

**DIGITAL
NEWS
REPORT
NETWORK
AUSTRIA**

**Digital News
Report 2020**

DETAILERGEBNISSE FÜR
Österreich

STEFAN GADRINGER
ROLAND HOLZINGER
SERGIO SPARVIERO
JOSEF TRAPPEL
ANNE MARIE GÓMEZ NEUMANN

DIGITAL NEWS REPORT NETWORK AUSTRIA

© 2020

Gadringer, Stefan
Holzinger, Roland
Sparviero, Sergio
Trappel, Josef
Gómez Neumann, Anne Marie

Digital News Report 2020
Detailergebnisse für Österreich

DOI: 10.5281/zenodo.3859821

Sämtliche Beiträge und Publikationen sind auf der
Projektwebsite verfügbar.

digitalnewsreport.at

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

©Cover Photo: Unsplash

Design: SOOAK Design Agency
www.sook.es

Mit freundlicher Unterstützung von:

Salzburger Nachrichten

VGN MEDIEN
HOLDING

WIENER ZEITUNG

derStandard.at



Tiroler Tageszeitung

kurier.at

ORF.at

oöNachrichten

RUSSmedia
new. every day.

Microsoft News

APA

KLEINE
ZEITUNG

RTR

Projekt Team



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



Roland Holzinger ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Im Rahmen seiner Dissertation beschäftigt er sich mit Medienvertrauen und dem strukturellen Wandel der Öffentlichkeit. Aktuelle Forschungsprojekte beschäftigen sich mit der Glaubwürdigkeit der österreichischen Presse und dem Umgang mit Desinformation im Journalismus.



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, 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).



Anne Marie Gómez Neumann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Aktuelle Forschungsprojekte beschäftigen sich mit der Digitalisierung in Österreich und dem Einfluss von Sozialen Medien im US Wahlkampf.

Inhaltsverzeichnis

1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	14
2. Stichprobe & Methodik	17
3. Internationaler Vergleich	19
4. Nachrichtennutzung in Österreich	26
4.1 Thematische Cluster	27
4.2 Interesse an Nachrichten	32
4.3 Nachrichtenquellen	35
4.4 Nachrichtenmarken	42
4.5 Nutzungshäufigkeit	59
5. Nutzung von digitalen Nachrichten	62
5.1 Arten digitaler Nachrichtennutzung	63
5.2 Benutzte Geräte	68
5.3 Auffinden von Nachrichten	72
5.4 Nachrichtenaggregation	75
5.5 Social Media	77
5.6 Partizipation	82
5.7 Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten	85
6. Spezifische Aspekte der Nachrichtennutzung	89
6.1 Vertrauen in Österreichs Nachrichten	90
6.2 Politische Berichterstattung und politische Werbung in Nachrichtenmedien	93
6.3 Parteiische Nachrichtenwebsites	95
6.4 Desinformation	96

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Grundgesamtheit - Geschlecht/Alter/Region	18
Tabelle 2: Grundgesamtheit - Haushaltseinkommen/Bildungsgrad	18
Tabelle 3: Nachrichtenquellen Offline-Fortsetzung; gesamt	44
Tabelle 4: Nachrichtenquellen Online-Fortsetzung; gesamt	53

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: International: Interesse an Nachrichten; gesamt - Jahresvergleich	20
Abbildung 2: International: Nachrichtenquellen; gesamt - Jahresvergleich	21
Abbildung 3: International: Hauptnachrichtenquelle; gesamt - Jahresvergleich	22
Abbildung 4: International: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten - Jahresvergleich	23
Abbildung 5: International: Bezahlung für Online-Nachrichten; gesamt - Jahresvergleich	23
Abbildung 6: International: Social Media zur Nachrichtennutzung; gesamt - Jahresvergleich	23
Abbildung 7: International: Problemeinschätzung Klimawandel; gesamt	24
Abbildung 8: International: Nachrichtenquellen, um sich über Klimawandel zu informieren; gesamt	24
Abbildung 9: International: Korrekte Information zum Klimawandel durch Nachrichtenmedien; gesamt	25
Abbildung 10: International: Wissensvermittlung zum persönlichen Beitrag zur Thematik Klimawandel; gesamt	25
Abbildung 11: Nachrichtenaffinität; gesamt - im Jahresvergleich	27
Abbildung 12: Nachrichtenaffinität; nach Alter	27
Abbildung 13: Nachrichtenaffinität; nach Bildungsgrad	28
Abbildung 14: Digital vs. Traditionell; gesamt - im Jahresvergleich	28
Abbildung 15: Digital vs. Traditionell; nach Alter	29
Abbildung 16: Digitale Nutzung; nach Region	29
Abbildung 17: Traditionelle Nutzung; nach Region	30
Abbildung 18: Partizipationsformen; gesamt - im Jahresvergleich	30
Abbildung 19: Partizipationsformen; nach Alter	31
Abbildung 20: Interesse an Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich	32
Abbildung 21: Interesse an Nachrichten; nach Geschlecht	32
Abbildung 22: Interesse an Nachrichten; nach Alter	33
Abbildung 23: Interesse an Nachrichten; nach Bildungsgrad	33
Abbildung 24: Interesse an Nachrichten; nach Haushaltseinkommen	34
Abbildung 25: Interesse an Nachrichten; nach politischer Orientierung	34
Abbildung 26: Nachrichtenquellen; gesamt	35
Abbildung 27: Nachrichtenquelle; nach Alter	36
Abbildung 28: Hauptnachrichtenquelle; gesamt - im Jahresvergleich	37
Abbildung 29: Hauptnachrichtenquelle (Distributionsform); nach Alter	38
Abbildung 30: Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online); nach Alter	39
Abbildung 31: Hauptnachrichtenquelle; nach Bildungsgrad	39
Abbildung 32: Interesse an Regional-/Lokalnachrichten; gesamt	40
Abbildung 33: Interesse an Regional-/Lokalnachrichten; nach Altersgruppe	40
Abbildung 34: Quelle für Regional-/Lokalnachrichten; gesamt	41
Abbildung 35: Verbundenheit mit regionaler/lokaler Nachrichtenquelle; gesamt	41
Abbildung 36: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; gesamt	42
Abbildung 37: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; gesamt - Jahresvergleich	43
Abbildung 38: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; gesamt - Veränderung im Jahresvergleich	43
Abbildung 39: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; Männer	45
Abbildung 40: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; Frauen	45

Abbildung 41: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 18-24 Jahre	46
Abbildung 42: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 25-34 Jahre	46
Abbildung 43: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 35-44 Jahre	47
Abbildung 44: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 45-54 Jahre	47
Abbildung 45: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 55+ Jahre	48
Abbildung 46: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politisch links	48
Abbildung 47: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politische Mitte	49
Abbildung 48: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politisch rechts	49
Abbildung 49: Nachrichtenquellen Nutzung einer Printmarke Offline; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe	50
Abbildung 50: Nachrichtenquellen Nutzung einer Rundfunkmarke Offline; Darstellung nach Gesamtwert/Geschlecht/Altersgruppe	50
Abbildung 51: Nachrichtenquellen Top 10 Online; gesamt	51
Abbildung 52: Nachrichtenquellen Top 10 Online; gesamt - im Jahresvergleich	52
Abbildung 53: Nachrichtenquellen Top 10 Online; gesamt - Veränderung im Jahresvergleich	52
Abbildung 54: Nachrichtenquellen Top 10 Online; Männer	54
Abbildung 55: Nachrichtenquellen Top 10 Online; Frauen	54
Abbildung 56: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 18-24 Jahre	55
Abbildung 57: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 25-34 Jahre	55
Abbildung 58: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 35-44 Jahre	56
Abbildung 59: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 45-54 Jahre	56
Abbildung 60: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 55+ Jahre	57
Abbildung 61: Nachrichtenquellen Top 10 Online; politisch links	57
Abbildung 62: Nachrichtenquellen Top 10 Online; politische Mitte	58
Abbildung 63: Nachrichtenquellen Top 10 Online; politisch rechts	58
Abbildung 64: Nutzungshäufigkeit; gesamt	59
Abbildung 65: Nutzungshäufigkeit; nach Geschlecht	59
Abbildung 66: Nutzungshäufigkeit; nach Alter	60
Abbildung 67: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Bildungsgrad	61
Abbildung 68: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Haushaltseinkommen	61
Abbildung 69: Online-Nachrichtengewohnheiten; allgemein	63
Abbildung 70: Online-Nachrichtengewohnheiten; nach Alter	63
Abbildung 71: Nutzung von Nachrichtenvideos; allgemein	64
Abbildung 72: Nutzung von Nachrichtenvideos; nach Alter	64
Abbildung 73: Nutzung von Podcasts; allgemein - im Jahresvergleich	65
Abbildung 74: Nutzung von Podcasts; gesamt und nach Alter	65
Abbildung 75: Einschätzungen Statements zur Podcastnutzung; gesamt	66
Abbildung 76: Anzahl der Newsletter, die von verschiedenen Nachrichtenorganisationen erhalten wurden; gesamt	66
Abbildung 77: Nutzung der E-Mail-Newsletter/Benachrichtigungen; gesamt	67
Abbildung 78: Arten der E-Mail-Newsletter/Benachrichtigungen; gesamt	67
Abbildung 79: Nutzung von Smartphone, Laptop-/Desktop-Computer und Tablet für allgemeinen Zweck; im Vergleich zum Durchschnittswert 2016-2018	68
Abbildung 80: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck; im Jahresvergleich	68
Abbildung 81: Anzahl der benutzten Geräte allgemein; im Jahresvergleich	69
Abbildung 82: Benutzte Geräte für Nachrichten; im Vergleich zum Durchschnittswert 2016-2018	69
Abbildung 83: Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichten; im Vergleich zum Durchschnittswert 2016-2018	70
Abbildung 84: Hauptgerät für Online-Nachrichten; im Vergleich zum Durchschnittswert 2016-2018	70

Abbildung 85: Hauptgerät für Online-Nachrichten; nach Alter	71
Abbildung 86: Auffinden von Nachrichten	72
Abbildung 87: Auffinden von Nachrichten; nach Geschlecht	72
Abbildung 88: Auffinden von Nachrichten; nach Alter	73
Abbildung 89: Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; gesamt	74
Abbildung 90: Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter	74
Abbildung 91: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; nach Alter	75
Abbildung 92: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; im Jahresvergleich	75
Abbildung 93: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; nach Alter	76
Abbildung 94: Nutzung von Social Media generell; im Jahresvergleich	77
Abbildung 95: Nutzung von Social Media generell; nach Alter	78
Abbildung 96: Social Media zur Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich	79
Abbildung 97: Social Media zur Nachrichtennutzung; nach Alter	80
Abbildung 98: Social Media für Nachrichten auf Smartphones	81
Abbildung 99: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich	82
Abbildung 100: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Geschlecht	83
Abbildung 101: Generelle Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung online; nach Alter	83
Abbildung 102: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Alter	84
Abbildung 103: Bezahlung für Online-Nachrichten; gesamt	85
Abbildung 104: Bezahlung für Online-Nachrichten; gesamt - nach Bundesländer	85
Abbildung 105: Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Alter	86
Abbildung 106: Vergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten zu den Vorjahren; nach Alter	86
Abbildung 107: Vergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach formalem Bildungsgrad	86
Abbildung 108: Vergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Haushaltseinkommen	87
Abbildung 109: Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten; gesamt	87
Abbildung 110: Bedenken hinsichtlich Paywalls; Nachrichtenzugang für andere; gesamt	88
Abbildung 111: Bedenken hinsichtlich Paywalls; Nachrichtenzugang persönlich; gesamt	88
Abbildung 112: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt	90
Abbildung 113: Vertrauen in Nachrichten - Verneinung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt	90
Abbildung 114: Vertrauen in Soziale Medien als Nachrichtenquelle; Gesamt	90
Abbildung 115: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit überdurchschnittlich hohen Zugewinnen oder Verlusten in der Zustimmung zu allgemeinen Vertrauen in Nachrichten	91
Abbildung 116: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung; allgemein - politische Einstellung	91
Abbildung 117: Vertrauen in Nachrichtenmarken	92
Abbildung 118: Bedeutung eines unabhängigen Journalismus	93
Abbildung 119: Einstellung zum Umgang von Nachrichtenmedien mit potentiell unwahren politischen Erklärungen	93
Abbildung 120: Politische Werbung in Medien	94
Abbildung 121: Einstellung zur Verantwortung von Online-Plattformen bei potentiell unwahrer politischer Werbung	94
Abbildung 122: Öffentliche Bekanntheit und Nutzung von österreichischen parteiischen Nachrichtenwebseiten, Jahresvergleich 2018-2020	95
Abbildung 123: Bedenken zu Desinformationen in Online-Nachrichten	96
Abbildung 124: Bedenken zu Desinformationen im Internet von bestimmten Quellen für Online-Informationen	97
Abbildung 125: Bedenken zu Desinformationen im Internet bei bestimmten Wegen des Auffindens von Online-Informationen	97

Vorwort

Große medienpolitische Vorhaben und der Corona-gehärtete Boden der Realität

Schwungvoll startete das neue Jahrzehnt: zum ersten Mal wurde eine mitte-links Regierungskoalition aus ÖVP und den Grünen zu Jahresbeginn angelobt. Die innenpolitischen Turbulenzen rund um Ibiza-Gate, Regierungsauflösung und Neuwahlen wollte man hinter sich lassen und die immer noch starke Konjunkturphase für große Projekte nutzen. Auch für die medienpolitische Agenda sollte was dabei sein, das entsprechende Kapitel im Regierungsprogramm versprach zumindest einen Hauch mehr als seine Vorgängerversionen. Da war neben Grundsatzbekenntnissen wie Pluralismus und Unabhängigkeit auch die Rede von Strategien zur Stärkung der heimischen Medienlandschaft gegenüber nationalen Playern, die Schaffung eines Medienfonds zur Ausschüttung von Förderungen und auch verstärkte Kooperationen zwischen dem ORF und den Privaten.

Ebenso sollte die Digitalisierung vorangetrieben und Österreich zu den führenden Digitalnationen in der Europäischen Union gemacht werden. Schon bald sollte sich zeigen, dass die CoViD-19-Pandemie dafür ein ordentlicher Stresstest ist. Beinahe über Nacht fand das öffentliche Leben überwiegend digital statt - mit Abstand die einschneidendsten Maßnahmen für sämtliche Lebensbereiche. Und plötzlich war auch nur mehr ein Thema im Vordergrund: die Gesundheitskrise und eine drohende komplementäre Wirtschaftskrise zu managen und „durchzutauchen“. Die großen Vorhaben waren bis auf weiteres auf Eis gelegt.

Journalismus und Medien spielten und spielen in dieser Krise eine wesentliche Rolle. Reichweiten, Klick-Zahlen und Nachrichten-Feeds sind auf einem zuvor kaum erreichten Niveau – gut aufbereitete Information bzw. Nachrichten sind gefragt. Allerdings stimmt die hohe Nachfrage nicht mit den Geschäftsmodellen der Nachrichtenorganisationen überein. Es fehlt an der Möglichkeit zur Monetarisierung der Zugriffe, wenn die Werbezahlen einbrechen – und damit entsteht ein existenzielles Problem, auf das die Statements auf den folgenden Seiten näher eingehen.

Ein Satz, den wir bereits im letzten Jahr verwendeten, aber auch für heuer mindestens genauso gilt ist, dass Medien für lebendige Demokratien unverzichtbar bleiben. Mit dem aktuellen Digital News Report liefern wir zwar Daten, die kurz vor der CoViD-19-Pandemie erhoben wurden, aber dennoch eine gute Basis zur Situation von Nachrichtenorganisationen liefern. Gerade die Partnerschaft mit dem Reuters Institute an der Universität Oxford bietet uns die Möglichkeit, Daten aus 40 Ländern zu vergleichen, erfolgreiche Digitalstrategien zu identifizieren und dementsprechende Schlussfolgerungen zu ziehen.

Und das machen wir kontinuierlich. Im Digital News Report Network Austria treffen wir uns mit den Branchenvertretern aus den Medienhäusern Österreichs und bieten vertiefte Datenanalysen und den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis an. Die Mitglieder dieses Netzwerks sponsern auch diesen Detailbericht zur Nachrichtennutzung in Österreich. Neben den bestehenden Mitgliedern begrüßen wir heuer die neuen Mitglieder Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) sowie Microsoft News Österreich. Herzlich Willkommen und vielen Dank an alle unsere Mitglieder!

Stefan Gadringer

16. Juni 2020

Nachrichten typisch österreichisch:

Die Corona-Pandemie und Herausforderungen für Nachrichtenmedien in Österreich

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

Herausforderungen für Journalismus und Medien angesichts der Corona-Pandemie

Das im Kontext schwieriger Zeiten oft verwendete Bild der Krise als Chance kann auch im Rahmen der Corona-Pandemie eine willkommene Orientierungshilfe für Medien darstellen. Trotz der bereits großen und wohl noch wachsenden Herausforderungen v.a. wirtschaftlicher Natur bietet sich auch eine Vielzahl an Möglichkeiten, die es zu erkennen und zu nutzen gilt, um als Unternehmen wie auch als Branche langfristig gestärkt aus der aktuellen Lage hervorzugehen.

Digitalunternehmen kristallisieren sich als Gewinner des „Lockdowns“ heraus, aber auch die Digitalangebote etablierter Medien konnten von einem (wieder-)entdeckten Interesse an qualitativen journalistischen Angeboten in Zeiten der Ungewissheit und sozialer Isolation profitieren. Die stark steigende Nutzung medialer Onlineangebote, konstant hohe Reichweiten im audiovisuellen Informationsbereich und wachsende Zahlen bei ePaper-Abos bestätigen dies. Sie unterstreichen die Notwendigkeit zur fortlaufenden Transformation medialer Angebote und der Entwicklung neuer digitaler Dienste auf Basis qualitätsjournalistischer Inhalte.

Dabei scheint die Nutzung digitaler Erfolgsfaktoren, also ein starker Fokus auf die Bedürfnisse von Nutzerinnen und Nutzern, komfortable und intuitive Handhabungsmöglichkeiten der Angebote, sowie attraktive und simpel abzuwickelnde Bezahloptionen, obligatorisch. Hochqualitative journalistische Inhalte können als Motivator in Verbindung mit den genannten digitalen Hygienefaktoren den entscheidenden Unterschied darstellen.

Ein gesteigertes Bewusstsein für die wichtige Aufgabe von Qualitätsmedien in der Bevölkerung, v.a. aber auch ein wiedererwachendes Selbstbewusstsein für diese Rolle und ihre Wichtigkeit innerhalb der Medien selbst, sind gute Voraussetzungen für eine positive Entwicklung.



Bernhard Sonntag

Vorstandsreferent
APA – Austria Presse Agentur

© Foto: Lucrezia Cosso

Nachrichten typisch österreichisch:

Die Corona-Pandemie und Herausforderungen für Nachrichtenmedien in Österreich

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

Fake News – Gefahr und Prüfstein in Zeiten der Pandemie

Die Bedeutung unabhängiger, fundierter und faktenbasierter Berichterstattung ist in den letzten Wochen noch deutlicher zu einer Richtschnur in der österreichischen und internationalen Medienlandschaft geworden als zuvor. Die Corona-Pandemie hat unseren Alltag jeglicher Normalität beraubt und einer Unsicherheit Platz gemacht, die sozial und wirtschaftlich gesehen tiefe Einkerbungen hinterlassen wird. Die Nicht-Greifbarkeit der Bedrohung in Kombination mit drastisch greifbaren Auswirkungen auf unseren Alltag, hat das Informationsbedürfnis der Bevölkerung und damit die Bedeutung der Medien massiv gestärkt. Mit dieser Position galt und gilt es jedoch immer und ausnahmslos sorgsam umzugehen.

Unwahrheiten, Panikmache und Fake News sind für unsere Gesellschaft eine reelle Gefahr und leider auch ausgesprochen virulent. Die UNO spricht von einer „Epidemie der Desinformation“ – eine Bedrohung, der wir nicht schutzlos ausgeliefert sind, sondern zu der wir durch akkurate journalistische Arbeit, das Setzen auf Inhalte renommierter Medienhäuser (und im Fall von Microsoft News entsprechende Partnerschaften) und die konstante Weiterentwicklung uns zur Verfügung stehender Technologien mindestens einen Meter auf Abstand gehen.



Andrea Rucker
Market Lead
Microsoft News Österreich

© Foto: Jürgen Krupa

Nachrichten typisch österreichisch:

Die Corona-Pandemie und Herausforderungen für Nachrichtenmedien in Österreich

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

Wenn die Welt Kopf steht, braucht es gut gemachten Journalismus umso mehr

Corona verstärkte einerseits, dass gut gemachter Journalismus als systemrelevant wahrgenommen wird und zeigt uns andererseits eine für unsere Branche ambivalente Herausforderung:

Obwohl die Nachfrage nach seriösen, glaubwürdigen Medienangeboten stark gestiegen ist, waren die letzten Monate wirtschaftlich trotzdem schwierig.

Der gestiegenen Nachfrage im Lebensmittel-Einzelhandel und auf den digitalen Plattformen wirkte entgegen, dass viele Verkaufsstellen nicht geöffnet waren, Bordexemplare nicht gelesen und Werbeerlöse drastisch reduziert wurden, u.a. durch die herausfordernde Situation unserer Werbepartner, welche innerhalb kürzester Zeit ihre Kommunikationsplanung im Krisenmodus reorganisieren mussten.

Die Bedeutung von Medienmarken in der Kommunikationsplanung bleibt jedoch auch in dieser Zeit ungebrochen. Die Ansprache von themenaffinen Meinungsbildnern, die zentrale Treiber für medial-inspirierte Anschlusskommunikation in ihrem sozialen Umfeld sind, ist für Unternehmen ein essenzieller Baustein in ihrer werblichen Kommunikation. Medienhäuser leisten hier einen wesentlichen Beitrag durch eine plattformübergreifende Bereitstellung von Kontaktchancen zu ihren Rezipient/innen.

Welche Erkenntnis bleibt somit im Rückblick der letzten Monate? Fundierter Journalismus ist gefragt wie nie. Jetzt gilt es in einer Zeit, geprägt von Veränderungen in Konsum und Kommunikation, weitere Kompetenzen in Flexibilität, Wendigkeit und Kollaboration auszubauen und die Transformation auf nachhaltige Geschäftsmodelle gut zu bewältigen.



Gabriele Kindl
Generalbevollmächtigte
VGN Medien Holding

© Foto: Harry Krenn

Nachrichten typisch österreichisch:

Die Corona-Pandemie und Herausforderungen für Nachrichtenmedien in Österreich

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

Am Ziel vorbei subventionieren

Die See war schon vor dem Ausbruch der CoViD-19-Pandemie schwer. Rückläufige Werbeerträge waren und sind Ausdruck des Strukturwandels, den die digitalen Plattformen unerbittlich vorantreiben. Allein die Erlöse des ORF aus Radio- und Fernsehwerbung sind von 2017 auf 2019 von 216 Millionen Euro auf noch 203 Millionen Euro zurückgegangen, und die Einnahmen aus der Online-Werbung mit 16 Millionen Euro gleichgeblieben. Dem Vernehmen nach – harte Zahlen dazu veröffentlichen die Unternehmen ja nicht – trifft diese strukturelle Krise die Printmedien noch wesentlich härter. Die Fettpolster aus dem ersten Jahrzehnt des Jahrhunderts sind abgeschlankt. Von einer neuen Fitness der Medienunternehmen kann allerdings nicht die Rede sein.

Dann kam CoViD-19. Vor allem Fluch, aber auch ein bisschen Segen. Die ersten beiden Quartale 2020 zeigen gegenläufige Bewegungen: Auf der einen Seite erreichen die Nachrichtenmedien so viele Menschen, wie schon lange nicht mehr. In unsicheren Zeiten wenden sich die Menschen wieder den Medien zu, die sich über lange Jahre bewährt haben. Öffentliches Fernsehen steht ebenso hoch im Kurs wie die Qualitätspresse. Facebook und Twitter werden wieder zu Nebendarstellern auf der großen Bühne der Weltnachrichten.

Auf der anderen Seite ziehen sich die Werbeauftraggeber reflexartig in ihre Schneckenhäuser zurück, sobald die Umsatzerlöse ausbleiben. Und die sind ausgeblieben. Detailhandel, Tourismus, Mobilität – die Umsatzträger der Medienwerbung hat der Erdboden verschluckt. Solche Ausfälle machen auch die tapferen Schaltungen der

öffentlichen Institutionen nicht wett, die letztes Jahr 178 Millionen Euro in die Medienwerbung gepumpt haben (RTR 2019).

Die ökonomischen Auswirkungen, der zur Medienkrise mutierten CoViD-19-Pandemie, zeigen deutlich: Wer das letzte Jahrzehnt genutzt hat, um die Abhängigkeit von Werbeerlösen zugunsten direkter Erlöse zu verringern, hat strategisch richtig gehandelt und die Krisenresilienz erhöht. Die neue Ausgabe des vorliegenden Digital News Report Österreich unterstützt diesen Befund: Der Anteil der Menschen, die in Österreich bereits für Online-Nachrichten bezahlt haben, ist 2020 erstmals über die Marke von zehn Prozent gestiegen.

Die Bewegung, in die CoViD-19 die Medien versetzt hat, gilt es jetzt zu nutzen und den Umbau in Richtung direkter Erlöse entschlossen voran zu treiben. Da liegt die jämmerliche Entscheidung der Bundesregierung, die Corona-Sonder-Subventionen ausgerechnet an der Druckauflage zu bemessen, und so vor allem an die Gratismedien auszuschütten, völlig quer. Unterstützung verdienen jene Medienunternehmen, die konsequent das Publikum bedienen, und so ihre Krisenanfälligkeit schrittweise verringern. Das würde gleichzeitig den digitalen Strukturwandel beschleunigen, und den Demokratienutzen der Medien erhöhen. Zu hoffen ist, dass mit dem Abebben der Pandemie die Medienpolitik die heiße Nadel schleunigst aus der Hand legt, und stattdessen die längst überfälligen medienpolitischen Reformen anpackt.



Josef Trappel

Universitätsprofessor für Kommunikationspolitik und Medienökonomie
Leitung Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg

© Foto: Patrick Daxenbichler

1

**Die wichtigsten
Ergebnisse im
Überblick**

1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Nachrichtenquellen

Die beiden meist genannten Nachrichtenquellen sind TV-Nachrichtenprogramme (63,3%; als Hauptnachrichtenquelle: 32%) und Radio-Nachrichtenprogramme (57,3%; als Hauptnachrichtenquelle: 16%). Im Vergleich zu den Vorjahren, lässt sich dieses Jahr ein starker Anstieg bei der Radionutzung erkennen (+11,8 Prozentpunkte allgemein, +4,1 Prozentpunkte bei der Hauptnachrichtenquelle). Ein Anstieg wurde auch bereits in den Radiotest-Erhebungen festgestellt, die DNR-Daten bestätigen diese Entwicklung.

Ein Unterschied lässt sich auch zwischen den verschiedenen Altersgruppen erkennen: während ältere Befragte Nachrichten eher aus traditionellen Nachrichtenquellen konsumieren, geben jüngere Altersgruppen vermehrt soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle an (18-24: 68,5%; 25-34: 63,2%).

Regional- und Lokalnachrichten werden von den Befragten gerne genutzt und stellen eine wesentliche Nachrichtenquelle dar, an erster Stelle liegen Regional-/Lokalzeitungen. Hier gab mehr als die Hälfte (54,4%) der Befragten an, in der letzten Woche eine Regional-/Lokalzeitung oder deren Online-Angebot genutzt zu haben.

Nachrichtenaffinität

Bei der Nachrichtenaffinität der Österreicherinnen und Österreicher konnte keine große Veränderung bemerkt werden. Etwa 26 % der Befragten zählen zu den Nachrichten-Enthusiasten. Nachrichten besitzen bei dieser Gruppe einen hohen Stellenwert. Die Anzahl der Schlagzeilen-Folger sinkt dezent: rund 61 % der Befragten zeigen als Schlagzeilen-Folger großes Interesse an Nachrichten und nutzen diese ein bis fünfmal täglich. Als Gelegenheits-Nutzerinnen und Nutzer können – genau wie im Vorjahr – rund 12,5 % der Befragten bezeichnet werden.

Digital gegenüber traditionell

Insgesamt zeigen die Zahlen, dass die digitale Nutzung steigt. Über die Hälfte der Befragten (51,2%) geben an, Nachrichten „gemischt“ zu nutzen. Diese Nutzungsform beinhaltet eine Kombination aus dem Konsum von Online und Offline-Medien, auf verschiedenen Geräten. Die traditionelle Nutzung sinkt, die digitale Nutzung steigt kontinuierlich. Die langfristige Entwicklung hin zu digital bedeutet jedoch nicht, dass traditionelle Quellen obsolet werden. So sieht man etwa auch bei der jüngsten Altersgruppe der 18-24-Jährigen einen Anstieg von 2,7 Prozentpunkten bei der Nutzung traditioneller Medien.

Nachrichtenmarken

Die starke Fernseh- und Radionutzung bei den Nachrichtenquellen zeigt sich auch in den jeweiligen Nachrichtenmarken. Die ersten drei Plätze nehmen die Angebote des ORF ein (ORF Eins, ORF 2, Ö3), die meistgenutzte Nachrichtenquelle für alle Kategorien ist ORF 2. Einen sehr starken Zuwachs verzeichnet Ö3, erhebliche Nutzungsverluste verzeichnen die deutschen öffentlich-rechtlichen Angebote ARD und ZDF. Bei den Privat-TV-Sendern wurde Servus TV im Vergleich zum Vorjahr stärker genutzt, einen leichten Anstieg gab es auch bei Puls 4. Die Programme von ATV wurden etwas weniger genutzt. Neben insgesamt sechs Rundfunk-Nachrichtenmarken befinden sich vor allem auch die drei großen Boulevard-Tageszeitungen in den meistgenutzten Offlinemarken (Kronen Zeitung, Heute, Österreich). Im Onlinebereich verzeichnet wiederum das ORF Network die größte Nutzung, gefolgt von den Angeboten krone.at, GMX und derstandard.at. Letzteres Angebot konnte ebenso wie kurier.at, oe24.at und die Online-Portale der Regionalmedien Austria um mehr als einen Prozentpunkt in der Nutzung dazugewinnen.

Interesse an Nachrichten

Das Nachrichteninteresse in Österreich ist generell immer noch hoch (allgemeines Interesse: 95,2%) und steigt in diesem Jahr auch noch an. Besonders der Wert der „äußerst Interessierten“ ist im Vergleich zum Wert aus dem Vorjahr gestiegen, die Werte zu „sehr“ und „einigermaßen interessiert“ gingen leicht zurück. Vor allem ein Großteil der älteren Befragten (69,3%) weist ein hohes Nachrichteninteresse auf.

Soziale Medien

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

Partizipation

Der passive Nachrichtenkonsum steigt: 51,2 % der Befragten nutzen Nachrichten auf passive Art. Im Vergleich dazu nehmen reaktive und aktive Nutzungsformen ab. Als aktiv Partizipierende können 23,7 % der Befragten bezeichnet werden: sie kommentieren und publizieren Onlineberichte. Das Teilen und Weiterleiten dieser Berichte fällt unter die „reaktive Partizipation“ und wird von beinahe einem Viertel der Österreicherinnen und Österreicher durchgeführt (24,8%). Besonders die jüngeren Altersgruppen handeln aktiv, beziehungsweise reaktiv partizipierend.

Online-Zahlungsbereitschaft

Langsam, aber stetig. Insgesamt lässt sich, wie auch in den Vorjahren, ein Anstieg der Zahlungswilligen verzeichnen; etwa 10,6 % der Befragten geben an, für Online-Nachrichten zu zahlen. Besonders bei den jungen Altersgruppen findet sich eine gesteigerte Zahlungsbereitschaft: hier liegen die Werte über dem Durchschnitt (18-24: 17,7%; 24-35: 14,9%). Die häufigsten Formen für die Bezahlung sind ein digitales Abo mit regelmäßigen Zahlungen (34,7%), sowie die Kombination eines digitalen Zugangs mit einem Print-Abo (33,1%).

Spezifische Aspekte der Nachrichtennutzung

Nachdem das allgemeine Nachrichtenvertrauen seit Beginn der Erhebung 2017 in Österreich kontinuierlich gesunken ist, zeigt sich 2020 erstmals ein leichter Anstieg (+1 Prozentpunkt). Dies kann zum Teil darauf zurückgeführt werden, dass in Nachrichtennutzungsgruppen mit zuvor ausgeprägten Verlusten, wieder mehr Befragte den Nachrichten im Allgemeinen vertrauen. Das Ausgangsniveau wird jedoch noch nicht erreicht. Dieser Trend lässt sich deutlich an der Vertrauensentwicklung politischer Nachrichtennutzungsgruppen nachzeichnen. Nach einem ungewöhnlichen Hoch 2019 verlieren 2020 vermehrt Befragte, die sich selbst politisch rechts verorten (-4,8 Prozentpunkte), an allgemeinem Nachrichtenvertrauen. Umkehrt zeigen sich, nach einem ausgeprägten Einbruch im Vorjahr, Zugewinne bei politisch links (+3,4 Prozentpunkte) oder in der Mitte (+0,9 Prozentpunkte) positionierten Nachrichtennutzerinnen und -nutzern. Insgesamt weist die Entwicklung des allgemeinen Nachrichtenvertrauens politischer

Nutzungsgruppen Parallelen zum innenpolitischen Geschehen Österreichs der letzten Jahre auf. Als vertrauenswürdige Nachrichtenmarken gelten weiterhin der ORF und Titel der Qualitätspresse.

Die wichtige Rolle des unabhängigen Journalismus in Österreich wird kaum infrage gestellt (90,9%). Mehr als die Hälfte der Befragten (54,3%) sprechen sich gegen politische Werbung auf Facebook, Google und Twitter aus, und sehen diese in der Verantwortung, die Verbreitung unwahrer politischer Informationen über ihre Plattformen zu verhindern (56,4%). Bedenken über den Wahrheitsgehalt von Informationen aus dem Internet bestehen bei Österreicherinnen und Österreichern insbesondere, wenn diese von politischen Akteuren (heimisch 29,2%, ausländisch 16,4%, Aktivistinnen bzw. Aktivisten 16,2%) stammen und über Social Media-Plattformen (46,3%) gefunden werden.

2

Stichprobe & Methodik

2. Stichprobe & Methodik

Der Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism konzentriert sich auf die Nachrichtennutzung in verschiedenen Ländern und Mediensystemen.

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

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

Personen beträgt für diese Erhebung 2005 Personen, die Nachrichten zumindest einmal pro Monat nutzen. Der Erhebungszeitraum war zwischen dem 16. Januar 2020 und dem 17. Februar 2020. Die entsprechenden demografischen Merkmale der Grundgesamtheit sind in Tabelle 1 und Tabelle 2 dargestellt.

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 im aktuellen Jahr 2020 und im Bericht 2019 weisen idente Samplekriterien auf.

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

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

Tabelle 1: Grundgesamtheit - Geschlecht/Alter/Region

	n	%
Gesamt	2005	100,0%
Männlich	972	48,5%
Weiblich	1033	51,5%
18-24	180	9,0%
25-34	319	15,9%
35-44	315	15,7%
45-54	365	18,2%
55+	826	41,2%
Burgenland	68	3,4%
Kärnten	130	6,5%
Niederösterreich	383	19,1%
Oberösterreich	337	16,8%
Salzburg	126	6,3%
Steiermark	287	14,3%
Tirol	170	8,5%
Vorarlberg	88	4,4%
Wien	415	20,7%

Tabelle 2: Grundgesamtheit - Haushaltseinkommen/Bildungsgrad

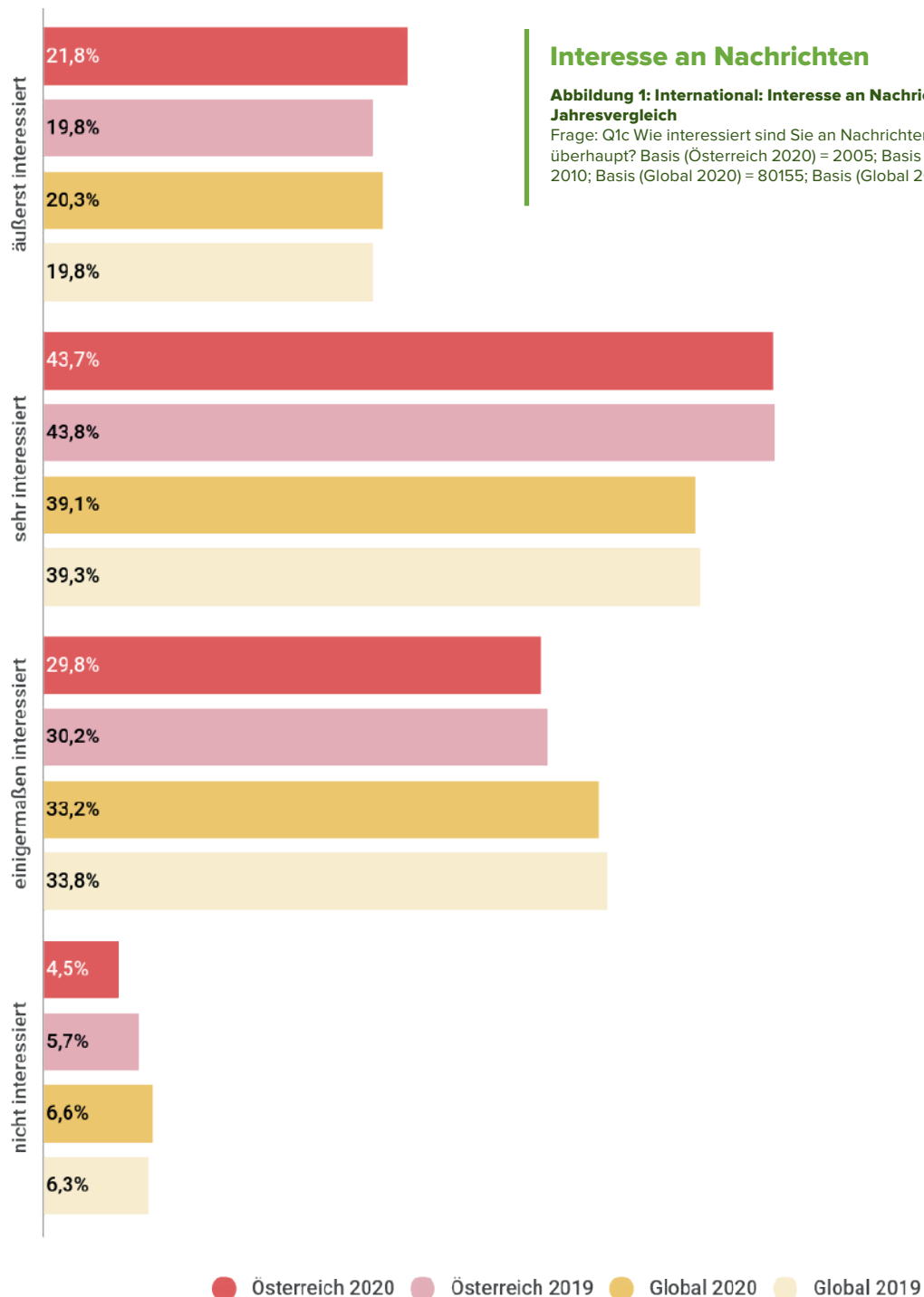
	n	%
weniger als 20.000 €/Jahr	462	23,0%
zwischen 20.000 und 39.999 €/Jahr	595	29,7%
zwischen 40.000 und 59.999 €/Jahr	318	15,9%
60.000 €/Jahr und darüber	266	13,3%
Weiß nicht	73	3,6%
keine Angabe	290	14,5%
Kein Abschluss (ISCED 0)	21	1,0%
Vorschule/Grundschule (ISCED 1)	64	3,2%
Sekundarbereich I (ISCED 2 = Hauptschule, AHS-Unterstufe, Neue Mittelschule)	327	16,3%
Sekundarbereich II (ISCED 3 = AHS/BHS-Matura, abgeschlossene Lehre, polytechnische Schule)	924	46,1%
Postsekundäre, nicht-tertiäre Ausbildung (ISCED 4 = Gesundheits-/Krankenpflegediplom, Uni-Lehrgang auf Maturaniveau)	103	5,1%
Kurze tertiäre Ausbildung (ISCED 5 = Kolleg, Meisterschule, Schule für Berufstätige, Aufbaulehrgang)	178	8,9%
Bachelor-Abschluss (ISCED 6)	153	7,6%
Master-Abschluss (ISCED 7)	168	8,4%
abgeschlossenes Doktorat (ISCED 8)	68	3,4%
niedriger formaler Bildungsgrad (ISCED 0-2)	411	20,5%
mittlerer formaler Bildungsgrad (ISCED 3-4)	1027	51,2%
hoher formaler Bildungsgrad (ISCED 5-8)	567	28,3%

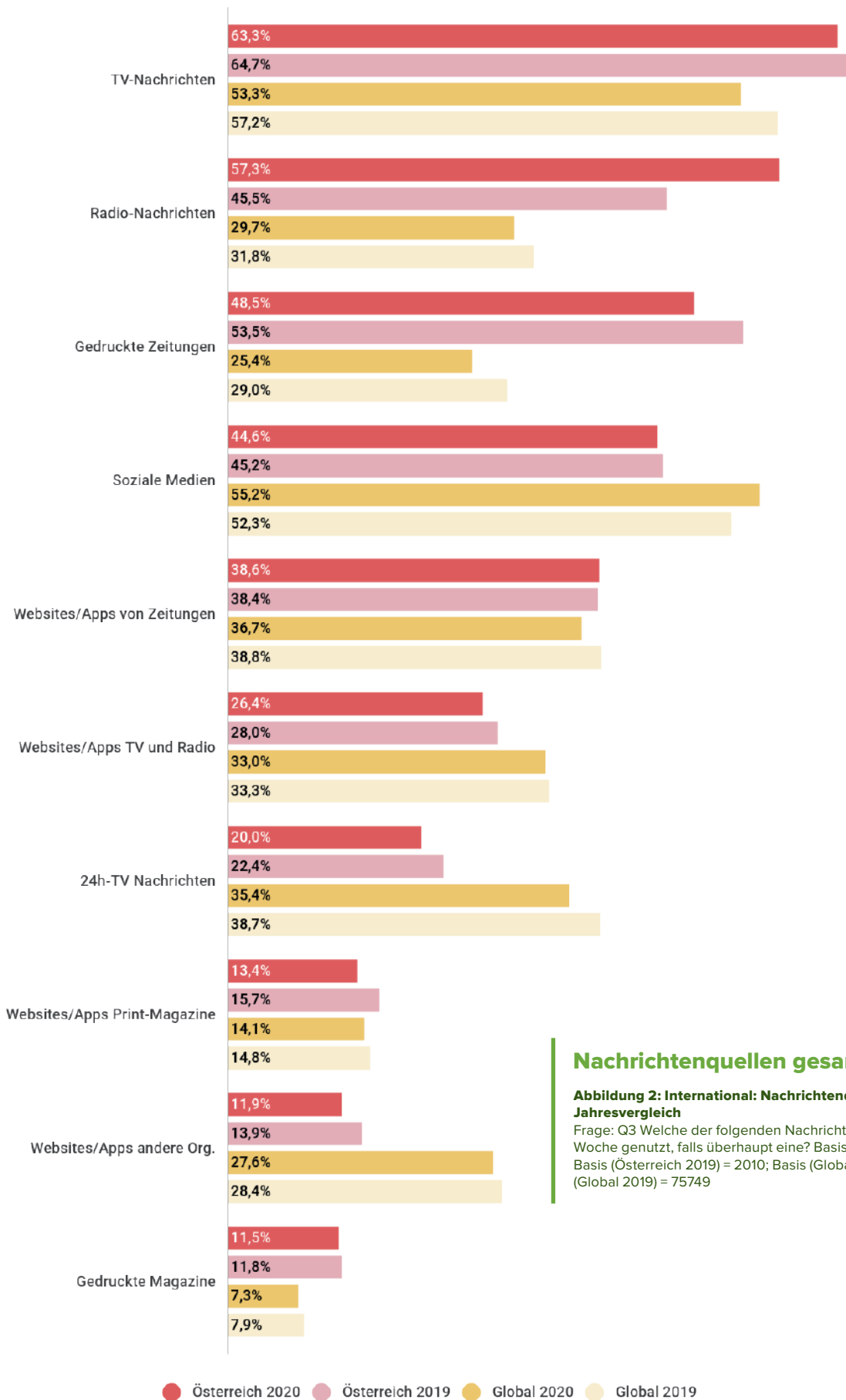
3

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 2020 und 2019.



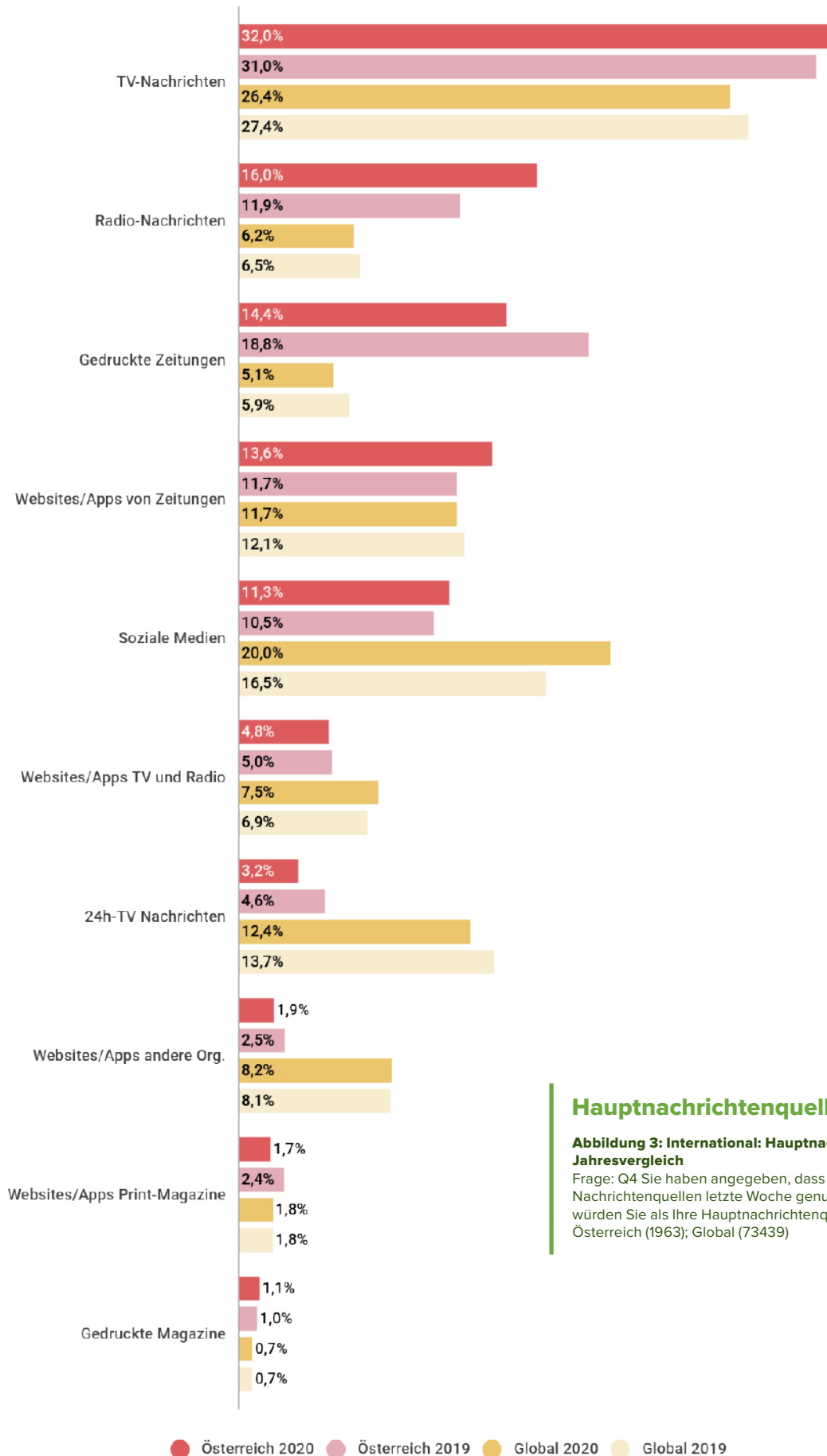


Nachrichtenquellen gesamt

Abbildung 2: International: Nachrichtenquellen; gesamt - Jahresvergleich

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Basis (Österreich 2020) = 2005; Basis (Österreich 2019) = 2010; Basis (Global 2020) = 80155; Basis (Global 2019) = 75749

3. Internationaler Vergleich



Hauptnachrichtenquelle gesamt

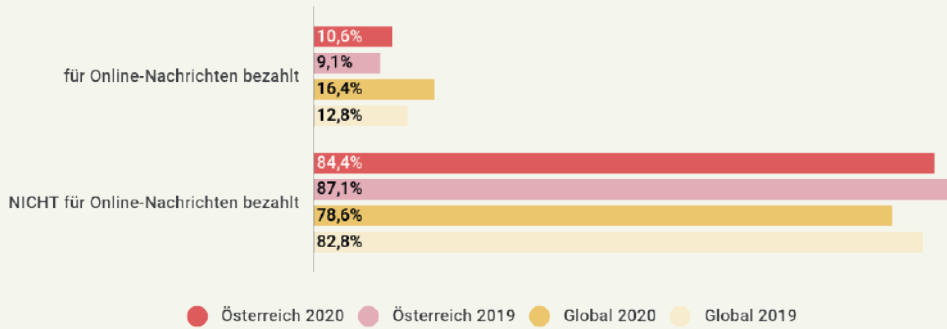
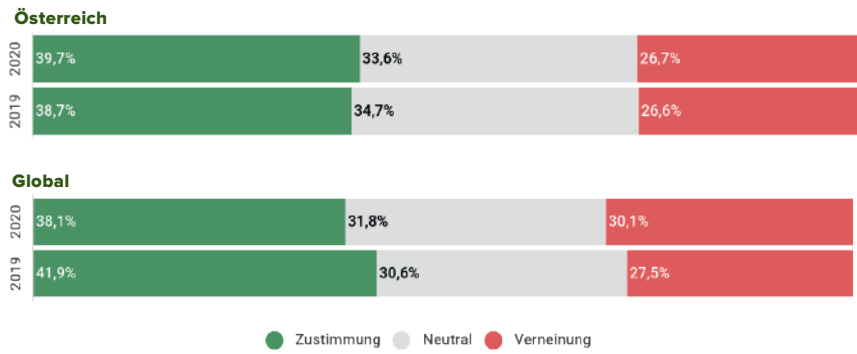
Abbildung 3: International: Hauptnachrichtenquelle; gesamt - Jahresvergleich

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis = Österreich (1963); Global (73439)

Allgemeines Vertrauen in Nachrichten

Abbildung 4: International: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten - Jahresvergleich

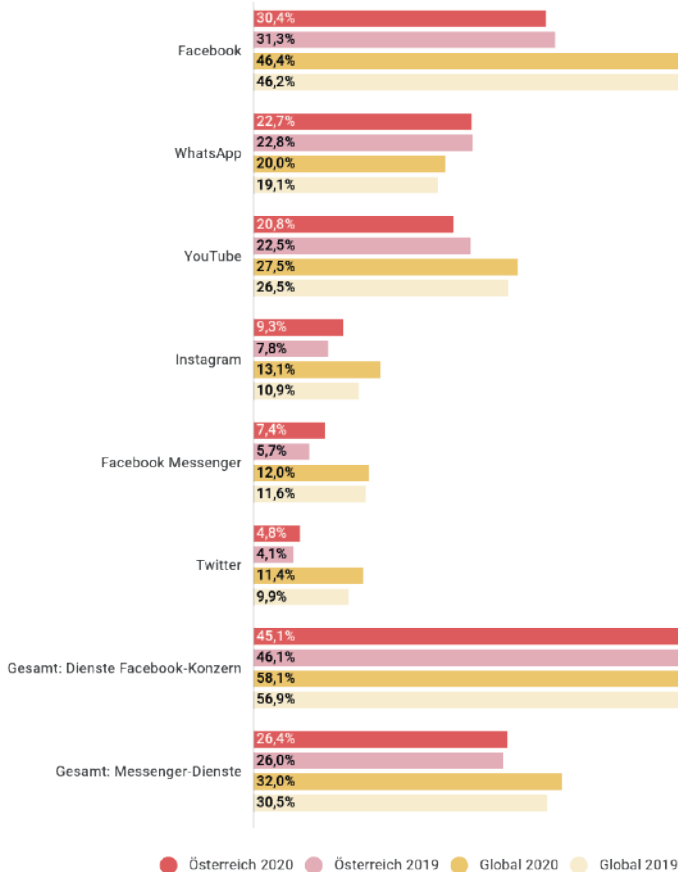
Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen. Basis (Österreich 2020) = 2005; Basis (Österreich 2019) = 2010; Basis (Global 2020) = 80155; Basis (Global 2019) = 75749



Zahlung für Online-Nachrichten

Abbildung 5: International: Bezahlung für Online-Nachrichten; gesamt - Jahresvergleich

Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Basis (Österreich 2020) = 2005; Basis (Österreich 2019) = 2010; Basis (Global 2020) = 80155; Basis (Global 2019) = 75749



Nutzung von Social Media für Nachrichten

Abbildung 6: International: Social Media zur Nachrichtennutzung; gesamt - Jahresvergleich

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 2020) = 2005; Basis (Österreich 2019) = 2010; Basis (Global 2020) = 80155; Basis (Global 2019) = 75749

Spezialthema Klimawandel

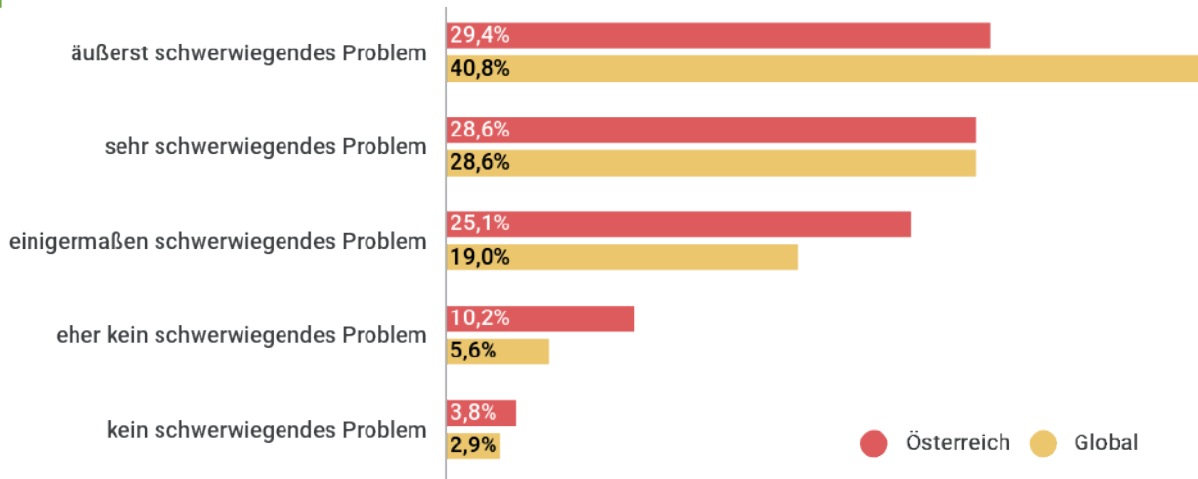
Die aktuelle Erhebung widmet sich nicht der CoViD-19-Pandemie, sondern dem globalen und langfristigen Problem des Klimawandels und der damit verbundenen medialen Berichterstattung. Die folgenden Grafiken

zeigen, wie der Klimawandel in Österreich und global eingeschätzt wird, welche Medien von den Befragten zu Informationszwecken genutzt werden und wie die Leistungen von Nachrichtenmedien beurteilt werden.

Einschätzung Klimawandel als Problem

Abbildung 7: International: Problemeinschätzung Klimawandel; gesamt

Frage: C1 Wie schwerwiegend ist das Problem des Klimawandels Ihrer Meinung nach? Basis (Österreich) = 2005; Basis (Global) = 80155

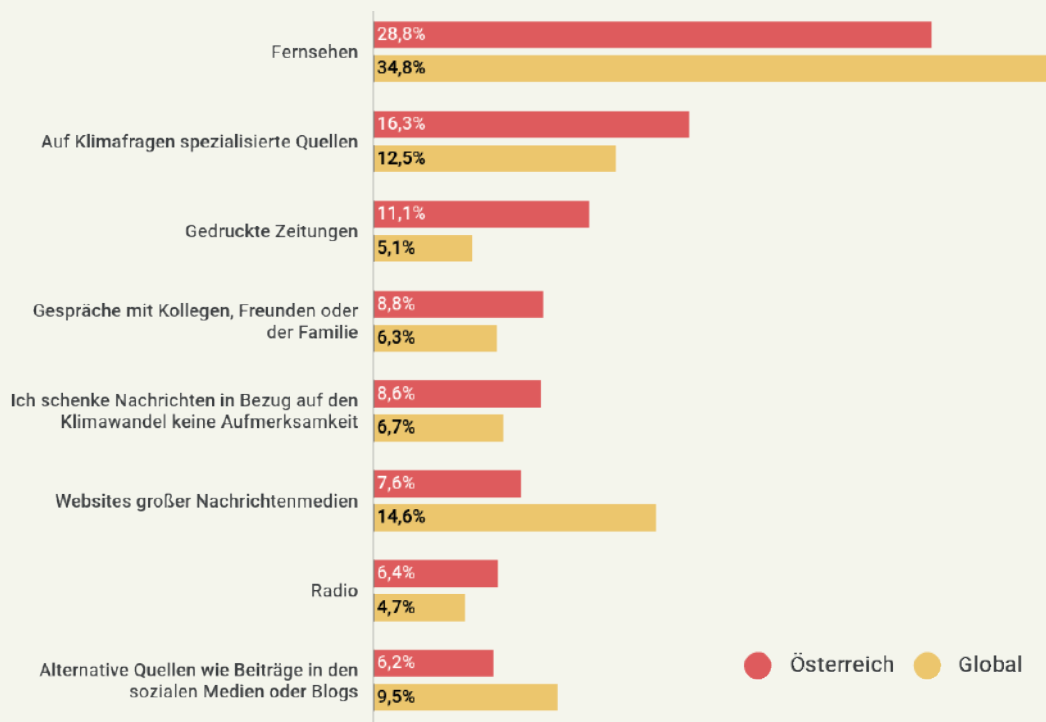


Genutzte Nachrichtenquellen, um sich über Klimawandel zu informieren

Abbildung 8: International: Nachrichtenquellen, um sich über Klimawandel zu informieren; gesamt

Frage: C2 Welcher der folgenden Nachrichtenquellen, falls überhaupt

einer, schenken Sie gegebenenfalls die meiste Aufmerksamkeit, wenn es um den Klimawandel geht? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. Basis (Österreich) = 2005; Basis (Global) = 80155

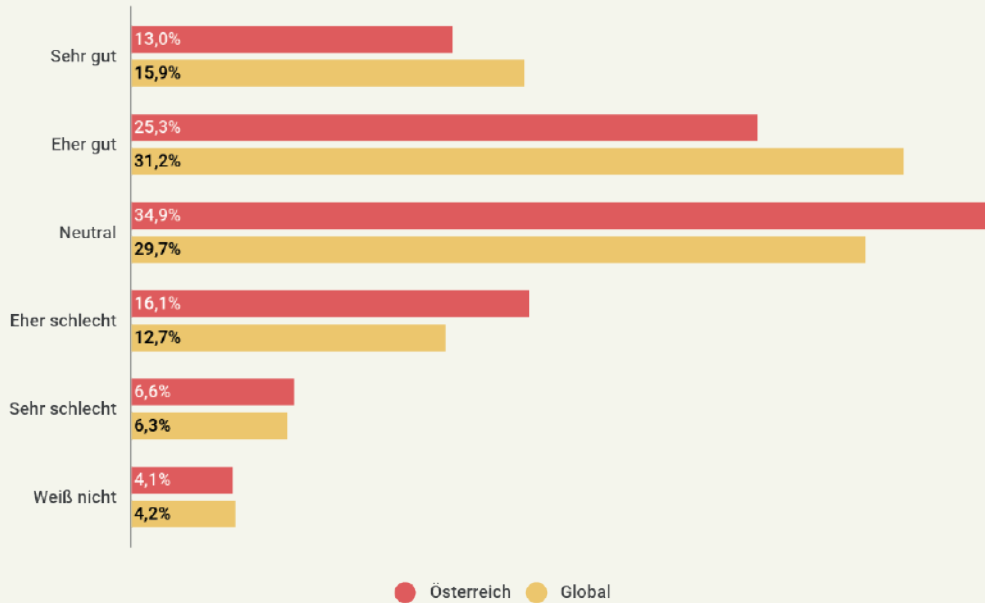


Persönliche Einschätzung: Welche Leistung erbringen Nachrichtenmedien in Bezug auf diese Aspekte?

Bereitstellung von korrekter Information zum Thema Klimawandel

Abbildung 9: International: Korrekte Information zum Klimawandel durch Nachrichtenmedien; gesamt
Frage: C4a Inwieweit glauben Sie, dass die Nachrichtenmedien in Bezug auf die folgenden Aspekte eine gute bzw. schlechte

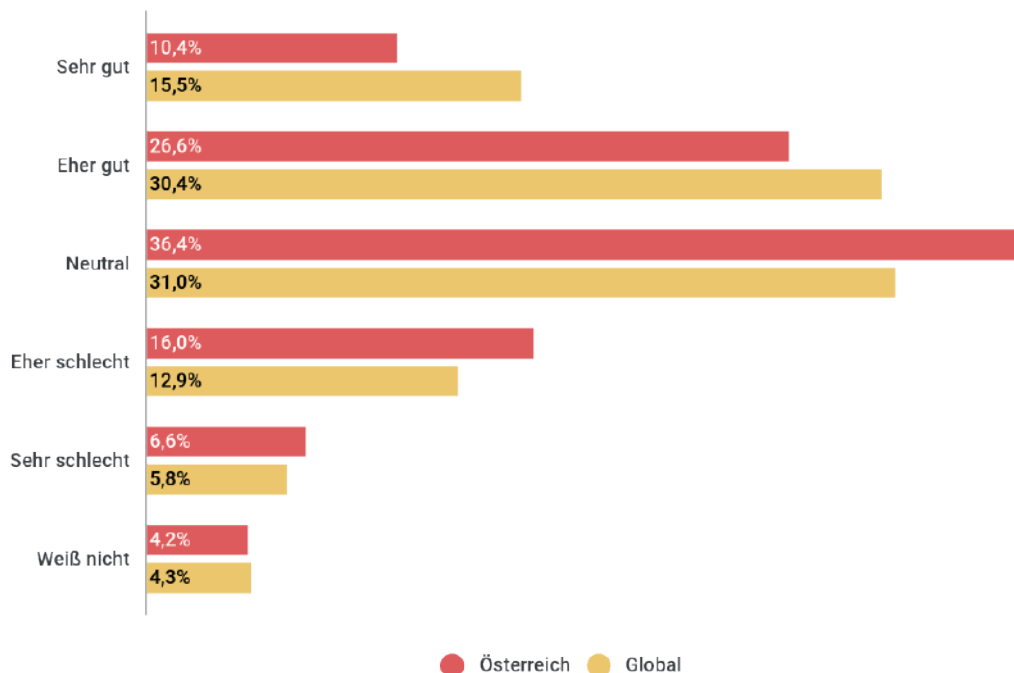
Leistung erbringen? Mir korrekte Informationen zum Thema Klimawandel bereitstellen. Basis (Österreich) = 2005; Basis (Global) = 80155



Funktion der Wissensvermittlung, was man persönlich zum Klimawandel beigetragen kann

Abbildung 10: International: Wissensvermittlung zum persönlichen Beitrag zur Thematik Klimawandel; gesamt
Frage: C4b Inwieweit glauben Sie, dass die Nachrichtenmedien in Bezug auf die folgenden Aspekte eine gute bzw. schlechte

Leistung erbringen? Mir dabei helfen, zu wissen, was ich in Hinblick auf den Klimawandel machen kann. Basis (Österreich) = 2005; Basis (Global) = 80155



4

Nachrichtennutzung in Österreich

4. Nachrichtennutzung in Österreich

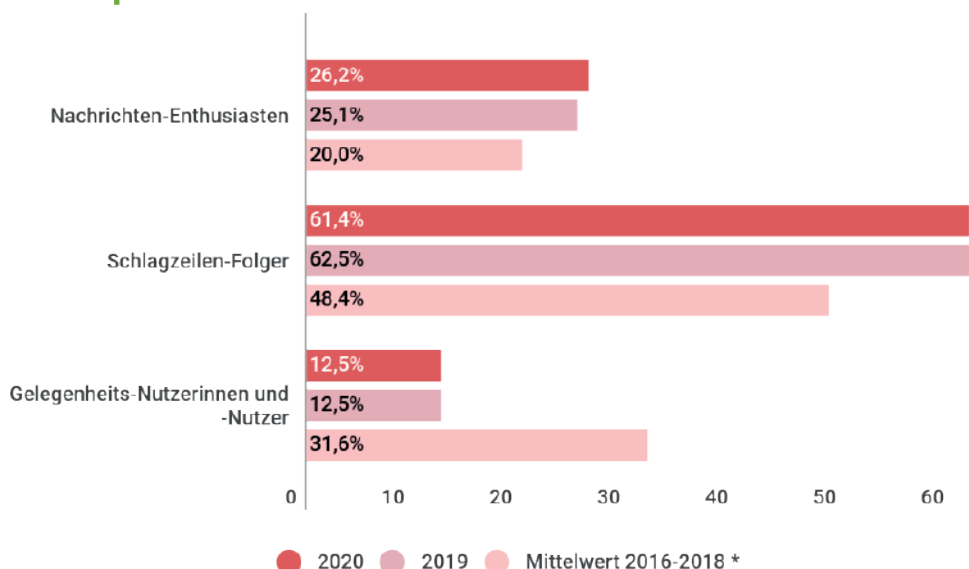
4.1 Thematische Cluster

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 11: Nachrichtenaffinität; gesamt - im Jahresvergleich

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik



Nachrichtenaffinität

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

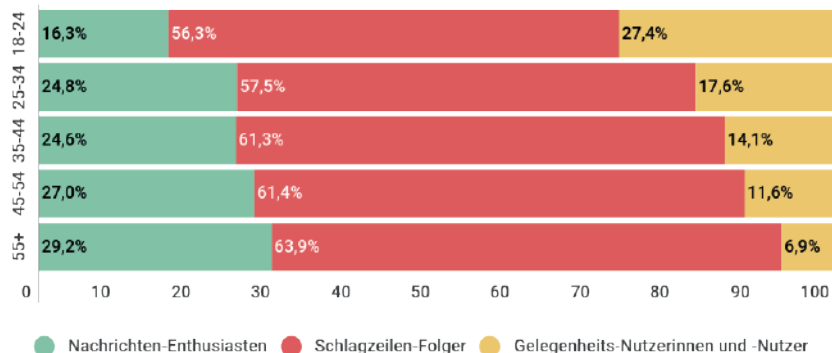
Im Vergleich mit den Vorjahren fällt auf, dass die Nachrichtenaffinität im Allgemeinen steigt. Ungefähr ein Viertel der Befragten (26,2%) kann als Nachrichten-Enthusiasten bezeichnet werden, während 61,4% Schlagzeilen-Folger sind. Der Anteil der Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer weist seit dem Vorjahr einen starken Rückgang auf und beträgt nun 12,5%.

Bei der Betrachtung der Verteilung nach den Altersgruppen ist ersichtlich, dass der Anteil der Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer mit zunehmendem Alter tendenziell abnimmt. Den höchsten Wert unter den Nachrichten-Enthusiasten weisen dieses Jahr die über 55-Jährigen (29,6%) vor den 45-54-Jährigen (27,0%) auf. Sowohl der Anteil der Nachrichten-Enthusiasten, als auch der Anteil der Schlagzeilen-Folger nimmt mit steigendem Alter tendenziell zu.

Nachrichtenaffinität nach Alter

Abbildung 12: 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 (180); 25-34 (319); 35-44 (315); 45-54 (365); 55+ (826)

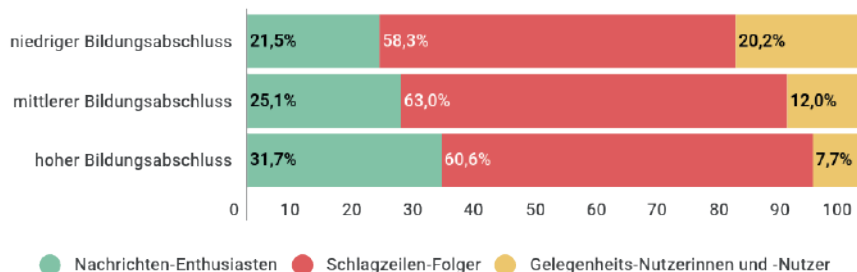


Nachrichtenaffinität nach Bildungsgrad

Abbildung 13: Nachrichtenaffinität; nach Bildungsgrad

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Basis = niedrig (412); mittel (1029); hoch (569)

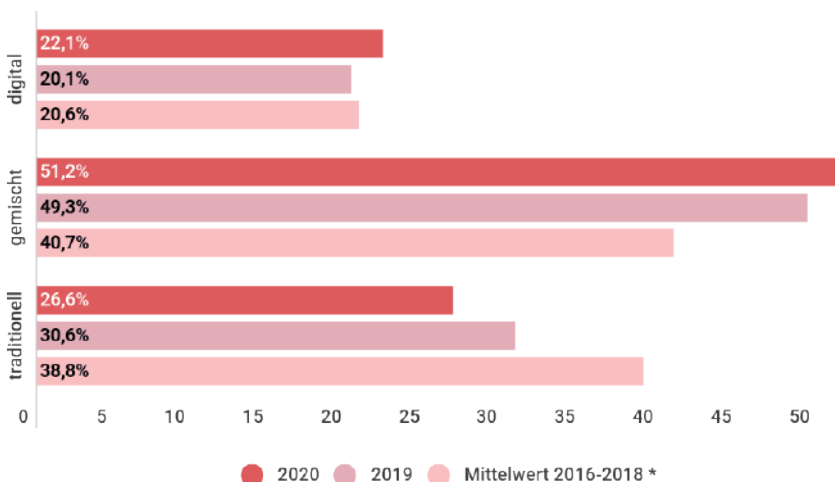
In Bezug auf den Bildungsgrad der Befragten steigt mit höherem Bildungsabschluss der Anteil der Personen, die in die Kategorie der Nachrichten-Enthusiasten fallen, während andererseits der Anteil der Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer bei niedriger gebildeten Personen am höchsten ist (20,2%).



Digital vs. Traditionell

Ein wesentlicher Schwerpunkt des Digital News Report ist der Vergleich zwischen digitaler Nachrichtennutzung und der Nutzung von Inhalten traditioneller Massenmedien wie gedruckten 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 Offline-Medien (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 zur Nachrichtennutzung verwendet.



Digital vs. Traditionell gesamt

Abbildung 14: 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 (2020) = 1961; Basis (2019) = 1723; Basis (2018) = 1978; Basis (2017) = 1957; Basis (2016) = 1957 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Die ausschließlich traditionelle Nutzung von Nachrichten sinkt weiterhin und beträgt im Jahr 2020 noch 26,6%. Über die Hälfte der Befragten (51,2%) weist eine gemischte Art der Nachrichtennutzung auf. Diese Personen nutzen entweder als Hauptnachrichtenquelle eine Onlinequelle auf einem Gerät oder sie nutzen hauptsächlich traditionelle

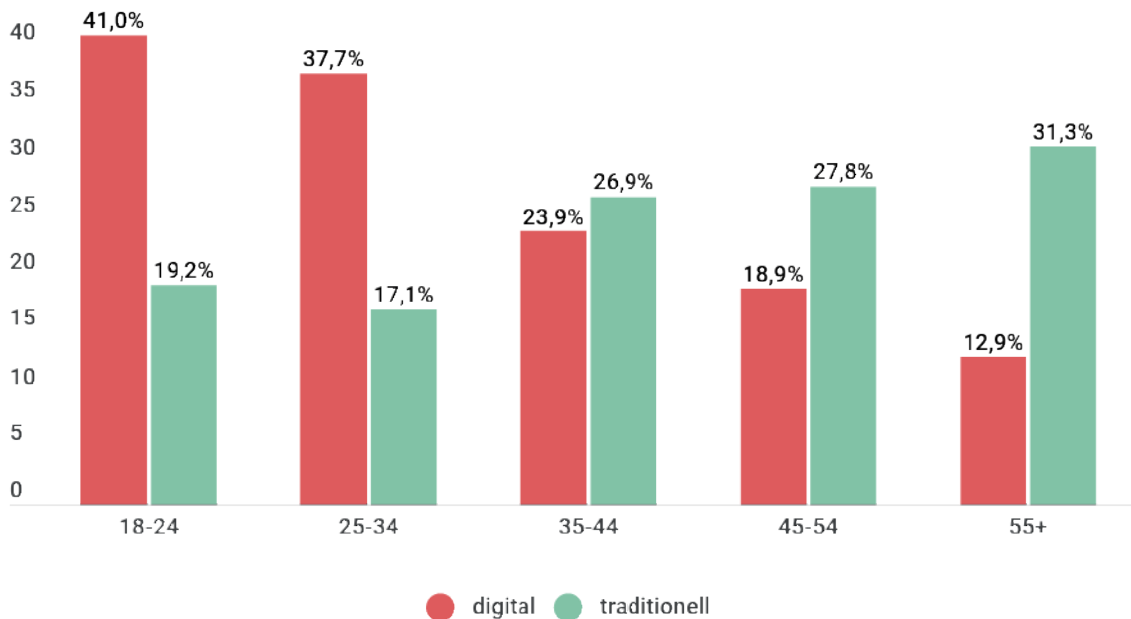
Nachrichten und zusätzlich mindestens zwei Geräte für Online-Nachrichten. Auf rein digitale Weise findet die Nachrichtennutzung bei etwas über einem Fünftel der Befragten (22,1%) statt; der Anteil ist somit kleiner als jener der traditionellen Nutzerinnen und Nutzer.

Digital vs. Traditionell nach Alter

Abbildung 15: 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 (171); 25-34 (310); 35-44 (311); 45-54 (353); 55+ (815)



Wenn man die Daten zur digitalen und traditionellen Nachrichtennutzung nach Altersgruppen betrachtet, ist ersichtlich, dass die traditionelle Nachrichtennutzung mit zunehmendem Alter steigt. Demgegenüber ist der Anteil der Personen mit digitaler Nachrichtennutzung höher, je

jünger die Befragten sind: 41% der 18-24-Jährigen lassen sich im Jahr 2020 dieser Kategorie zuordnen, während sich bei den 55+-Jährigen der Wert der Personen, die die digitale Nachrichtennutzung bevorzugen, auf 12,9% beläuft.



22,8% Südösterreich

Kärnten, Steiermark



22,1% Ostösterreich

Burgenland, Niederösterreich, Wien



21,0% Westösterreich

Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Oberösterreich

Digitale Nutzung nach Region

Abbildung 16: 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 (64); Kärnten (129); Niederösterreich (375); Oberösterreich (332); Salzburg (122); Steiermark (280); Tirol (168); Vorarlberg (85); Wien (406)

In Regionen eingeteilt, zeigen sich keine deutlichen Unterschiede bezüglich der digitalen Nachrichtennutzung. In den südlichen Bundesländern gaben 22,8% der Befragten an, Nachrichten hauptsächlich auf digitale Weise zu nutzen.



28,9% Westösterreich

Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Oberösterreich



27,7% Ostösterreich

Burgenland, Niederösterreich, Wien



24,4% Südösterreich

Kärnten, Steiermark

Für die traditionelle Nachrichtennutzung ist in der Betrachtung nach Regionen, anders als in den Vorjahren, kein Ost-West-Gefälle feststellbar. Dennoch stechen zwei Bundesländer hervor: Tirol hat den höchsten Wert bei der digitalen Nutzung (26,5%), sowie den niedrigsten Wert bei der traditionellen Nutzung (22%). Den niedrigsten Wert bei der digitalen Nutzung hat das Bundesland Salzburg (14,8%).

Traditionelle Nutzung nach Region

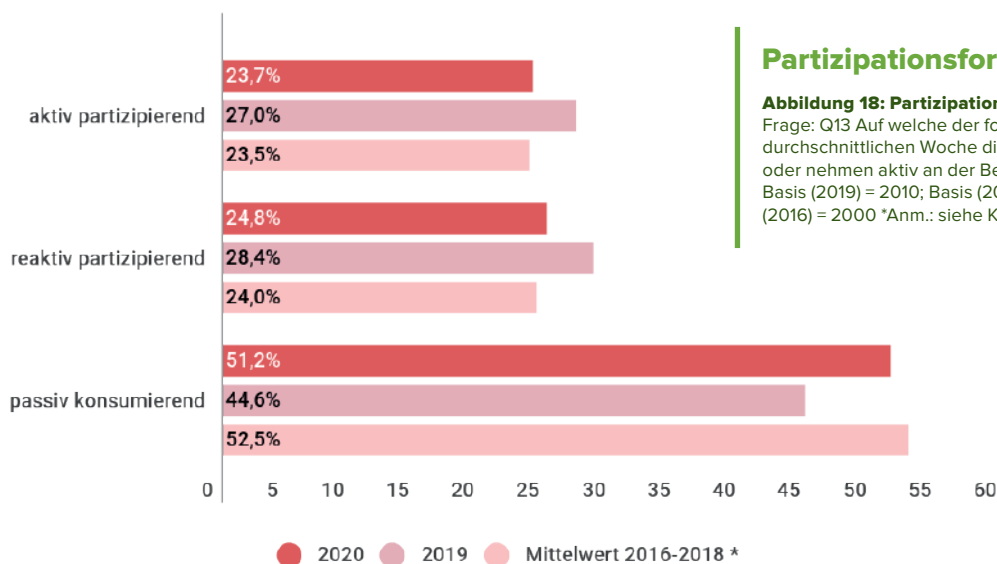
Abbildung 17: Traditionelle Nutzung; nach Region

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 (64); Kärnten (129); Niederösterreich (375); Oberösterreich (332); Salzburg (122); Steiermark (280); Tirol (168); Vorarlberg (85); Wien (406)

Partizipation

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

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



Partizipationsformen gesamt

Abbildung 18: 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 (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

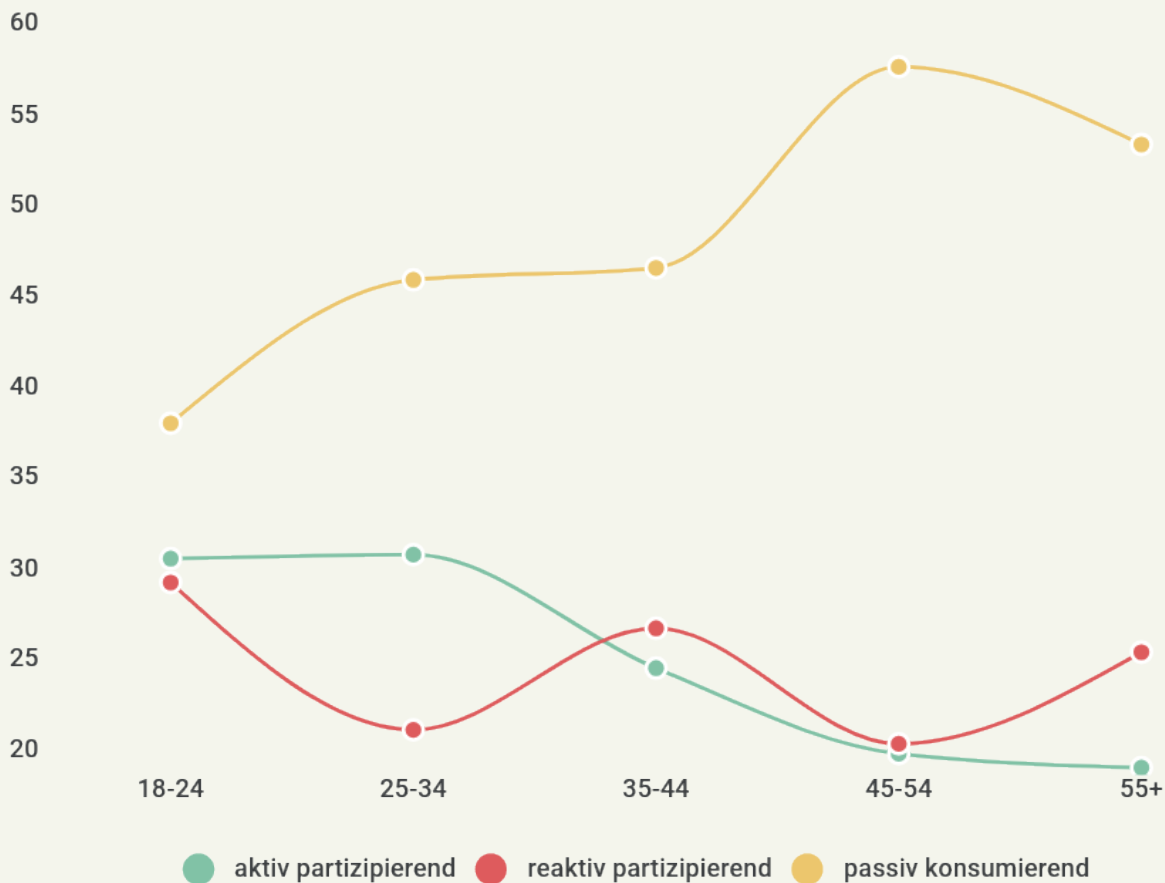
Gegenüber den Vorjahren ist der Trend erkennbar, dass der passive Konsum von Nachrichten steigt: Im Jahr 2019 fielen weniger als die Hälfte (44,6%) der Befragten in diese Kategorie, während dieses Jahr 51,2% als passiv Konsumierende gelten. Das bedeutet, dass

die Partizipation im Rahmen der Nachrichtennutzung zurückgeht: 24,8% der befragten Personen beteiligen sich reaktiv und 23,7% aktiv an der Berichterstattung.

Partizipationsformen nach Altersgruppen

Abbildung 19: 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 (180); 25-34 (319); 35-44 (315); 45-54 (365); 55+ (826)



Wenn man die verschiedenen Altersgruppen hinsichtlich ihrer Partizipationsformen vergleicht, ist festzustellen, dass sich der höchste Anteil an aktiv partizipierenden Personen auf die Gruppe der 25-34-Jährigen konzentriert (31,3%), während die 45-54-Jährigen sowie die 55+-Jährigen hier die niedrigsten Werte aufweisen. Der passive Konsum ist

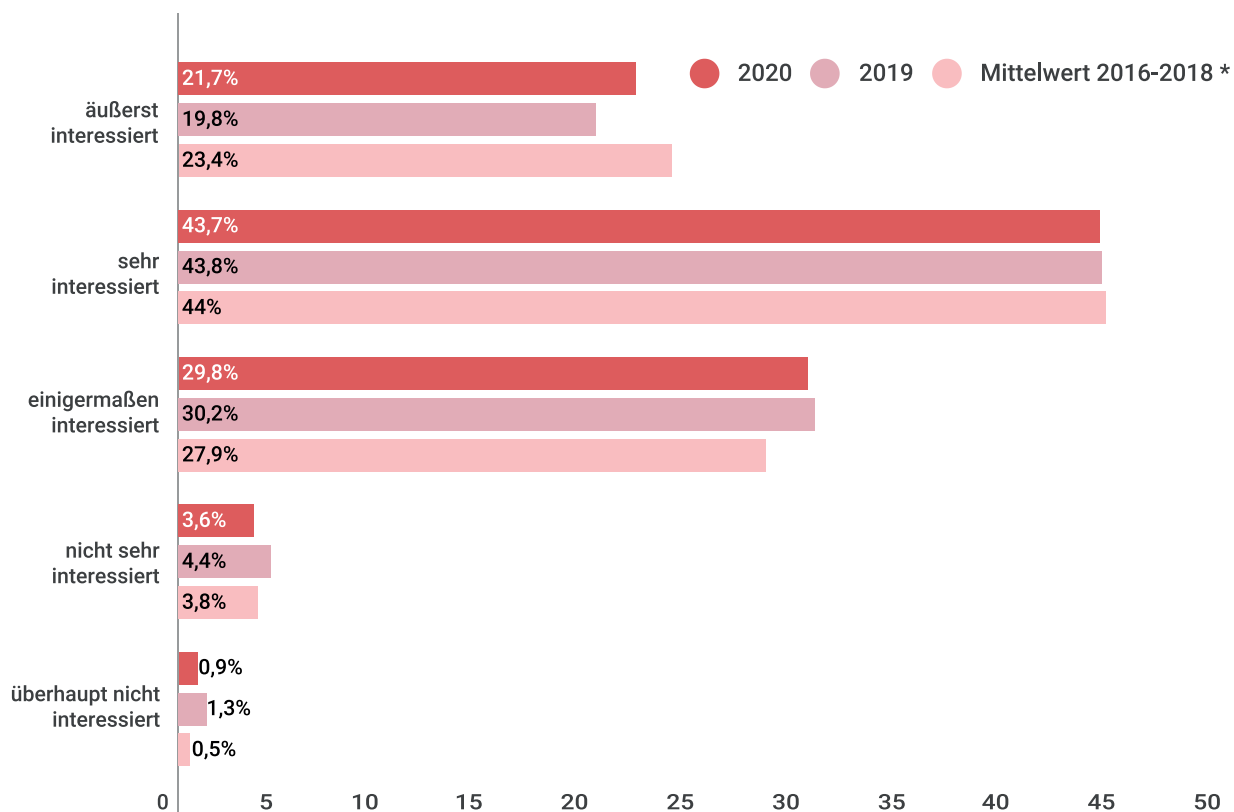
bei der jüngsten Altersgruppe am niedrigsten (38,7%) und ist im Allgemeinen auch gestiegen. Am höchsten ist der Anteil der passiv Nutzenden in der Altersgruppe zwischen 45 bis 54: hier ist der Wert von 58,4% im Vergleich zum Vorjahr auch leicht gestiegen.



4.2 Interesse an Nachrichten

Interesse an Nachrichten gesamt

Abbildung 20: Interesse an Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich
 Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Basis (2020) = 2005.; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik



Die Österreicherinnen und Österreicher sind im Allgemeinen an Nachrichten interessiert (äußerst/sehr/einigermaßen interessiert: 95,2%). Großes Interesse zeigen 65,4% (äußerst interessiert: 21,7%; sehr interessiert:

43,7%). Im Vergleich zum Vorjahr ist ein leichter Anstieg bei den äußerst interessierten Personen zu erkennen. Demgegenüber sank der Anteil der sehr Interessierten und der einigermaßen Interessierten.



70,4%

äußerst bzw. sehr interessiert an Nachrichten



60,8%

äußerst bzw. sehr interessiert an Nachrichten

Interesse an Nachrichten nach Geschlecht

Abbildung 21: Interesse an Nachrichten; nach Geschlecht
 Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Darstellung der Werte zu "äußerst/sehr interessiert". Vergleichswert Kategorie 'Gesamt': 65,6%. Basis = Männlich (972); Weiblich (1033)

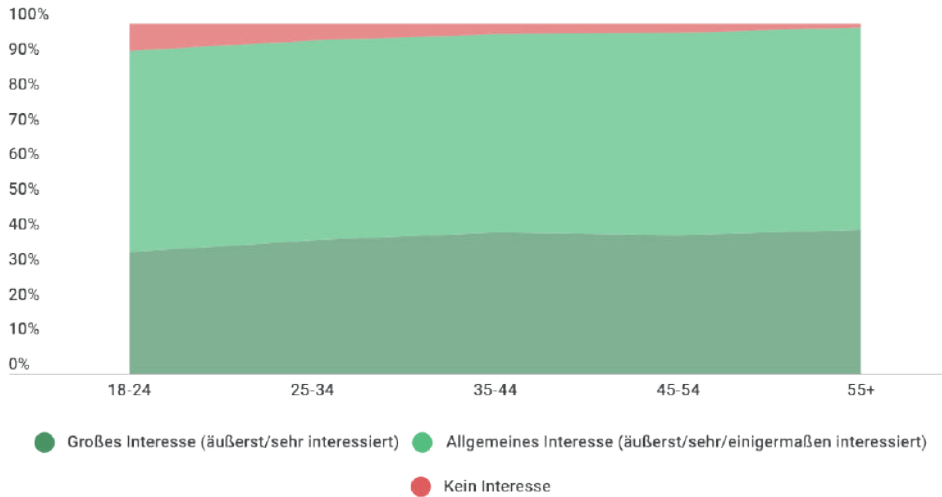
In der Darstellung nach Geschlecht ist sichtbar, dass das große Interesse an Nachrichten (äußerst/sehr interessiert) bei Männern höher ist als bei Frauen (Unterschied: 9,6 Prozentpunkte). Der Wert für das allgemeine Interesse

(äußerst/sehr/einigermaßen interessiert) weist jedoch keinen ausgeprägten Geschlechterunterschied auf (Männer: 95,2%; Frauen: 95,2%).

Interesse an Nachrichten nach Alter

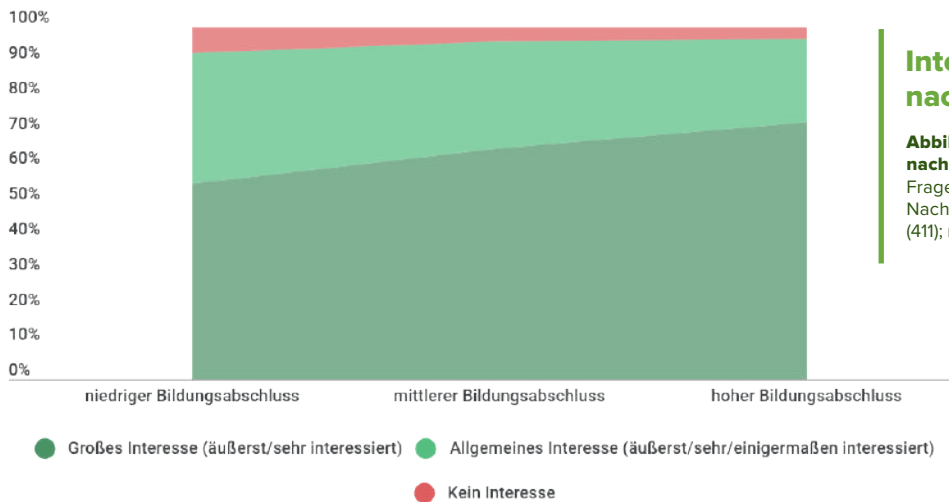
Abbildung 22: Interesse an Nachrichten; nach Alter

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?
Basis = 18-24 (180); 25-34 (319); 35-44 (315); 45-54 (365); 55+ (826)



Ein Trend ist wie in den Vorjahren das verstärkte Interesse an Nachrichten mit steigendem Alter. Das größte Interesse an Nachrichten hat die Altersgruppe 55+ mit 69,3% (äußerst/sehr interessiert). Hingegen beträgt dieser Wert bei den 18-24-Jährigen 52,4%.

Die folgenden Grafiken zeigen das Interesse an Nachrichten in Kombination mit dem Bildungsgrad, dem Einkommen sowie der politischen Orientierung. Sowohl zwischen Bildungsgrad und Interesse, als auch zwischen Haushaltseinkommen und Interesse, besteht ein positiver Zusammenhang: Mit höherem Bildungsgrad bzw. mit höherem Einkommen steigt das Interesse an Nachrichten.



Interesse an Nachrichten nach Bildungsgrad

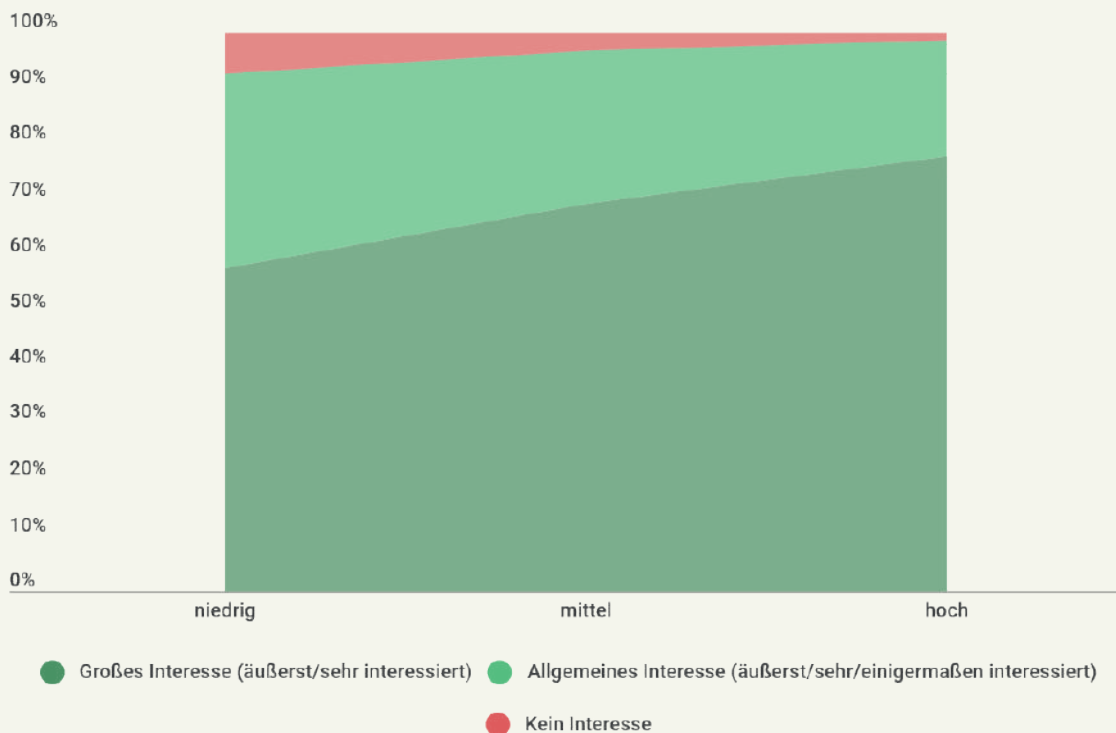
Abbildung 23: Interesse an Nachrichten; nach Bildungsgrad

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Basis = niedrig (411); mittel (1027); hoch (567)

Interesse an Nachrichten nach Haushaltseinkommen

Abbildung 24: Interesse an Nachrichten; nach Haushaltseinkommen

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?
 Basis = niedrig (462); mittel (783); hoch (398)

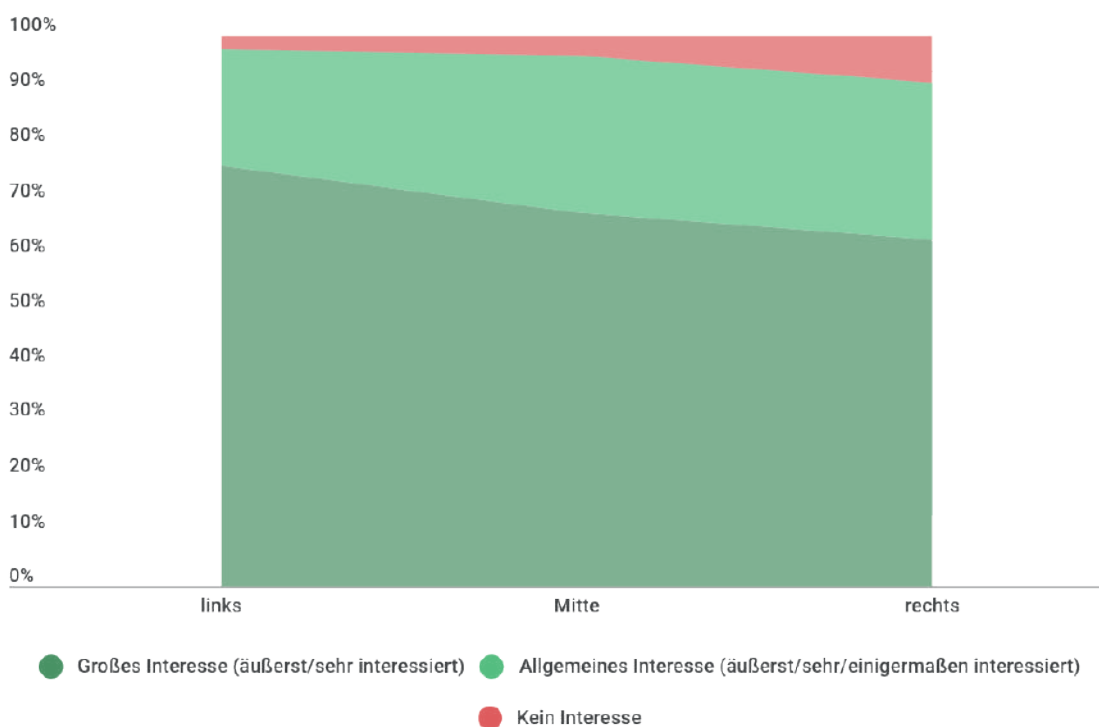


Interesse an Nachrichten nach politischer Orientierung

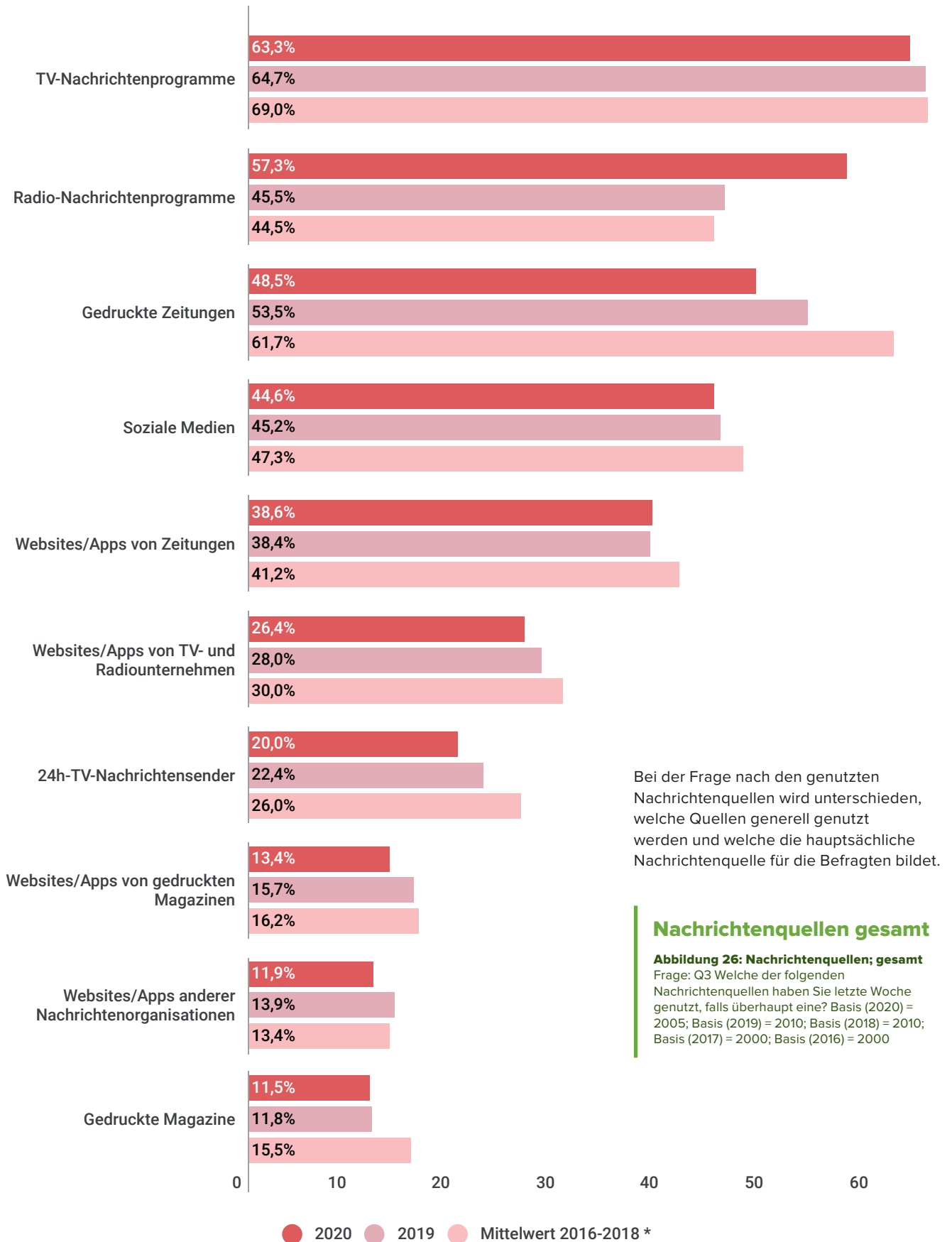
Abbildung 25: Interesse an Nachrichten; nach politischer Orientierung

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.
 Definition politische Mitte: etwas links von der Mitte, Mitte, etwas rechts von der Mitte.
 Definition politisch rechts: weit rechts, rechts außen.
 Basis = links (251); Mitte (1390); rechts (162)

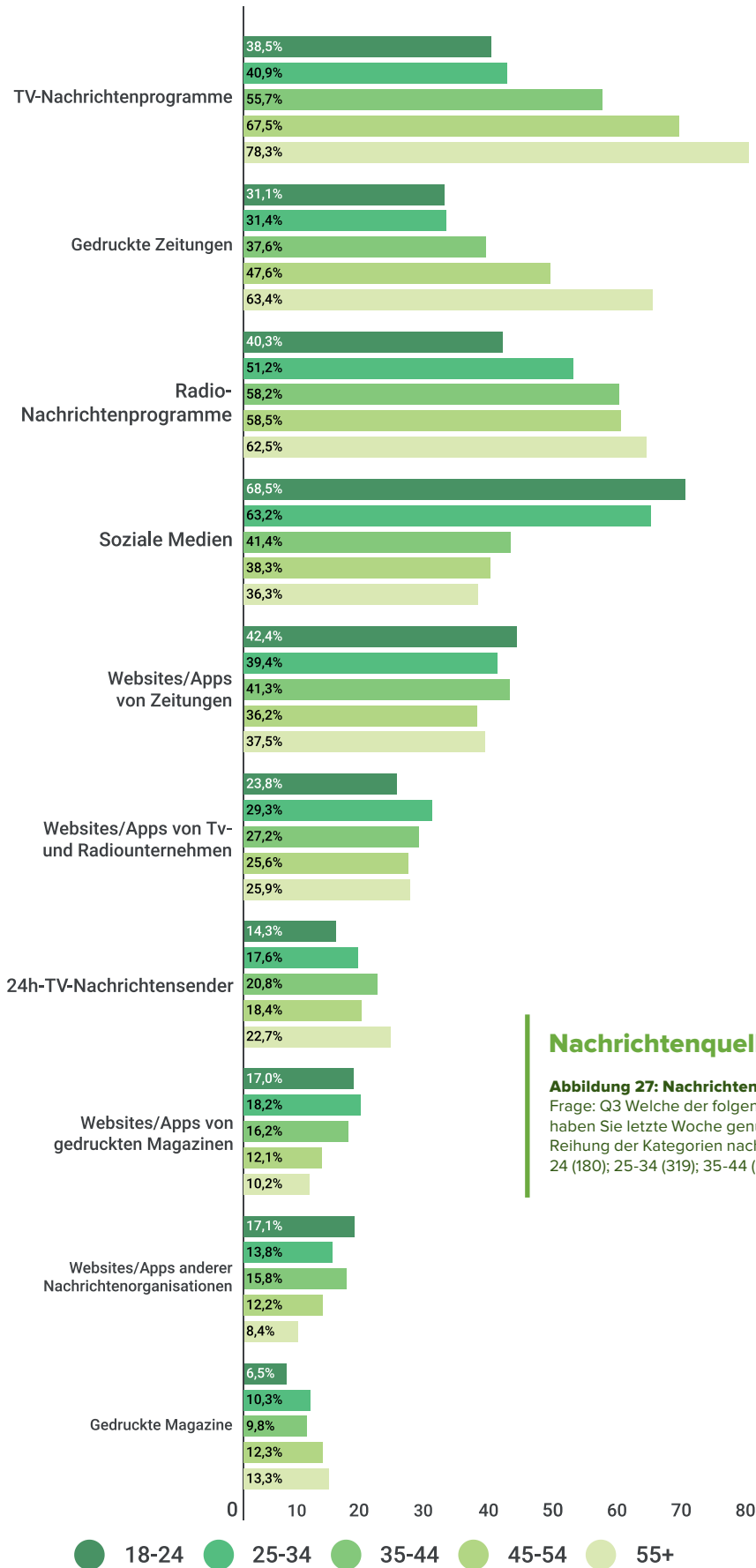


4.3 Nachrichtenquellen



4. Nachrichtennutzung in Österreich

Im Allgemeinen werden traditionelle Medien, wie Fernsehnachrichten und gedruckte Zeitungen, wie in den Vorjahren noch immer stark genutzt (TV-Nachrichten: 63,3%; gedruckte Zeitungen: 48,5%). Soziale Medien werden von 44,6% als eine in der vorangegangenen Woche genutzte Nachrichtenquelle angegeben.



Nachrichtenquellen nach Alter

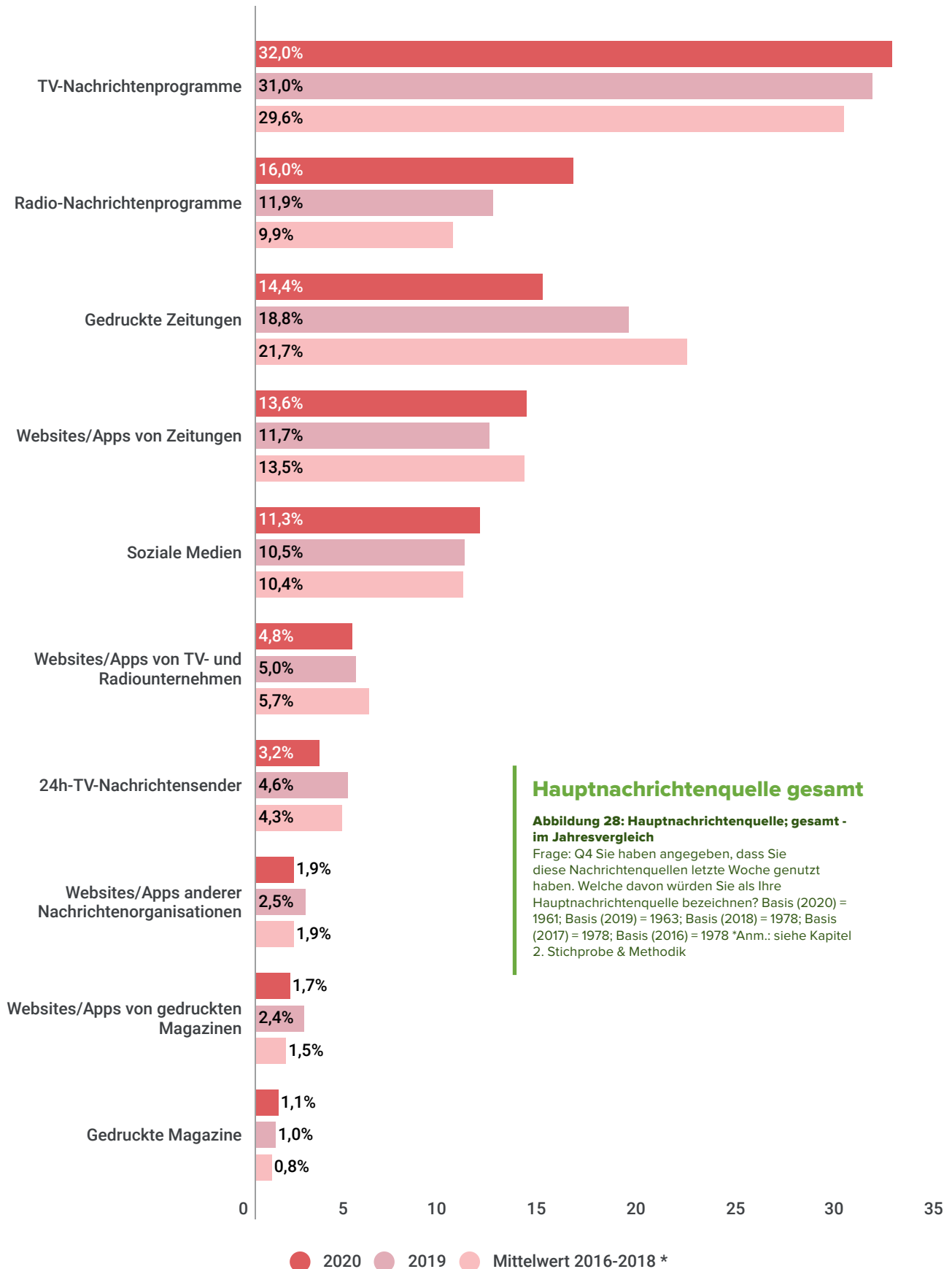
Abbildung 27: Nachrichtenquelle; nach Alter

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine?
Reihung der Kategorien nach Gesamtwerten. Basis = 18-24 (180); 25-34 (319); 35-44 (315); 45-54 (365); 55+ (826)

4. Nachrichtennutzung in Österreich

Betrachtet man die Nachrichtenquellen nach den Altersgruppen, so zeigen sich vor allem bei traditionellen Quellen wie Fernsehnachrichten, gedruckten Zeitungen und Radionachrichten signifikante Unterschiede zwischen den Generationen: Von älteren Personen werden diese

Medien häufiger genutzt (z.B. TV-Nachrichten: 55+: 78,3% und 18-24: 38,5%). Auf der anderen Seite sind für die 18-24-Jährigen Soziale Medien die am häufigsten verwendete Nachrichtenquelle (68,5%).



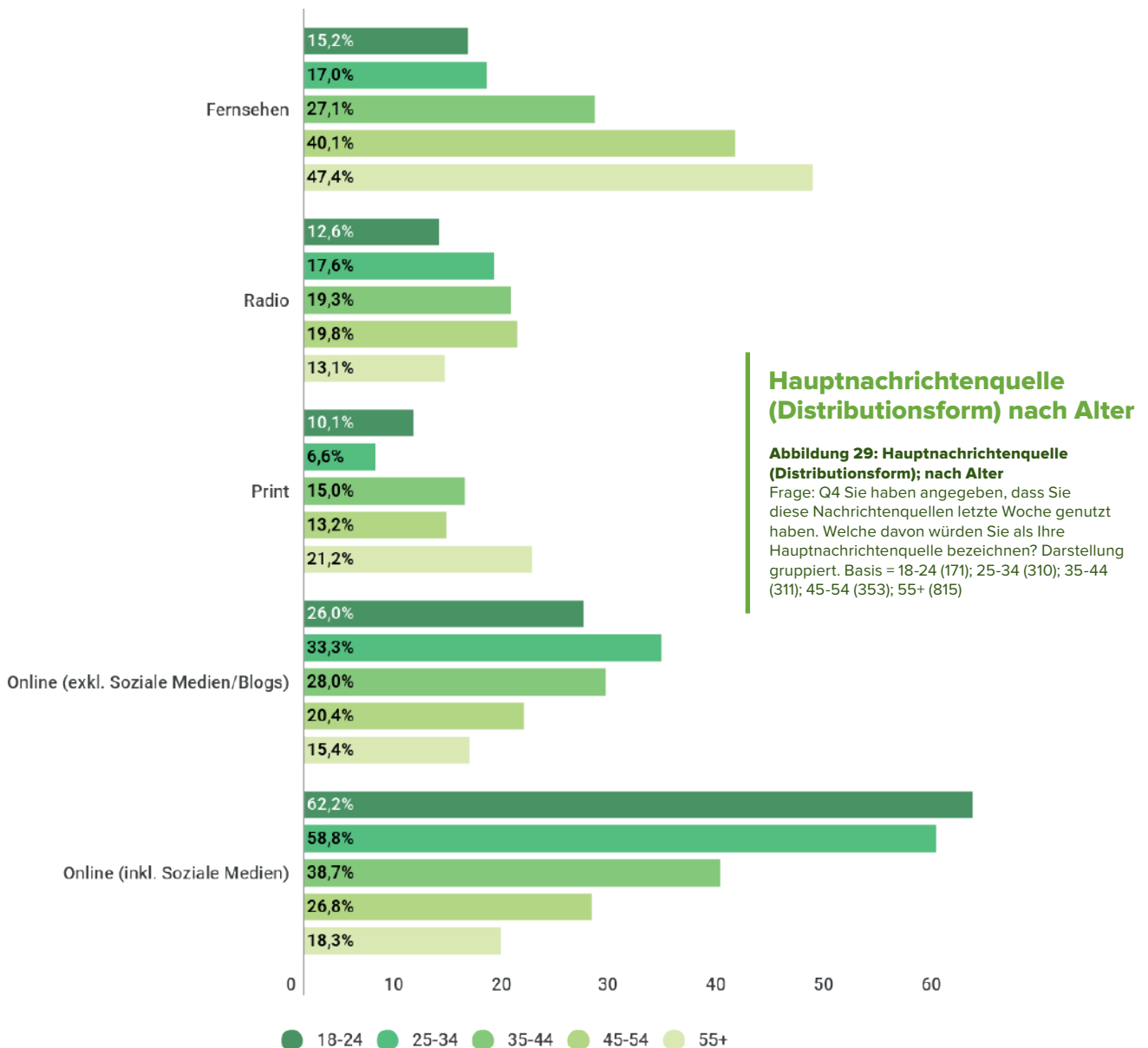
Bei der Frage nach der Hauptnachrichtenquelle liegen fünf Kategorien über der 10%-Marke: An erster Stelle befinden sich Fernsehnachrichten mit 32%, gefolgt von gedruckten Zeitungen mit 14,4%, Radio-Nachrichtenprogramme mit 16%, Websites/Apps von Zeitungen mit 13,6% und

Sozialen Medien mit 11,3%. Bei gedruckten Zeitungen als Hauptnachrichtenquelle zeigt sich 2020 ein deutlicher Rückgang von 4,4 %, während die Radio-Nachrichtenprogramme an Beliebtheit zulegen.

Hauptnachrichtenquelle nach Alter

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

Die folgenden Grafiken zeigen die entsprechende Hauptnachrichtenquelle in Kombination mit dem Alter und dem Bildungsgrad. Generell setzen ältere Personen eher auf traditionelle Offline-Medien, wohingegen jüngere Personen vermehrt auf digitale Angebote zurückgreifen.

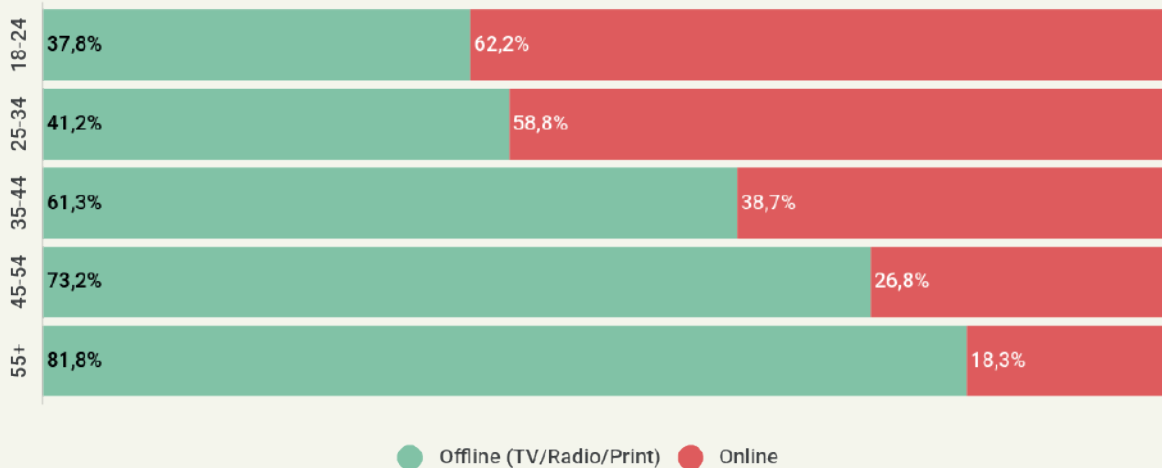


Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online) nach Alter

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.

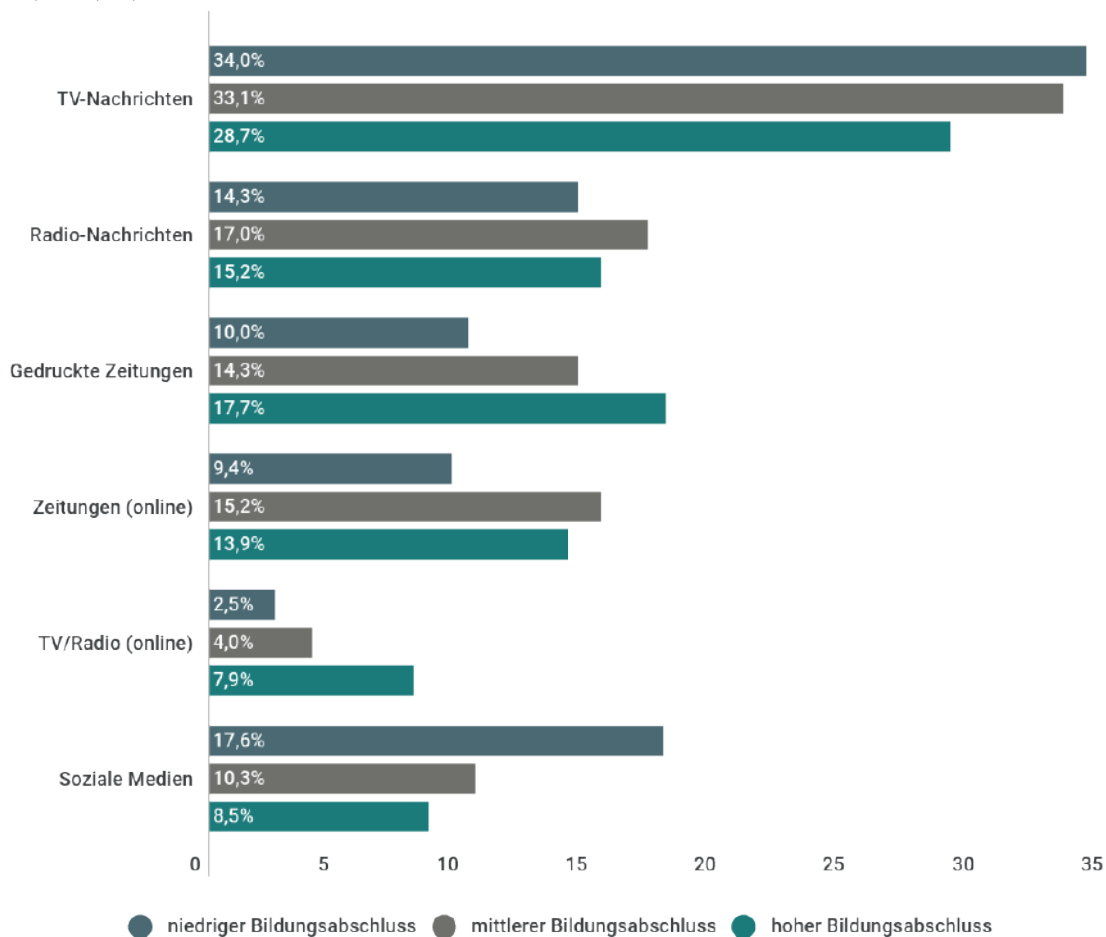
Basis = 18-24 (171); 25-34 (310); 35-44 (311); 45-54 (353); 55+ (815)



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 (393); mittel (1008); hoch (560)

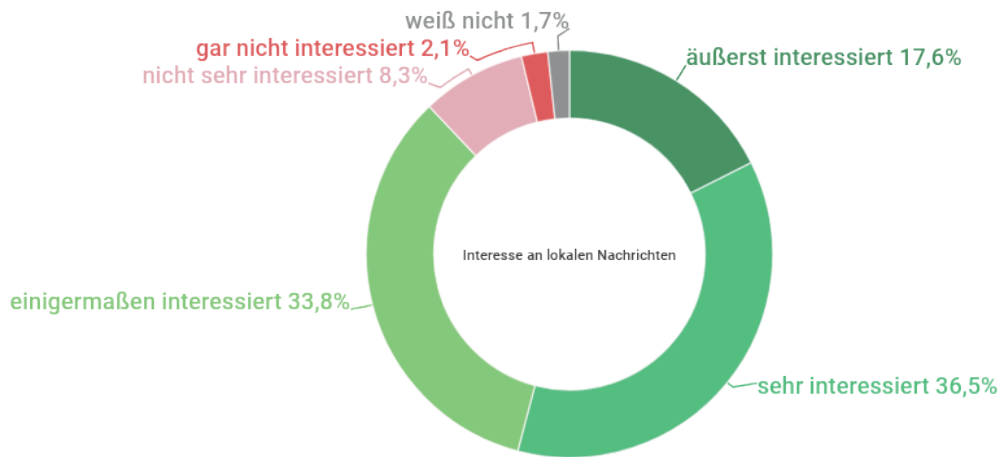


FOKUS: Regional-/Lokalnachrichten

Allgemeines Interesse an Regional-/Lokalnachrichten

Abbildung 32: Interesse an Regional-/Lokalnachrichten; gesamt

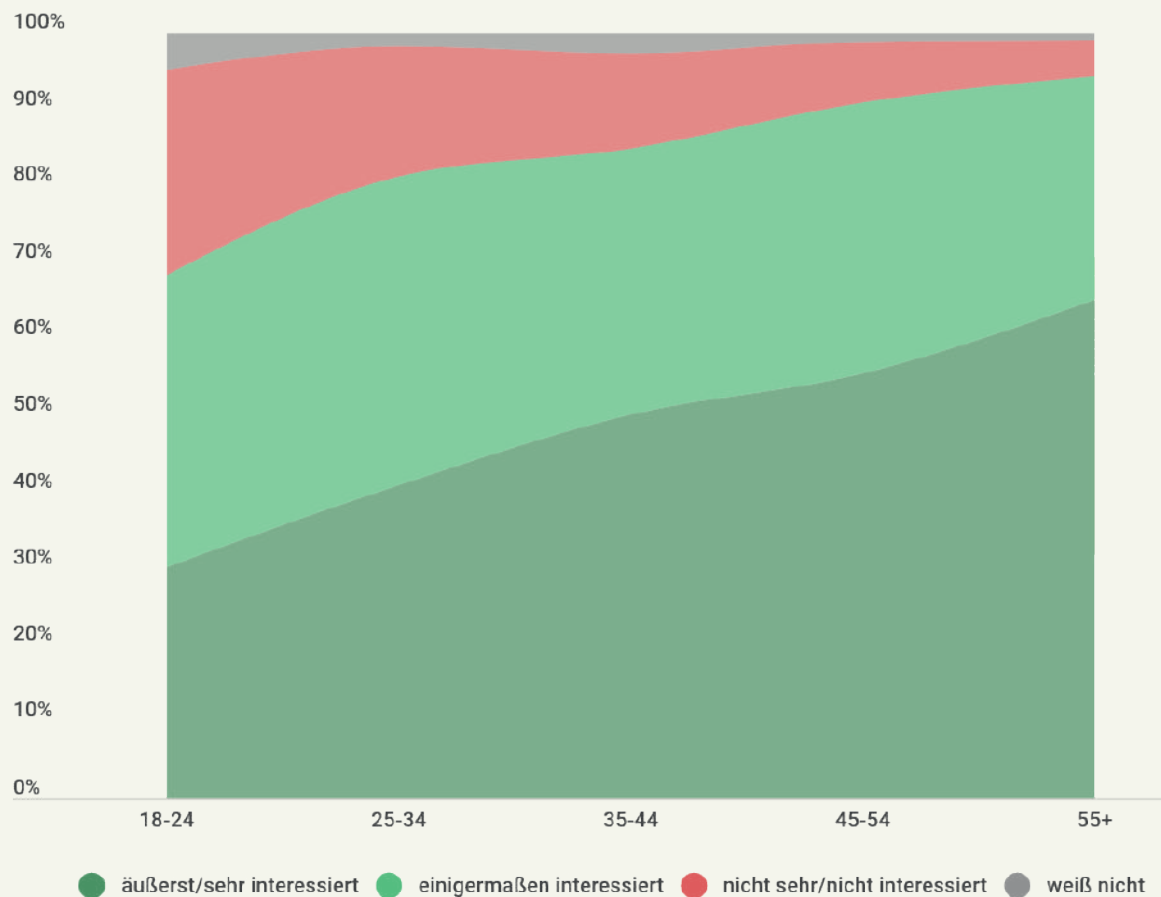
Frage: L1 Wie sehr sind Sie an lokalen Nachrichten interessiert, falls überhaupt?
Basis = 2005



Allgemeines Interesse an Regional-/Lokalnachrichten, nach Altersgruppe

Abbildung 33: Interesse an Regional-/Lokalnachrichten; nach Altersgruppe

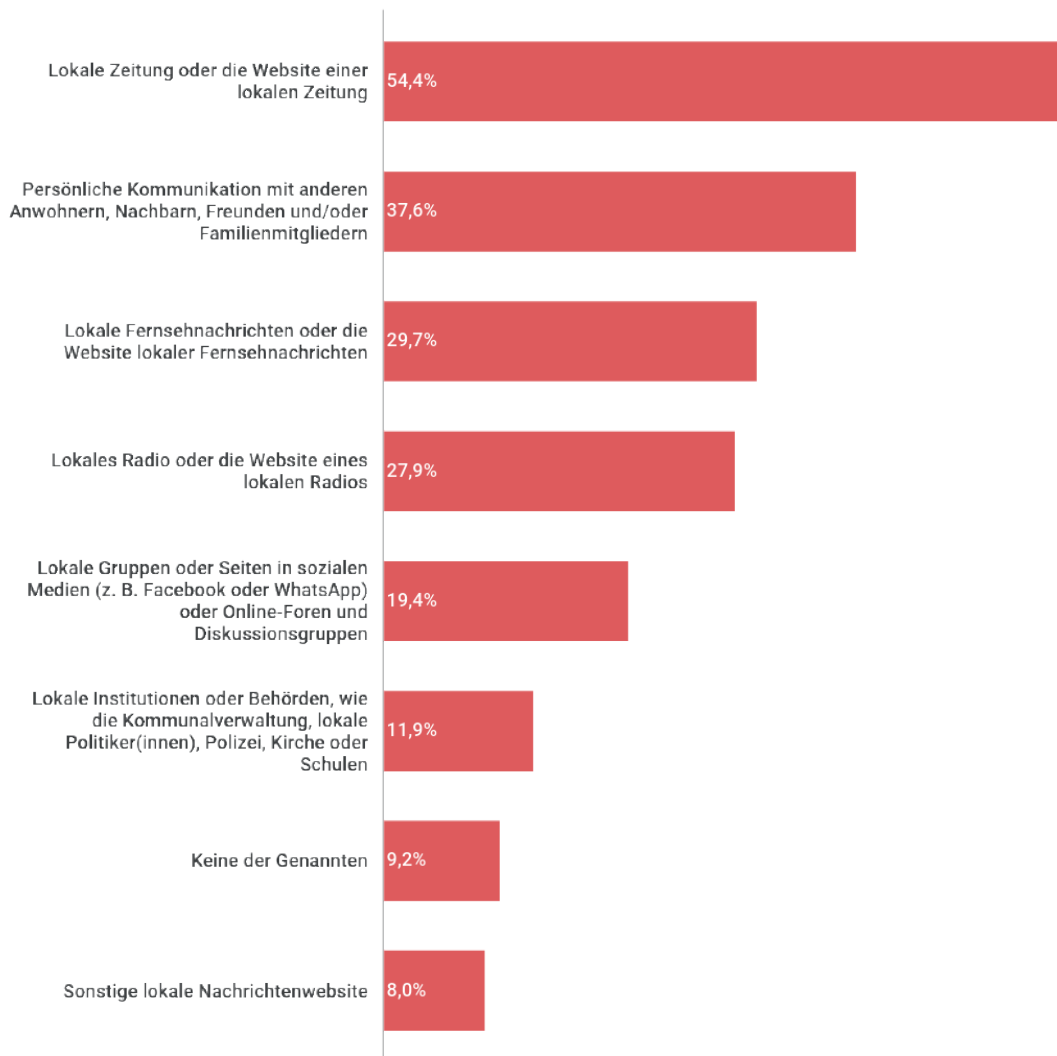
Frage: L1 Wie sehr sind Sie an lokalen Nachrichten interessiert, falls überhaupt?
Basis = 180 (18-24); 319 (25-34); 315 (35-44); 365 (45-54); 826 (55+)



Genutzte Quelle für Regional-/Lokalnachrichten

Abbildung 34: Quelle für Regional-/Lokalnachrichten; gesamt
Frage: L2 Welche der folgenden Quellen lokaler Nachrichten haben Sie, falls überhaupt, in der vergangenen Woche genutzt - unabhängig

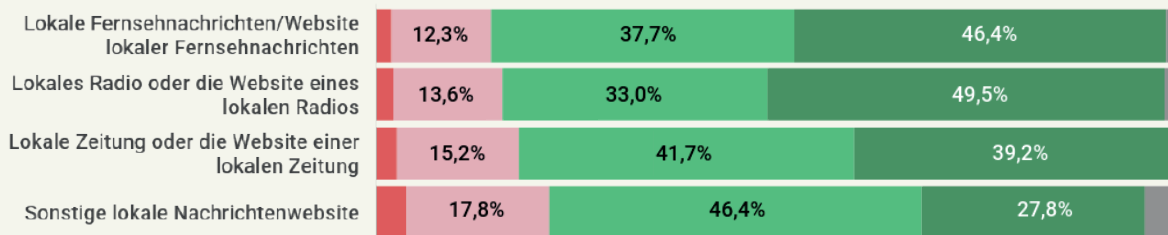
davon, ob Sie online (über die Website der Quelle, Social-Media-Konten oder eine App) oder offline darauf zugegriffen haben?
Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2005



Verbundenheit mit regionaler/lokaler Nachrichtenquelle

Abbildung 35: Verbundenheit mit regionaler/lokaler Nachrichtenquelle; gesamt
Frage: L2 Wie sehr würden Sie die nachfolgende Nachrichtenquelle vermissen, wenn diese ihren Betrieb einstellen würde? Basis =

Lokale Fernsehnachrichten/Website lokaler Fernsehnachrichten (595); Lokales Radio oder die Website eines lokalen Radios (558); Lokale Zeitung oder die Website einer lokalen Zeitung (1091); Sonstige lokale Nachrichtenwebsite (159)



● Würde ich überhaupt nicht vermissen
 ● Würde ich nicht sehr vermissen
 ● Würde ich etwas vermissen
● Würde ich sehr vermissen
 ● Weiß nicht

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 Antworten mit entsprechenden Werten 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.

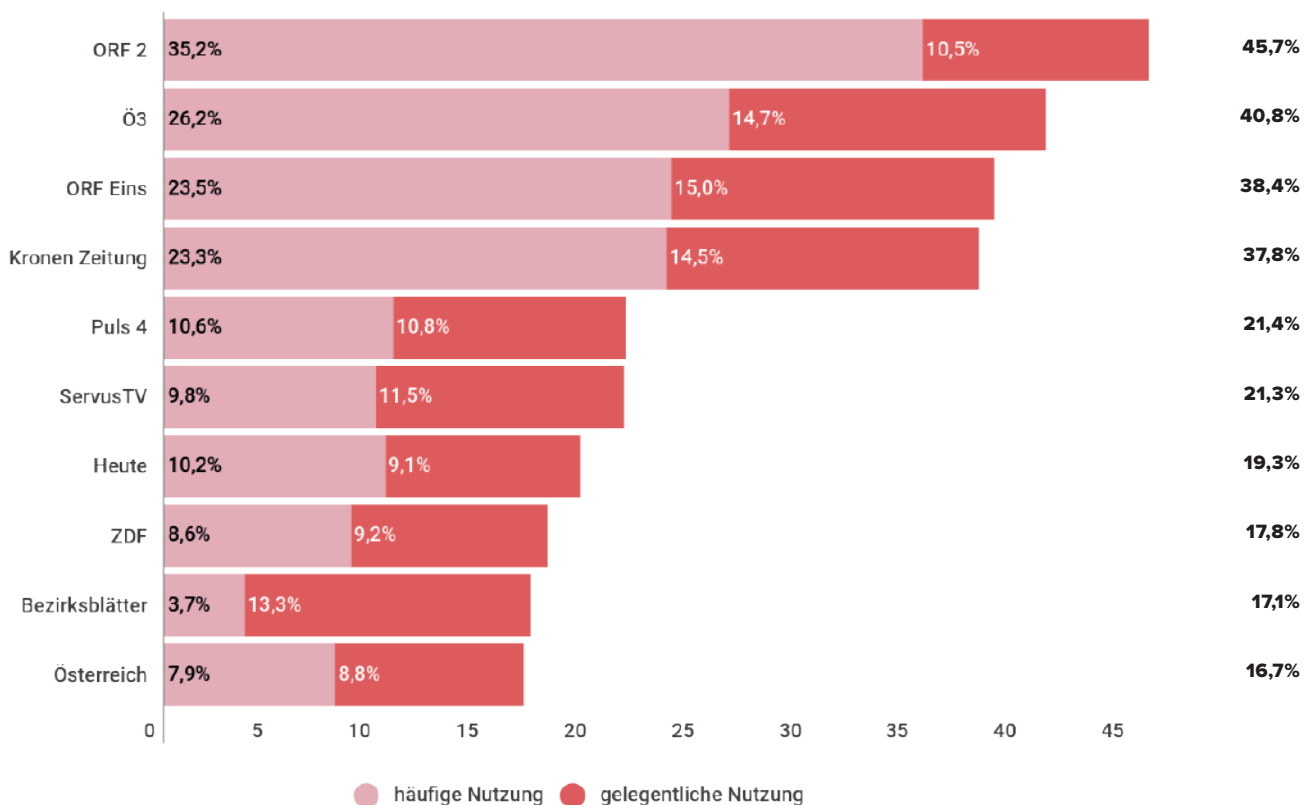
Unterschieden werden die 10 meistgenutzten Offline- und Online-Marken nach verschiedenen Eigenschaften (Geschlecht, Alter, politische Orientierung). Für die Gesamtdarstellung werden alle Offline-Marken (40) und alle Online-Marken (40) angeführt. Die Top 10 werden in der Form von Balkendiagrammen dargestellt,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

Lesebeispiel: "Die meistgenutzte Nachrichtenquelle offline ist ORF 2 mit einer Nutzung von 35,2% an mehr als 3 Tagen in der vergangenen Woche. Darüber hinaus wurde ORF 2 von weiteren 10,5% an weniger als 3 Tagen in der vergangenen Woche genutzt. Dadurch ergibt sich für ORF 2 eine Gesamtnutzung von 45,7% in der vergangenen Woche."

Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE

Abbildung 36: Nachrichtenquellen 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 = 2005



Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE Jahresvergleich

Abbildung 37: Nachrichtenquellen 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 (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010

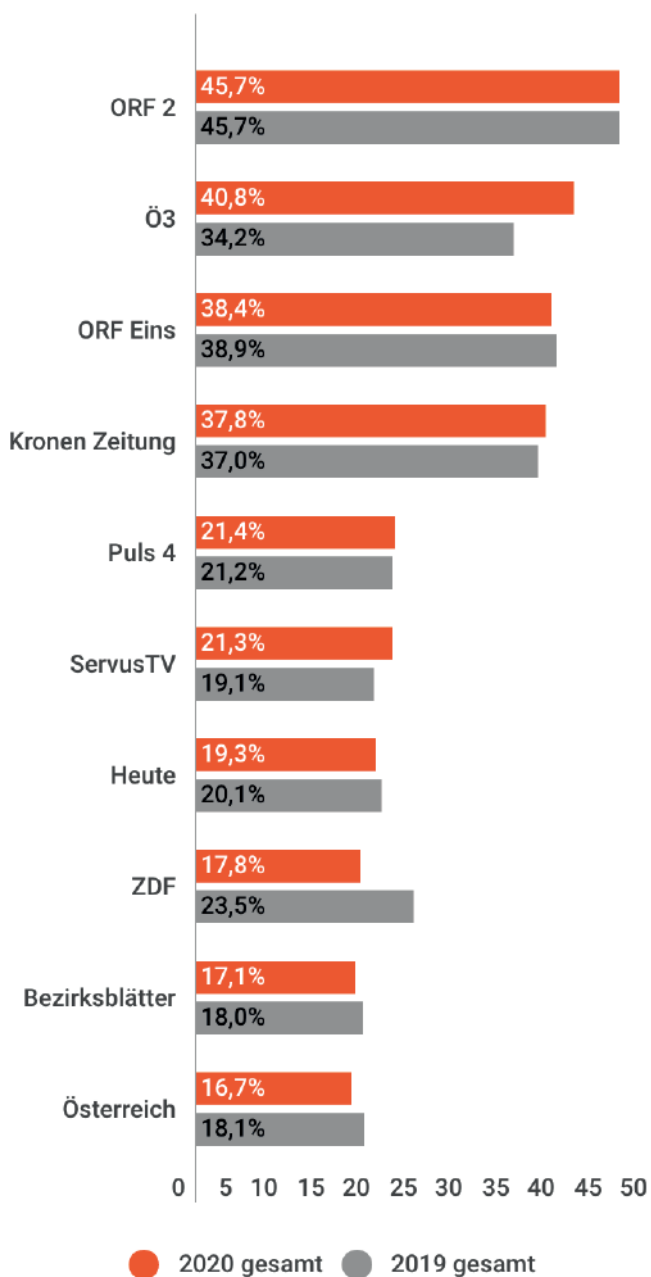
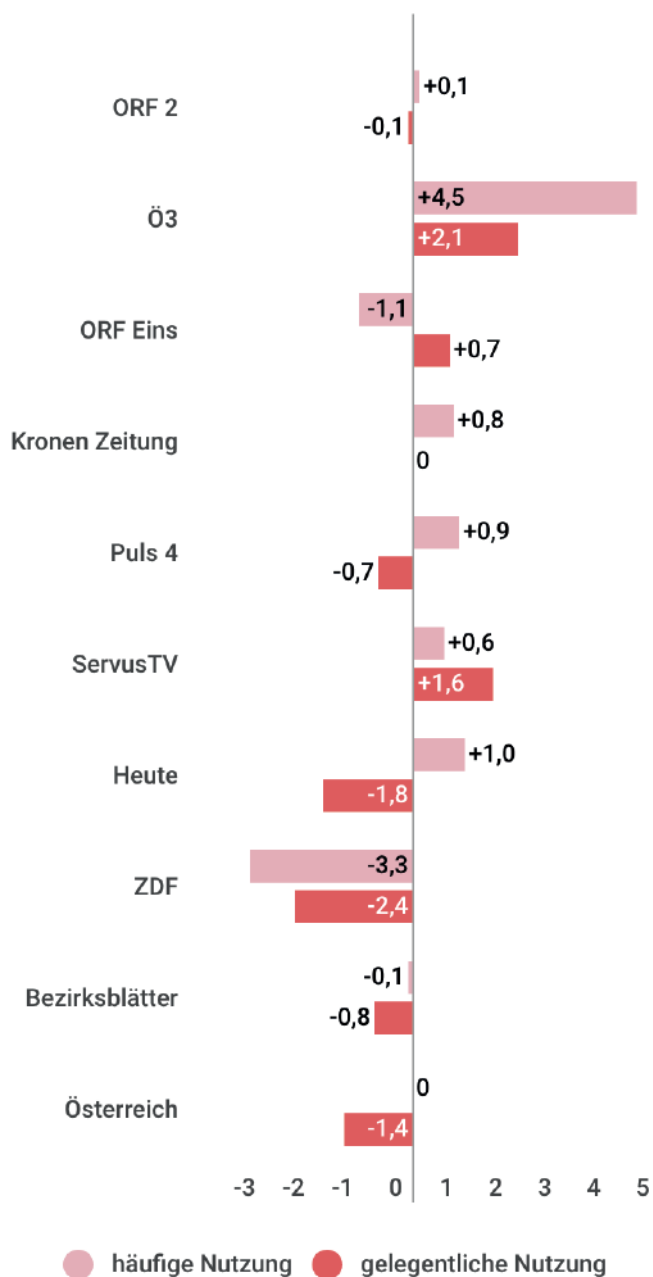


Abbildung 38: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; gesamt - Veränderung im Jahresvergleich

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010



Nachrichtenquellen OFFLINE-Fortsetzung (Platz 11-40)

Tabelle 3: Nachrichtenquellen Offline-Fortsetzung; gesamt

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

Frage: Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle

innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010

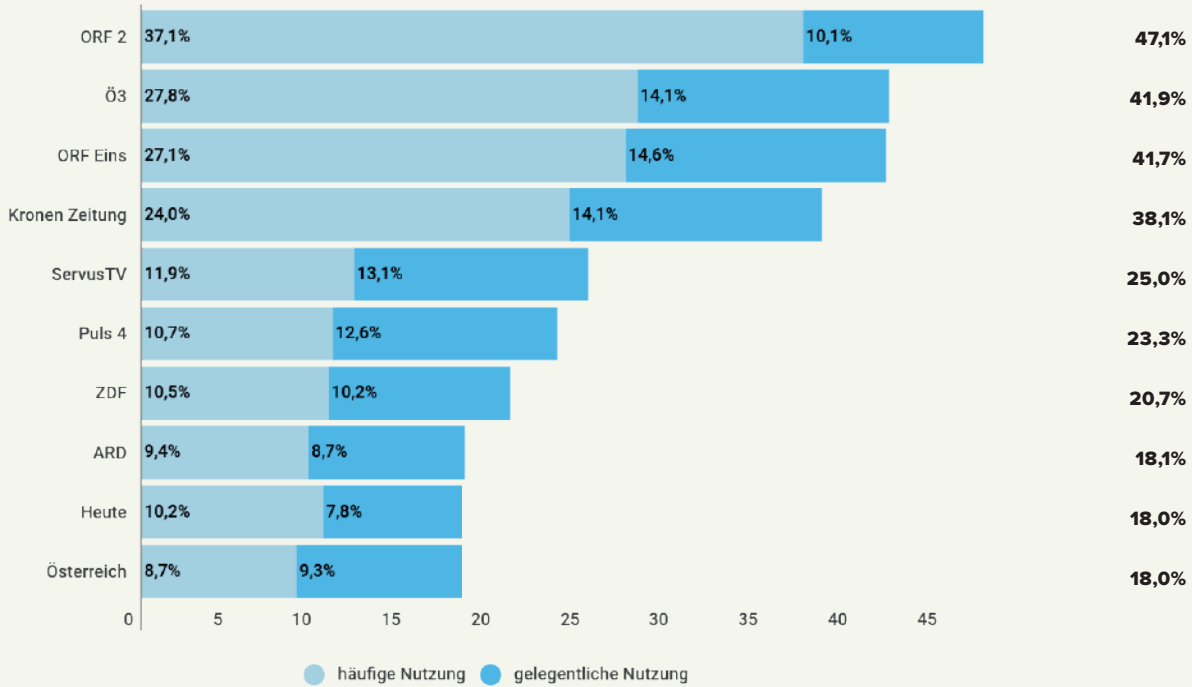
	Reihung	häufige Nutzung (>= 3 Tage)	gelegentliche Nutzung (< 3 Tage)	Gesamt 2020	Veränderung zu Vorjahr	Gesamt 2019
KroneHit	11	8,0%	8,0%	16,0%	+1,7	14,3%
RTL	12	7,7%	7,7%	15,4%	-3,7	19,1%
ATV	13	5,7%	9,3%	15,0%	-1,1	16,1%
ARD	14	6,7%	7,7%	14,4%	-4,6	19,0%
Kleine Zeitung	15	8,8%	4,9%	13,7%	-0,8	14,5%
Der Standard	16	5,7%	6,1%	11,8%	+1,2	10,6%
oe24 TV	17	5,0%	6,3%	11,3%	+1,5	9,8%
Ö2	18	7,5%	3,7%	11,2%	-0,5	11,7%
Kurier	19	5,0%	5,9%	10,9%	-1,5	12,4%
Ö1	20	4,5%	4,4%	8,9%	+1	7,9%
Die Presse	21	3,1%	5,3%	8,4%	0	8,4%
OÖ Nachrichten	22	4,1%	3,9%	8,0%	-0,6	8,6%
Regional-/Lokalblatt	23	2,0%	5,7%	7,7%	-1,9	9,6%
FM4	24	3,2%	2,7%	5,9%	+1,2	4,7%
Die Ganze Woche	25	1,8%	4,0%	5,8%	-1,8	7,6%
NÖN	26	1,1%	4,2%	5,3%	-0,9	6,2%
Salzburger Nachrichten	27	2,2%	2,9%	5,1%	-0,8	5,9%
Tiroler Tageszeitung	28	3,5%	1,4%	4,9%	+0,1	4,8%
CNN	29	1,8%	3,1%	4,9%	-1,7	6,6%
NEWS	30	1,1%	3,1%	4,2%	-1,7	5,9%
ausl. Angebot	31	1,3%	2,9%	4,2%	-2,2	6,4%
BBC News	32	1,8%	2,1%	3,9%	-1,5	5,4%
Profil	33	1,0%	2,6%	3,6%	-0,8	4,4%
Vorarlberger Nachrichten	34	2,2%	1,1%	3,3%	+0,5	2,8%
Wiener Zeitung	35	1,2%	1,6%	2,8%	-0,7	3,5%
FALTER	36	0,7%	2,0%	2,7%	+0,8	1,9%
Neue Vorarlberger Tageszeitung	37	0,8%	0,8%	1,6%	-0,1	1,7%
Trend	38	0,4%	1,1%	1,5%	-0,1	1,6%
BVZ – Burgenländische Volkszeitung	39	0,5%	0,8%	1,3%	-0,1	1,4%
Salzburger Woche	40	0,3%	0,6%	0,9%	-0,2	1,1%

Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - Männer

Abbildung 39: Nachrichtenquellen 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 = 972

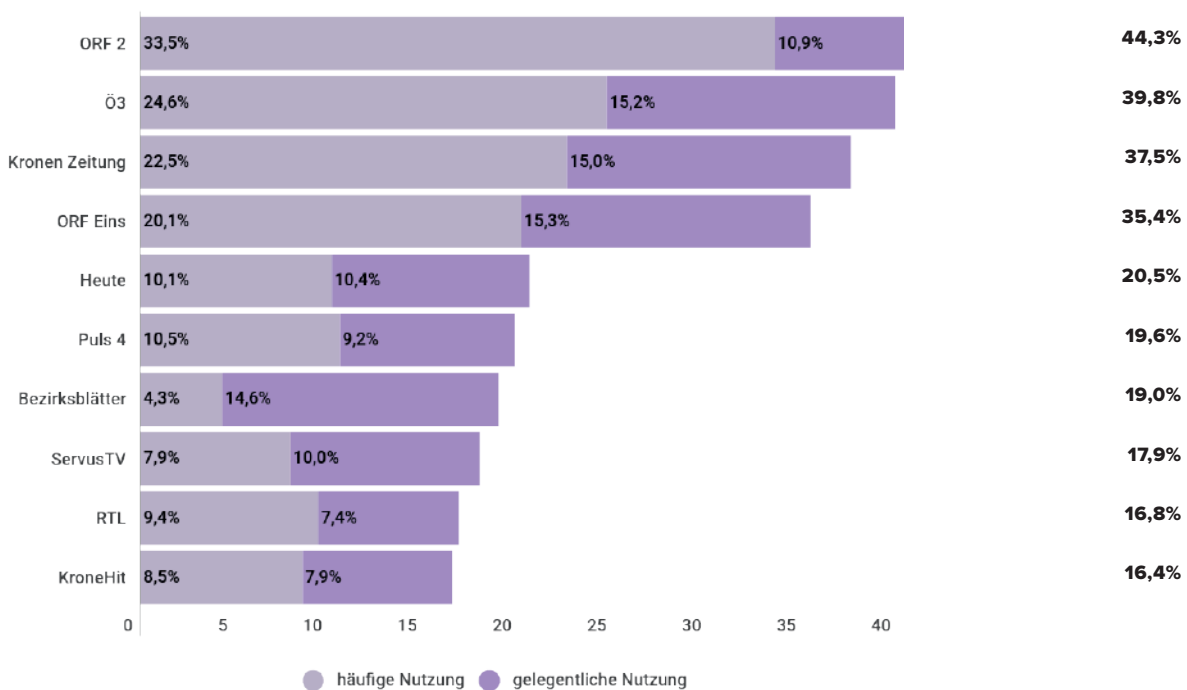


Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - Frauen

Abbildung 40: Nachrichtenquellen 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

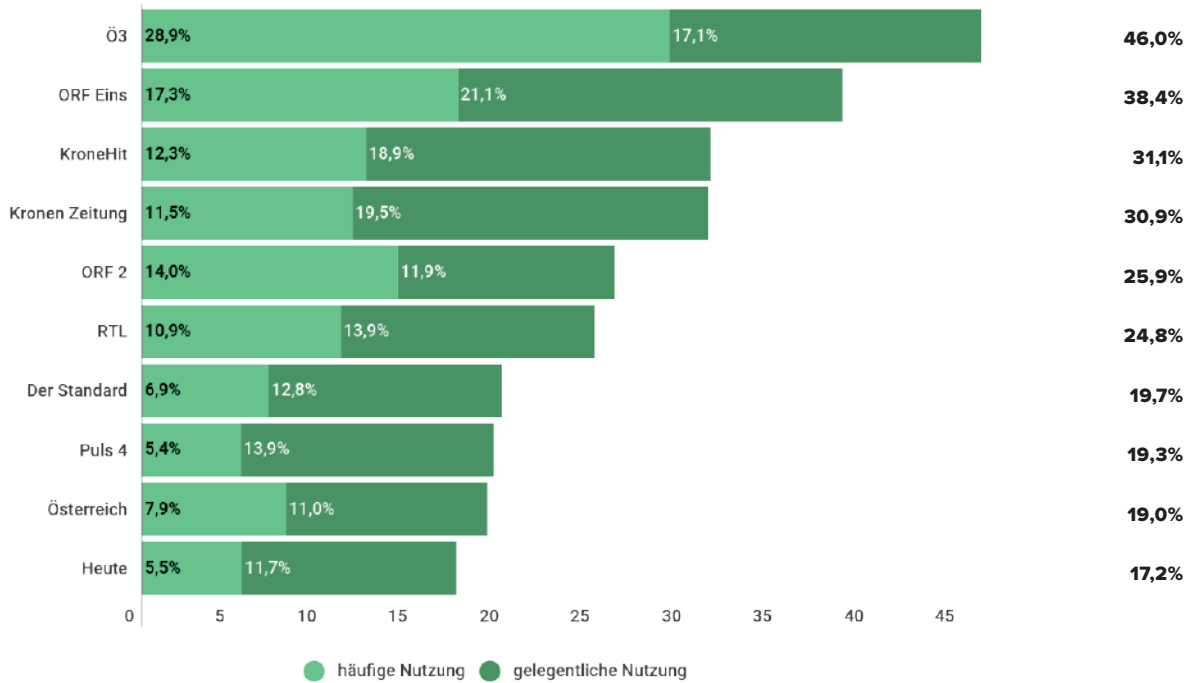
innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 1033



Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 18-24 Jahre

Abbildung 41: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 18-24 Jahre
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die

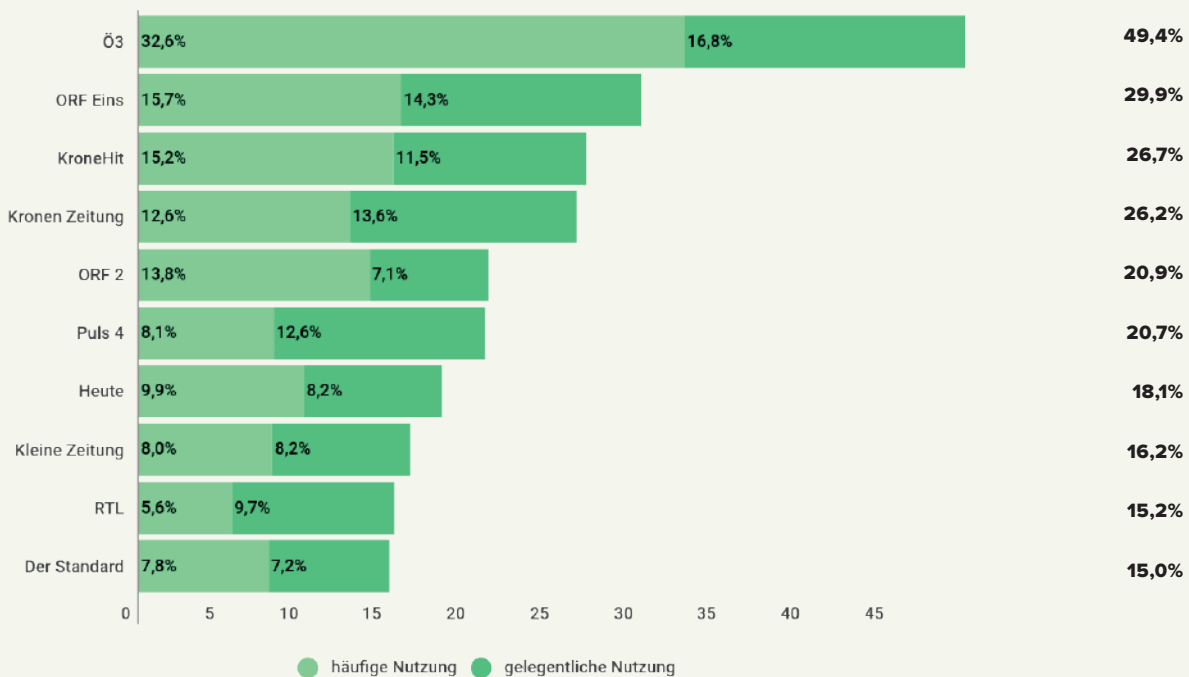
folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 180



Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 25-34 Jahre

Abbildung 42: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 25-34 Jahre
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die

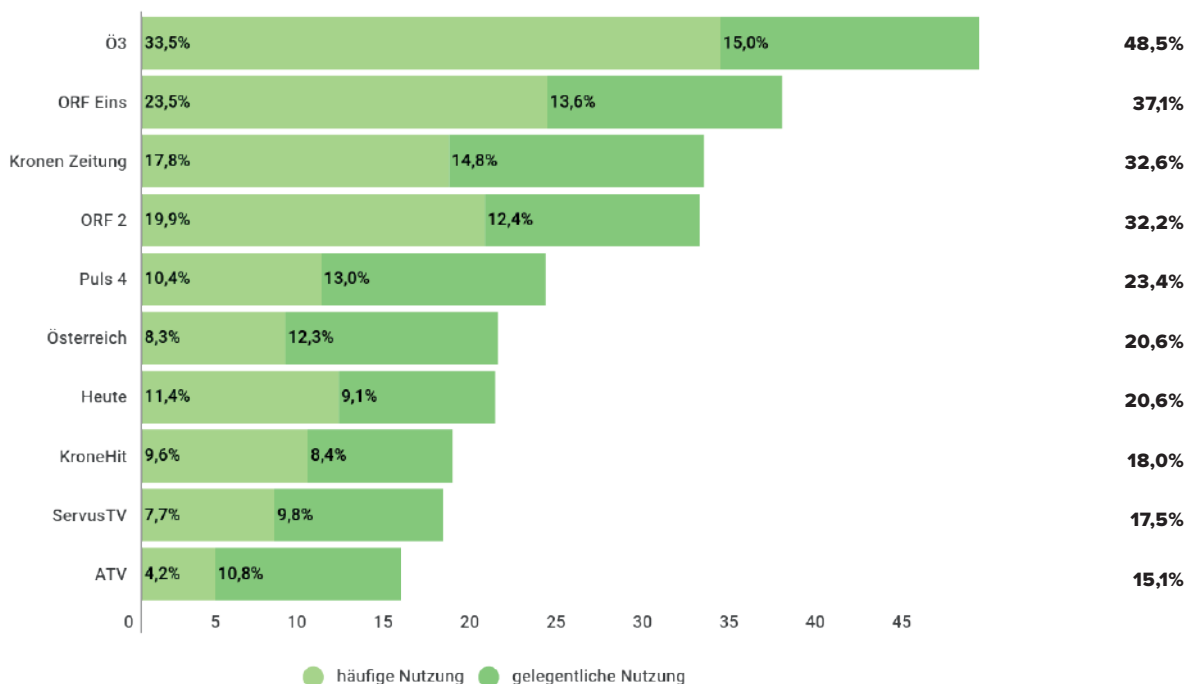
folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 319



Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 35-44 Jahre

Abbildung 43: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 35-44 Jahre
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die

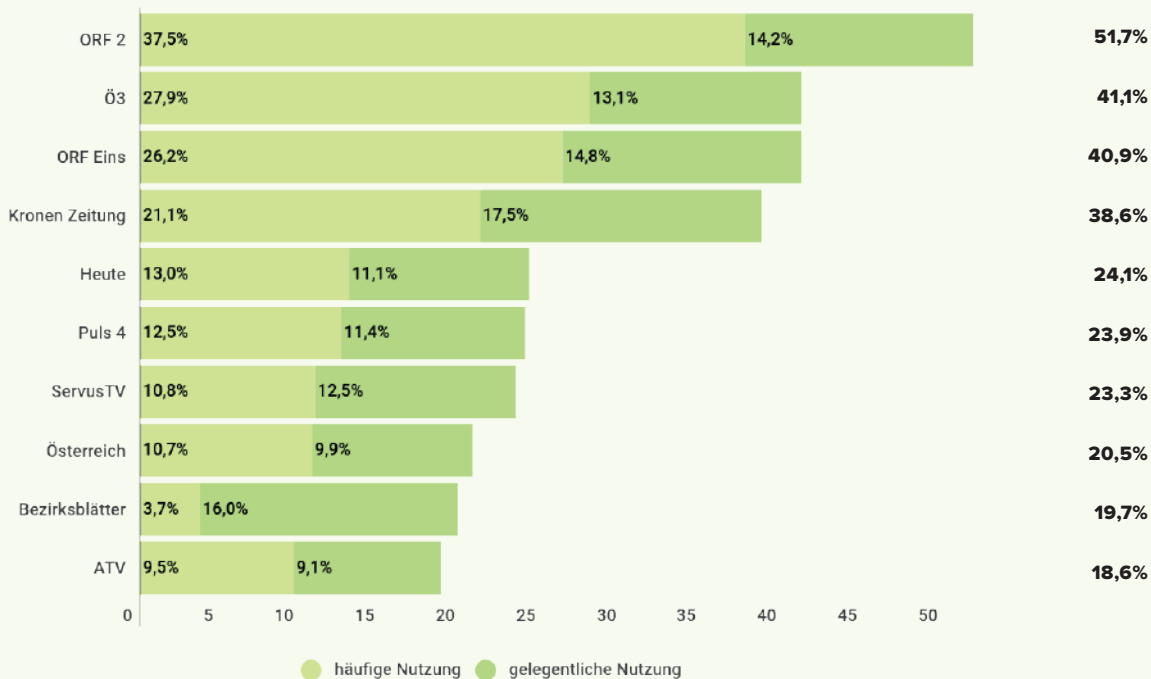
folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 315



Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 45-54 Jahre

Abbildung 44: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 45-54 Jahre
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die

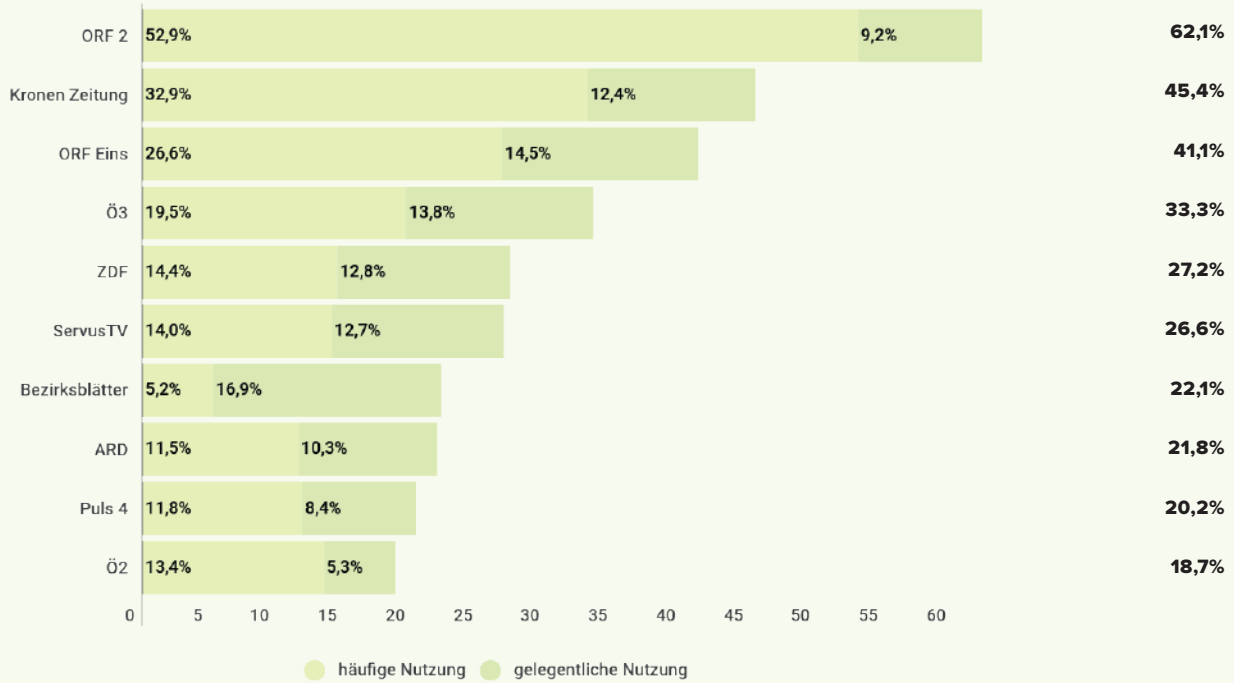
folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 365



Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 55+ Jahre

Abbildung 45: Nachrichtenquellen 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

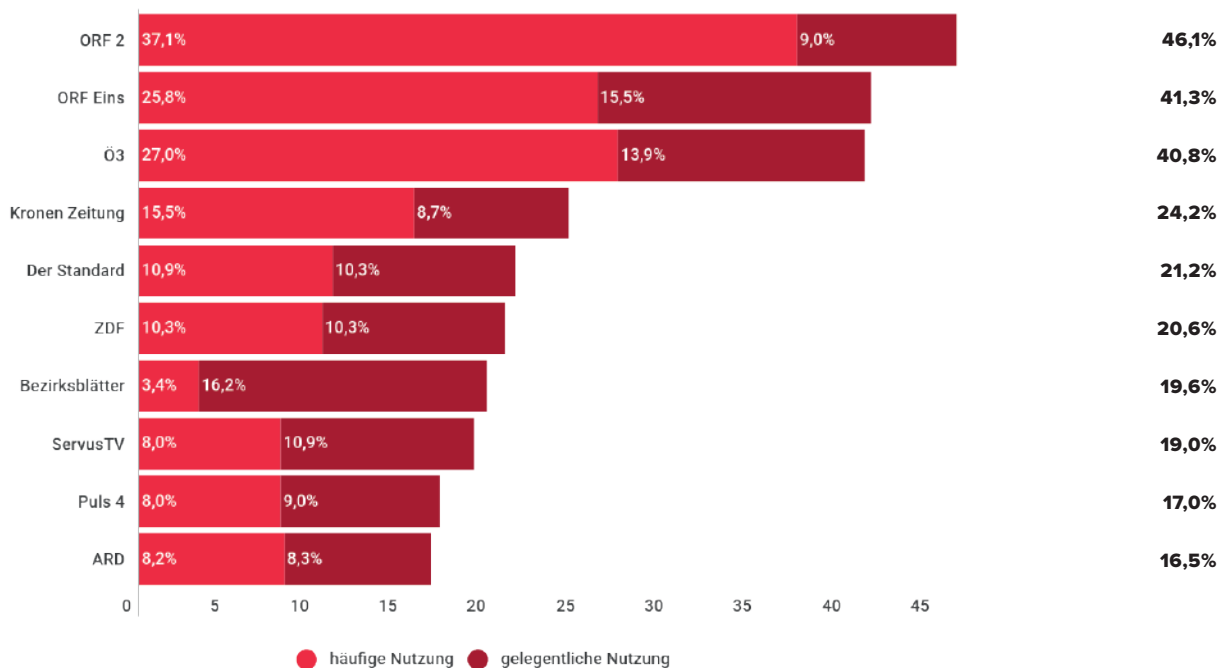
innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 826



Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - politisch links

Abbildung 46: Nachrichtenquellen 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 = 612

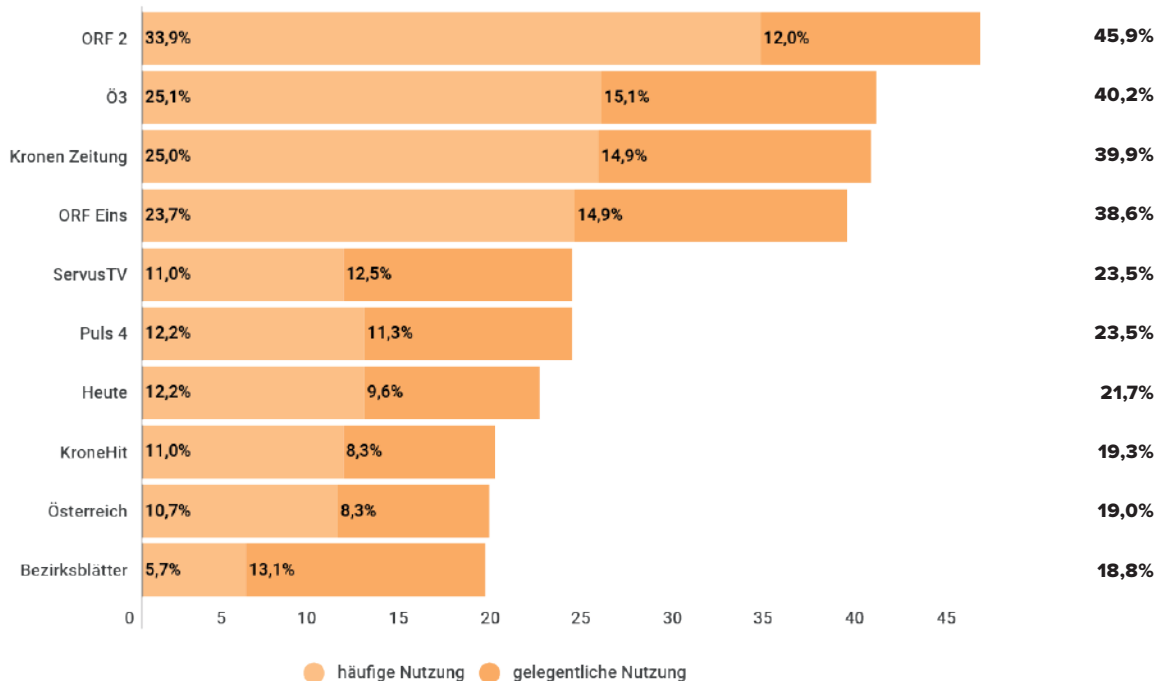


Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - politische Mitte

Abbildung 47: Nachrichtenquellen 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 = 617

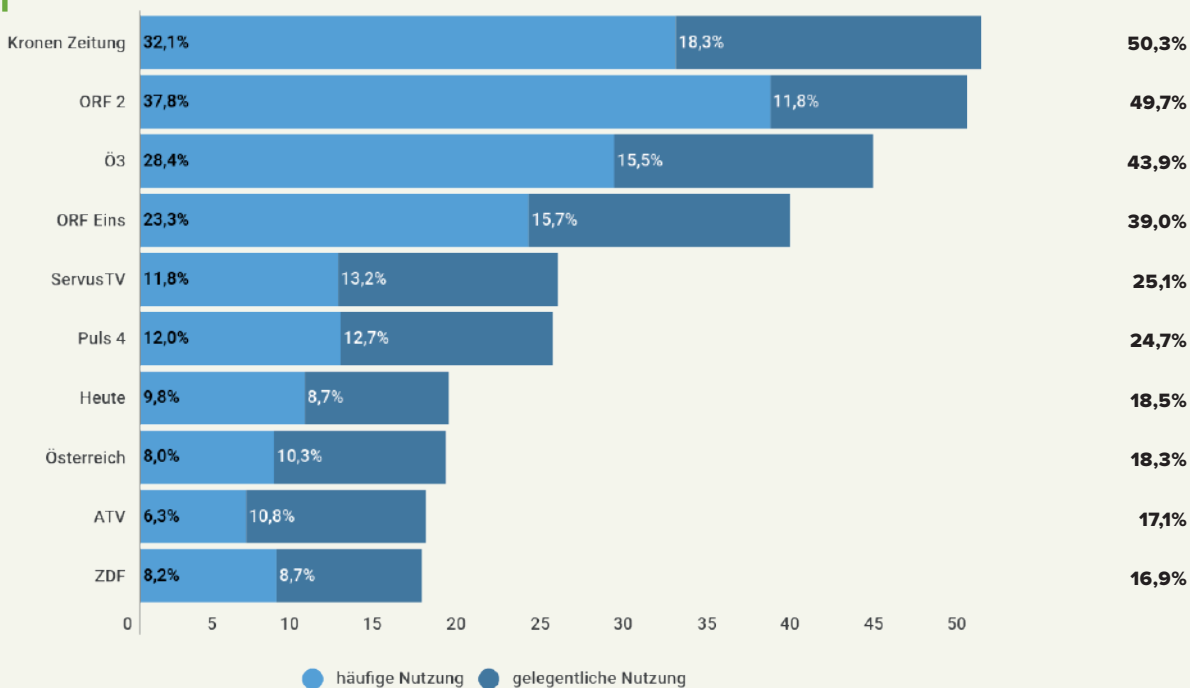


Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - politisch rechts

Abbildung 48: Nachrichtenquellen 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 = 574

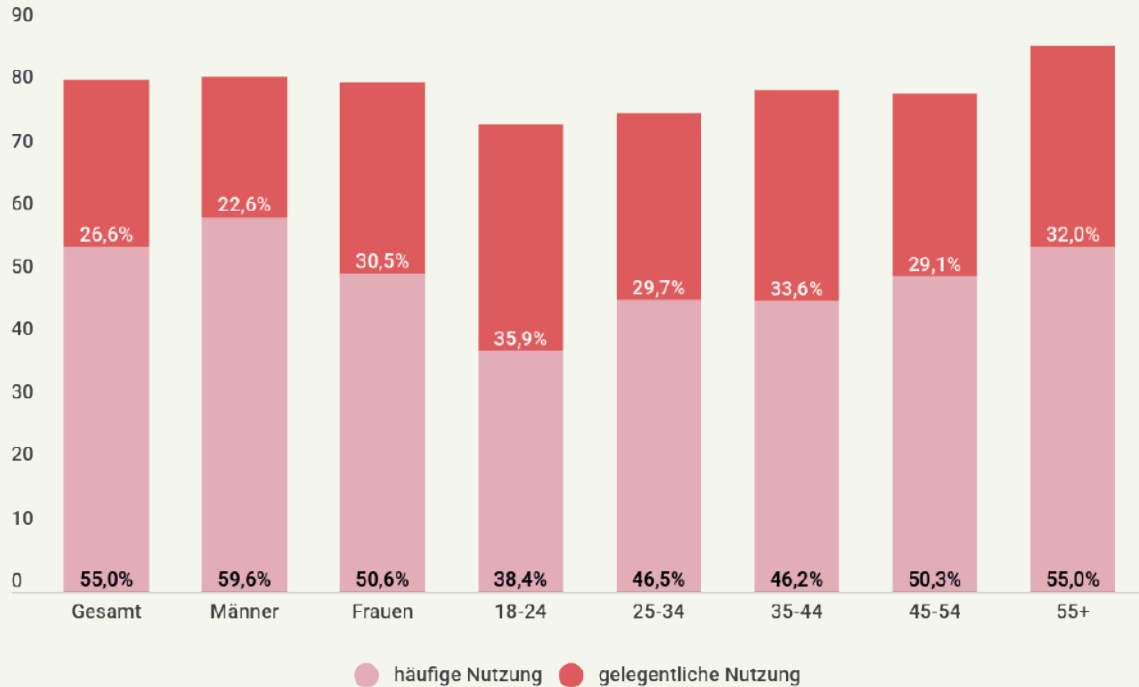


Nachrichtenquellen - Nutzung einer Printmarke Offline

Abbildung 49: Nachrichtenquellen Nutzung einer Printmarke Offline; 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) = 2005; Basis (Männer) = 972; Basis (Frauen) = 1033; Basis (18-24) = 180; Basis (25-34) = 319; Basis (35-44) = 315; Basis (45-54) = 365; Basis (55+) = 826

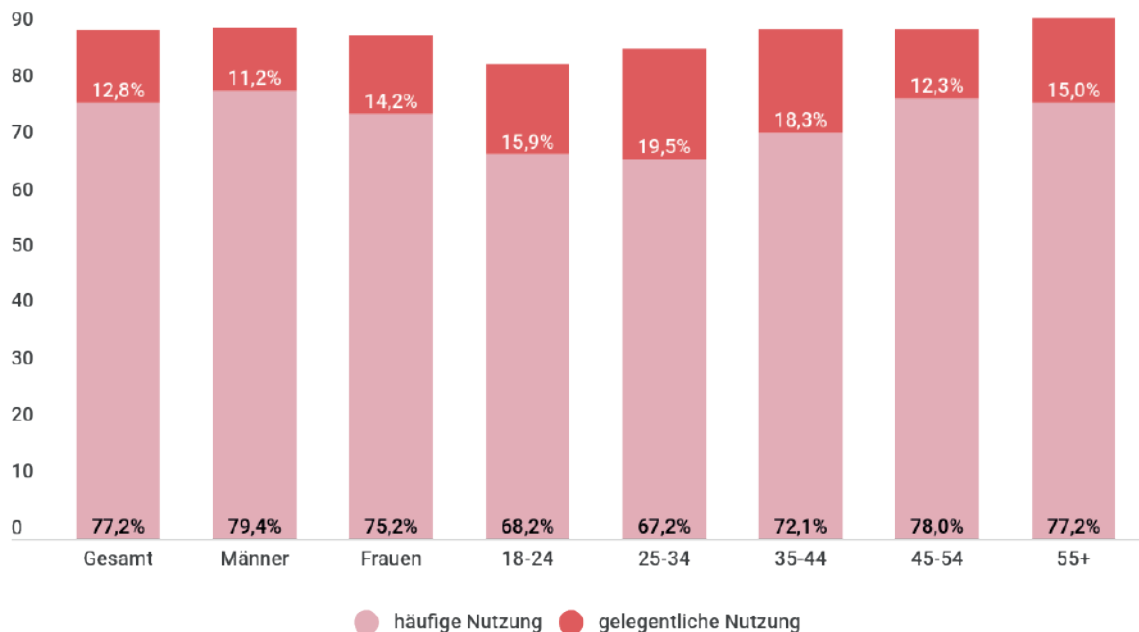


Nachrichtenquellen - Nutzung einer Rundfunkmarke Offline

Abbildung 50: Nachrichtenquellen Nutzung einer Rundfunkmarke Offline; 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

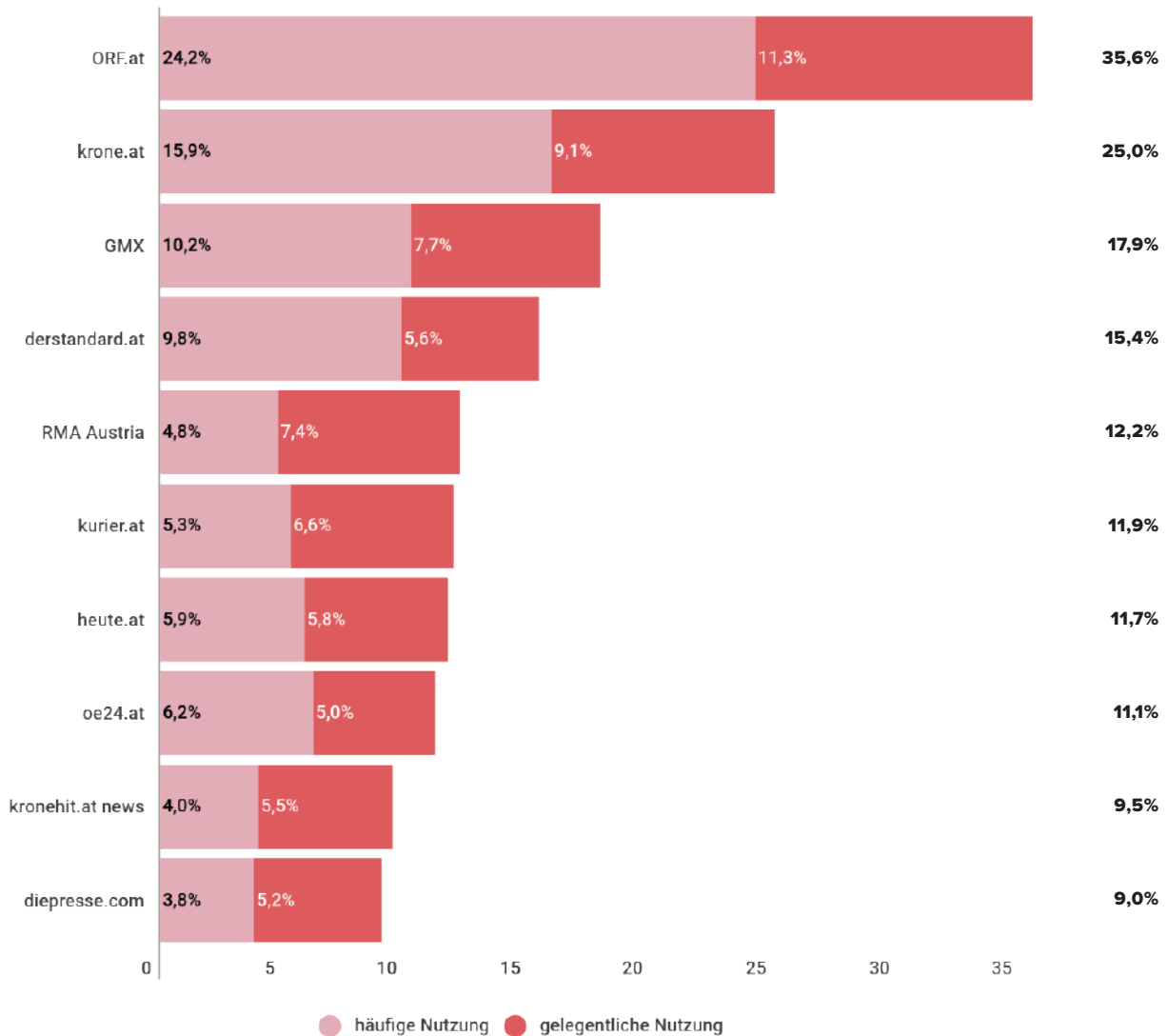
innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (Gesamt) = 2005; Basis (Männer) = 972; Basis (Frauen) = 1033; Basis (18-24) = 180; Basis (25-34) = 319; Basis (35-44) = 315; Basis (45-54) = 365; Basis (55+) = 826



Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE

Abbildung 51: Nachrichtenquellen Top 10 Online; gesamt

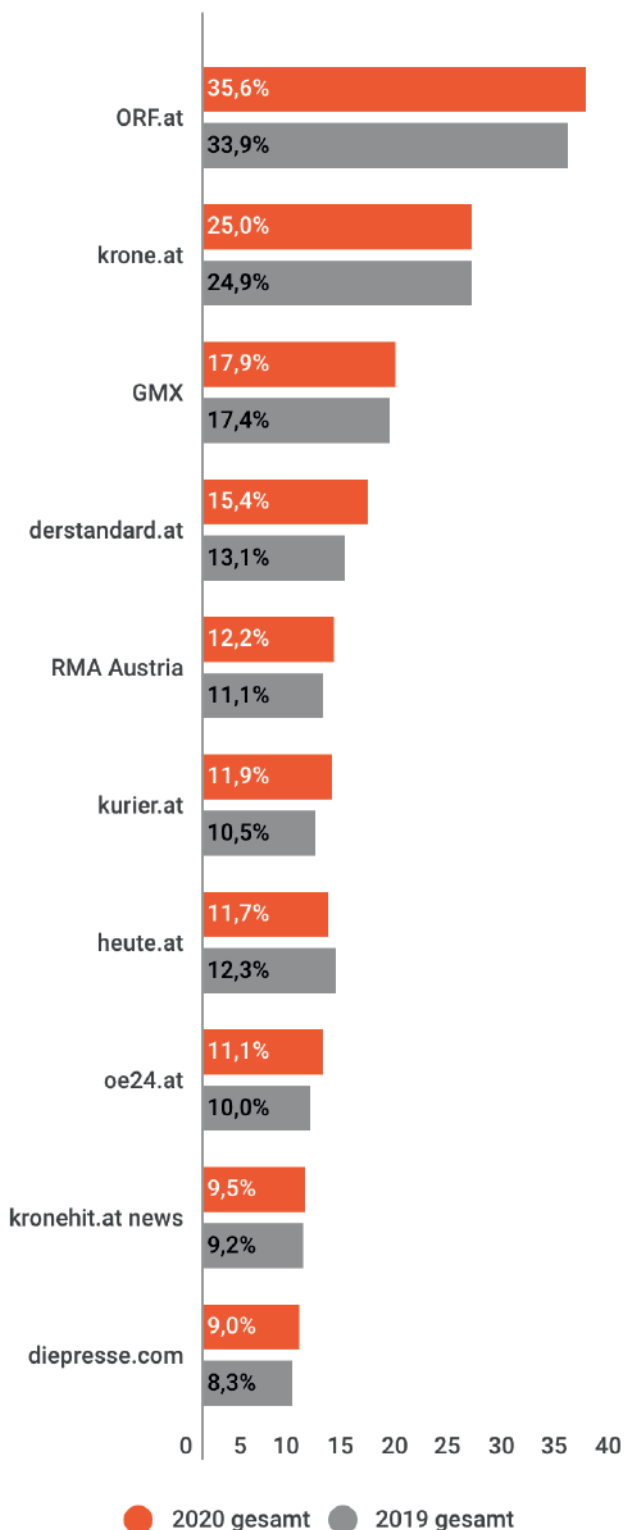
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen?
Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 2005



Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE Jahresvergleich

Abbildung 52: Nachrichtenquellen Top 10 Online; gesamt - Jahresvergleich

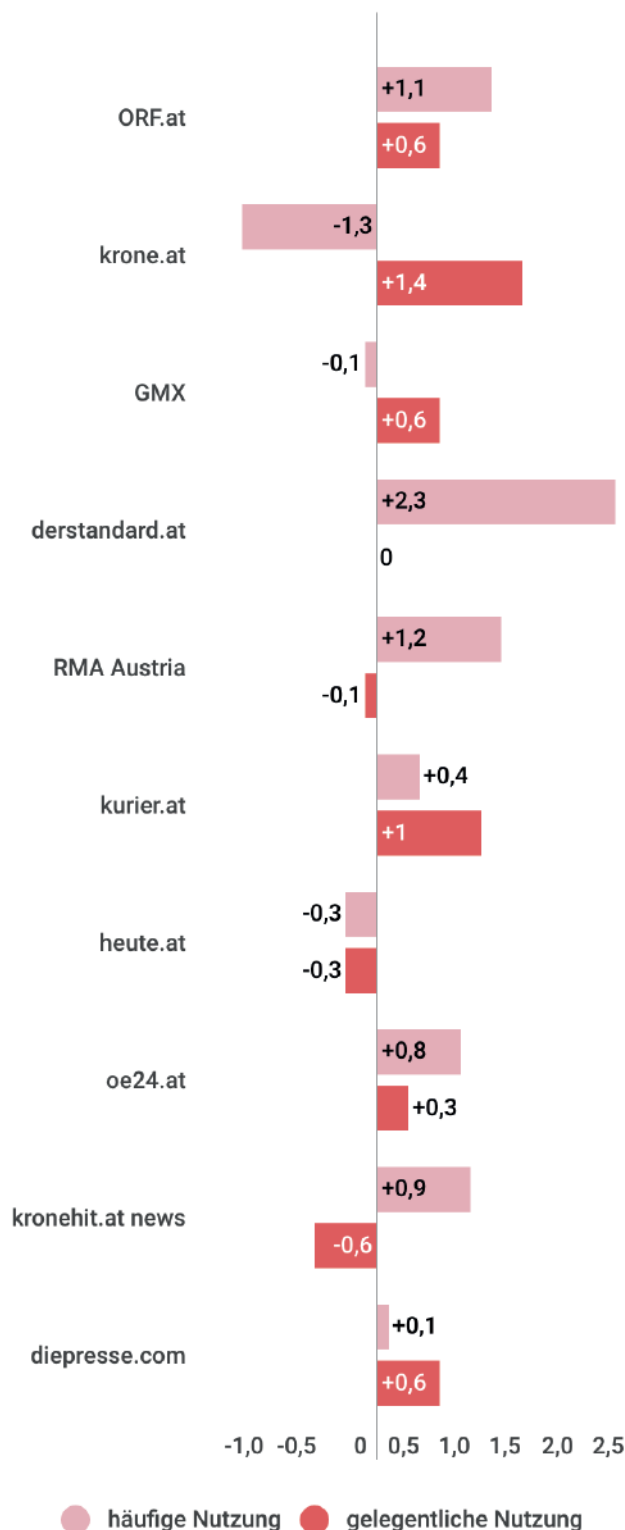
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010



Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE Veränderung gegenüber dem Vorjahr

Abbildung 53: Nachrichtenquellen 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 (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010



Nachrichtenquellen ONLINE-Fortsetzung (Platz 11-40)

Tabelle 4: Nachrichtenquellen Online-Fortsetzung; gesamt

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

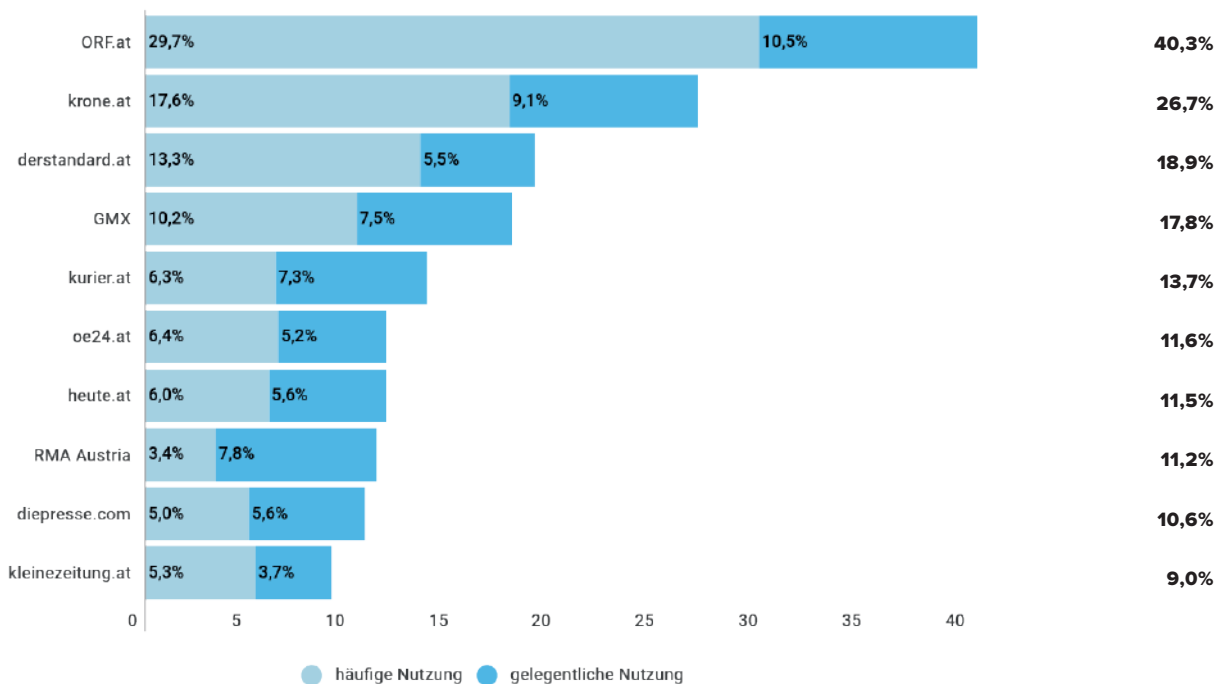
der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010

	Reihung	häufige Nutzung (>= 3 Tage)	gelegentliche Nutzung (< 3 Tage)	Gesamt 2020	Veränderung zu Vorjahr	Gesamt 2019
kleinezeitung.at	11	5,5%	3,2%	8,7%	-1,4	10,1%
MSN News	12	3,5%	3,6%	7,1%	+0,2	6,9%
puls4.com news	13	2,6%	4,2%	6,8%	-0,1	6,9%
nachrichten.at	14	4,0%	2,6%	6,6%	-0,6	7,2%
news.at	15	2,2%	3,3%	5,5%	-0,8	6,3%
heute.de	16	2,7%	2,8%	5,5%	-3	8,5%
atv.at aktuell	17	2,1%	3,2%	5,3%	+0,1	5,2%
Yahoo! News	18	1,9%	3,4%	5,3%	-1,3	6,6%
tagesschau.de	19	2,3%	3,0%	5,3%	-3	8,3%
tt.com	20	3,3%	1,6%	4,9%	+0,6	4,3%
noen.at	21	2,0%	2,6%	4,6%	+0,3	4,3%
dietagespresse.com	22	1,3%	3,2%	4,5%	-0,1	4,6%
salzburg24.at	23	2,3%	2,0%	4,3%	-0,4	4,7%
vol.at	24	3,0%	1,2%	4,2%	+0,7	3,5%
BBC News online	25	1,9%	2,2%	4,1%	-1	5,1%
CNN.com	26	1,8%	2,1%	3,9%	-1,5	5,4%
profil.at	27	1,2%	2,6%	3,8%	+0,2	3,6%
ausl. Angebot	28	1,3%	1,9%	3,2%	-1,3	4,5%
sn.at	29	1,2%	1,9%	3,1%	+0,3	2,8%
wienerzeitung.at	30	1,2%	1,8%	3,0%	+0,4	2,6%
falter.at	31	1,0%	1,9%	2,9%	+0,7	2,2%
Regional-/Lokalangebot	32	0,8%	1,9%	2,7%	-0,4	3,1%
BuzzFeed News	33	0,5%	1,9%	2,4%	-0,3	2,7%
New York Times online	34	1,1%	1,1%	2,2%	-0,9	3,1%
Huffington Post	35	0,6%	1,6%	2,2%	-2,1	4,3%
Vice News	36	0,6%	1,3%	1,9%	+0,1	1,8%
vn.at	37	1,0%	0,8%	1,8%	-	-
Addendum.org	38	0,3%	1,4%	1,7%	-	1,7%
dossier.at	39	0,1%	0,8%	0,9%	-0,1	1,0%
Neopresse.com	40	0,3%	0,5%	0,8%	-0,2	1,0%

Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - Männer

Abbildung 54: Nachrichtenquellen 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

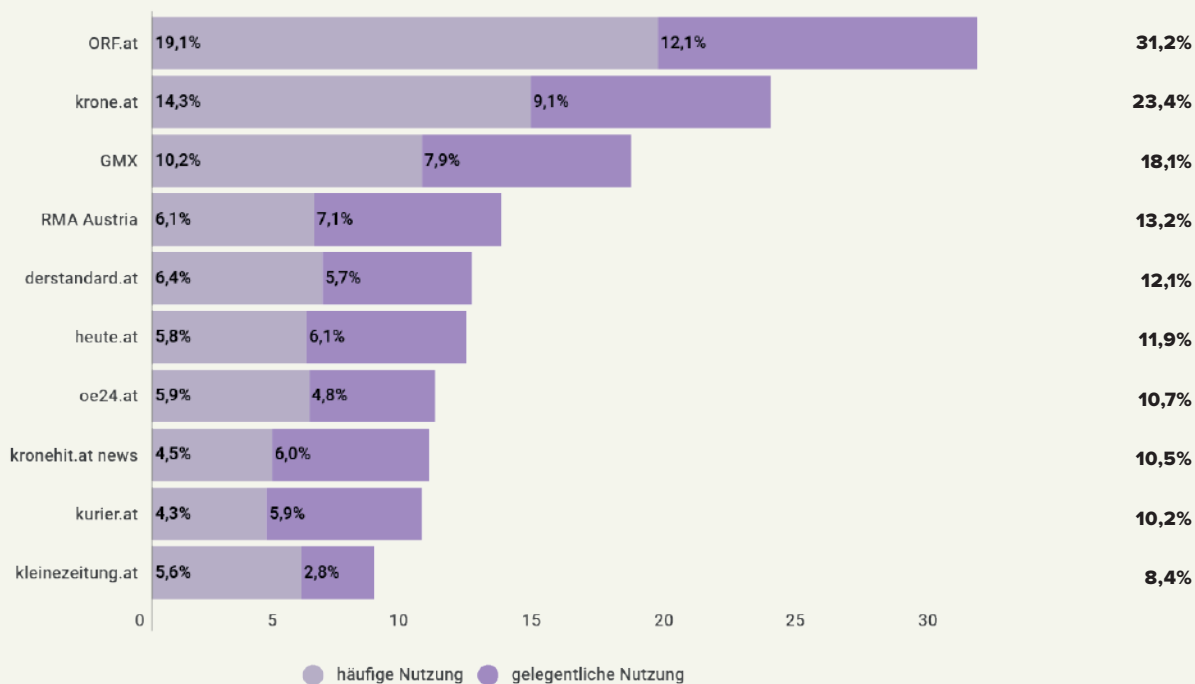
Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 972



Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - Frauen

Abbildung 55: Nachrichtenquellen 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

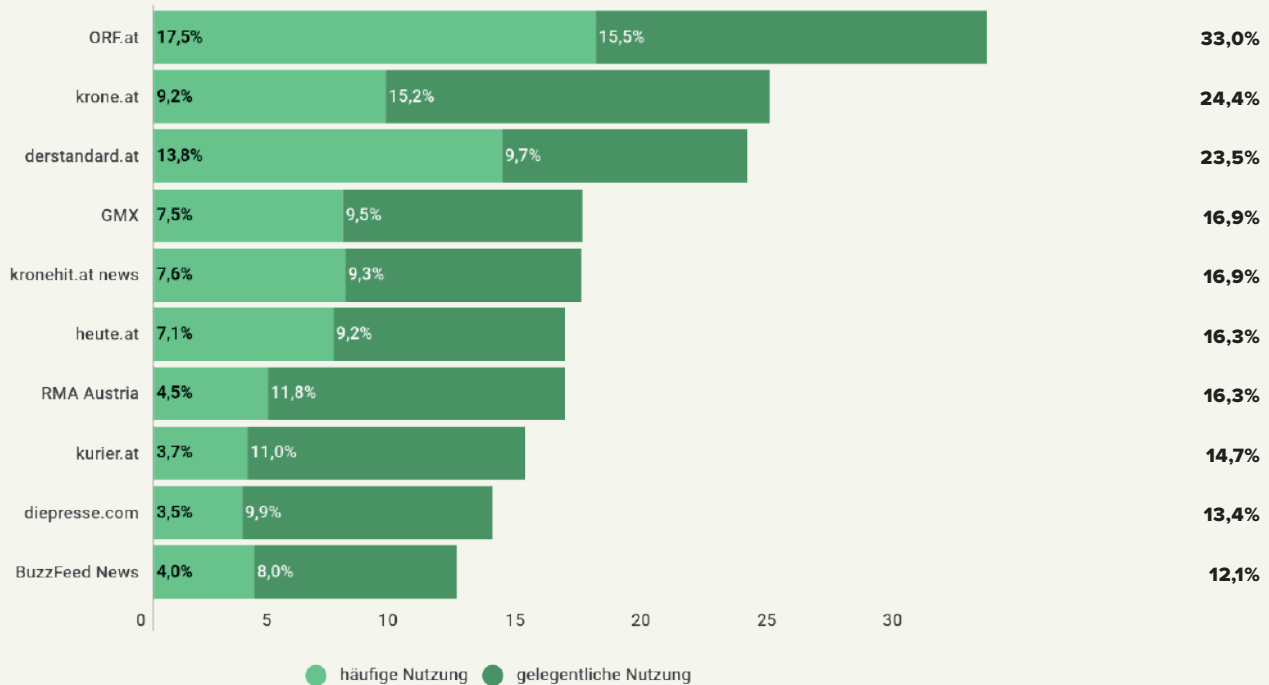
Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 1033



Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - 18-24 Jahre

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

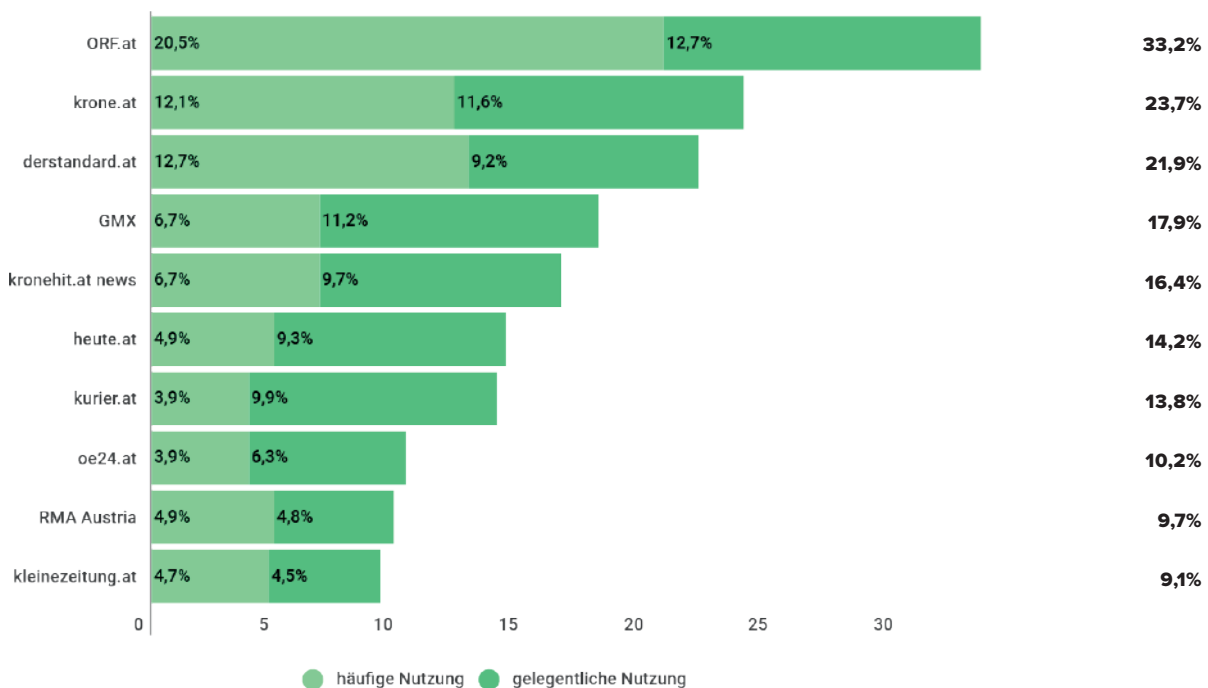
der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 180



Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - 25-34 Jahre

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

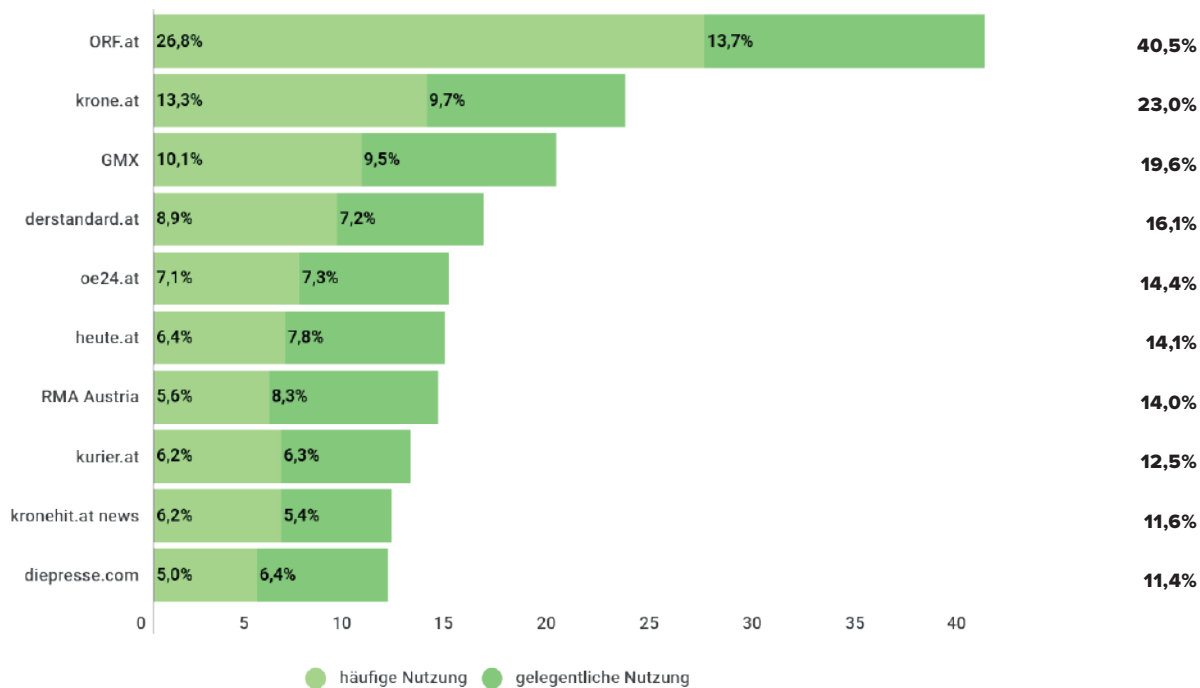
Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 319



Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - 35-44 Jahre

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

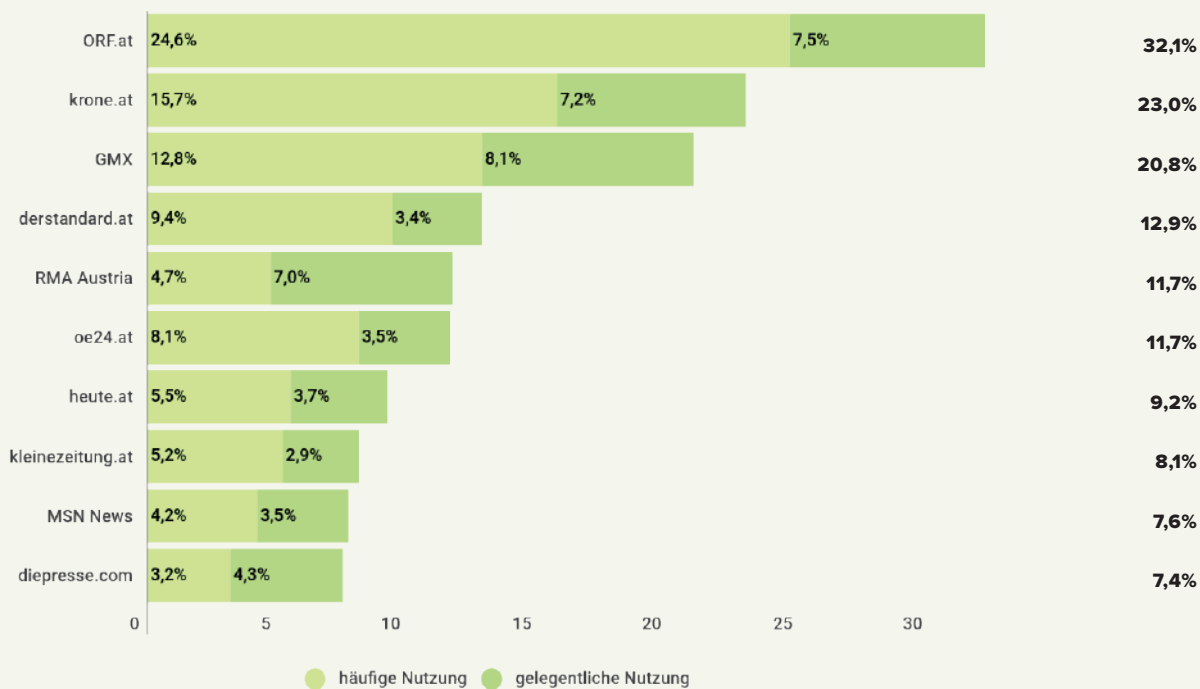
Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 315



Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - 45-54 Jahre

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

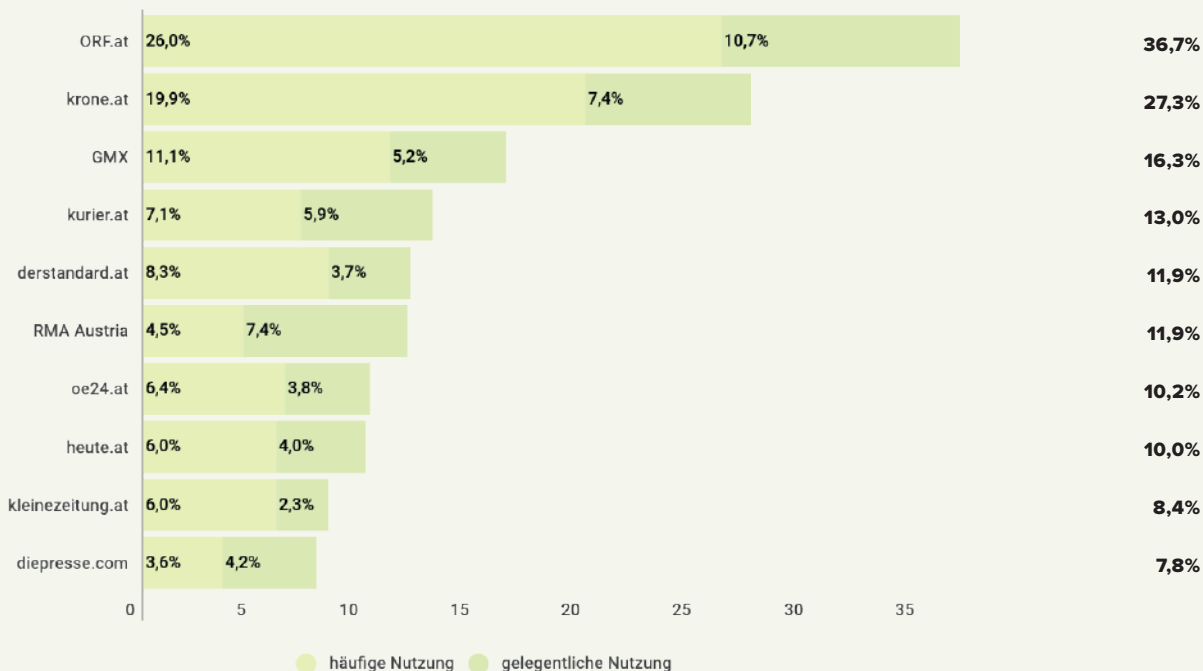
der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 365



Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - 55+ Jahre

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

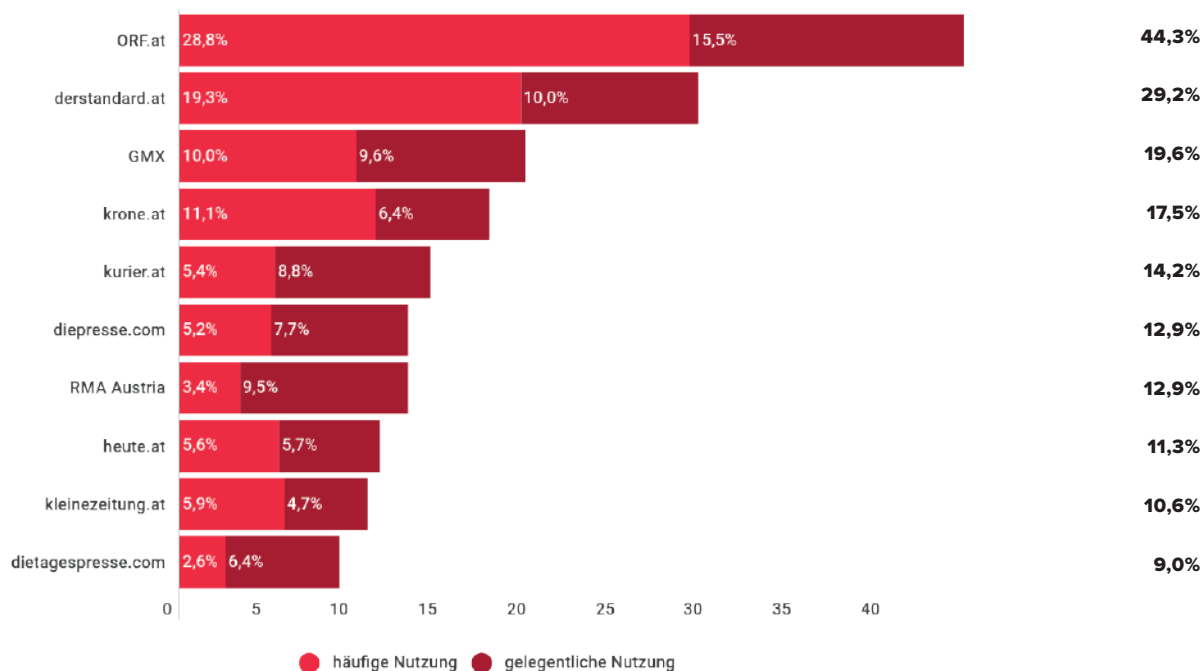
Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 826



Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - politisch links

Abbildung 61: Nachrichtenquellen 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

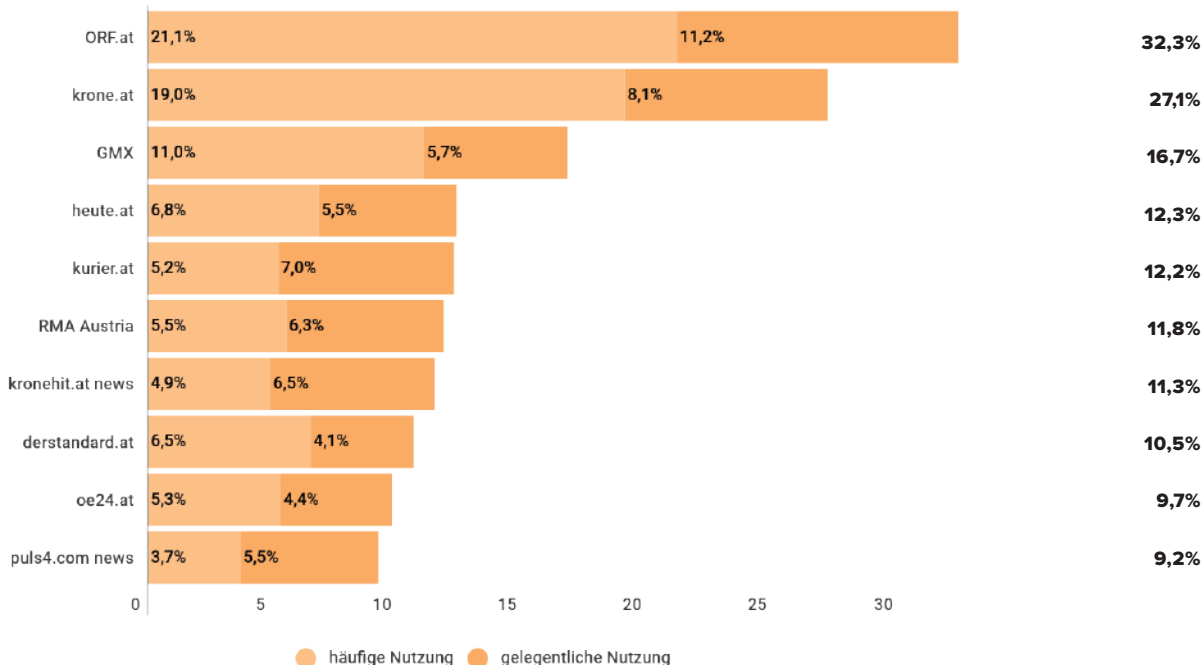
mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 612



Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - politische Mitte

Abbildung 62: Nachrichtenquellen 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 = 617

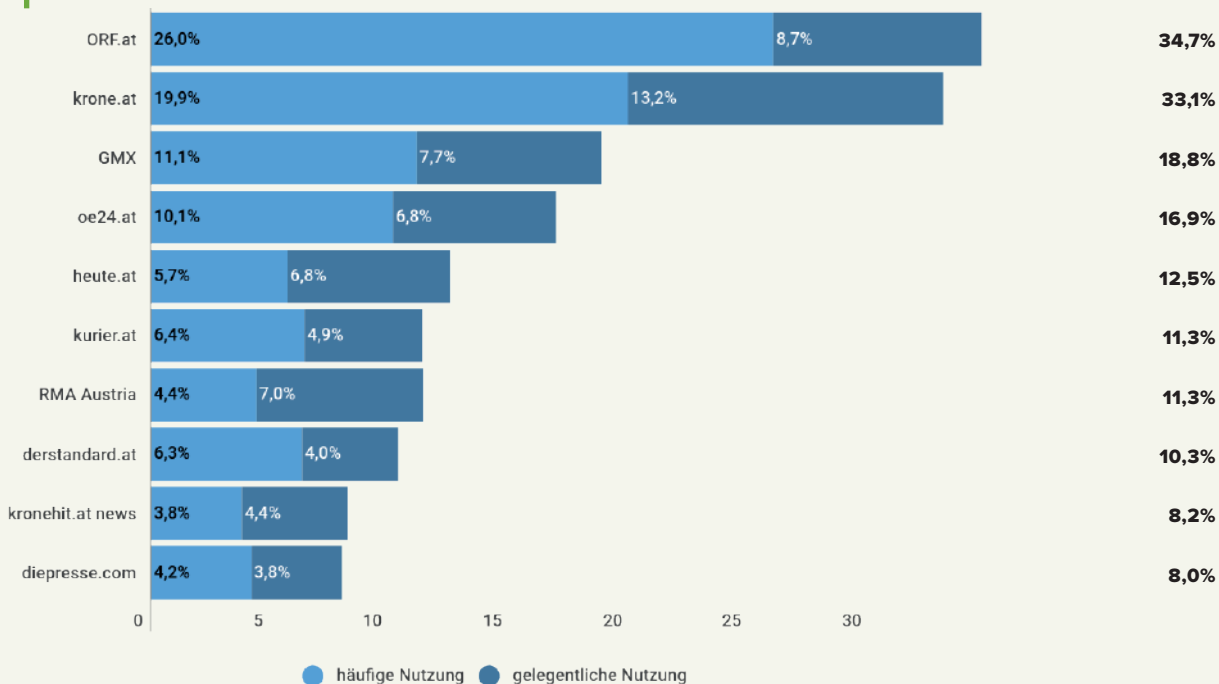
verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 617



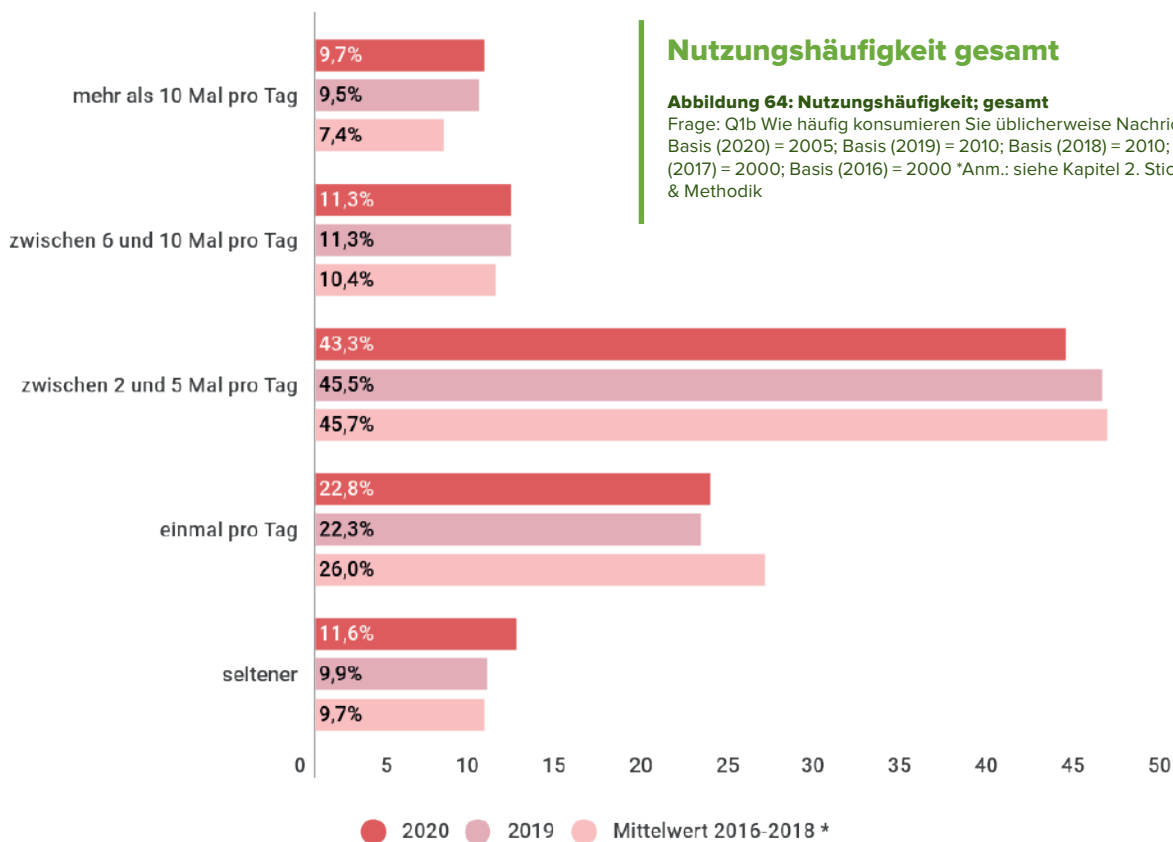
Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - politisch rechts

Abbildung 63: Nachrichtenquellen 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 = 574

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 = 574

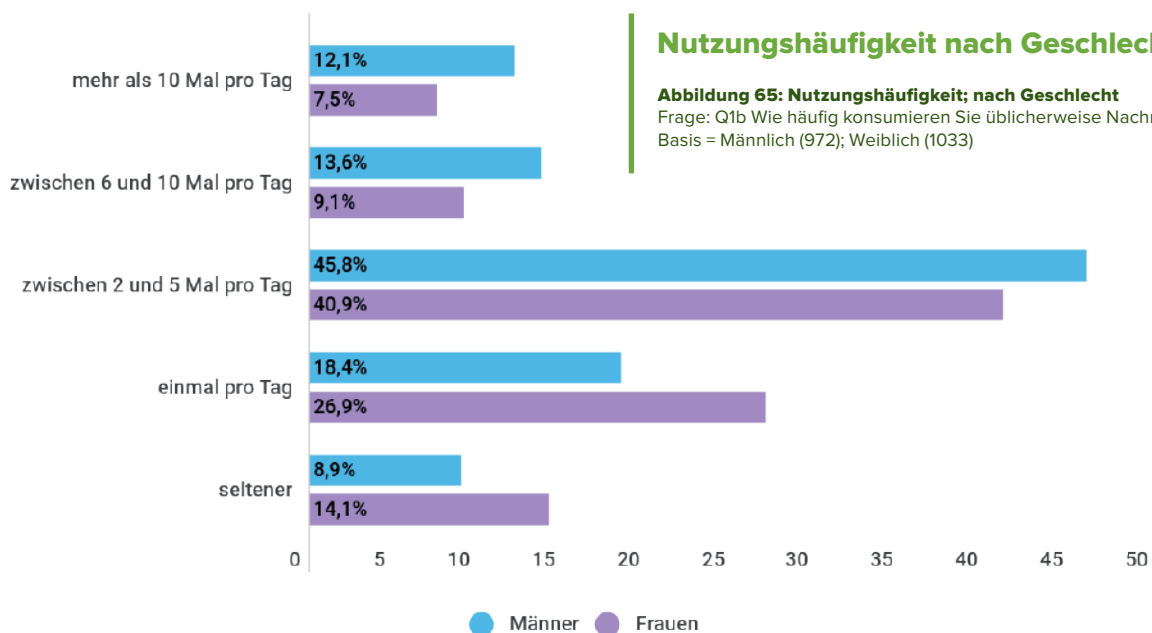


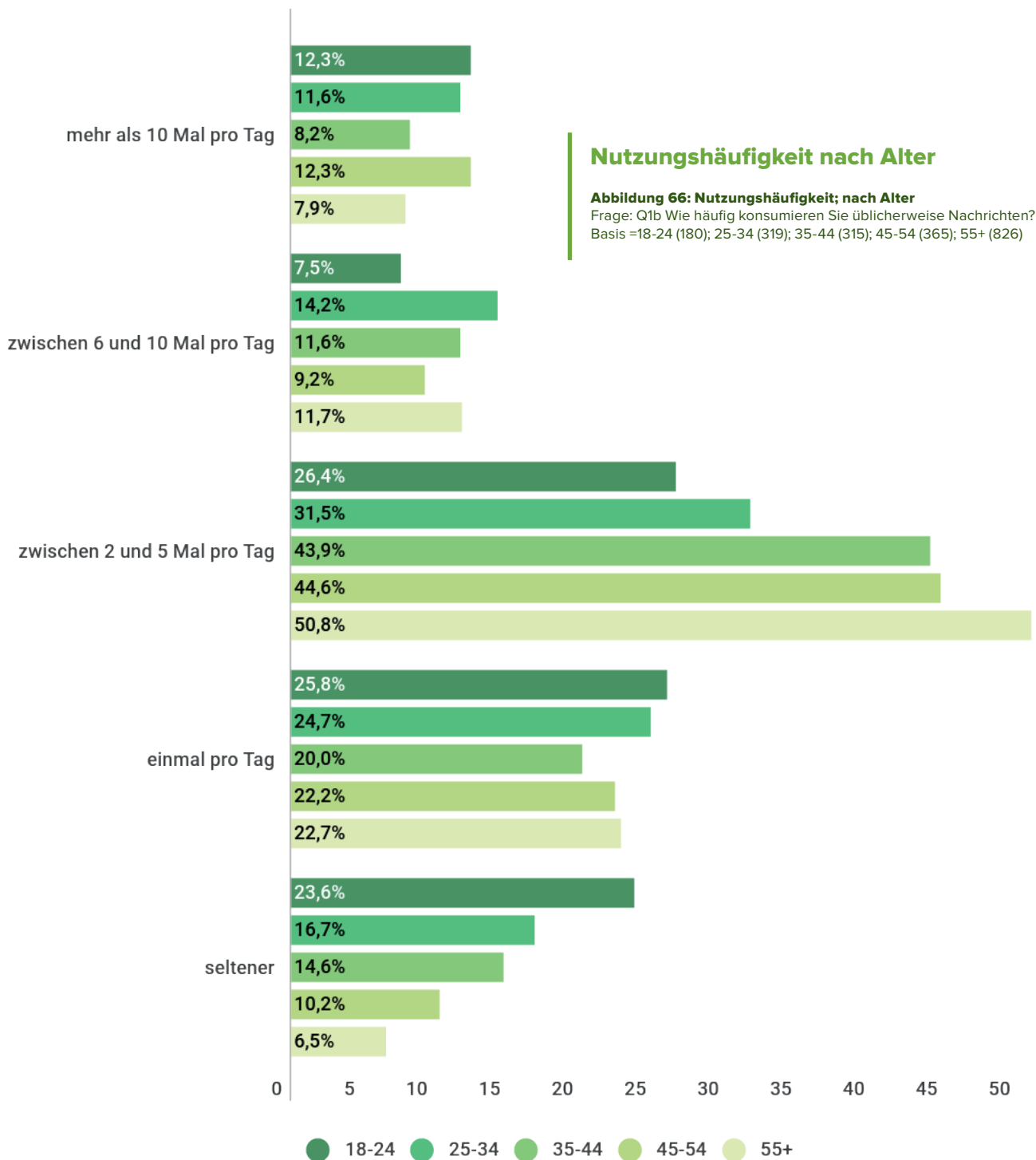
4.5 Nutzungshäufigkeit



Die Daten zur Häufigkeit der Nachrichtennutzung weisen keine signifikanten Änderungen seit dem Vorjahr auf. Nach wie vor nutzt ein überwiegender Teil der Befragten

Nachrichten zwischen zwei und fünf Mal täglich (43,3%). Männer nutzen Nachrichten tendenziell häufiger pro Tag als Frauen.





Wenn man die Nutzungshäufigkeit nach dem Alter betrachtet, so zeigt sich, dass der Anteil der Personen, die Nachrichten öfter als zehn Mal pro Tag nutzen, bei den 18-24-Jährigen (12,3%) und 45-54-Jährigen (12,3%) am höchsten ist. Bei der Nutzung zwischen zwei und fünf Mal pro Tag liegt die älteste Altersgruppe vorne (55+: 50,8%). Je jünger die Person ist, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie seltener als einmal täglich

Nachrichten nutzt (18-24-Jährige: 23,6%). Gegenüber dem Jahr 2019 ist der Anteil der Personen, welche seltener als einmal pro Tag Nachrichten nutzen, in allen Altersgruppen angestiegen.

Die folgenden Grafiken zeigen die Werte für die mehrmals tägliche Nachrichtennutzung je nach Bildungsgrad und Haushaltseinkommen der Befragten.

Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag - nach Bildungsgrad

Abbildung 67: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Bildungsgrad

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?
Basis = niedrig (411); mittel (1027); hoch (567)



53,4%

niedriger Bildungsabschluss



62,9%

mittlerer Bildungsabschluss



74,7%

hoher Bildungsabschluss

Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag - nach Haushaltseinkommen

Abbildung 68: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Haushaltseinkommen

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?
Basis = niedrig (462); mittel (783); hoch (398)



58,3%

niedriges Haushaltseinkommen



65,1%

mittleres Haushaltseinkommen



78,0%

hohes Haushaltseinkommen

5

5. Nutzung von digitalen Nachrichten

5. Nutzung von digitalen Nachrichten

5.1 Arten digitaler Nachrichtennutzung

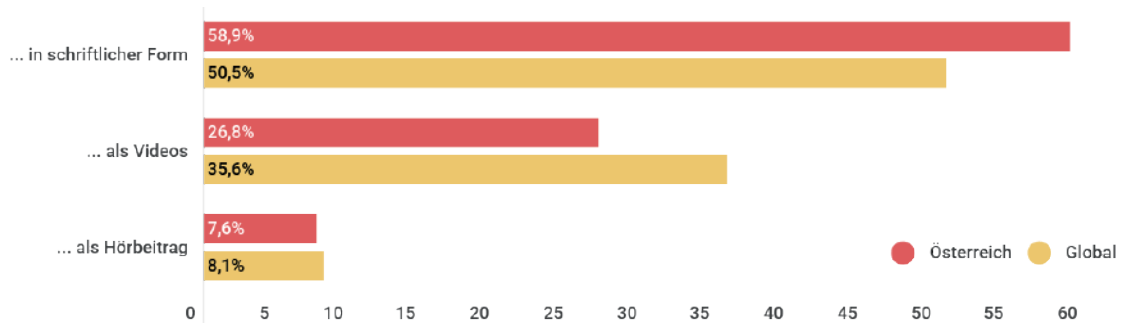
In diesem Abschnitt wird genauer ermittelt, auf welche Weise die Befragten digitale Nachrichten nutzen. Inwiefern Nachrichtenvideos und Podcasts konsumiert werden, ist in den folgenden Darstellungen ersichtlich.

Online-Nachrichtengewohnheiten

Ich konsumiere Nachrichten meist...

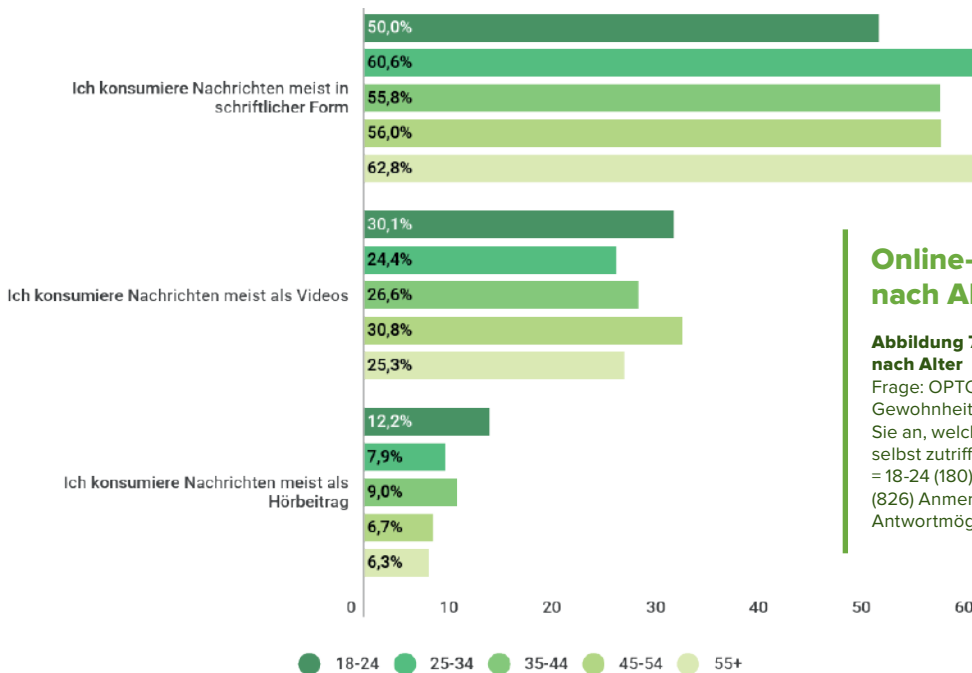
Abbildung 69: Online-Nachrichtengewohnheiten; allgemein
Frage: OPTQ11D Bitte betrachten Sie einmal Ihre Gewohnheiten im Bereich Online-Nachrichten und geben Sie an, welche der folgenden

Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. Basis = 2005. Anmerkung: Die fehlenden Prozentwerte sind der Antwortmöglichkeit "Weiß nicht" zuzuordnen.



Bei den Nutzungsgewohnheiten im Bereich der Online-Nachrichten überwiegt die Nutzung in schriftlicher Form. Dieser Trend gilt sowohl national, als auch international, wengleich er leicht zurückgeht. Beliebter wird das Ansehen von Nachrichtenvideos. Zum Beispiel geben

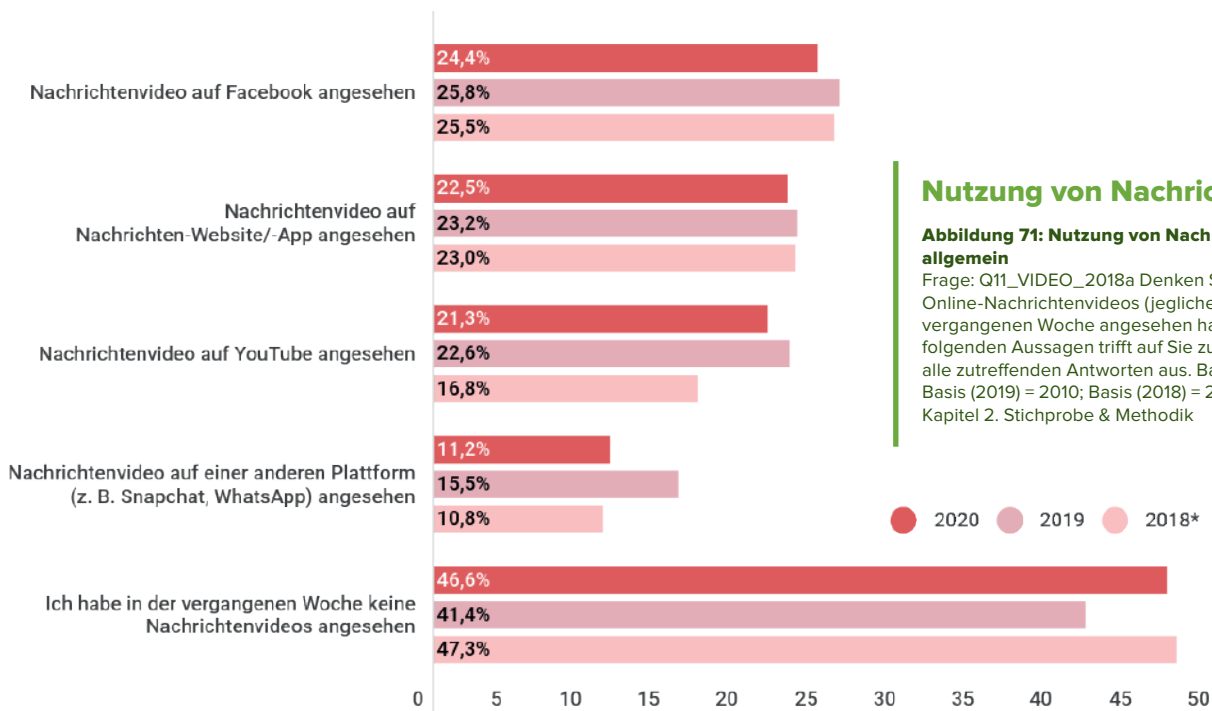
30,1% der 18-24-Jährigen, sowie 30,8% der 45-54-Jährigen an, Nachrichten meist als Videos zu konsumieren. Eine leichte Tendenz zur Nachrichtennutzung als Hörbeitrag gibt es bei den jüngeren Befragten.



Online-Nachrichtengewohnheiten nach Alter

Abbildung 70: Online-Nachrichtengewohnheiten; nach Alter

Frage: OPTQ11D Bitte betrachten Sie einmal Ihre Gewohnheiten im Bereich Online-Nachrichten und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. Basis = 18-24 (180); 25-34 (319); 35-44 (315); 45-54 (365); 55+ (826) Anmerkung: Die fehlenden Prozentwerte sind der Antwortmöglichkeit "Weiß nicht" zuzuordnen



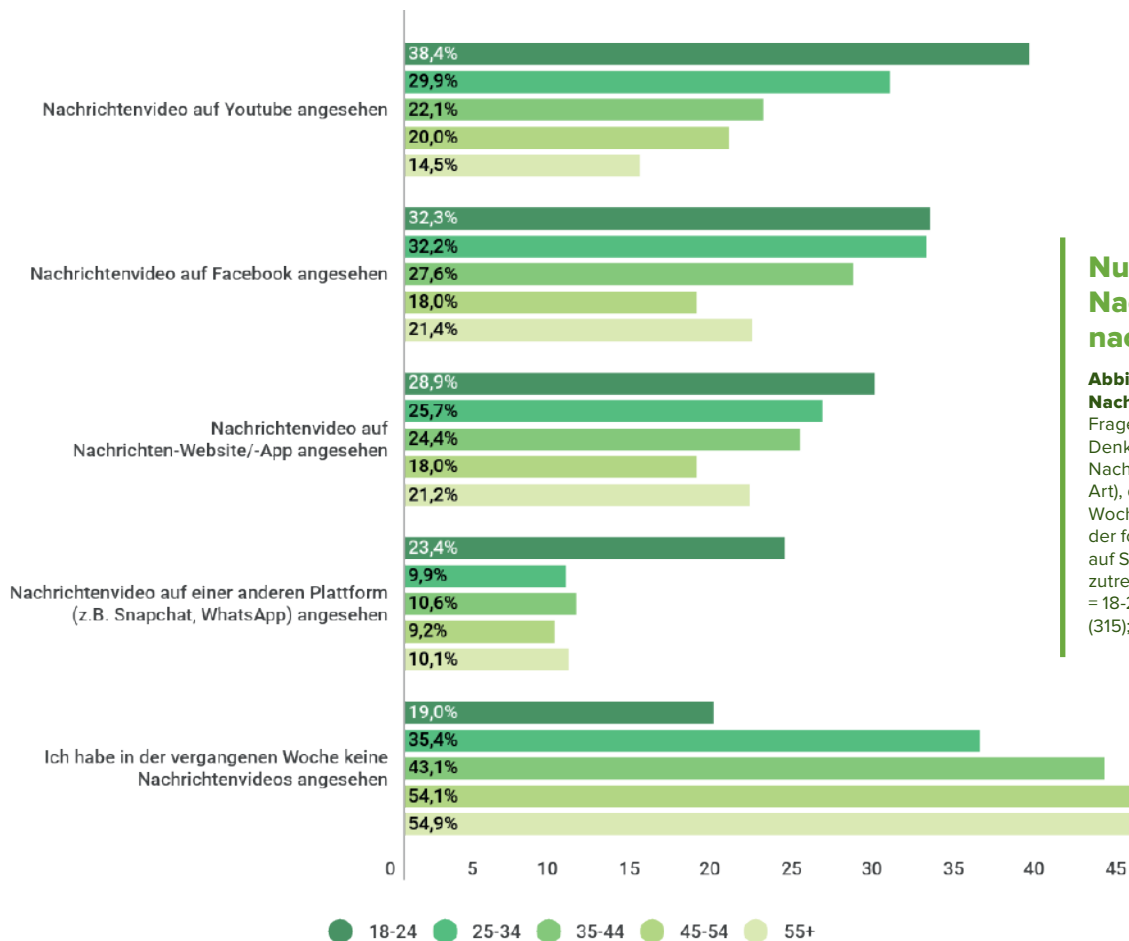
Nutzung von Nachrichtenvideos

Abbildung 71: Nutzung von Nachrichtenvideos; allgemein

Frage: Q11_VIDEO_2018a Denken Sie bitte an die Online-Nachrichtenvideos (jeglicher Art), die Sie in der vergangenen Woche angesehen haben. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Von den 53,4% der Befragten, die in der vorangegangenen Woche Nachrichtenvideos im Internet nutzten, sahen 24,4% Nachrichtenvideos auf Facebook an. Im Vergleich zum Vorjahr sank der Anteil der Personen, die Nachrichtenvideos auf anderen Plattformen wie Snapchat

oder WhatsApp sahen, um 4,3 Prozentpunkte (2020: 11,2%) und der Anteil der Befragten, die Nachrichtenvideos via YouTube konsumierten, sank von 22,6% auf 21,3%. Insgesamt haben weniger Menschen angegeben, Nachrichtenvideos zu konsumieren.



Nutzung von Nachrichtenvideos nach Alter

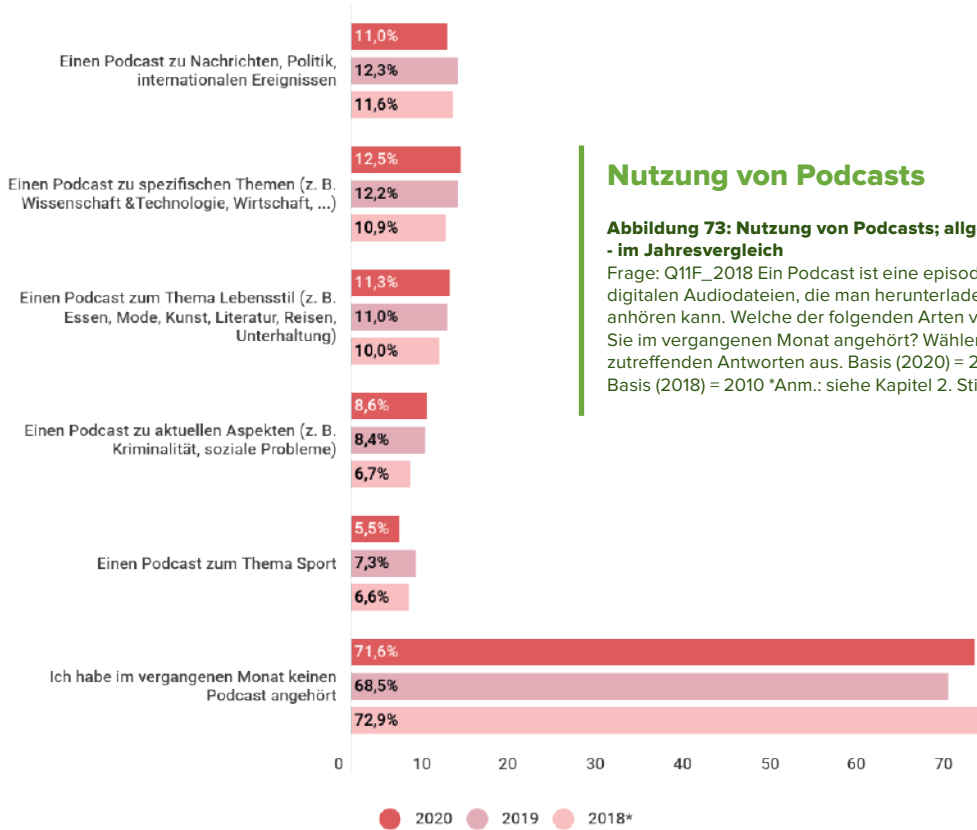
Abbildung 72: Nutzung von Nachrichtenvideos; nach Alter

Frage: Q11_VIDEO_2018a Denken Sie bitte an die Online-Nachrichtenvideos (jeglicher Art), die Sie in der vergangenen Woche angesehen haben. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 18-24 (180); 25-34 (319); 35-44 (315); 45-54 (365); 55+ (826)

Hauptsächlich die jüngeren Altersgruppen konsumieren regelmäßig verschiedene Nachrichtenvideos. Bei den 18-24-Jährigen sind hierfür YouTube (38,4%) und Facebook (32,3%) besonders beliebt. Der Konsum über andere Plattformen sinkt tendenziell eher. Andererseits nutzte

beinahe die Hälfte der 55+-Jährigen Befragten keine Nachrichtenvideos in der vergangenen Woche (54,9%); der Konsum bei den 18-24-Jährigen von Nachrichtenvideos stieg um 9 Prozentpunkte an.

FOKUS: Podcasts



Nutzung von Podcasts

Abbildung 73: 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 (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Podcasts werden von 28,4% der Befragten genutzt, was eine Abnahme um 3,1 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr 2019 darstellt. Am häufigsten werden Podcasts zu

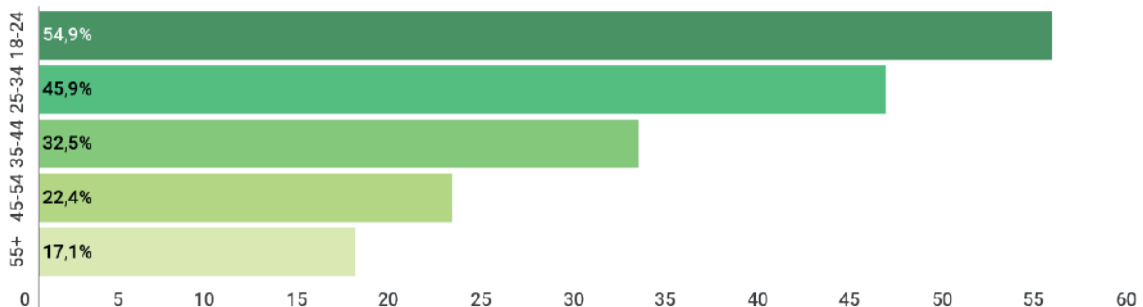
spezifischen Themen, wie z.B. Wissenschaft und Technologie (12,5%), sowie zu der Thematik Lebensstil, wie beispielsweise Essen oder Mode (11,3%), angehört.

Nutzung von Podcasts nach Alter, gesamt

Abbildung 74: Nutzung von Podcasts; gesamt und 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 (180); 25-34 (319); 35-44 (315); 45-54 (365); 55+ (826)



Wenn man die Podcastnutzung nach Altersgruppen aufschlüsselt, so ist ersichtlich, dass diese mit zunehmendem Alter abnimmt. Mehr als die Hälfte

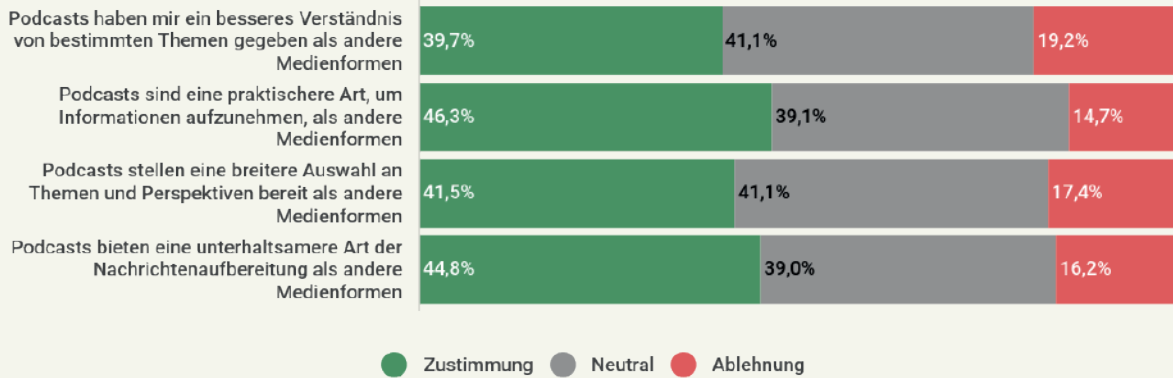
der 18-24-Jährigen hört regelmäßig Podcasts an (54,9%), während nur etwas weniger als ein Fünftel der 55+-Jährigen (17,1%) Podcasts nutzt.

Podcastnutzung: Einschätzung zu spezifischen Nutzungssituationen

Abbildung 75: Einschätzungen Statements zur Podcastnutzung; gesamt (Basis: Personen, die im vergangenen Monat einen Podcast angehört haben)

Frage: POD1a Sie haben angegeben, dass Sie Podcasts nutzen. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? POD1a_1 Podcasts haben mir ein besseres Verständnis von bestimmten

Themen gegeben als andere Medienformen. POD1a_2 Podcasts sind eine praktischere Art, um Informationen aufzunehmen, als andere Medienformen. POD1a_3 Podcasts stellen eine breitere Auswahl an Themen und Perspektiven bereit als andere Medienformen. POD1a_4 Podcasts bieten eine unterhaltsamere Art der Nachrichtenaufbereitung als andere Medienformen Basis = 570

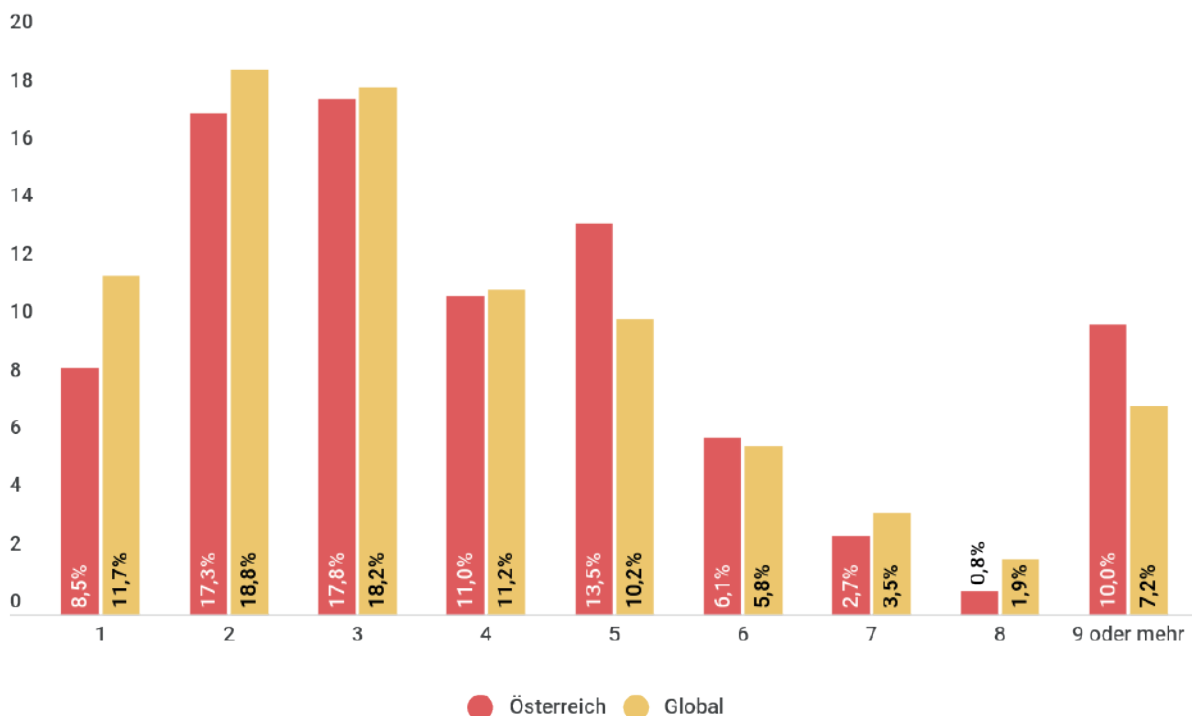


FOKUS: E-Mail Nachrichten-Newsletter

Anzahl der unterschiedlichen, erhaltenen Newsletter

Abbildung 76: Anzahl der Newsletter, die von verschiedenen Nachrichtenorganisationen erhalten wurden; gesamt (Basis: Personen, die angegeben haben, einen E-Mail-Newsletter oder E-Mail-Benachrichtigung erhalten zu haben)

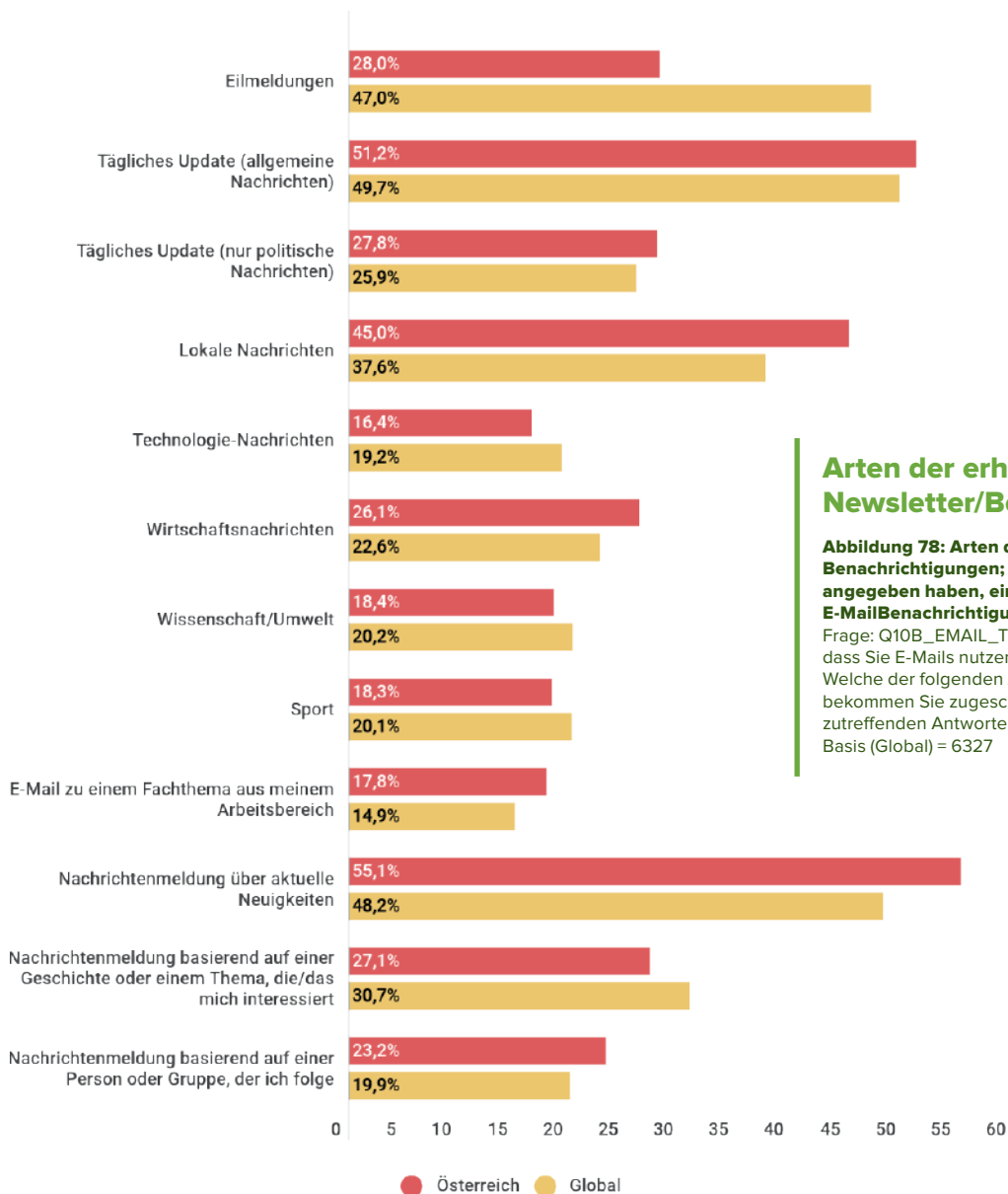
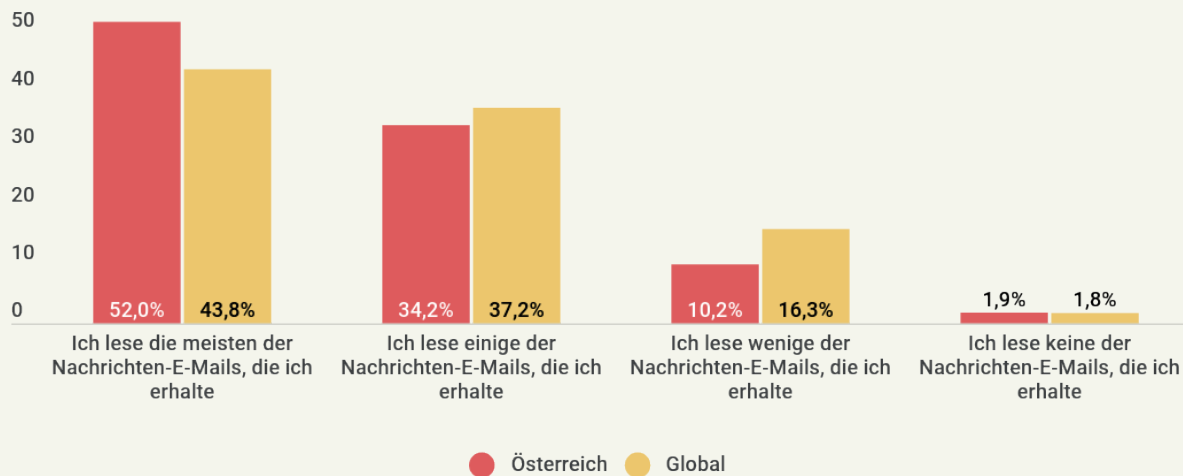
Frage: Q10B_EMAIL_2020 Sie haben angegeben, dass Sie Nachrichten über einen E-Mail-Newsletter oder eine E-Mail-Benachrichtigung erhalten. Ungefähr wie viele verschiedene Organisationen schicken Ihnen jede Woche E-Mails, die sich auf Nachrichten beziehen? Basis (Österreich) = 376; Basis (Global) = 6327



Nutzung der erhaltenen E-Mail-Newsletter/Benachrichtigungen

Abbildung 77: Nutzung der E-Mail-Newsletter/Benachrichtigungen; gesamt (Basis: Personen, die angegeben haben, einen E-Mail-Newsletter oder E-Mail-Benachrichtigung erhalten zu haben)

Frage: Q10B_EMAIL_ATTENTION_2020 Welche der folgenden Aussagen trifft am besten auf Sie zu? Basis (Österreich) = 376; Basis (Global) = 6327



Arten der erhaltenen E-Mail-Newsletter/Benachrichtigungen

Abbildung 78: Arten der E-Mail-Newsletter/Benachrichtigungen; gesamt (Basis: Personen, die angegeben haben, einen E-Mail-Newsletter oder E-Mail-Benachrichtigung erhalten zu haben)

Frage: Q10B_EMAIL_TYPES_2020 Sie haben angegeben, dass Sie E-Mails nutzen, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden Arten von Nachrichten-E-Mails bekommen Sie zugeschickt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (Österreich) = 376; Basis (Global) = 6327

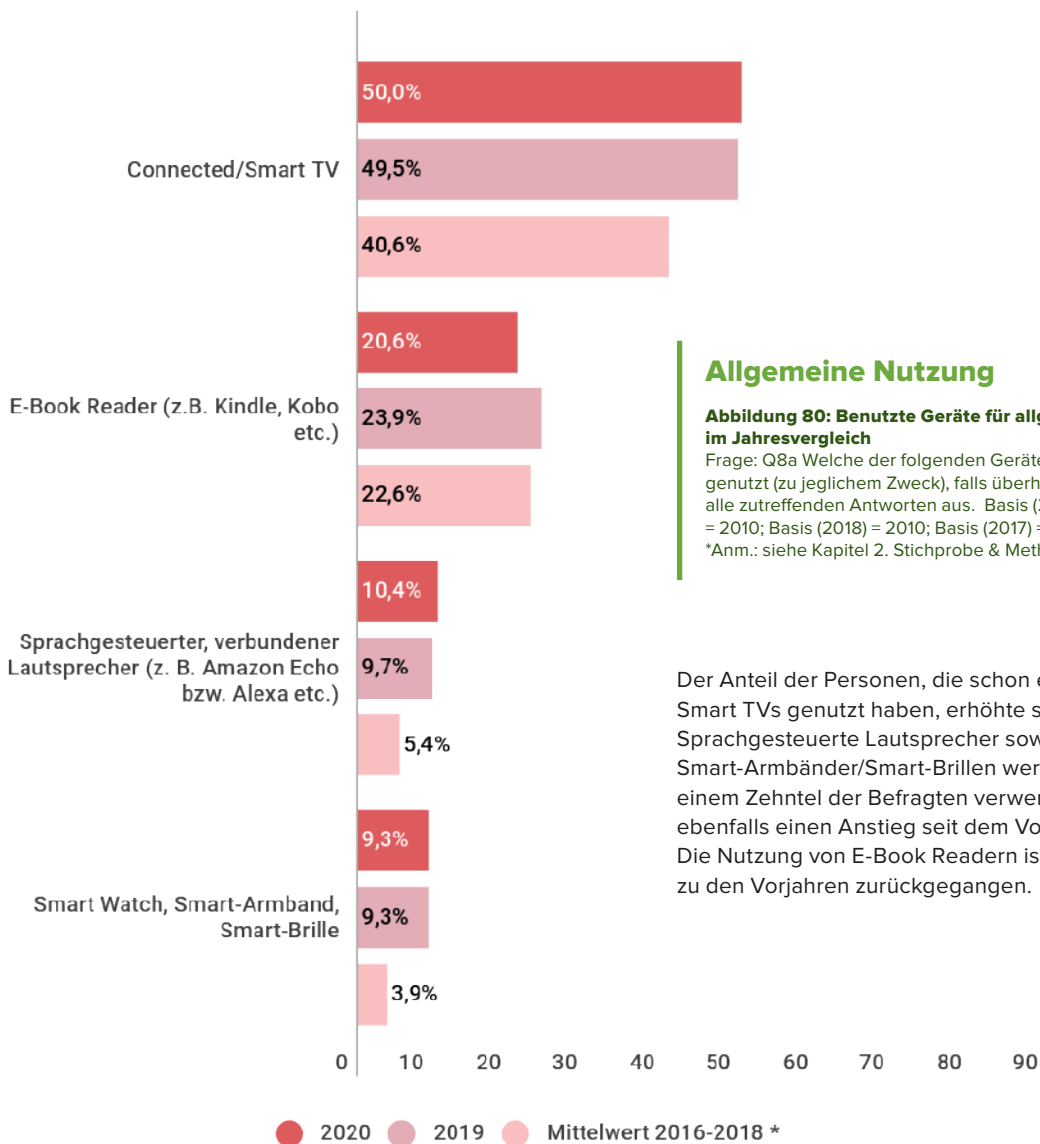
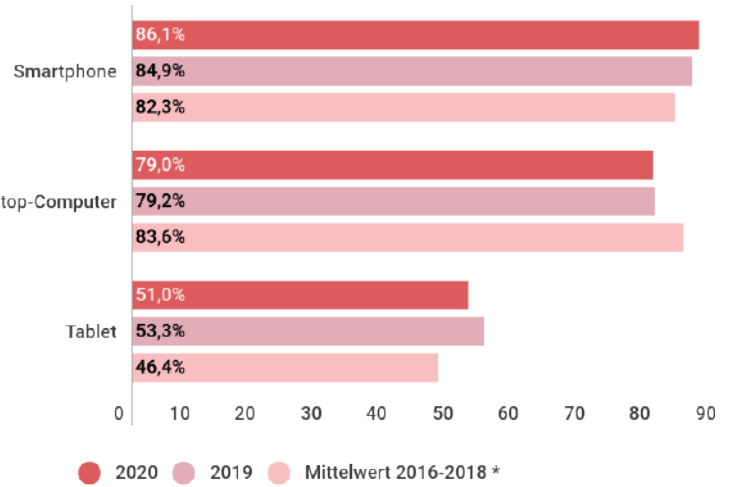
5.2 Benutzte Geräte

Im Vergleich des Jahres 2020 mit dem Durchschnittswert der Vorjahre ist ersichtlich, dass die allgemeine Nutzung von Smartphones steigt, während sowohl Laptops und Desktop-Computer, als auch Tablets zu jeglichem Zweck weniger eingesetzt werden.

Allgemeine Nutzung

Abbildung 79: Nutzung von Smartphone, Laptop-/Desktop-Computer und Tablet für allgemeinen Zweck; im Vergleich zum Durchschnittswert 2016-2018

Frage: Q8a Welche der folgenden Geräte haben Sie schon einmal genutzt (zu jeglichem Zweck), falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000
*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

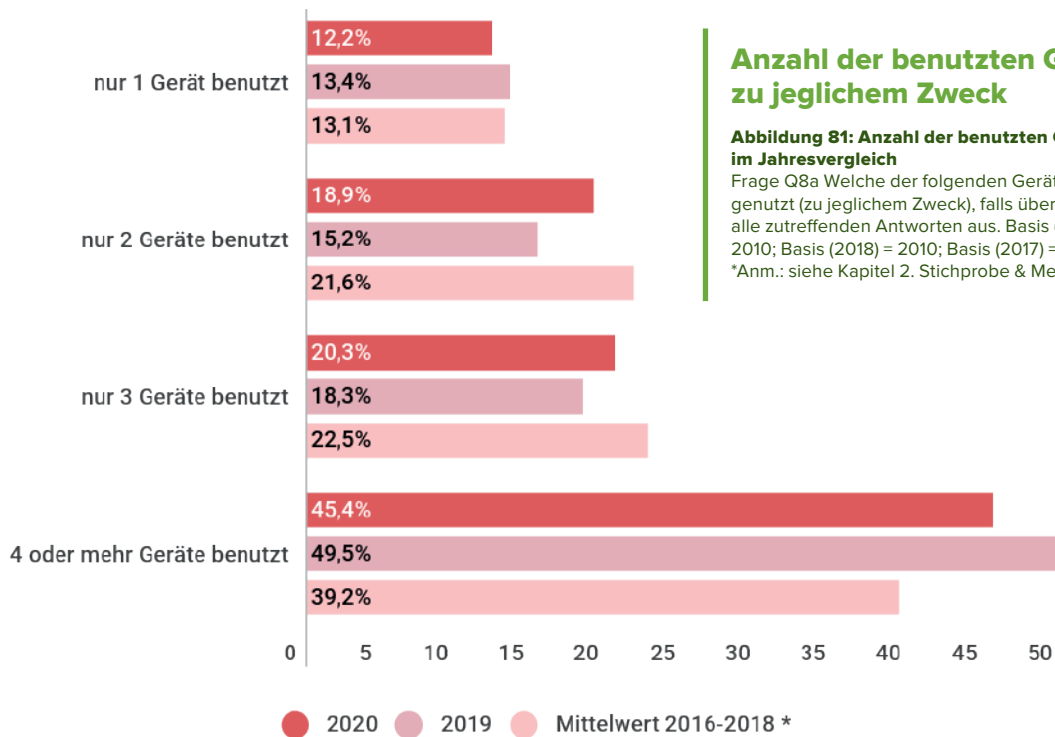


Allgemeine Nutzung

Abbildung 80: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck; im Jahresvergleich

Frage: Q8a Welche der folgenden Geräte haben Sie schon einmal genutzt (zu jeglichem Zweck), falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000
*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Der Anteil der Personen, die schon einmal Connected/Smart TVs genutzt haben, erhöhte sich auf 50%. Sprachgesteuerte Lautsprecher sowie Smart Watches/Smart-Armbänder/Smart-Brillen werden jeweils von etwa einem Zehntel der Befragten verwendet und konnten ebenfalls einen Anstieg seit dem Vorjahr verzeichnen. Die Nutzung von E-Book Readern ist jedoch im Vergleich zu den Vorjahren zurückgegangen.



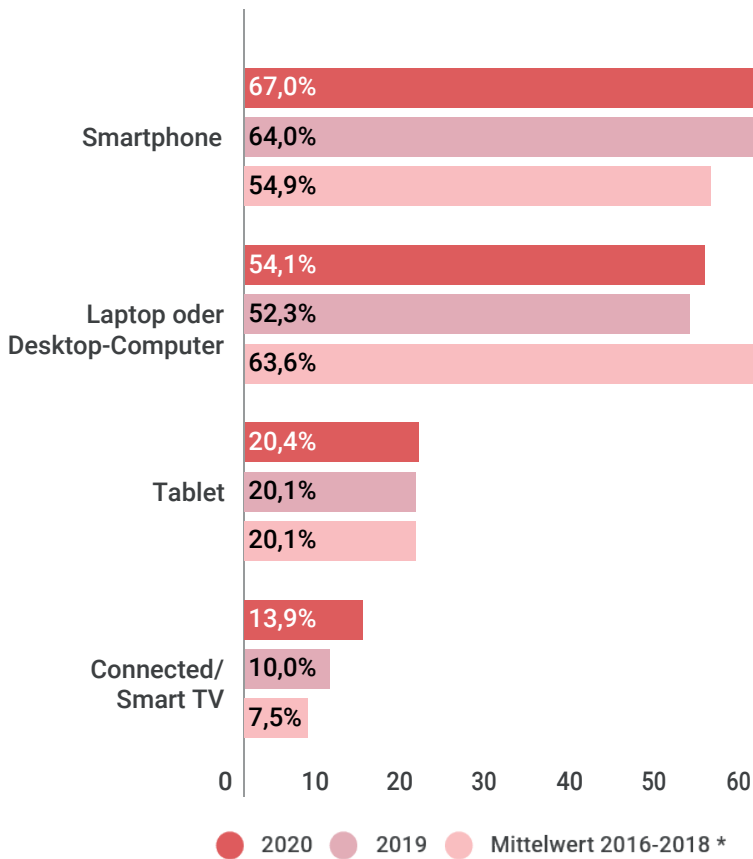
Anzahl der benutzten Geräte zu jeglichem Zweck

Abbildung 81: Anzahl der benutzten Geräte allgemein; im Jahresvergleich

Frage Q8a Welche der folgenden Geräte haben Sie schon einmal genutzt (zu jeglichem Zweck), falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000
*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Hinsichtlich der Anzahl der Geräte, die für jeglichen Zweck herangezogen werden, ist feststellbar, dass fast die Hälfte der Befragten vier oder mehr Geräte benutzt (45,4%). Währenddessen verringerte sich seit dem Vorjahr der Anteil der Personen, die nur ein Gerät benutzen und

der Anteil an Befragten, welche vier oder mehr Geräte gebrauchen (1 Gerät: -1,2 Prozentpunkte; 4 oder mehr Geräte: - 4,1 Prozentpunkte). Gleichzeitig ist der Prozentsatz an Personen, welche jedoch zwei oder drei Geräte benutzen, gestiegen.



Nutzung für Nachrichten

Abbildung 82: Benutzte Geräte für Nachrichten; im Vergleich zum Durchschnittswert 2016-2018

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

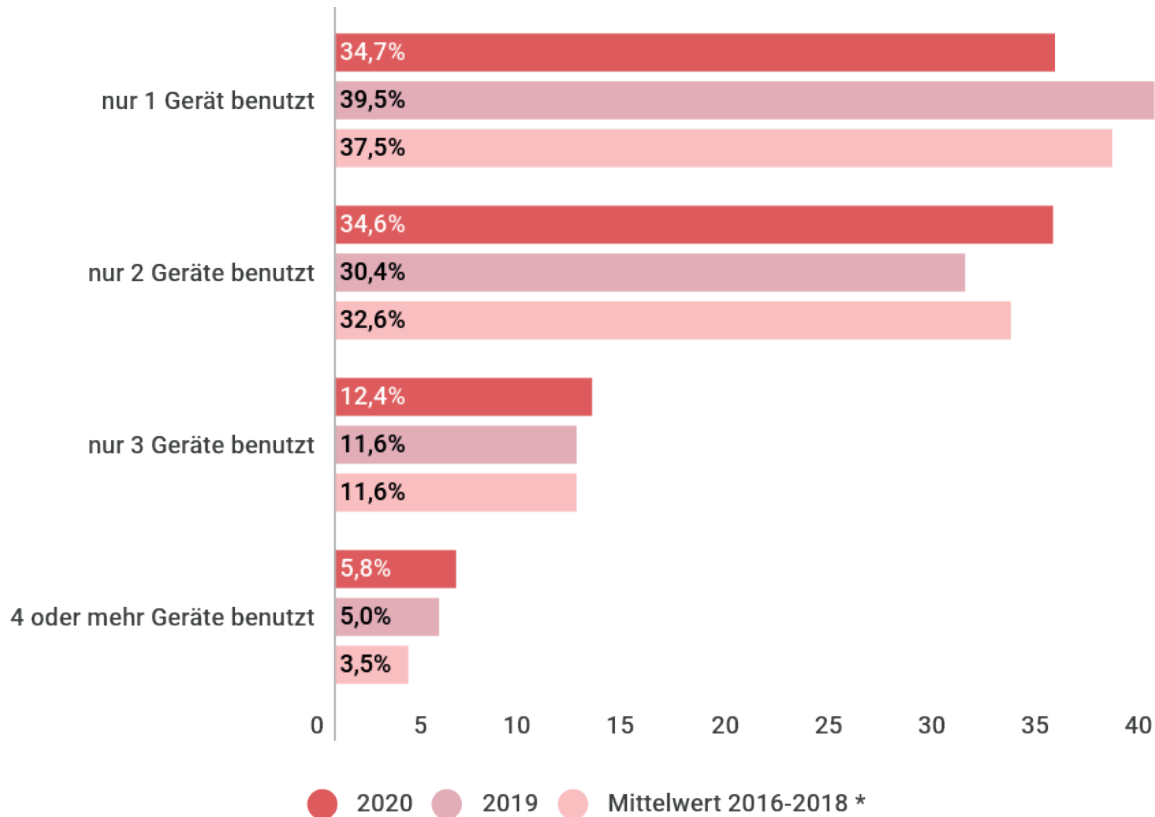
In dieser Grafik sind die Geräte ersichtlich, die von den befragten Personen speziell zum Abrufen von Nachrichten genutzt werden. Die Bedeutung von Smartphones nimmt im Laufe der Jahre zu (67%); auch Laptops und Computer werden ein wenig mehr als zum Vorjahr zum Abrufen von Nachrichten herangezogen (54,1%).

Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichten

Abbildung 83: Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichten; im Vergleich zum Durchschnittswert 2016-2018

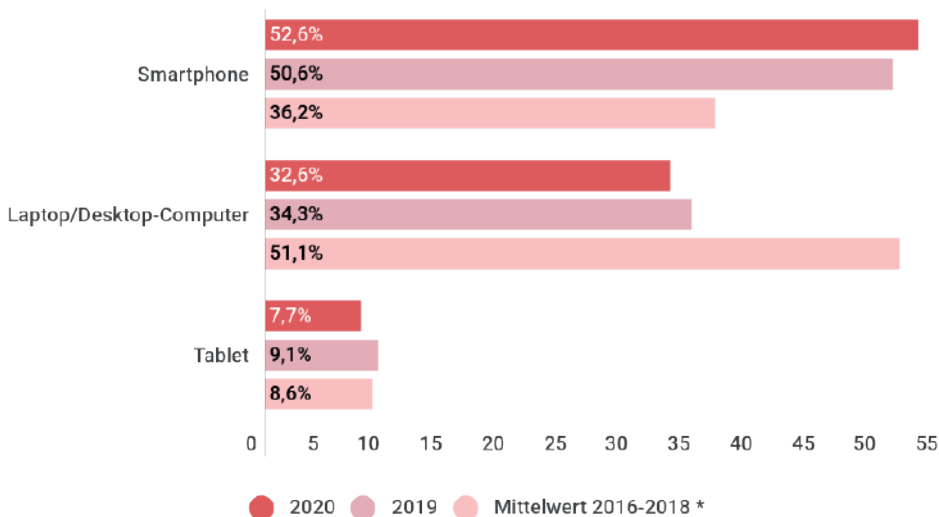
Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte

wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik



Im Vergleich zu den Vorjahren zeigt sich bezüglich der Geräteanzahl für die Nachrichtennutzung, dass zu diesem Zweck die größte Gruppe weiterhin nur ein Gerät verwendet (34,7%). Die Anzahl der Nutzenden eines Gerätes ist im Vergleich zum Vorjahr gesunken, sodass die Menschen, welche zwei Geräte benutzen, beinahe

den gleichen Anteil bilden (34,6%). Einerseits ist daher ein Anstieg der Geräteanzahl für die generelle Nutzung beobachtbar, andererseits werden zum Abrufen von Nachrichten lediglich ein bis zwei unterschiedliche Geräte bevorzugt.



Hauptgerät für Online-Nachrichten

Abbildung 84: Hauptgerät für Online-Nachrichten; im Vergleich zum Durchschnittswert 2016-2018

Frage: UK8b6_5 Sie haben angegeben, dass Sie letzte Woche die folgenden Geräte zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten? Basis (2020) = 1752; Basis (2019) = 1740; Basis (2018) = 1748; Basis (2017) = 1660; Basis (2016) = 1714 Anmerkung: Die fehlenden Prozentanteile setzen sich aus E-Book-Reader, Smartwatch/ Smart-Armband/Smart-Brille, Smart TV/ Connected TV, anderes internetfähiges Telefon, sprachgesteuerter Lautsprecher und "Weiß nicht" zusammen *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

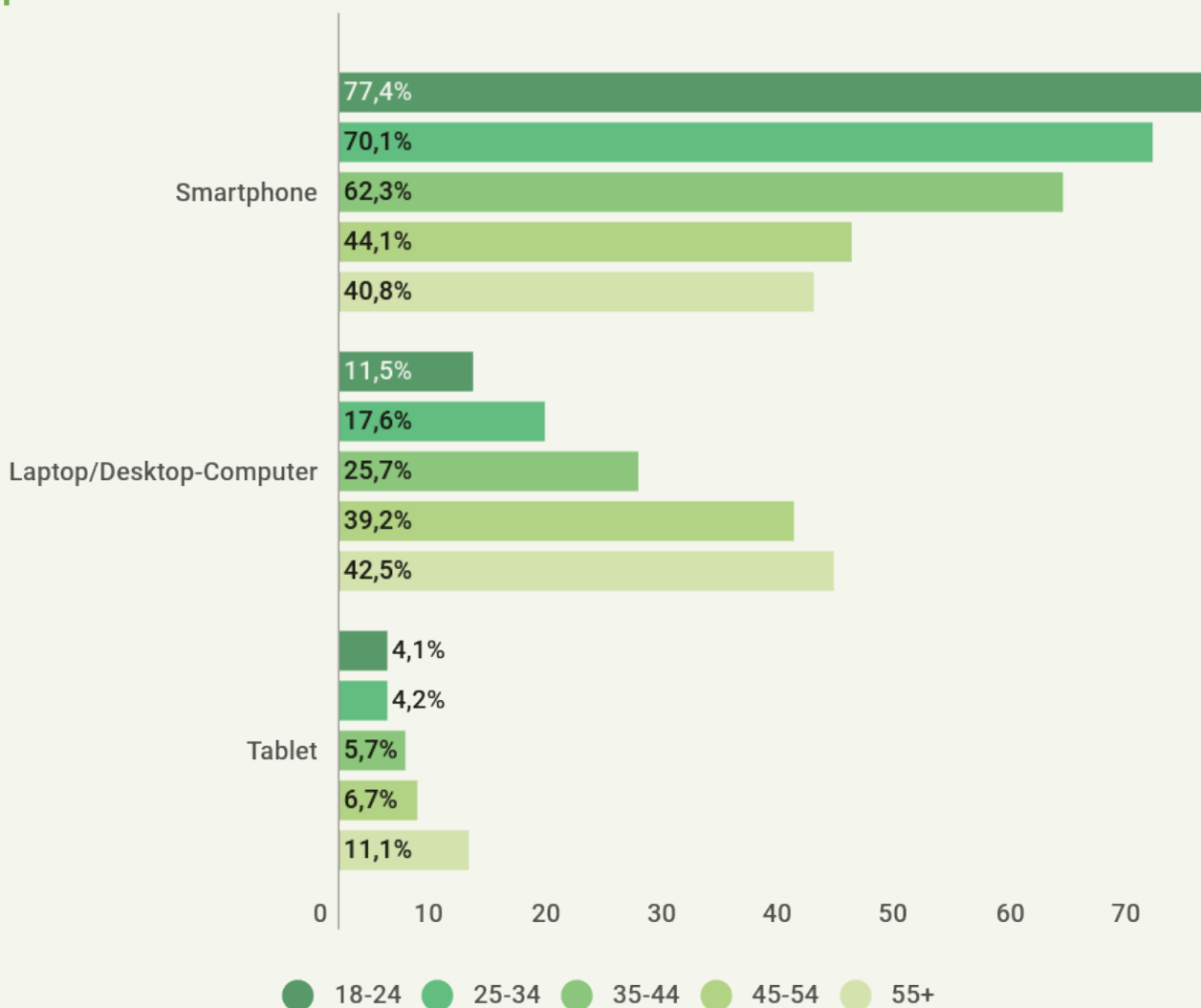
Für ungefähr die Hälfte der Befragten ist das Hauptgerät für das Abrufen von Online-Nachrichten das Smartphone (52,6%). Im Vergleich zu dem Wert aus 2019 und dem Durchschnittswert der Jahre 2016-2018 verliert der

Laptop bzw. Desktop-Computer an Bedeutung für die Nachrichtennutzung, da er nur von etwas mehr als einem Drittel der befragten Personen als Hauptgerät für Nachrichten angegeben wird (32,6%).

Hauptgerät für Online-Nachrichten nach Alter

Abbildung 85: Hauptgerät für Online-Nachrichten; nach Alter
Frage: UK8b6_5 Sie haben angegeben, dass Sie letzte Woche die folgenden Geräte zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten? Basis = 18-24 (151); 25-34 (28); 35-44 (273) 45-54 (315);

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



In der Gegenüberstellung nach Altersgruppen ist erkennbar, dass jüngere Personen Smartphones eher als Hauptgerät für Online-Nachrichten nutzen als ältere. Zum Beispiel bezeichnen 70,1% der 25-34-Jährigen das Smartphone als das Gerät, das sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten verwenden, während dies lediglich 40,8% der 55+-Jährigen tun. Jedoch steigt

die Nutzung von Laptops oder Desktop-Computern als Hauptgerät für Online-Nachrichten mit zunehmendem Alter (55+: 42,5%). Tablets werden ebenfalls eher von den älteren Personen als Hauptgerät angegeben (55+: 11,1%). Über die Jahre gesehen, sinken die Prozentsätze bei der Angabe des Laptops/Computers beziehungsweise des Tablets als Hauptgerät für Online-Nachrichten.



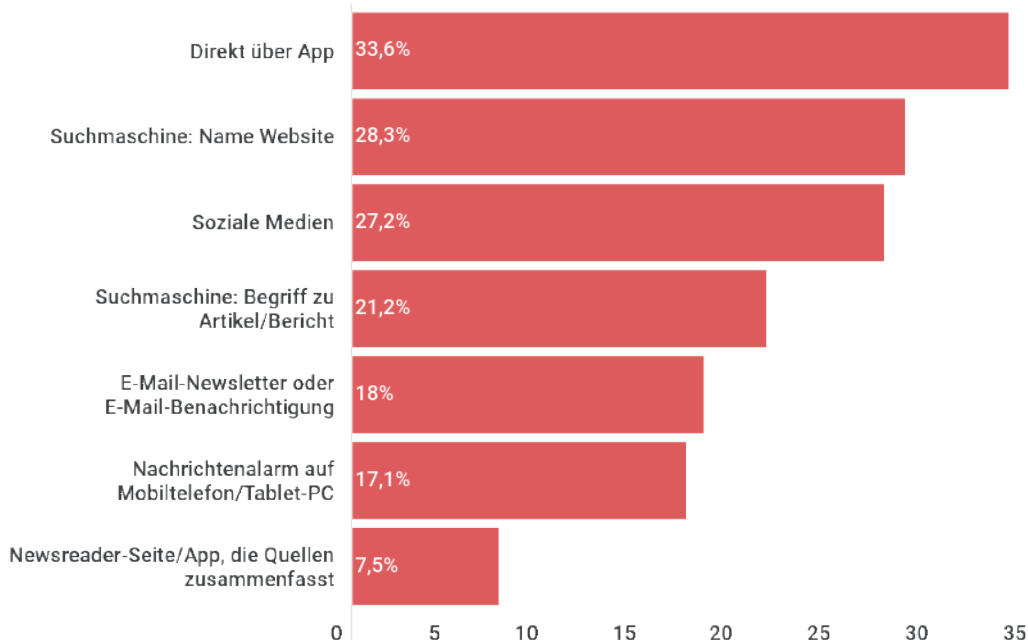
5.3 Auffinden von Nachrichten

Auffinden von Nachrichten

Abbildung 86: 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 = 2010



Online-Nachrichten können auf mehrere Wege abgerufen werden. Im Jahr 2019 sind Soziale Medien die am häufigsten genannte Möglichkeit, Artikel und Berichte im Internet aufzufinden (30,2%), knapp gefolgt von direkten

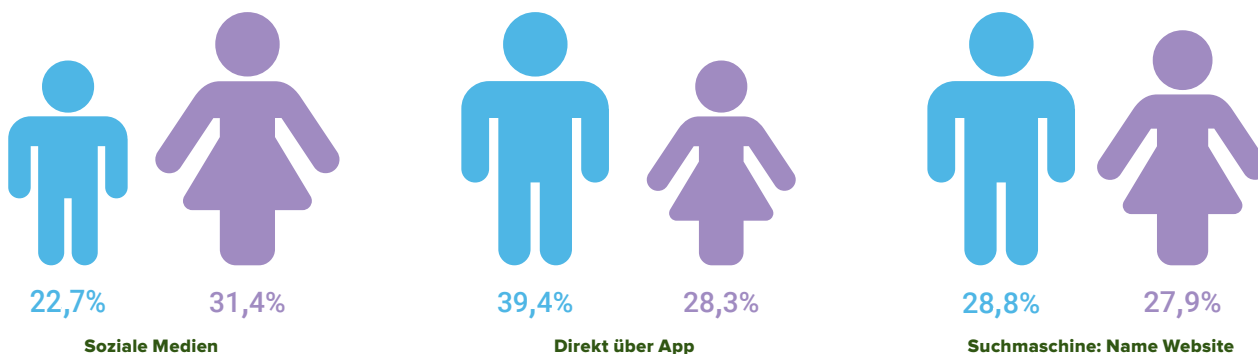
Zugriffen über Apps von Nachrichten-Websites (29,5%) und der Eingabe eines Schlüsselwortes für Websites in Suchmaschinen (28,6%).

Auffinden von Nachrichten nach Geschlecht

Abbildung 87: Auffinden von Nachrichten; nach Geschlecht

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

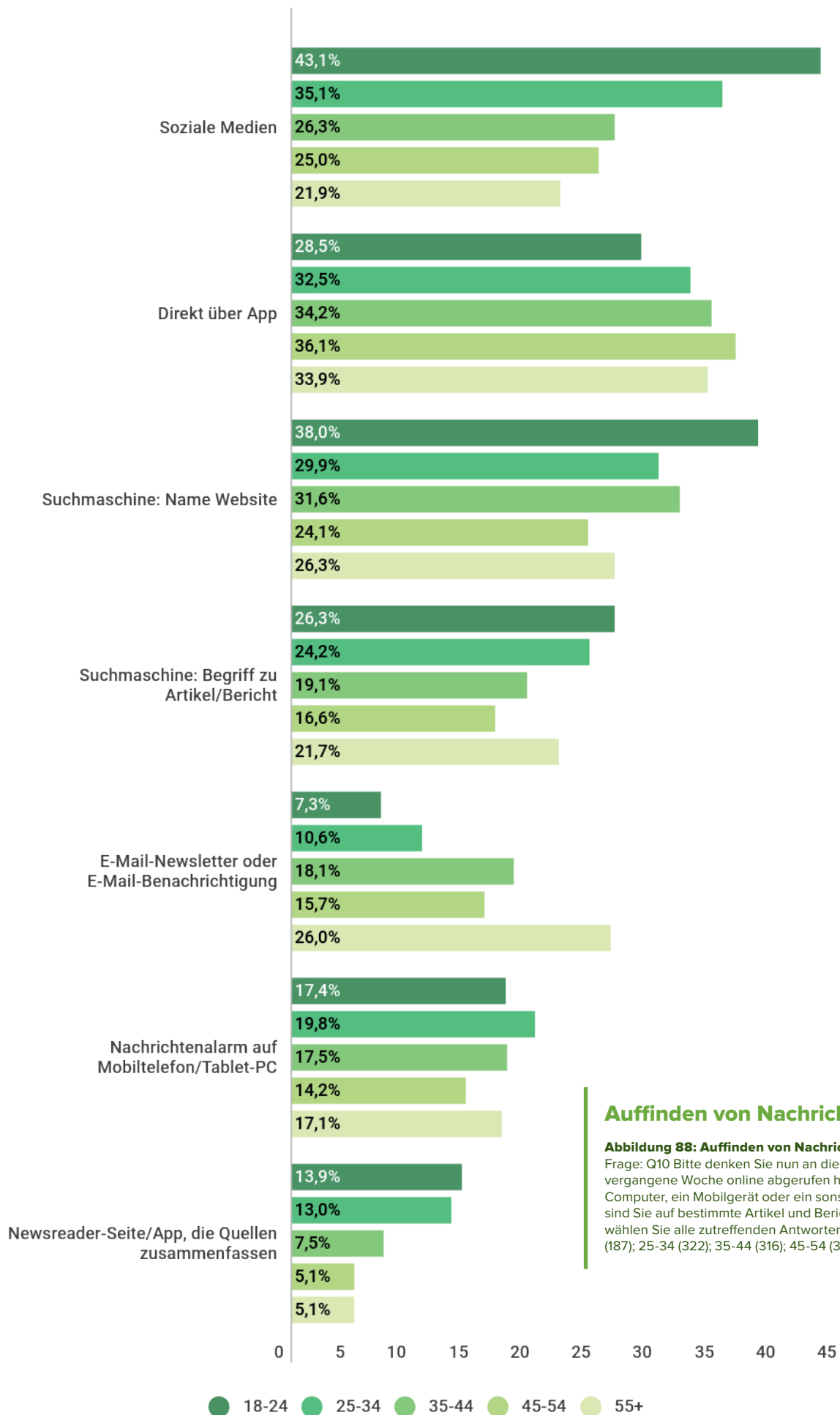
ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = Männlich (975); Weiblich (1035)



Zwischen Frauen und Männern liegen Unterschiede im Auffinden von Nachrichten vor: Frauen stoßen vermehrt über Soziale Medien auf Berichte als Männer

(Unterschied: 7,8 Prozentpunkte), während Männer eher direkt auf Nachrichten-Apps zugreifen (Unterschied: 5,6 Prozentpunkte).

5. Nutzung von digitalen Nachrichten



Auffinden von Nachrichten nach Alter

Abbildung 88: 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 (187); 25-34 (322); 35-44 (316); 45-54 (372); 55+ (814)

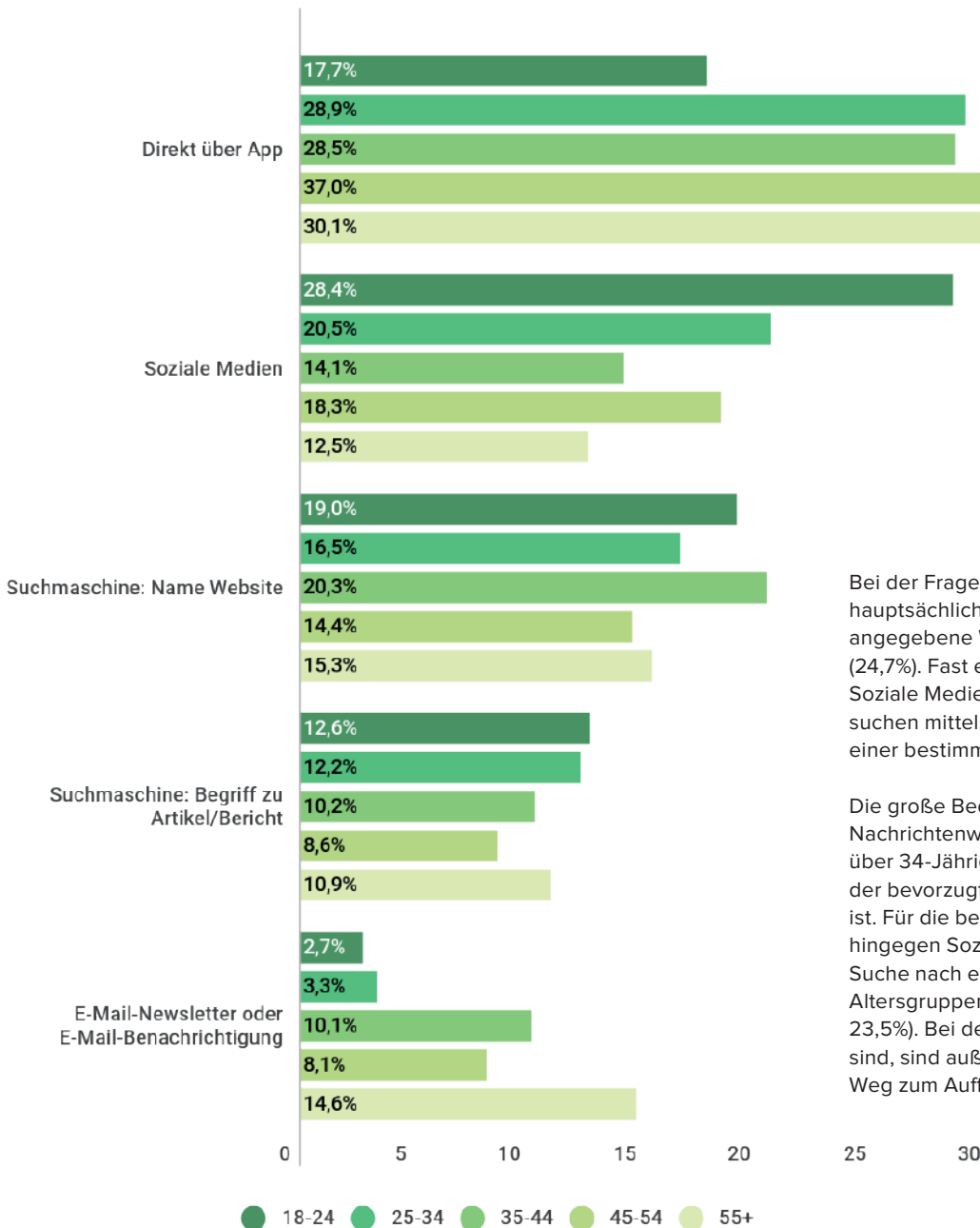
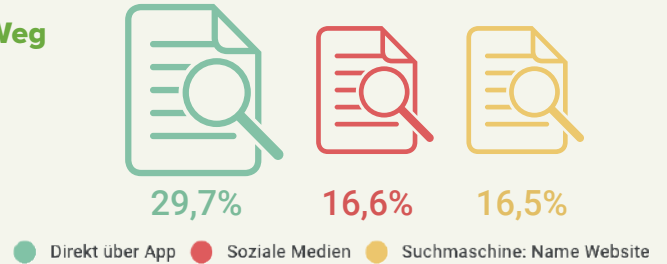
Hinsichtlich der Differenzierung nach Altersgruppen spielen für die 18-24-Jährigen und 25-34-Jährigen Soziale Medien, die Suche nach einer bestimmten Website und der direkte Zugang über Apps eine bedeutende Rolle für das Entdecken von Nachrichten. Bei den 35-44-Jährigen bildet die Eingabe eines Website-Namens in eine Suchmaschine den beliebtesten Weg, um auf Nachrichten zu stoßen

(32%). Für die 45-54-Jährigen sowie für die 55+-Jährigen ist der direkte Zugriff über Apps von Nachrichtenwebsites am wichtigsten (45-54: 29,1%; 55+: 31,2%). Mehr als ein Viertel der 55+-Jährigen wird dank E-Mail-Newsletter/Benachrichtigung auf bestimmte Artikel oder Berichte aufmerksam gemacht (26,5%).

Auffinden von Nachrichten - Hauptsächlicher Weg

Abbildung 89: Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; gesamt

Frage: Q10a Welcher von diesen war der hauptsächlich Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? - Die drei am häufigsten genannten Wege Basis = 1780



Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten nach Alter

Abbildung 90: Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter

Frage: Q10a Welcher von diesen war der hauptsächlich Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? Basis = 18-24 (172); 25-34 (301); 35-44 (274); 45-54 (334); 55+ (698)

Bei der Frage, wie der Zugriff auf Nachrichten hauptsächlich geschieht, ist der am häufigsten angegebene Weg der direkte Zugang über Apps (24,7%). Fast ein Fünftel der Befragten stößt über Soziale Medien auf Nachrichten (18,4%) und 17,8% suchen mittels Suchmaschinen nach dem Namen einer bestimmten Website.

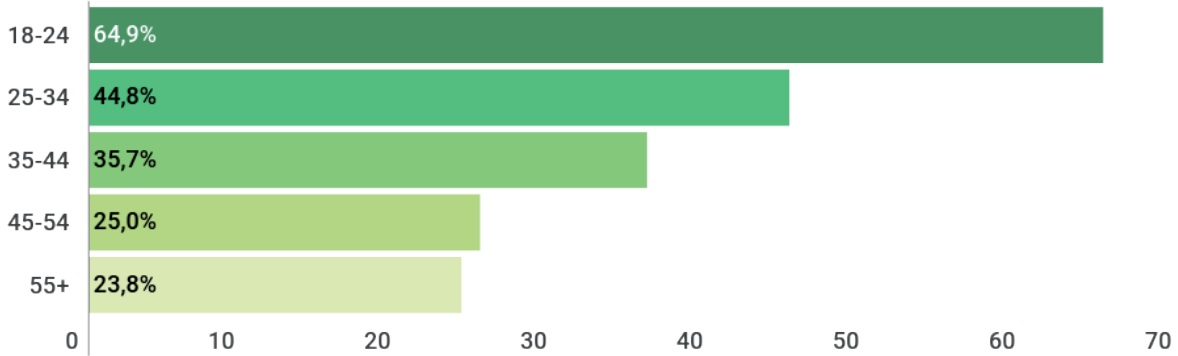
Die große Bedeutung von Apps von Nachrichtenwebsites zeigt sich vor allem bei den über 34-Jährigen, da für diese Altersgruppen dies der bevorzugte Weg zum Auffinden von Nachrichten ist. Für die beiden jüngsten Altersgruppen stehen hingegen Soziale Medien an erster Stelle. Die Suche nach einer bestimmten Website spielt in allen Altersgruppen eine wesentliche Rolle (z.B. 35-44: 23,5%). Bei den Personen, die 55 Jahre und älter sind, sind außerdem E-Mails der zweitwichtigste Weg zum Auffinden von Nachrichten (17,6%).

5.4 Nachrichtenaggregation

Nutzung von Nachrichtenaggregatoren allgemein, nach Alter

Abbildung 91: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; nach Alter
Frage: Q10c Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene

Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
Basis = 18-24 (180); 25-34 (319); 35-44 (315); 45-54 (365); 55+ (826)



Nachrichtenaggregatoren, also Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, werden immer weniger genutzt. Insgesamt verwenden im Jahr 2020 noch 33,9% der Befragten Aggregatoren, was im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang von 3,3 Prozentpunkten ausmacht.

Dieser Abwärtstrend zeigt sich besonders stark in der Altersgruppe der 45-54-Jährigen: hier sinkt der Wert im Vergleich zum Vorjahr um 8,6 % auf etwa ein Viertel dieser Altersgruppe. Bei dieser Frage gilt: je jünger die Befragten sind, umso eher greifen sie mittels Aggregatoren auf Nachrichten zu. Etwas mehr als zwei Drittel der

18-24-Jährigen verwenden Nachrichtenaggregatoren (64,9%), während dies nur ungefähr ein Fünftel der 55+-Jährigen (23,8%) tut.

Die am häufigsten benutzten Nachrichtenaggregatoren sind Google News (16,4%) und Apple News (6,3%). Überdurchschnittlich beliebt ist Google News bei den Altersgruppen der 18-24-Jährigen (21%) sowie 35-44-Jährigen (19,8%). Fast ein Fünftel der 18- bis 24-Jährigen verwendet darüber hinaus Snapchat Discover (24,4%).

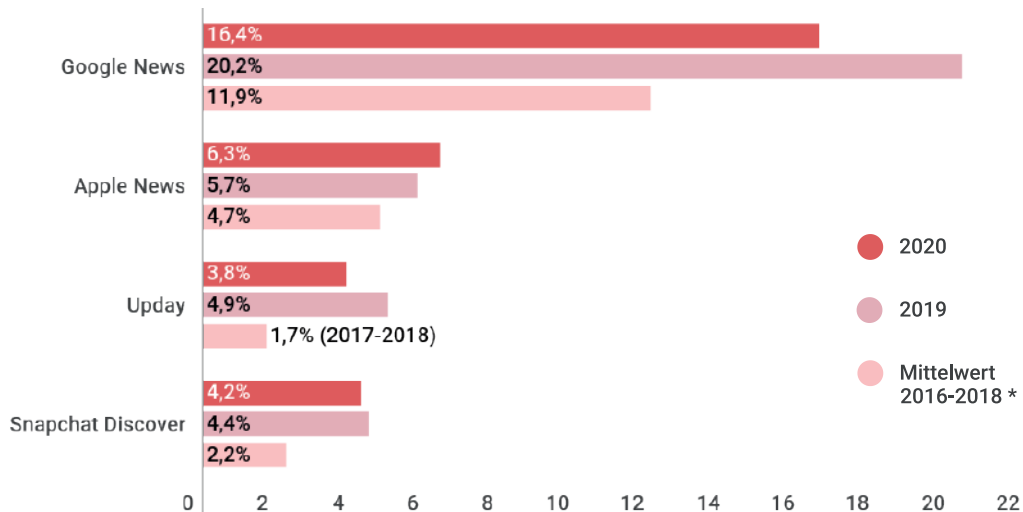
Insgesamt ist aber eher ein Rückgang bei den meisten Nachrichtenaggregatoren zu verzeichnen.

Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren

Abbildung 92: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; im Jahresvergleich

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

verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
Basis (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

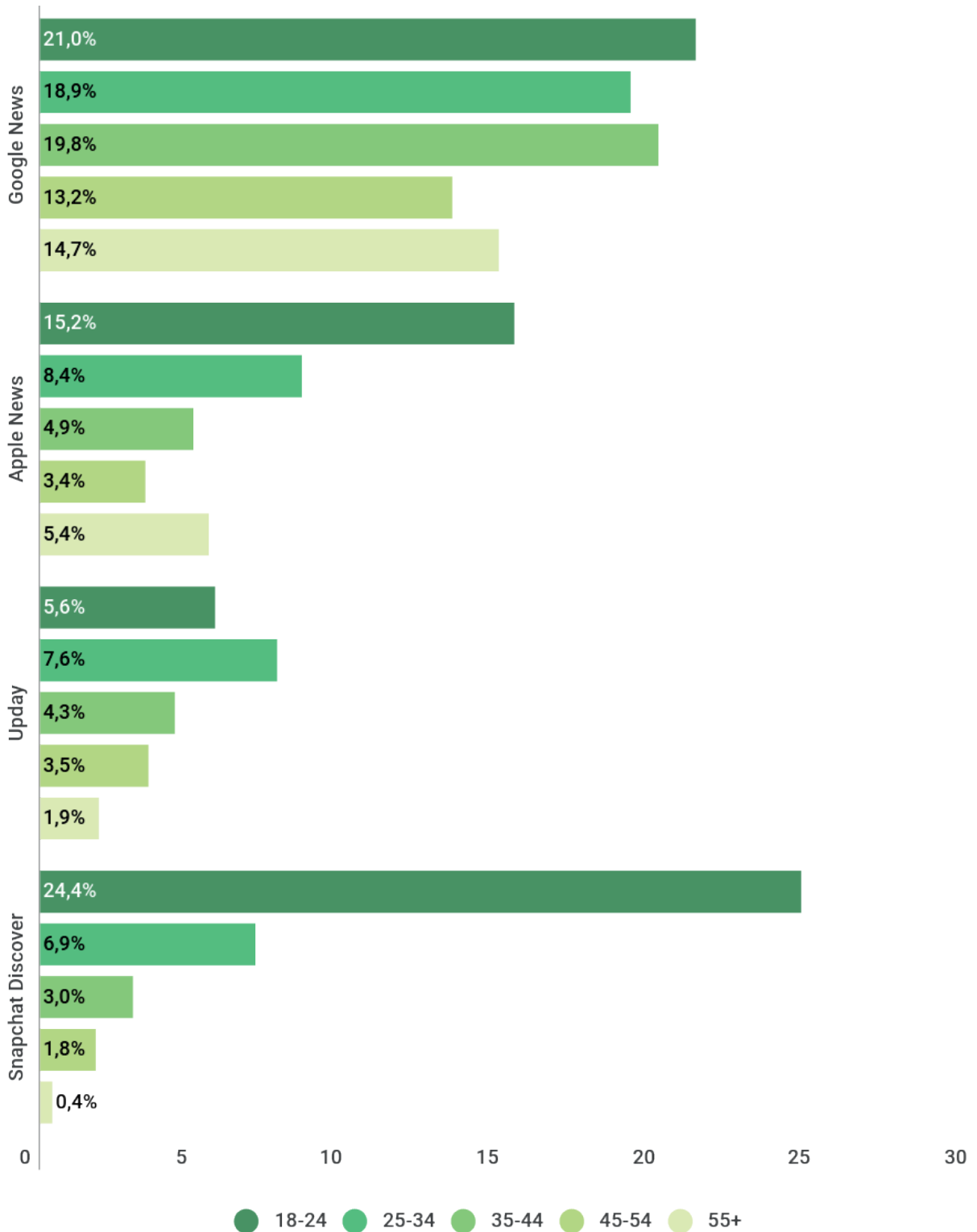


Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren nach Alter

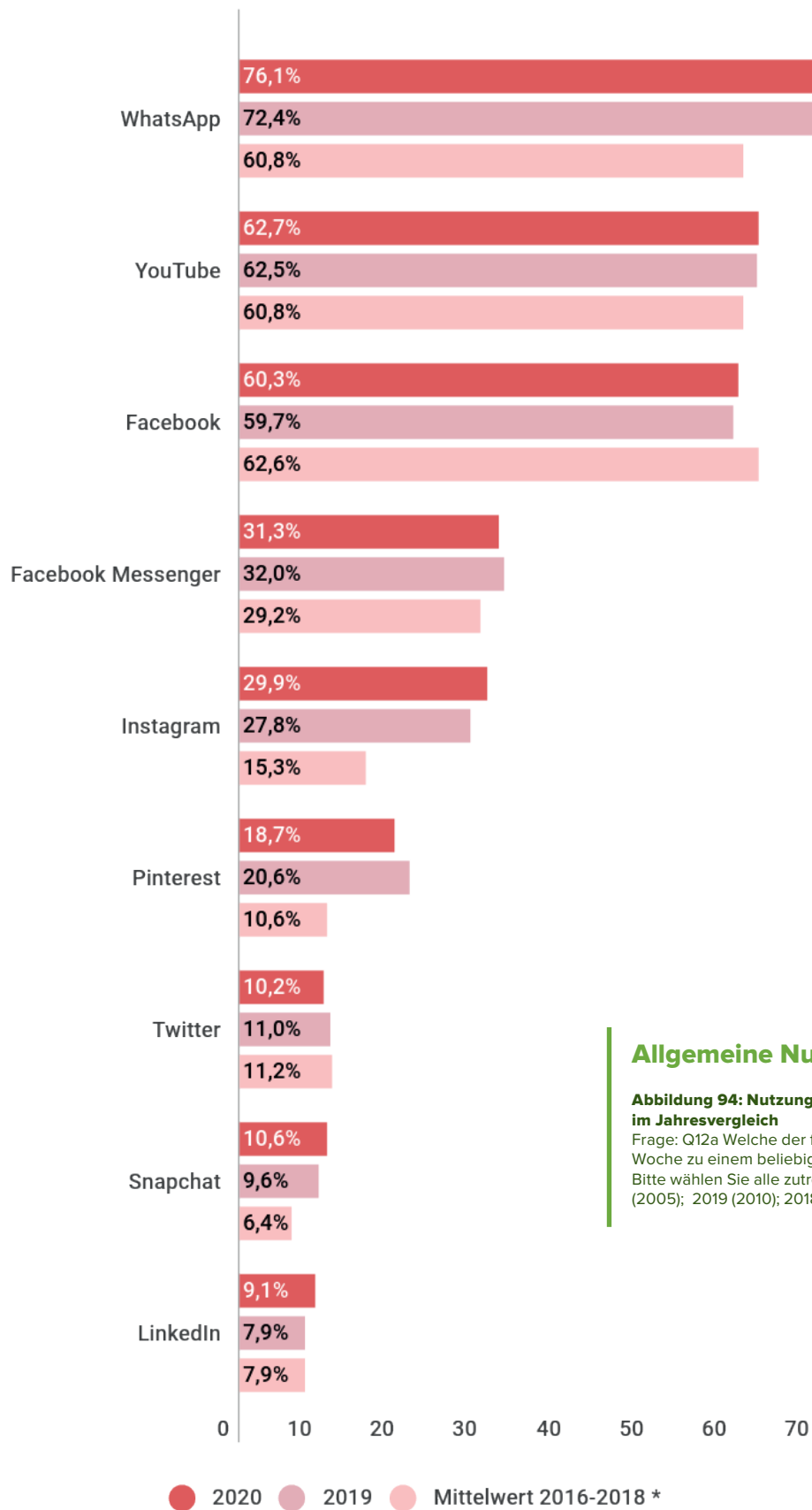
Abbildung 93: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; nach Alter

Frage: Q10c Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Basis = 18-24 (180); 25-34 (319); 35-44 (315); 45-54 (365); 55+ (826)
 Die vier am häufigsten genannten Aggregatoren, die in der vergangenen Woche für Nachrichten genutzt wurden Basis = 18-24 (180); 25-34 (319); 35-44 (315); 45-54 (365); 55+ (826) Die vier am häufigsten genannten Aggregatoren, die in der vergangenen Woche für Nachrichten genutzt wurden



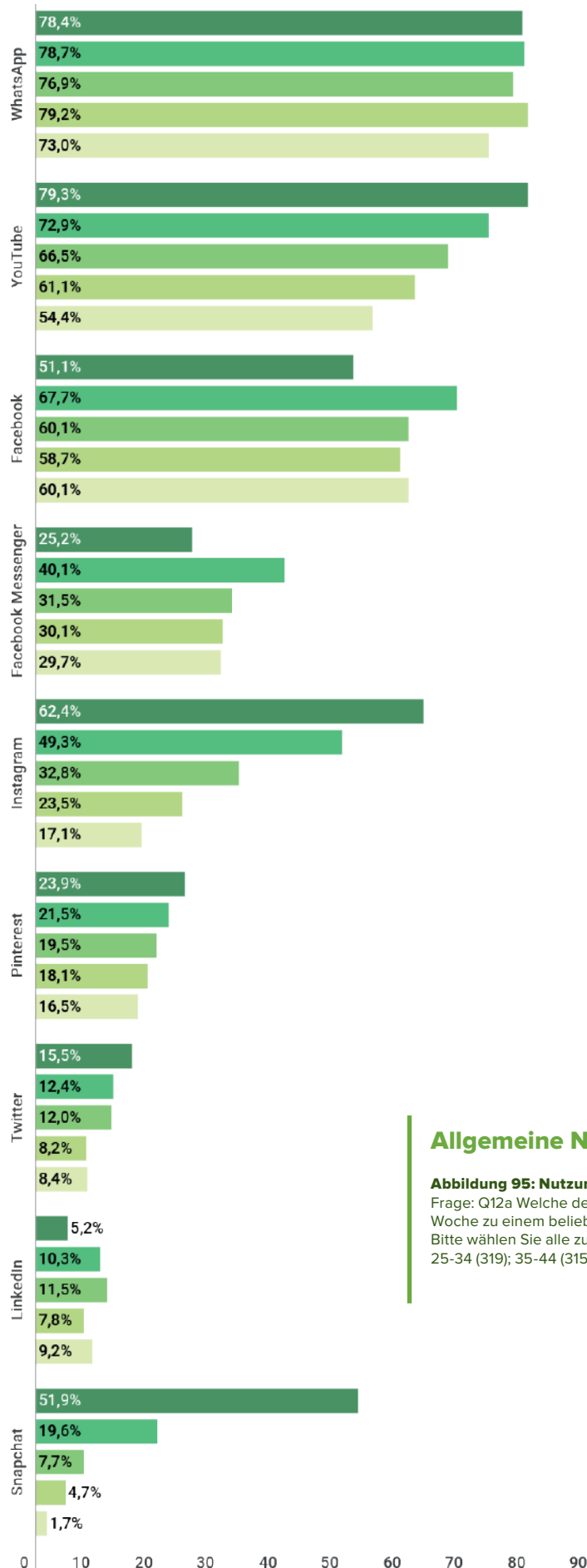
5.5 Social Media



Allgemeine Nutzung

Abbildung 94: 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 = 2020 (2005); 2019 (2010); 2018 (2010); 2017 (2000); 2016 (2000)

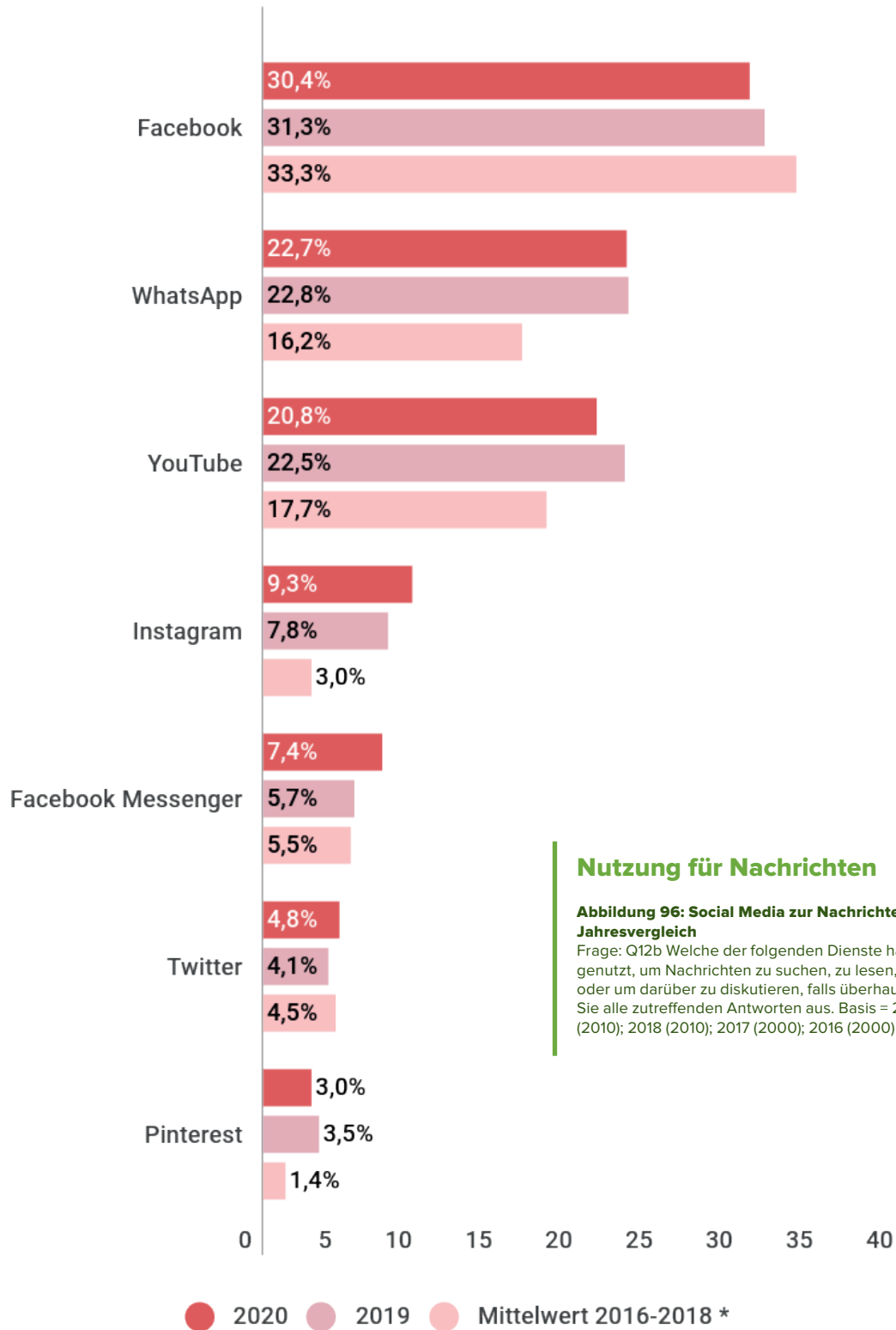


Allgemeine Nutzung nach Alter

Abbildung 95: 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 (180); 25-34 (319); 35-44 (315); 45-54 (365); 55+ (826)

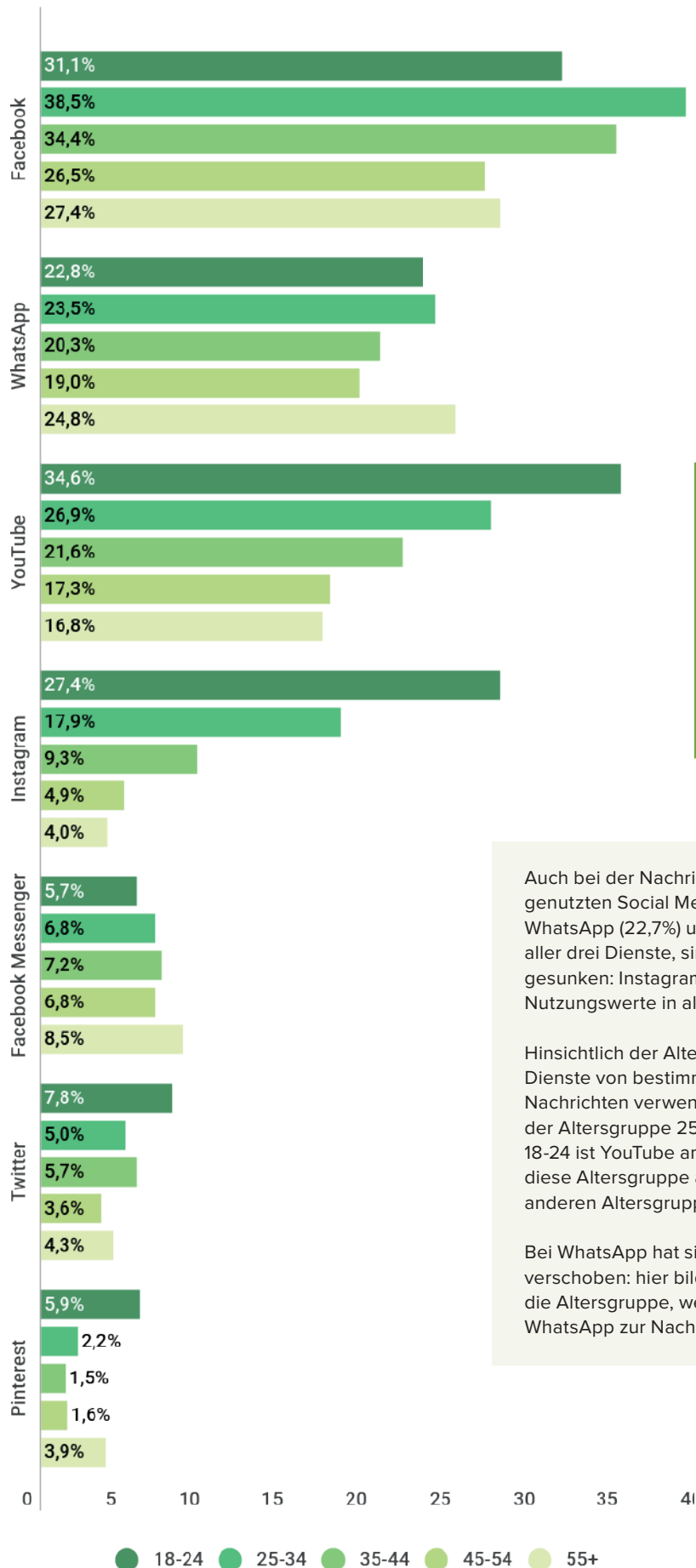
Die generelle Nutzung wird vor allem von drei Diensten dominiert: WhatsApp, YouTube und Facebook. Instagram und Snapchat werden vor allem von den Befragten der jungen Altersgruppen verstärkt genutzt.



Nutzung für Nachrichten

Abbildung 96: 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 = 2020 (2005); 2019 (2010); 2018 (2010); 2017 (2000); 2016 (2000)



Nutzung für Nachrichten nach Alter

Abbildung 97: 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 (180); 25-34 (319); 35-44 (315); 45-54 (365); 55+ (826)

Auch bei der Nachrichtennutzung sind die am häufigsten genutzten Social Media-Dienste Facebook (30,4%), WhatsApp (22,7%) und YouTube (20,8%). Die Werte aller drei Dienste, sind aber im Vergleich zum Vorjahr, gesunken: Instagram bildet den einzigen Dienst, dessen Nutzungswerte in allen Altersgruppen gestiegen ist.

Hinsichtlich der Altersgruppen zeigt sich, dass manche Dienste von bestimmten Altersgruppen bevorzugt für Nachrichten verwendet werden, wie etwa Facebook bei der Altersgruppe 25-34 (38,5%). Bei der Altersgruppe 18-24 ist YouTube am beliebtesten (34,6%), wobei sich diese Altersgruppe auch bei Instagram (27,4%) von den anderen Altersgruppen abhebt.

Bei WhatsApp hat sich die häufigste Nutzungsgruppe verschoben: hier bilden die über 55-Jährigen aktuell die Altersgruppe, welche zu beinahe einem Viertel WhatsApp zur Nachrichtennutzung verwendet.

Social Media für Nachrichten auf Smartphones

Abbildung 98: Social Media für Nachrichten auf Smartphones

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

Q12b Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 1343



35,7%



26,1%



23,6%



6,1%

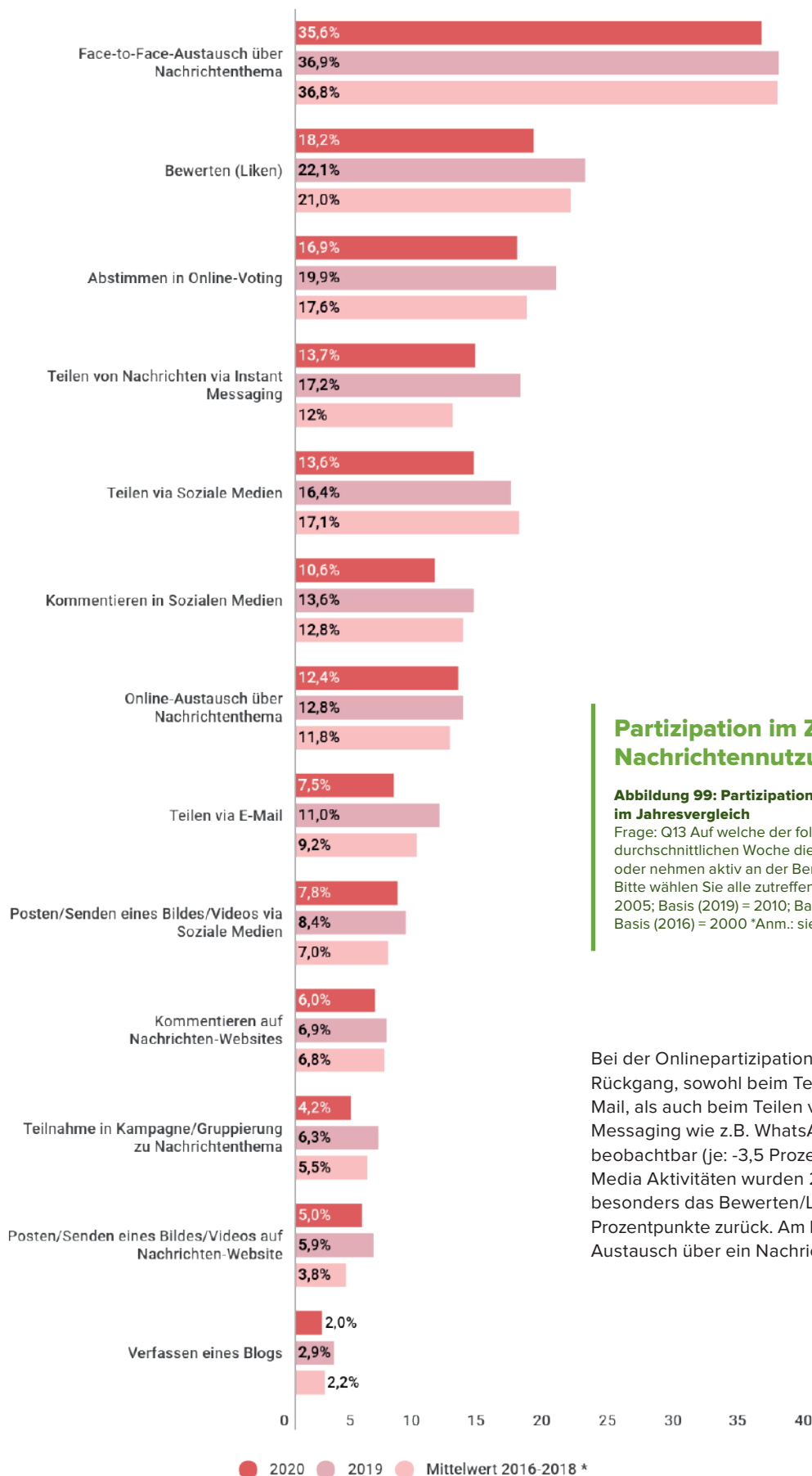


11,3%

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

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

5.6 Partizipation



Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung

Abbildung 99: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich

Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Bei der Onlinepartizipation ist im Jahresvergleich ein Rückgang, sowohl beim Teilen von Nachrichten via Mail, als auch beim Teilen von Nachrichten via Instant Messaging wie z.B. WhatsApp oder Facebook Messenger beobachtbar (je: -3,5 Prozentpunkte). Alle weiteren Social Media Aktivitäten wurden 2020 weniger häufig genannt; besonders das Bewerten/Liken ging um beinahe 4 Prozentpunkte zurück. Am beliebtesten ist der face-to-face Austausch über ein Nachrichtenthema.

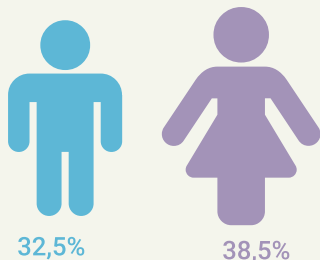
Partizipation nach Geschlecht

Abbildung 100: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Geschlecht

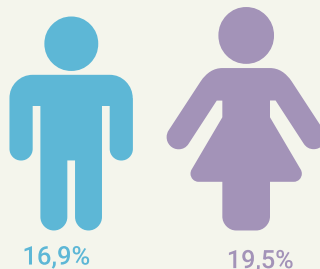
Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten

oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = Männlich (972); Weiblich (1033)

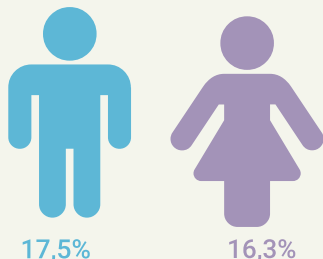
Austausch mit Freunden oder Bekannten über ein Nachrichtenthema (face-to-face)



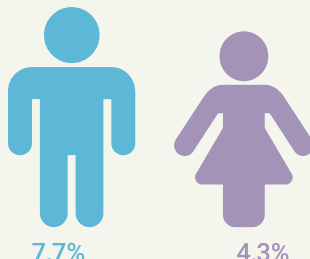
Bewerten (Liken) von Nachrichten



Abstimmen in einem Online-Voting via NachrichtenWebsite oder Soziale Medien



Kommentieren auf Nachrichten-Websites



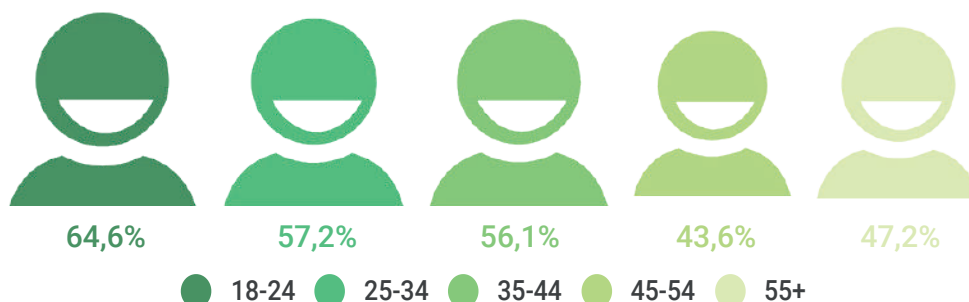
Nach Geschlecht betrachtet, wird deutlich, dass Frauen öfter face-to-face mit Bekannten über Nachrichten sprechen (Unterschied: 6 Prozentpunkte) und häufiger Nachrichten bewerten (Unterschied: 2,6 Prozentpunkte) als Männer. Männer kommentieren dagegen häufiger auf Nachrichten-Websites als Frauen (Unterschied: 3,4 Prozentpunkte) und stimmen eher in Online-Votings ab (Unterschied: 1,2 Prozentpunkte). Die Differenzen zwischen den Geschlechtern, gleichen sich immer weiter an.

Onlinepartizipation nach Alter - allgemein

Abbildung 101: 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 (180); 25-34 (319); 35-44 (315); 45-54 (365); 55+ (826)



Im Allgemeinen ist festzustellen, dass die Möglichkeiten der Onlinepartizipation im Rahmen der Nachrichtennutzung von den jüngeren Altersgruppen stärker genutzt werden als von den älteren Befragten: Der Anteil der Partizipierenden ist bei den 18-24-Jährigen mit 64,6% am höchsten und

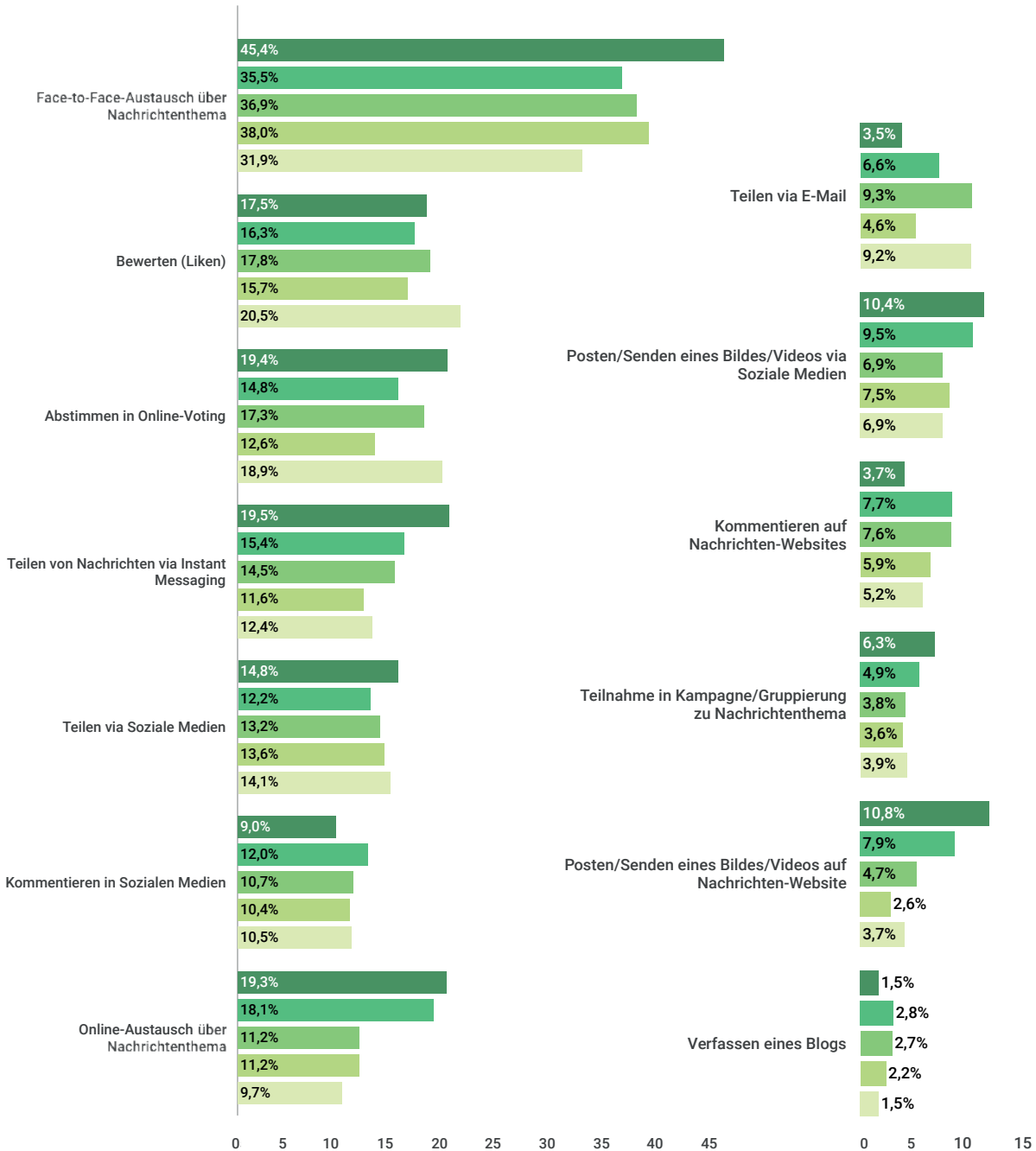
bei den 55+-Jährigen mit 47,2% am niedrigsten, wobei in allen Altersgruppen ein Rückgang gegenüber dem Vorjahr zu beobachten ist. Der größte Rückgang ist hier bei den 45-54-Jährigen zu beobachten: hier sank die Zahl um etwa 13 Prozentpunkte.

Partizipation nach Alter

Abbildung 102: 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 (180); 25-34 (319); 35-44 (315); 45-54 (365); 55+ (826)



In allen Altersgruppen stellt die beliebteste Art der Teilnahme an Nachrichten das persönliche Gespräch über ein Nachrichtenthema dar, wobei hier der höchste Wert von den 25-34-Jährigen erreicht wird (45,4%). Die jüngste Altersgruppe nutzt im Generationenvergleich das Teilen von Nachrichten via Instant Messaging (19,5%), den Online-Austausch über ein Nachrichtenthema (19,3%) sowie das Abstimmen in einem Online-Voting (19,4%) besonders aktiv. Die Befragten, die 55 Jahre und älter sind, bewerten

Nachrichten vergleichsweise häufig (20,5%) und nehmen an Online-Abstimmungen teil (18,9%). Für die 25-34-Jährigen sind im Vergleich zu den anderen Altersgruppen Soziale Medien ein besonders wichtiger Weg für die Partizipation an Nachrichten (Bewerten/Liken: 16,3 %; Online-Austausch über ein Nachrichtenthema: 18,1%). Für 35-44-Jährige ist das Bewerten/Liken am meisten verbreitet (17,8%), auch bei den 45-54-Jährige ist diese Art der Partizipation am weitesten verbreitet (15,7%).

5.7 Zahlungsbereitschaft für Online Nachrichten

Im Jahr 2020 gaben 10,6% der befragten Personen an, für Online-Nachrichten bezahlt zu haben. Dies entspricht einem leichten Anstieg um 1,5 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.

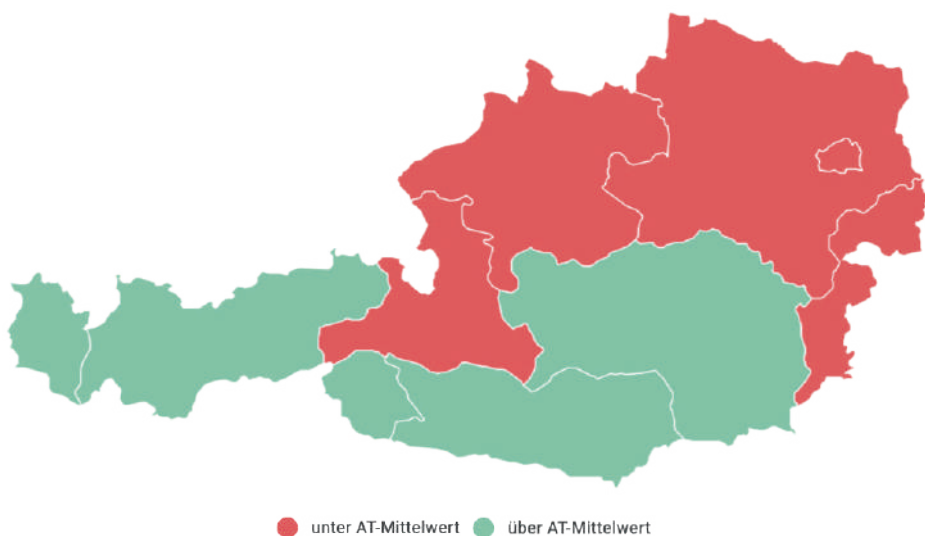
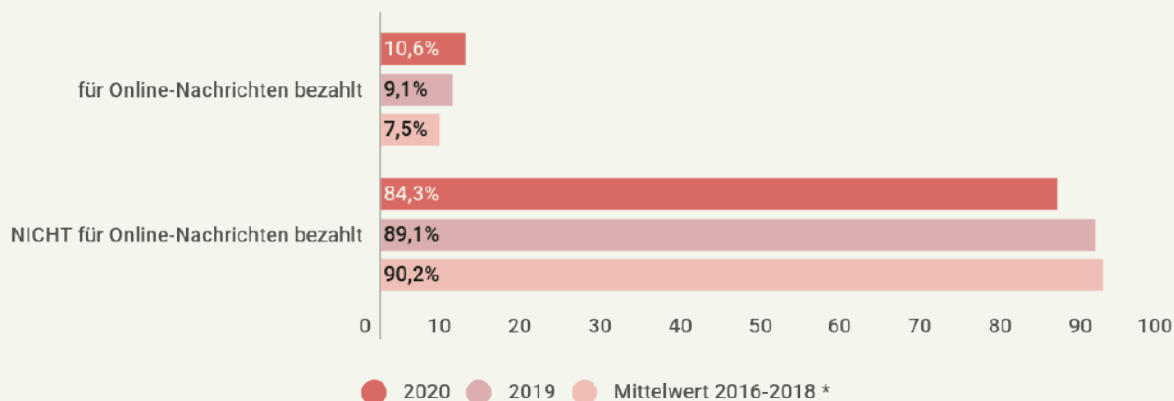
Die Aufgliederung nach der Bezahlung für Nachrichten in den Bundesländern zeigt eine Tendenz zur stärkeren Bezahlung in den westlichen und südlichen Bundesländern. Die Bundesländer in grüner Farbe liegen über dem Österreich-Mittelwert, die rot hervorgehobenen Bundesländer darunter.

Während die älteren Altersgruppen eher wenig bereit sind, für Online-Nachrichten zu bezahlen, so bezahlen jüngere Altersgruppen vergleichsweise häufiger für Online-Nachrichten. Vor allem die Altersgruppen 18-24 (17,7%) und 25-34 (14,9%) liegen über dem Gesamtwert für die Online-Zahlungsbereitschaft. Speziell für die beiden jüngeren Altersgruppen zeigt sich diese steigende Tendenz seit Beginn der Datenerhebung in Österreich.

Bezahlung für Online-Nachrichten

Abbildung 103: Bezahlung für Online-Nachrichten; gesamt
Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-

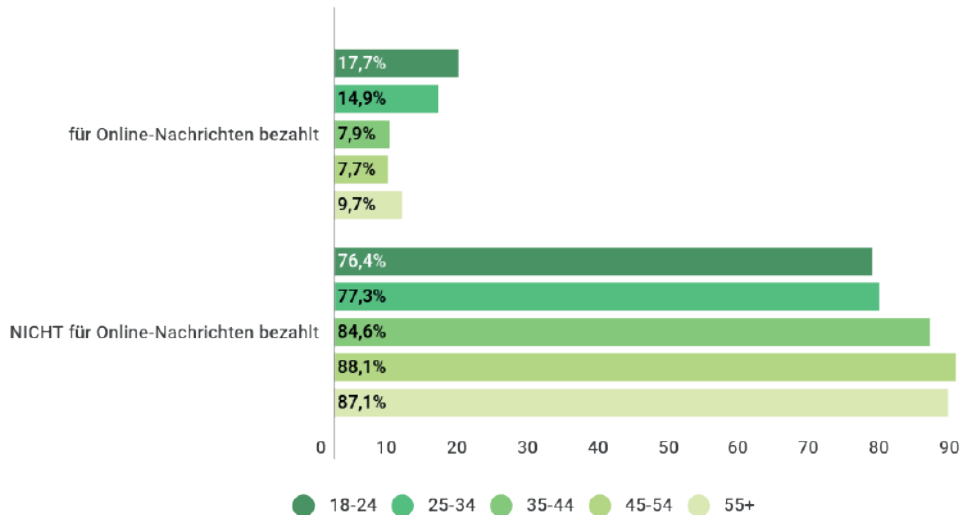
Nachrichtendienst genutzt? Basis = 2020 (2005); 2019 (2010); 2018 (2010); 2017 (2000); 2016 (2000)



Bezahlung für Online-Nachrichten

Abbildung 104: 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 = 2020 (2005); 2019 (2010); 2018 (2010); 2017 (2000); 2016 (2000)



Bezahlung für Online-Nachrichten nach Alter

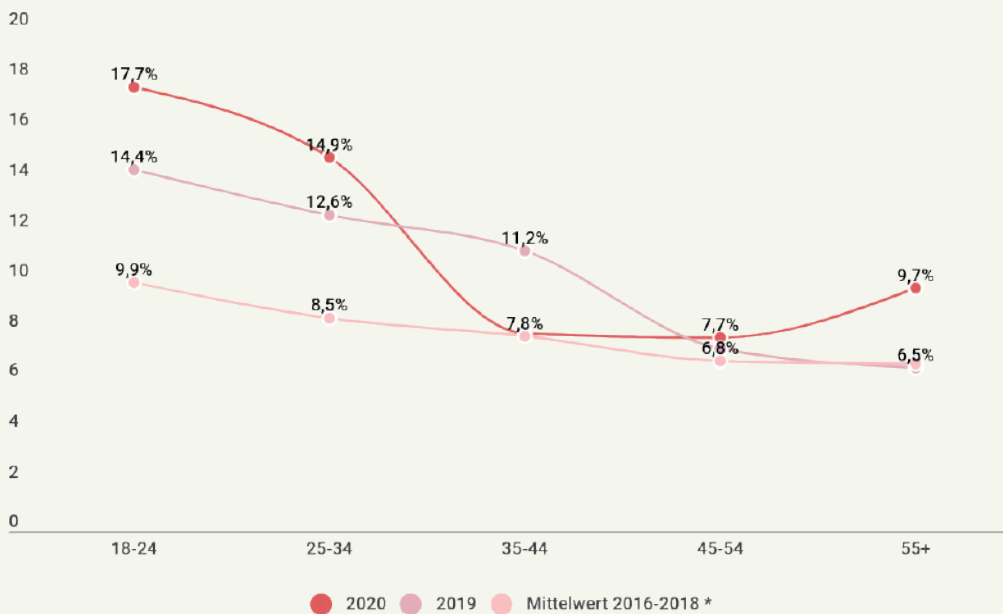
Abbildung 105: Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten; nach Alter
Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt?
Basis = 18-24 (180); 25-34 (319); 35-44 (315); 45-54 (365); 55+ (826)

Bezahlung für Online-Nachrichten nach Alter im Jahresvergleich

Abbildung 106: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten zu den Vorjahren; 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 (2020:180; 2019: 187; 2018: 191; 2017: 196; 2016: 212); 25-34 (2020:319; 2019: 322; 2018: 320; 2017: 318; 2016: 317); 35-44 (2020:315; 2019: 316; 2018: 316; 2017: 314); 45-54 (2020: 365; 2019: 372; 2018: 382; 2017: 388; 2016: 388); 55+ (2020: 826; 2019: 814; 2018: 802; 2017: 784; 2016: 723)

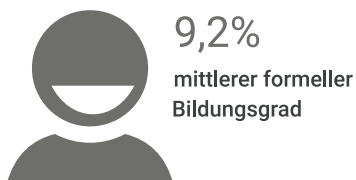


Bezahlung für Online-Nachrichten nach Bildung

Abbildung 107: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten; nach formalem Bildungsgrad

Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Anteil der Personen, die für Online-Nachrichten bezahlt haben. Basis = niedrig (411); mittel (1027); hoch (567)

Die Einordnung nach formellem Bildungsgrad und Haushaltseinkommen ist ambivalent. Während jene Befragten mit hohem Bildungsgrad tendenziell mehr für Online-Nachrichten bezahlen, zeigt sich gerade bei der Kategorie niedriges Haushaltseinkommen eine höhere Zahlungsbereitschaft als bei Haushalten mit höherem Einkommen.



Bezahlung für Online-Nachrichten nach Haushaltseinkommen

Abbildung 108: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten; nach Haushaltseinkommen
Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten

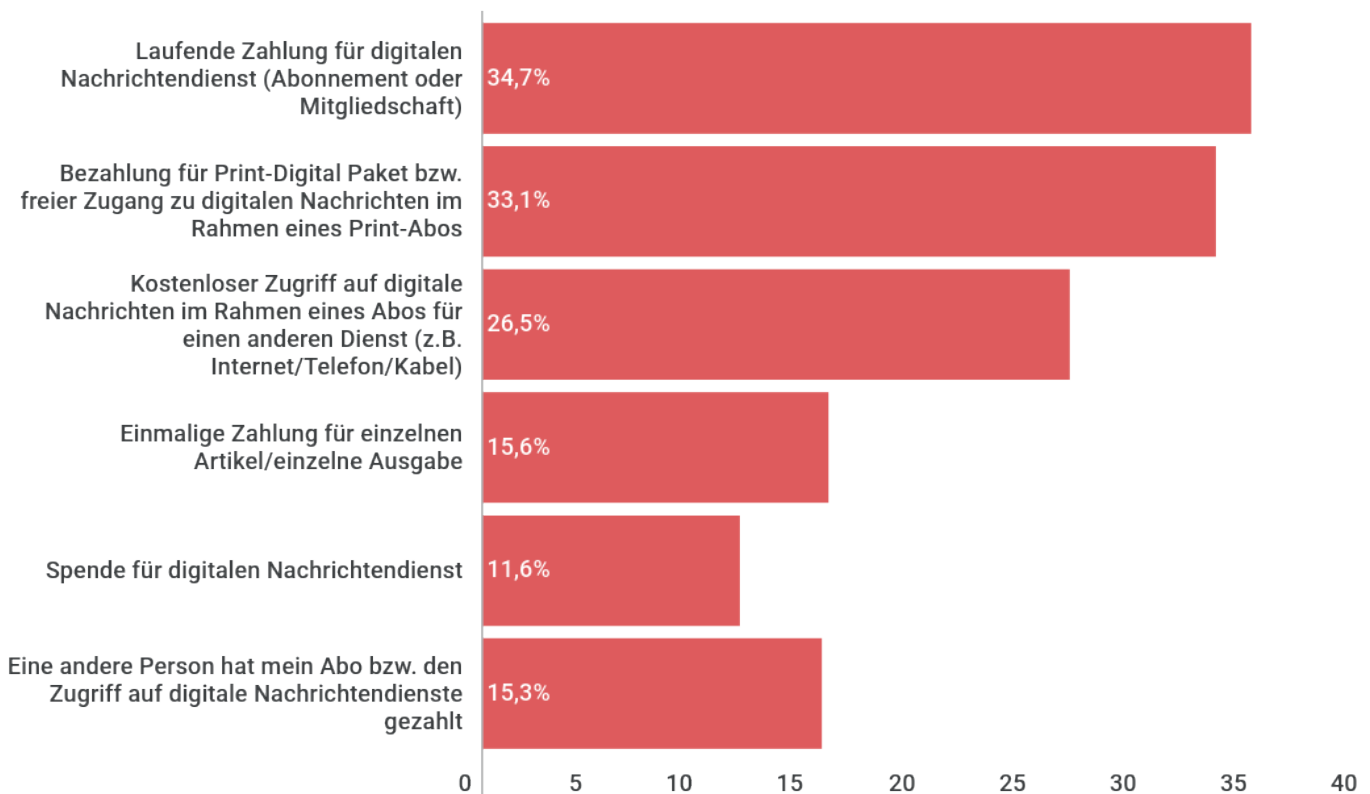
bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Anteil der Personen, die für Online-Nachrichten bezahlt haben. Basis = niedrig (462); mittel (783); hoch (398)



Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten

Abbildung 109: Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten; gesamt
Frage: Q7ai Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr

gebührenpflichtige Online-Nachrichteninhalte genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie in Anspruch genommen, um diese Online-Nachrichteninhalte zu bezahlen? Basis = 213

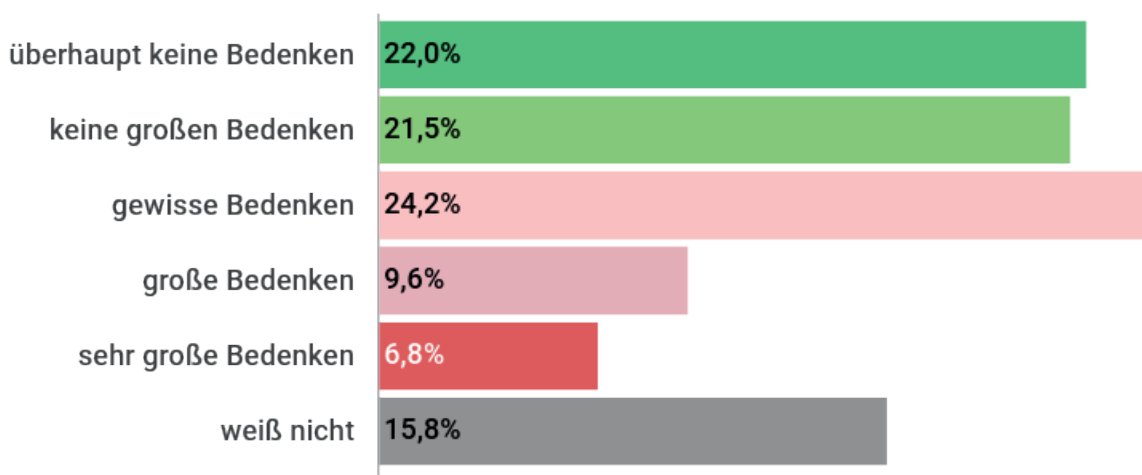


Manche Nachrichtenanbieter verlangen mittlerweile Geld für den Zugriff auf ihre Online-Nachrichteninhalte. Wie groß sind die Bedenken, falls überhaupt, in Bezug auf folgende Aspekte?

Andere Menschen könnten Nachrichten aus Quellen verpassen, für die sie bezahlen müssen.

Abbildung 110: Bedenken hinsichtlich Paywalls; Nachrichtenzugang für andere; gesamt

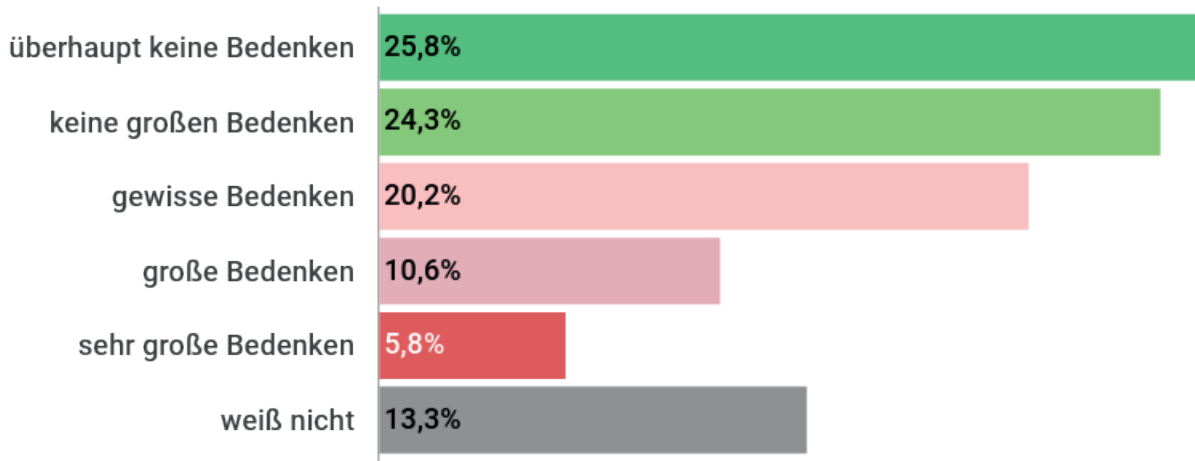
Frage: P3_2020_1 Manche Nachrichtenanbieter verlangen mittlerweile Geld für den Zugriff auf ihre Online-Nachrichteninhalte. Wie groß sind Ihre Bedenken, falls überhaupt, in Bezug auf die folgenden Aspekte: Andere Menschen könnten Nachrichten aus Quellen verpassen, für die sie bezahlen müssen. Basis = 2005



Ich könnte Nachrichten aus Quellen verpassen, für die ich bezahlen muss.

Abbildung 111: Bedenken hinsichtlich Paywalls; Nachrichtenzugang persönlich; gesamt

Frage: P3_2020_2 Manche Nachrichtenanbieter verlangen mittlerweile Geld für den Zugriff auf ihre Online-Nachrichteninhalte. Wie groß sind Ihre Bedenken, falls überhaupt, in Bezug auf die folgenden Aspekte: Ich könnte Nachrichten aus Quellen verpassen, für die ich bezahlen muss. Basis = 2005



6

Spezifische Aspekte der Nachrichtennutzung

6. Spezifische Aspekte der Nachrichtennutzung

6.1 Vertrauen in Österreichs Nachrichten

Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung oder Verneinung (Gesamt)

Abbildung 112: 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 = (2020) 2005, (2019) 2010, (2017/18) 2005 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

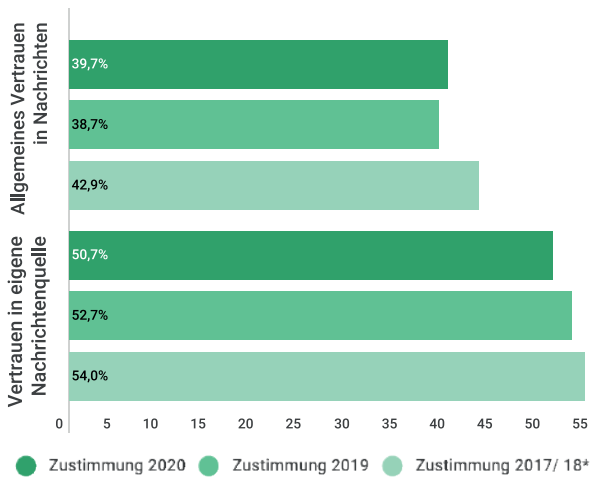
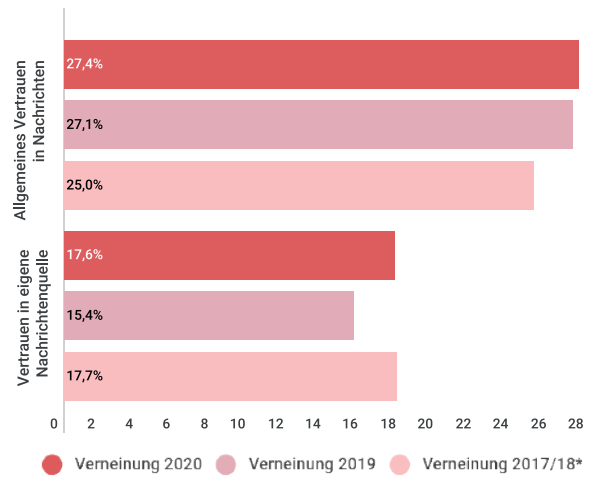


Abbildung 113: Vertrauen in Nachrichten - Verneinung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt

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 = (2020) 2005, (2019) 2010, (2017/18) 2005 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

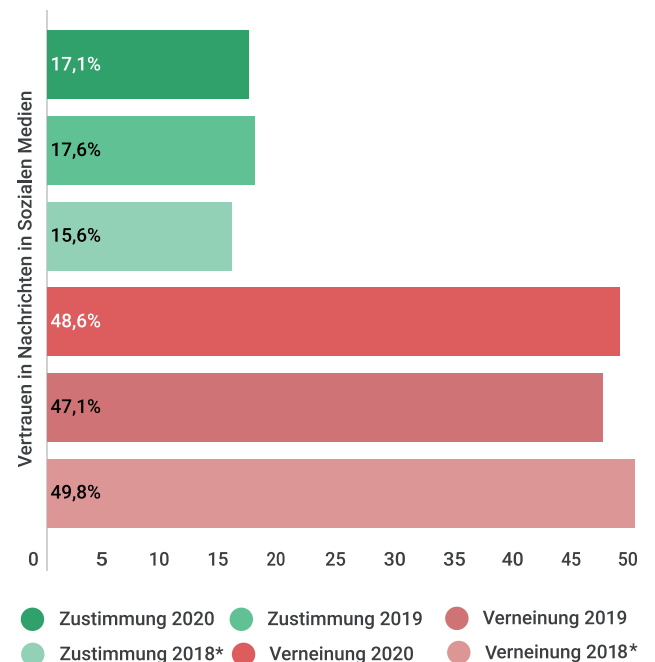


Befragt nach ihrem allgemeinen Vertrauen in die Nachrichten Österreichs, ist dieses bei 39,7% der Nutzerinnen und Nutzer in der Gesamtstichprobe gegeben. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Anstieg von einem Prozentpunkt. Damit wird ein stetiger Abwärtstrend seit 2017 erstmals unterbrochen. Mit 50,7% geben 2020 um 2 Prozentpunkte weniger Befragte als 2019 an, der eigenen Nachrichtenquelle zu vertrauen. Der Anteil jener, die den Nachrichten im Allgemeinen nicht vertrauen (27,4%), bleibt weitgehend auf dem Niveau des Vorjahres (27,1%).

Vertrauen in Nachrichten in Sozialen Medien

Abbildung 114: Vertrauen in Soziale Medien als Nachrichtenquelle; Gesamt

Frage Q6_2018: Inwieweit können Sie zustimmen: Ich glaube, man kann den Nachrichten in den sozialen Medien meistens vertrauen. Basis = (2020) 2005, (2019) 2010, (2018) 2010 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik



Nutzerinnen- und Nutzergruppen mit überdurchschnittlich hohen Zugewinnen und Verlusten im allgemeinem Vertrauen in die Nachrichten (2019/20)

Betrachtet man die Nutzerinnen- und Nutzergruppen mit überdurchschnittlich hohen Vertrauenszugewinnen oder -verlusten im Jahresvergleich, zeigt sich ein ausgeprägter Anstieg bei politisch unentschlossenen Befragten (+10,1 Prozentpunkte), der jüngsten erhobenen Altersgruppe (18-24 Jahre, +8,2 Prozentpunkte), Personen mit geringer Nachrichtenaffinität (Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer, -6,5 Prozentpunkte) einem hohem formalen Bildungsgrad (+4,7 Prozentpunkte) oder einem überwiegend digitalen Nachrichtenzugang (+5,4 Prozentpunkte) bzw. einer Selbstverortung als politisch links (+3,4 Prozentpunkte). Verluste im allgemeinen Nachrichtenvertrauen zeigen Nutzerinnen und Nutzer mit 45-54 Jahren (+4,1 Prozentpunkte), einem hohen Einkommen (+4,2 Prozentpunkte) und politisch rechter Einstellung (+4,8 Prozentpunkte).

2020 haben insbesondere jene Nutzerinnen- und Nutzergruppen wieder an allgemeinen Nachrichtenvertrauen gewonnen, die im Jahr zuvor überdurchschnittlich hohe Verluste zeigten, und umgekehrt. Dieser Trend lässt sich am Beispiel der Vertrauensentwicklung politischer Nachrichtennutzerinnen und -nutzer nachzeichnen. Nachdem Befragte mit einer ausgeprägt rechten politischen Einstellung 2019 einen ungewöhnlich hohen Anstieg im allgemeinen Nachrichtenvertrauen aufwiesen, fällt dieses 2020 wieder. Hingegen steigt das Nachrichtenvertrauen jener Befragten, die sich politisch links bzw. der politischen Mitte zugehörig fühlen, nach einem Einbruch 2019 in aktuellen Jahr wieder an.




-  **Politisch unentschieden +10,1%**
Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2019/20)
-  **18-24-Jährige +8,2%**
Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2019/20)
-  **Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer +6,5%**
Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2019/20)
-  **Hoher formaler Bildungsgrad +4,7%**
Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2019/20)
-  **Digitale Nachrichtennutzerinnen und -nutzer +5,4%**
Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2019/20)
-  **Politisch links +3,4%**
Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2019/20)
-  **45-54-Jährige -4,1%**
Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2019/20)
-  **Hohes Einkommen -4,2%**
Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2019/20)
-  **Politisch rechts -4,8%**
Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2019/20)

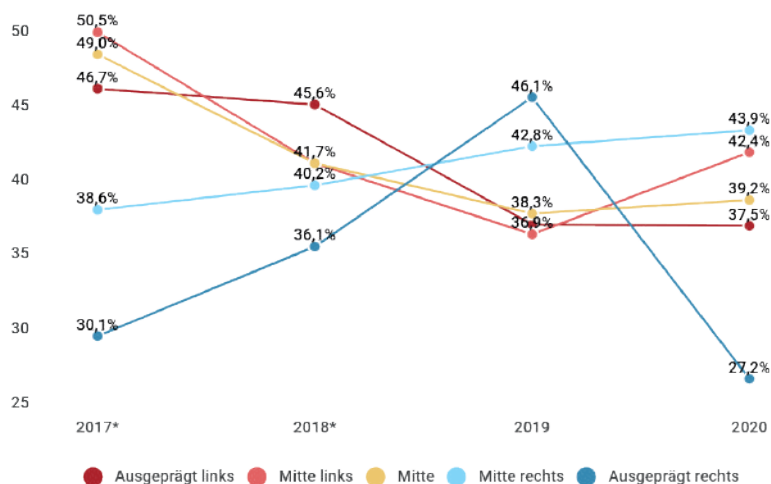
Abbildung 115: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit überdurchschnittlich hohen Zugewinnen oder Verlusten in der Zustimmung zu allgemeinem Vertrauen in Nachrichten

Berechnung: Differenz in Prozentpunkten zwischen allgemeinem Nachrichtenvertrauen 2020 und 2019. 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. Denition 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). Denition hoher formaler Bildungsgrad: ISCED 5-8 (Frage education). Denition digitale Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen (letzte Woche): Webseiten/ Apps von Zeitungen, Nachrichtenmagazinen, Fernseh- oder Radiosendern, anderer Nachrichtenkanäle (Frage Q4) und Nutzung von zwei oder mehr Geräten zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b). Denition hohes Einkommen: mehr als 45.000 € pro Jahr (Frage income). Denition politisch links: links außen, weit links, etwas links von der Mitte. Denition politisch rechts: rechts außen, weit rechts, etwas rechts von der Mitte. Denition politisch unentschieden: weiß nicht (Frage Q1f). Basis = 2005

Abbildung 116: 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? Denition politisch ausgeprägt links: links außen, weit links, Mitte links: etwas links von der Mitte. 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. Wie auch im Jahr zuvor erzielen dabei die ORF-Nachrichten, Titel der Qualitätspresse und tendenziell regional ausgerichtete Nachrichtenmarken hohe Vertrauenswerte.

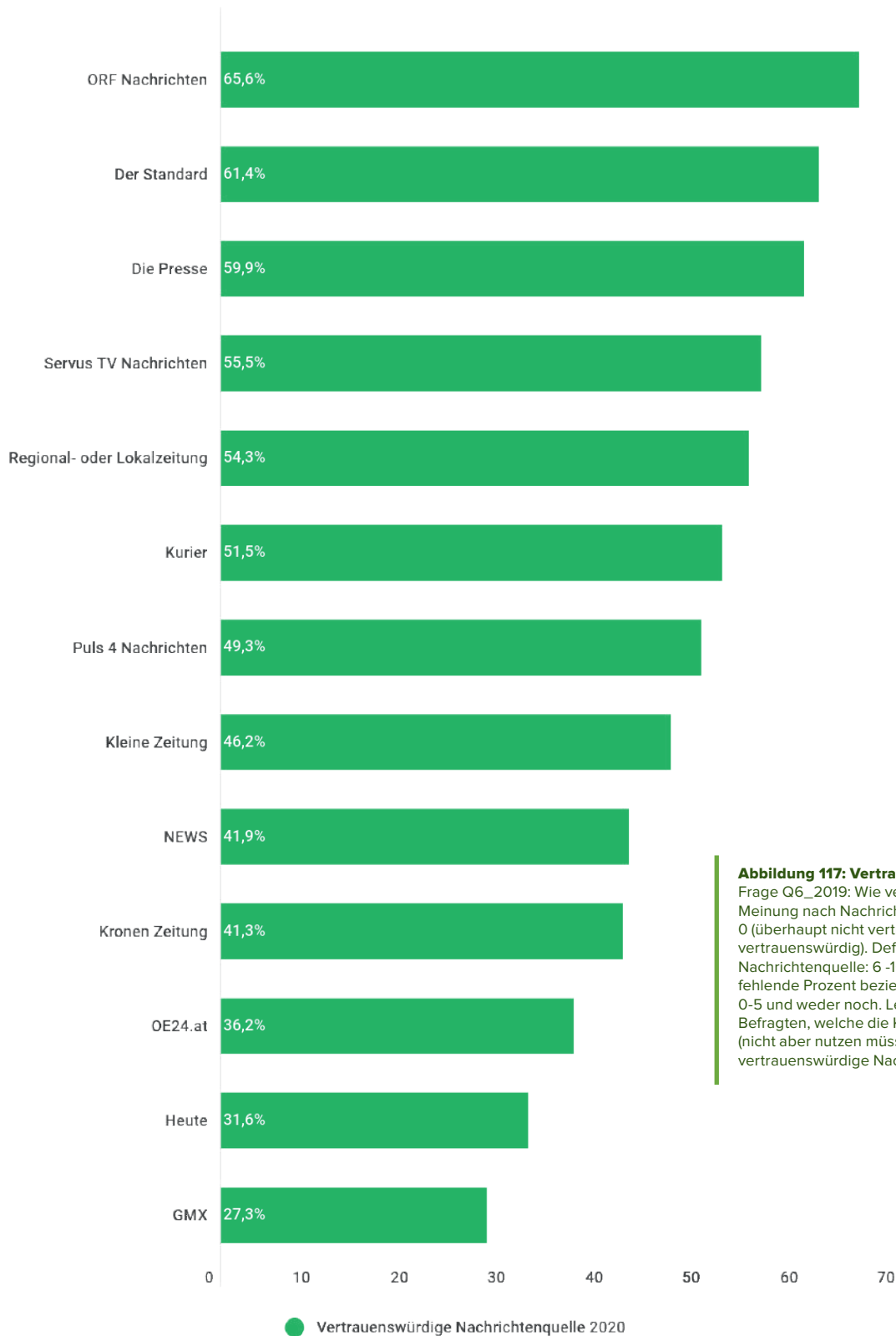
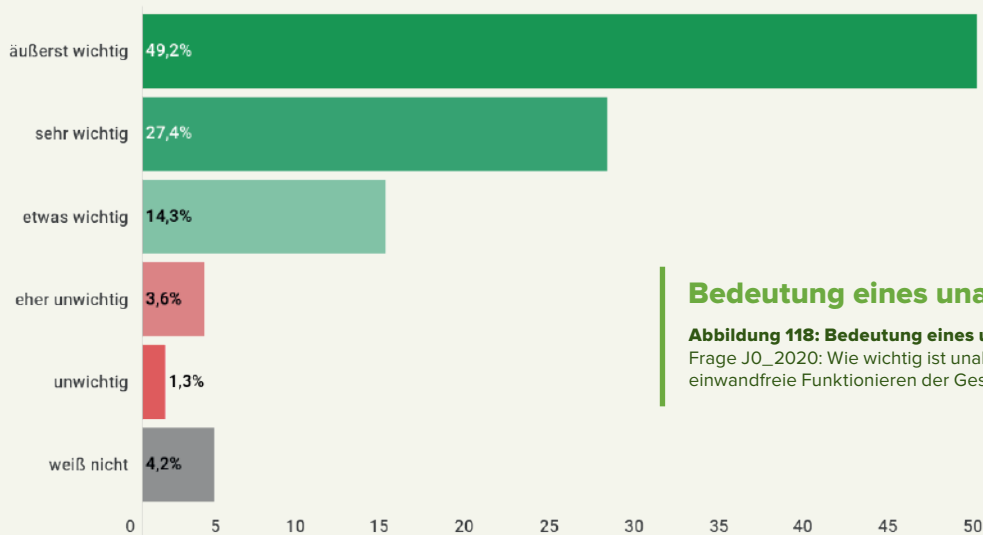


Abbildung 117: Vertrauen in Nachrichtenmarken
Frage Q6_2019: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach Nachrichten aus folgenden Quellen: 0 (überhaupt nicht vertrauenswürdig) - 10 (äußerst vertrauenswürdig). Definition vertrauenswürdig Nachrichtenquelle: 6 -10. Basis = 2005. Anmerkung: fehlende Prozent beziehen sich auf die Antworten 0-5 und weder noch. Lesebeispiel: 46,2% der Befragten, welche die Kleine Zeitung kennen (nicht aber nutzen müssen), bezeichnen diese als vertrauenswürdig Nachrichtenquelle.

6.2 Politische Berichterstattung und politische Werbung in Nachrichtenmedien

Einem überwiegenden Anteil der Befragten ist ein unabhängiger Journalismus in Österreich sehr bzw. äußerst wichtig (76,6%). Hinsichtlich der Frage wie Nachrichtenmedien mit möglicherweise unwahren politischen Informationen umgehen sollen, ist ein Drittel (32,9%) der Nachrichtennutzerinnen und –nutzer der Meinung, diese öffentlich nicht weiter zu kommentieren, um nicht ungerechtfertigte Aufmerksamkeit dafür zu erzeugen. Fast jeder Zweite (46,9%) spricht sich hingegen

für eine breite öffentlich Thematisierung aus. Politische Werbung sollte nach Ansicht von über der Hälfte der Befragten (54,3%) auf den großen Onlineplattformen (Facebook, Google, Twitter) nicht erlaubt sein. Aber 45,5% sprechen sich auch gegen politische Werbung im Fernsehen aus. Ebenso sehen deutlich über 50% der Befragten (56,4%), Online-Plattformen in der Verantwortung, wenn es um die Verbreitung und das Blockieren potentiell unwahrer politischer Informationen geht.

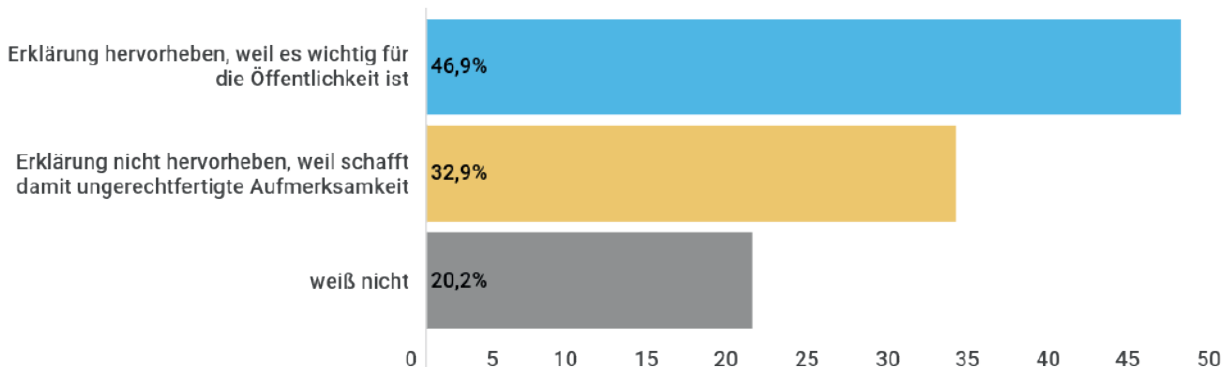


Bedeutung eines unabhängigen Journalismus

Abbildung 118: Bedeutung eines unabhängigen Journalismus
Frage J0_2020: Wie wichtig ist unabhängiger Journalismus für das einwandfreie Funktionieren der Gesellschaft. Basis = 2005

Einstellung zum Umgang von Nachrichtenmedien mit potentiell unwahren politischen Erklärungen

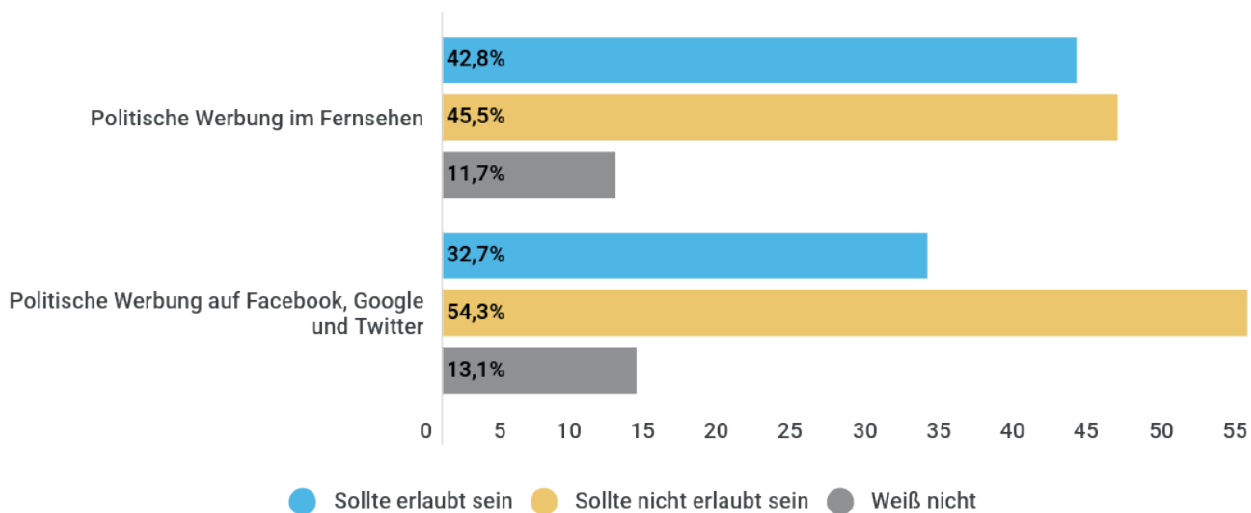
Abbildung 119: Einstellung zu Umgang von Nachrichtenmedien mit potentiell unwahren politischen Erklärungen
Frage J1_2020: Was sollten Nachrichtenmedien mit Erklärungen von Politikerinnen und Politikern tun, die unwahr sein könnten. Basis = 2005



Politische Werbung in Medien

Abbildung 120: Politische Werbung in Medien

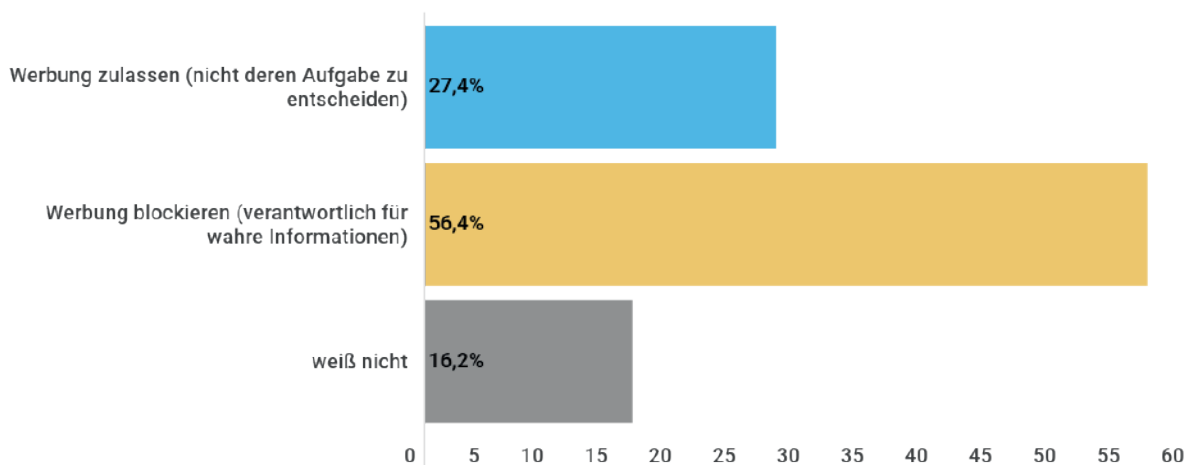
Frage J2_2020: Sollten Politikerinnen oder Politiker und politische Parteien über die folgenden Medien Werbung machen dürfen. Basis = 2005



Einstellung zur Verantwortung von Online-Plattformen bei potentiell unwahrer politischer Werbung

Abbildung 121: Einstellung zur Verantwortung von Online-Plattformen bei potentiell unwahrer politischer Werbung

Frage J3_2020: Wie sollen sich Technologieunternehmen (Facebook, Google, Twitter, ...) bei potentiell unwahrer politischer Werbung, die in ihren Diensten veröffentlicht wird verhalten. Basis = 2005



6.3 Parteiische Nachrichtenwebsites

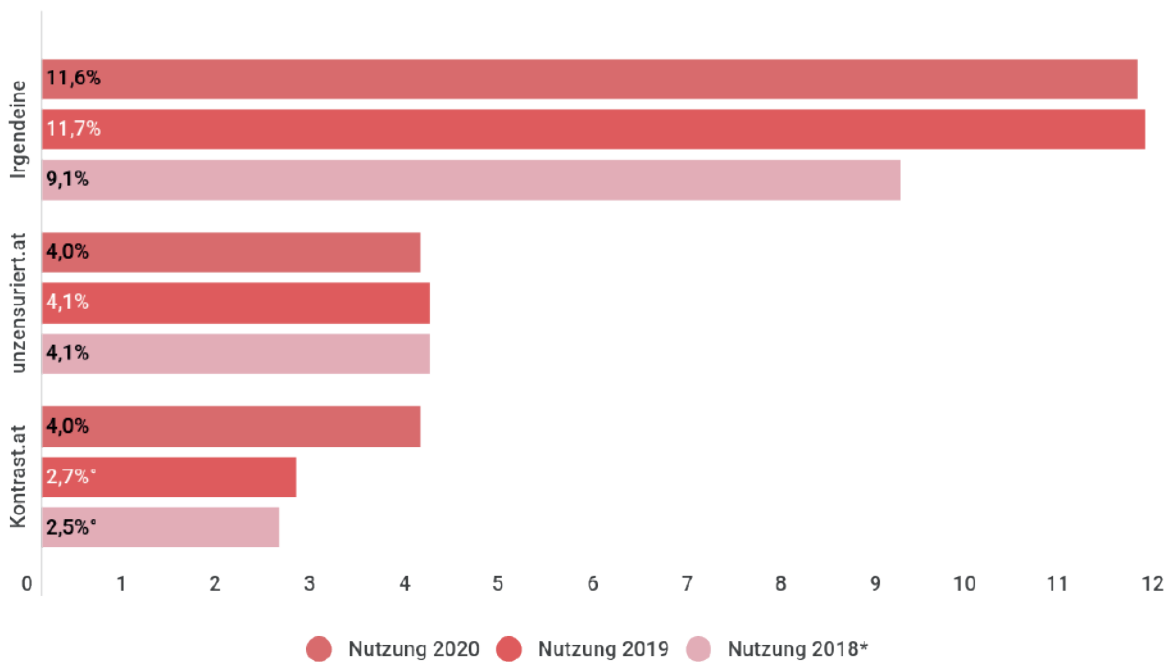
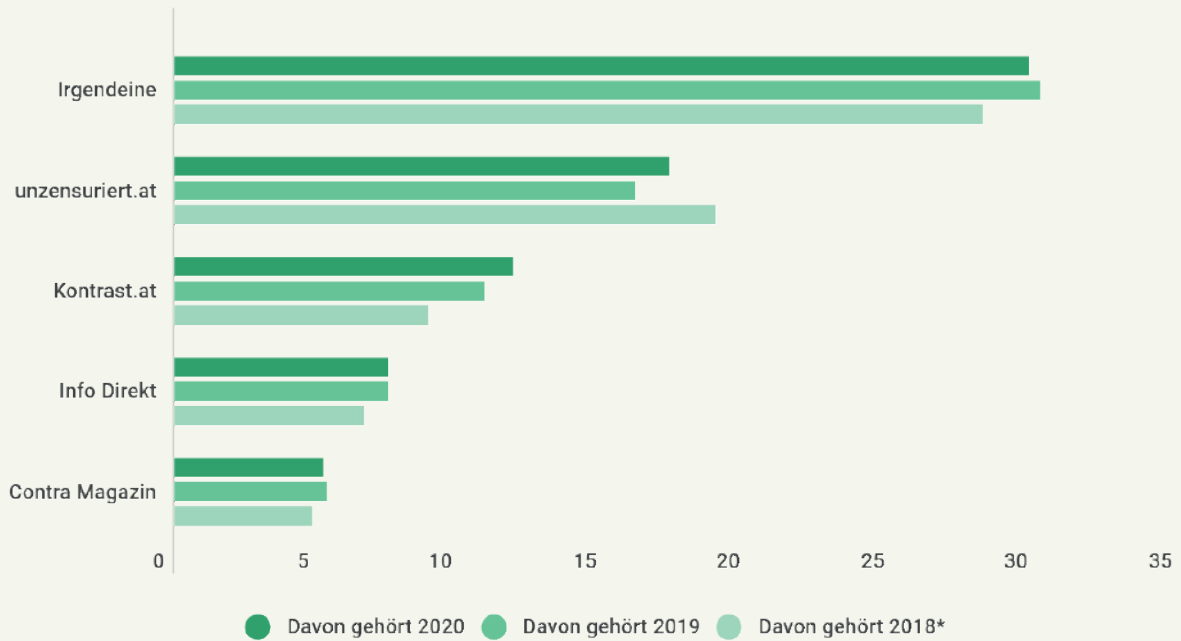
Parteiische Nachrichtenwebsites - Bekanntheit und Nutzung 2020

Abbildung 122: Öffentliche Bekanntheit und Nutzung von österreichischen parteiischen Nachrichtenwebsites, Jahresvergleich 2020 - 2018

Frage Q5c_2018: (1) Von welchen der folgenden Nachrichtenwebsites haben Sie bereits gehört? (2) Welche

der folgenden Nachrichtenwebsites haben Sie in der vergangenen Woche genutzt, um auf Nachrichten zuzugreifen? (*<80 Befragte).

Basis = (2020) 2005, (2019) 2010, (2018) 2010
*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik



6.4 Desinformation

Die Wahrnehmung von Desinformation

Wie auch im Vorjahr äußern in Österreich vier von zehn Nutzerinnen und Nutzer von Onlinenachrichten (39,8%) generelle Bedenken, im Internet zwischen Fakten und Falschmeldungen unterscheiden zu können. Diese Zweifel beziehen sich vor allem auf Informationen,

die von politischen Akteuren im Internet stammen. Fast die Hälfte der Befragten (46,3%) hat Bedenken zu Desinformationen bei Online-Informationen, die über Social Media-Plattformen aufgefunden werden.

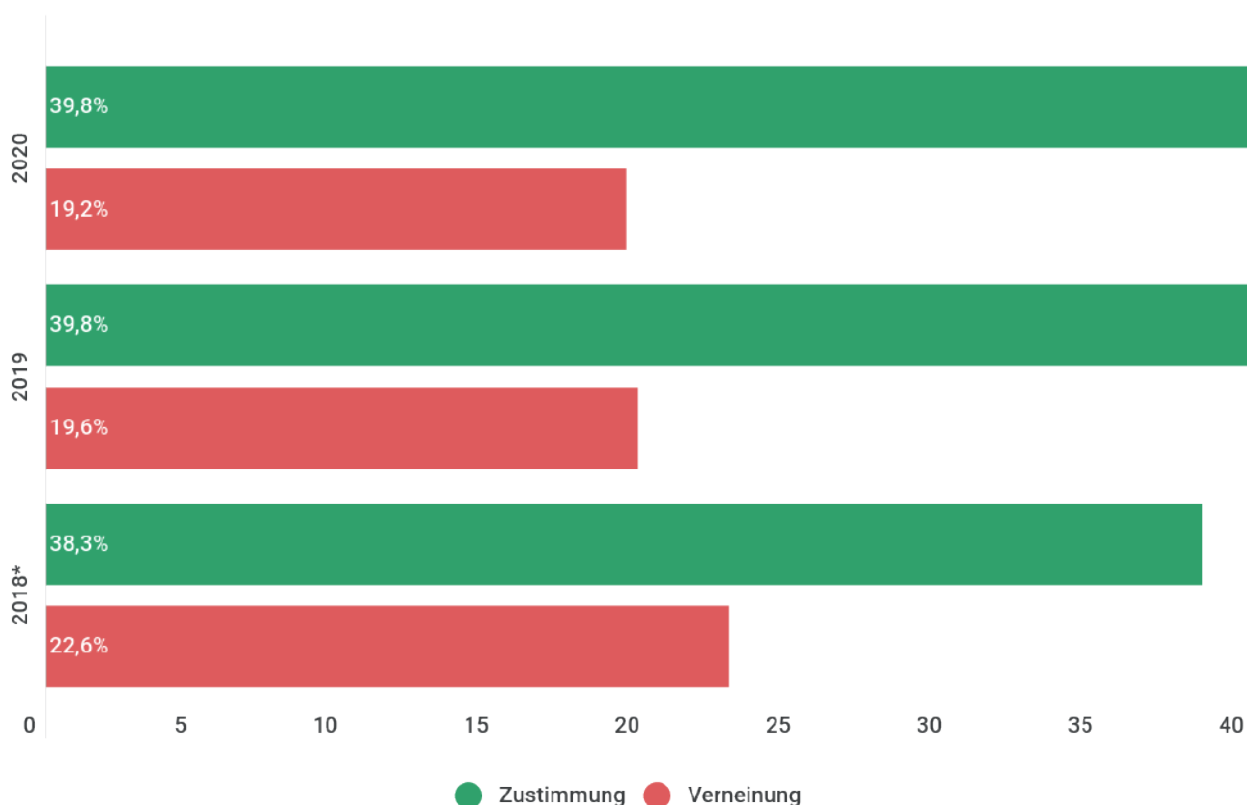


Abbildung 123: Bedenken zu Desinformationen in Online-Nachrichten

Frage Q_Fake_News_1: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Bei Onlinenachrichten habe ich Bedenken, dass ich erkennen kann, was Fakten und was Falschmeldungen sind. Anmerkung: fehlend Prozent beziehen sich auf weder noch. Basis = (2020) 2005, (2019) 2010, (2018) 2010
*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Bedenken zu Desinformation hinsichtlich Quelle und Möglichkeit des Auffindens bei Online-Informationen

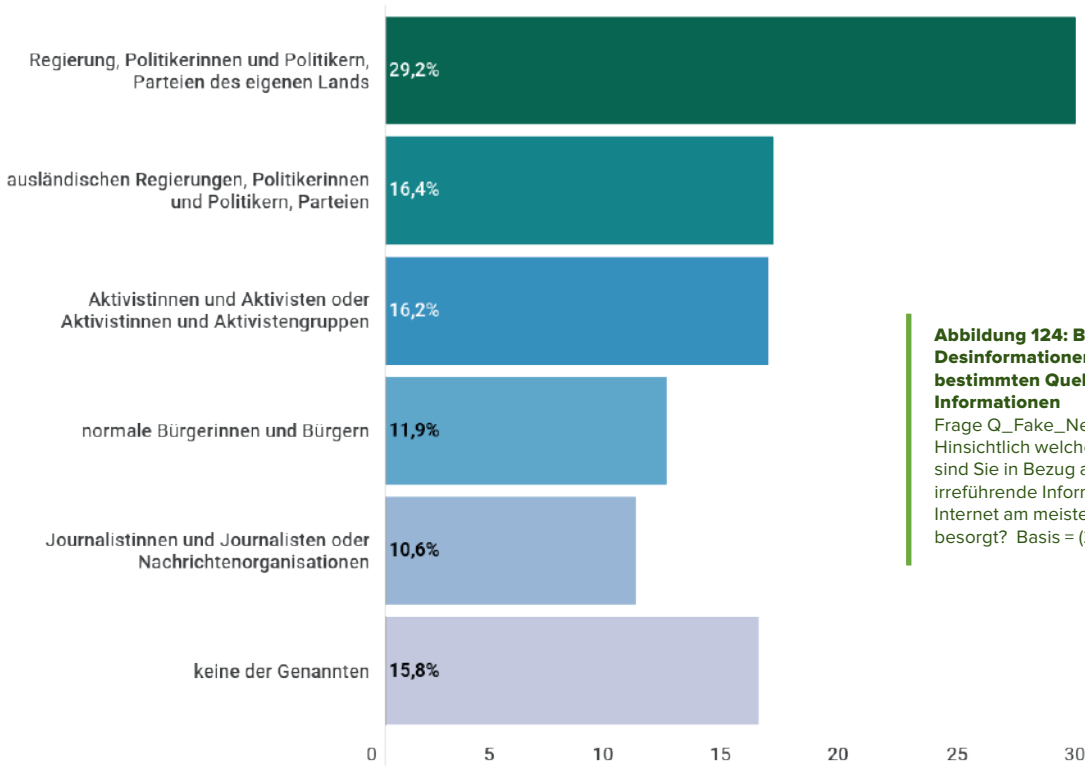


Abbildung 124: Bedenken zu Desinformationen im Internet von bestimmten Quellen für Online-Informationen

Frage Q_Fake_News_2020b: Hinsichtlich welcher Quellen sind Sie in Bezug auf falsche und irreführende Informationen im Internet am meisten besorgt? Basis = (2020) 2005

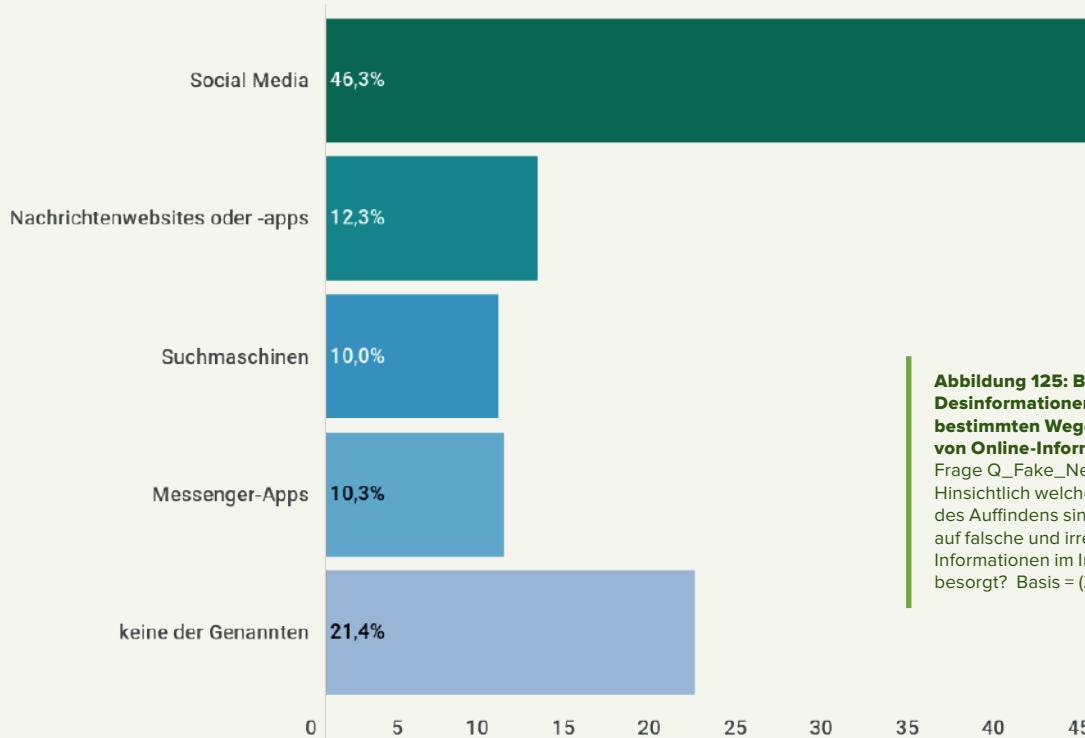


Abbildung 125: Bedenken zu Desinformationen im Internet bei bestimmten Wegen des Auffindens von Online-Informationen

Frage Q_Fake_News_2020c: Hinsichtlich welcher Möglichkeiten des Auffindens sind Sie in Bezug auf falsche und irreführende Informationen im Internet am meisten besorgt? Basis = (2020) 2005

**DIGITAL
NEWS
REPORT
NETWORK
AUSTRIA**

 UNIVERSITÄT
SALZBURG

FACHBEREICH
KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Mit freundlicher Unterstützung von:

Salzburger Nachrichten

VGN MEDIEN
HOLDING

WIENER ZEITUNG

derStandard.at



Tiroler Tageszeitung

kurier.at

ORF.at

oöNachrichten

russmedia
new. every day.


Microsoft News

APA

KLEINE
ZEITUNG

 RTR