachrichten (27,6%) zurückgegriffen wird.

Inzwischen nutzen sowohl jene mit mittlerem als auch jene mit hohem Bildungsabschluss Fernsehnachrichten eher als Hauptnachrichtenquelle als jene mit niedrigem Bildungsabschluss. Die Präferenz für Online-Zeitungen bei Befragten mit einem hohen Bildungsabschluss ist seit letztem Jahr wieder gestiegen (2021: 19,5%; 2023: 18,6%).

4.4 Nachrichtenmarken

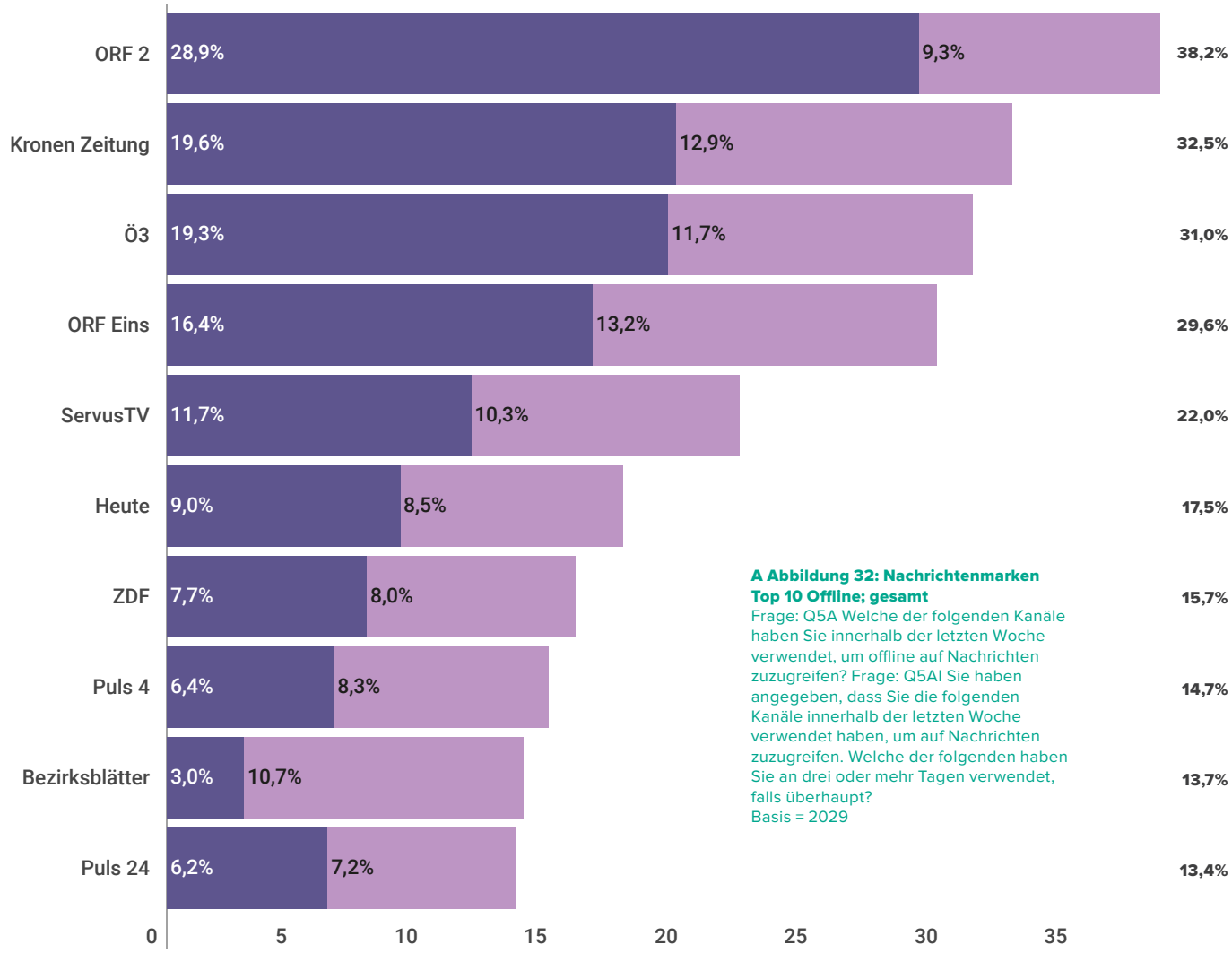
Nachrichtenquellen - Marken (“Brands”)

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

Unterschieden werden die 10 meistgenutzten Offline- und Online-Marken nach verschiedenen Eigenschaften (Geschlecht, Alter, politische Orientierung). Für die Gesamtdarstellung werden alle Offline-Marken (40) und alle Online-Marken (43) angeführt. Die Top 10 in der Form von Balkendiagrammen, die weiteren Marken in Tabellenform.

Lesebeispiel: “Die meistgenutzte Nachrichtenmarke offline ist ORF 2 mit einer Nutzung von 28,9% an mehr als 3 Tagen in der vergangenen Woche. Darüber hinaus wurde ORF 2 von weiteren 9,3% an weniger als 3 Tagen in der vergangenen Woche genutzt. Dadurch ergibt sich für ORF 2 eine Gesamtnutzung von 38,2% in der vergangenen Woche.”

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE



A Abbildung 32: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt?
Basis = 2029

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE Jahresvergleich

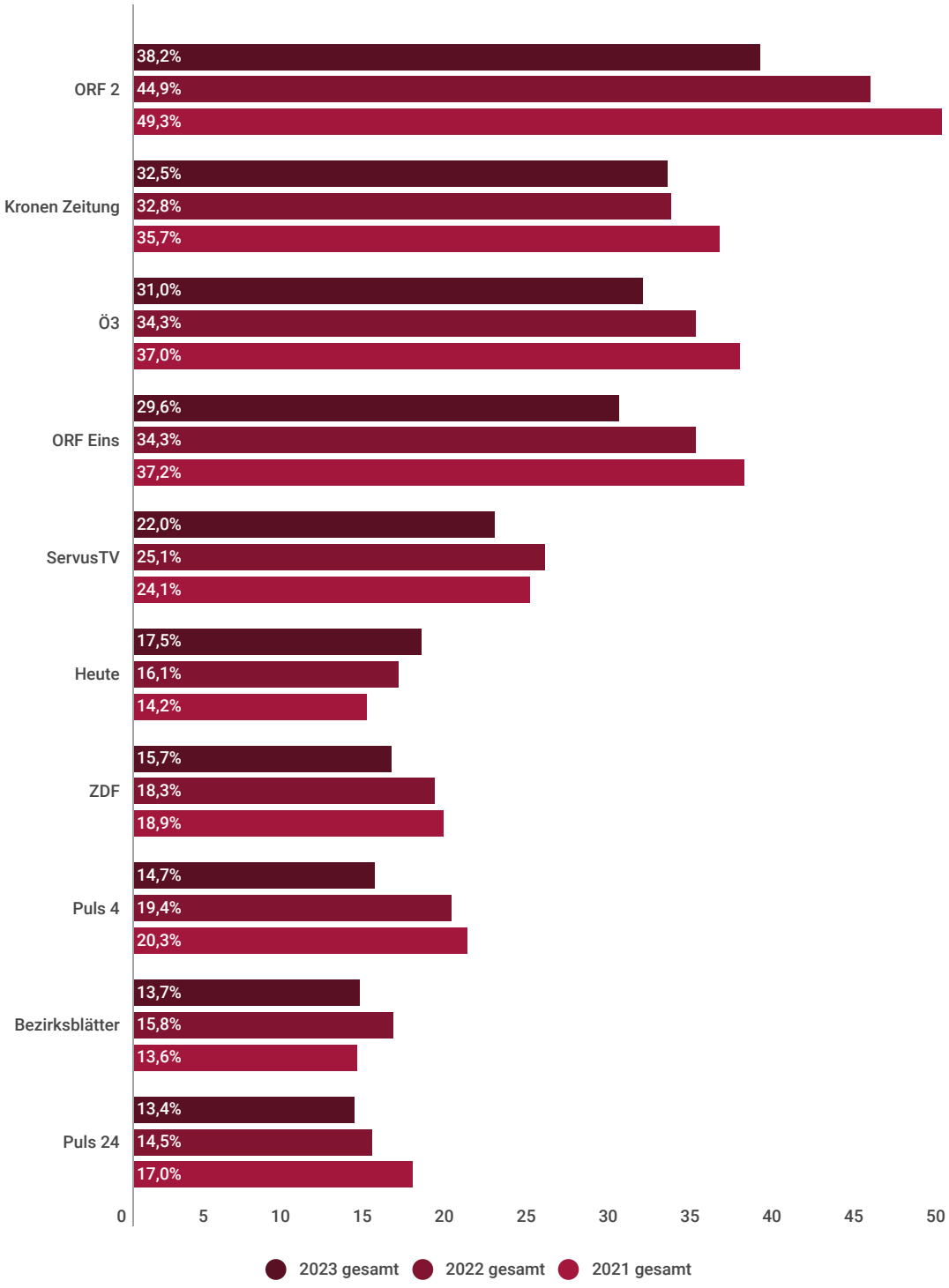


Abbildung 33: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt - Jahresvergleich
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE Veränderung gegenüber dem Jahr 2022

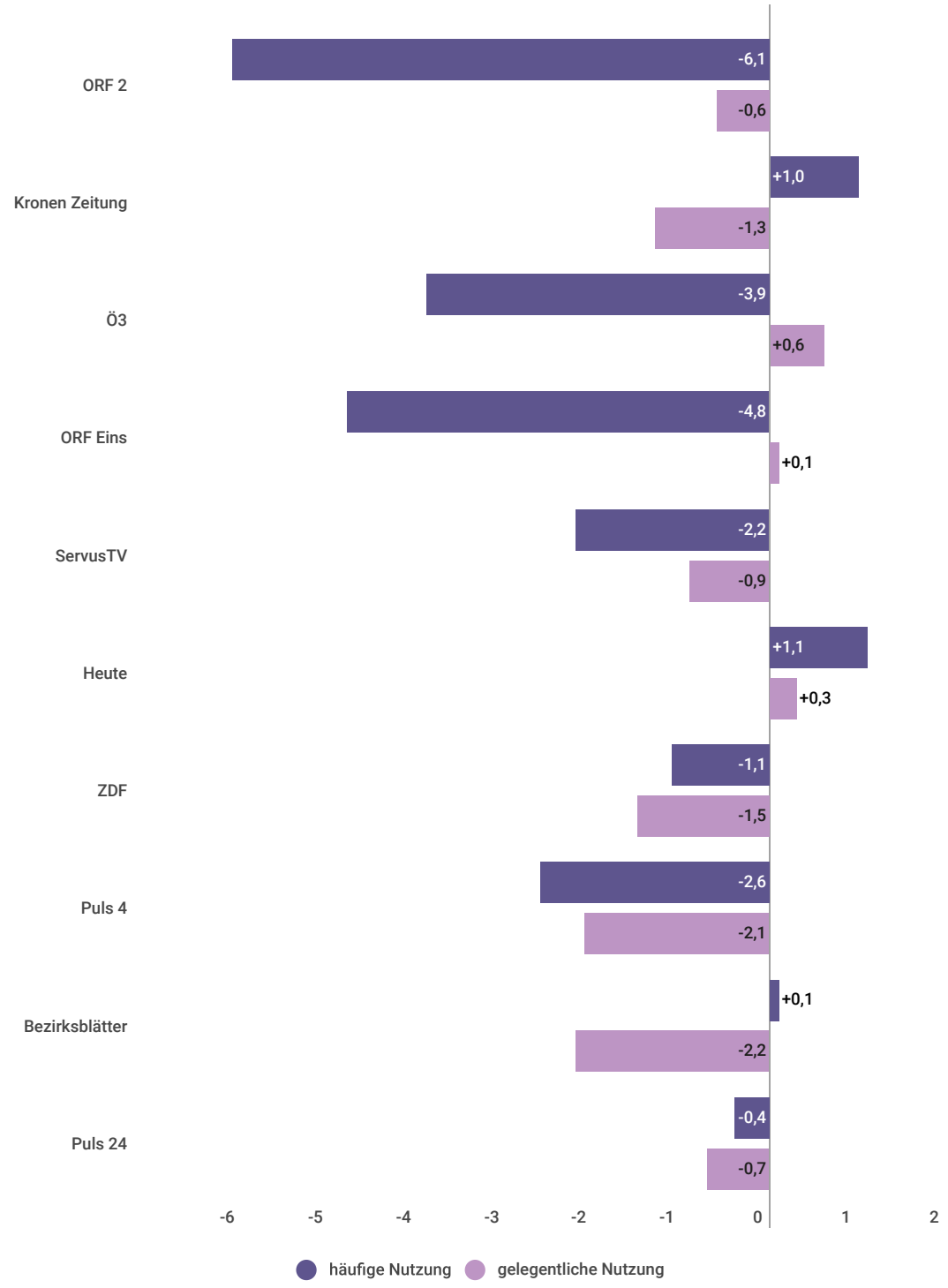


Abbildung 34: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt - Veränderung im Vergleich mit dem Jahr 2022
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004

Nachrichtenmarken OFFLINE-Fortsetzung

	Reihung	häufige Nutzung (>= 3 Tage)	gelegentliche Nutzung (< 3 Tage)	Gesamt 2023	Veränderung zu Vorjahr	Gesamt 2022
oe24 TV	11	6,6%	6,6%	13,2%	-1,7	14,9%
Kleine Zeitung	12	7,2%	5,9%	13,1%	+1,4	11,7%
ARD	13	6,4%	6,0%	12,4%	-1,1	13,5%
Österreich	14	5,0%	7,2%	12,2%	-0,8	13,0%
KroneHit	15	5,5%	6,6%	12,1%	-0,7	12,8%
ATV	16	5,3%	6,5%	11,8%	-1,8	13,6%
Der Standard	17	5,9%	5,7%	11,6%	+0,2	11,4%
Kurier	18	5,1%	6,1%	11,2%	+0,6	10,6%
RTL	19	5,7%	5,5%	11,2%	-3,7	14,9%
Ö2	20	5,7%	4,3%	10,0%	+1,8	8,2%
Regional-/Lokalblatt	21	1,7%	6,8%	8,5%	-5,7	14,2%
Ö1	22	4,7%	3,3%	8,0%	-0,2	8,2%
OÖ Nachrichten	23	3,6%	3,9%	7,5%	+1,4	6,1%
Die Presse	24	3,3%	4,1%	7,4%	-0,1	7,5%
Tiroler Tageszeitung	25	2,6%	2,9%	5,5%	+0,8	4,7%
Salzburger Nachrichten	26	2,6%	2,6%	5,2%	+0,8	4,4%
Die Ganze Woche	27	1,6%	3,2%	4,8%	+0,3	4,5%
FM4	28	2,5%	2,2%	4,7%	+1,0	3,7%
CNN	29	2,2%	2,5%	4,7%	-0,6	5,3%
NÖN	30	1,0%	3,2%	4,2%	-0,8	5,0%
Tips	31	0,7%	3,0%	3,7%	-0,8	4,5%
Profil	32	0,8%	2,9%	3,7%	0	3,7%
NEWS	33	0,8%	2,9%	3,7%	-0,2	3,9%
Wiener Zeitung	34	1,4%	2,2%	3,6%	+0,7	2,9%
BBC News	35	1,6%	1,9%	3,5%	-0,3	3,8%
ausl. Angebot	36	1,3%	2,0%	3,3%	+0,2	3,1%
FALTER	37	1,1%	1,8%	2,9%	+0,3	2,6%
Vorarlberger Nachrichten	38	1,4%	1,2%	2,6%	-0,2	2,8%
Trend	39	0,6%	1,4%	2,0%	+0,1	1,9%
Neue Vorarlberger Tageszeitung	40	0,3%	1,1%	1,4%	-0,1	1,5%

Tabelle XX: Nachrichtenmarken Offline-Fortsetzung; gesamt
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen?
Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (2023) = 2029;
Basis (2022) = 2004

Nachrichtenmarken OFFLINE-Fortsetzung

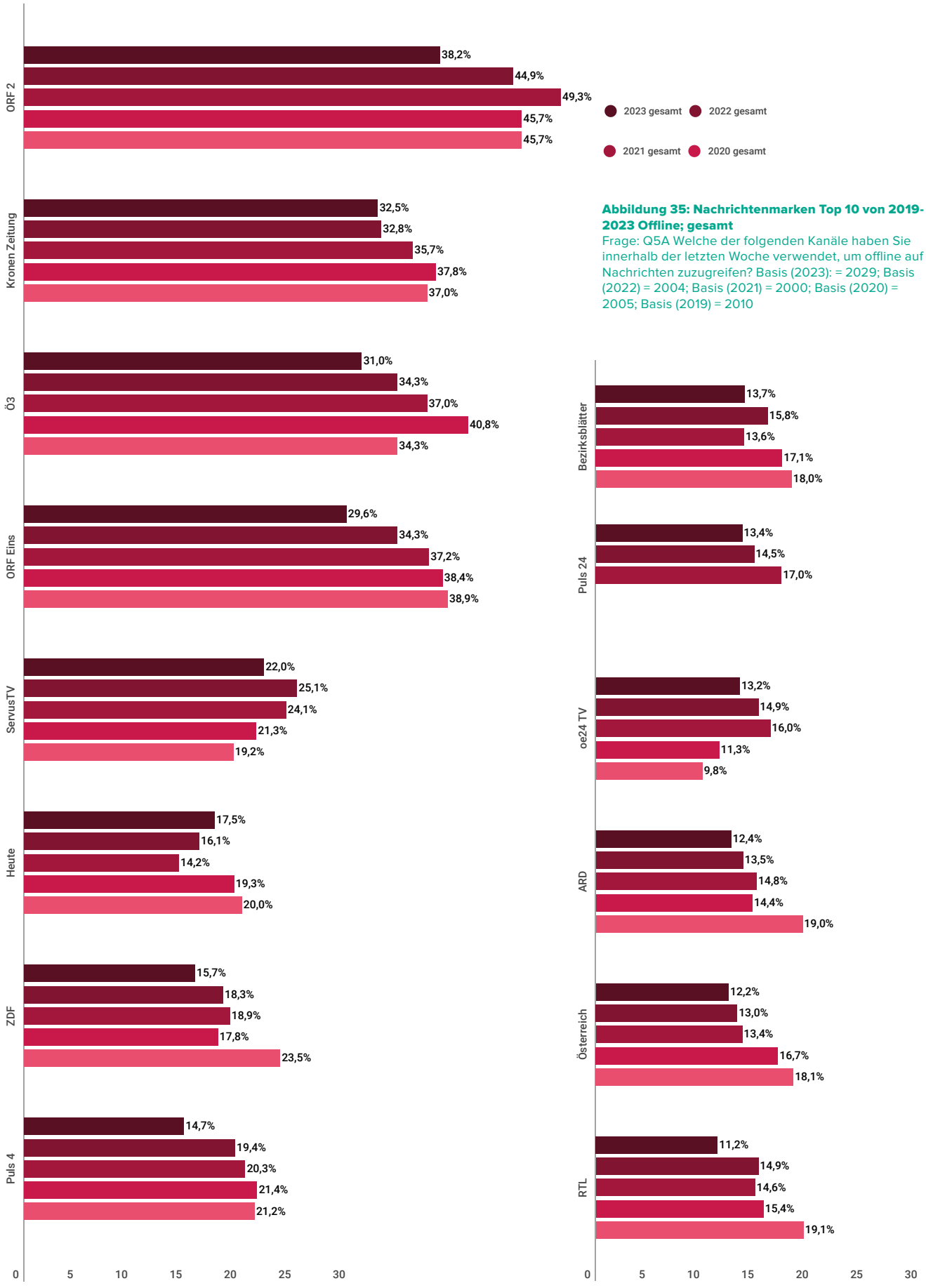


Abbildung 35: Nachrichtenmarken Top 10 von 2019-2023 Offline; gesamt
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Basis (2023): = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - Männer

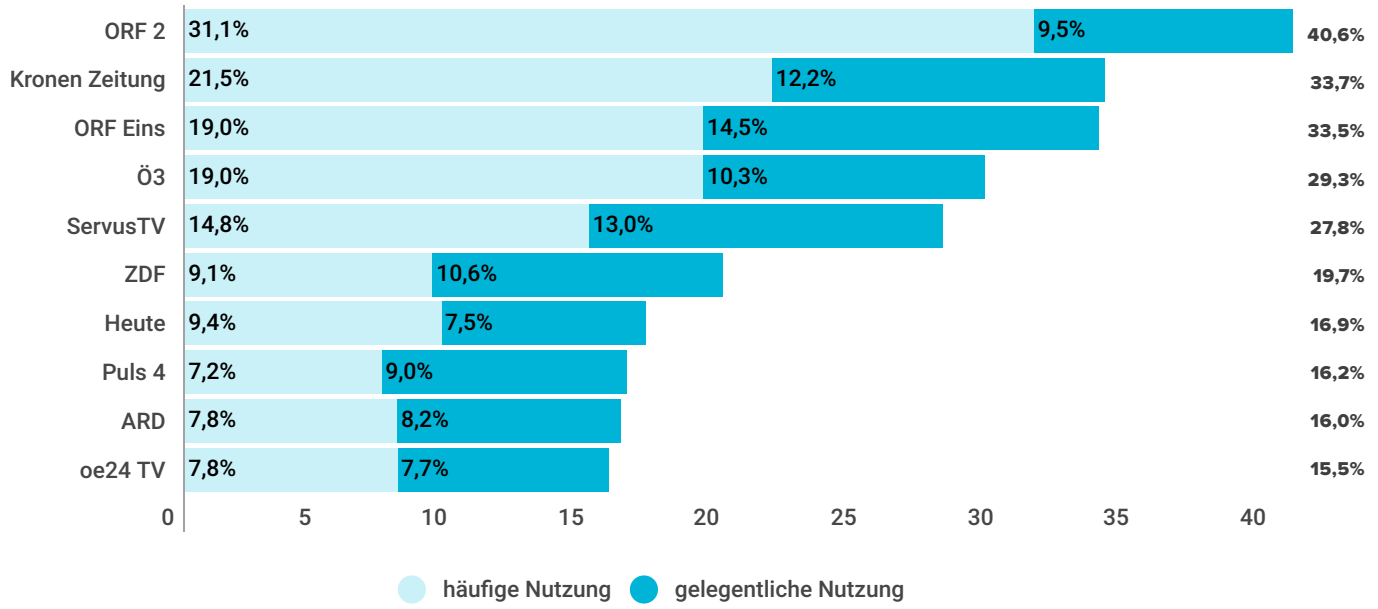


Abbildung 36: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; Männer
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 985

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - Frauen

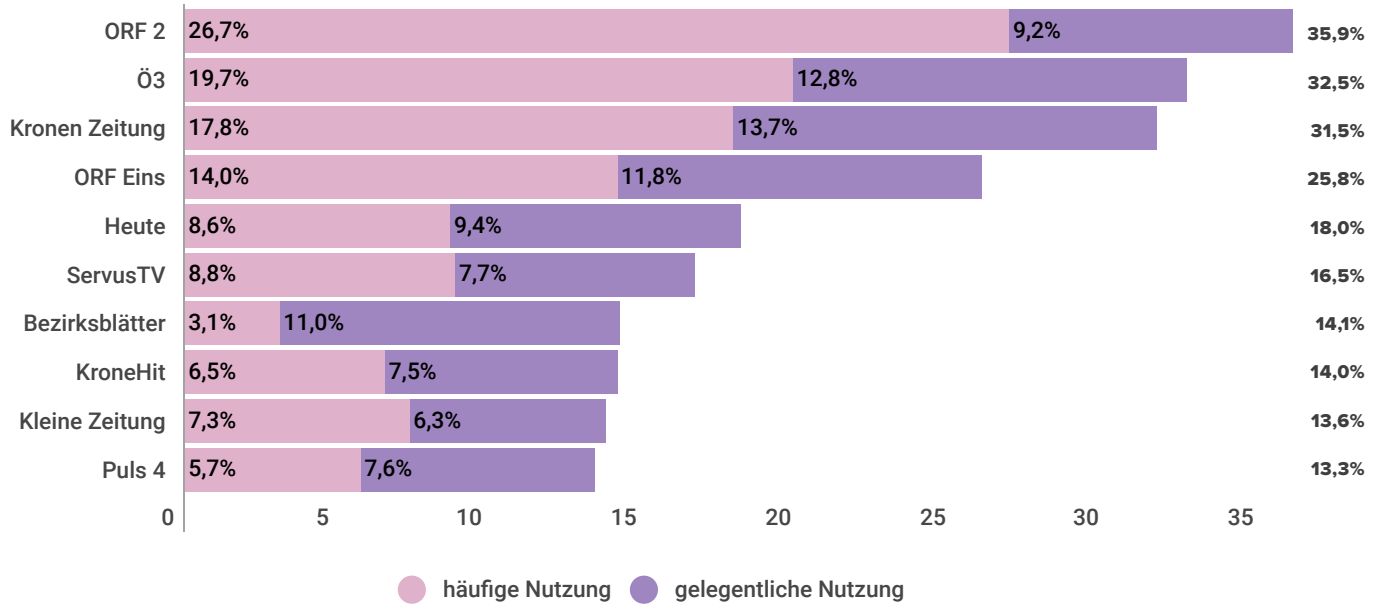


Abbildung 37: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; Frauen
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 1044

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 18-24 Jahre

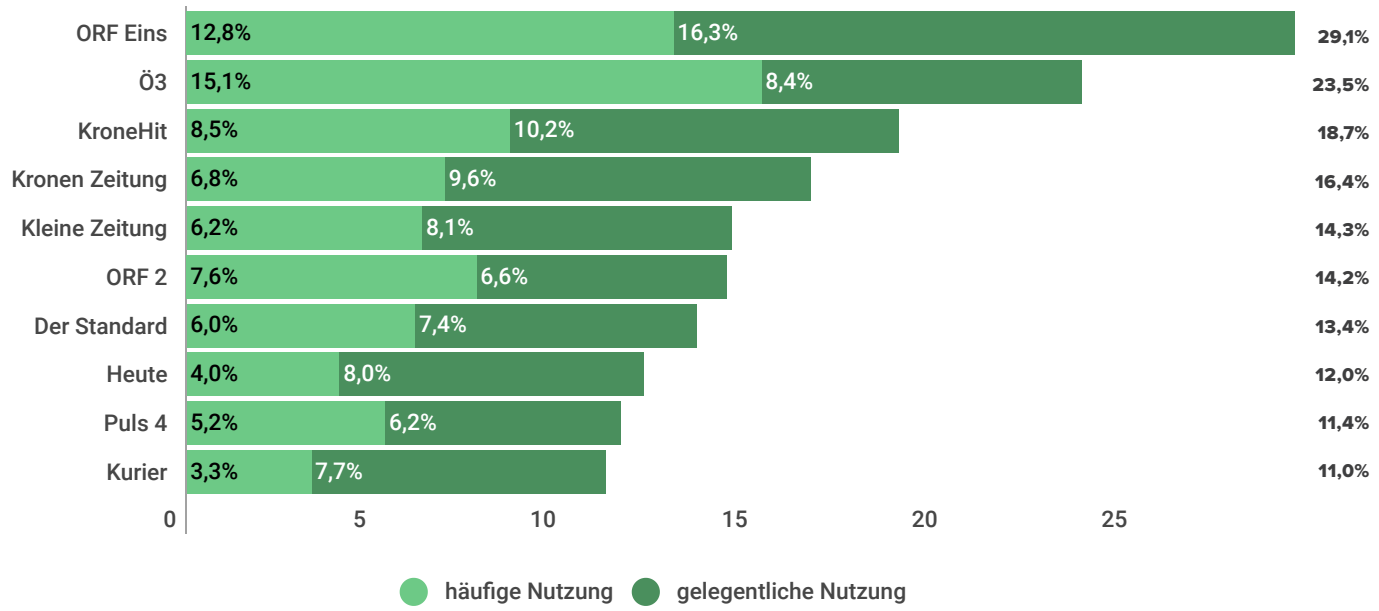


Abbildung 38: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 18-24 Jahre
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 173

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 25-34 Jahre

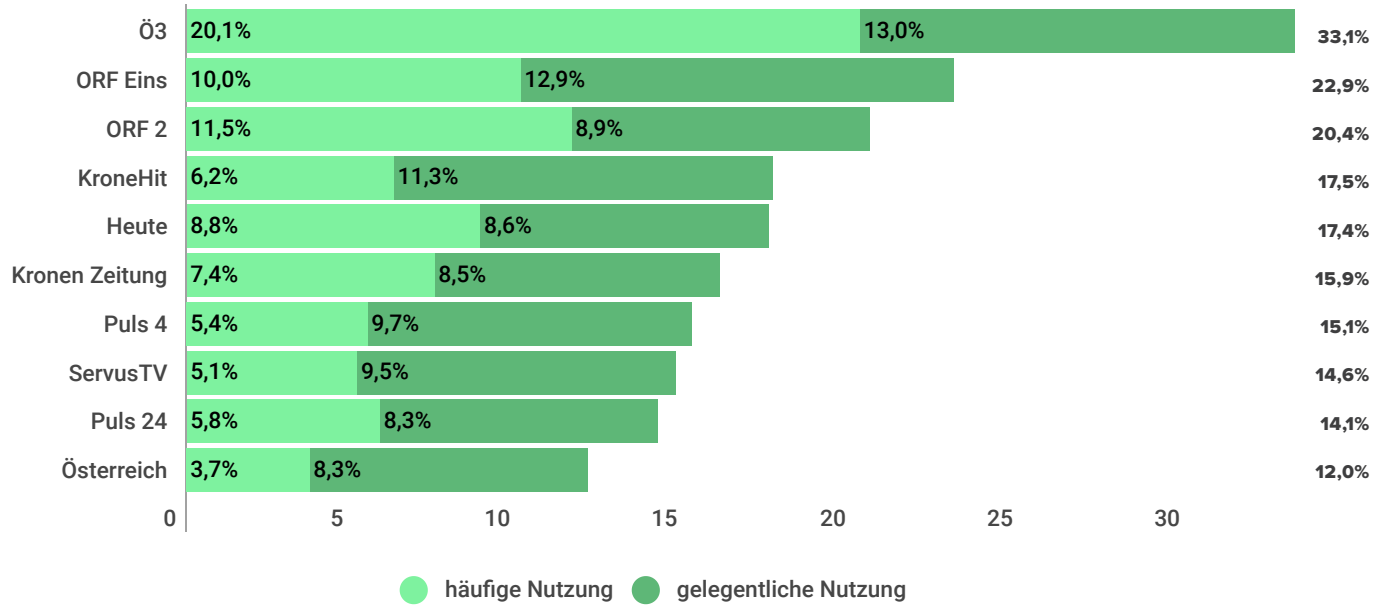


Abbildung 39: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 25-34 Jahre
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt?Basis = 316

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 35-44 Jahre

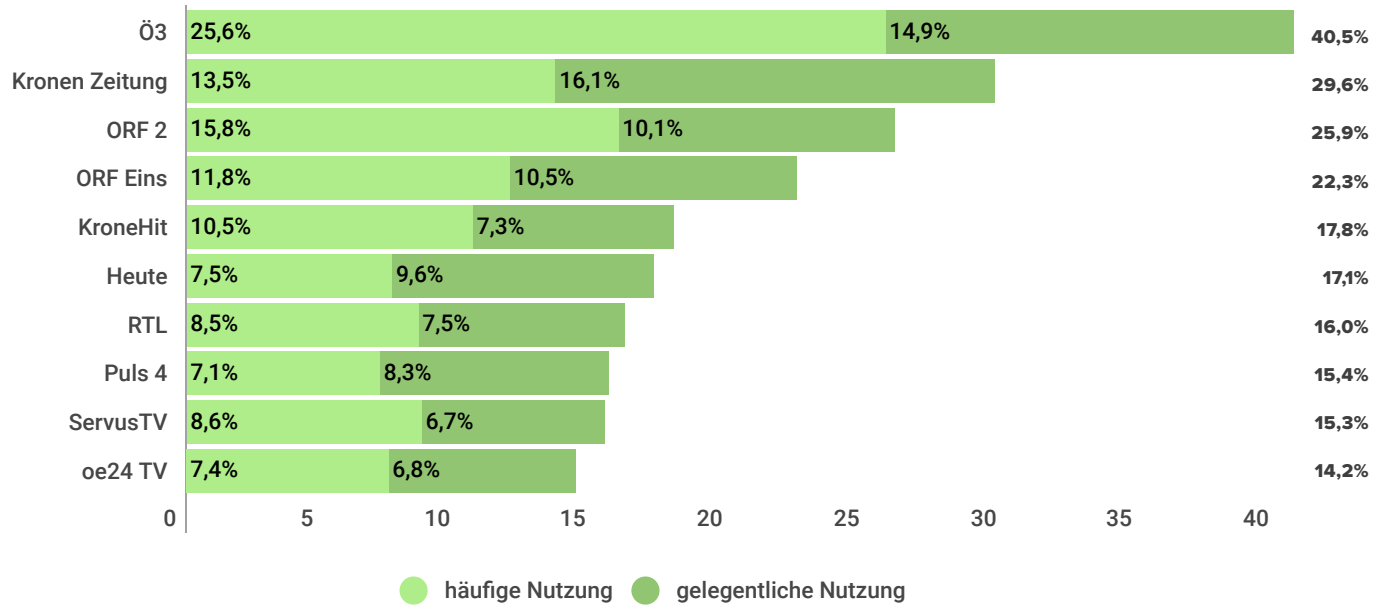


Abbildung 40: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 35-44 Jahre
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 326

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 45-54 Jahre

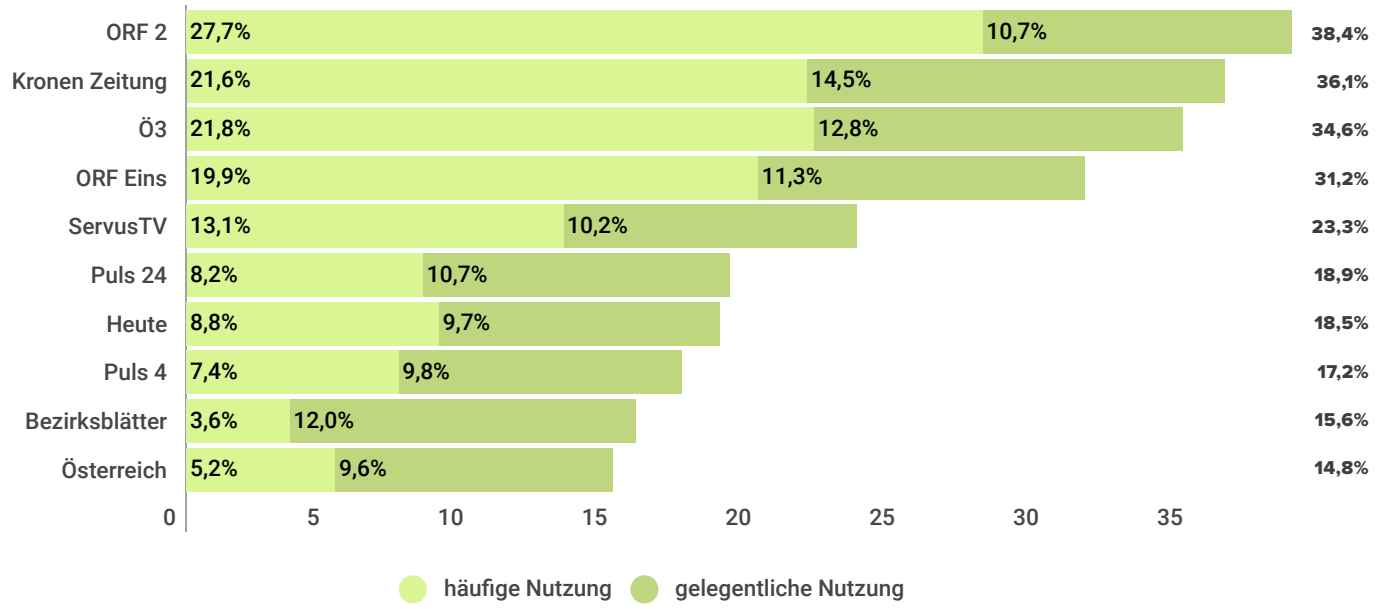


Abbildung 41: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 45-54 Jahre
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 336

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 55+ Jahre

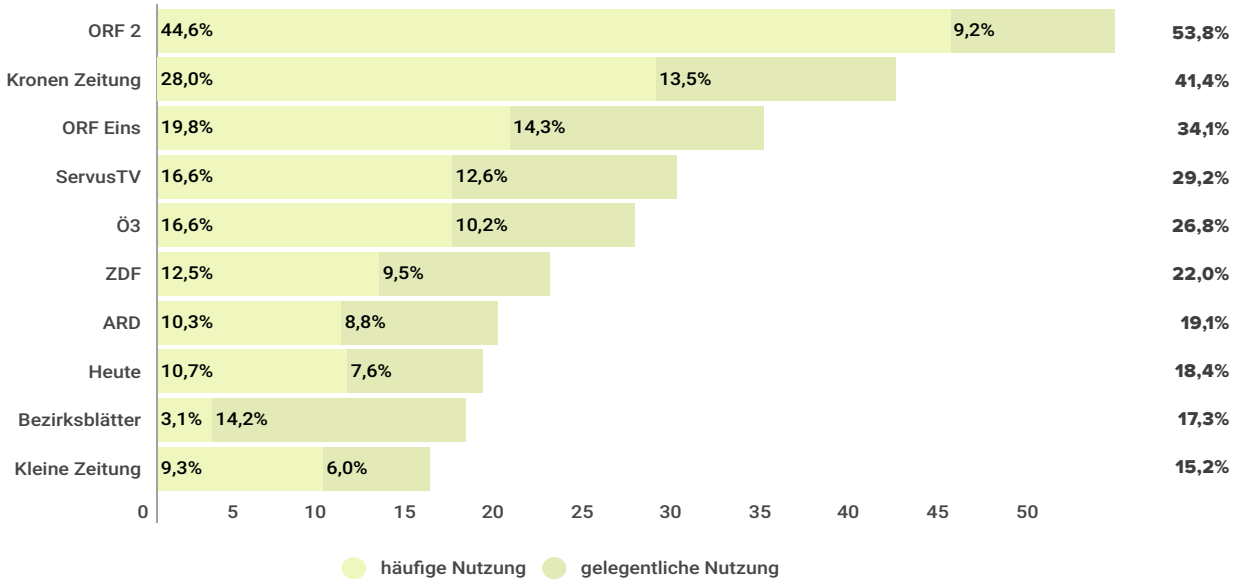


Abbildung 42: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 55+ Jahre
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 879

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - politisch links

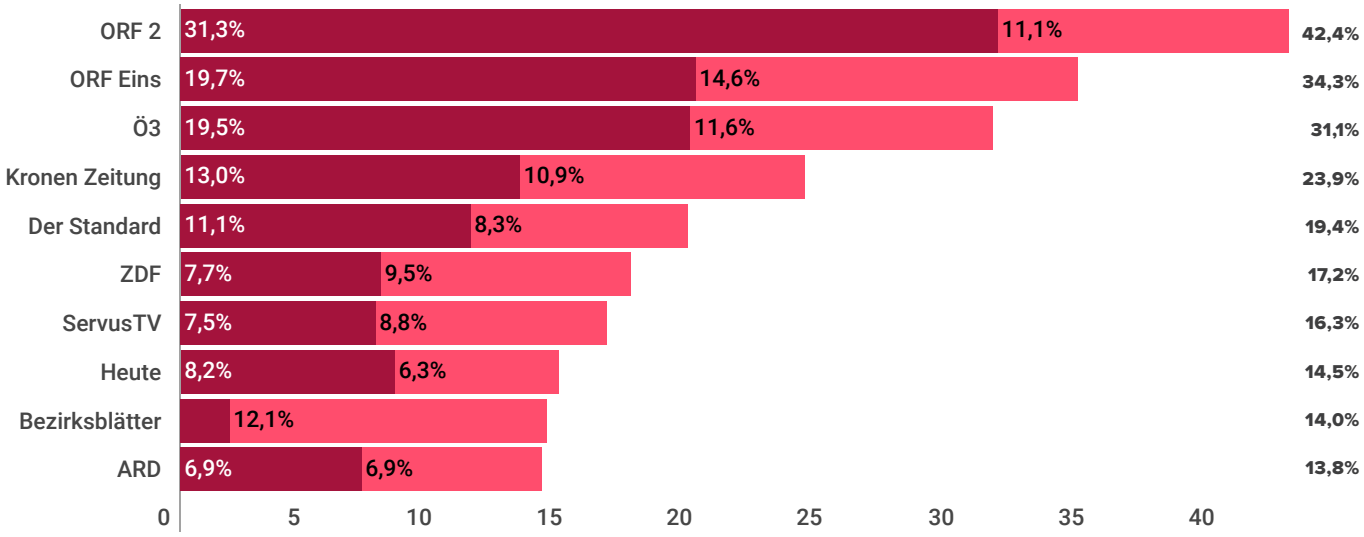


Abbildung 43: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politisch links
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 594

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - politische Mitte

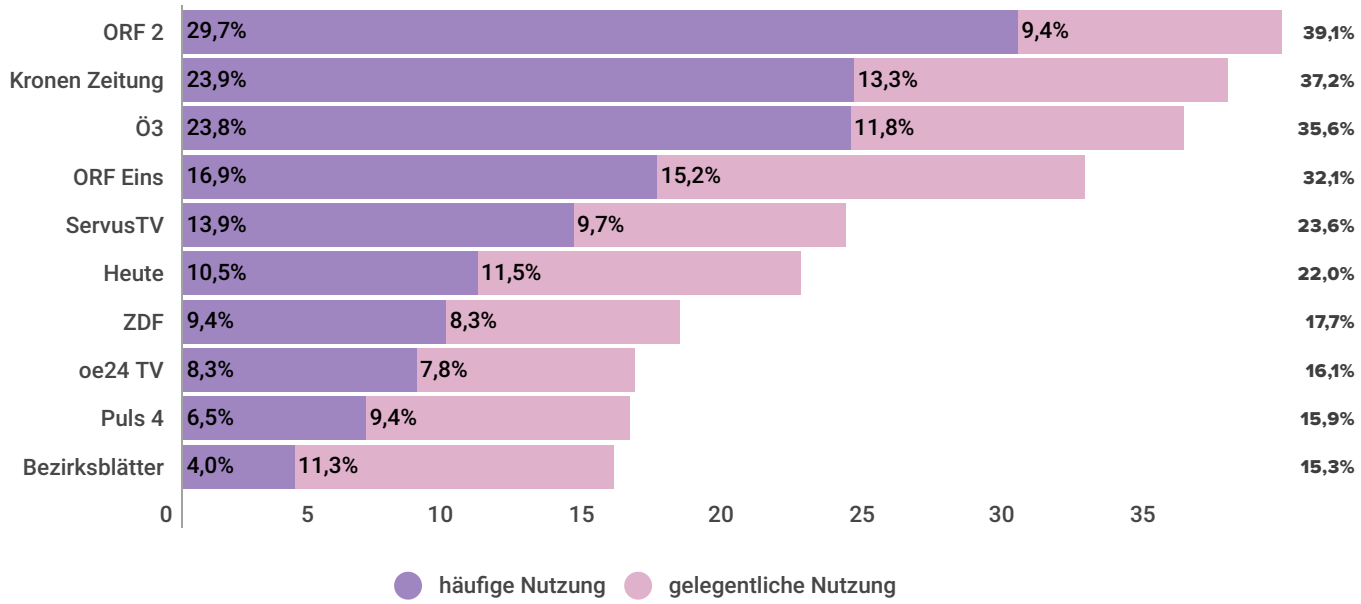


Abbildung 44: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politische Mitte
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 627

Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - politisch rechts

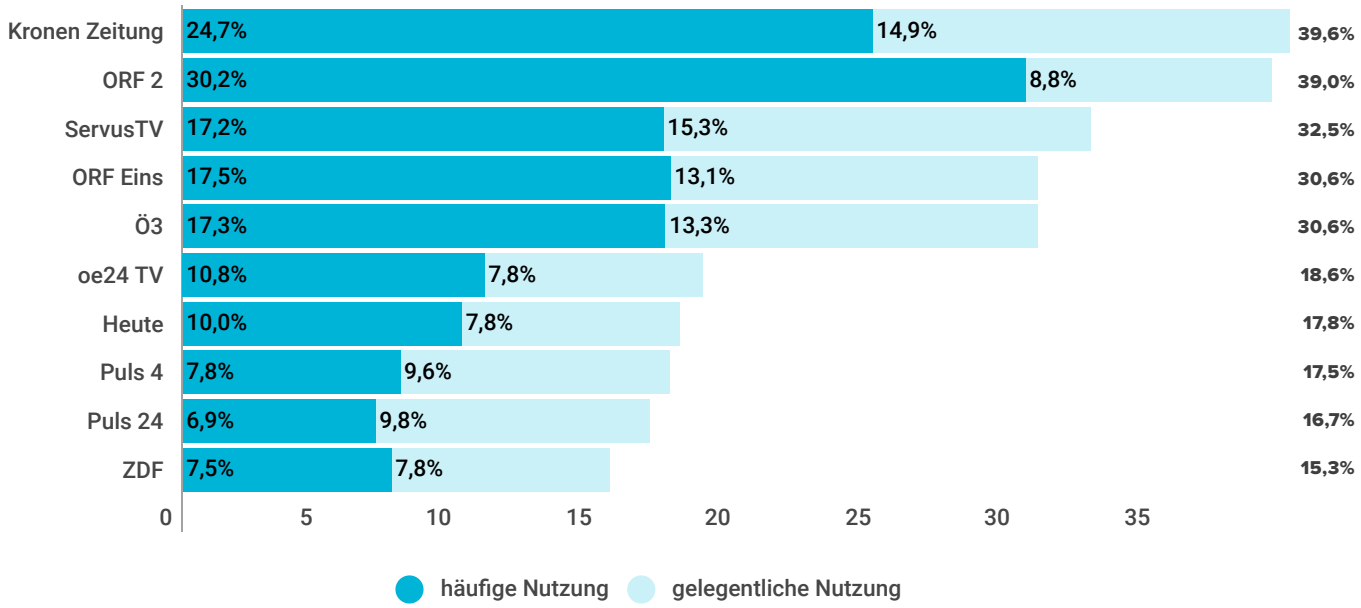


Abbildung 45: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politisch rechts
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 510

Nutzung von Offline-Marken Printmarke

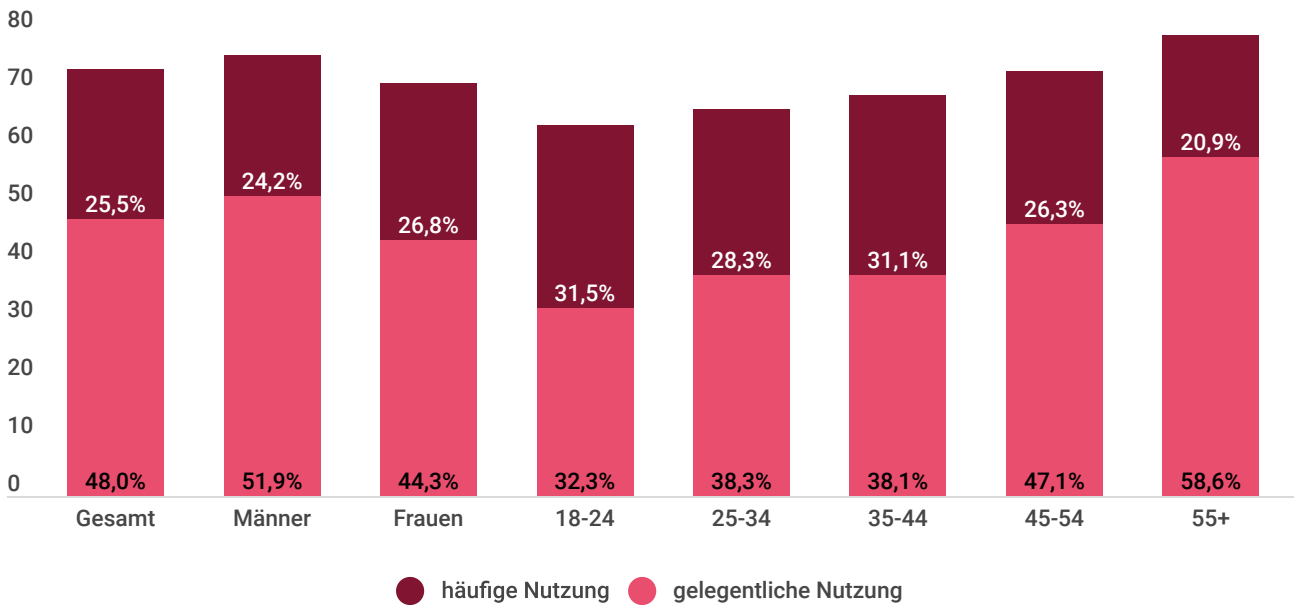


Abbildung 46: Nutzung von Offline-Marken; Printmarke; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (Gesamt) = 2029; Basis (Männer) = 985; Basis (Frauen) = 1044; Basis (18-24) = 173; Basis (25-34) = 316; Basis (35-44) = 326; Basis (45-54) = 336; Basis (55+) = 879

Nutzung von Offline-Marken Rundfunkmarke

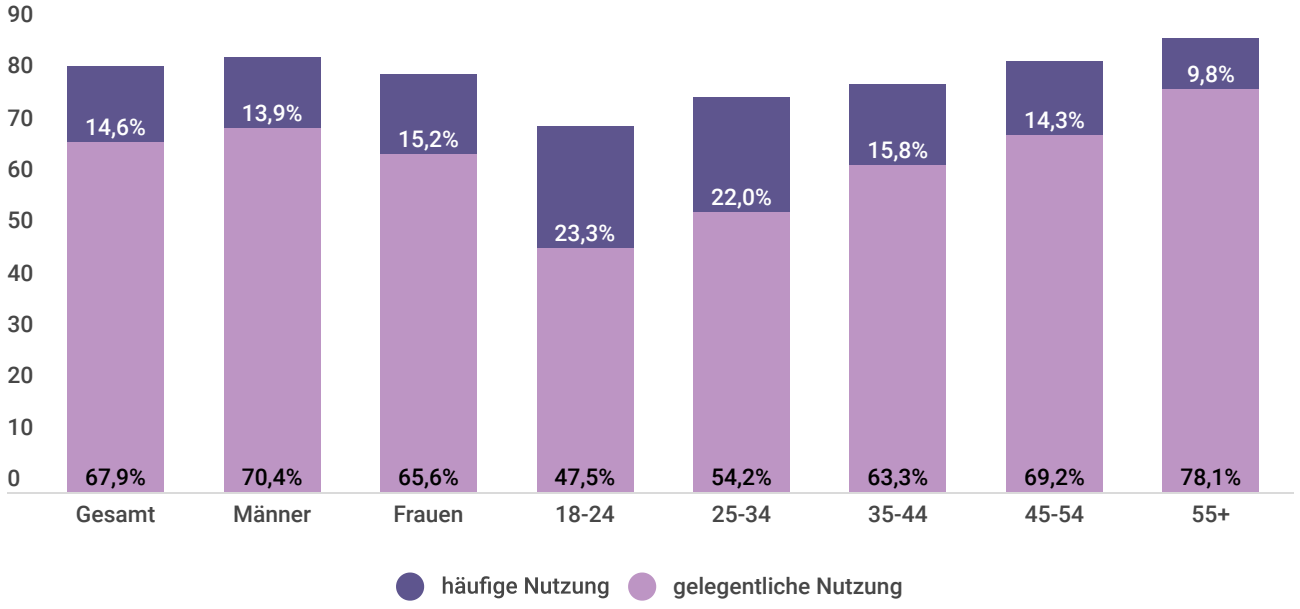


Abbildung 47: Nutzung von Offline-Marken; Rundfunkmarke; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (Gesamt) = 2029; Basis (Männer) = 985; Basis (Frauen) = 1044; Basis (18-24) = 173; Basis (25-34) = 316; Basis (35-44) = 326; Basis (45-54) = 336; Basis (55+) = 879

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE

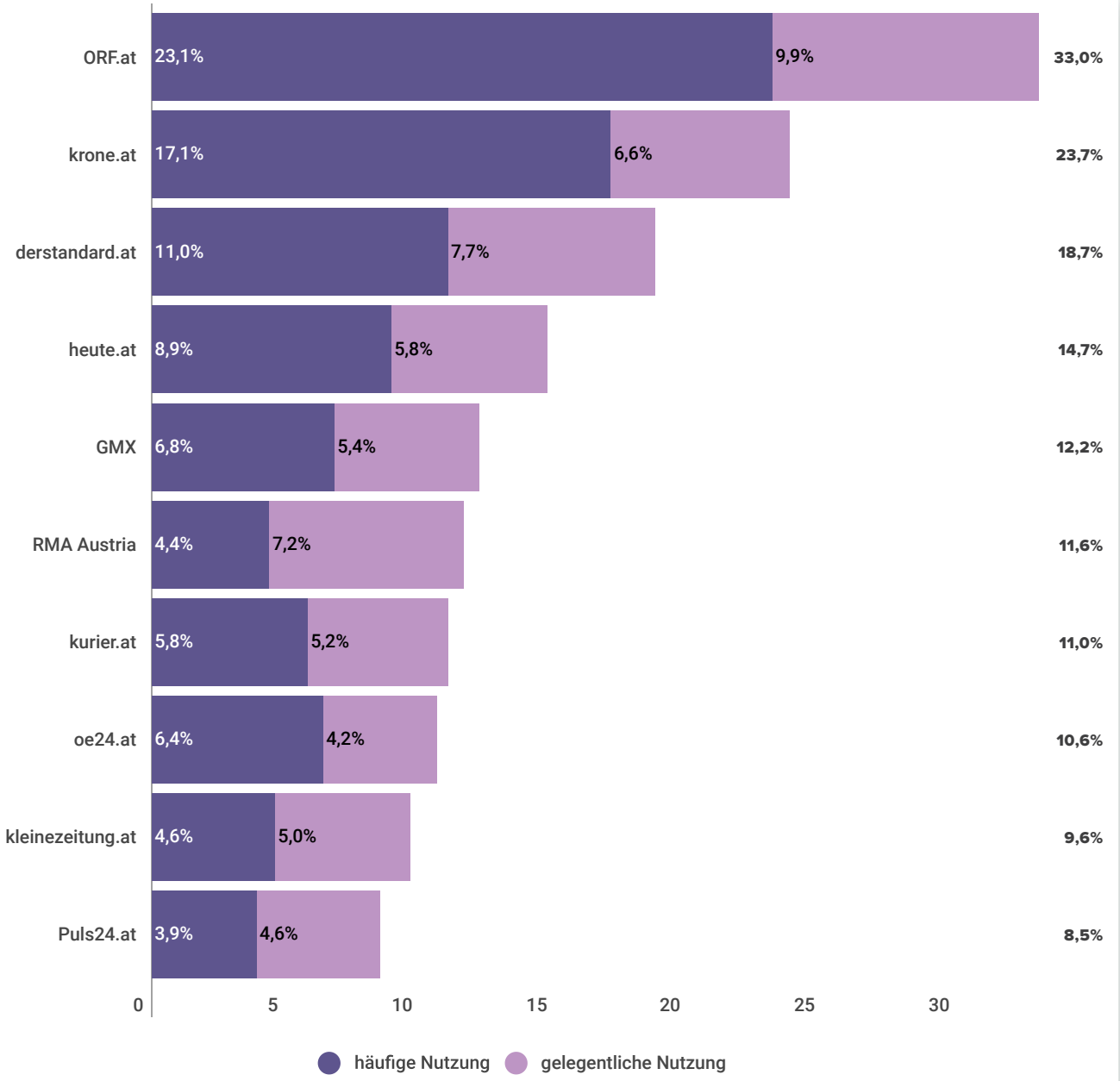


Abbildung 48: Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 2029

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE Jahresvergleich

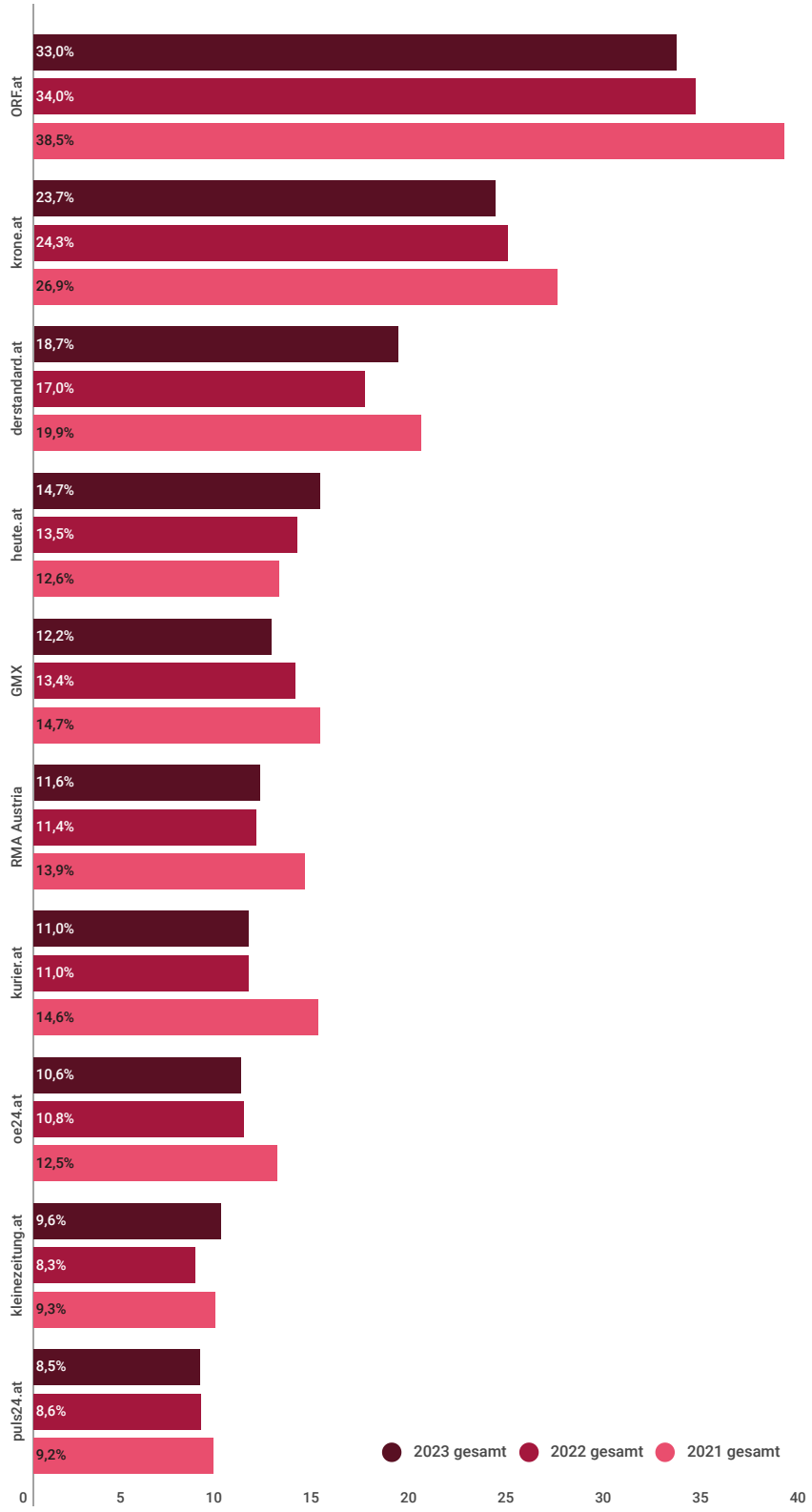


Abbildung 49: Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt - Jahresvergleich
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE Veränderung gegenüber dem Jahr 2022

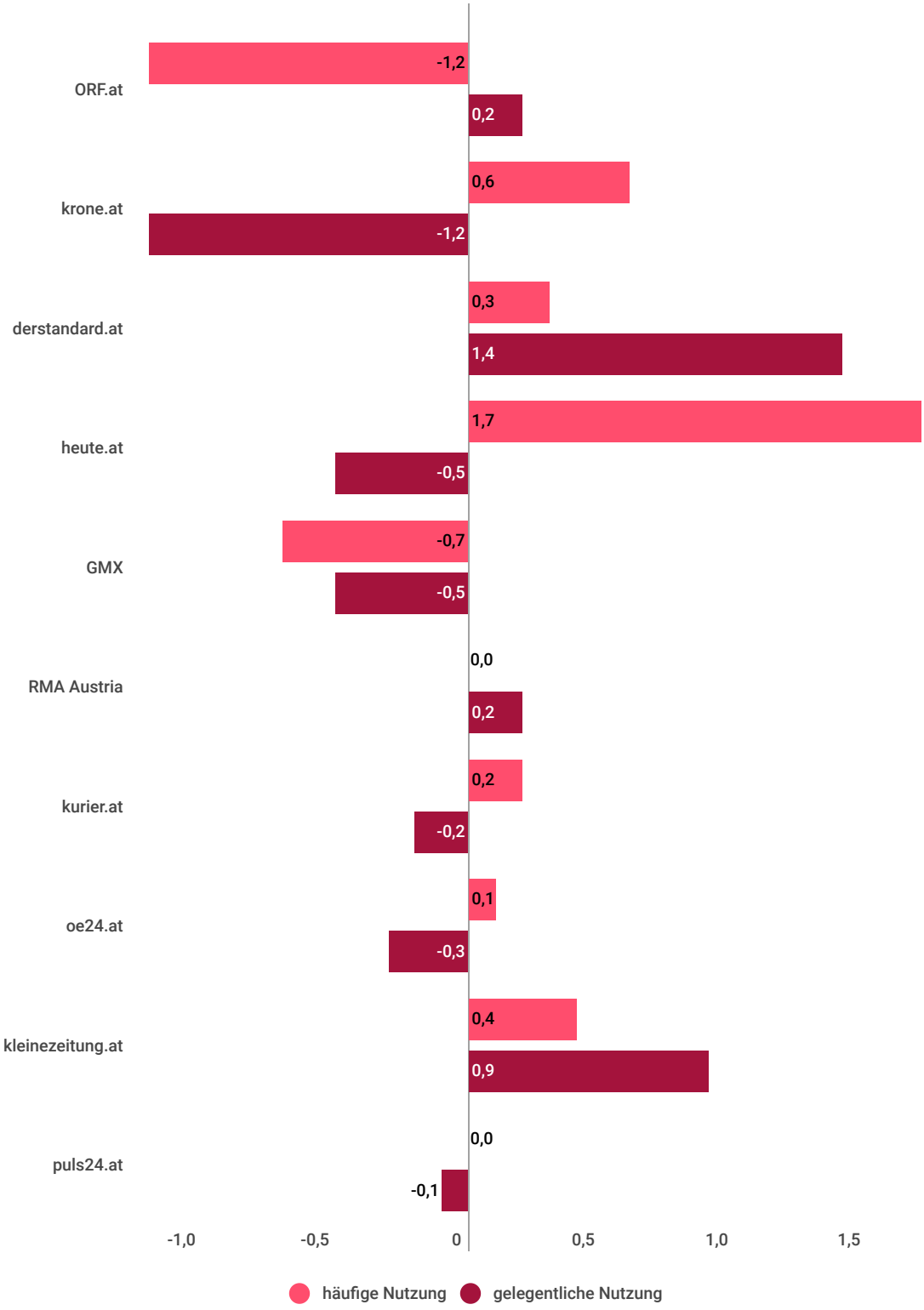


Abbildung 50: Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt - Veränderung im Jahresvergleich
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004

Nachrichtenmarken ONLINE-Fortsetzung

	Reihung	häufige Nutzung (>= 3 Tage)	gelegentliche Nutzung (< 3 Tage)	Gesamt 2023	Veränderung zu Vorjahr	Gesamt 2022
kronehit.at news	11	3,1%	5,1%	8,2%	-0,2	8,4%
diepresse.com	12	3,4%	4,1%	7,5%	-0,2	7,7%
nachrichten.at	13	3,3%	2,3%	5,6%	+0,5	5,1%
tagesschau.de	14	2,3%	3,3%	5,6%	+1,6	4,0%
MSN News	15	2,9%	2,1%	5,0%	+0,5	4,5%
tt.com	16	3,1%	1,9%	5,0%	+1,1	3,9%
news.at	17	1,8%	3,1%	4,9%	+0,5	4,4%
salzburg24.at	18	2,0%	2,7%	4,7%	0	4,7%
puls4.com news	19	2,2%	2,5%	4,7%	-0,1	4,8%
atv.at aktuell	20	1,7%	3,0%	4,7%	+0,8	3,9%
CNN.com	22	2,0%	2,6%	4,6%	+0,6	4,0%
heute.de	23	2,0%	2,6%	4,6%	-0,4	5,0%
ausl. Angebot	24	2,0%	2,2%	4,2%	+1,2	3,0%
BBC News online	25	1,9%	2,1%	4,0%	-0,7	4,7%
noen.at	26	1,5%	2,4%	3,9%	+0,2	3,7%
Yahoo! News	27	1,5%	2,4%	3,9%	+0,2	3,7%
vol.at	28	2,6%	1,2%	3,8%	+0,9	2,9%
sn.at	29	2,2%	1,5%	3,7%	+0,3	3,4%
profil.at	30	1,3%	2,1%	3,4%	-0,2	3,6%
WienerZeitung.at	31	1,3%	2,0%	3,3%	+0,6	2,7%
falter.at	34	1,1%	2,1%	3,2%	-0,3	3,5%
tips.at	35	1,3%	1,9%	3,2%	0	3,2%
Regional-/Lokalangebot	36	0,8%	1,9%	2,7%	-0,9	3,6%
dossier.at	40	0,6%	1,2%	1,8%	+0,7	1,1%
vn.at	41	0,5%	1,0%	1,5%	-0,6	2,1%

Tabelle XX: Nachrichtenmarken Online-Fortsetzung; gesam
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Reihung erfolgt gemeinsam mit der Tabelle “Nachrichtenmarken ONLINE - Alternativmedien”
Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004

Nachrichtenmarken ONLINE-Fortsetzung

	Reihung	häufige Nutzung (>= 3 Tage)	gelegentliche Nutzung (< 3 Tage)	Gesamt 2023	Veränderung zu Vorjahr	Gesamt 2022
dietagespresse.com	21	1,1%	3,6%	4,7%	-1,3	6,0%
exxpress.at	32	1,5%	1,8%	3,3%	-0,5	3,8%
zackzack.at	33	1,0%	2,2%	3,2%	-2,5	5,7%
kontrast.at	37	0,7%	1,8%	2,5%	+0,1	2,4%
moment.at	38	0,8%	1,6%	2,4%	-	-
unzensuriert.at	39	1,0%	1,3%	2,3%	-0,8	3,1%
derpragmaticus.com	42	0,5%	0,9%	1,4%	+0,4	1,0%
zur-sache.at	43	0,3%	1,0%	1,3%	0	1,3%

Tabelle XX: Nachrichtenmarken Online-Alternativmedien; gesamt
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Reihung erfolgt gemeinsam mit der Tabelle “Nachrichtenmarken ONLINE-Fortsetzung”
Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE der Jahre 2019 bis 2023 im Vergleich

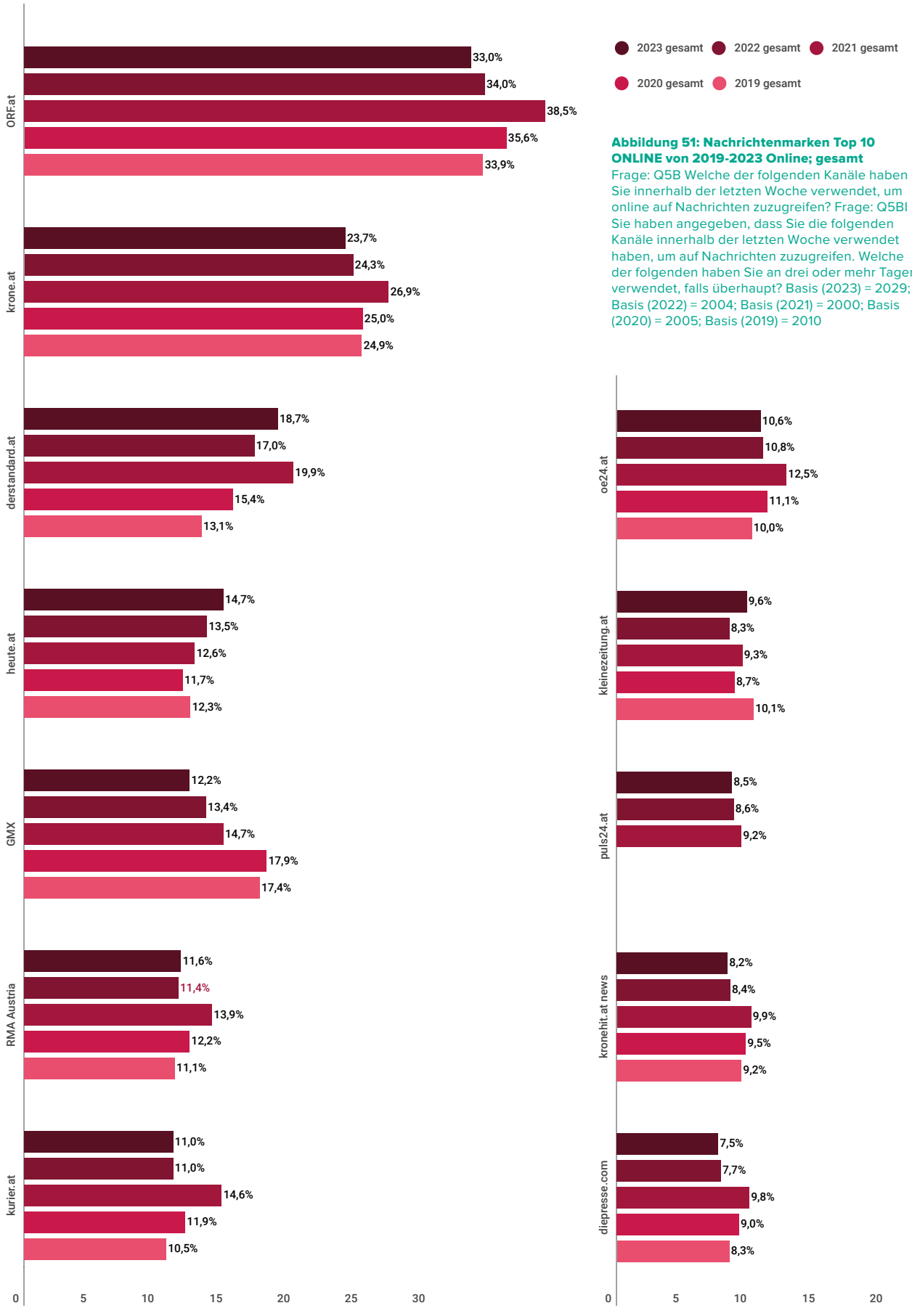


Abbildung 51: Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE von 2019-2023 Online; gesamt
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - Männer

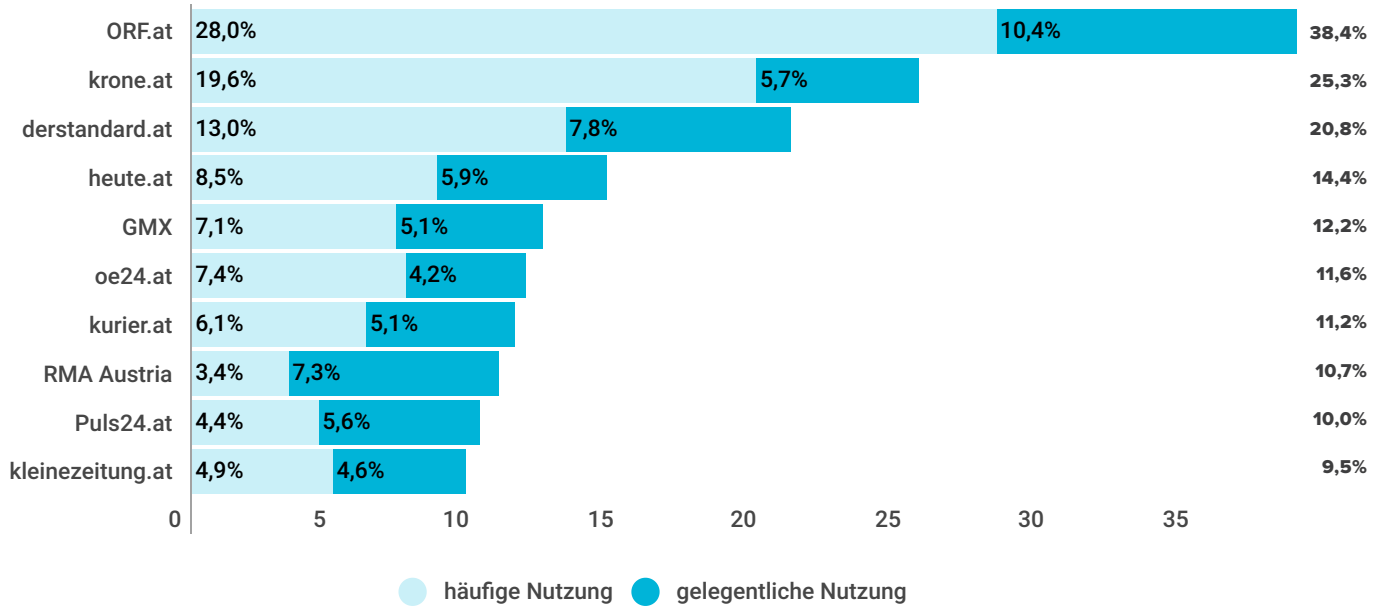


Abbildung 52: Nachrichtenmarken Top 10 Online; Männer
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 985

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - Frauen

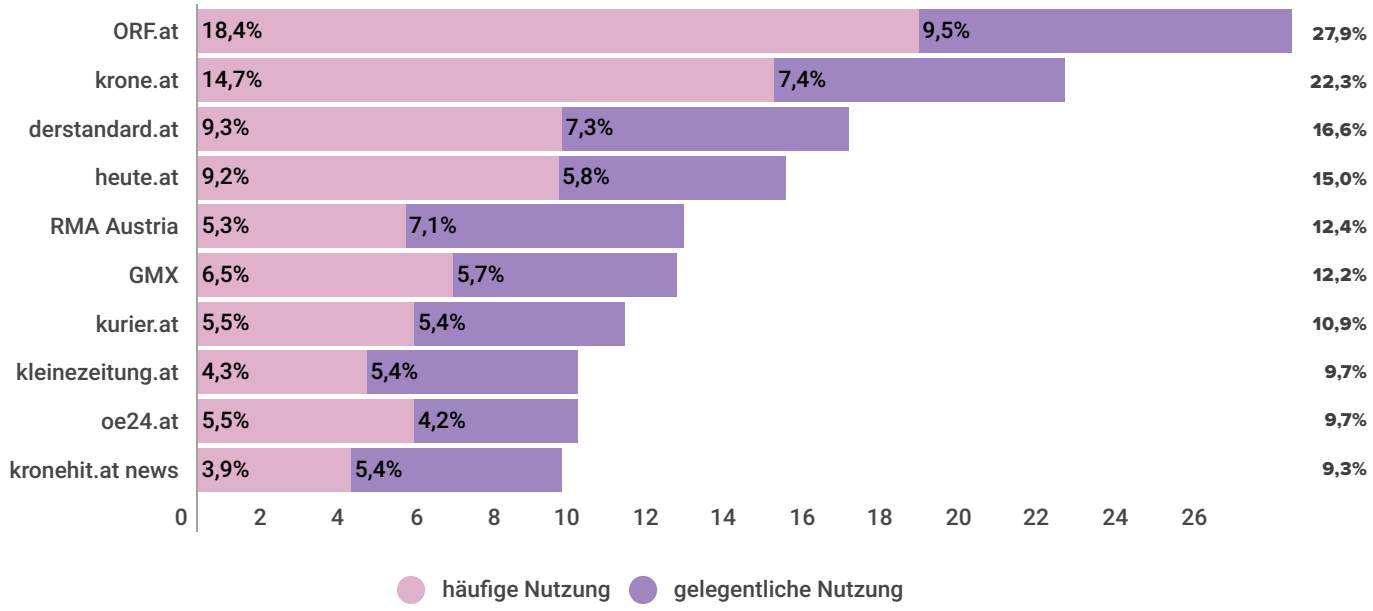


Abbildung 53: Nachrichtenmarken Top 10 Online; Frauen
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 1044

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 18-24 Jahre

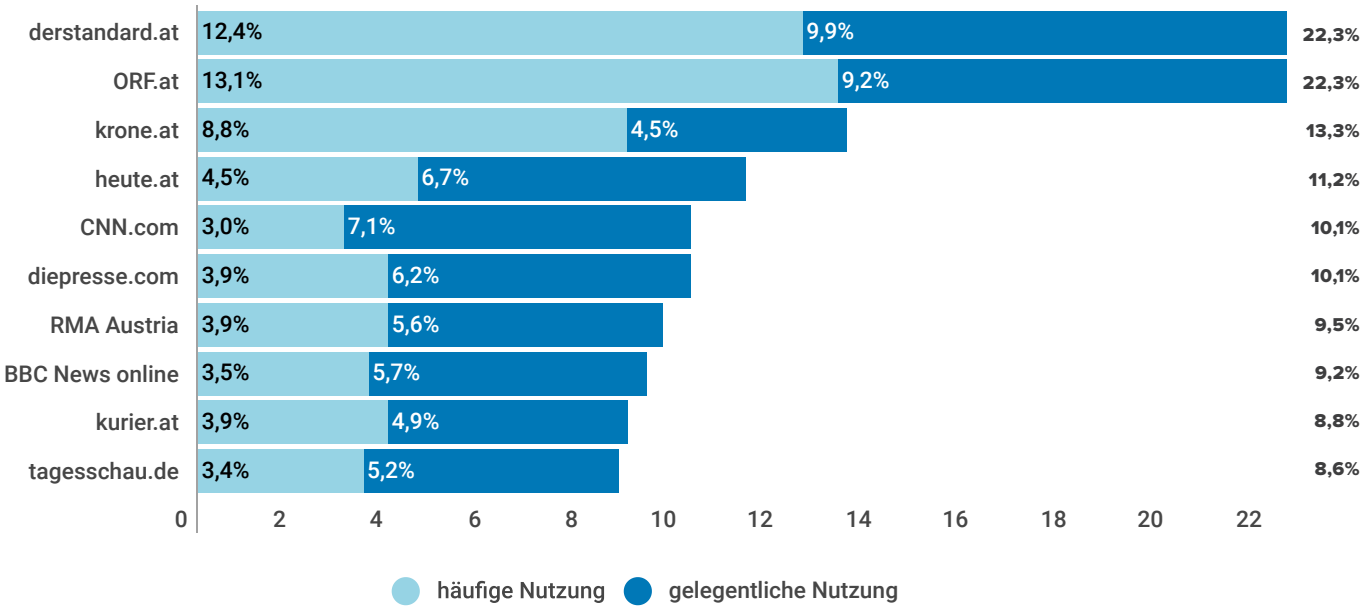


Abbildung 54: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 18-24 Jahre
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 173

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 25-34 Jahre

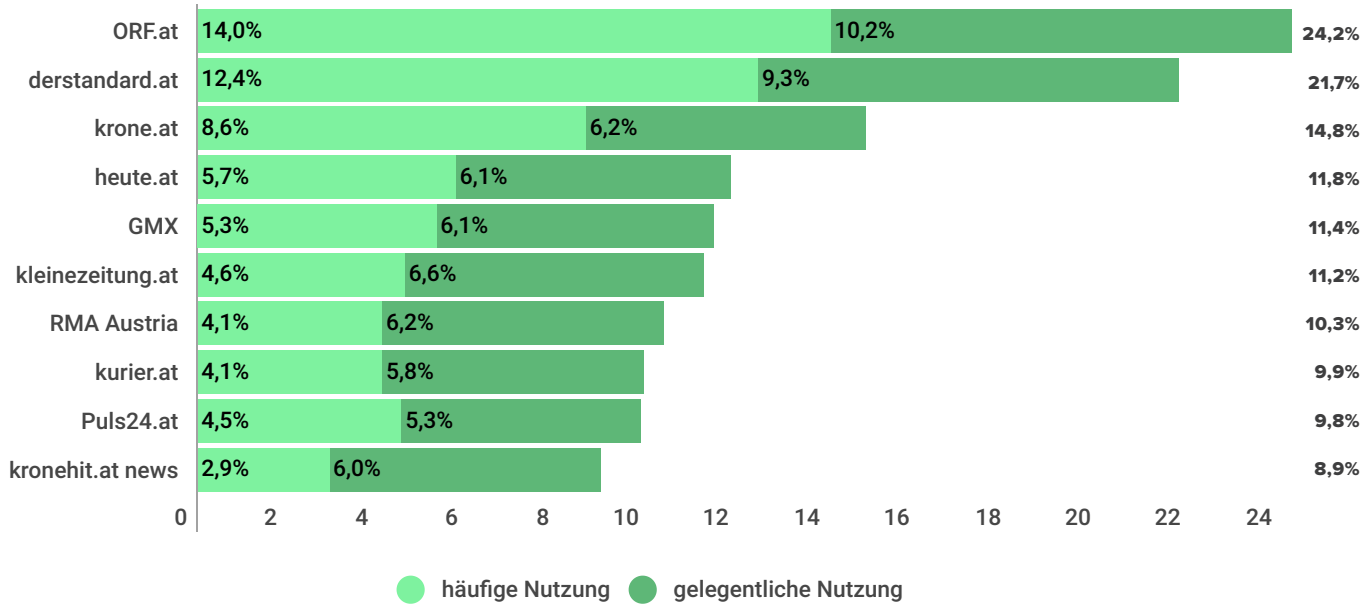


Abbildung 55: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 25-34 Jahre
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 316

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 35-44 Jahre

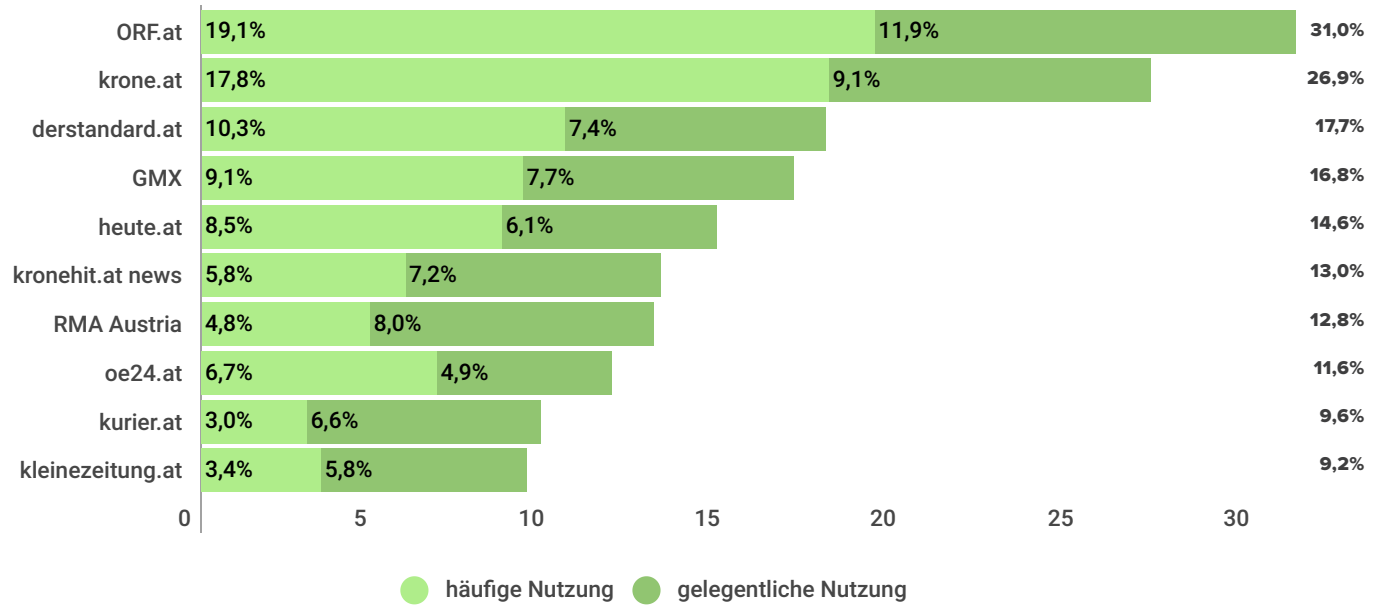


Abbildung 56: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 35-44 Jahre
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 326

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 45-54 Jahre

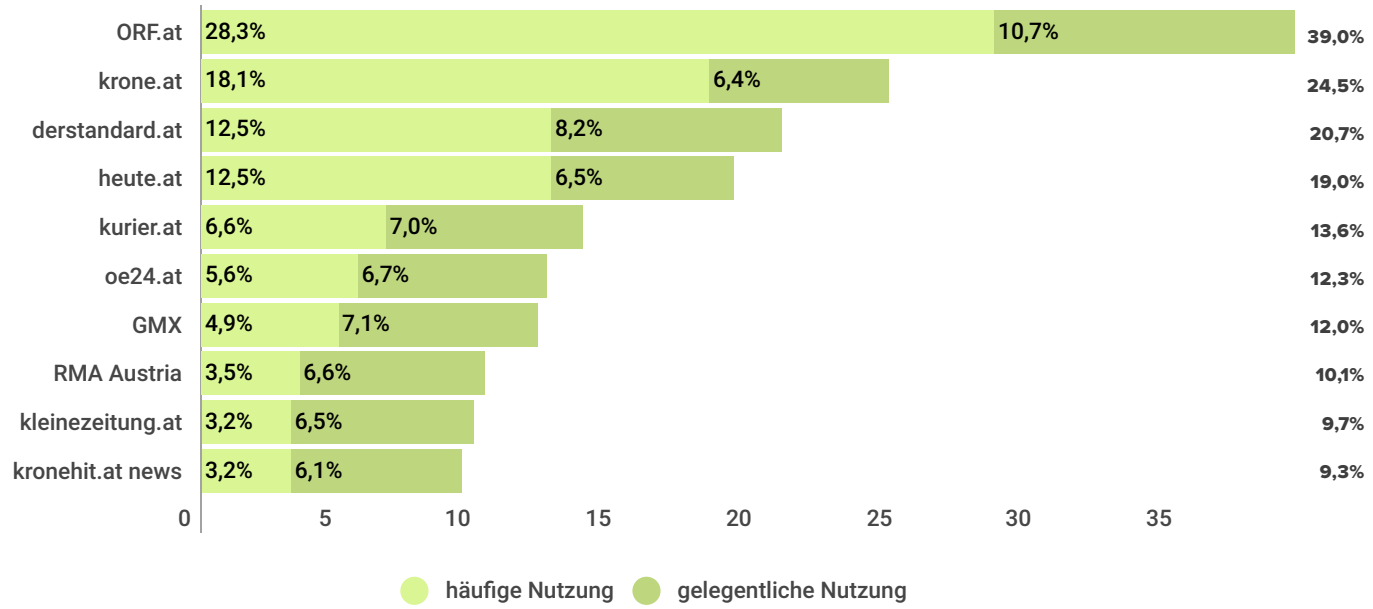


Abbildung 57: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 45-54 Jahre
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 336

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 55+ Jahre

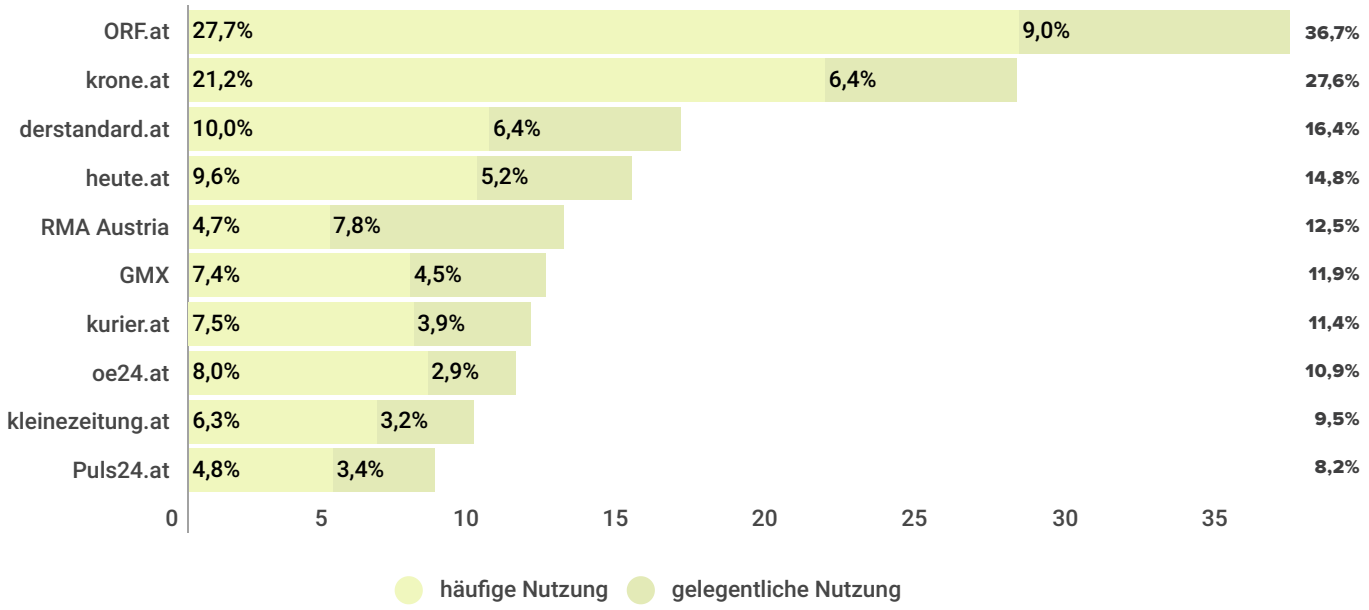


Abbildung 58: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 55+ Jahre
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 879

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - politisch links

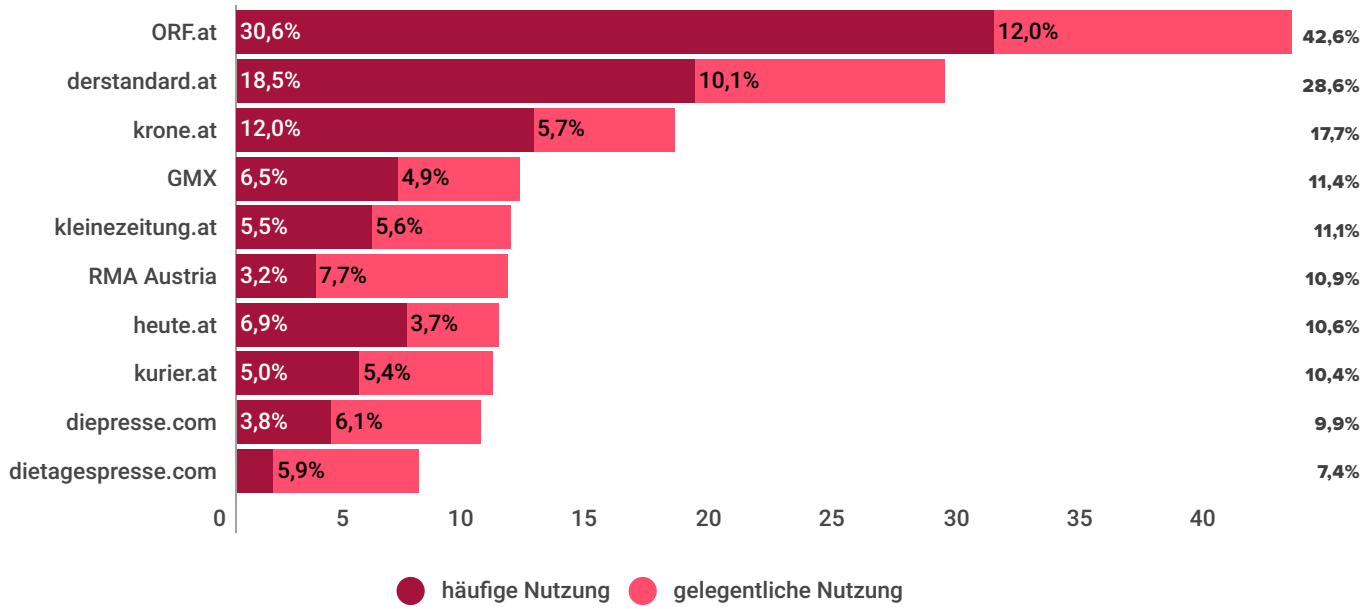


Abbildung 59: Nachrichtenmarken Top 10 Online; politisch links
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 594

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - politische Mitte

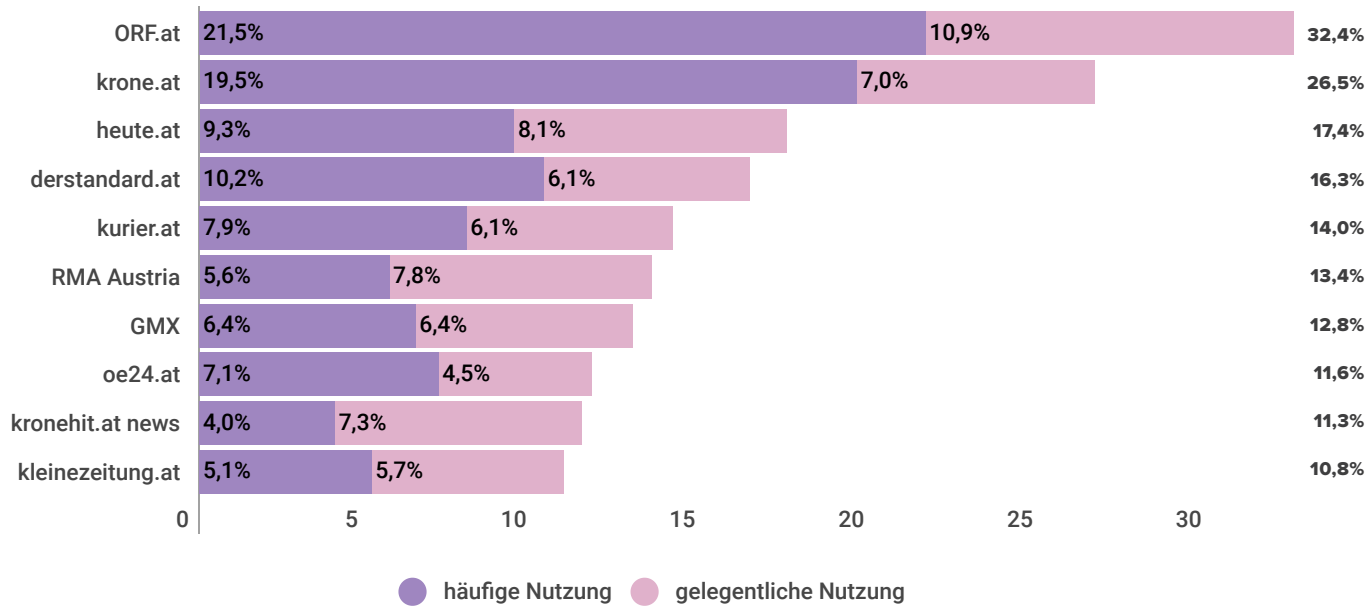


Abbildung 60: Nachrichtenmarken Top 10 Online; politische Mitte
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 627

Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - politisch rechts

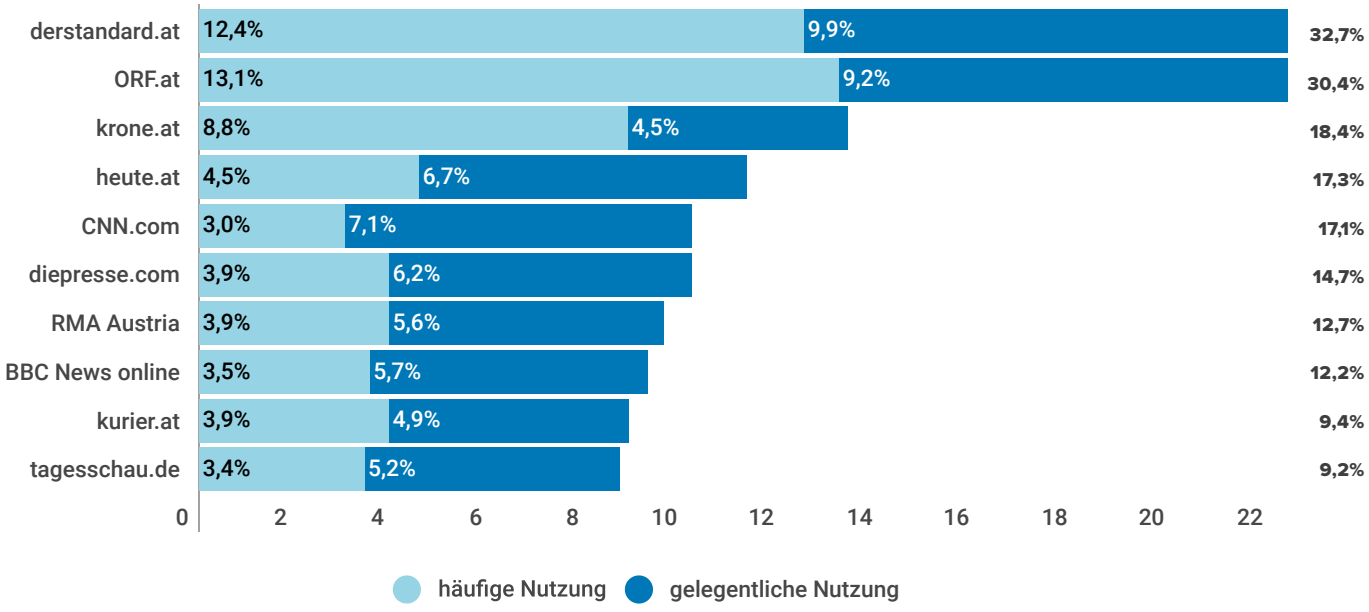


Abbildung 61: Nachrichtenmarken Top 10 Online; politisch rechts
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 510

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

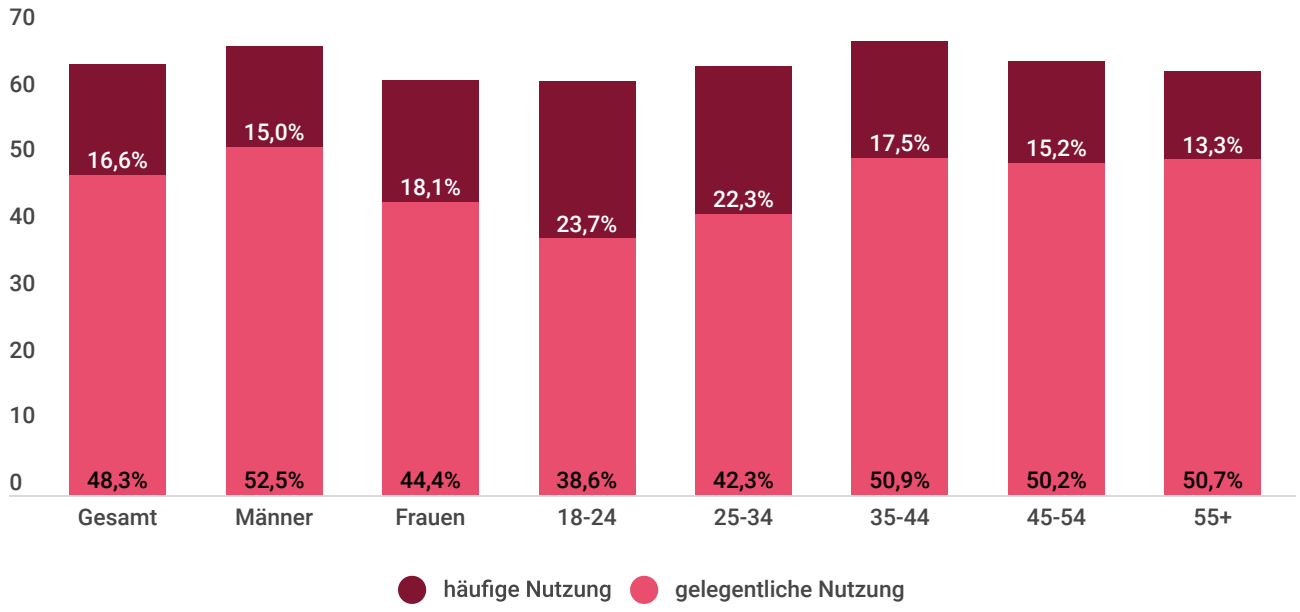


Abbildung 62: Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln als Tageszeitung/Magazin; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (Gesamt) = 2029; Basis (Männer) = 985; Basis (Frauen) = 1044; Basis (18-24) = 173; Basis (25-34) = 316; Basis (35-44) = 326; Basis (45-54) = 336; Basis (55+) = 879

Nutzung von Online-Marken
Traditionelle Marke mit Wurzeln im Privatrundfunk

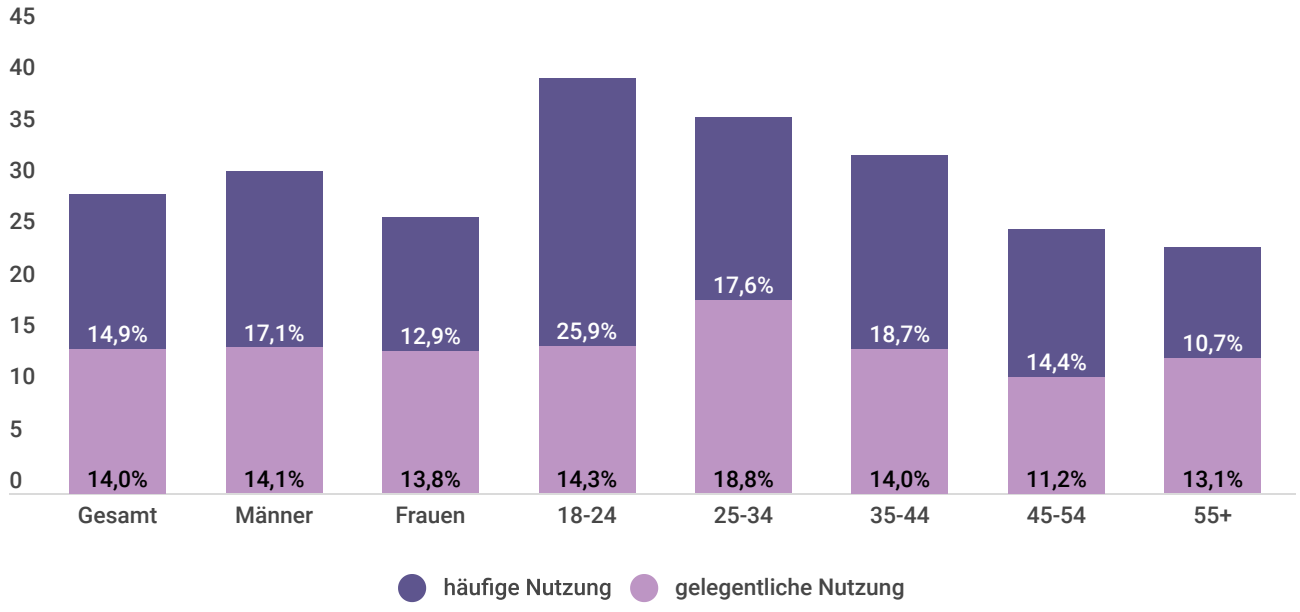


Abbildung 63: Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln im Privatrundfunk; Darstellung nach Gesamtwert/ Geschlecht/Altersgruppe
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (Gesamt) = 2029; Basis (Männer) = 985; Basis (Frauen) = 1044; Basis (18-24) = 173; Basis (25-34) = 316; Basis (35-44) = 326; Basis (45-54) = 336; Basis (55+) = 879

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

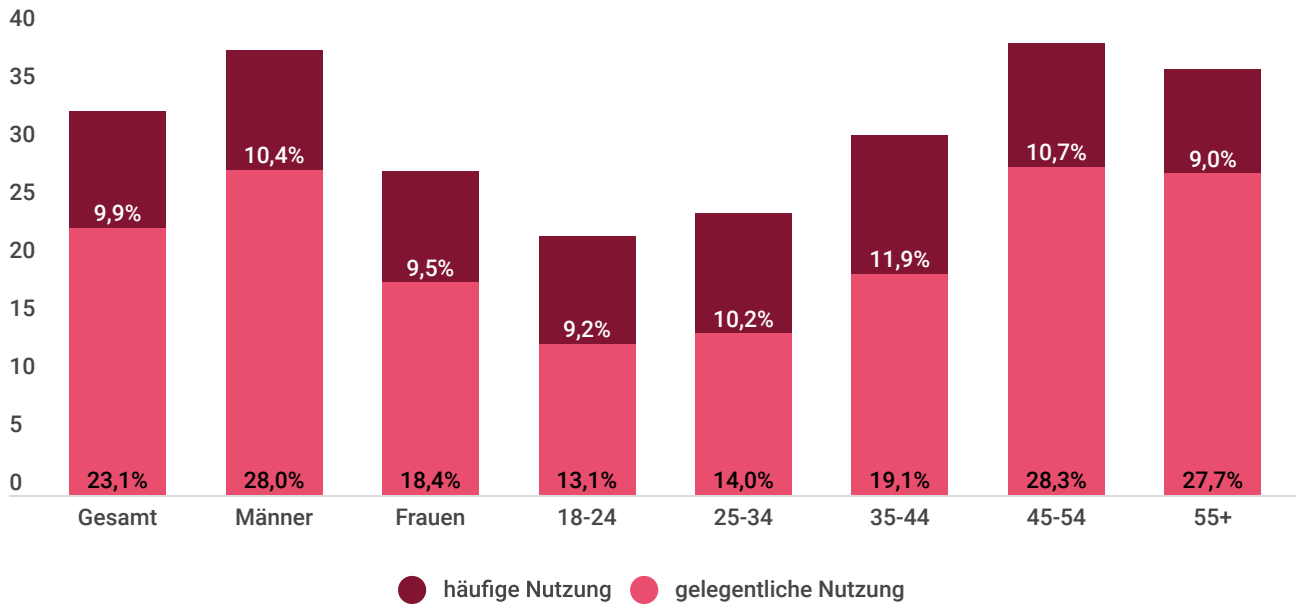


Abbildung 64: Nutzung von Online-Marken; Traditionelle Marke mit Wurzeln im öffentlich-rechtlichen Rundfunk; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (Gesamt) = 2029; Basis (Männer) = 985; Basis (Frauen) = 1044; Basis (18-24) = 173; Basis (25-34) = 316; Basis (35-44) = 326; Basis (45-54) = 336; Basis (55+) = 879

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

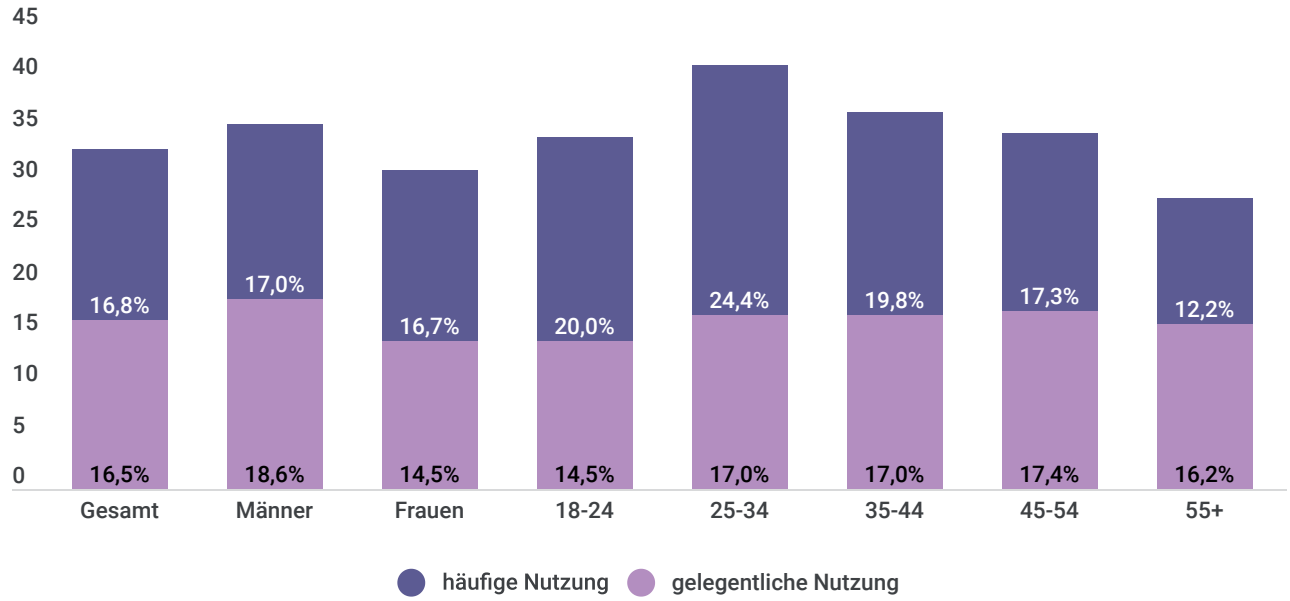


Abbildung 65: Nutzung von Online-Marken; Digital-Born oder Digital-First-Marke; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (Gesamt) = 2029; Basis (Männer) = 985; Basis (Frauen) = 1044; Basis (18-24) = 173; Basis (25-34) = 316; Basis (35-44) = 326; Basis (45-54) = 336; Basis (55+) = 879

4.5 Nutzungshäufigkeit

Nutzungshäufigkeit gesamt

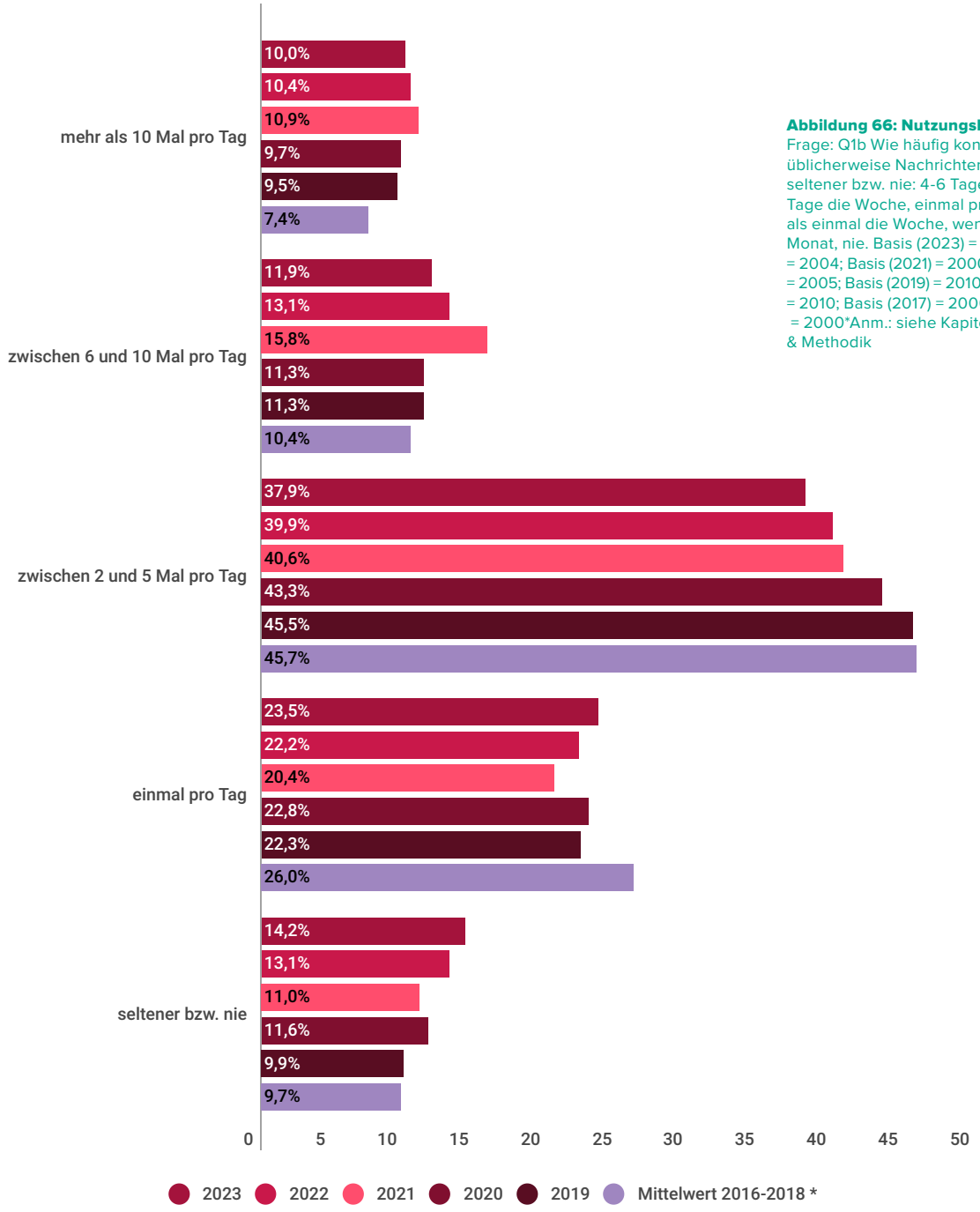


Abbildung 66: Nutzungshäufigkeit; gesamt
Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Definition seltener bzw. nie: 4-6 Tage die Woche, 2-3 Tage die Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal die Woche, weniger als einmal im Monat, nie. Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Zuwider dem Trend der letzten Jahre ist dieses Jahr ein Rückgang an intensiver Nachrichtennutzung zu beobachten. 0,4% weniger als noch in 2022 gaben an, die Nachrichten mehr als 10 Mal pro Tag zu konsumieren und 1,2% weniger konsumieren sie zwischen 6 und 10 Mal pro Tag. Die Anzahl jener, die Nachrichten nur einmal pro Tag (+1,3 Prozentpunkte auf 23,5%) oder seltener bzw. nie (+1,1 Prozentpunkte auf 14,2%) nutzen ist hingegen gestiegen. Nach wie vor nutzt ein überwiegender Teil der Befragten Nachrichten zwischen 2 und 5 Mal täglich (37,9%), auch wenn dieser Anteil mit jedem Jahr leicht sinkt. Männer nutzen Nachrichten weiterhin tendenziell häufiger pro Tag als Frauen.

Nutzungshäufigkeit nach Geschlecht

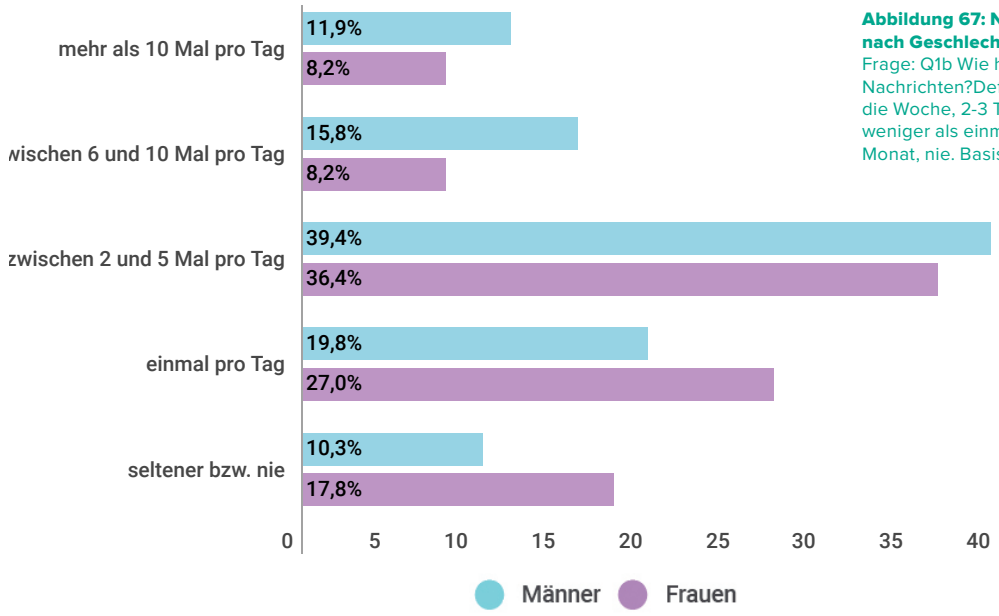


Abbildung 67: Nutzungshäufigkeit; nach Geschlecht
Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?Definition seltener bzw. nie: 4-6 Tage die Woche, 2-3 Tage die Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal die Woche, weniger als einmal im Monat, nie. Basis = Männer (985); Frauen (1044)

Nutzungshäufigkeit nach Alter

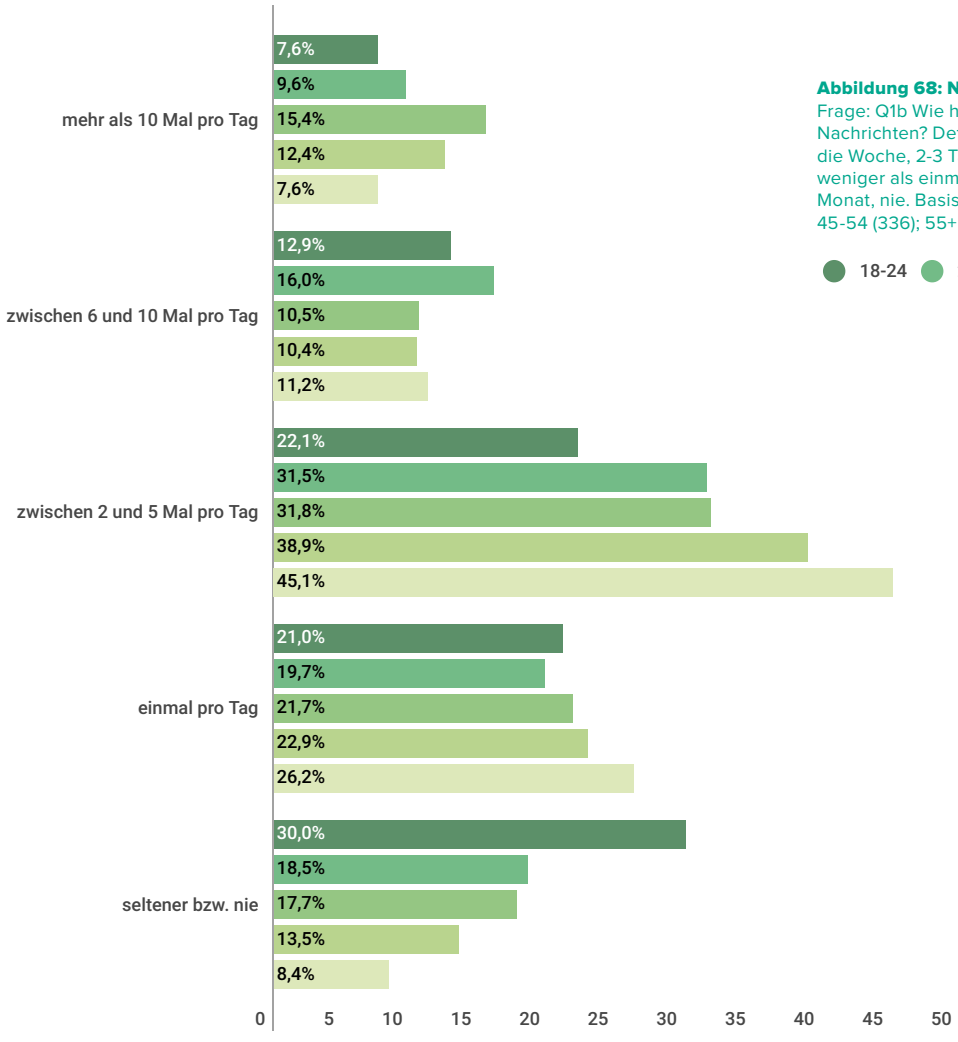


Abbildung 68: Nutzungshäufigkeit; nach Alter
Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Definition seltener bzw. nie: 4-6 Tage die Woche, 2-3 Tage die Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal die Woche, weniger als einmal im Monat, nie. Basis =18-24 (173); 25-34 (316); 35-44 (326); 45-54 (336); 55+ (879)

Wenn man die Nutzungshäufigkeit nach dem Alter betrachtet, so zeigt sich, dass der Anteil der Personen, die Nachrichten öfter als zehn Mal pro Tag nutzen, bei den 35-44-Jährigen (15,4%) und 45-54-Jährigen (12,4%) anders als in 2022 (18-24-Jährigen 13,6% und 25-34-Jährigen 14,7%)schon am höchsten ist. Bei der Nutzung zwischen zwei und fünf Mal pro Tag liegt die älteste Altersgruppe auch weiterhin vorne (55+: 45,1%). Festzuhalten ist zudem, dass mit sinkendem Alter die Wahrscheinlichkeit steigt, Nachrichten seltener als einmal pro Tag oder nie zu konsumieren (18-24-Jährige: 30,0%; 55+-Jährige: 8,4%).

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

Nutzungshäufigkeit nach Bildungsgrad

76,2%

niedriger Bildungsabschluss

85,2%

mittlerer Bildungsabschluss

84,36%

hoher Bildungsabschluss

Abbildung 69: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Bildungsgrad
Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Basis = niedrig (394); mittel (1019); hoch (617)

Nutzungshäufigkeit nach Haushaltseinkommen

80,3%

niedriges Haushaltseinkommen

85,2%

mittleres Haushaltseinkommen

88,7%

hohes Haushaltseinkommen

Abbildung 70: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Haushaltseinkommen
Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Basis = niedrig (519); mittel (710); hoch (478)

5 Nutzung von digitalen Nachrichten

5.1 Arten digitaler Nachrichtennutzung

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

Bei der Zugriffshäufigkeit auf das Internet überwiegt wie im Vorjahr die Nutzungshäufigkeit von mehr als 10 Mal pro Tag, auch wenn die Zahl wie schon im letzten Jahr leicht (um 1,8 Prozentpunkte) zurückgegangen ist. Insgesamt gaben 57,8% der 18-24-Jährigen an, mehr als zehn Mal täglich auf das Internet zuzugreifen und mit steigendem Alter sinkt dieser Anteil, sodass nur mehr 33,9% der Altersgruppe 55+ das Internet so häufig verwenden. Insgesamt ist festzuhalten, dass mehr als die Hälfte aller Befragten mindestens sechs Mal pro Tag auf das Internet zugreift. Hervorzuheben ist der Anstieg der 18-24 Jährigen, die das Internet seltener als einmal pro Tag nutzen (+4,5 Prozentpunkte).

Zugriffshäufigkeit auf das Internet

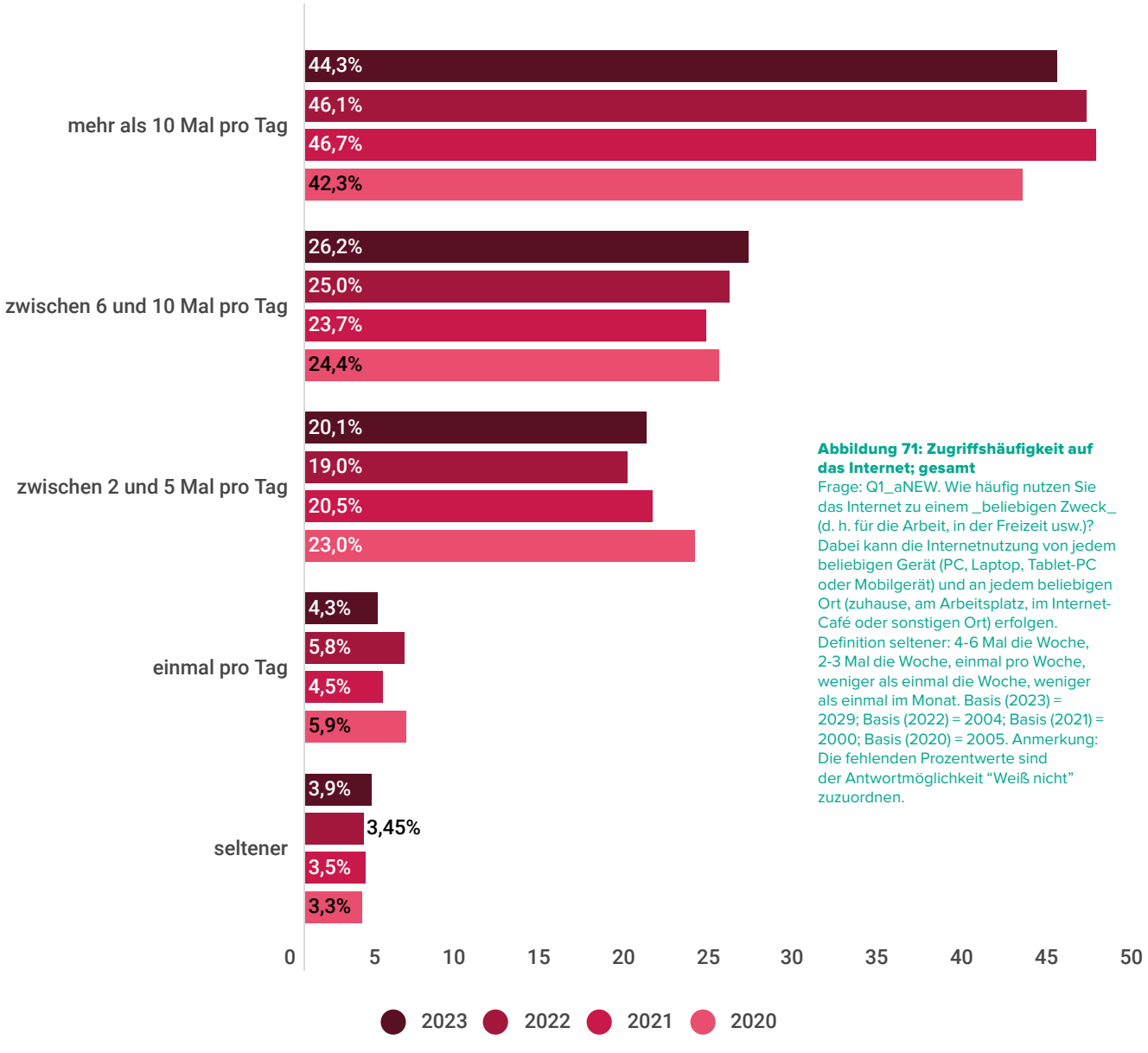


Abbildung 71: Zugriffshäufigkeit auf das Internet; gesamt
Frage: Q1_aNEW. Wie häufig nutzen Sie das Internet zu einem _beliebigen Zweck_ (d. h. für die Arbeit, in der Freizeit usw.)? Dabei kann die Internetnutzung von jedem beliebigen Gerät (PC, Laptop, Tablet-PC oder Mobilgerät) und an jedem beliebigen Ort (zuhause, am Arbeitsplatz, im Internet-Café oder sonstigen Ort) erfolgen. Definition seltener: 4-6 Mal die Woche, 2-3 Mal die Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal die Woche, weniger als einmal im Monat. Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005. Anmerkung: Die fehlenden Prozentwerte sind der Antwortmöglichkeit “Weiß nicht” zuzuordnen.

Zugriffshäufigkeit auf das Internet, nach Alter

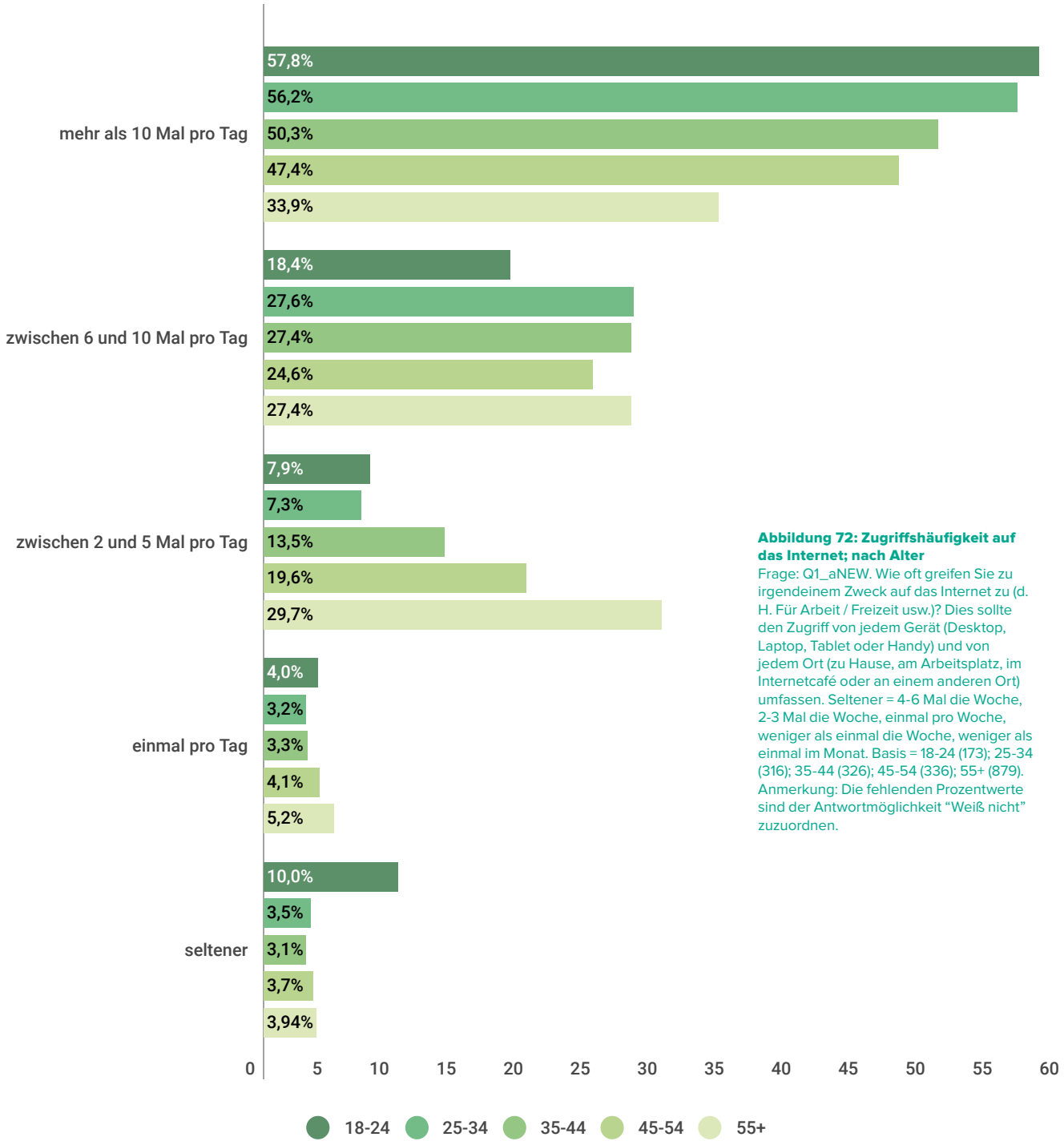


Abbildung 72: Zugriffshäufigkeit auf das Internet; nach Alter
Frage: Q1_aNEW. Wie oft greifen Sie zu irgendeinem Zweck auf das Internet zu (d. H. Für Arbeit / Freizeit usw.)? Dies sollte den Zugriff von jedem Gerät (Desktop, Laptop, Tablet oder Handy) und von jedem Ort (zu Hause, am Arbeitsplatz, im Internetcafé oder an einem anderen Ort) umfassen. Seltener = 4-6 Mal die Woche, 2-3 Mal die Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal die Woche, weniger als einmal im Monat. Basis = 18-24 (173); 25-34 (316); 35-44 (326); 45-54 (336); 55+ (879). Anmerkung: Die fehlenden Prozentwerte sind der Antwortmöglichkeit “Weiß nicht” zuzuordnen.

Zugriffshäufigkeit auf das Internet zur Nachrichtennutzung

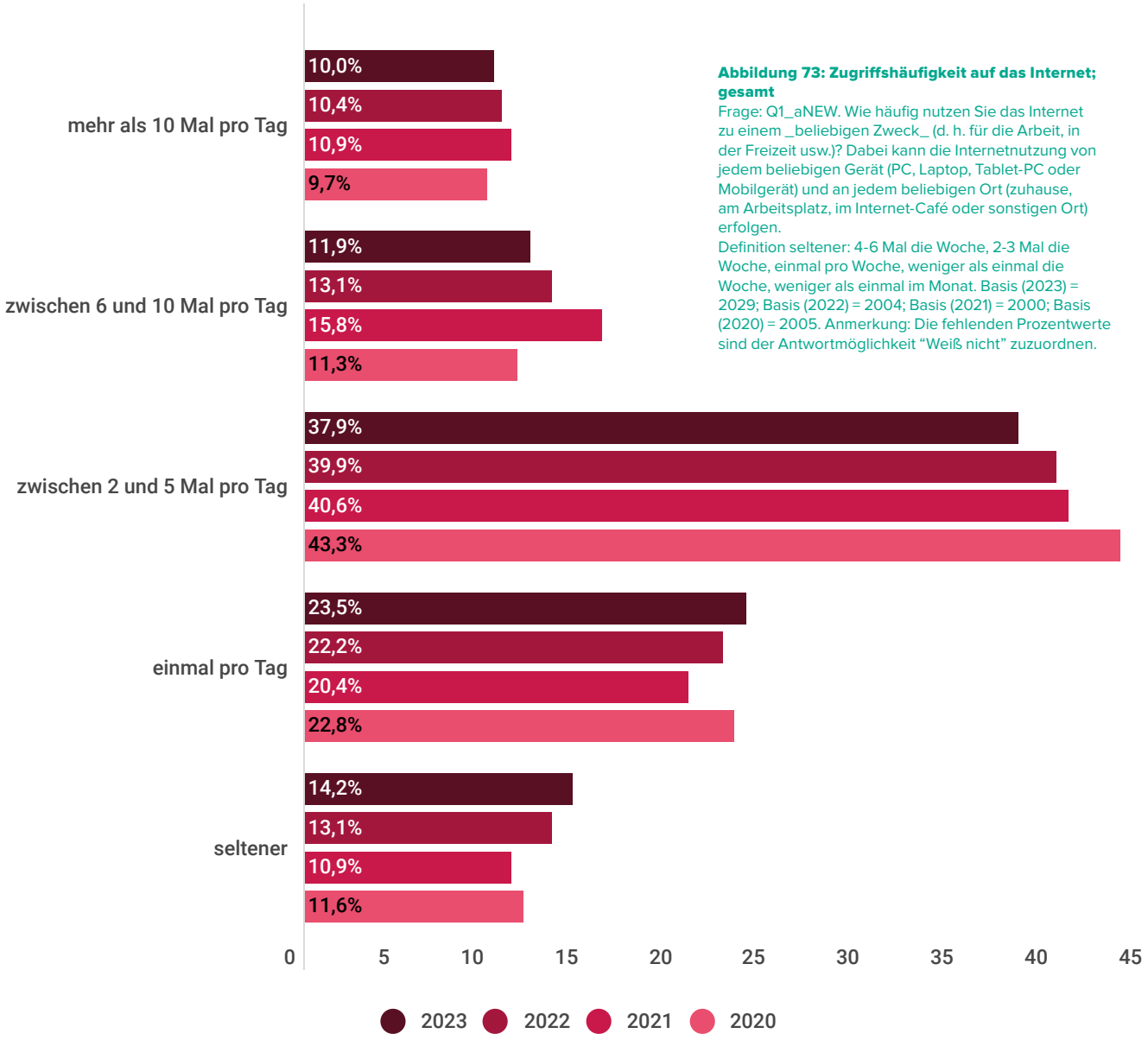


Abbildung 73: Zugriffshäufigkeit auf das Internet; gesamt
Frage: Q1_aNEW. Wie häufig nutzen Sie das Internet zu einem _beliebigen Zweck_ (d. h. für die Arbeit, in der Freizeit usw.)? Dabei kann die Internetnutzung von jedem beliebigen Gerät (PC, Laptop, Tablet-PC oder Mobilgerät) und an jedem beliebigen Ort (zuhause, am Arbeitsplatz, im Internet-Café oder sonstigen Ort) erfolgen.
Definition seltener: 4-6 Mal die Woche, 2-3 Mal die Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal die Woche, weniger als einmal im Monat. Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005. Anmerkung: Die fehlenden Prozentwerte sind der Antwortmöglichkeit “Weiß nicht” zuzuordnen.

Zugriffshäufigkeit auf das Internet zur Nachrichtennutzung, nach Alter

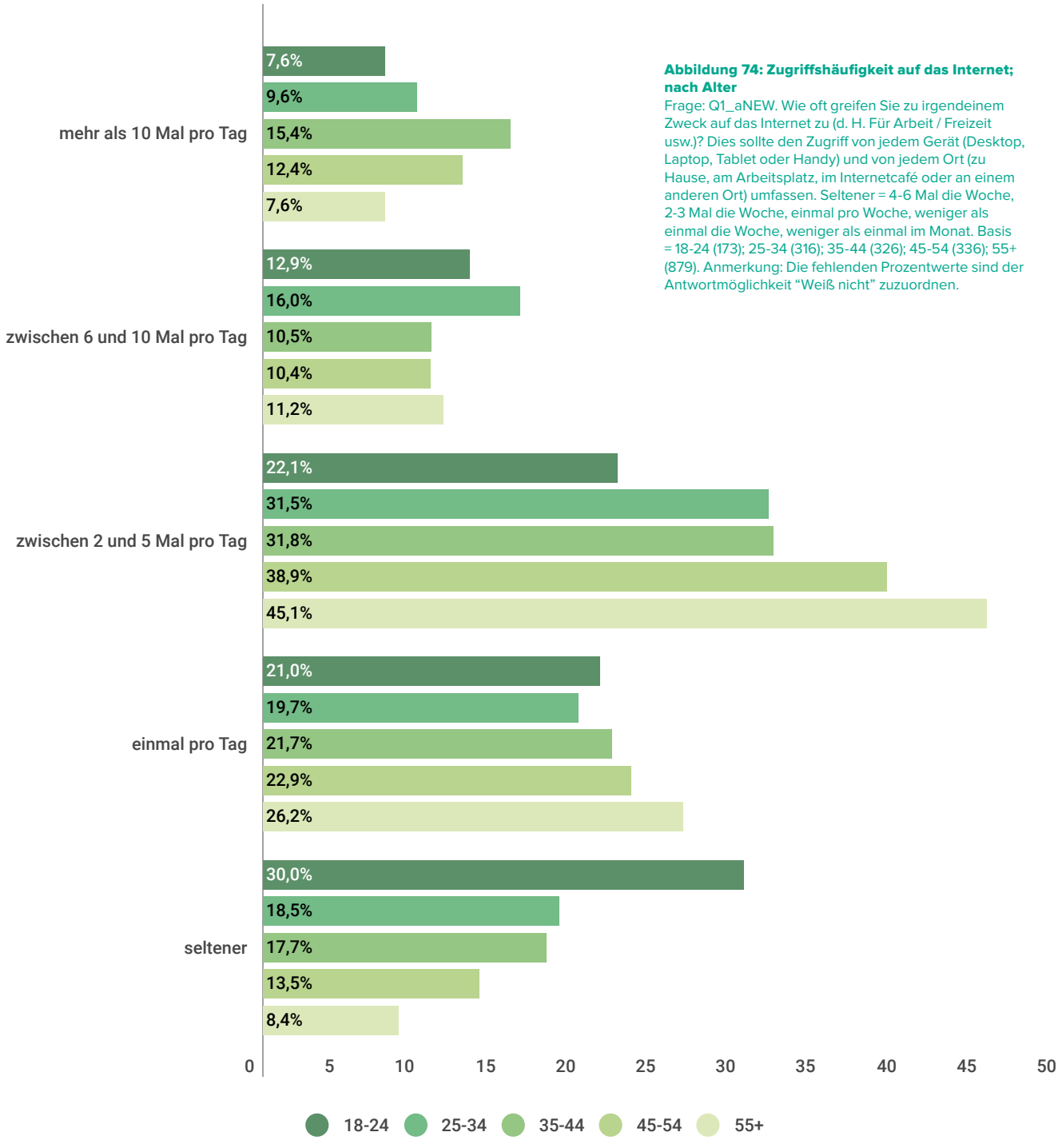


Abbildung 74: Zugriffshäufigkeit auf das Internet; nach Alter
Frage: Q1_aNEW. Wie oft greifen Sie zu irgendeinem Zweck auf das Internet zu (d. H. Für Arbeit / Freizeit usw.)? Dies sollte den Zugriff von jedem Gerät (Desktop, Laptop, Tablet oder Handy) und von jedem Ort (zu Hause, am Arbeitsplatz, im Internetcafé oder an einem anderen Ort) umfassen. Seltener = 4-6 Mal die Woche, 2-3 Mal die Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal die Woche, weniger als einmal im Monat. Basis = 18-24 (173); 25-34 (316); 35-44 (326); 45-54 (336); 55+ (879). Anmerkung: Die fehlenden Prozentwerte sind der Antwortmöglichkeit “Weiß nicht” zuzuordnen.

Bevorzugte Art der Nutzung von Online-Nachrichten

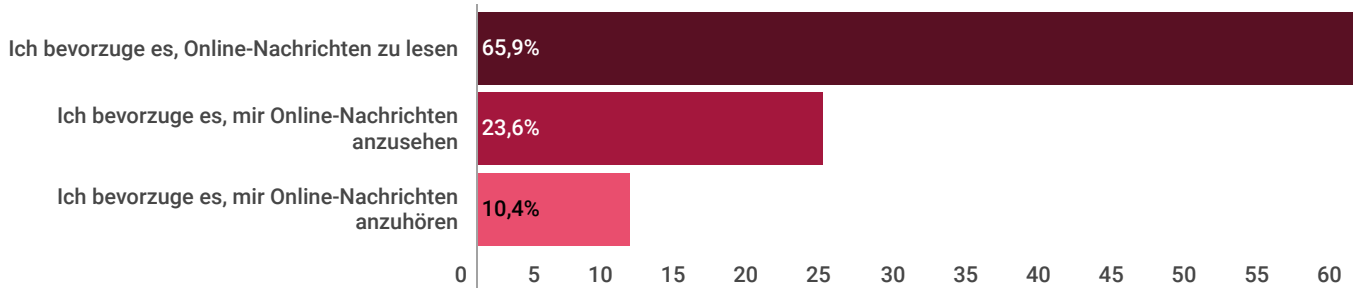


Abbildung 75: Bevorzugte Art der Nutzung von Online-Nachrichten; gesamt
Frage: OPTQ11D_2020_rb. Bitte betrachten Sie einmal Ihre Online-Gewohnheiten im Bereich Nachrichten und aktuelles Geschehen und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft. Bitte wählen Sie eine Antwort aus. Basis = 1709

Bevorzugte Art der Nutzung von Online-Nachrichten, nach Alter

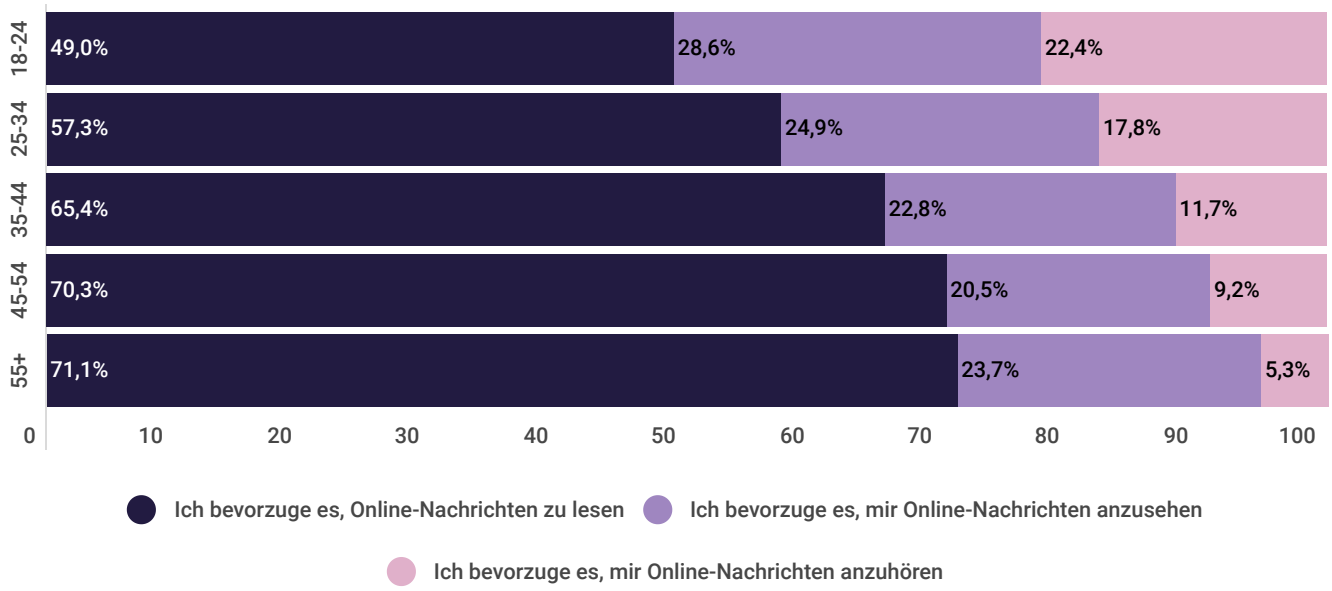


Abbildung 76: Bevorzugte Art der Nutzung von Online-Nachrichten; nach Alter
Frage: OPTQ11D_2020_rb. Bitte betrachten Sie einmal Ihre Online-Gewohnheiten im Bereich Nachrichten und aktuelles Geschehen und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft. Bitte wählen Sie eine Antwort aus. Basis = 18-24 (151); 25-34 (270); 35-44 (271); 45-54 (278); 55+ (740)

Nutzung von Podcasts

FOKUS: Podcasts

34,3% der Befragten nutzen im Jahr 2022 Podcasts, was einen leichten Anstieg um 2,9 Prozentpunkt im Vergleich zum Vorjahr ausmacht. Am beliebtesten sind dieses Jahr Podcasts zu einem bestimmten Thema wie zum Beispiel Wissenschaft, Technologie oder Wirtschaft (16,6%), gefolgt von Podcasts zu Nachrichten, Politik oder internationalen Ereignissen (11,9%) und Lebensstil-Podcasts (11,2%).

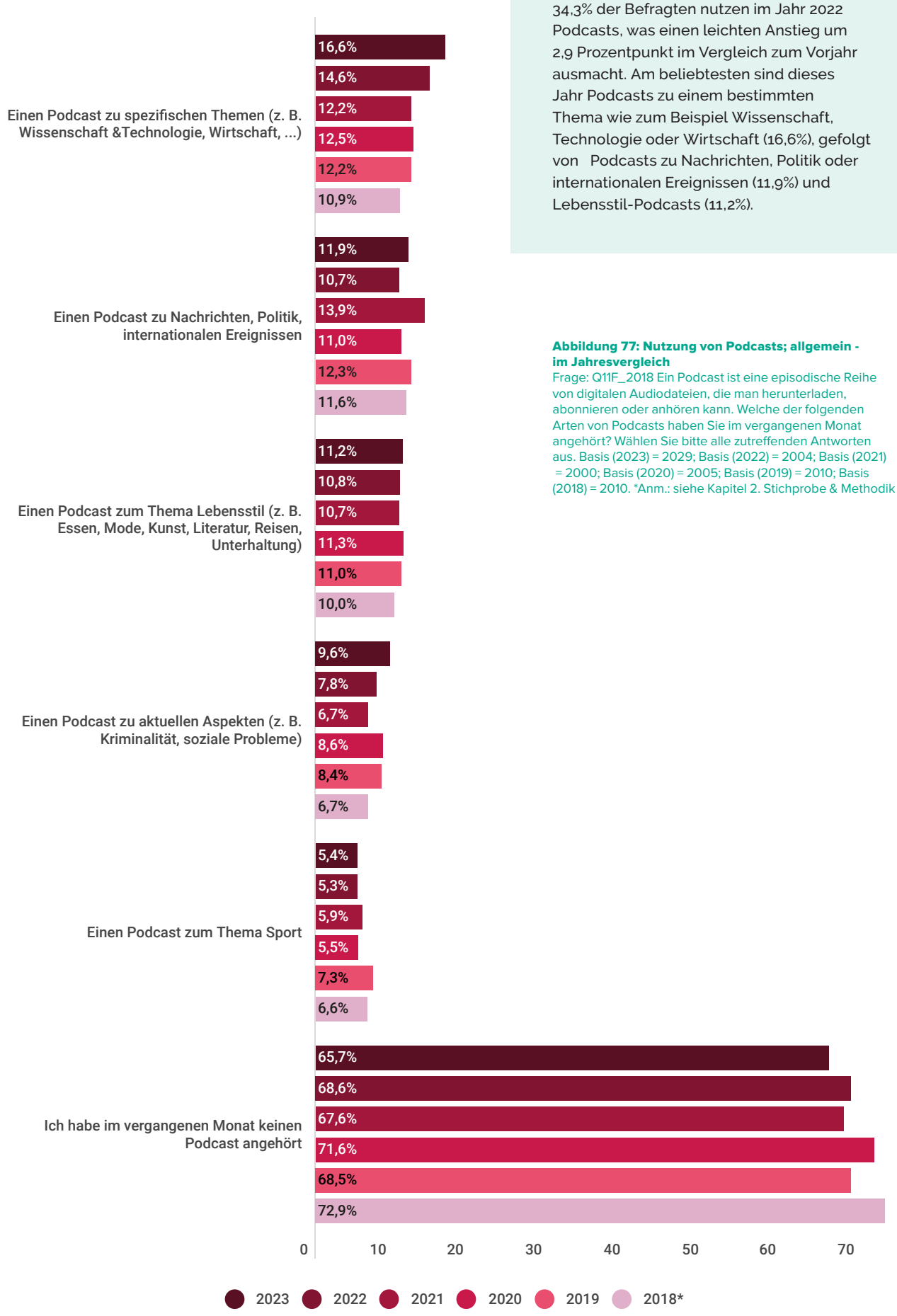


Abbildung 77: Nutzung von Podcasts; allgemein - im Jahresvergleich
Frage: Q11F_2018 Ein Podcast ist eine episodische Reihe von digitalen Audiodateien, die man herunterladen, abonnieren oder anhören kann. Welche der folgenden Arten von Podcasts haben Sie im vergangenen Monat angehört? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010. *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Nutzung von Podcasts nach Alter, gesamt

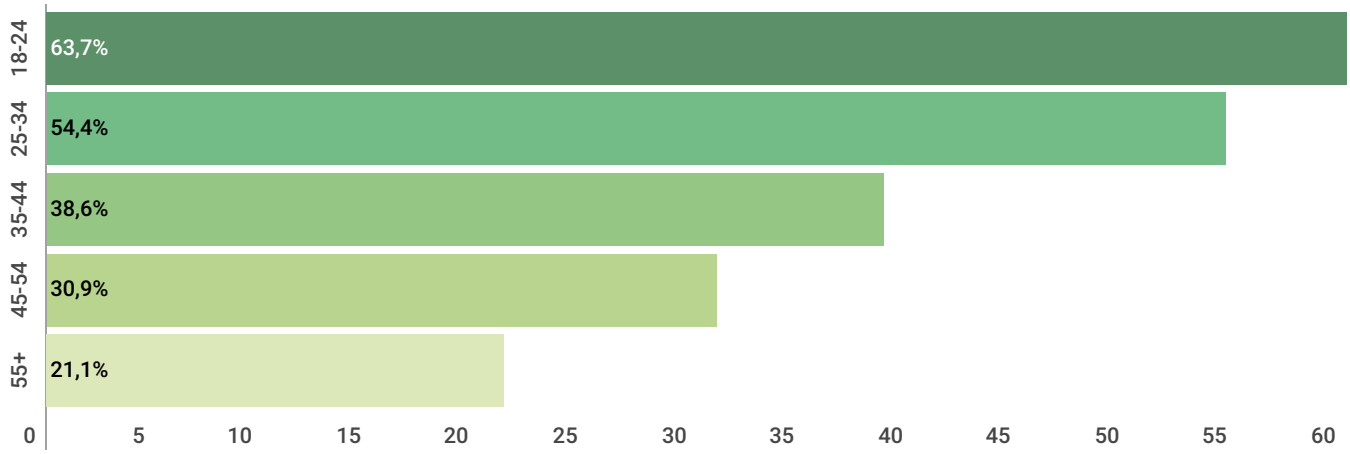


Abbildung 78: Nutzung von Podcasts; nach Alter (Anteil der Personen, die im vergangenen Monat einen Podcast angehört haben)
Frage: Q11F_2018 Ein Podcast ist eine episodische Reihe von digitalen Audiodateien, die man herunterladen, abonnieren oder anhören kann. Welche der folgenden Arten von Podcasts haben Sie im vergangenen Monat angehört? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 18-24 (173); 25-34 (316); 35-44 (326); 45-54 (336); 55+ (879)

Wenn man die Podcastnutzung nach Altersgruppen aufschlüsselt, so wird ersichtlich, dass diese weiterhin mit zunehmendem Alter abnimmt. Fast zwei Drittel der 18-24-Jährigen hört regelmäßig Podcasts (63,7%), während es bei den 55+-Jährigen nur mehr 21,1% sind. Der Anteil dieser ältesten Kohorte ist im Vergleich zum Vorjahr um 5,2 Prozentpunkte gesunken.

Nutzungsdauer von Podcasts im Vergleich zum Vorjahr

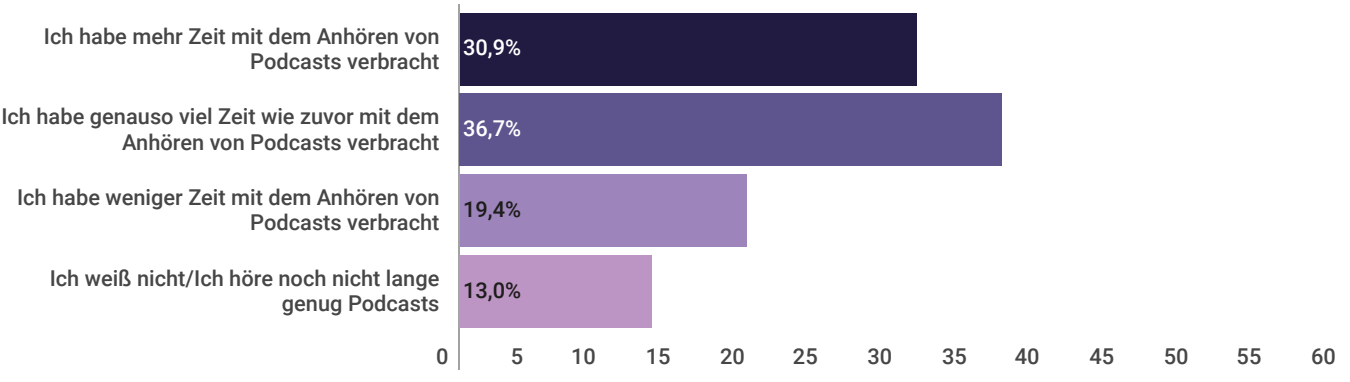


Abbildung 79: Nutzung von Podcasts; nach Alter (Anteil der Personen, die im vergangenen Monat einen Podcast angehört haben)
Frage: Q1_Podcasts_2023 Wie hat sich Ihr Hörverhalten von Podcasts im vergangenen Jahr verändert? Basis = 696

5.2 Auffinden von Nachrichten

Auffinden von Nachrichten

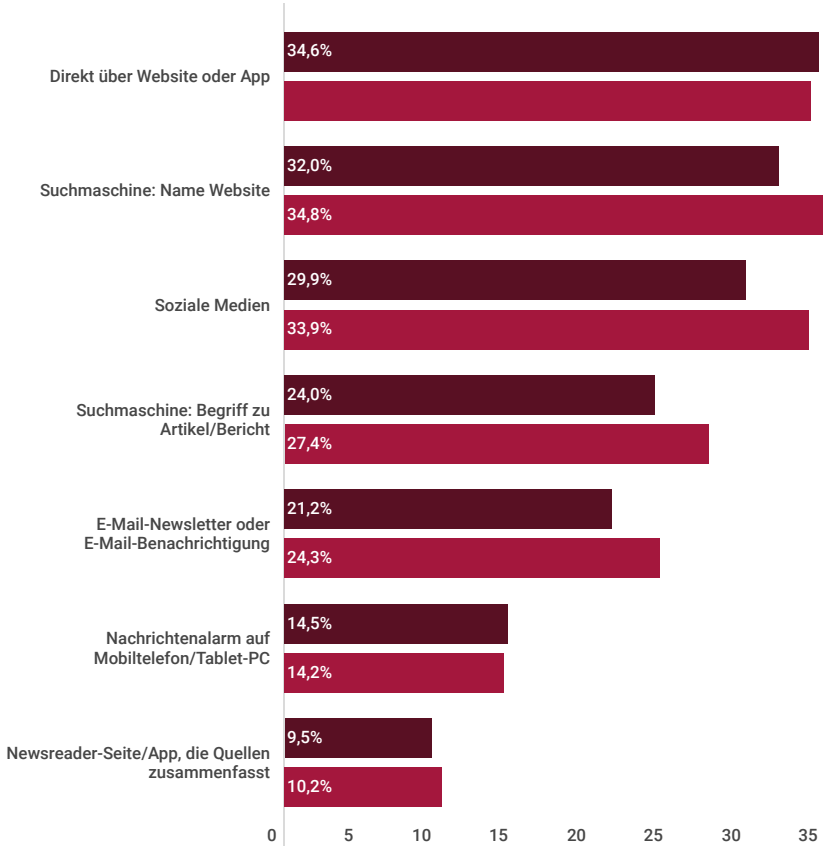


Abbildung 80: Auffinden von Nachrichten
Frage: Q10 Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004

In dieser Grafik wird aufgezeigt, wie Online-Nachrichten abgerufen wurden. Der beliebteste Weg mit 34,6% ist dieses Jahr der direkte Weg über die jeweilige Website oder App. Danach kommt das eingeben des Namens der Website in einer Suchmaschine (32,0%) und Social Media (29,9%). Am seltensten wird von Newsreader-Seiten oder Apps, die Quellen zusammenfassen Gebrauch gemacht (9,5%).

Auffinden von Nachrichten nach Geschlecht

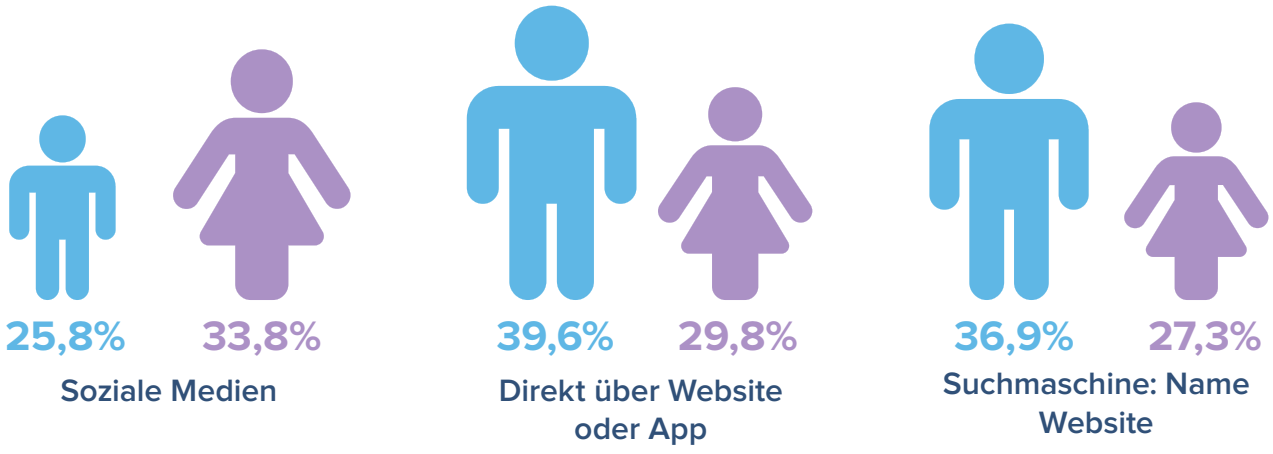


Abbildung 81: Auffinden von Nachrichten; nach Geschlecht
Frage: Q10 Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = Männer (972); Frauen (1032)

Männer greifen deutlich öfter direkt über Webseiten und Apps zu (Unterschied: 9,8 Prozentpunkte) oder suchen den Namen der Website in einer Suchmaschine (Unterschied: 9,6 Prozentpunkte) während Frauen öfter über Soziale Medien (Unterschied: 9,0 Prozentpunkte) auf Nachrichten zugreifen.

Auffinden von Nachrichten

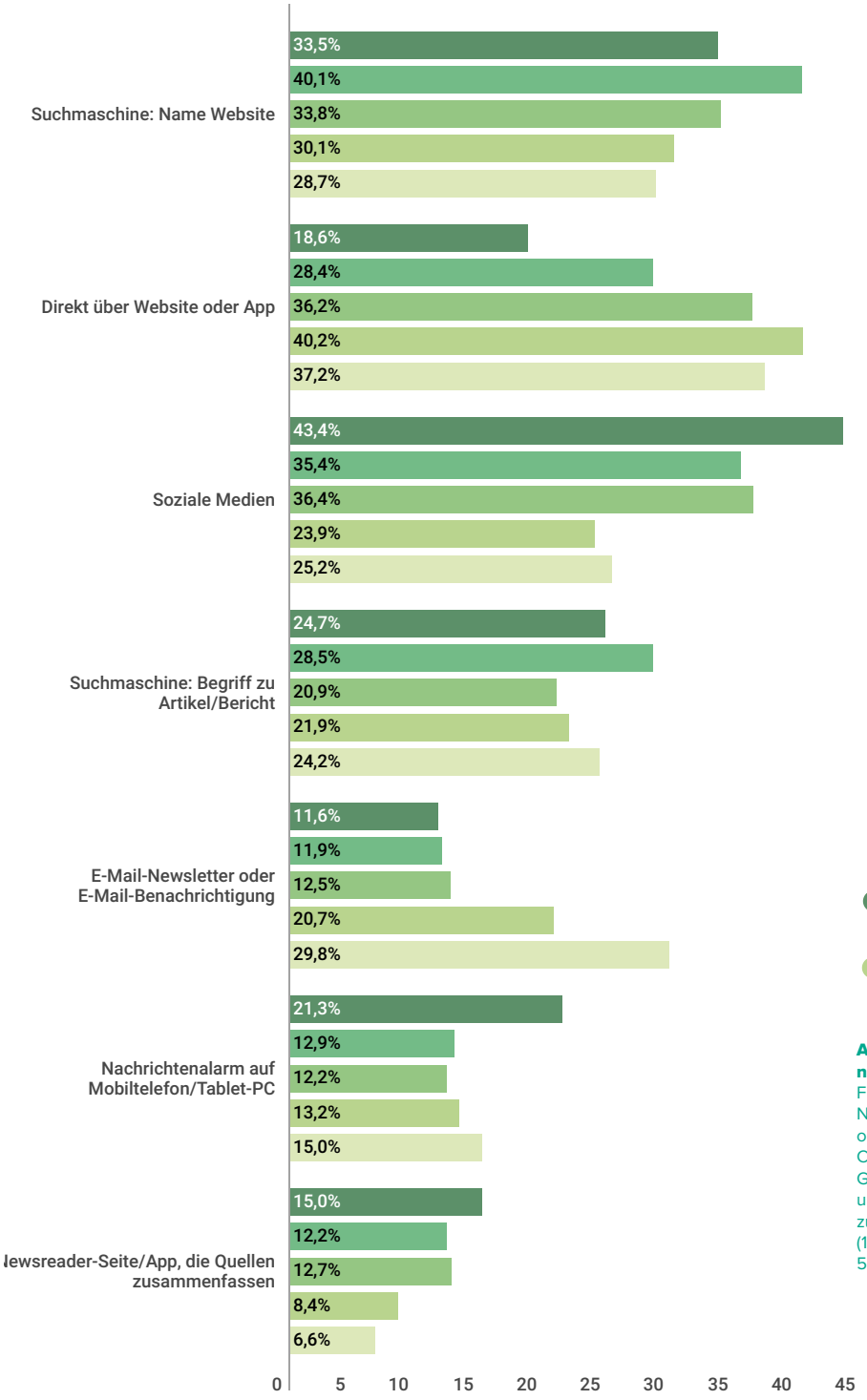


Abbildung 82: Auffinden von Nachrichten; nach Alter
Frage: Q10 Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 18-24 (173); 25-34 (316); 35-44 (326); 45-54 (336); 55+ (879)

Wie auch die Jahre zuvor sind Soziale Medien am beliebtesten bei der jüngsten Altersgruppe (43,4%), während E-Mail-Newsletter oder E-Mail-Benachrichtigungen hauptsächlich von den 55+-Jährigen für die Auffindung von Nachrichten verwendet wird (29,8%). Die 18-24-Jährigen machen zudem jeweils den größten Anteil aus, wenn es darum geht, einen Nachrichtenalarm auf das Mobiltelefon oder Tablet-PC (21,3%) und eine Newsreader-Seite oder quellenzusammenfassende App (15,0%) zu finden. Die 25-34 Jährigen führen bei der Eingabe von Begriffen in Suchmaschinen (28,5%) und bei der Eingabe der Webseite über eine Suchmaschine (40,1%). Die mittleren und ältere Altersgruppen dominieren hingegen eher bei der direkten Suche über die Website oder App (45-54: 40,2%; 55+: 37,2%).

Auffinden von Nachrichten - Hauptsächlicher Weg

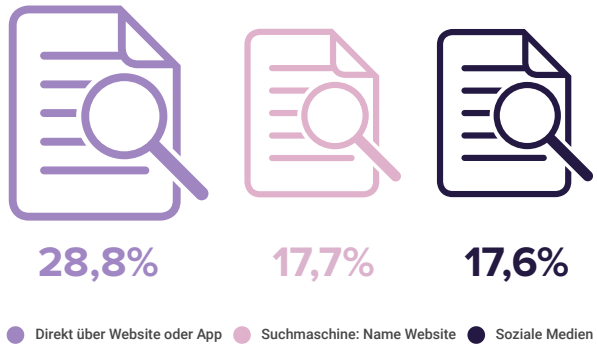


Abbildung 83: Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; gesamt
Frage: Q10a Welcher von diesen war der hauptsächliche Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? - Die drei am häufigsten genannten Wege
Basis = 1797

Bei der Frage, wie der Zugriff auf Nachrichten hauptsächlich erfolgt, ist der am häufigsten angegebene Weg der direkte Zugang über Apps (28,8%). 17,7% suchen mittels Suchmaschinen nach dem Namen einer bestimmten Website, dichtgefolgt von Sozialen Medien (17,6%).

Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten nach Alter

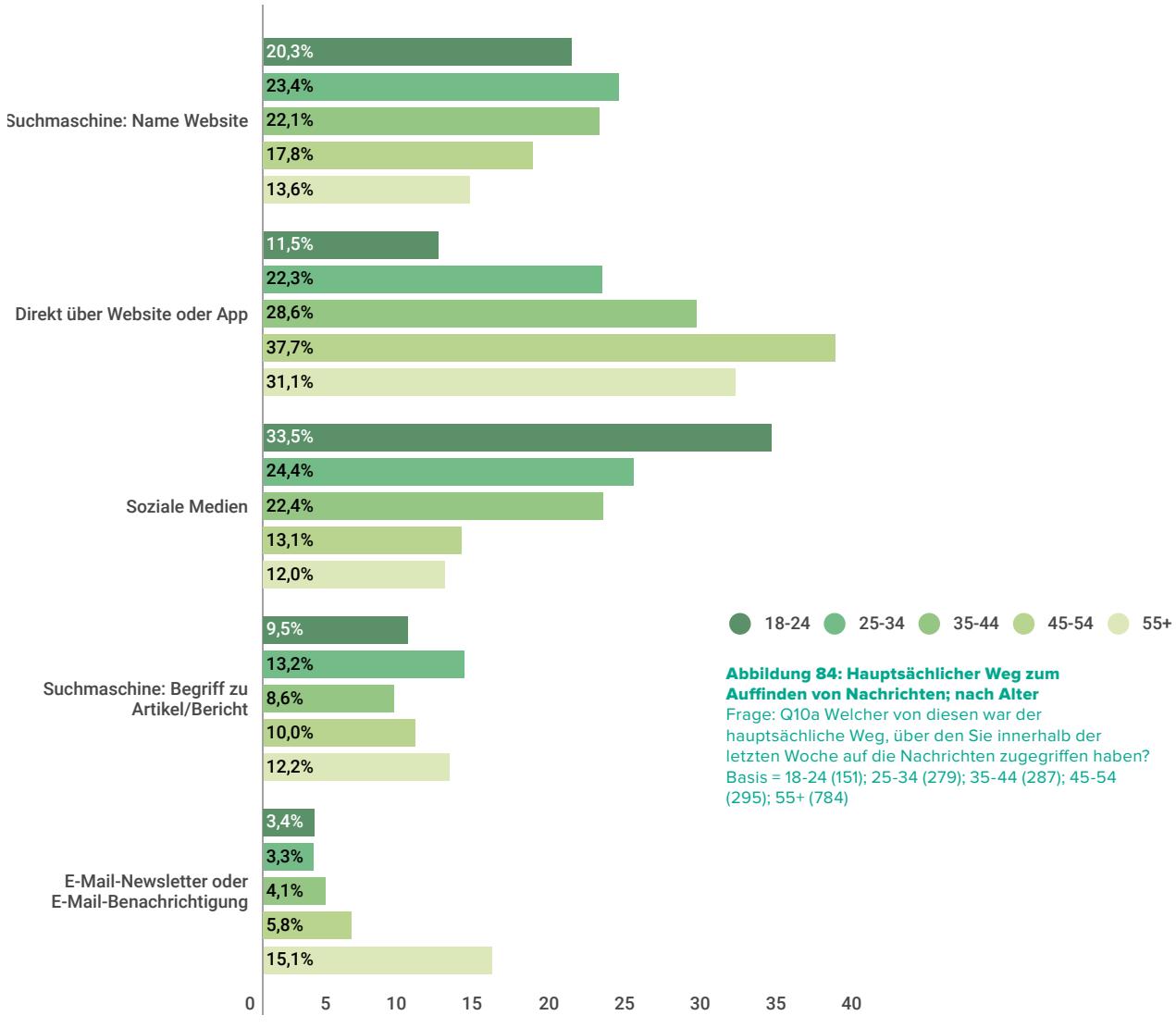


Abbildung 84: Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter
Frage: Q10a Welcher von diesen war der hauptsächliche Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben?
Basis = 18-24 (151); 25-34 (279); 35-44 (287); 45-54 (295); 55+ (784)

Während bei den 45-54-Jährigen und den 55+ Jährigen vor allem der direkte Zugriff auf die Website oder App (45-54: 37,7%; 55+: 31,1%) als hauptsächliche Wege zum Auffinden von Nachrichten genannt wurden, spielen bei den beiden jüngsten Altersgruppe weiterhin Soziale Medien die wichtigste Rolle (18-24: 33,5%; 25-34: 24,4%). Personen, die 55 Jahre oder älter sind machen bei der Kategorie der E-Mail-Newsletter/-Benachrichtigungen mit Abstand den größten Anteil aus (15,1%).

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

Betrachtet man den hauptsächlichen Weg zum Auffinden von Nachrichten nach Alter und im Jahresvergleich, so zeichnet sich ein sehr ungleichmäßiges Bild heraus. Die höchsten Werte beim direkten Weg über die jeweilige Website oder App des Nachrichtenmediums sind grundsätzlich im Jahr 2021 zu erkennen, wobei die Gruppe der 45-54-Jährigen die Ausnahme darstellt (da findet sich der höchste Anteil 2023 mit 37,7%). Bemerkenswert ist zudem, dass der niedrige Anteil von 18-24-Jährigen, die im Jahr 2022 hauptsächlich direkt auf Websites/Apps Nachrichten gefunden haben (9,1%), im Jahr 2023 wieder leicht angestiegen ist (11,5%). Im Jahresvergleich besteht aber trotzdem noch ein großer Unterschied (2021: 13 Prozentpunkte).

Bei den sozialen Medien als hauptsächlicher Weg zum Nachrichtenauffinden ist der Extremwert aus dem Vorjahr (40,3%) in diesem Jahr wieder gesunken auf 33,5%. Mit steigendem Alter sinkt diese Differenz deutlich, bis bei den 55+-Jährigen kaum eine Änderung der Anteile zwischen 2019 und 2023 zu erkennen ist (-1,1 Prozentpunkte).

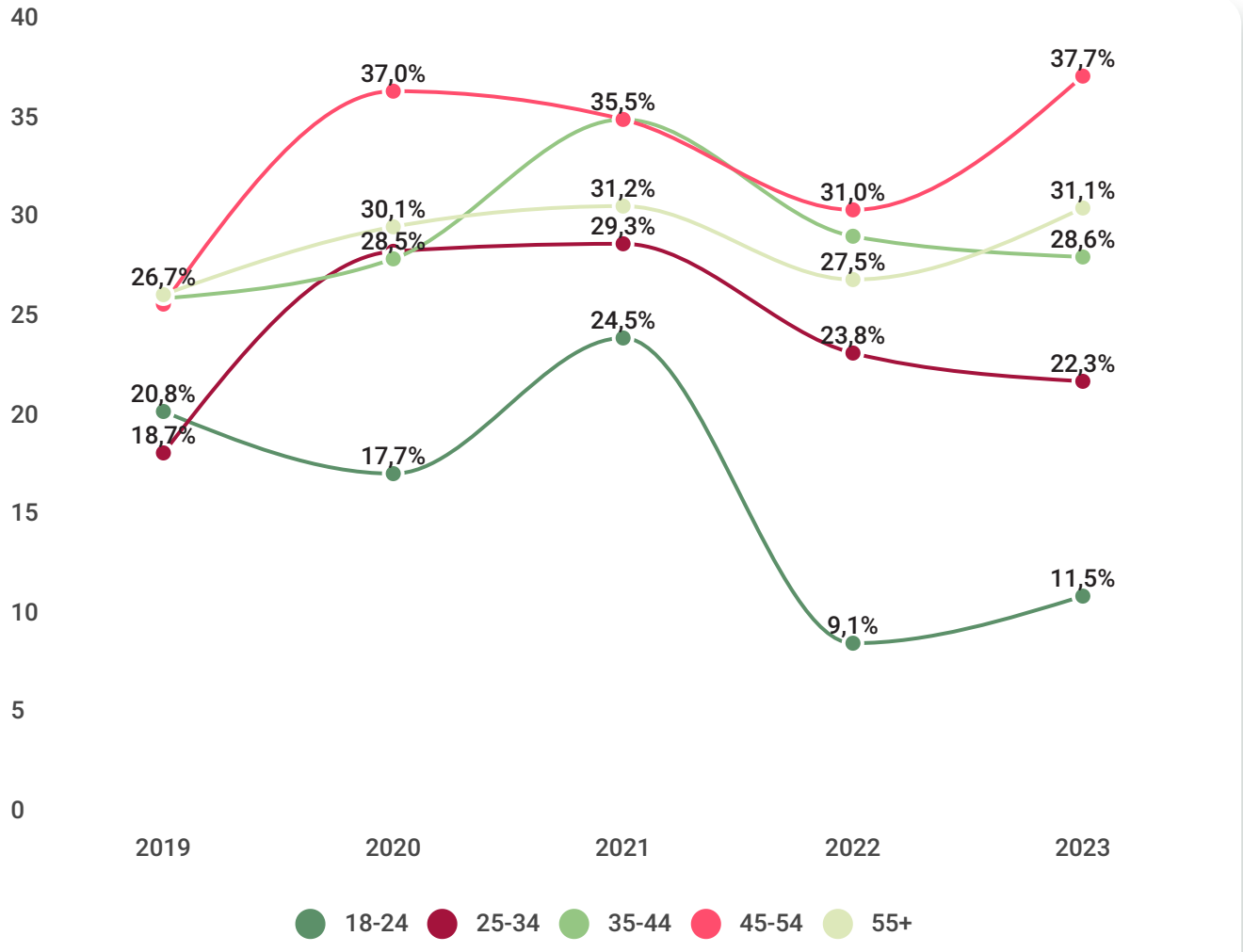


Abbildung 85: Direkt über Website oder App als hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter und Jahr
Frage: Q10a Welcher von diesen war der hauptsächliche Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? Basis = 18-24 (2023: 151; 2022: 162; 2021: 155; 2020: 168; 2019: 172); 25-34 (2023: 279; 2022: 286; 2021: 293; 2020: 289; 2019: 301); 35-44 (2023: 287; 2022: 298; 2021: 292; 2020: 277; 2019: 274); 45-54 (2023: 295; 2022: 310; 2021: 315; 2020: 314; 2019: 334); 55+ (2023: 784; 2022: 765; 2021: 774; 2020: 714; 2019: 698)

Soziale Medien als hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten nach Alter und im Jahresvergleich

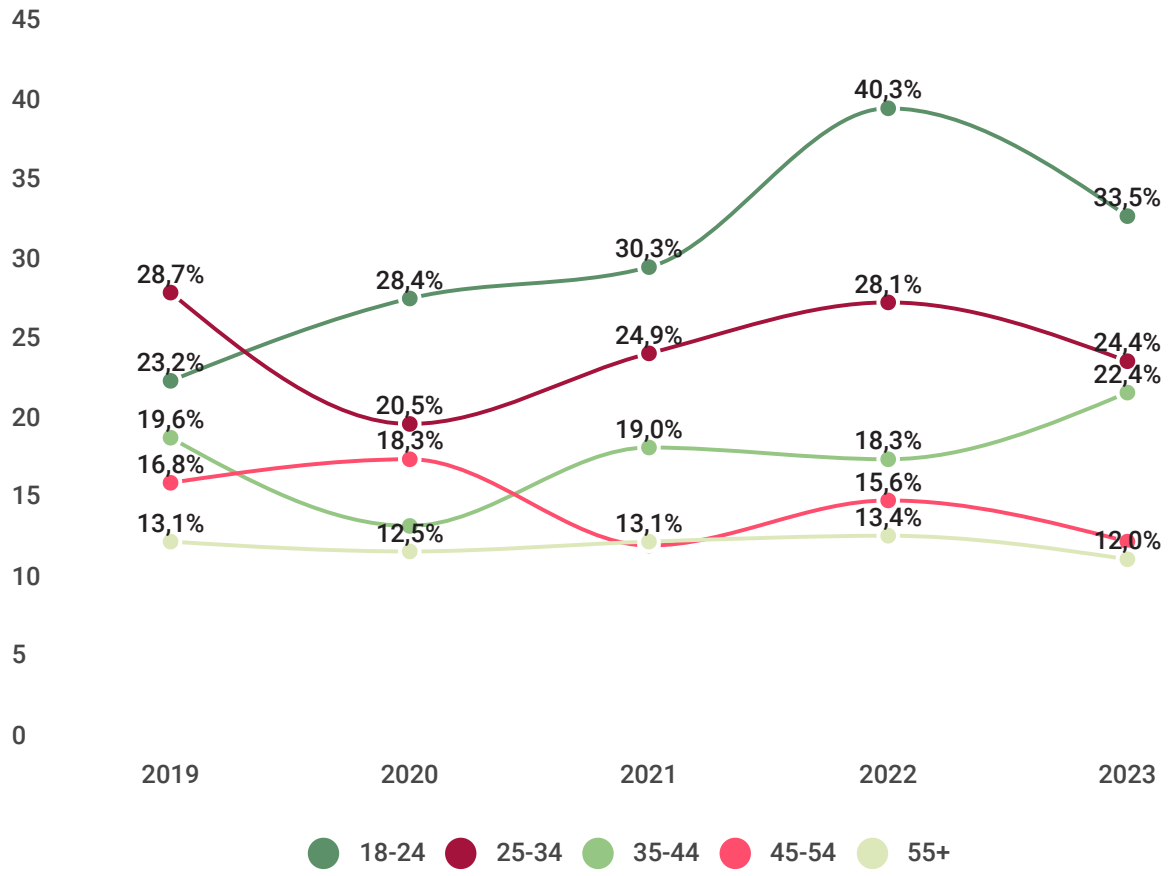


Abbildung 86: Soziale Medien als hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter und Jahr
Frage: Q10a Welcher von diesen war der hauptsächliche Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? Basis = 18-24 (2023: 151; 2022: 162; 2021: 155; 2020: 168; 2019: 172); 25-34 (2023: 279; 2022: 286; 2021: 293; 2020: 289; 2019: 301); 35-44 (2023: 287; 2022: 298; 2021: 292; 2020: 277; 2019: 274); 45-54 (2023: 295; 2022: 310; 2021: 315; 2020: 314; 2019: 334); 55+ (2023: 784; 2022: 765; 2021: 774; 2020: 714; 2019: 698)

5.3 Nachrichtenaggregation

Nachrichtenaggregatoren, also Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, werden 2022 etwas weniger als noch im Jahr davor genutzt. Insgesamt verwenden dieses Jahr 36,7% der Befragten Aggregatoren, was im Vergleich zu 2022 eine Zunahme von 2,6 Prozentpunkten ausmacht. Wie auch zuvor schon steht die Beliebtheit von Nachrichtenaggregatoren in einem direkten Zusammenhang mit dem Alter der Befragten. Über die Hälfte (56,4%) der 18-24-Jährigen hatte zum Zeitpunkt der Befragung in der vergangenen Woche einen Aggregator verwendet. Bei den 55+-Jährigen beläuft sich der Wert auf nur mehr 30,0%, was allerdings einer Zunahme von 6,4 Prozentpunkten entspricht .

Nutzung von Nachrichtenaggregatoren allgemein

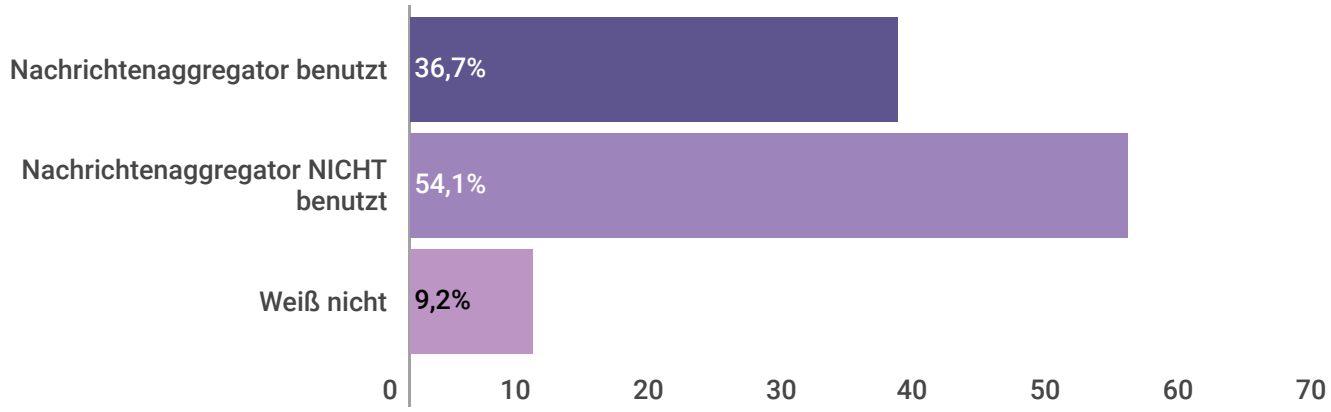


Abbildung 87: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; gesamt
Fage: Q10c Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
Basis = 2029

Nutzung von Nachrichtenaggregatoren allgemein, nach Alter

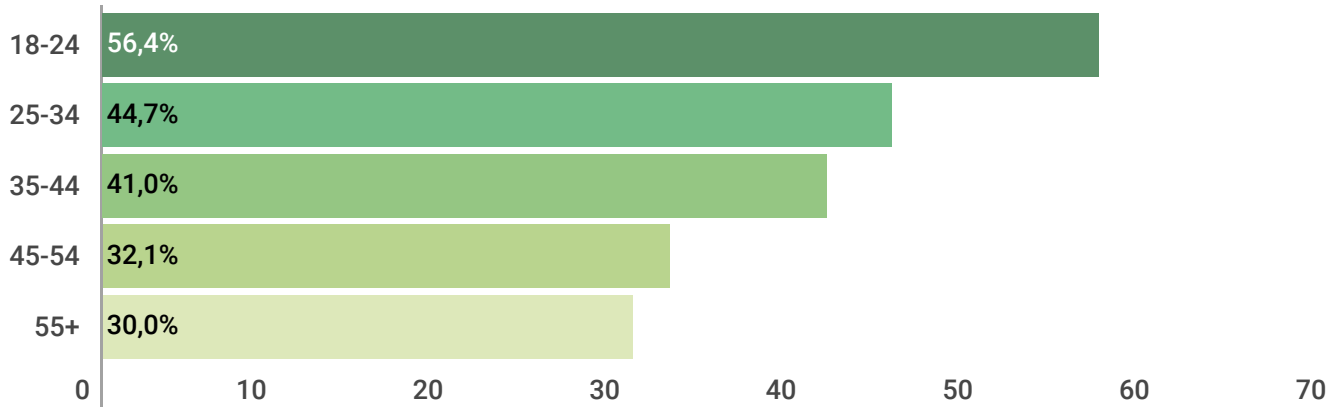


Abbildung 88: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; nach Alter
Fage: Q10c Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
Basis = 18-24 (173); 25-34 (316); 35-44 (326); 45-54 (336); 55+ (879)

Auch dieses Jahr bleibt Google News der am häufigsten verwendete Nachrichtenaggregator (17,1%), gefolgt von Apple News (7,2%), Upday (5,5%) und Snapchat Discover (4,2%). Bis auf Google News, welches von der Gruppe der 35-44-Jährigen dominiert wird, sind alle Aggregatoren am beliebtesten bei der jüngsten Altersgruppe. Vor allem Snapchat Discover wird von den 18-24-Jährigen am meisten genutzt (13,5%), allerdings gab es hier einen deutlichen Rückgang um 8,4 Prozentpunkte seit dem letzten Jahr.

Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren

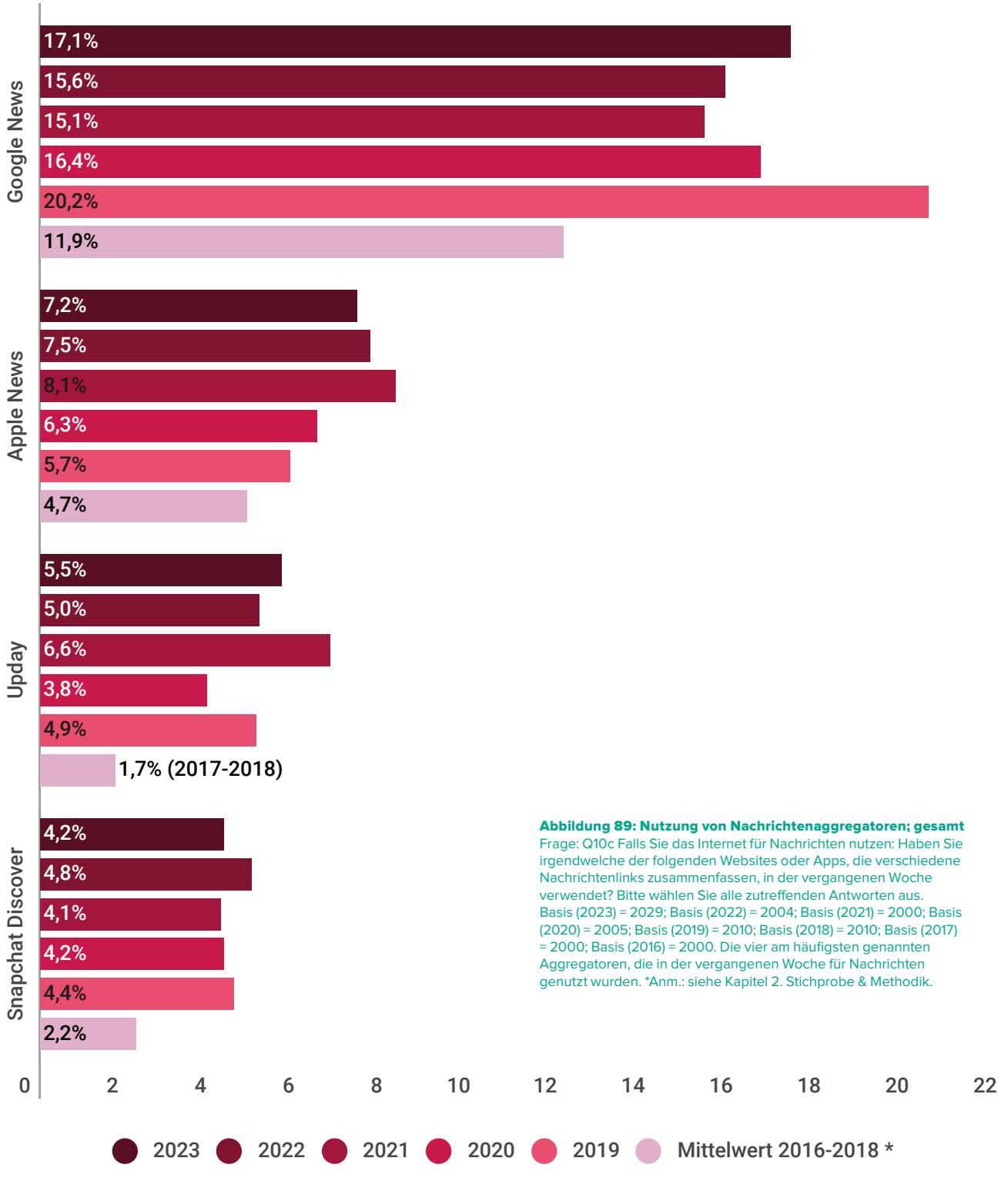


Abbildung 89: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; gesamt
Frage: Q10c Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000. Die vier am häufigsten genannten Aggregatoren, die in der vergangenen Woche für Nachrichten genutzt wurden. *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik.

Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren nach Alter

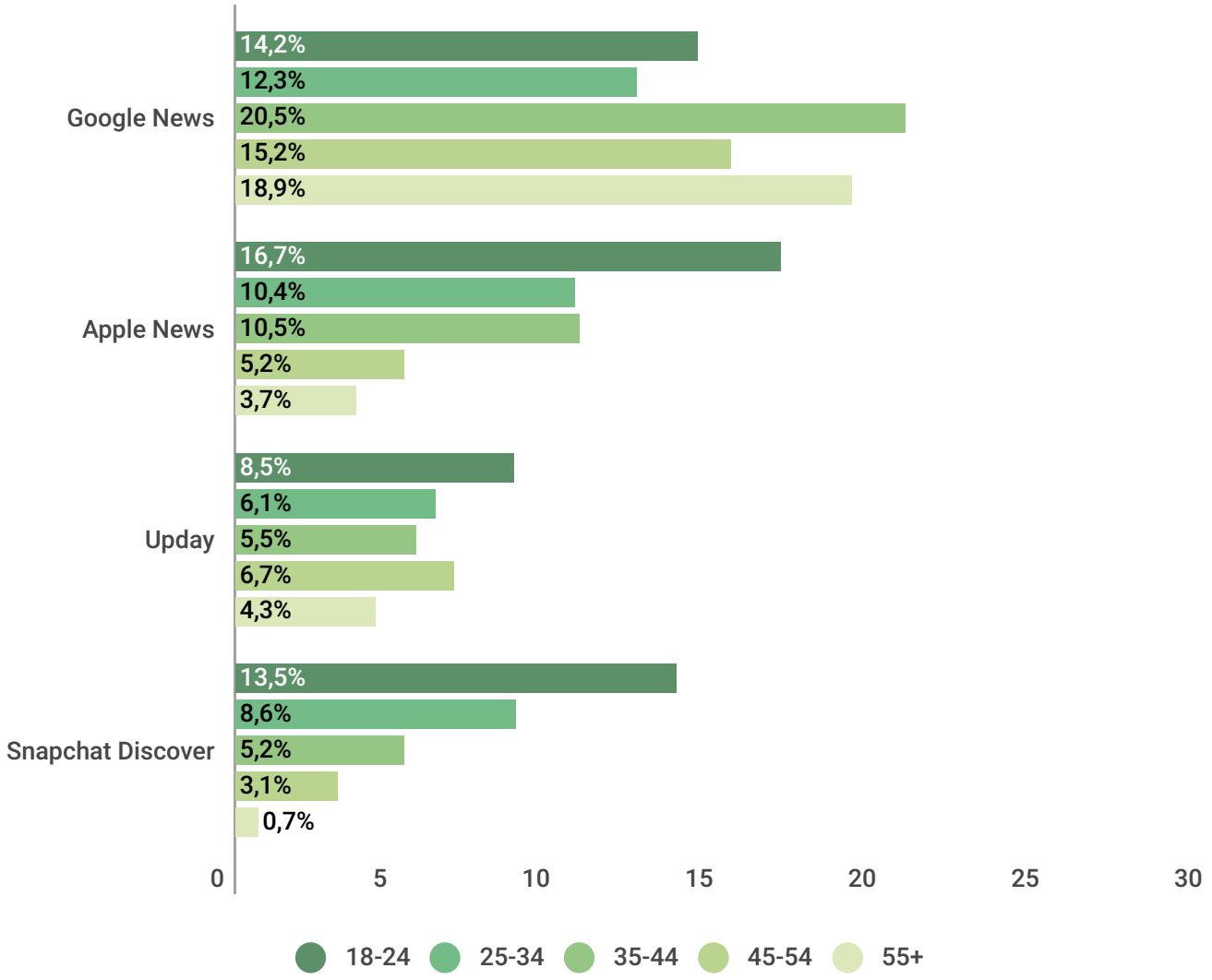
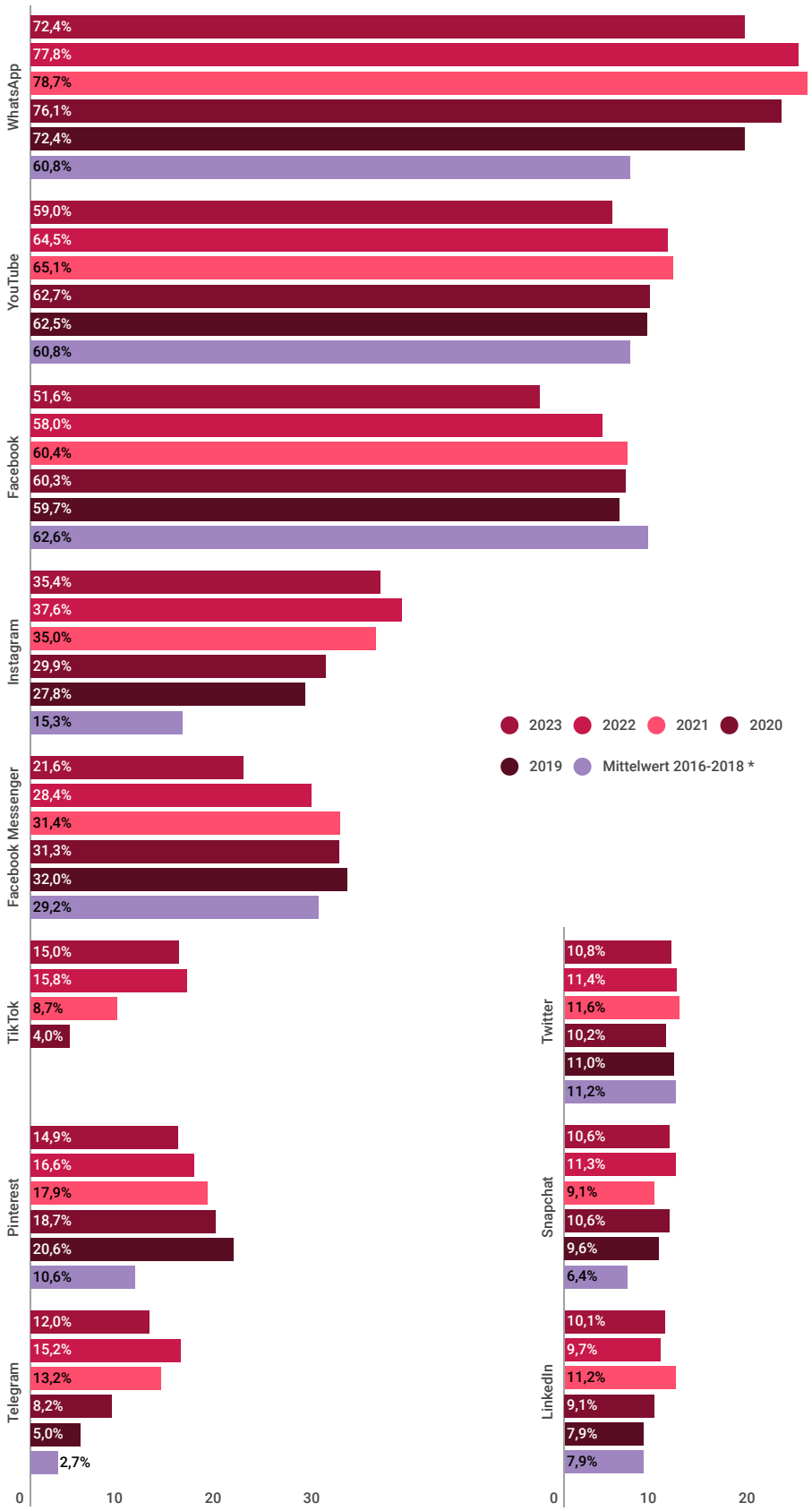


Abbildung 90: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; nach Alter
Fage: Q10c Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
Basis = 18-24 (172); 25-34 (317); 35-44 (321); 45-54 (341); 55+ (854)
Die vier am häufigsten genannten Aggregatoren, die in der vergangenen Woche für Nachrichten genutzt wurden

5.4 Social Media

Allgemeine Nutzung



4,7%

Discord 2023

4,5%

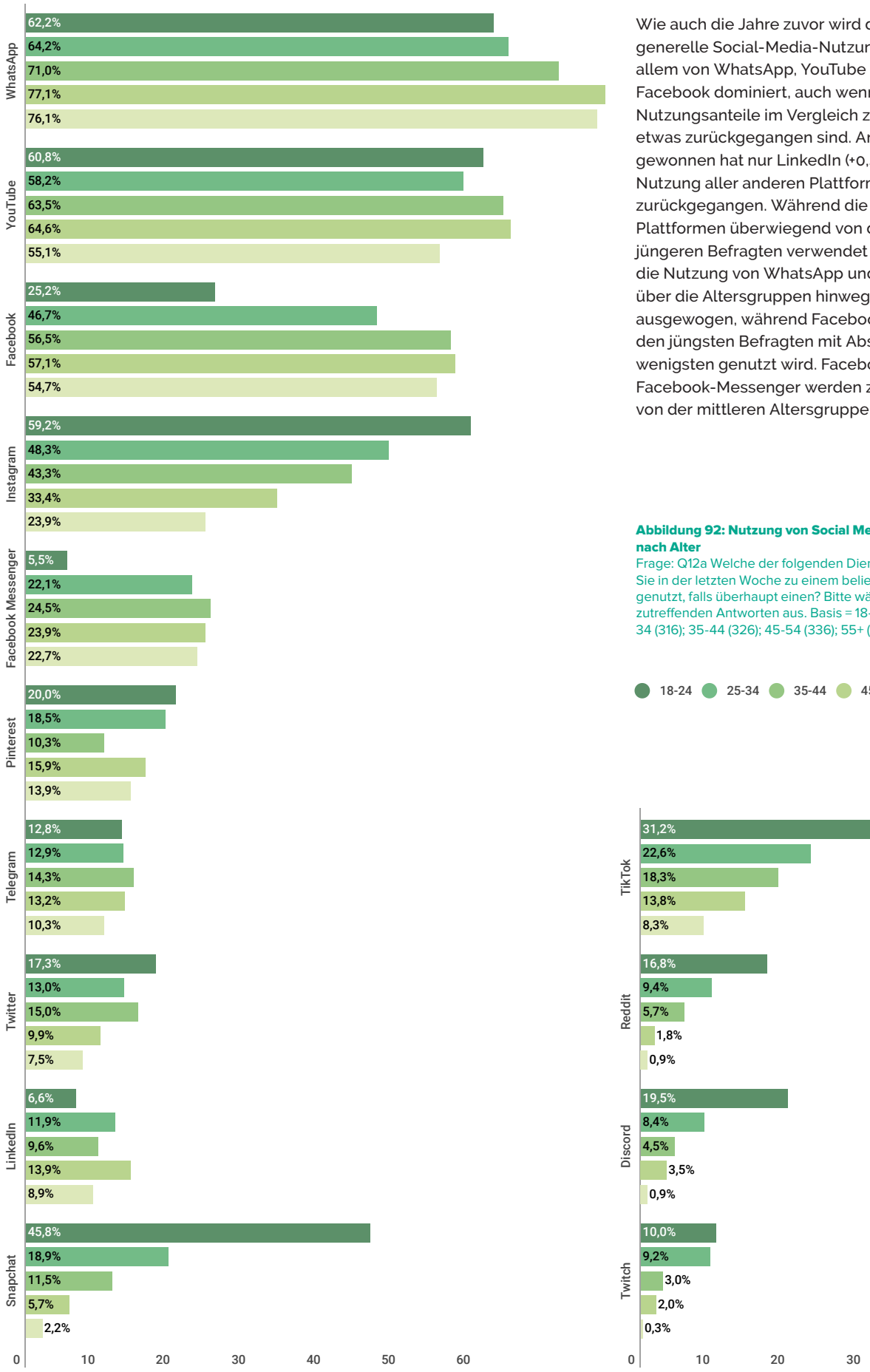
Reddit 2023

3,3%

Twitch 2023

Abbildung 91: 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 (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000

Allgemeine Nutzung nach Alter



Wie auch die Jahre zuvor wird die generelle Social-Media-Nutzung vor allem von WhatsApp, YouTube und Facebook dominiert, auch wenn alle drei Nutzungsanteile im Vergleich zu 2022 etwas zurückgegangen sind. An Popularität gewonnen hat nur LinkedIn (+0,4%), die Nutzung aller anderen Plattformen ist zurückgegangen. Während die meisten Plattformen überwiegend von den jüngeren Befragten verwendet werden, ist die Nutzung von WhatsApp und YouTube über die Altersgruppen hinweg relativ ausgewogen, während Facebook von den jüngsten Befragten mit Abstand am wenigsten genutzt wird. Facebook und Facebook-Messenger werden zudem eher von der mittleren Altersgruppe genutzt.

Abbildung 92: 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 = 18-24 (173); 25-34 (316); 35-44 (326); 45-54 (336); 55+ (879)

Nutzung für Nachrichten

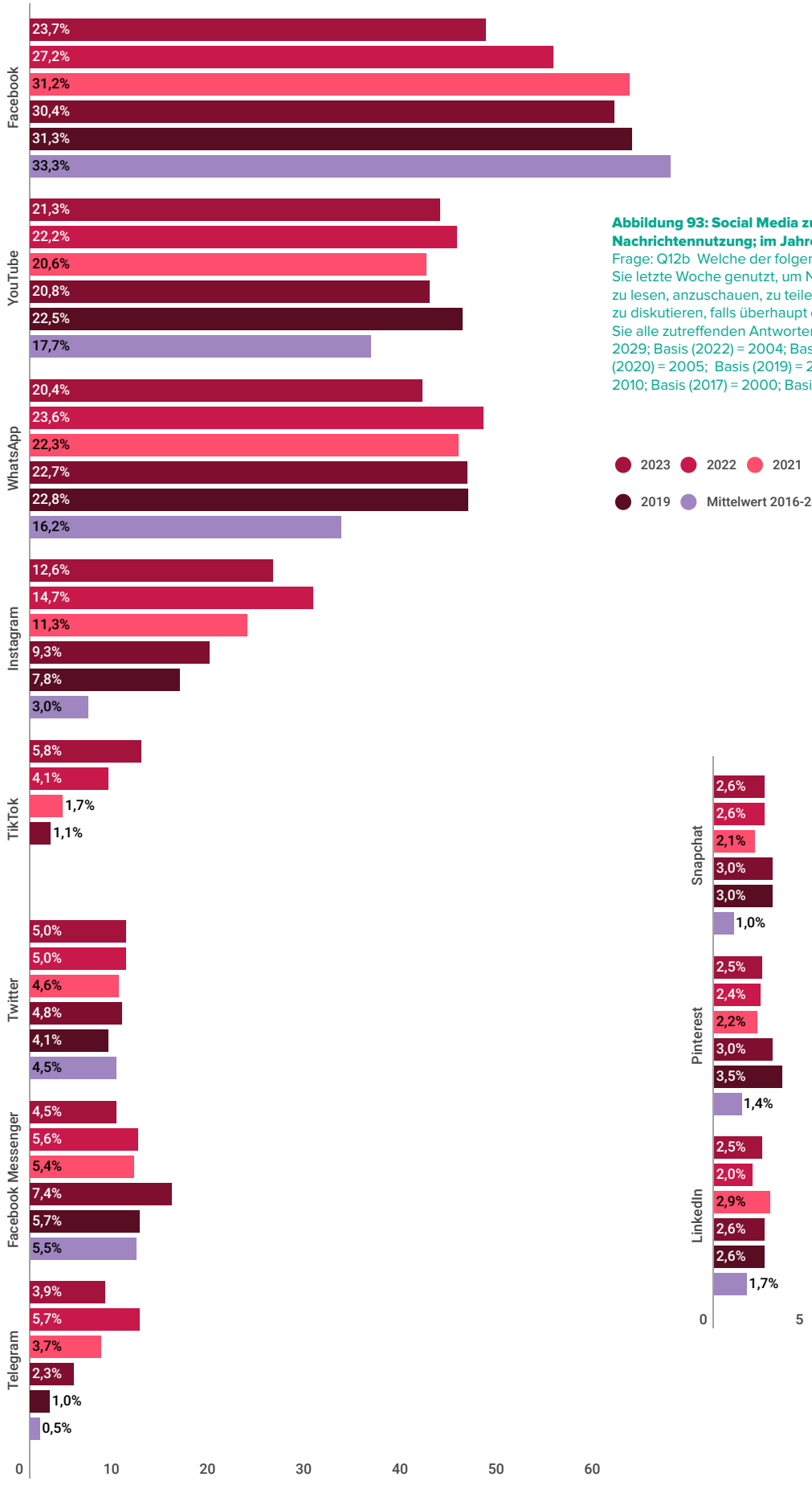


Abbildung 93: Social Media zur Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich
Frage: Q12b Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000

Nutzung für Nachrichten nach Alter

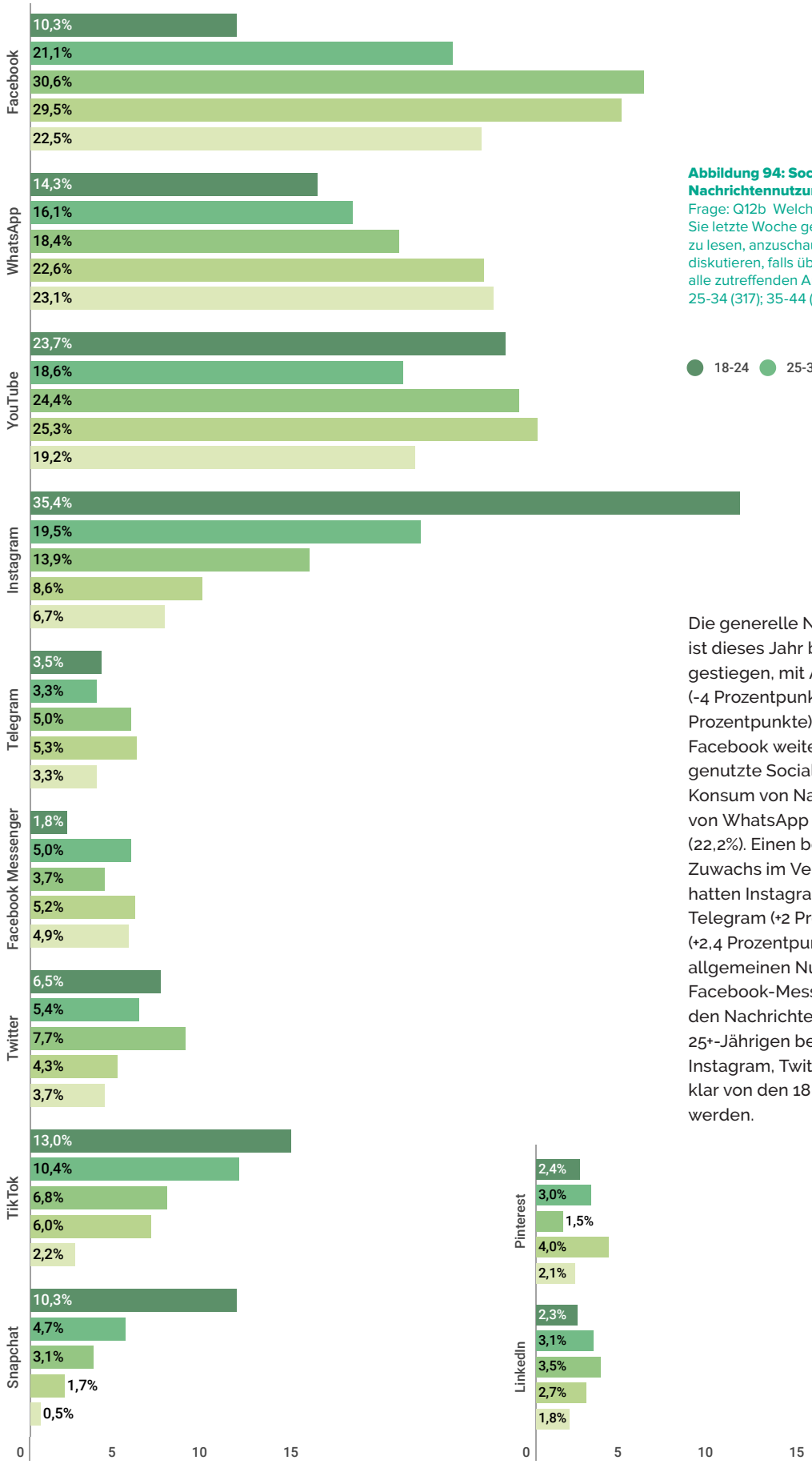


Abbildung 94: Social Media zur Nachrichtennutzung; nach Alter
Frage: Q12b Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 18-24 (172); 25-34 (317); 35-44 (321); 45-54 (341); 55+ (854)

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

Die generelle Nutzung für Nachrichten ist dieses Jahr bei allen Plattformen gestiegen, mit Ausnahme von Facebook (-4 Prozentpunkte) und LinkedIn (-0,9 Prozentpunkte). Nichtsdestotrotz bleibt Facebook weiterhin der am häufigsten genutzte Social-Media-Dienst für den Konsum von Nachrichten (27,2%), gefolgt von WhatsApp (23,6%) und YouTube (22,2%). Einen besonders starken Zuwachs im Vergleich zu letztem Jahr hatten Instagram (+3,4 Prozentpunkte), Telegram (+2 Prozentpunkte) und TikTok (+2,4 Prozentpunkte). Wie auch bei der allgemeinen Nutzung sind Facebook, Facebook-Messenger und LinkedIn für den Nachrichtenkonsum eher bei den 25+-Jährigen beliebt, während YouTube, Instagram, Twitter, TikTok und Snapchat klar von den 18-24-Jährigen dominiert werden.

Welchen dieser Personen oder Quellen schenken Sie bei Nachrichten auf der jeweiligen Plattform am meisten Beachtung?

Facebook

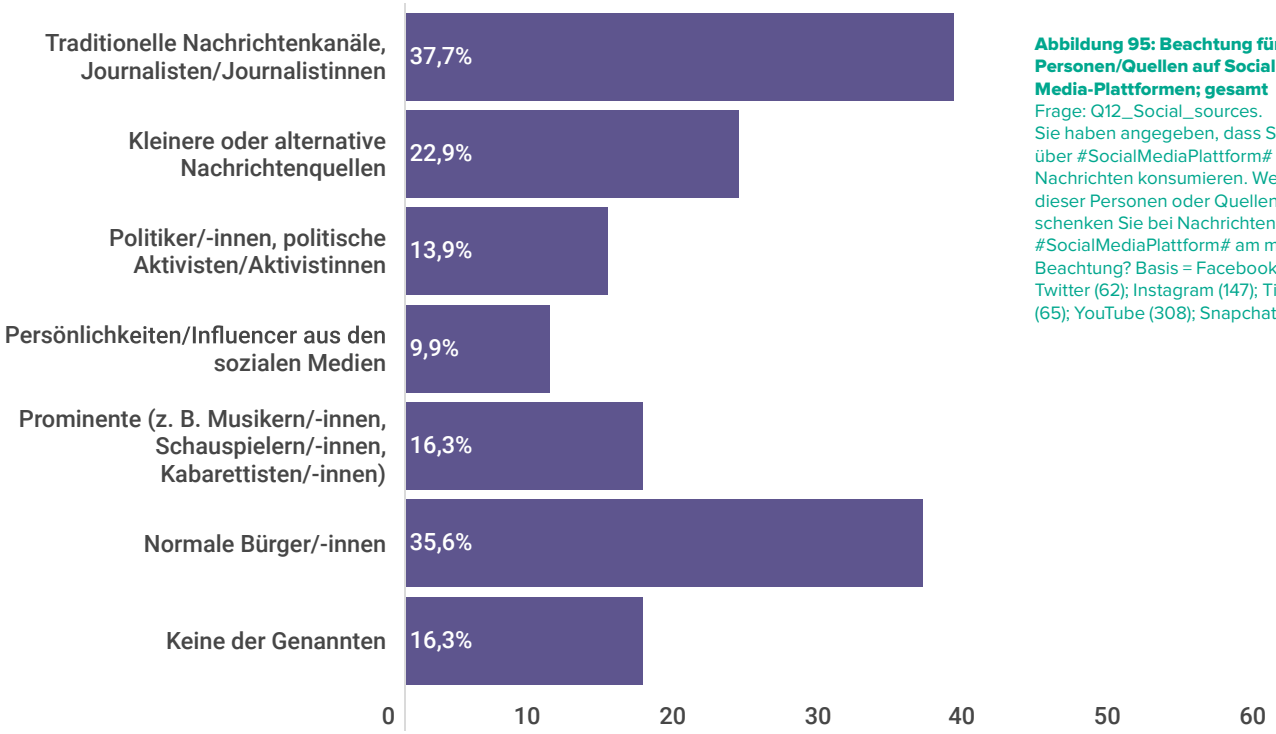
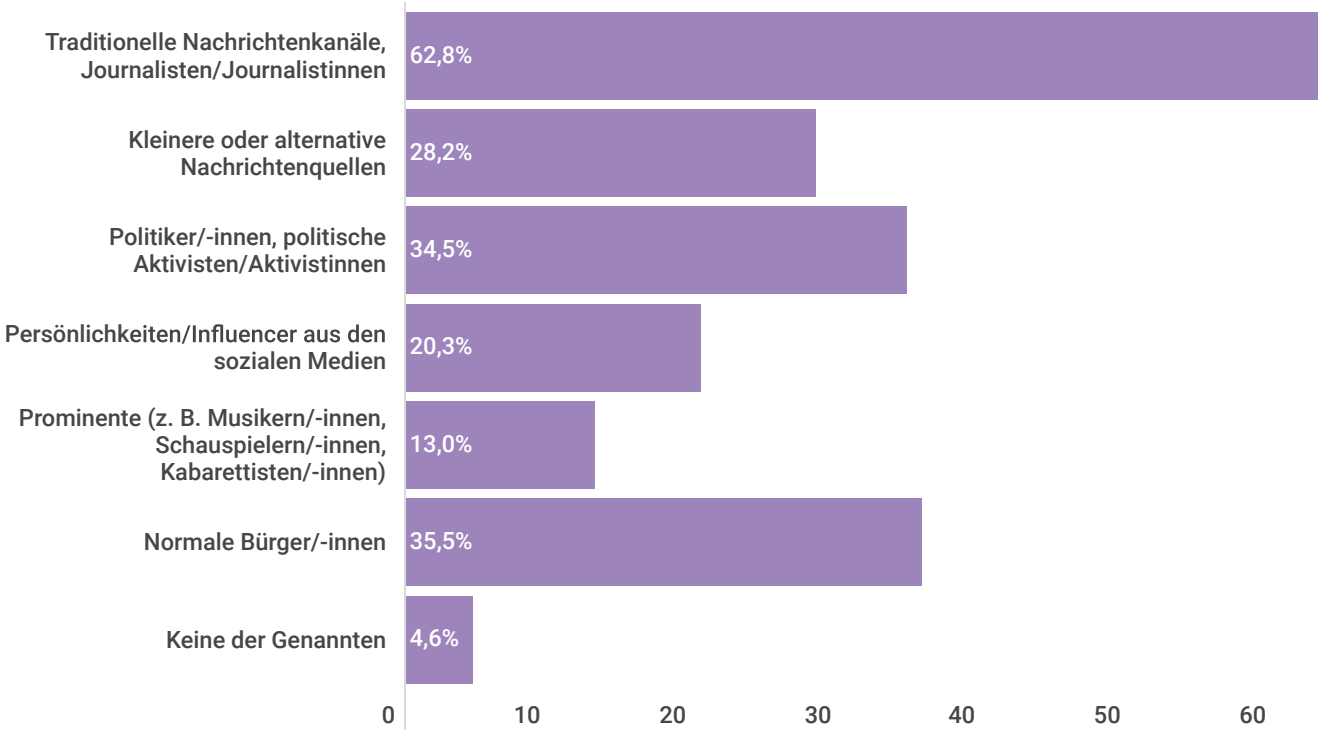


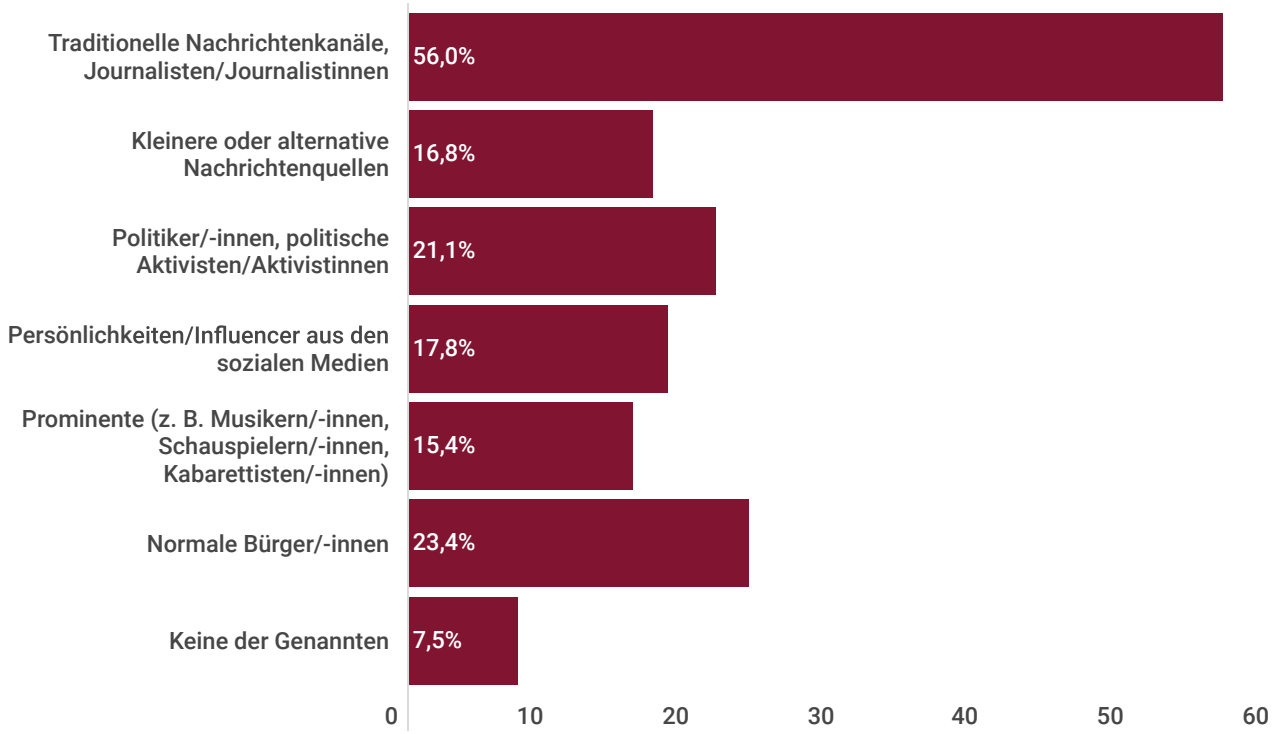
Abbildung 95: Beachtung für Personen/Quellen auf Social Media-Plattformen; gesamt
Frage: Q12_Social_sources. Sie haben angegeben, dass Sie über #SocialMediaPlattform# Nachrichten konsumieren. Welchen dieser Personen oder Quellen schenken Sie bei Nachrichten auf #SocialMediaPlattform# am meisten Beachtung? Basis = Facebook (338); Twitter (62); Instagram (147); TikTok (65); YouTube (308); Snapchat (33)

Twitter

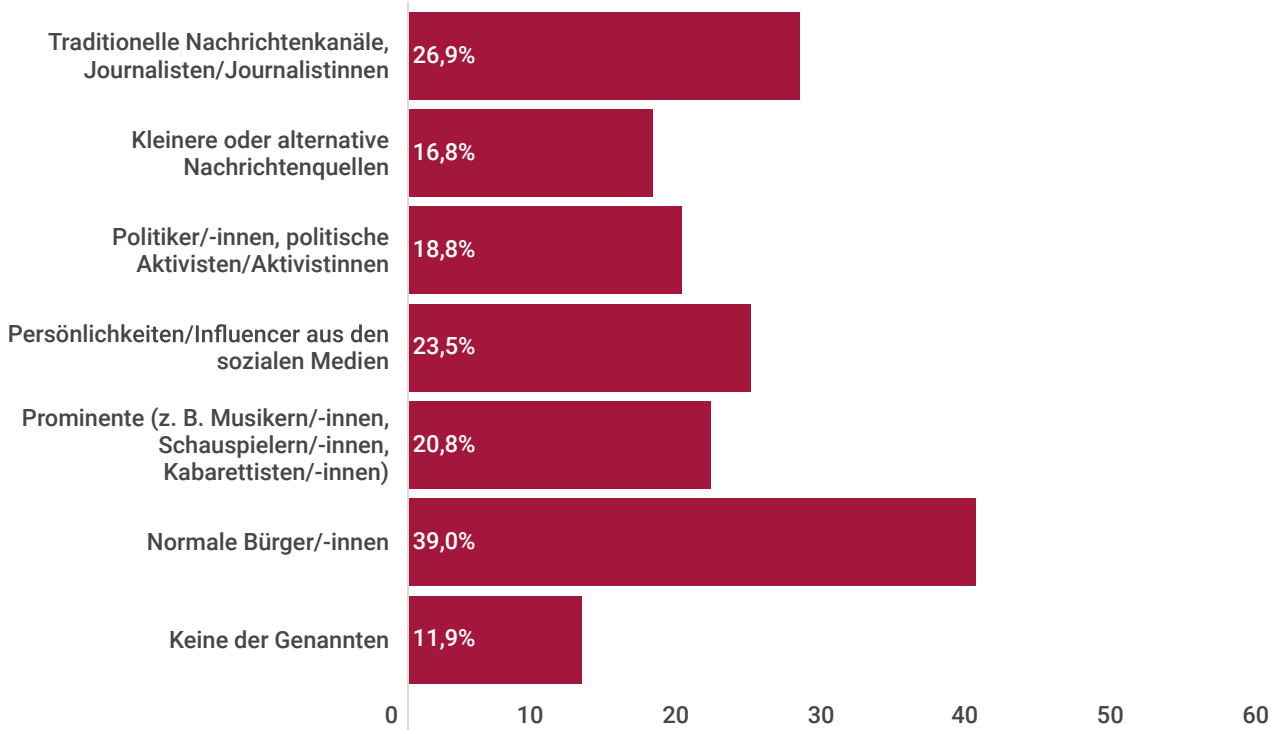


Welchen dieser Personen oder Quellen schenken Sie bei Nachrichten auf der jeweiligen Plattform am meisten Beachtung?

Instagram

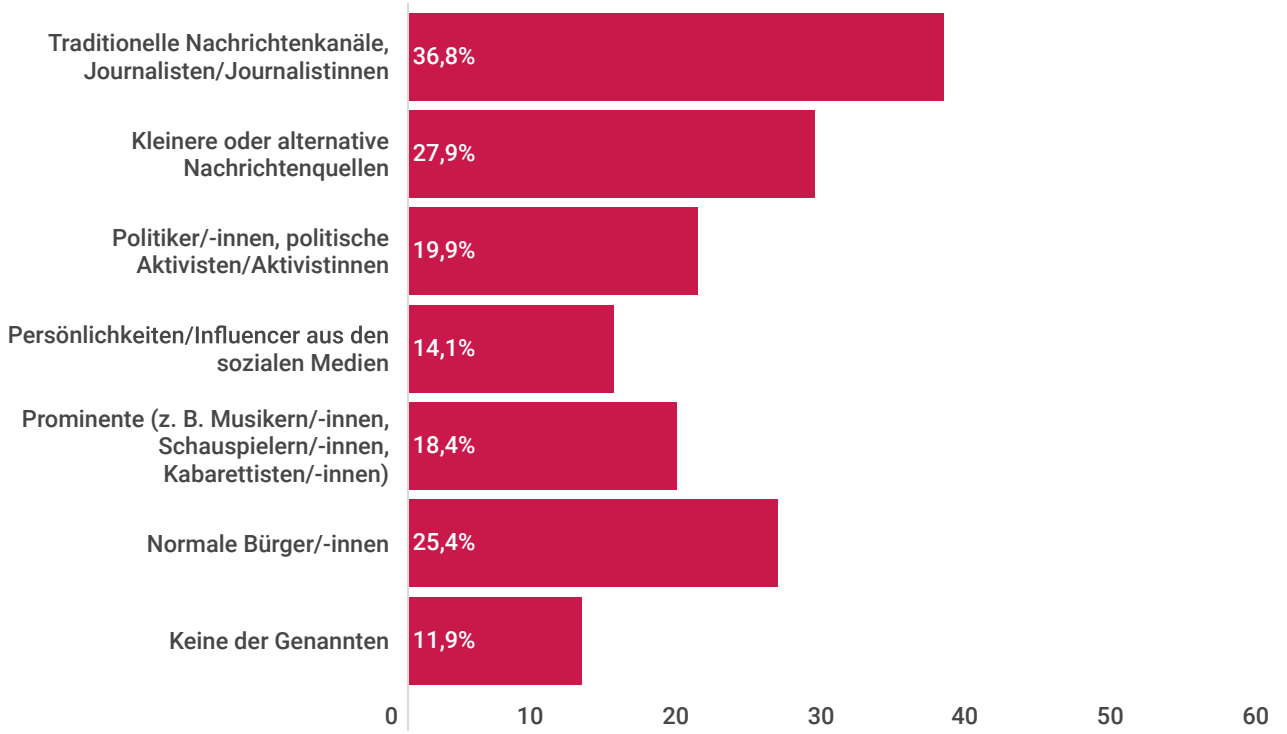


TikTok

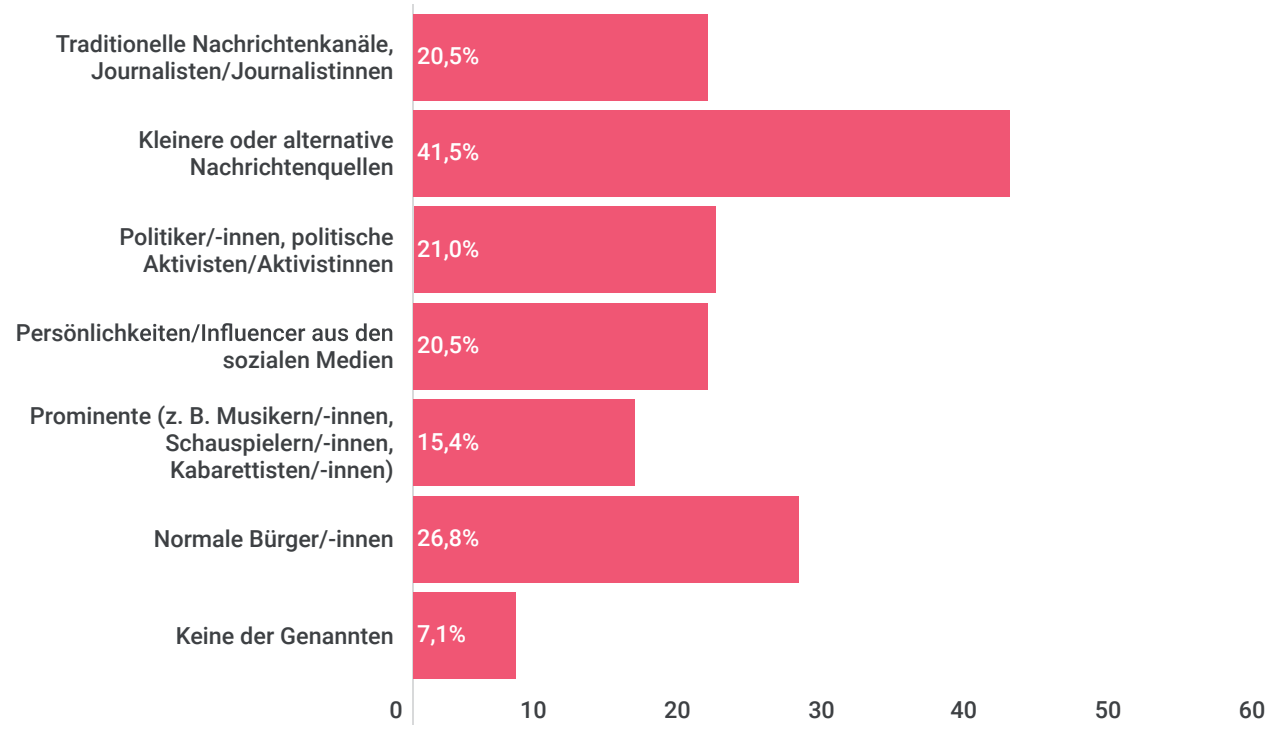


Welchen dieser Personen oder Quellen schenken Sie bei Nachrichten auf der jeweiligen Plattform am meisten Beachtung?

YouTube



Snapchat



Welchen Arten von Inhalten schenken Sie bei Nachrichten auf der jeweiligen Plattform am meisten Beachtung?

Facebook

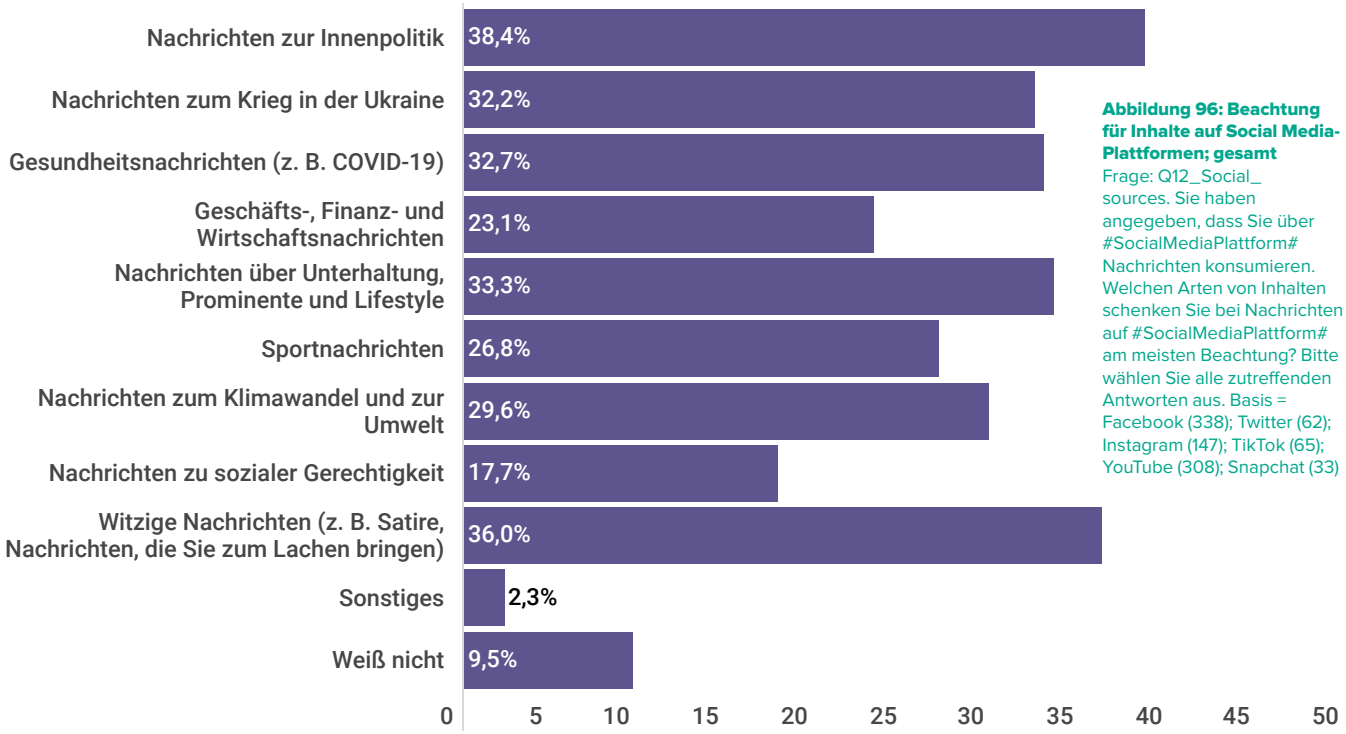
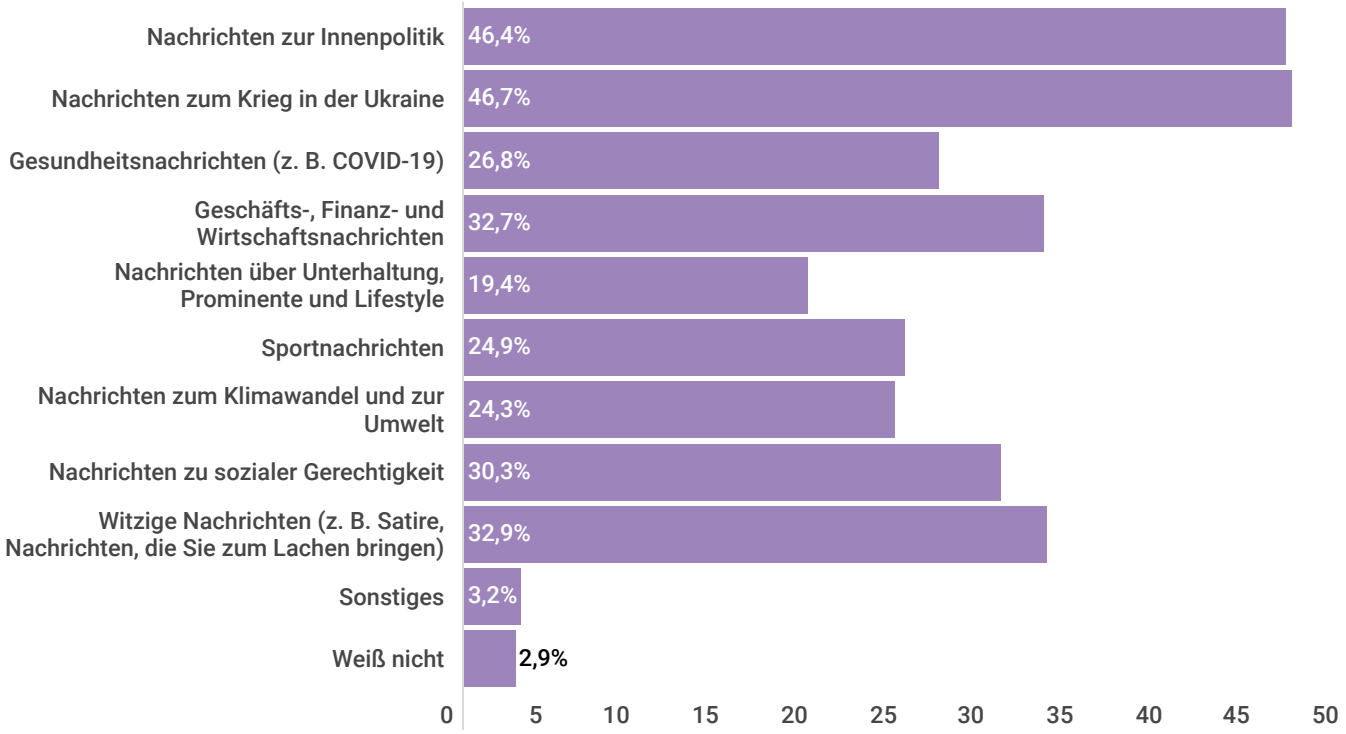


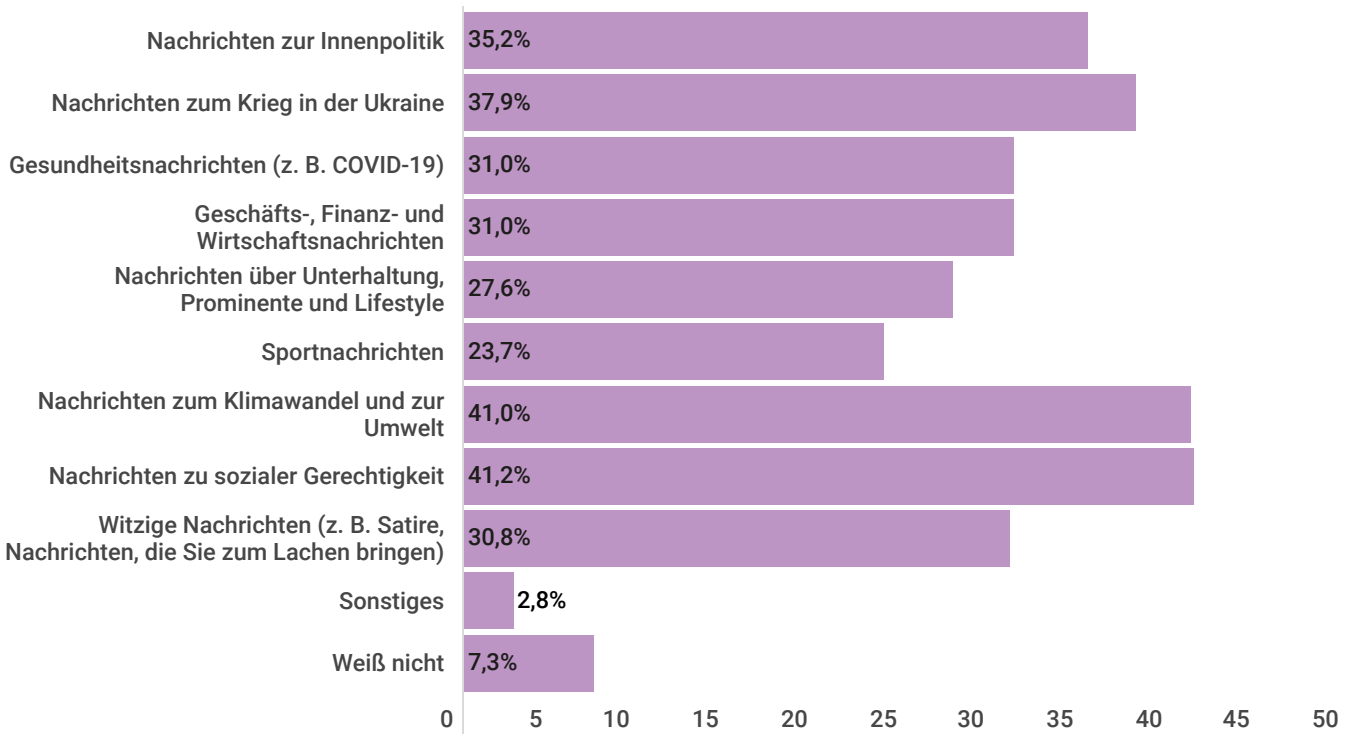
Abbildung 96: Beachtung für Inhalte auf Social Media-Plattformen; gesamt
Frage: Q12_Social_ sources. Sie haben angegeben, dass Sie über #SocialMediaPlattform# Nachrichten konsumieren. Welchen Arten von Inhalten schenken Sie bei Nachrichten auf #SocialMediaPlattform# am meisten Beachtung? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = Facebook (338); Twitter (62); Instagram (147); TikTok (65); YouTube (308); Snapchat (33)

Twitter

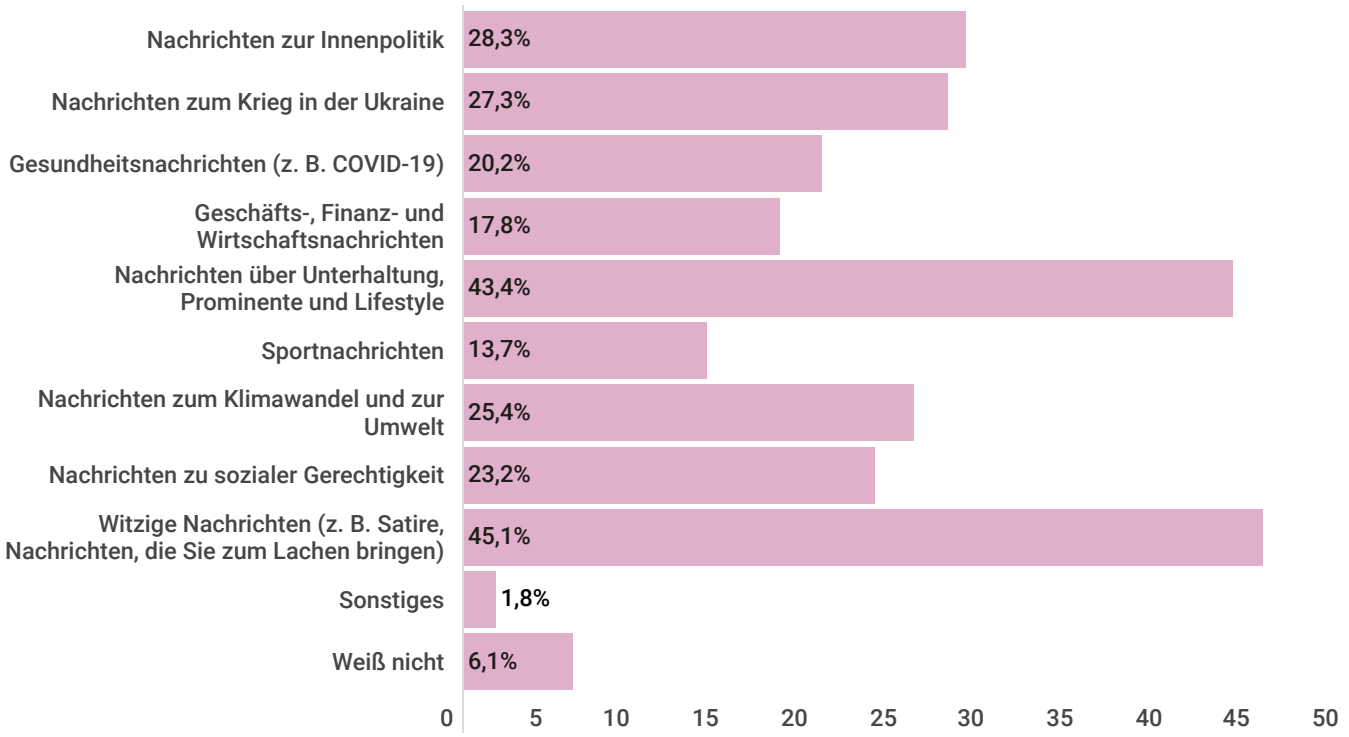


Welchen Arten von Inhalten schenken Sie bei Nachrichten auf der jeweiligen Plattform am meisten Beachtung?

Instagram

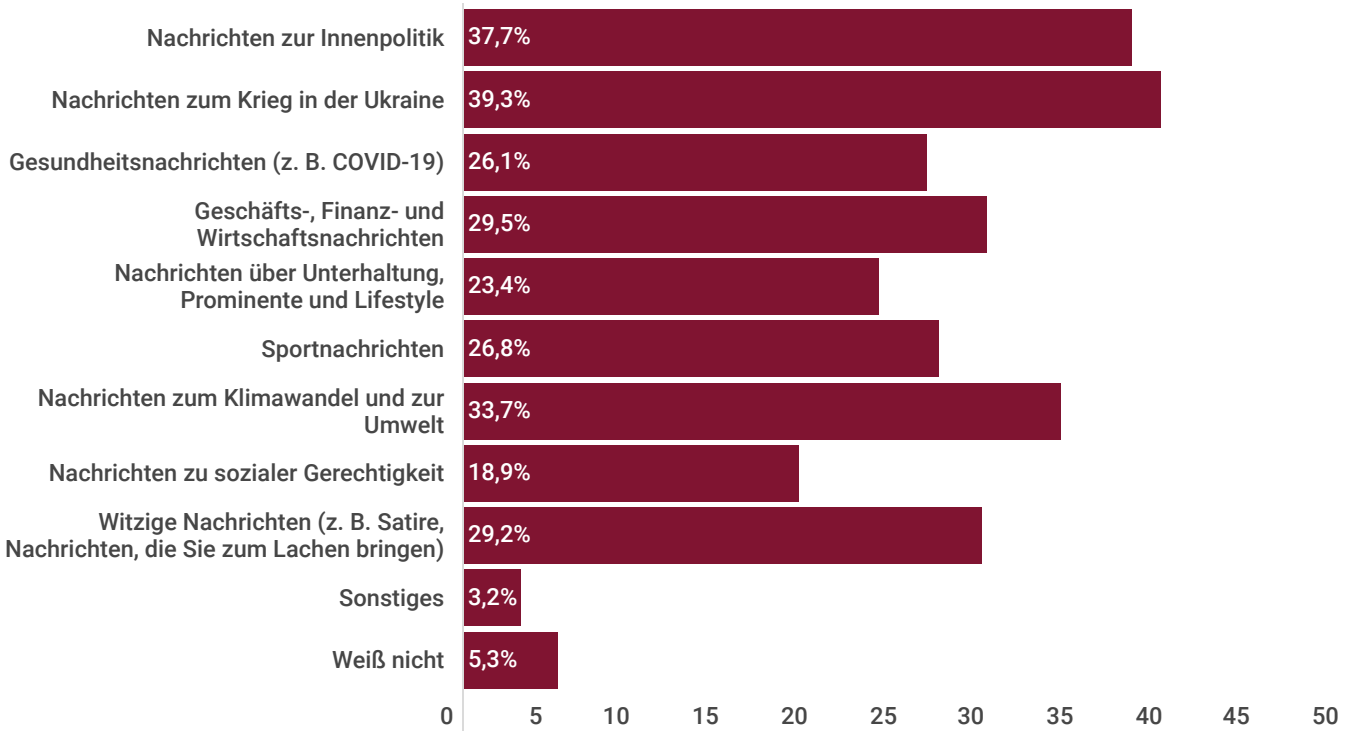


TikTok

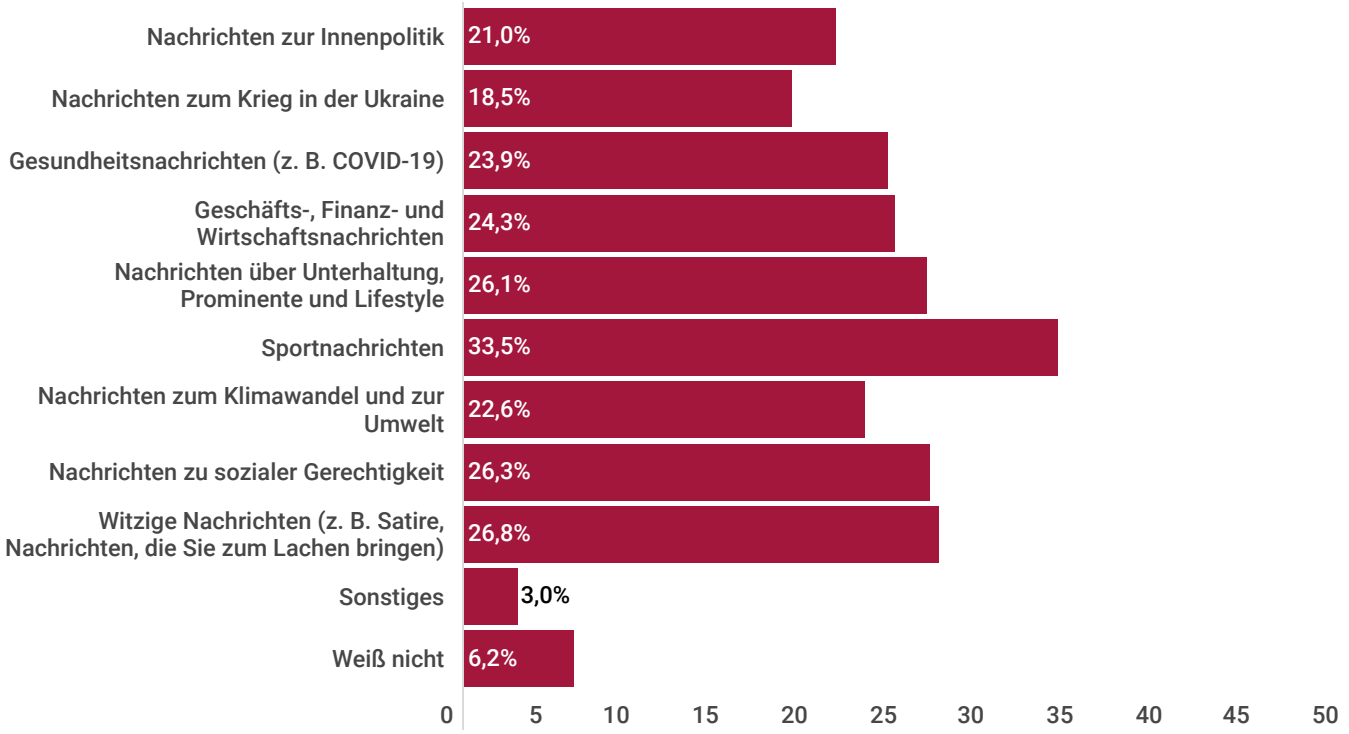


Welchen Arten von Inhalten schenken Sie bei Nachrichten auf der jeweiligen Plattform am meisten Beachtung?

YouTube



Snapchat



5.5 Partizipation

Der Face-to-Face-Austausch über ein Nachrichtenthema ist 2023 die häufigste Partizipationsform. Tatsächlich gibt es einen Zuwachs von 2,2 Prozentpunkten auf insgesamt 34,3%. Die zweithäufigste und dritthäufigste Art im Zuge der Nachrichtennutzung zu partizipieren ist das Lesen von Kommentaren. Der Wert bei Soziale Medien (25,7%) ist dabei leicht höher als das Lesen von Kommentaren auf Nachrichtenseiten (23,1%).

Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung

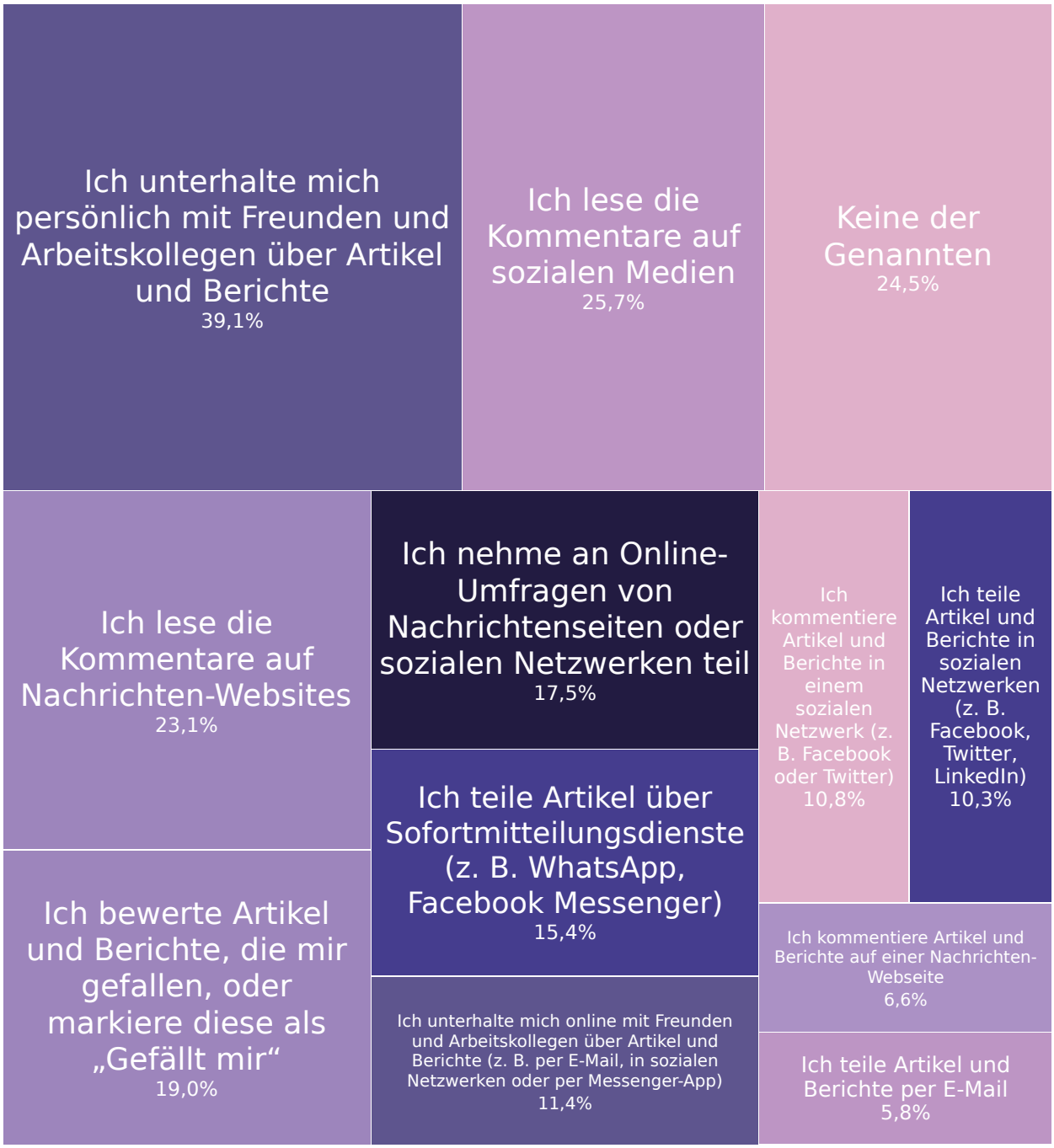
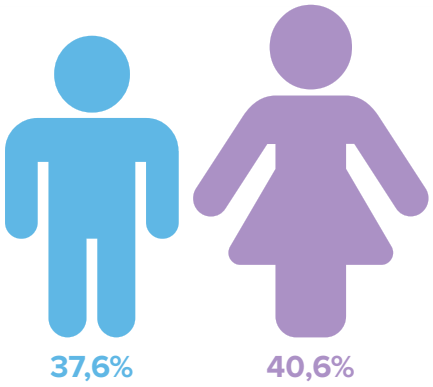


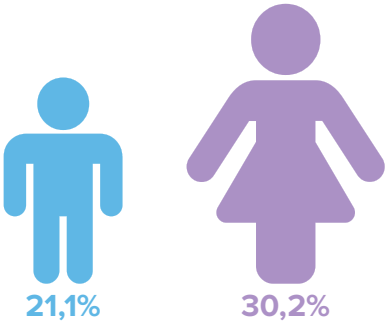
Abbildung 97: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; gesamt
Fage: Q10c Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2029

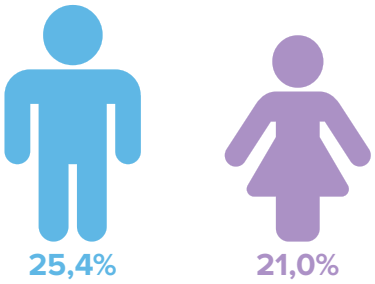
Auffinden von Nachrichten nach Geschlecht



Ich unterhalte mich persönlich mit Freunden und Arbeitskollegen über Artikel und Berichte

Ich lese die Kommentare auf sozialen Medien





Ich lese die Kommentare auf Nachrichten- Websites

Ich bewerte Artikel und Berichte, die mir gefallen, oder markiere diese als „Gefällt mir“

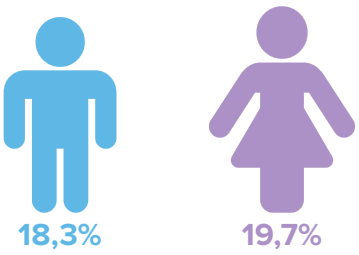


Abbildung 98: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Geschlecht
Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = Männer (985); Frauen (1044)

Partizipationsformen nach Alter

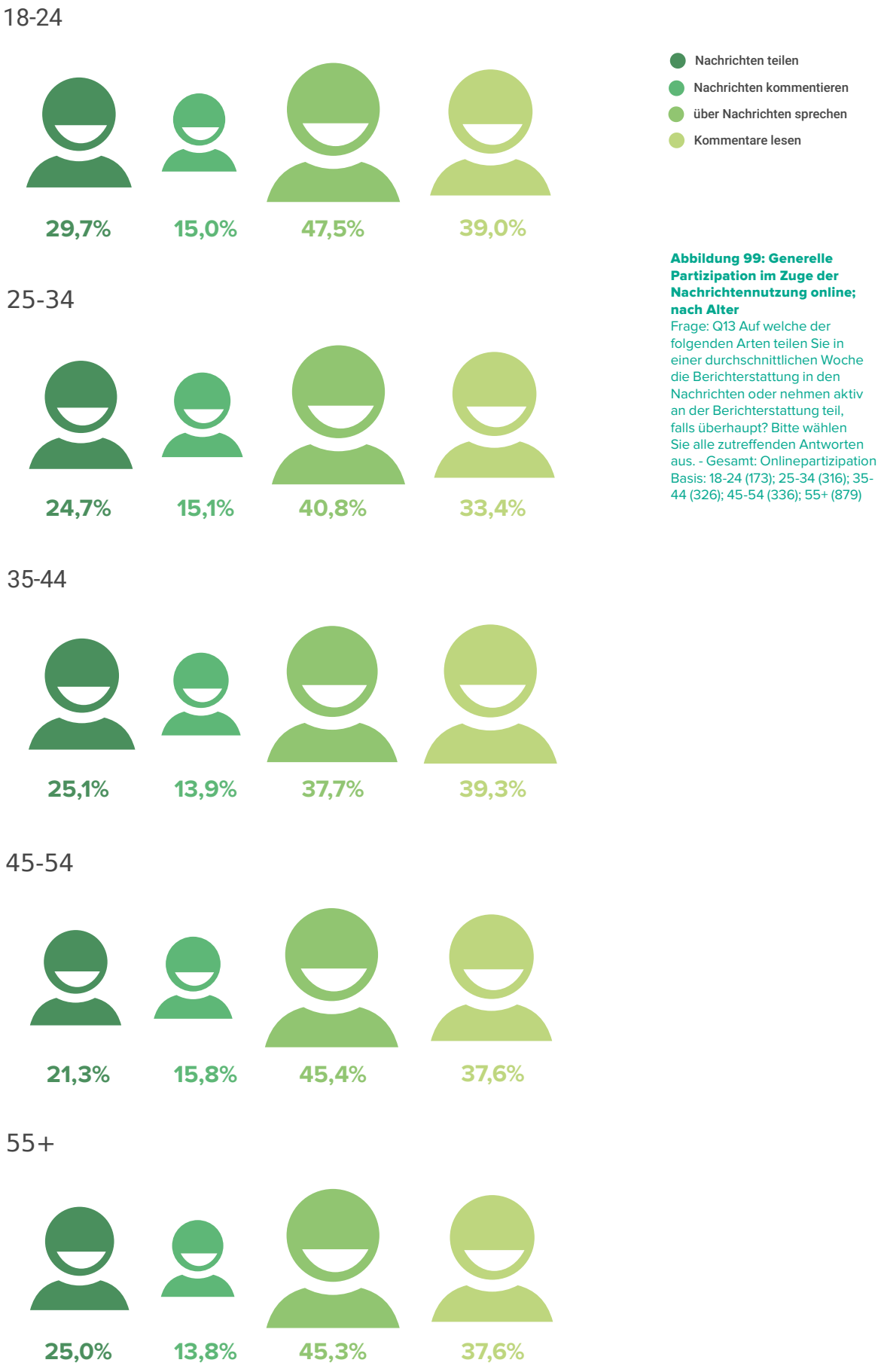
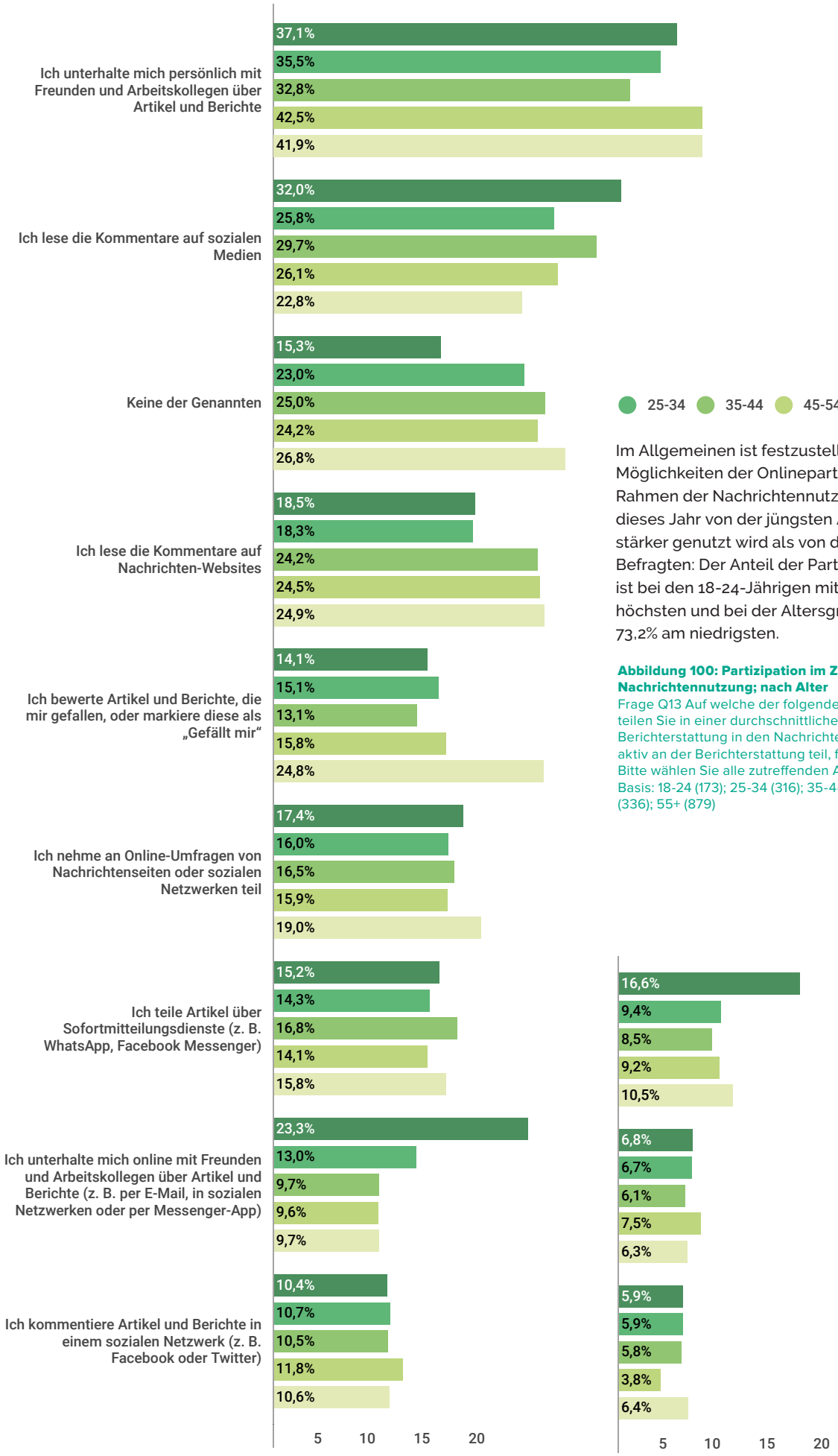


Abbildung 99: Generelle Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung online; nach Alter
Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. - Gesamt: Onlinepartizipation Basis: 18-24 (173); 25-34 (316); 35-44 (326); 45-54 (336); 55+ (879)



Im Allgemeinen ist festzustellen, dass die Möglichkeiten der Onlinepartizipation im Rahmen der Nachrichtennutzung auch dieses Jahr von der jüngsten Altersgruppe stärker genutzt wird als von den älteren Befragten: Der Anteil der Partizipierenden ist bei den 18-24-Jährigen mit 84,8% am höchsten und bei der Altersgruppe 55+ mit 73,2% am niedrigsten.

Abbildung 100: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Alter
Frage Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis: 18-24 (173); 25-34 (316); 35-44 (326); 45-54 (336); 55+ (879)

Als wie positiv bzw. negativ würden Sie Ihre Erfahrung mit Interaktionen in Bezug auf Online-Nachrichten oder in sozialen Medien beschreiben (z. B. Kommentare lesen oder posten, mit Menschen über Nachrichten sprechen)?

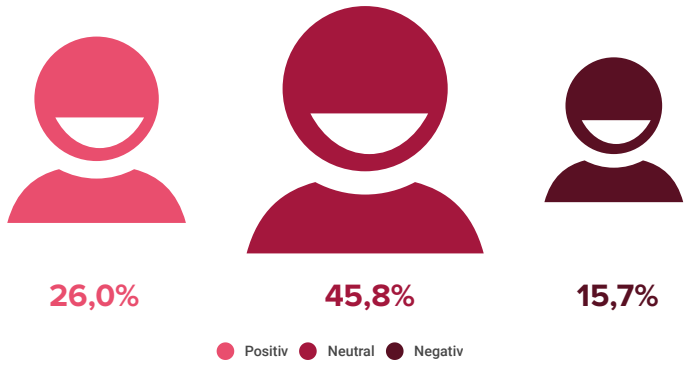


Abbildung 101: Einschätzung der Partizipationserfahrung; Interaktion; gesamt
Frage Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
Basis: 2029

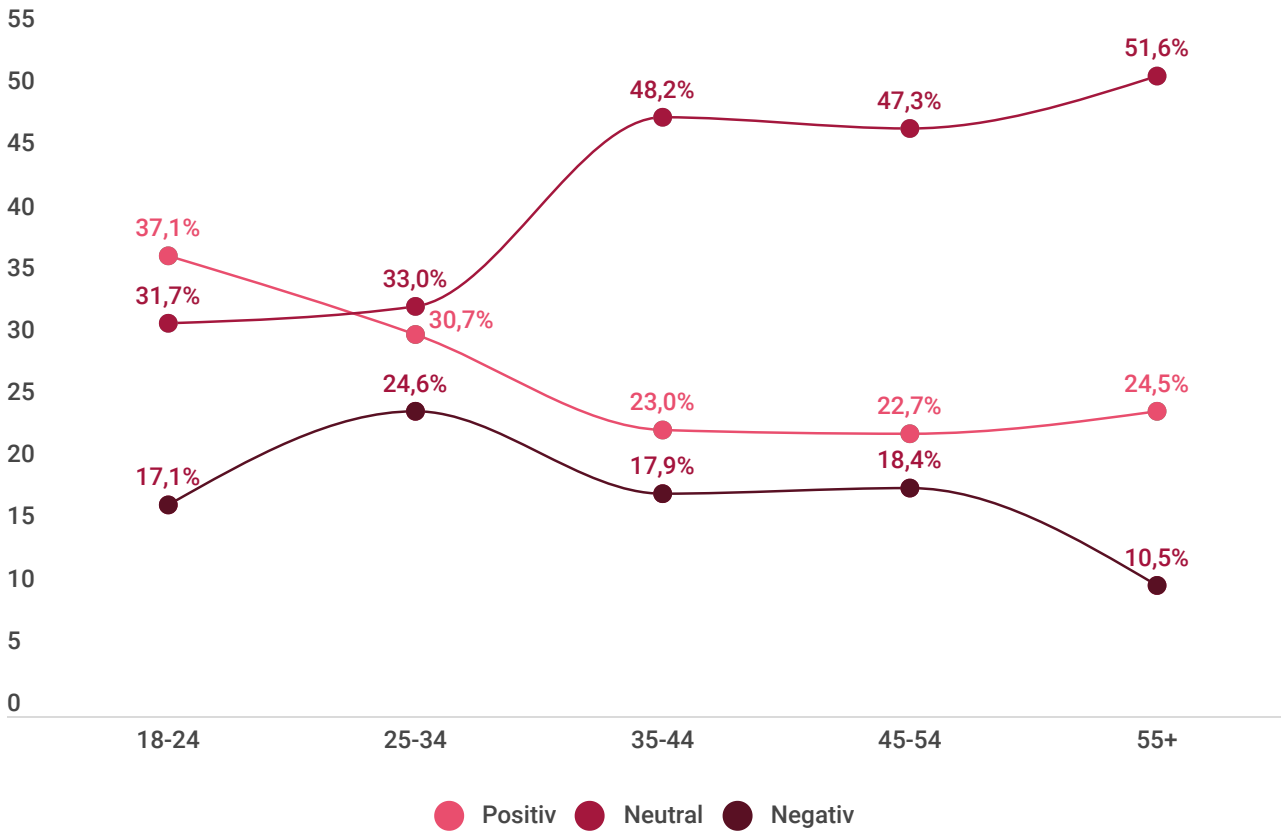


Abbildung 102: Einschätzung der Partizipationserfahrung; Interaktion; nach Alter
Frage Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
Basis: 18-24 (173); 25-34 (316); 35-44 (326); 45-54 (336); 55+ (879)

Wie vorsichtig müssen Sie Ihrer Meinung nach mit dem sein, was Sie sagen, wenn Sie ONLINE (z. B. über soziale Medien oder Chatgruppen) mit Menschen über Politik sprechen?

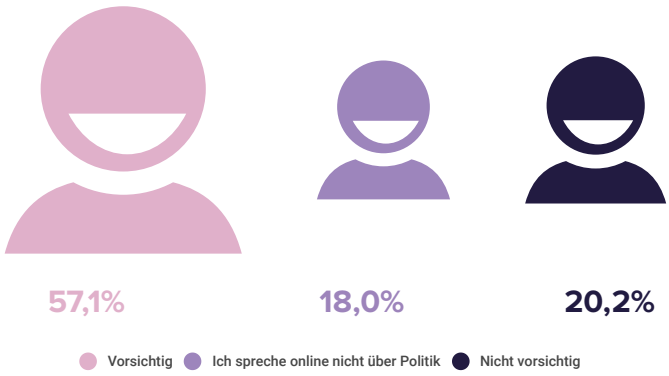


Abbildung 103: Einschätzung der Partizipationserfahrung; Gespräche ONLINE über Politik; gesamt
Frage Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis: 2029

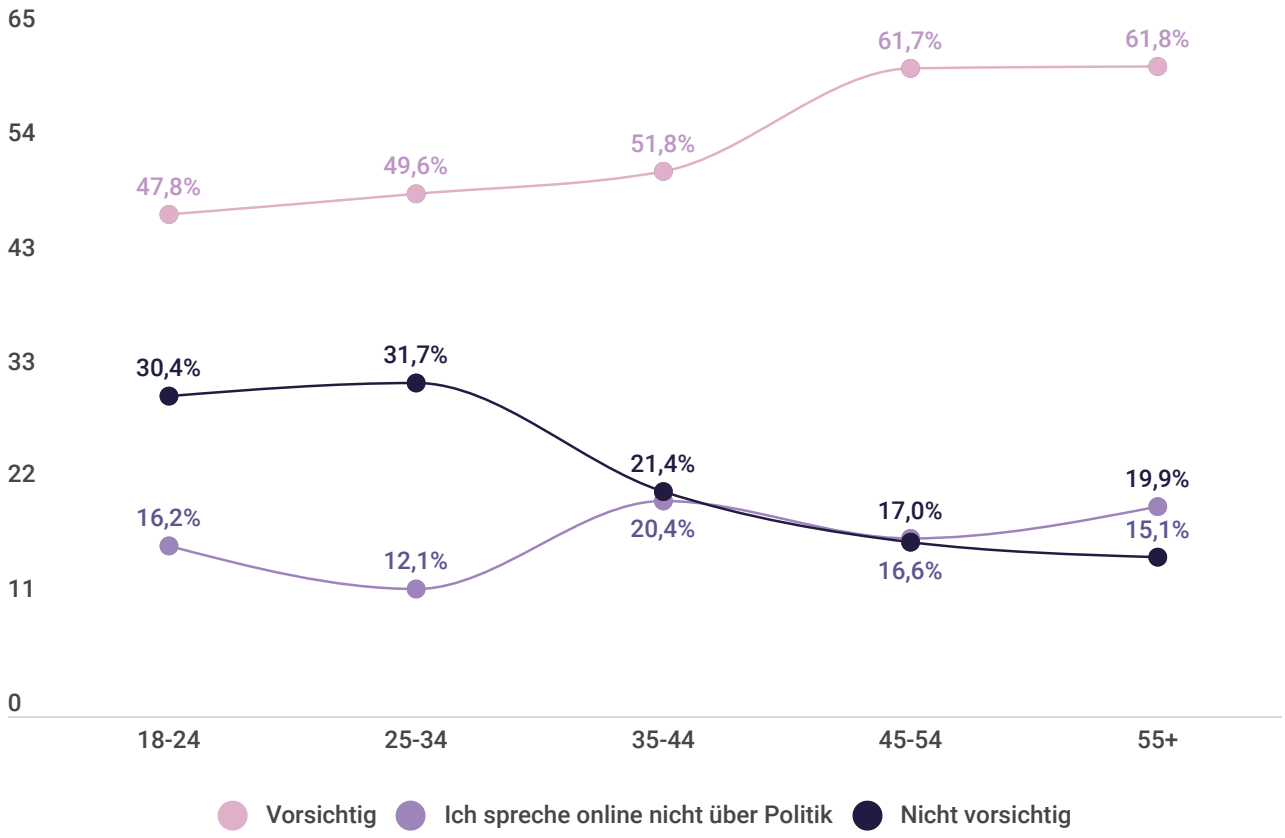


Abbildung 104: Einschätzung der Partizipationserfahrung; Gespräche ONLINE über Politik; nach Alter
Frage Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis: 18-24 (173); 25-34 (316); 35-44 (326); 45-54 (336); 55+ (879)

Wie vorsichtig müssen Sie Ihrer Meinung nach mit dem sein, was Sie sagen, wenn Sie OFFLINE (z. B. im persönlichen Gespräch, am Telefon) mit Menschen über Politik sprechen?

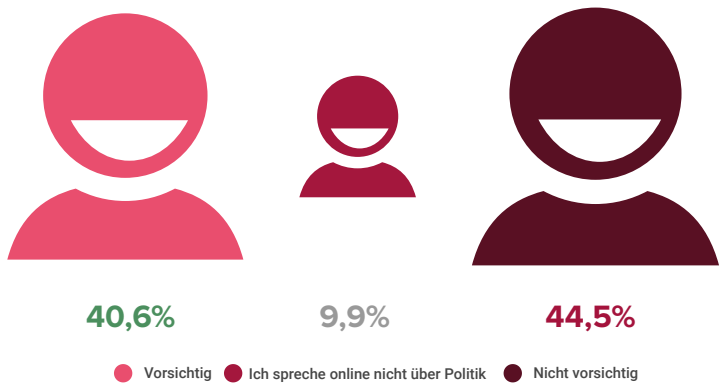


Abbildung 105: Einschätzung der Partizipationserfahrung; Gespräche OFFLINE über Politik; gesamt
Frage Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
Basis: 2029

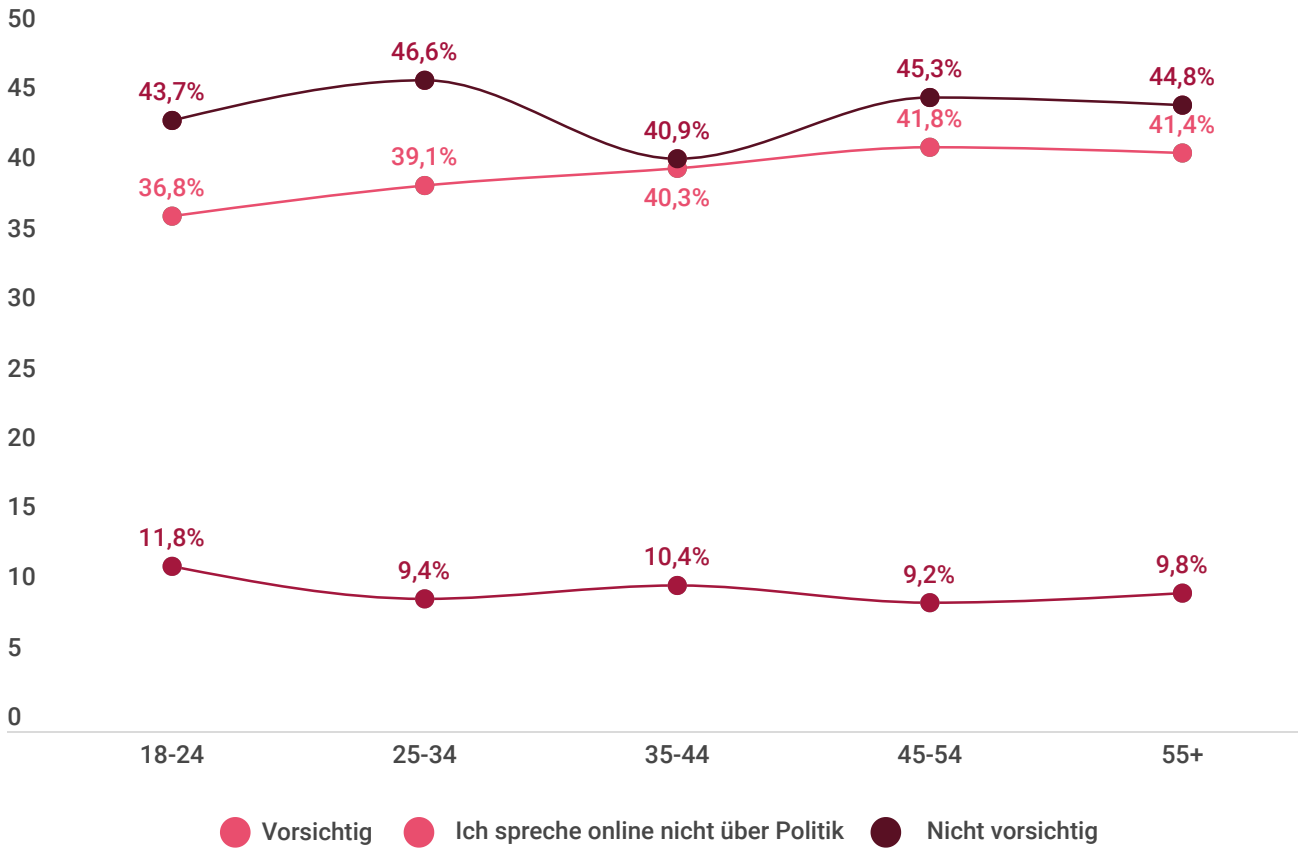


Abbildung 106: Einschätzung der Partizipationserfahrung; Gespräche OFFLINE über Politik; nach Alter
Frage Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
Basis: 18-24 (173); 25-34 (316); 35-44 (326); 45-54 (336); 55+ (879)

5.6 Zahlungsbereitschaft für Online Nachrichten

Der Trend der letzten Jahre setzt sich fort, sodass auch dieses Jahr ein leichter Anstieg (+0,8 Prozentpunkte) derer zu erkennen ist, die für einen Online-Nachrichtendienst bezahlt haben (2023: 14,3%).

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der für Online-Nachrichten Zahlenden in jeder Altersgruppe gestiegen, außer bei den 35-44 Jährigen, wo sie um 5,8 Prozentpunkte gesunken ist. Insgesamt ist die Online-Zahlungsbereitschaft, wie auch in den letzten paar Jahren, eher bei den Jüngeren anzufinden (18-24: 20,9%; 25-34: 21,8%).

Bei Betrachtung der Bezahlung für Online-Nachrichten in Verbindung mit dem Haushaltseinkommen gilt, je höher das Haushaltseinkommen, desto eher wird für Online-Nachrichten bezahlt. Personen mit mittlerem Bildungsstand bezahlen seltener für Online-Nachrichten, als Personen mit niedrigem Bildungsstand (2,2 Prozentpunkte Differenz).

Bezahlung für Online-Nachrichten

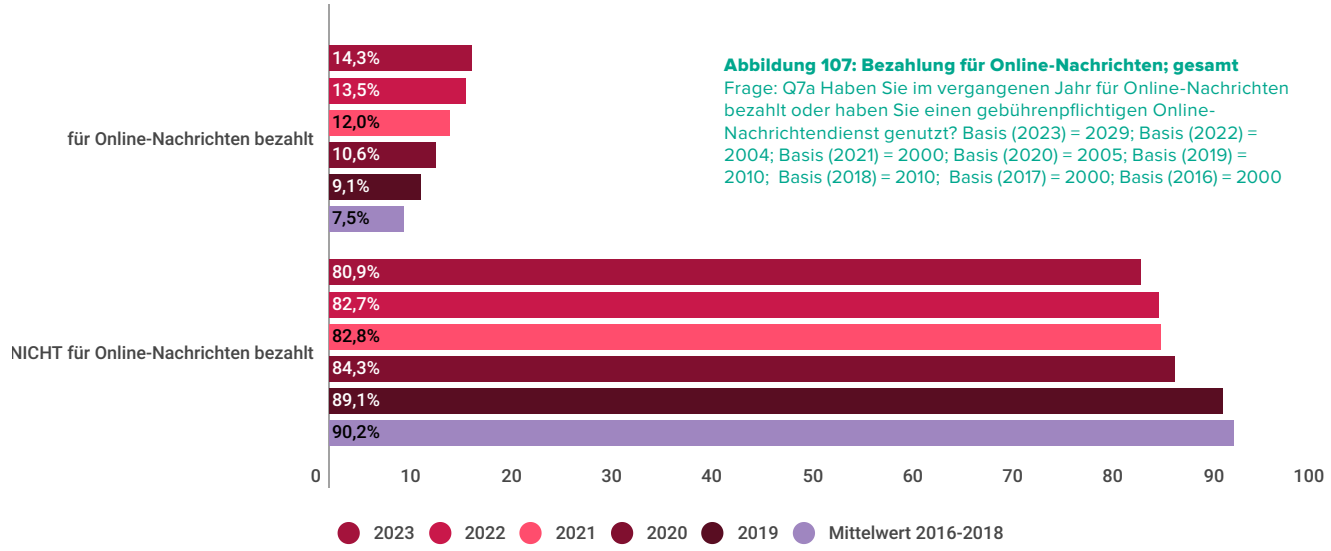


Abbildung 107: Bezahlung für Online-Nachrichten; gesamt
Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000

Bezahlung für Online-Nachrichten nach Alter

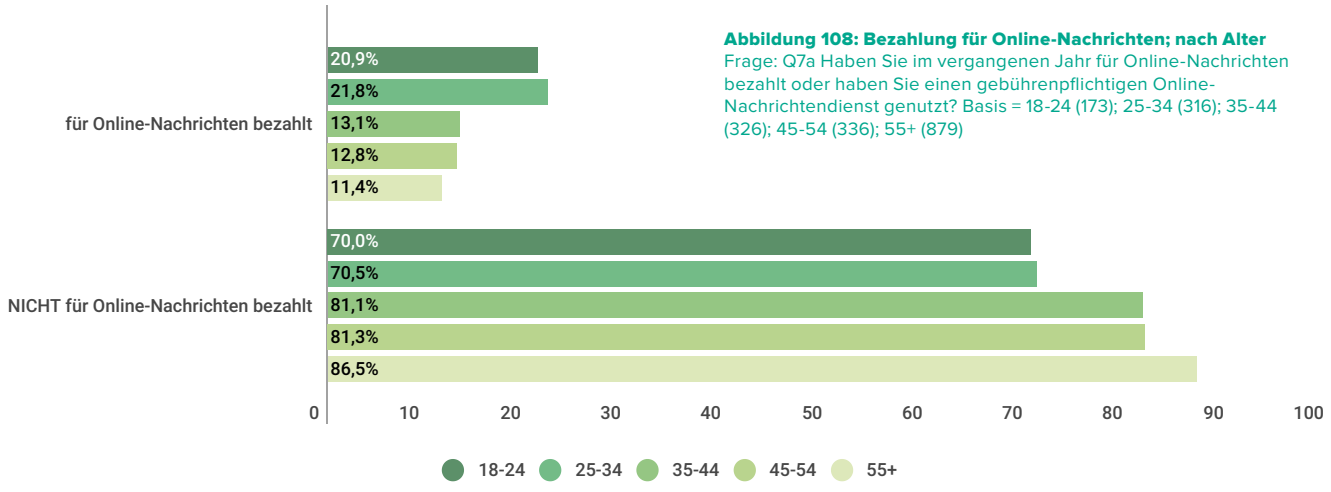


Abbildung 108: Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Alter
Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Basis = 18-24 (173); 25-34 (316); 35-44 (326); 45-54 (336); 55+ (879)

Bezahlung für Online-Nachrichten

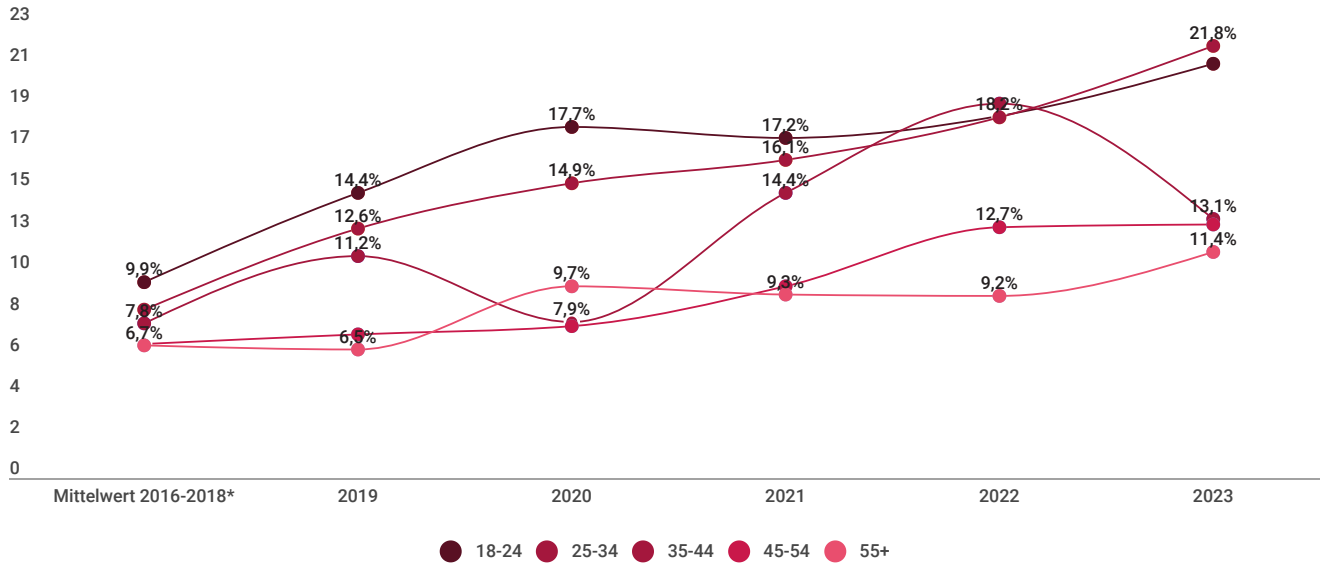


Abbildung 109: Jahresvergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Alter
Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Anteil der Personen, die für Online-Nachrichten bezahlt haben. Basis = 18-24 (2023: 173; 2022: 172; 2021: 176; 2020:180; 2019: 187; 2018: 191; 2017: 196; 2016: 212); 25-34 (2023: 316; 2022: 317; 2021: 318; 2020:319; 2019: 322; 2018: 320; 2017: 318; 2016: 317); 35-44 (2023: 326; 2022: 321; 2021: 316; 2020:315; 2019: 316; 2018: 316; 2017: 314); 45-54 (2023: 336; 2022: 341; 2021: 352; 2020: 365; 2019: 372; 2018: 382; 2017: 388; 2016: 388); 55+ (2023: 879; 2022: 854; 2021: 838; 2020: 826; 2019: 814; 2018: 802; 2017: 784; 2016: 723)

Bezahlung für Online-Nachrichten nach Haushaltseinkommen

13,2%
niedriges Haushaltseinkommen

15,0%
mittleres Haushaltseinkommen

19,0%
hohes Haushaltseinkommen

Abbildung 110: Vergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Haushaltseinkommen
Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Anteil der Personen, die für Online-Nachrichten bezahlt haben. Basis = niedrig (394); mittel (1019); hoch (617)

Bezahlung für Online-Nachrichten nach Bildungsgrad

12,9%
niedriger formeller Bildungsgrad

10,7%
mittlerer formeller Bildungsgrad

21,3 %
hoher formeller Bildungsgrad

Abbildung 111: Vergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Bildungsgrad
Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Anteil der Personen, die für Online-Nachrichten bezahlt haben. Basis = niedrig (519); mittel (710); hoch (478)

Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten

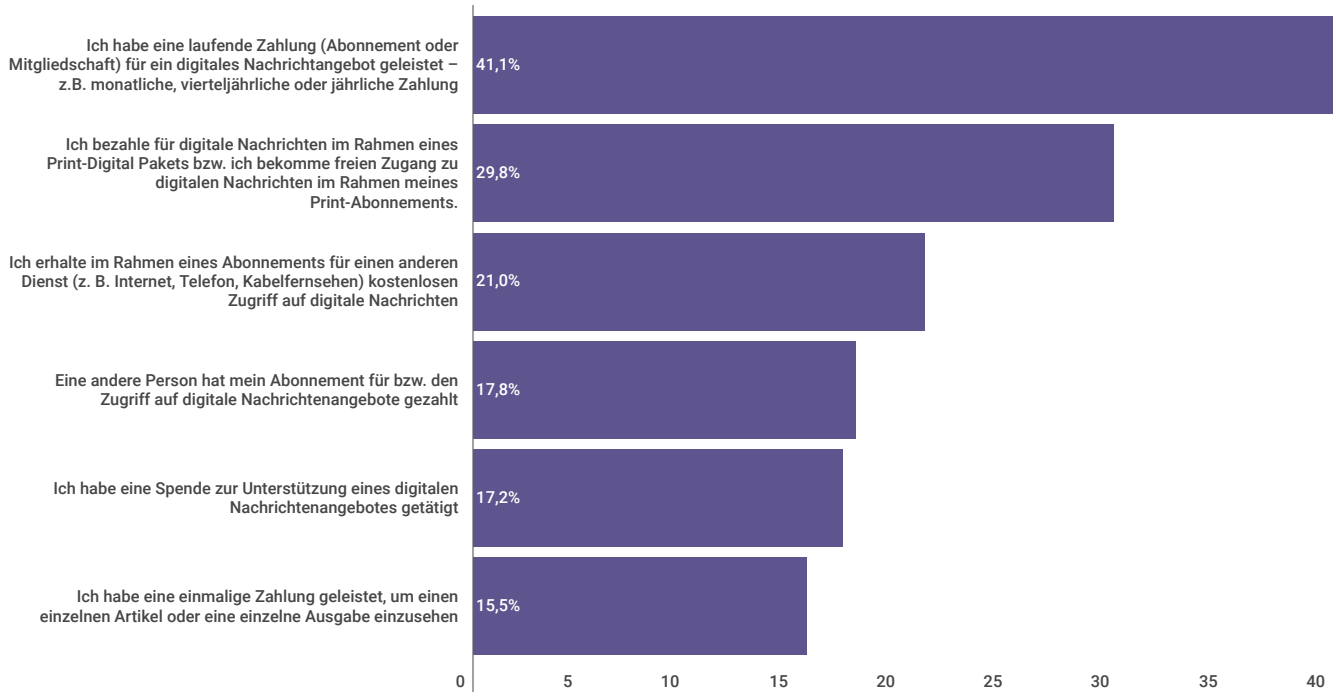


Abbildung 112: Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten; gesamt
Frage: Q7ai Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr gebührenpflichtige ONLINE-Nachrichteninhalte genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie in Anspruch genommen, um diese ONLINE-Nachrichteninhalte zu bezahlen, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 291

Die häufigste Bezahlform für Online-Nachrichten mit 41,1% ist weiterhin die laufende Zahlung (wie z.B. Abonnements oder Mitgliedschaften). Darauf folgt die Form des Print-Digital-Pakets bzw. der freie Zugang im Rahmen eines Print-Abonnements (29,8%) und der Zugang im Rahmen eines Abonnements für einen anderen Dienst (21,0%). Der Großteil der Befragten (50,7%) zahlt für einen Nachrichtenanbieter, fast ein Drittel für zwei Anbieter und insgesamt 17,4% zahlen für drei oder mehr Anbieter.

Bei der Frage, für welche digitalen Nachrichtenabonnements im vergangenen Jahr bezahlt wurde, liegt in Österreich die Krone Pur mit 23,6% an erster Stelle. Dicht gefolgt wird sie von Die Presse (21,7%) und der Kleinen Zeitung (20,8%).

Sonstige, nicht abgefragte Nachrichtenanbieter machen immerhin 7,6% der digitalen Abonnements aus. Einzelne Journalist/innen werden noch eher selten abonniert.

Übersicht der Bezahlung für Online-Abonnements

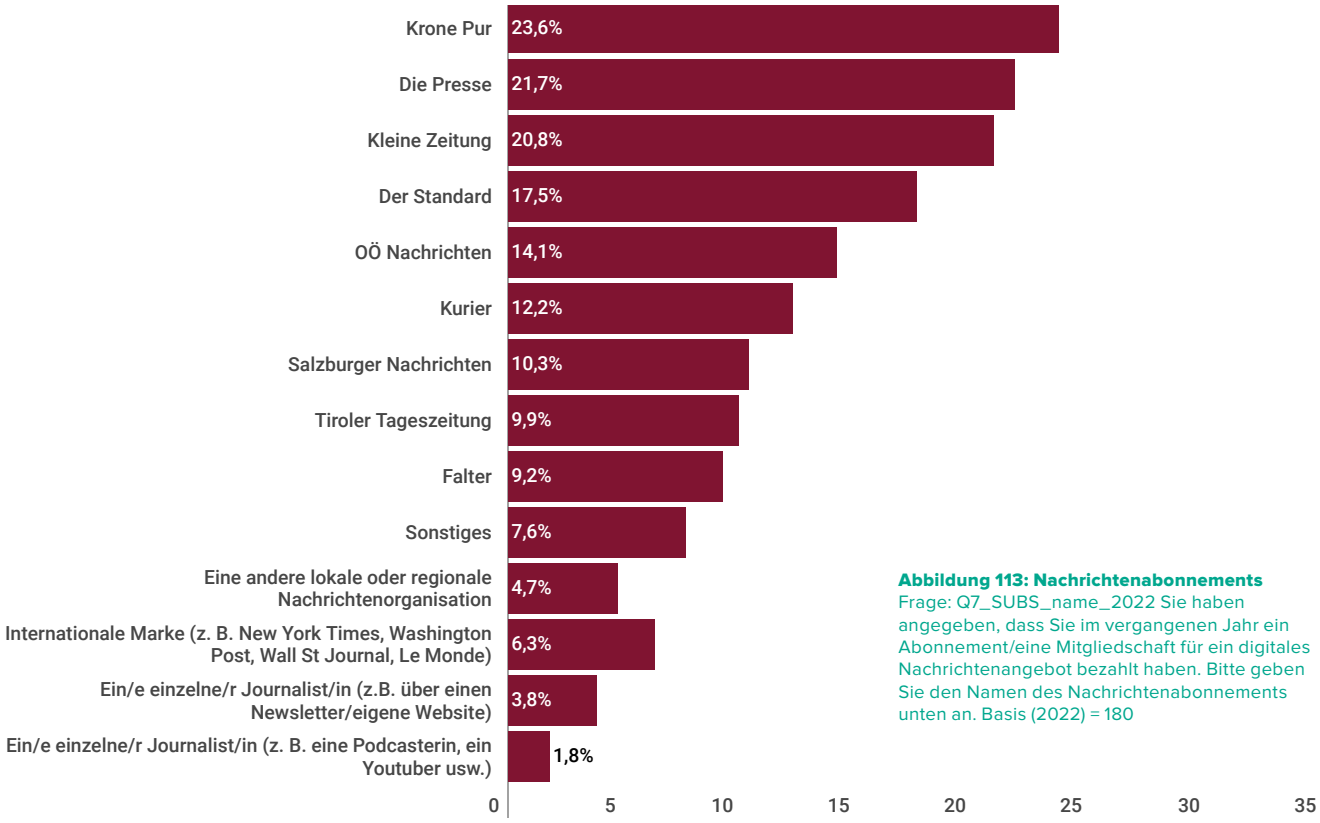


Abbildung 113: Nachrichtenabonnements
Frage: Q7_SUBS_name_2022 Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr ein Abonnement/eine Mitgliedschaft für ein digitales Nachrichtenangebot bezahlt haben. Bitte geben Sie den Namen des Nachrichtenabonnements unten an. Basis (2022) = 180

Anzahl der Nachrichtenanbieter, an welche eine Zahlung erfolgt

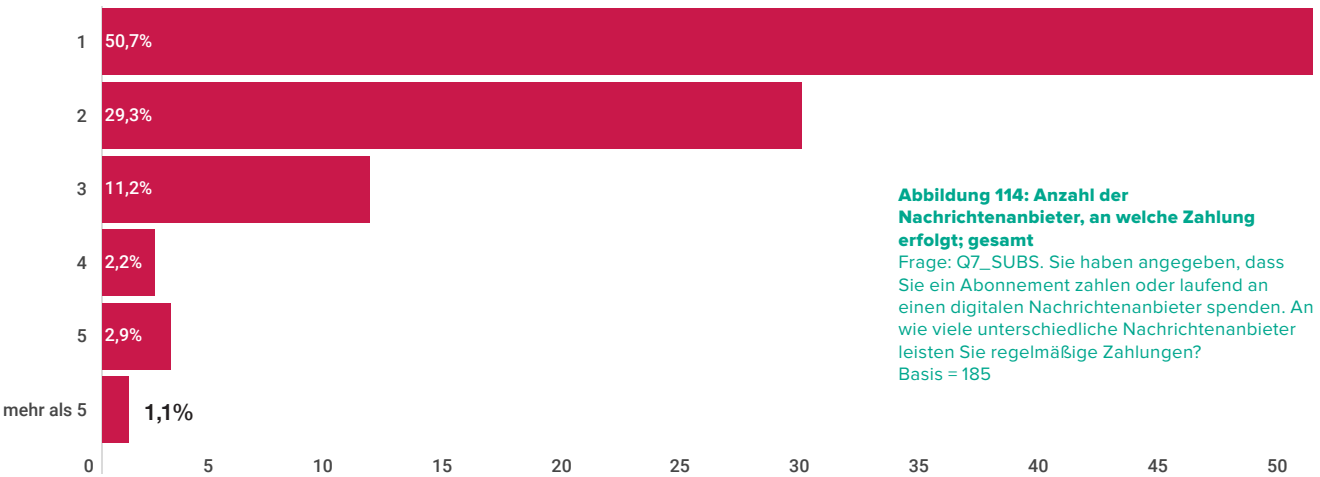


Abbildung 114: Anzahl der Nachrichtenanbieter, an welche Zahlung erfolgt; gesamt
Frage: Q7_SUBS. Sie haben angegeben, dass Sie ein Abonnement zahlen oder laufend an einen digitalen Nachrichtenanbieter spenden. An wie viele unterschiedliche Nachrichtenanbieter leisten Sie regelmäßige Zahlungen?
Basis = 185

Hauptgründe für die Zahlung bei Online-Nachrichten

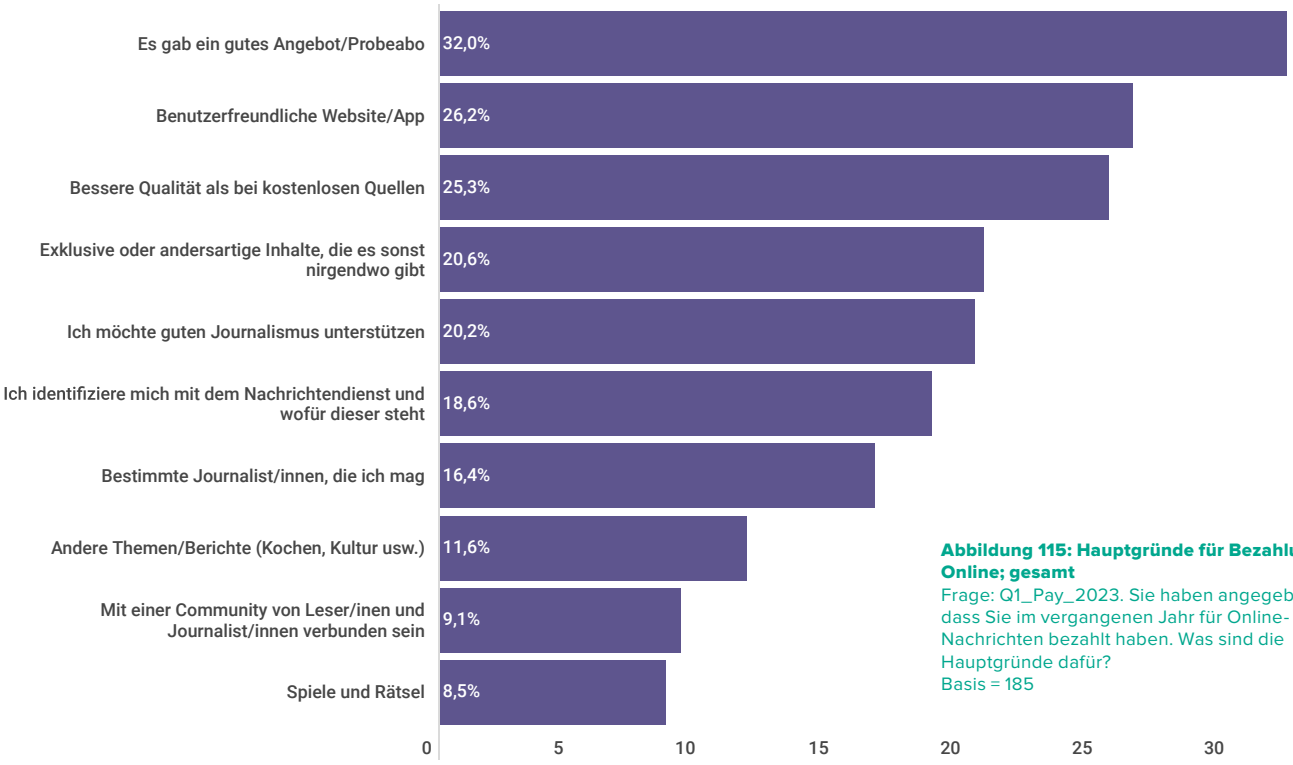


Abbildung 115: Hauptgründe für Bezahlung Online; gesamt
Frage: Q1_Pay_2023. Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt haben. Was sind die Hauptgründe dafür?
Basis = 185

Hauptgründe für die Zahlung bei Online-Nachrichten, nach Kategorien

2023

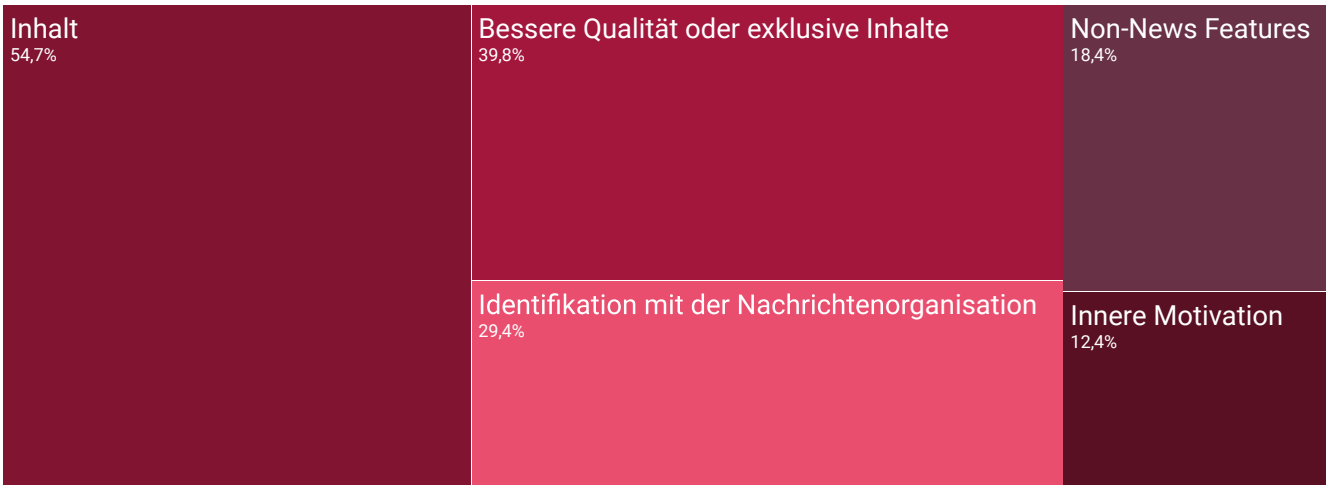


Abbildung 116: Hauptgründe für Bezahlung Online; gesamt - nach Kategorien
Frage: Q1_Pay_2023. Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt haben. Was sind die Hauptgründe dafür?
Basis = 185

Motivationen für eine potenziell zukünftige Bezahlung

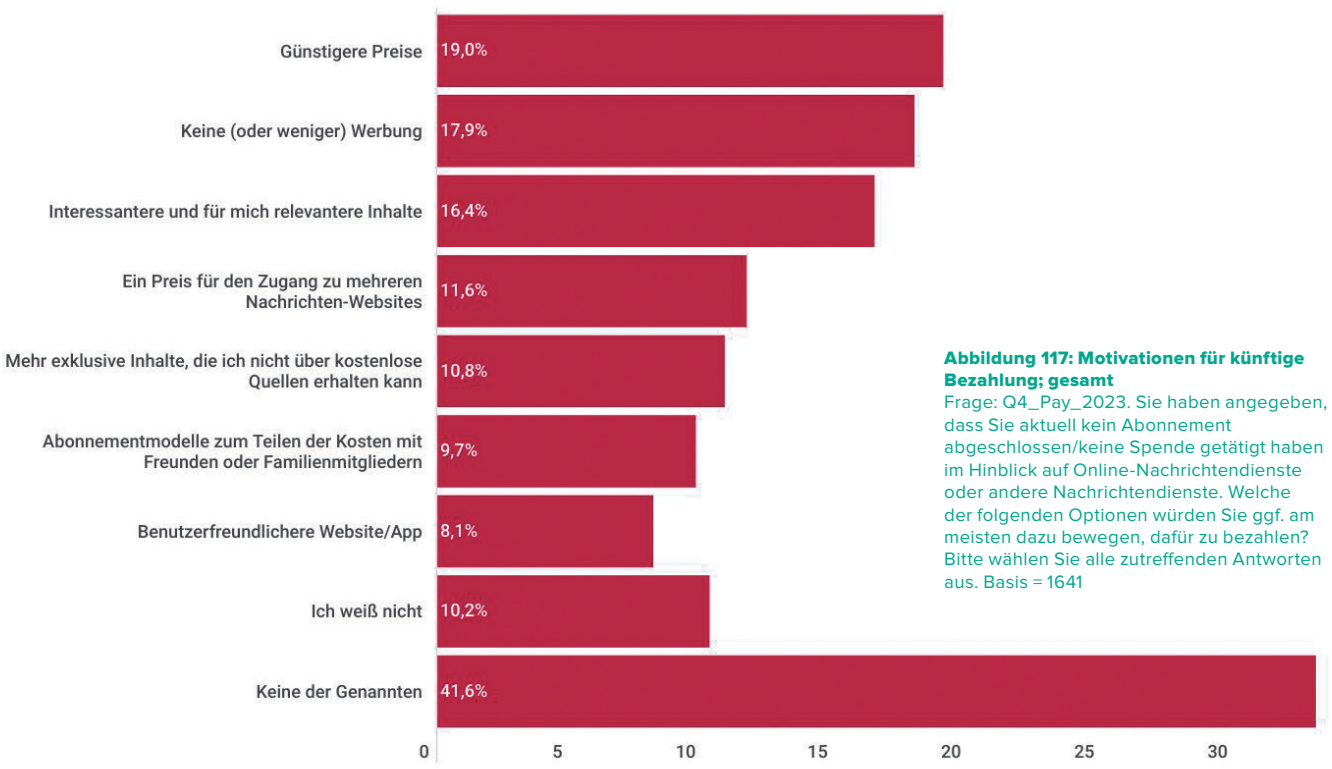


Abbildung 117: Motivationen für künftige Bezahlung; gesamt
Frage: Q4_Pay_2023. Sie haben angegeben, dass Sie aktuell kein Abonnement abgeschlossen/keine Spende getätigt haben im Hinblick auf Online-Nachrichtendienste oder andere Nachrichtendienste. Welche der folgenden Optionen würden Sie ggf. am meisten dazu bewegen, dafür zu bezahlen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 1641

Motivationen für eine potenziell zukünftige Bezahlung, nach Kategorien

2023

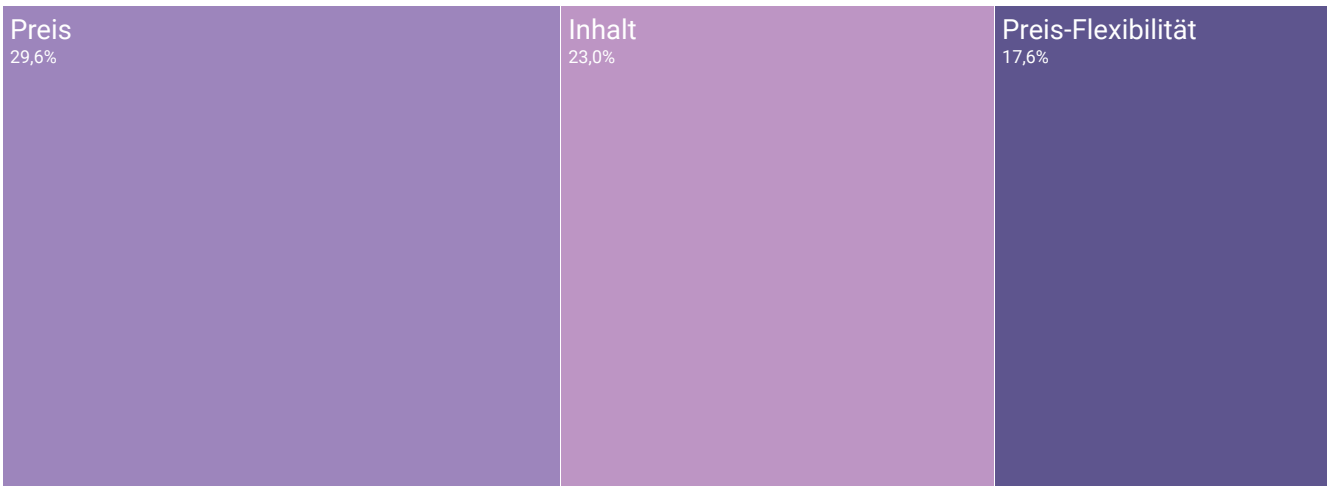


Abbildung 118: Motivationen für künftige Bezahlung; gesamt - nach Kategorien
Frage: Q4_Pay_2023. Sie haben angegeben, dass Sie aktuell kein Abonnement abgeschlossen/keine Spende getätigt haben im Hinblick auf Online-Nachrichtendienste oder andere Nachrichtendienste. Welche der folgenden Optionen würden Sie ggf. am meisten dazu bewegen, dafür zu bezahlen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
Basis = 1641

6 Spezifische Aspekte der Nachrichtennutzung

6.1 Vertrauen in Österreichs Nachrichten

Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung (Gesamt)

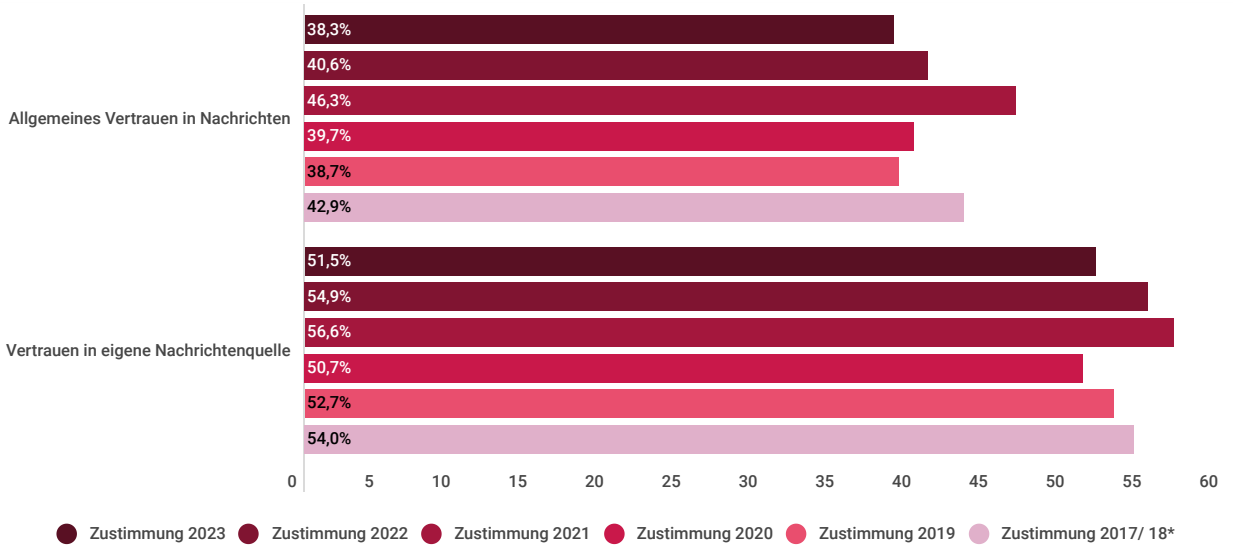


Abbildung 119: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt
Frage Q6_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

(1) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen; (2) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen. Basis = (2023) 2029; (2022) 2004; (2021) 2000; (2020) 2005; (2019) 2010; (2017/18) 2005
*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Der Anteil an österreichischen Nutzerinnen und Nutzern, die den Nachrichten im Allgemeinen vertrauen liegt 2023 bei 38,3%. Nach dem bisherigen Höchstwert im Jahr 2021 (46,3%) bedeutet dies einen deutlichen Rückgang um 8 Prozentpunkte bzw. 2,3 Prozenpunkte im Vergleich zum Vorjahr 2022. Damit liegt der aktuelle Vertrauenswert auch unter jenem der letzten Befragung vor der COVID-19 Pandemie in Österreich 2020.

Bezogen auf das Vorjahr, gibt es 2023 auch mehr Österreicherinnen und Österreicher, die den Nachrichten im Allgemeinen nicht vertrauen (+2,2 Prozentpunkte; 31,4%). Gleichzeitig deutet auch der Vergleich mit den letzten Jahren vor der COVID-19 Pandemie auf ein stetiges Anwachsen dieser Gruppe hin.

Vertrauen in Nachrichten - Verneinung (Gesamt)

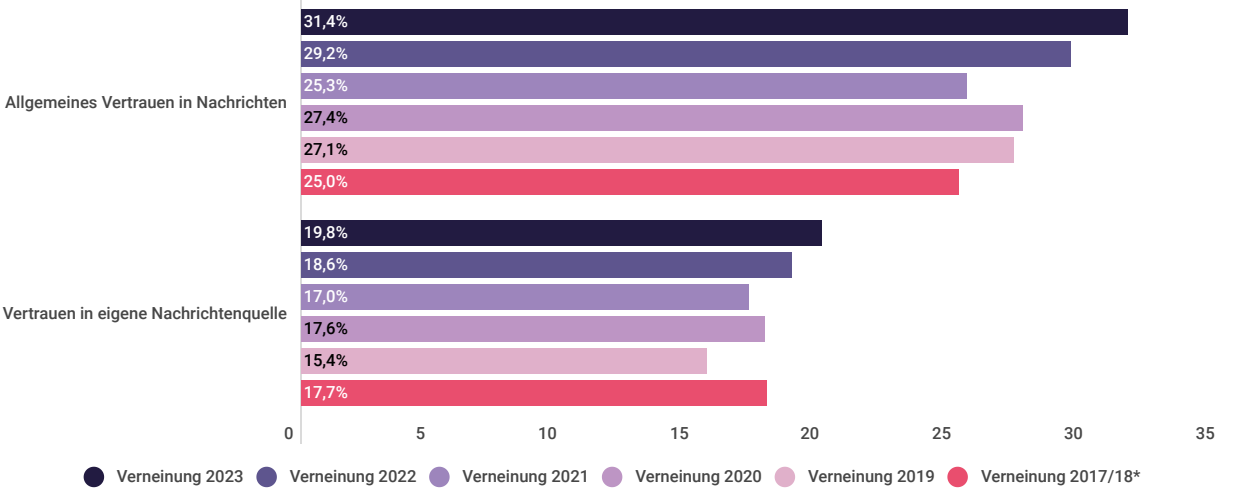


Abbildung 120: Vertrauen in Nachrichten - Verneinung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt
Frage Q6_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

(1) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen; (2) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen. Basis = (2023) 2029; (2022) 2004; (2021) 2000; (2020) 2005; (2019) 2010; (2017/18) 2005
*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Vertrauen in Nachrichten - Allgemein im Jahresvergleich

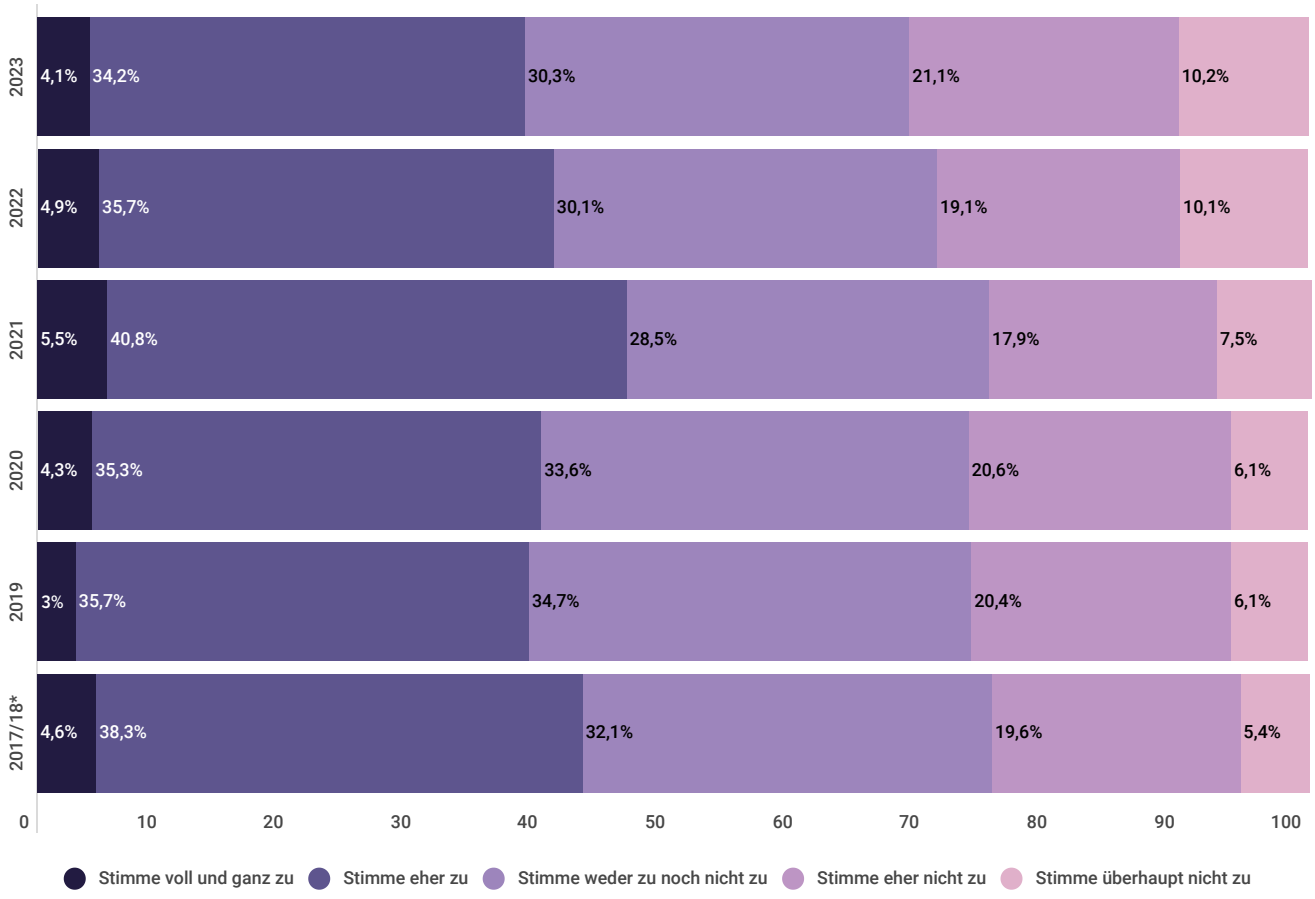


Abbildung 121: Vertrauen in Nachrichten allgemein; Gesamt
Frage Q6_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen. Basis = (2023) 2029; (2022) 2004; (2021) 2000; (2020) 2005; (2019) 2010; (2017/18) 2005 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

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

Vergleicht man die Nutzerinnen- und Nutzergruppen mit überdurchschnittlich hohen Vertrauenszugewinnen oder -verlusten mit 2022, zeigt sich, dass der Rückgang im allgemeinen Nachrichtenvertrauensniveau in der österreichischen Gesellschaft weit verbreitet ist. Besonders deutlich wird dies bei politisch ausgeprägt rechts eingestellten Nutzerinnen und Nutzern. Auch bei jüngeren und grundsätzlich stärker interessierten Befragten zeigt sich ein Vertrauensverlust.

Jahresvergleich 2023 - 2022

- ▲ Hauptnachrichtenquelle Online-Angebote von Rundfunkmedien +2,5%
- ▲ digitale Nachrichtennutzung +2,3%
- ▼ 18-24-Jährige -7,0%
- ▼ Nachrichtenenthusiasten -8,0%
- ▼ Niedrige Einkommen -8,3%
- ▼ Äußerst Interessierte an Nachrichten -9,3%
- ▼ Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer -11,7%
- ▼ Politisch ausgeprägt rechts -16,2%

Abbildung 122: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit überdurchschnittlich hohen Zugewinnen oder Verlusten in der Zustimmung zu allgemeinen Vertrauen in Nachrichten.
Berechnung: Differenz in Prozentpunkten zwischen allgemeinem Nachrichtenvertrauen 2023 und 2022. Frage Q6_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: (1) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen. Definition: niedriges Einkommen weniger als 19.999 € pro Jahr (Frage income). Definition politisch ausgeprägt links: links außen, weit links. Defnnition politisch ausgeprägt rechts: rechts außen, weit rechts. (Frage Q1f). Definition Nachrichten-Enthusiasten: äußerst an Nachrichten interessiert (Frage Q1c) und Nachrichtennutzung mindestens sechsmal pro Tag (Frage Q1b). Definition traditionelle Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen nur online (Frage Q4). Definition Hauptnachrichtenquelle Social Media: Hauptnachrichtenquelle (letzte Woche): Social Media (Frage Q4). Definition Nachrichten-Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer: einigermaßen, nicht sehr und überhaupt nicht an Nachrichten interessiert (Frage Q1c) und Nutzungshäufigkeit: 4-6 Tage, 2-3 Tage, einmal oder weniger als einmal pro Woche (Frage Q1b). Definition kein Nachrichteninteresse: nicht sehr und überhaupt nicht an Nachrichten interessiert (Frage Q1c).

Vertrauen in Nachrichten - nach politischer Einstellung im Jahresvergleich

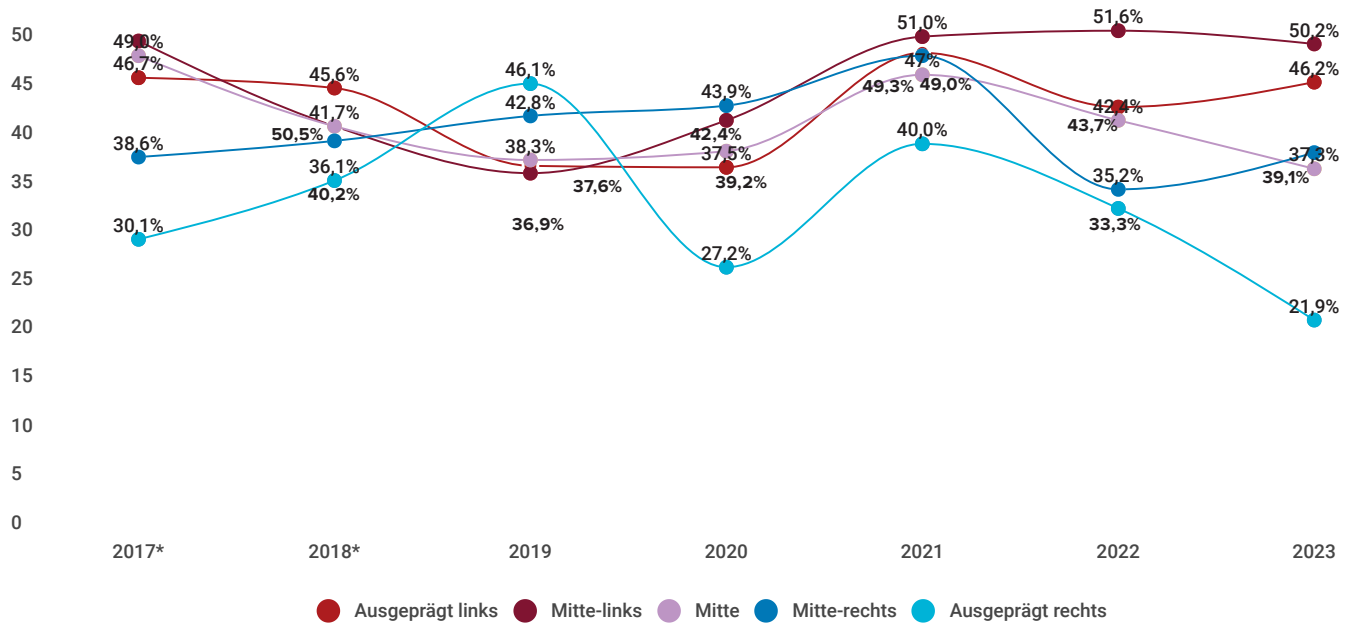


Abbildung 123: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung allgemein; politische Einstellung
Frage Q6_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: (1) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen. Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch ausgeprägt links: links außen, weit links, Mitte links: etwas links von der Mitte. Basis 2023 = ausgeprägt links (302), Mitte links (292), Mitte (627), Mitte rechts (336), ausgeprägt rechts (174); Basis 2022 = ausgeprägt links (261), Mitte links (343), Mitte (661), Mitte rechts (335), ausgeprägt rechts (138); Basis 2021 = ausgeprägt links (284), Mitte links (355), Mitte (657), Mitte rechts (347), ausgeprägt rechts (115); Basis 2020 = ausgeprägt links (251), Mitte links (361), Mitte (617), Mitte rechts (412), ausgeprägt rechts (162); Basis 2019 = ausgeprägt links (229), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), ausgeprägt rechts (178); Basis 2018 = ausgeprägt links (179), Mitte links (420), Mitte (578), Mitte rechts (495), ausgeprägt rechts (134), Basis 2017 = ausgeprägt links (176), Mitte links (416), Mitte (584), Mitte rechts (451), ausgeprägt rechts (126)
*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Öffentliches Vertrauen in Nachrichtenmarken

Das öffentliche Vertrauen in österreichische Nachrichtenmarken bezieht sich auf die Kenntnis und nicht auf die Nutzung der Nachrichtenquellen. Im Vergleich zum Vorjahr 2022 zeigt sich meist eine Konsolidierung bzw. ein leichter Anstieg bei der Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit.

Die hier dargestellten Werte für die jeweiligen Nachrichtenmarken sind keinesfalls als Ranking zu verstehen. Es fand eine bewusste Auswahl der Nachrichtenmarken statt, daher kann keine Aussage über die Nachrichtenmarke mit dem meisten bzw. geringsten Vertrauen in Österreich getroffen werden.

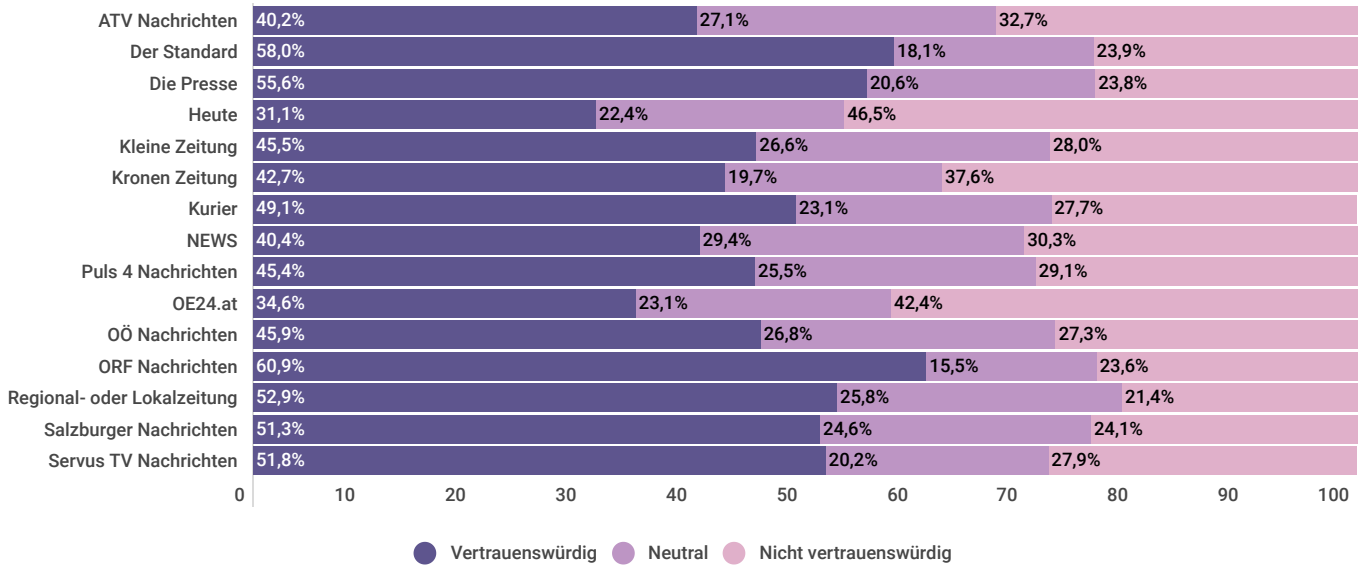


Abbildung 124: Vertrauen in Nachrichtenmarken
Frage Q6_2018: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach Nachrichten aus folgenden Quellen: 0 (überhaupt nicht vertrauenswürdig) - 10 (äußerst vertrauenswürdig). Definition: vertrauenswürdige Nachrichtenquelle: 6-10; neutral: 5; nicht vertrauenswürdig: 0-4. Basis = 2029. Anmerkung: fehlende Prozent beziehen sich auf die Antworten "weiß nicht" bzw. "keine Angabe". Lesebeispiel: 34,6% der Befragten, welche OE24.at kennen (aber nicht nutzen müssen), bezeichnen diese als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle.

Abbildung 125: Vertrauen in Nachrichtenmarken im Jahresvergleich
Frage Q6_2018: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach Nachrichten aus folgenden Quellen: 0 (überhaupt nicht vertrauenswürdig) - 10 (äußerst vertrauenswürdig). Definition vertrauenswürdige Nachrichtenquelle: 6 -10. Basis = (2023) 2029; (2022) 2004; (2021) 2000; (2020) 2005. Anmerkung: fehlende Prozent beziehen sich auf die Antworten 0-5 und weder noch. Lesebeispiel: 34,6% der Befragten, welche OE24.at kennen (aber nicht nutzen müssen), bezeichnen diese als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle.

6.2 Nachrichtenselektion & Nachrichtenthemen

Jede Nachrichten-Website, mobile App oder jedes soziale Netzwerk trifft Entscheidungen darüber, welcher Inhalt Ihnen angezeigt wird. Die Entscheidungen können von Redakteur/-innen und Journalist-/innen oder von Computer-Algorithmen getroffen werden, die Informationen darüber analysieren, welche anderen Inhalte Sie genutzt haben oder was Sie und Ihre Freunde auf sozialen Netzwerken geteilt oder womit Sie interagiert haben.

Die folgenden Daten zeigen die Einschätzung der Befragten zum Selektionsmodus von Nachrichten.

Es zeigt sich ein leichter Trend, dass die Nachrichtenselektion und die Themenwahl durch natürliche Personen bevorzugt wird. Technisch automatisierte Selektion wird im Vergleich dazu eher skeptisch betrachtet.

Selektionsmodus für Nachrichtenthemen

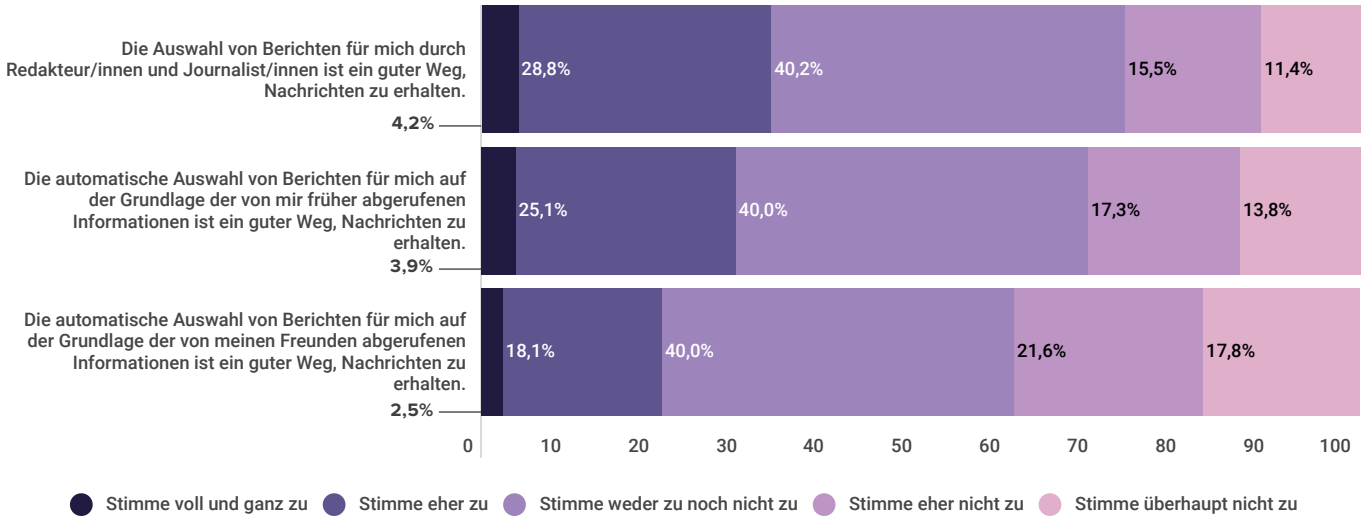


Abbildung 126: Selektionsmodus Nachrichten; gesamt
Jede Nachrichten-Website, mobile App oder jedes soziale Netzwerk trifft Entscheidungen darüber, welcher Inhalt Ihnen angezeigt wird. Die Entscheidungen können von Redakteuren und Journalisten oder von Computer-Algorithmen getroffen werden, die Informationen darüber analysieren, welche anderen Inhalte Sie genutzt haben oder was Sie und Ihre Freunde auf sozialen Netzwerken geteilt oder womit Sie interagiert haben. Bitte geben Sie angesichts dieser Information an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Frage Q10D_2016a_1: Die Auswahl von Berichten für mich durch Redakteur/innen und Journalist/innen ist ein guter Weg, Nachrichten zu erhalten. Frage Q10D_2016a_2: Die Auswahl von Berichten für mich durch Redakteure und Journalisten ist ein guter Weg, Nachrichten zu erhalten. Frage Q10D_2016a_3: Die automatische Auswahl von Berichten für mich auf der Grundlage der von meinen Freunden abgerufenen Informationen ist ein guter Weg, Nachrichten zu erhalten. Basis = 2029

Bedenken bei personalisierten Nachrichten

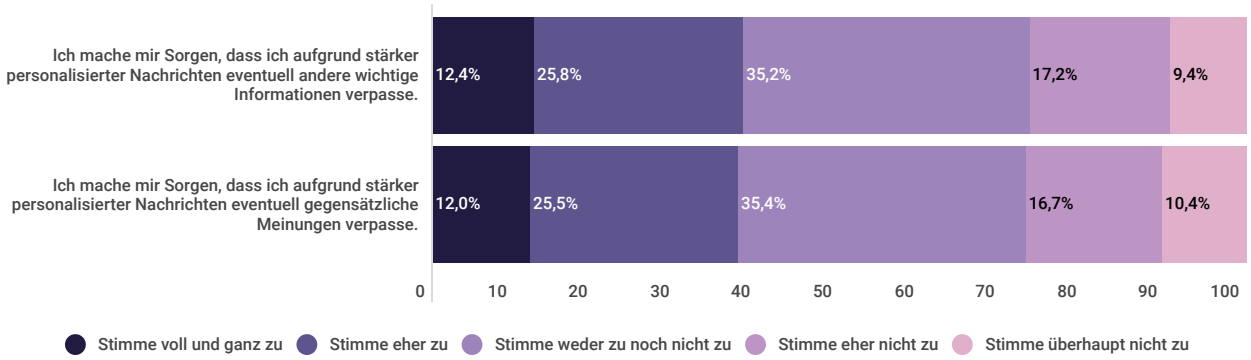


Abbildung 127: Bedenken bei personalisierten Nachrichten; gesamt
Bitte denken Sie jetzt an stärker personalisierte Nachrichten und geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Frage Q10D_2016b_1: Ich mache mir Sorgen, dass ich aufgrund stärker personalisierter Nachrichten eventuell andere wichtige Informationen verpasse. Frage Q10D_2016b_2: Ich mache mir Sorgen, dass ich aufgrund stärker personalisierter Nachrichten eventuell gegensätzliche Meinungen verpasse. Basis = 2029

Interesse an bestimmten Nachrichtenthemen

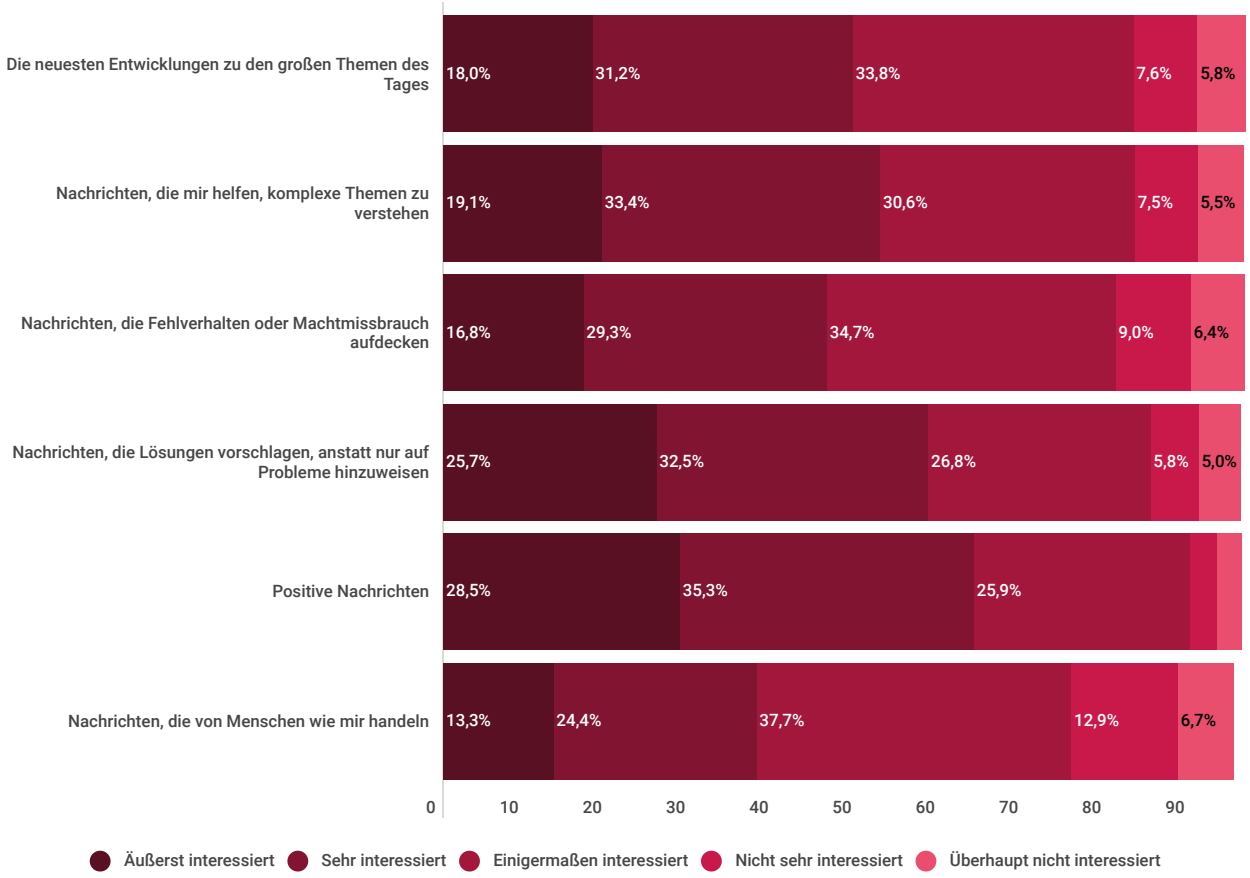


Abbildung 128: Interesse an bestimmten Nachrichtenthemen; gesamt
Inwieweit sind Sie ggf. an den folgenden Arten von Nachrichten interessiert? Frage News_interest_2023_1: Die neuesten Entwicklungen zu den großen Themen des Tages. Frage News_interest_2023_2: Nachrichten, die mir helfen, komplexe Themen zu verstehen. Frage News_interest_2023_3: Nachrichten, die Fehlverhalten oder Machtmissbrauch aufdecken. Frage News_interest_2023_4: Nachrichten, die Lösungen vorschlagen, anstatt nur auf Probleme hinzuweisen. Frage News_interest_2023_5: Positive Nachrichten. Frage News_interest_2023_6: Nachrichten, die von Menschen wie mir handeln. Basis = 2029

6.3 Kritik im Nachrichtenbereich

Erstmals wurde in der aktuellen Erhebung die wahrgenommene Kritik an Nachrichtenmedien bzw. an Journalist/innen oder allgemein Personen im Nachrichtenbereich erhoben.

Häufigkeit von Kritik im Nachrichtenbereich

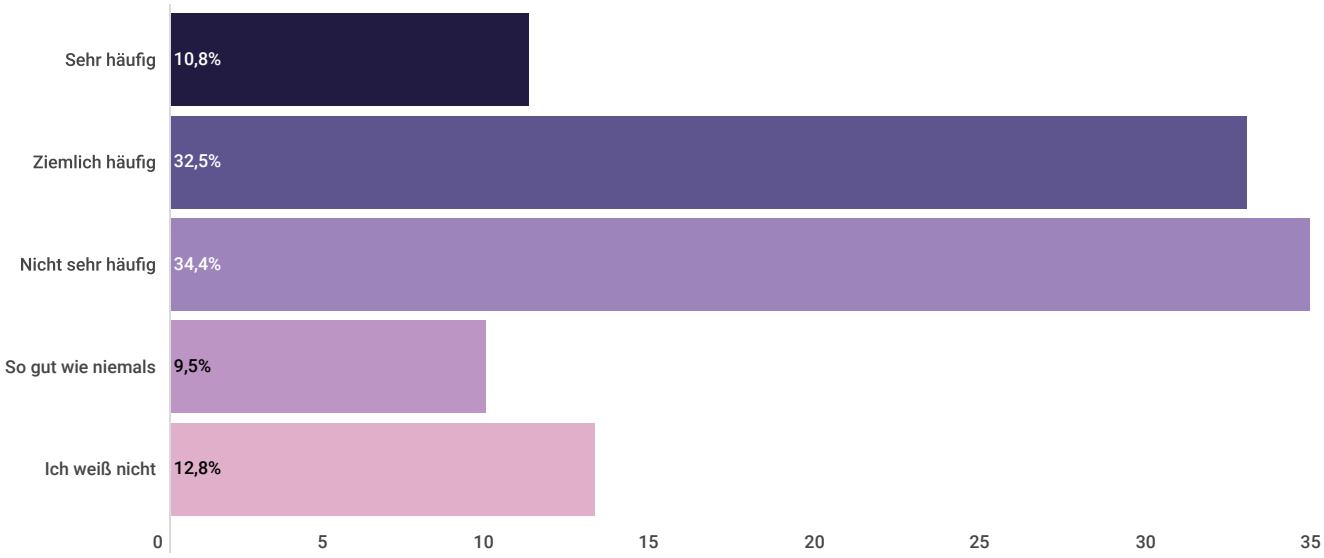


Abbildung 129: Häufigkeit von Kritik im Nachrichtenbereich; gesamt
Frage Q1_Criticism_2023: Wie häufig sehen Sie oder hören Sie davon, dass Journalisten/Journalistinnen oder die Nachrichtenmedien in Österreich ggf. kritisiert werden? Basis = 2029

Kritisierende Personengruppe im Nachrichtenbereich

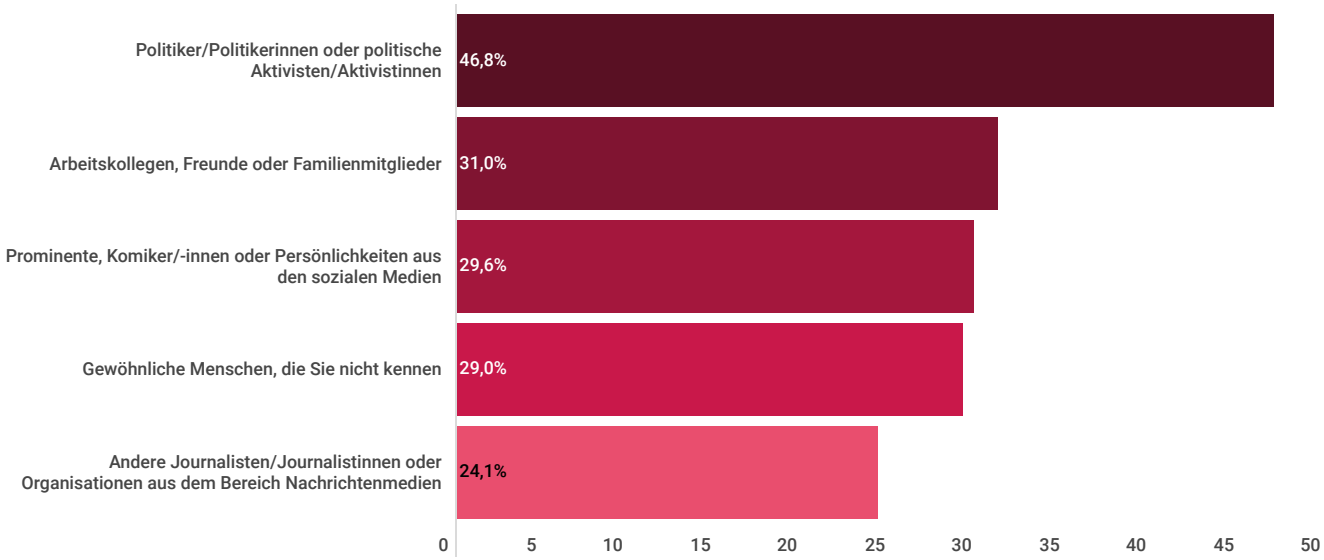


Abbildung 130: Kritisierende Personengruppe im Nachrichtenbereich; gesamt
Frage Q1_Criticism_2023: Von welchen der folgenden Personengruppen haben Sie gesehen oder davon gehört, dass diese Journalisten/Journalistinnen oder die Nachrichtenmedien in Österreich im vergangenen Jahr ggf. kritisiert haben? Bitte wählen Sie alle. Basis = 1577

6.4 Nachrichtenvermeidung

Die vorliegenden Grafiken veranschaulichen die Zunahme der Nachrichtenvermeidung in Österreich seit dem Jahr 2017. Bei der Häufigkeit der Nachrichtenvermeidung ist ein kontinuierlicher Anstieg der Personen, die “oft” und “manchmal” Nachrichten vermeiden zu beobachten.

Häufigkeit der Nachrichtenvermeidung im Jahresvergleich

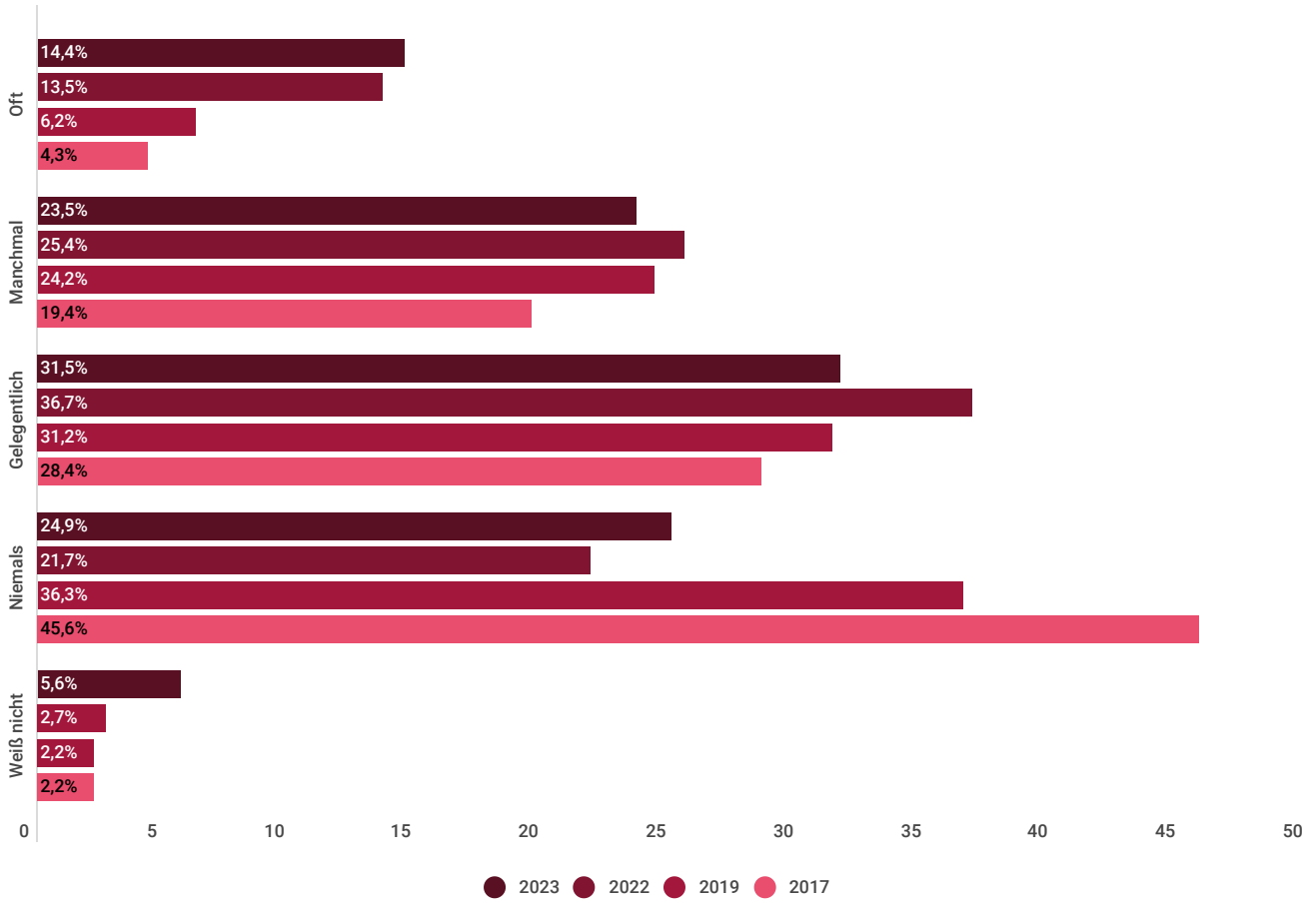


Abbildung 131: Nachrichtenvermeidung; gesamt
Frage Q1di_2017: Passiert es Ihnen zur Zeit, dass Sie aktiv versuchen, auf Nachrichten zu verzichten?
Basis = (2023) 2029, (2022) 2004, (2019) 2010, (2017) 2000

Haupsächliches Verhalten bei Nachrichtenvermeidung

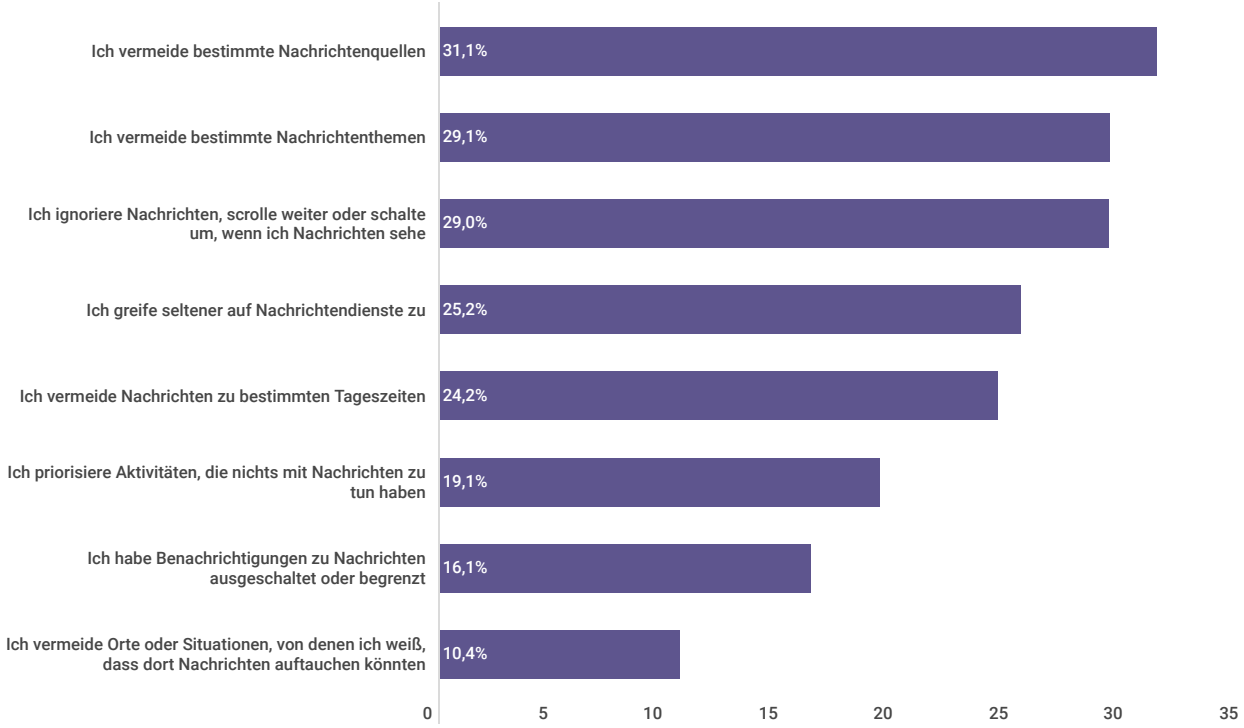


Abbildung 132: Gründe für Nachrichtenvermeidung; gesamt
Frage Avoidance_behaviours_2023: Sie haben angegeben, dass Sie versuchen, Nachrichten aktiv zu vermeiden. Welche der folgenden Dinge tun Sie ggf.? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = (2023) 1409

Themenbezogene Nachrichtenvermeidung

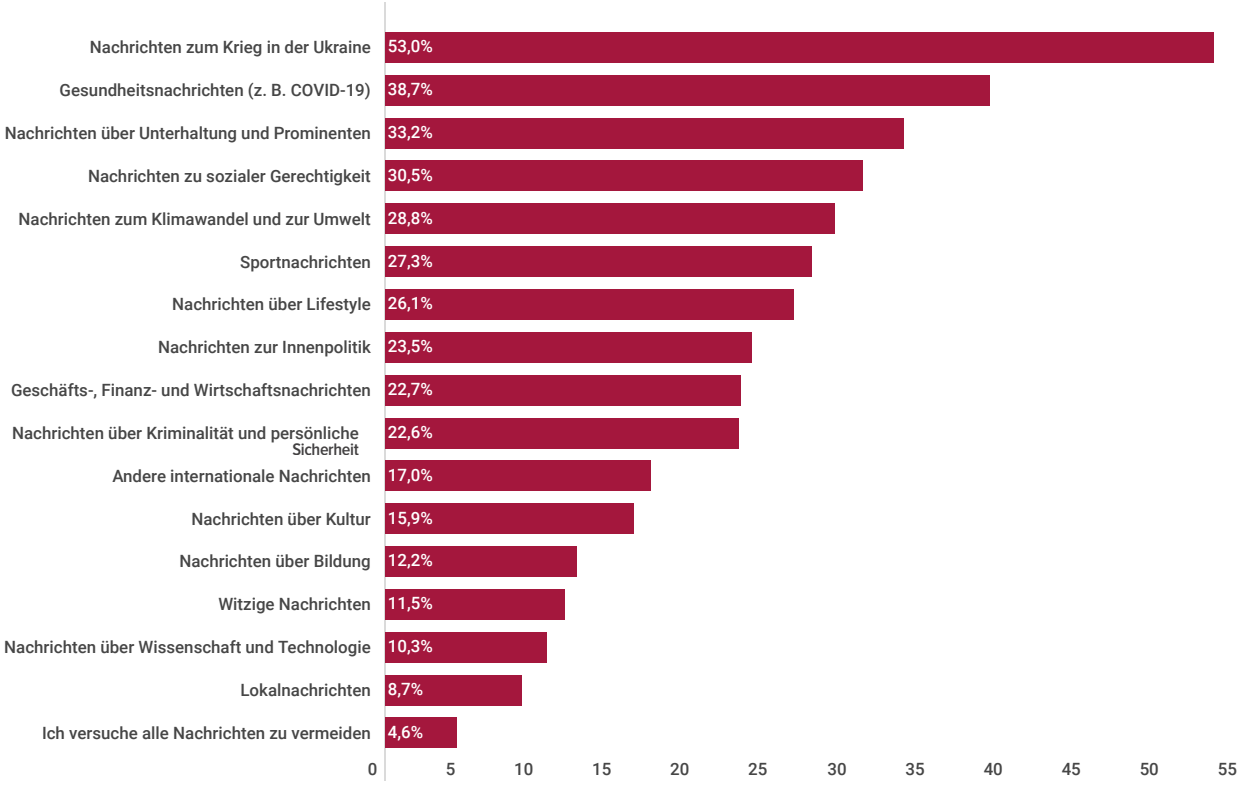


Abbildung 133: Gründe für Nachrichtenvermeidung auf Themen bezogen; gesamt
Frage Avoidance_topics_2023: Sie haben angegeben, dass Sie versuchen, bestimmte Nachrichtenthemen aktiv zu vermeiden. Welche der folgenden Nachrichtenthemen versuchen Sie zu vermeiden? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = (2023) 410

6.5 Falschinformationen

2023 äußerte mehr als ein Drittel der Befragten (37,1%) generelle Bedenken, im Internet zwischen Fakten und Falschmeldungen unterscheiden zu können. Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich hier wieder ein Anstieg

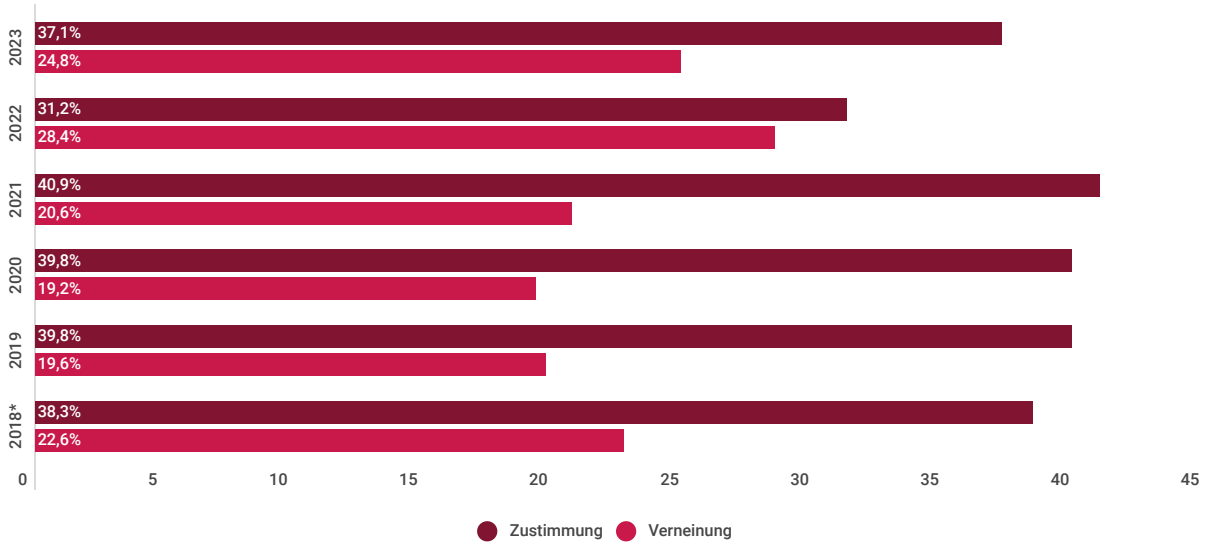


Abbildung 134: Bedenken zu Desinformation in Online-Nachrichten
Frage Q_Fake_News: Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken, dass ich erkennen kann, was Fakten und was Falschmeldungen sind. Basis = (2023) 2029, (2022) 2004, (2021) 2000, (2020) 2005, (2019) 2010, (2018) 2010 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe und Methodik

DIGITAL
NEWS
REPORT
NETWORK
AUSTRIA

Mit freundlicher Unterstützung von:

Salzburger Nachrichten

VGN MEDIEN HOLDING

WIENER ZEITUNG

DER STANDARD

Tiroler Tageszeitung

kurier.at

KLEINE ZEITUNG

OÖNachrichten

russmedia
new. every day.

APA

RTR