

# **DIGITAL NEWS REPORT NETWORK AUSTRIA**

## **Digital News Report 2018** Detailergebnisse für **Österreich**

STEFAN GADRINGER

ROLAND HOLZINGER

SERGIO SPARVIERO

JOSEF TRAPPEL

ISABELLA NENING



# DIGITAL NEWS REPORT NETWORK AUSTRIA

© 2018

Gadringer, Stefan  
Holzinger, Roland  
Sparviero, Sergio  
Trappel, Josef  
Nening, Isabella

Digital News Report 2018  
Detailergebnisse für Österreich

DOI: 10.5281/zenodo.1254873

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

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

©Cover Photo: Unsplash

Design: SOOAK Design Agency  
[www.sooak.es](https://www.sooak.es)

Mit freundlicher Unterstützung von:

Salzburger Nachrichten

KLEINE  
ZEITUNG

WIENER ZEITUNG

derStandard.at



Tiroler Tageszeitung

kurier.at

APA

ORF.at

ÖÖNachrichten

ruessmedia  
new. every day.

# PROJEKT TEAM



**Stefan Gadringer** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Im Rahmen seiner Dissertation fokussiert er die nationale und internationale Kommunikationspolitik und Regulierung in Bezug auf das Internet (Internet Governance). Daneben liegen seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte auf Veränderungen in der medial vermittelten, öffentlichen Kommunikation, v.a. durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien und deren Bedeutung für die Gesellschaft.



**Roland Holzinger** in 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 und die Film- und Musikindustrie. Er ist auch der Koordinator des Erasmus+ Joint Master Programme „Digital Communication Leadership“ (DCLead).



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



**Isabella Nening** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg und Masterstudentin mit dem Schwerpunkt Digitale Kommunikationskulturen. Aktuelle Forschungsprojekte beschäftigen sich mit der Glaubwürdigkeit der österreichischen Presse und dem Umgang mit Desinformation im Journalismus. In ihrer Masterarbeit behandelt sie Satiremedien in Zusammenhang mit Medienkritik.



# INHALTSVERZEICHNIS

1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	12
2. Stichprobe & Methodik	14
3. Nachrichtennutzung in Österreich	16
3.1 Thematische Cluster	17
3.2 Interesse an Nachrichten	22
3.3 Nachrichtenquellen	27
3.4 Nachrichtenmarken	35
3.5 Nutzungshäufigkeit	51
4. Nutzung von digitalen Nachrichten	54
4.1 Arten digitaler Nachrichtennutzung	55
4.2 Benutzte Geräte	60
4.3 Social Media	63
4.4 Mobile & Social Media	67
4.5 Auffinden von Nachrichten	69
5. Partizipation	75
6. Finanzierung von Nachrichten & Verwendung von Ad-Blockern	79
6.1 Zahlungsbereitschaft	80
6.2 Spendenbereitschaft	85
6.3 Verwendung von AdBlockern	87
7. Vertrauen und Desinformation in Österreichs Nachrichten	89
7.1 Vertrauen in Nachrichten - Demografische Aspekte	94
7.2 Vertrauen in Nachrichten - Politische Orientierung der Nutzerinnen und Nutzer	96
7.3 Vertrauen in Nachrichten - nach Interesse an Nachrichten, Häufigkeit der Nutzung und Anzahl genutzter Nachrichtenquellen	97
7.4 Vertrauen in Nachrichten - nach traditioneller und digitaler Nachrichtennutzung	99
7.5 Vertrauen in Nachrichten in Sozialen Medien	100
7.6 Öffentliches Vertrauen in österreichische Nachrichtenmarken	103
7.7 Desinformation ("Fake News") in Österreich	106
8. Nutzung parteiischer Nachrichtenwebsites in Österreich	110

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Grundgesamtheit - Geschlecht/Alter/Region	15
Tabelle 2: Grundgesamtheit - Haushaltseinkommen/Bildungsgrad	15

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Nachrichtenaaffinität; gesamt - im Jahresvergleich	17
Abbildung 2: Nachrichtenaaffinität; nach Alter	17
Abbildung 3: Nachrichtenaaffinität; nach Bildungsgrad	18
Abbildung 4: Digital vs. Traditionell; gesamt - im Jahresvergleich	18
Abbildung 5: Digital vs. Traditionell; nach Alter - im Jahresvergleich	19
Abbildung 6: Digitale Nutzung; nach Region	20
Abbildung 7: Traditionelle Nutzung; nach Region	20
Abbildung 8: Partizipationsformen; gesamt - im Jahresvergleich	21
Abbildung 9: Partizipationsformen; nach Alter - im Jahresvergleich	22
Abbildung 10: Interesse an Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich	22
Abbildung 11: Interesse an Nachrichten; nach Geschlecht	23
Abbildung 12: Interesse an Nachrichten; nach Alter	23
Abbildung 13: Interesse an Nachrichten; nach Alter - im Jahresvergleich	23
Abbildung 14: Interesse an Nachrichten; nach Bildungsgrad	24
Abbildung 15: Interesse an Nachrichten; nach Haushaltseinkommen	24
Abbildung 16: Interesse an Nachrichten; nach politischer Orientierung	25
Abbildung 17: Interesse an politischen Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich	25
Abbildung 18: Interesse an politischen Nachrichten; nach Alter	26
Abbildung 19: Nachrichtenquellen; gesamt - im Jahresvergleich	27
Abbildung 20: Nachrichtenquelle; nach Alter	28
Abbildung 21: Nachrichtenquelle TV-Nachrichten; nach Alter - im Jahresvergleich	29
Abbildung 22: Nachrichtenquelle Radio-Nachrichten; nach Alter - im Jahresvergleich	29
Abbildung 23: Nachrichtenquelle Websites/Apps von Zeitungen; nach Alter - im Jahresvergleich	29
Abbildung 24: Nachrichtenquelle Social Media; nach Alter - im Jahresvergleich	29
Abbildung 25: Hauptnachrichtenquelle; gesamt - im Jahresvergleich	30
Abbildung 26: Hauptnachrichtenquelle; nach Alter	31
Abbildung 27: Hauptnachrichtenquelle TV-Nachrichten; nach Alter - im Jahresvergleich	32
Abbildung 28: Hauptnachrichtenquelle Radio-Nachrichten; nach Alter - im Jahresvergleich	32
Abbildung 29: Hauptnachrichtenquelle Websites/Apps von Zeitungen; nach Alter - im Jahresvergleich	32
Abbildung 30: Nachrichtenquelle Social Media; nach Alter - im Jahresvergleich	32
Abbildung 31: Hauptnachrichtenquelle (Distributionsform); nach Alter	33
Abbildung 32: Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online); nach Alter	33
Abbildung 33: Hauptnachrichtenquelle; nach Bildungsgrad	34
Abbildung 34: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; gesamt	35
Abbildung 35: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; gesamt - Jahresvergleich	36
Abbildung 36: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; gesamt - Veränderung im Jahresvergleich	36
Abbildung 37: Nachrichtenquellen Offline-Fortsetzung; gesamt	37
Abbildung 38: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; männlich	38
Abbildung 39: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; weiblich	38
Abbildung 40: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 18-24 Jahre	39
Abbildung 41: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 25-34 Jahre	39
Abbildung 42: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 35-44 Jahre	40
Abbildung 43: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 45-54 Jahre	40
Abbildung 44: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 55+ Jahre	41

Abbildung 45: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politisch links	41
Abbildung 46: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politische Mitte	42
Abbildung 47: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politisch rechts	42
Abbildung 48: Nachrichtenquellen Top 10 Online; gesamt	43
Abbildung 49: Nachrichtenquellen Top 10 Online; gesamt - Jahresvergleich	44
Abbildung 50: Nachrichtenquellen Top 10 Online; gesamt - Veränderung im Jahresvergleich	44
Abbildung 51: Nachrichtenquellen Online-Fortsetzung; gesamt	45
Abbildung 52: Nachrichtenquellen Top 10 Online; männlich	46
Abbildung 53: Nachrichtenquellen Top 10 Online; weiblich	46
Abbildung 54: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 18-24 Jahre	47
Abbildung 55: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 25-34 Jahre	47
Abbildung 56: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 35-44 Jahre	48
Abbildung 57: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 45-54 Jahre	48
Abbildung 58: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 55+ Jahre	49
Abbildung 59: Nachrichtenquellen Top 10 Online; politisch links	49
Abbildung 60: Nachrichtenquellen Top 10 Online; politische Mitte	50
Abbildung 61: Nachrichtenquellen Top 10 Online; politisch rechts	50
Abbildung 62: Nutzungshäufigkeit; gesamt	51
Abbildung 63: Nutzungshäufigkeit; nach Geschlecht	51
Abbildung 64: Nutzungshäufigkeit; nach Alter	52
Abbildung 65: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Alter - im Vergleich zum Jahr 2016	52
Abbildung 66: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Bildungsgrad	53
Abbildung 67: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Haushaltseinkommen	53
Abbildung 68: Online-Nachrichtengewohnheiten; allgemein	55
Abbildung 69: Online-Nachrichtengewohnheiten; nach Alter	56
Abbildung 70: Nutzung von Nachrichtenvideos; allgemein	57
Abbildung 71: Nutzung von Nachrichtenvideos; nach Alter	58
Abbildung 72: Ausmaß der Nachrichtenvideos; allgemein	59
Abbildung 73: Nutzung von Podcasts; allgemein	59
Abbildung 74: Nutzung von Podcasts; gesamt und nach Alter	60
Abbildung 75: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck; im Vergleich zum Jahr 2016	60
Abbildung 76: Anzahl der benutzten Geräte; im Vergleich zum Jahr 2016	61
Abbildung 77: Benutzte Geräte für Nachrichten; im Vergleich zum Jahr 2016	61
Abbildung 78: Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichten; im Vergleich zum Jahr 2016	61
Abbildung 79: Hauptgerät für Nachrichten (online), im Vergleich zum Jahr 2016	62
Abbildung 80: Hauptgerät für Nachrichten (online); nach Alter	62
Abbildung 81: Nutzung von Social Media generell; im Jahresvergleich	63
Abbildung 82: Nutzung von Social Media generell; nach Alter	64
Abbildung 83: Social Media zur Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich	65
Abbildung 84: Social Media zur Nachrichtennutzung; nach Alter	66
Abbildung 85: Nachrichtenquellen bei Smartphone	67
Abbildung 86: Nachrichtenquellen bei Tablet	67
Abbildung 87: Nachrichtenquellen bei Laptop/Desktop-Computer	67
Abbildung 88: Nachrichtenquellen bei Smartphone als Hauptgerät	67
Abbildung 89: Hauptgerät für Nachrichten; nach Häufigkeit des Nachrichtenkonsums	68
Abbildung 90: Social Media für Nachrichten auf Smartphones	68
Abbildung 91: Auffinden von Nachrichten; im Jahresvergleich	69

<b>Abbildung 92:</b> Auffinden von Nachrichten; Suchen/Orientierung an Nachrichtenmarke; im Jahresvergleich	70
<b>Abbildung 93:</b> Auffinden von Nachrichten; nach Geschlecht	70
<b>Abbildung 94:</b> Auffinden von Nachrichten; nach Alter	71
<b>Abbildung 95:</b> Auffinden von Nachrichten; Suchen/Orientierung an Nachrichtenmarke; nach Alter	72
<b>Abbildung 96:</b> Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; gesamt	72
<b>Abbildung 97:</b> Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter	73
<b>Abbildung 98:</b> Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; im Jahresvergleich	74
<b>Abbildung 99:</b> Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; nach Alter	74
<b>Abbildung 100:</b> Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; nach Alter	74
<b>Abbildung 101:</b> Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung online; im Jahresvergleich	76
<b>Abbildung 102:</b> Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung online; nach Geschlecht	77
<b>Abbildung 103:</b> Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung online; nach Alter	78
<b>Abbildung 104:</b> Generelle Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung online; nach Alter	78
<b>Abbildung 105:</b> Zahlungsbereitschaft für gedruckte Tageszeitungen; gesamt	80
<b>Abbildung 106:</b> Zahlungsbereitschaft für gedruckte Tageszeitungen; nach Alter	80
<b>Abbildung 107:</b> Vergleich der gekauften/bezahlten Tageszeitungen zum Jahr 2016; nach Alter	81
<b>Abbildung 108:</b> Distribution von bezahlten Tageszeitungen	81
<b>Abbildung 109:</b> Bezahlung für Zeitungsabo und Online-Nachrichten, im Jahresvergleich	81
<b>Abbildung 110:</b> Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten; gesamt	82
<b>Abbildung 111:</b> Nachrichtenkompetenz: Finanzielle Lage von Zeitungswebsites und -Apps	82
<b>Abbildung 112:</b> Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten; nach Alter	82
<b>Abbildung 113:</b> Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten zum Jahr 2016; nach Alter	83
<b>Abbildung 114:</b> Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten; gesamt	83
<b>Abbildung 115:</b> Laufende Bezahlung für Online-Nachrichten im Vergleich zu den Vorjahren	84
<b>Abbildung 116:</b> Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten im nächsten Jahr; im Jahresvergleich	84
<b>Abbildung 117:</b> Spendenbereitschaft	85
<b>Abbildung 118:</b> Einstellung gegenüber Spenden; nach Alter	85
<b>Abbildung 119:</b> Spendenbereitschaft; gesamt	86
<b>Abbildung 120:</b> Spendenbereitschaft; nach Alter	86
<b>Abbildung 121:</b> Eigenschaften von Personen mit hoher Spendenbereitschaft	87
<b>Abbildung 122:</b> Download von AdBlocking-Software; im Jahresvergleich	87
<b>Abbildung 123:</b> AdBlocking-Software in Verwendung; im Jahresvergleich	87
<b>Abbildung 124:</b> AdBlocking-Software in Verwendung; nach Alter	88
<b>Abbildung 125:</b> AdBlocking-Software in Verwendung; nach Alter - im Vergleich zum Jahr 2016	88
<b>Abbildung 126:</b> AdBlocking-Software in Verwendung auf Gerät; gesamt - im Jahresvergleich	88
<b>Abbildung 127:</b> Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle	90
<b>Abbildung 128:</b> Vertrauen in Nachrichten - Verneinung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle	90
<b>Abbildung 129:</b> Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Zustimmung zu allgemeinem Vertrauen in Nachrichten	91
<b>Abbildung 130:</b> Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Zustimmung zu allgemeinem Vertrauen in Nachrichten; neue Fragen 2018	91
<b>Abbildung 131:</b> Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit überdurchschnittlich hohen Verlusten in der Zustimmung zu allgemeinem Vertrauen in Nachrichten	92
<b>Abbildung 132:</b> Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Verneinung des allgemeinen Vertrauens in Nachrichten	92
<b>Abbildung 133:</b> Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Verneinung des allgemeinen Vertrauens in Nachrichten; neue Fragen 2018	93

<b>Abbildung 134:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach Haushaltseinkommen	94
<b>Abbildung 135:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach dem Alter	95
<b>Abbildung 136:</b> Vertrauen in Nachrichten - eigene Quelle; nach dem Alter	95
<b>Abbildung 137:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach politischer Orientierung	96
<b>Abbildung 138:</b> Vertrauen in Nachrichten - allgemein, eigene Quelle; nach politischer Orientierung: Weit rechts und rechts außen	96
<b>Abbildung 139:</b> Vertrauen in Nachrichten - eigene Quelle; nach politischer Orientierung	97
<b>Abbildung 140:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach Nachrichtenaffinität	97
<b>Abbildung 141:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach Interesse an Nachrichten	98
<b>Abbildung 142:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach online oder offline Nachrichtenkanälen (3 und mehr Tage)	98
<b>Abbildung 143:</b> Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach Segmentierung in digitale/gemischte/traditionelle Nachrichtennutzung	99
<b>Abbildung 144:</b> Vertrauen in die Nachrichten allgemein; in Sozialen Medien; in Suchmaschinen	100
<b>Abbildung 145:</b> Vertrauen in die Nachrichten allgemein; nach genutzter Hauptnachrichtenquelle (letzte Woche)	100
<b>Abbildung 146:</b> Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Zustimmung zu Vertrauen in Nachrichten in Sozialen Medien	101
<b>Abbildung 147:</b> Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Verneinung zu Vertrauen in Nachrichten in Sozialen Medien	102
<b>Abbildung 148:</b> Vertrauen in Nachrichtenmarken	103
<b>Abbildung 149:</b> Vertrauen in Nachrichtenmarken; nach der genutzten Hauptnachrichtenquelle (letzte Woche)	104
<b>Abbildung 150:</b> Vertrauen in Nachrichtenmarken; politische Ausrichtung des Publikums und genutzte Nachrichten (letzte Woche)	105
<b>Abbildung 151:</b> Bedenken zu Desinformationen in Online-Nachrichten; allgemein und nach spezifischen Formen	106
<b>Abbildung 152:</b> Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hohen allgemeinen Bedenken zu Desinformationen in Online-Nachrichten	107
<b>Abbildung 153:</b> Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit geringen allgemeinen Bedenken zu Desinformationen in Online-Nachrichten	107
<b>Abbildung 154:</b> Berührung mit Formen von Desinformation (letzte Woche)	108
<b>Abbildung 155:</b> Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit häufigen Berührungen mit Formen von Desinformation - gesamt (letzte Woche)	109
<b>Abbildung 156:</b> Maßnahmen gegen Desinformationen in Online-Nachrichten	109
<b>Abbildung 157:</b> Öffentliche Bekanntheit und Nutzung von österreichischen parteiischen Nachrichtenwebsites	111
<b>Abbildung 158:</b> Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern überdurchschnittlichen Gebrauchs von österreichischen parteiischen Nachrichtenwebsites	112
<b>Abbildung 159:</b> Nutzerinnen und Nutzer von österreichischen parteiischen Nachrichtenwebsites; Berührung mit und Bedenken zu Desinformationen	112
<b>Abbildung 160:</b> Meistgenannte Gründe für die Nutzung von österreichischen parteiischen Nachrichtenwebsites	113
<b>Abbildung 161:</b> Vergleich der Nutzerinnen und Nutzer von "Unzensuriert.at" und "Kontrast.at" nach Alter, Interesse an Nachrichten über Politik, politischer Orientierung und Hauptnachrichtenquelle (letzte Woche)	114
<b>Abbildung 162:</b> Häufig genutzte offline und online Nachrichtenmarken der Nutzerinnen und Nutzer von "Unzensuriert.at"	115
<b>Abbildung 163:</b> Häufig genutzte offline und online Nachrichtenmarken der Nutzerinnen und Nutzer von "Unzensuriert.at"	115



# Forewords

## Digital News Report – detailed results for Austria: The past, present and future...

Salzburg, 14.06.2018

The team of the Media Policy and Media Economics Unit of the Faculty of Communications of the University of Salzburg welcomes you to this third edition of the Digital News Report - Detailed results for Austria. As this report has considerably evolved since the first issue in 2016, the time has come to establish with the Forewords a channel to explain to our growing audience, national and international, where the report comes from, where it is now, and where it intends to go. In 2014, Josef Trappel and I, respectively, leader of the unit and senior researcher, made an attempt to find funding and become part of the network of institutions that support the Digital News Report published by the Reuters Institute of the Study of Journalism of the University of Oxford. Aware of the high quality of work conducted by the members of this institution and of the innovative features of this report, we wished to have Austrian news markets included in the survey. The benefits that interested stakeholders – the industry, first and foremost – can realise from the inclusion of the Austrian news markets in the report were, and still are, very clear: in comparison to most of the countries surveyed, Austrian news markets are lagging behind in the transition to a more substantial consumption of digital news, as many segments of these markets are still much characterised by a relatively high consumption of printed newspapers and traditional newscasts. An increase of digital news consumption is nonetheless inevitable and simple matter of time; therefore interested stakeholders in Austria can look at other countries and discover potential future scenarios, while the year-to-year analysis shows the path and refines the picture of the scenarios slowly emerging.

The attempt of 2014 to join the network of institutions supporting the report did not work out as funding did not materialize. Yet, it was not a wasted effort: when a big sponsor joined the Reuters Institute and enabled the inclusion of more countries in the survey, new local partners were recruited and our research unit was among them. Since the 2015 Supplementary Report, we help the authors with the localization of the survey and we write the country page for the global report. In this page, we provide information about the evolution of the news media environment in Austria and attempt to make sense of key trends shown by the results of the survey that are of particular interest for the authors of the global report. This partnership allows us exclusive access to the detailed data of the survey compiled by news users based in Austria (and only in Austria) from February until the release of the global report, when the data becomes public knowledge. During these four months, and since 2016, we produce a report that is complementary to the global one and that examines the Austrian data far more in detail, but does not include the international comparison.

Our report lets the data do the talking. We discover and show trends that we do not attempt to explain, or at least, not in the pages of the report. On the one hand, the time that remains in this short period after the preparation of the data and its representation does not allow us to explain changes from one year to another by adopting the scientific rigorousness expected from us; on the other hand, the report intends to be a neutral basis for analyses and discussions and so it should not be influenced by our own opinions. Of course, we also use the data and the knowledge that we learn from the experience to produce academic papers and other writings.

Since its first edition in 2016, this report has considerably improved and increased its reach, to become the most comprehensive of this kind in Austria. The Reuters Institute and the authors of the global report are responsible for the questions in the survey and, hence, for the topics that occasionally become the target of a bigger lens, like this year's diffusion of partisan digital news sites. As we do not contribute financially to the global report, we do not avail of the option of adding any 'local' questions to the survey, although we contribute to the brainstorming exercise that prepares a new edition. In our report we provide information on the methodology, the answers to the questions of the survey, and we combine the information from different answers so that we can identify, for example, how many people with a particular political leaning attend one or the other brand, or how many people that attend digital news as their primary channel use mobile devices or laptops and desktops. To a large extent, we maintain the same structure of the report every year to facilitate historical analyses, but we also add some focus sections at the end. These are more detailed analyses that emerge from new questions or from unusual trends as indicated by the data: in 2017 we presented two focus sections, one on consumption of mobile news and one on trust, which were motivated, respectively, by a significant leap forward in mobile consumption and by the use of new questions regarding trust in media. This year, we investigate further the significant decrease in trust in news media and we provide detailed information about the consumption of partisan digital news sites.

The biggest innovation implemented by the team organising the report, which also bears the largest potential for future development, is the establishment in 2016 of the Digital News Report Network Austria. The list of our members, which we hope will keep on growing in the near future, can be found at the back of the report. We owe our members a debt of gratitude, first, for the recognition of the importance given to the report and the activities of its network as implied by their participation, and second, for the small budget that we have available from their financial support, which pays for everything that makes the report looking more professional and, more importantly, for those research hours that put it all together. In exchange of their support, every year we offer our members an opportunity to discuss innovations, trends and factors that affect the news and media landscape in Austria. This meeting normally starts with the presentation from a guest invited because of her/his expertise on a particular topic that was relevant in the last report.

The purpose of this talk is to provide information for potential actions that might be taken by our industry partners and to be prepared for the changes highlighted by recent trends. In 2017, we had the privilege of having Tristan Ferne, Lead Producer of the Internet Research & Future Services team of the BBC, as our guest, as he explained his analysis and vision concerning new interfaces for news, particularly, for mobile devices. The second part of this meeting includes a structured discussion about particular issues that are highlighted in the report. Thanks to the meeting, we learn how the local industry is experiencing, and dealing with, the current environment and, as a result, we manage to make our report more relevant to the largest group of interested stakeholders; also, we believe that from this meeting our partners bring back to work a better understanding of current trends and a few ideas on how to design new innovations.

Therefore, looking at the past, we consider that, regarding the content and format of the report, the steepest side of the learning curve is behind us and only incremental improvements will be on the agenda. The biggest and most rewarding challenge ahead concerns the expansion and consolidation of the network. Intellectually and through its financial support, the network made the report a far superior instrument than it previously was. In the future, we hope to extend the partnerships and reach the critical number of members that will allow us to become full partners of the global report, to be able to add a few important questions to the survey that will allow for a better assessment of changing local conditions. Also, we aim at making our network's meeting a reference for a cooperative analysis of trends affecting national and local news and media markets, because, even though many of our partners compete for the attention of the same audience segments, the objective of transposing the values and culture of an information-rich society in the future digital environment is a common objective, which goes beyond the interests of each group or brand.

***Sergio Sparviero***



# Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick **1**

# 1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

## Digitale Nutzung auf dem Vormarsch, begleitet von einem Vertrauensverlust in Nachrichten:

Österreich folgt dem internationalen Trend zur vermehrten Verbreitung und Nutzung von digitalen Nachrichten. Obwohl traditionelle Medien und deren Verbreitung noch immer eine starke Rolle einnehmen, zeigen sich vor allem Rückgänge bei der Nutzung von traditionellen Medien als Hauptnachrichtenquelle. Darüber hinaus zeigen die heurigen Daten auch einen Rückgang bei Print-Abonnements.

Gleichzeitig konnten Online-Nachrichtenmarken ihre Nutzung steigern und Social-Media gewinnen als Nachrichtenquelle an Bedeutung, wenngleich Facebook als die noch immer meistgenutzte Plattform weniger populär wird. Auch die Bereitschaft für Online-Nachrichten zu bezahlen folgt dem internationalen Trend und ist auch für den österreichischen Markt leicht angestiegen.

Begleitet werden diese Entwicklungen von einem Rückgang in das allgemeine Vertrauen in Nachrichten und Medien. Verglichen mit dem Vorjahr konnte für das heurige Jahr ein Vertrauensverlust von 4,4 Prozentpunkten festgestellt werden. Das Vertrauen in die eigenen und persönlich genutzten Nachrichtenmarken ist weiterhin angestiegen. Daher kann für das heurige Jahr auch ein Trend zur Polarisierung abgeleitet werden. Die Österreicherinnen und Österreicher vertrauen dem Angebot an Nachrichten und dem medialen System allgemein weniger und bleiben bei ihren persönlich favorisierten Marken und Nachrichtenquellen.

Das Interesse an Nachrichten bleibt weiterhin auf hohem Niveau. Das allgemeine Interesse ist mit 94,8% mit dem Wert aus 2017 vergleichbar (95,5%). "Der Wert jener Befragten, die „äußerst interessiert“ an Nachrichten sind, blieb mit 23,4 % gleich zum Vorjahr". Einen Anstieg gab es bei jenen Personen, die „sehr interessiert“ an Nachrichten sind (2018: 45,7 %; 2017: 44 %). Dieser Anstieg geht mit einem Rückgang bei den Befragten einher, die „einigermaßen interessiert“ sind (2018: 25,7 %; 2017: 28,1 %).

## Digital gegenüber traditionell

Die Nachrichtennutzung in Österreich erfolgt zunehmend auf digitale Art. Seit dem Vorjahr ist hier ein Anstieg von 4,3 Prozentpunkten zu verzeichnen, wodurch im Jahr 2018 nun fast ein Viertel der Befragten (23,4%) in die Kategorie der digitalen Nachrichtennutzerinnen und -nutzer fällt. Deren Hauptnachrichtenquelle sind diverse Online-Nachrichten, die auf mehreren Geräten konsumiert werden. Im Gegensatz dazu sinkt die traditionelle Nachrichtennutzung von 41,5% (2017) auf 32,8% (2018). Höhere Werte traditioneller Nachrichtennutzung finden sich nach wie vor bei den älteren Personen (55+-Jährige: 44,2%) sowie in den östlichen Bundesländern (36,3%).

## Nachrichtenquellen

Die beliebtesten Nachrichtenquellen sind Fernsehnachrichten (66,3%) vor gedruckten Zeitungen (60%) und Sozialen Medien (48,9%). Im Vergleich zum Vorjahr nimmt die Nutzung von traditionellen Nachrichtenquellen wie Fernsehen oder Radio in den meisten Altersgruppen ab, während Soziale Medien in allen Altersgruppen häufiger als Nachrichtenquelle herangezogen werden. Als Hauptnachrichtenquelle bevorzugen die älteren Befragten Offline-Medien (55+-Jährige: 79,8%) und die jüngeren Personen Online-Medien (18- bis 24-Jährige: 65,5%).

## Soziale Medien als Nachrichtenquelle

Die Bedeutung von Sozialen Medien als Nachrichtenquelle nimmt zu: 48,9% der Befragten geben an, diese Dienste für Nachrichten zu nutzen, was einem Anstieg von 3,6 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr entspricht. Vor allem für jüngere Personen sind Soziale Medien wichtig für die Nachrichtennutzung: 31% der 18- bis 24-Jährigen nennen diese als ihre Hauptnachrichtenquelle.

Obwohl Facebook immer noch die meistgenutzte Social Media-Plattform für Nachrichten ist, ergibt sich für das Jahr 2018 ein Rückgang von 3,7 Prozentpunkten (Nutzung von Facebook als Nachrichtenquelle 2018: 30,4 %; 2017: 34,1 %). Andere Social Media-Dienste konnten im Vergleich ihre Nutzung steigern.



### Nachrichtenmarken

Bei der Nutzung von Nachrichtenmarken gab es offline nur wenig Veränderung. Die Top 10 der beliebtesten Offline-Marken blieben beinahe unverändert, lediglich die Gratiszeitung "Heute" konnte die "ARD" von Platz 9 verdrängen und stieg damit in die 10 meistgenutzten Offline-Medien auf.

Online konnten die drei größten Nachrichtenmarken (ORF.at, krone.at, derstandard.at) ihre Nutzung steigern und ihre Plätze behaupten. Zugewinne gab es auch für kurier.at und diepresse.com, leichte Verluste für heute.at, oe24.at und die jeweiligen Angebote der RMA Austria. Mit MSN News schaffte es auch ein Nachrichtenaggregator in die Top 10.

### Zahlungsbereitschaft

Während der Anteil der Befragten, die für gedruckte Tageszeitungen bezahlen, kontinuierlich sinkt (2018: 56,2%), steigt die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten (2018: 8,5%). Seit dem Vorjahr ist hier ein Anstieg um 14,9% zu beobachten. Generell sind Jüngere eher bereit, für Online-Nachrichten beispielsweise im Rahmen einer Kombination mit Print-Abos zu bezahlen; andererseits bezahlen die älteren Personen eher für gedruckte Zeitungen.

### Spendenbereitschaft

Wenn Nachrichtenunternehmen nicht in der Lage wären, ihre Kosten auf andere Weise zu decken, würden 20,1% der Befragten in Erwägung ziehen, Unternehmen, die ihnen gefallen, mit einer Spende zu unterstützen. Personen mit hoher Spendenbereitschaft haben meist bereits für Online-Nachrichten bezahlt, sind politisch eher links orientiert und können als Nachrichten-Enthusiasten bezeichnet werden.

### Vertrauen und Desinformation

In Österreich kommt es im Vergleich zum Vorjahr 2017 zu einem Rückgang des allgemeinen Nachrichtenvertrauens (40,7%) um 4,4 Prozentpunkte. Diese Veränderungen betreffen überwiegend Nutzende mit bisher hohen Vertrauenswerten, während das allgemeine Nachrichtenvertrauen skeptischer Publikumsgruppen tendenziell unverändert bleibt. Dieser Zusammenhang zeigt sich insbesondere entlang politischer Unterschiede: Politisch in der Mitte (-6,8 Prozentpunkte) und links orientierte (-7,1 Prozentpunkte) Nachrichtennutzerinnen und -nutzer verlieren überdurchschnittlich allgemeines Vertrauen in die Nachrichten, politisch rechts Orientierte nur marginal (-0,8 Prozentpunkte).

Der ORF, verschiedene Titel der Qualitätspresse und zum Teil auch regional ausgerichtete Medienmarken gehören zu den vertrauenswürdigsten Nachrichtenquellen.

Nahezu vier von zehn Österreicherinnen und Österreicher äußern Bedenken und sechs von zehn sind schon damit in Berührung gekommen: Desinformationen ("Fake News") in Online-Nachrichten. Diese beziehen sich hierzulande überwiegend auf schlechten Journalismus und Berichte mit absichtlich verfälschten Tatsachen.

### Parteiische Nachrichtenwebsites

Befragt zu einer Reihe von Titeln österreichischer partiischer Nachrichtenwebsites geben 28,1% der Nachrichtennutzerinnen und -nutzer an, davon gehört zu haben, und 9,1%, diese tatsächlich zu nutzen. Dies betrifft vorrangig politisch rechts ausgerichtete Nachrichtenwebsites; am verbreitetsten ist "Unzensuriert.at". Im Gesamten ist deren Publikum ebenso tendenziell politisch rechts orientiert, höchst nachrichten- und politikaffin, und informiert sich überwiegend über Soziale Medien und Blogs.

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

Für die Erhebung der Daten war YouGov Plc. als Partner des Reuters Institute verantwortlich. Aus einem bestehenden Panel wurden per Zufallsstichprobe Einladungen zur Teilnahme an der Online-Befragung versandt.

Die einzelnen Fragen wurden zwischen dem Reuters Institute, YouGov und der Universität Salzburg abgestimmt.

Die Grundgesamtheit der befragten Personen wurde mit einem demografischen Länderprofil für Österreich abgeglichen (auf Basis Mikrozensus oder vergleichbare

Daten). Somit ist die Grundgesamtheit dieser Untersuchung repräsentativ für die österreichische Gesamtbevölkerung. Die Grundgesamtheit der befragten Personen beträgt für diese Erhebung 2010 Personen, die Nachrichten zumindest einmal pro Monat nutzen.

Der Erhebungszeitraum war zwischen dem 17. Januar 2018 und dem 9. Februar 2018. Die entsprechenden demografischen Merkmale der Grundgesamtheit sind in Tabelle 1 und Tabelle 2 dargestellt.

Im Vergleich zu den Vorjahren gab es eine Änderung bei der Auswertung der Daten zur Nutzung von Nachrichtenmarken in Verbindung mit der politischen Ausrichtung der Befragten (siehe Kapitel 3.4 - Marken). Bisher wurden bei der 7-teiligen Skala jeweils die beiden Extrempositionen (links/rechts außen und weit links/rechts) in die Auswertung mit einbezogen. Für den aktuellen Bericht wurde zusätzlich die Antwortoption "etwas links/rechts der Mitte" berücksichtigt. Die Daten sind aufgrund der höheren Basis an Befragten belastbarer und auch mit Daten aus den Folgekapiteln vergleichbar (v.a. Kapitel 7 - Vertrauen in Nachrichten).

Aus Transparenzgründen weisen wir auch auf einen Erhebungsfehler bei der Durchführung der Befragung hin. Während der Panel-Befragung kam es zu einem unbeabsichtigten technischen Ausschluss von Probanden, die die Umfrage per Smartphone durchführen sollten. Es kam daher zu leichten Verschiebungen v.a. bei Fragen zu den benutzten Geräten. Dieser Erhebungsfehler wurde erkannt und die Daten dementsprechend auf Reliabilität und Validität überprüft. Zur Überprüfung wurde auch eine weitere Erhebung mit geringerer Probandenzahl (N=1000) durchgeführt. Für den aktuellen Bericht wurden die Daten sorgfältig ausgewertet und entsprechen den Kriterien wissenschaftlicher Forschung. Bei einzelnen Auswertungen konnte jedoch aufgrund des Erhebungsfehlers kein Jahresvergleich durchgeführt werden.

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

	n	%
<b>Gesamt</b>	<b>2010</b>	<b>100,0%</b>
<b>Männlich</b>	<b>975</b>	<b>48,5%</b>
<b>Weiblich</b>	<b>1035</b>	<b>51,5%</b>
<b>18-24</b>	<b>191</b>	<b>9,5%</b>
<b>25-34</b>	<b>320</b>	<b>15,9%</b>
<b>35-44</b>	<b>316</b>	<b>15,7%</b>
<b>45-54</b>	<b>382</b>	<b>19,0%</b>
<b>55+</b>	<b>802</b>	<b>39,9%</b>
<b>Burgenland</b>	<b>68</b>	<b>3,4%</b>
<b>Kärnten</b>	<b>131</b>	<b>6,5%</b>
<b>Niederösterreich</b>	<b>384</b>	<b>19,1%</b>
<b>Oberösterreich</b>	<b>338</b>	<b>16,8%</b>
<b>Salzburg</b>	<b>127</b>	<b>6,3%</b>
<b>Steiermark</b>	<b>287</b>	<b>14,3%</b>
<b>Tirol</b>	<b>171</b>	<b>8,5%</b>
<b>Vorarlberg</b>	<b>88</b>	<b>4,4%</b>
<b>Wien</b>	<b>416</b>	<b>20,7%</b>

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

	n	%
<b>weniger als 20.000 €/Jahr</b>	<b>434</b>	<b>21,6%</b>
<b>zwischen 20.000 und 39.999 €/Jahr</b>	<b>558</b>	<b>27,7%</b>
<b>zwischen 40.000 und 59.999 €/Jahr</b>	<b>308</b>	<b>15,3%</b>
<b>60.000 €/Jahr und darüber</b>	<b>237</b>	<b>11,8%</b>
<b>Weiß nicht</b>	<b>92</b>	<b>4,6%</b>
<b>keine Angabe</b>	<b>383</b>	<b>19,0%</b>
<b>Ich besuche zurzeit die Schule/befinde mich in Vollzeitausbildung</b>	<b>44</b>	<b>2,2%</b>
<b>Ich habe keinen mittleren oder höheren Schulabschluss</b>	<b>109</b>	<b>5,4%</b>
<b>Abschluss einer allgemein- oder berufsbildenden höheren Schule oder Matura/Hochschulreife</b>	<b>780</b>	<b>38,8%</b>
<b>Abgeschlossene Berufsausbildung</b>	<b>622</b>	<b>30,9%</b>
<b>Bachelor-Abschluss oder gleichwertig</b>	<b>170</b>	<b>8,5%</b>
<b>Master-/Magisterabschluss oder Dokortitel</b>	<b>284</b>	<b>14,1%</b>

# 3 Nachrichtennutzung in Österreich

# 3. Nachrichtennutzung in Österreich

## 3.1 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.

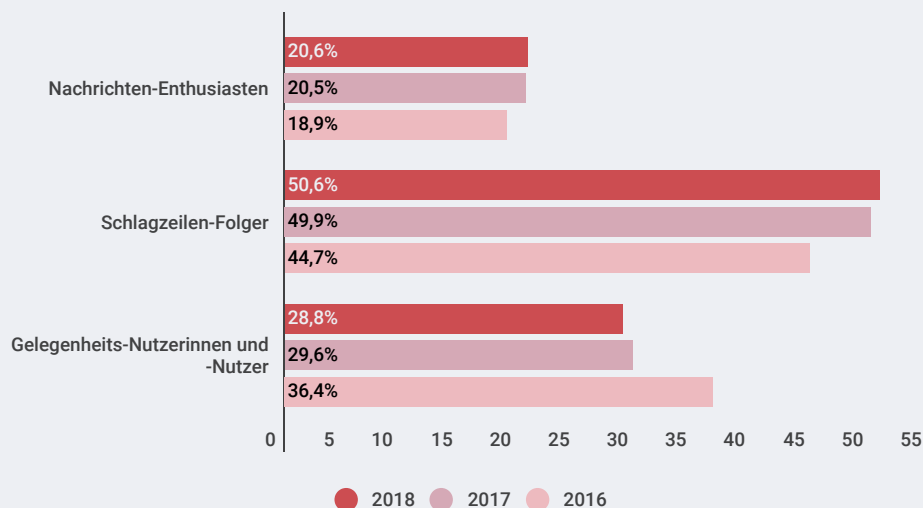
### Nachrichtenaffinität

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.

### Nachrichtenaffinität gesamt

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

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Basis = 2018 (2010); 2017 (2000); 2016 (2000)

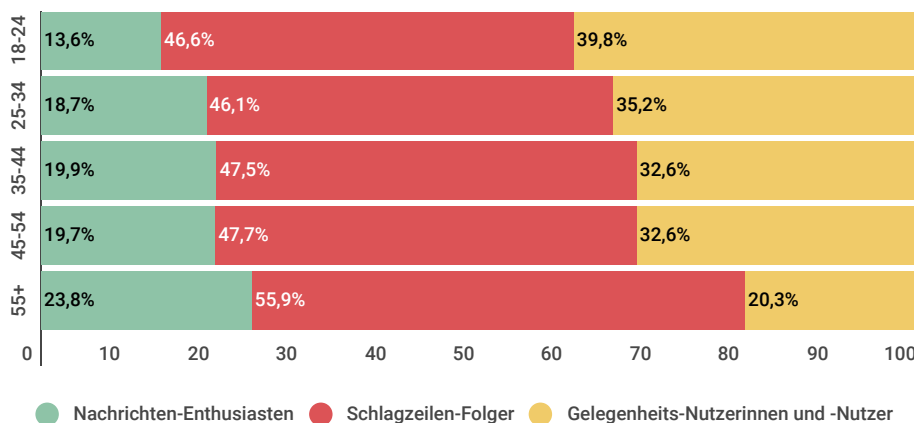


Wie im Vorjahr fällt ungefähr ein Fünftel der Befragten in die Kategorie der Nachrichten-Enthusiasten (20,6%). 50,6% können als Schlagzeilen-Folger bezeichnet werden und 28,8% sind Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer. Im Vergleich zu den Vorjahren zeigt sich, dass der Anteil der Personen, die nachrichtenaffin sind, d.h. die Kombination der ersten beiden Kategorien, auf 71,2% anstieg, während der Anteil der Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer abnahm. Bei der Betrachtung der Verteilung nach den Altersgruppen ist ersichtlich, dass mit zunehmendem Alter der Anteil der Nachrichten-Enthusiasten und Schlagzeilen-Folger tendenziell steigt und dafür die Anzahl der Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer abnimmt.

### Nachrichtenaffinität nach Alter

**Abbildung 2: Nachrichtenaffinität; nach Alter**

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Basis = 18-24 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802)



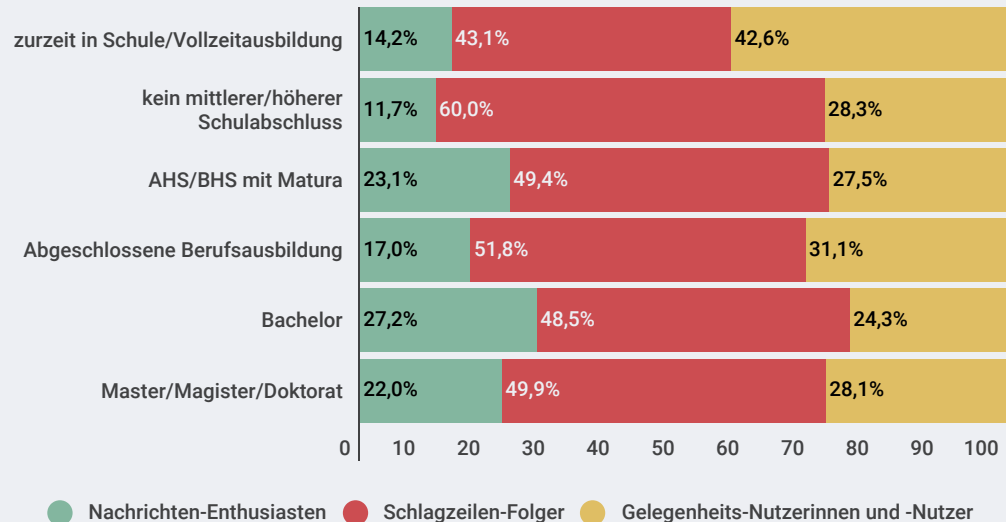


### 3. Nachrichtennutzung in Österreich

#### Nachrichtenaffinität nach Bildungsgrad

**Abbildung 3: Nachrichtenaffinität nach Bildungsgrad**

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Basis = Schule/Vollzeitausbildung (44); kein mittlerer/höherer Schulabschluss (109); AHS/BHS mit Matura (780); abgeschlossene Berufsausbildung (622); Bachelor (170); Master/Magister/Doktorat (284)



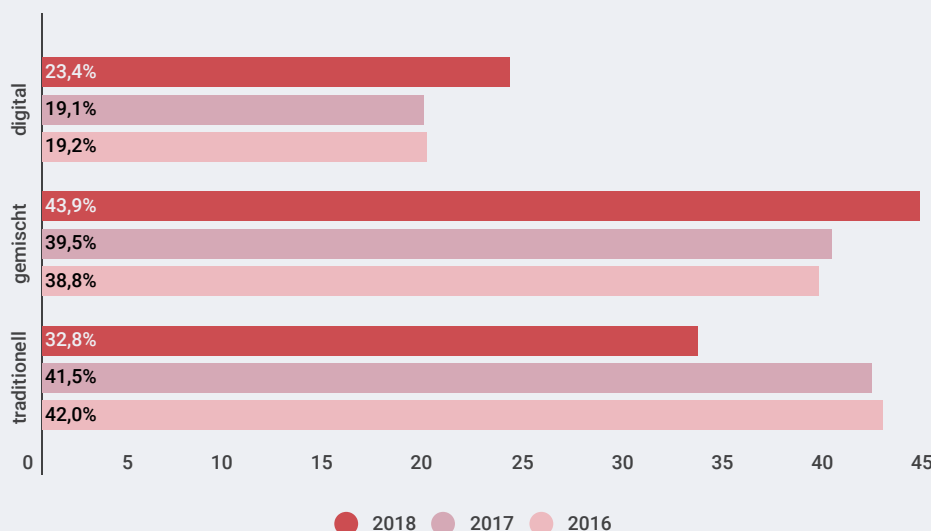
In Bezug auf den Bildungsgrad der Befragten weisen Personen, die keinen mittleren oder höheren Schulabschluss haben, den höchsten Wert bei den Schlagzeilen-Folgern auf (60%). Den höchsten Wert für die Nachrichten-Enthusiasten zeigen Personen mit einem

Bachelorabschluss (27,2%), den höchsten Wert für die Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer (42,6%) erzielen jene Befragten, die zurzeit in der Schule oder in einer Vollzeitausbildung sind.

#### Digital vs. Traditionell

Ein wesentlicher Schwerpunkt des Digital News Report ist der Vergleich zwischen digitaler Nachrichtennutzung und der Nutzung von Inhalten traditioneller Massenmedien wie 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 die Anzahl der benutzten Geräte relevant. Die digitale Kategorie setzt sich ausschließlich aus jenen Personen zusammen, die Online-Nachrichten (z.B. Websites/Apps/Social Media) als ihre Hauptnachrichtenquelle angegeben haben und mindestens zwei unterschiedliche Geräte für die gesamte Nachrichtennutzung verwenden (z.B. PC und Smartphone).

Für die traditionelle Nachrichtennutzung gaben die befragten Personen an, dass sie nur traditionelle Medien offline (z.B. gedruckte Zeitung, TVNachrichtensendung) 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, ausschließlich Online-Nachrichten als Hauptnachrichtenquelle genutzt zu haben, jedoch nur auf maximal einem digitalen Gerät; oder es wurden lediglich Offline-Nachrichten als Hauptnachrichtenquelle genutzt, aber zwei oder mehrere digitale Geräte für die generelle Nachrichtennutzung verwendet.



#### Digital vs. Traditionell gesamt

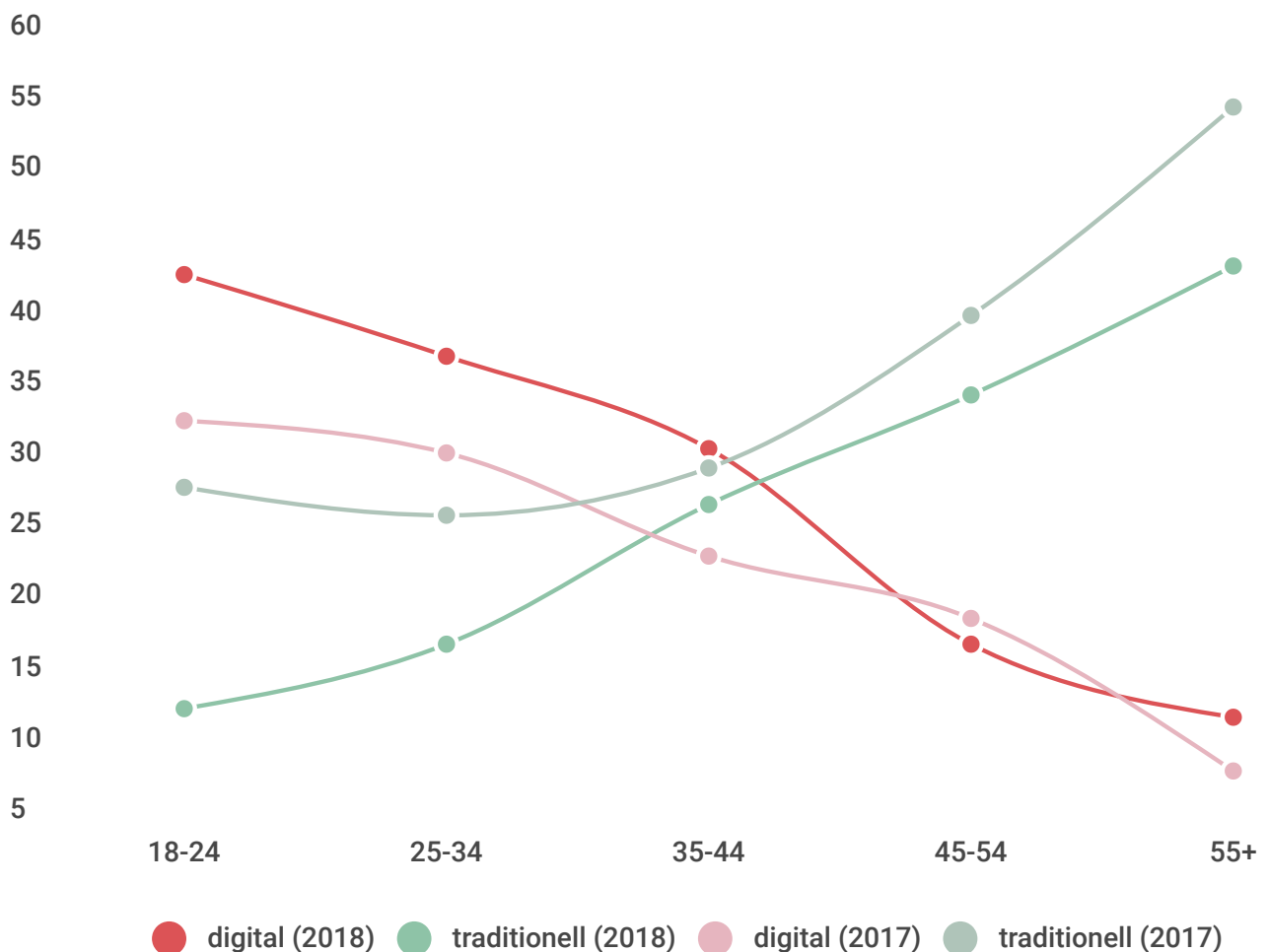
**Abbildung 4: Digital vs. Traditionell; gesamt - im Jahresvergleich**

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Haupt-Nachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Basis = 2018 (1978); 2017 (1957); 2016 (1957) Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Während im Vorjahr in Österreich noch die traditionelle Nachrichtennutzung überwog, bildet im Jahr 2018 die gemischte Kategorie den höchsten Wert (43,9%). Dieser Wert lässt sich dahingehend spezifizieren, dass für die gesamte Nachrichtennutzung („vergangene Woche“) Inhalte sowohl offline als auch online – auch mittels mehrerer digitaler Geräte – genutzt werden, die Hauptnachrichtenquelle wird jedoch noch mehrheitlich traditionell genutzt. Außerdem stieg der Anteil derjenigen Personen, die Nachrichten hauptsächlich digital nutzen, auf 23,4%. Dennoch beläuft sich der Wert der traditionellen Nachrichtennutzung auf 32,8% und ist demnach höher als jener der digitalen Kategorie.

Der Unterschied zwischen digitaler und traditioneller Nachrichtennutzung ist insbesondere bei der Darstellung anhand der verschiedenen Altersgruppen – vor allem im Vergleich zum Jahr 2017 – auffallend. Generell sank im Jahresvergleich die traditionelle Nachrichtennutzung in allen Altersgruppen, wobei die traditionelle Nutzung mit zunehmendem Alter steigt. Demgegenüber verringert sich der Anteil der Personen mit einer digitalen Nutzung, je älter die Befragten sind. Nur in der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen sank der Wert der digitalen Nachrichtennutzerinnen und -nutzer im letzten Jahr, und zwar um 1,9 Prozentpunkte.

#### Digital vs. Traditionell nach Alter



**Abbildung 5: Digital vs. Traditionell; nach Alter - im Jahresvergleich**

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Haupt- Nachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Basis = 2018: 18-24 (187); 25-34 (311); 35-44 (311); 45-54 (373); 55+ (796) ; 2017: 18-24 (191); 25-34 (306); 35-44 (307); 45-54 (382); 55+ (771) Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

#### Digitale Nutzung nach Region



**26,9% Westösterreich**

Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Oberösterreich



**21,7% Südösterreich**

Kärnten, Steiermark



**21,2% Ostösterreich**

Burgenland, Niederösterreich, Wien

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

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Haupt-Nachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? (Durchschnittswert der Regionen) Basis = Burgenland (67); Kärnten (129); Niederösterreich (380); Oberösterreich (333); Salzburg (122); Steiermark (283); Tirol (168); Vorarlberg (86); Wien (409) Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Betrachtet man nun die Art der Nachrichtennutzung auf der Ebene der Bundesländer, so zeigen sich deutliche Unterschiede: In den westlichen Bundesländern gaben mehr Befragte an, Nachrichten hauptsächlich auf digitale Weise zu nutzen (26,9%), während in Ostösterreich dieser Wert mit

21,2% unter dem gesamtösterreichischen Durchschnitt (23,4%) liegt. Es ist hervorzuheben, dass in allen Bundesländern im Vergleich zum Vorjahr der Anteil der digitalen Nutzerinnen und Nutzer angestiegen ist.

#### Traditionelle Nutzung nach Region



**28,6% Westösterreich**

Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Oberösterreich



**31,5% Südösterreich**

Kärnten, Steiermark



**36,3% Ostösterreich**

Burgenland, Niederösterreich, Wien

#### Abbildung 7: Traditionelle Nutzung; nach Region

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? (Durchschnittswert der Regionen) Basis = Burgenland (67); Kärnten (129); Niederösterreich (380); Oberösterreich (333); Salzburg (122); Steiermark (283); Tirol (168); Vorarlberg (86); Wien (409) Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Umgekehrt zeigen sich für die traditionelle Nachrichtennutzung – wie es auch im Vorjahr der Fall war – höhere Werte in den östlichen Bundesländern gegenüber den westlichen

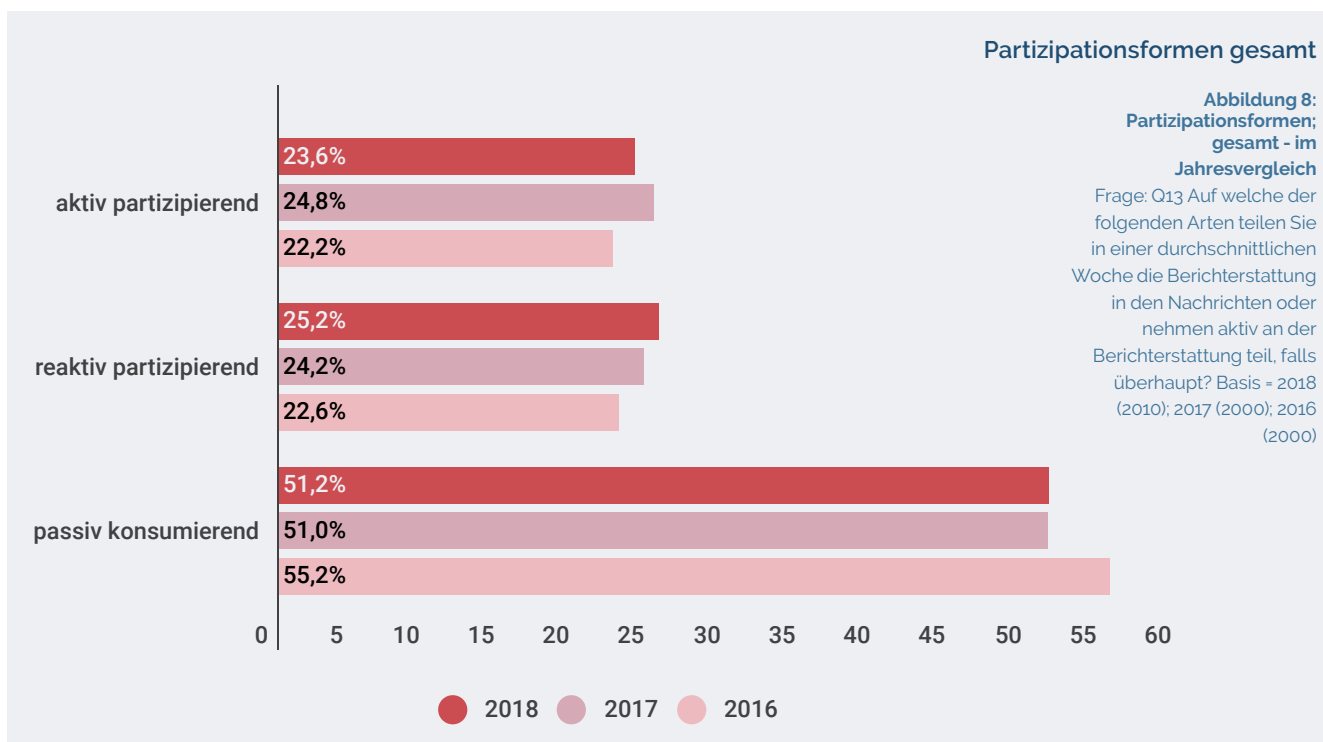
Bundesländern. Dieses Ost-West-Gefälle wird daran deutlich, dass in Ostösterreich die traditionelle Nutzung (36,3%) über dem Österreichschnitt von 32,8% liegt.

## 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 aktive Partizipation ist vor allem das Veröffentlichen eigener Inhalte wie z.B. in Form von Blogartikeln oder Kommentaren bei Nachrichtenbeiträgen in Sozialen Medien und Nachrichtenwebsites. In Abgrenzung zur aktiven Partizipation ist das wesentliche Merkmal der reaktiven Partizipation das Bewerten sowie das Teilen von Inhalten

(„Sharing“). 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 bzw. spielen eine sehr geringe Rolle als Multiplikatoren.

Mehr als die Hälfte der Befragten kann als passiv konsumierend beschrieben werden (51,2%). Darüber hinaus ist jeweils etwa ein Viertel der Befragten reaktiv partizipierend (25,2%) bzw. aktiv partizipierend (23,6%), wobei der Anteil der aktiv Partizipierenden gegenüber dem Vorjahr leicht gesunken ist.



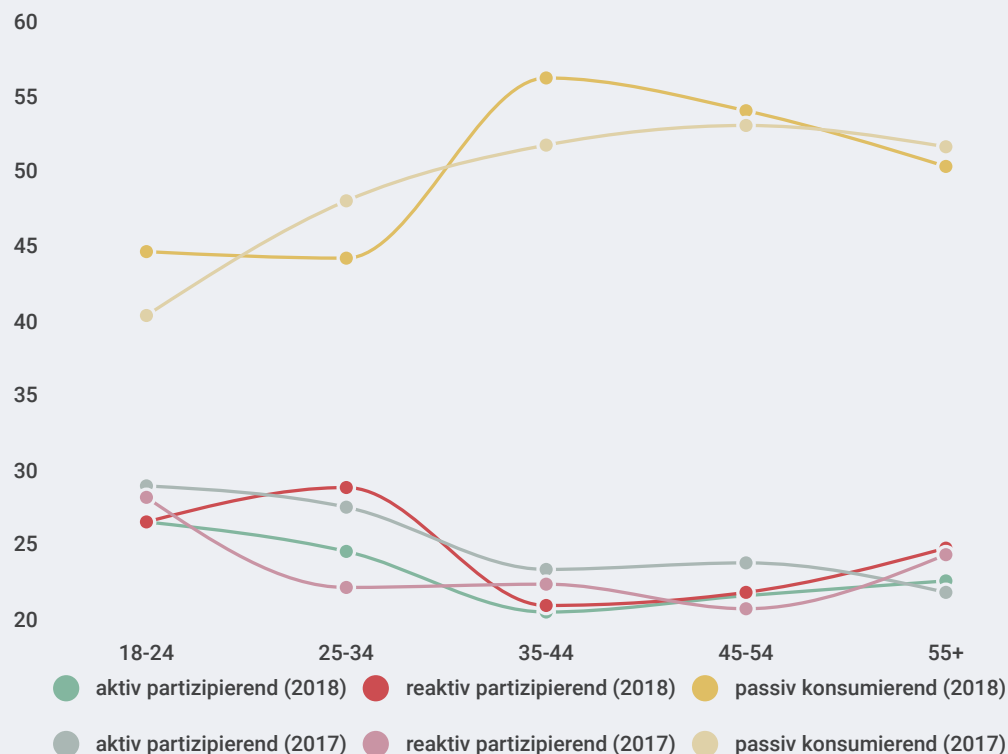
Wenn man die verschiedenen Altersgruppen hinsichtlich ihrer Partizipationsformen vergleicht ist festzustellen, dass sich der höchste Anteil an aktiv partizipierenden Personen in der jüngsten Altersgruppe findet (27,3%), während die 35- bis 44-Jährigen hier den niedrigsten Wert aufweisen (21,3%). Die reaktive Partizipation ist bei den 25- bis 34-Jährigen am höchsten (29,6%); hingegen ist der Anteil der passiv

konsumierenden Personen in der Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen am höchsten (57%).

Im Jahresvergleich wird deutlich, dass der Anteil der aktiv Partizipierenden in allen Altersgruppen mit Ausnahme der 55+-Jährigen gesunken ist. Bei den 25- bis 34-Jährigen stieg der Anteil der reaktiv Partizipierenden von 23% (2017) auf 29,6%.

### 3. Nachrichtennutzung in Österreich

#### Partizipationsformen nach Altersgruppen



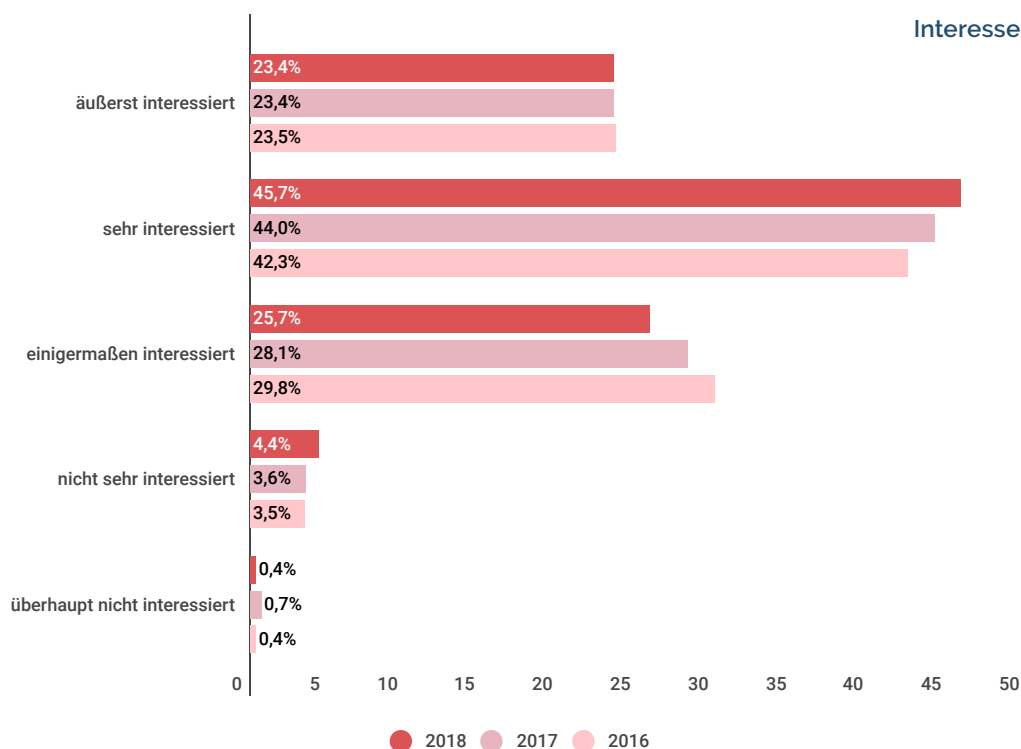
**Abbildung 9: Partizipationsformen; nach Alter - im Jahresvergleich**

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 = 2018: 18-24 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802); 2017: 18-24 (196); 25-34 (318); 35-44 (314); 45-54 (388); 55+ (784)

## 3.2 Interesse an Nachrichten

Die Österreicherinnen und Österreicher sind grundsätzlich an Nachrichten interessiert. Großes Interesse zeigen 69,1% (äußerst interessiert 23,4%; sehr interessiert 45,7%), das allgemeine Interesse (äußerst/sehr/einigermaßen interessiert) beläuft sich insgesamt auf 94,8%.

Im Vergleich zum Vorjahr blieb der Wert der äußerst interessierten Personen gleich, während es leichte Zuwächse bei den sehr interessierten und nicht sehr interessierten Personen sowie einen Rückgang um 2,4 Prozentpunkte bei den einigermaßen Interessierten gab.



#### Interesse an Nachrichten gesamt

**Abbildung 10: Interesse an Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich**

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Basis = 2018 (2010); 2017 (2000); 2016 (2000)



#### Interesse an Nachrichten nach Geschlecht



74,5%

äußerst bzw. sehr interessiert an Nachrichten



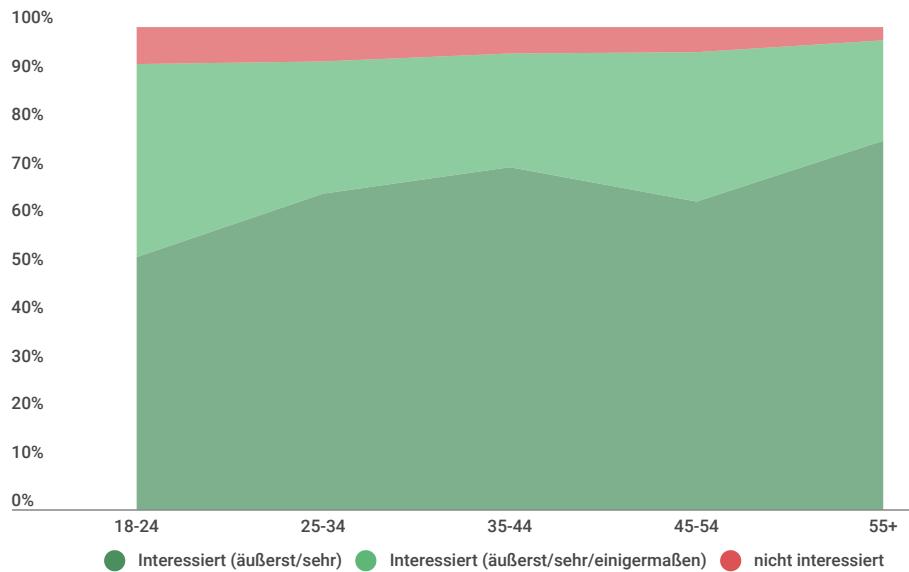
64,1%

In der Darstellung nach Geschlecht ist sichtbar, dass Männer mehr äußerst bzw. sehr interessiert an Nachrichten sind als Frauen. Der Wert für das allgemeine Interesse (äußerst/sehr/einigermaßen interessiert) weist jedoch keinen ausgeprägten Geschlechterunterschied auf (Männer: 95,2%; Frauen: 94,5%).

**Abbildung 11: Interesse an Nachrichten; nach Geschlecht**

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?  
Darstellung der Werte zu "äußerst/sehr interessiert". Mittelwert: 69,1%.  
Basis = 2018: Männlich (975); Weiblich (1035)

#### Interesse an Nachrichten nach Alter

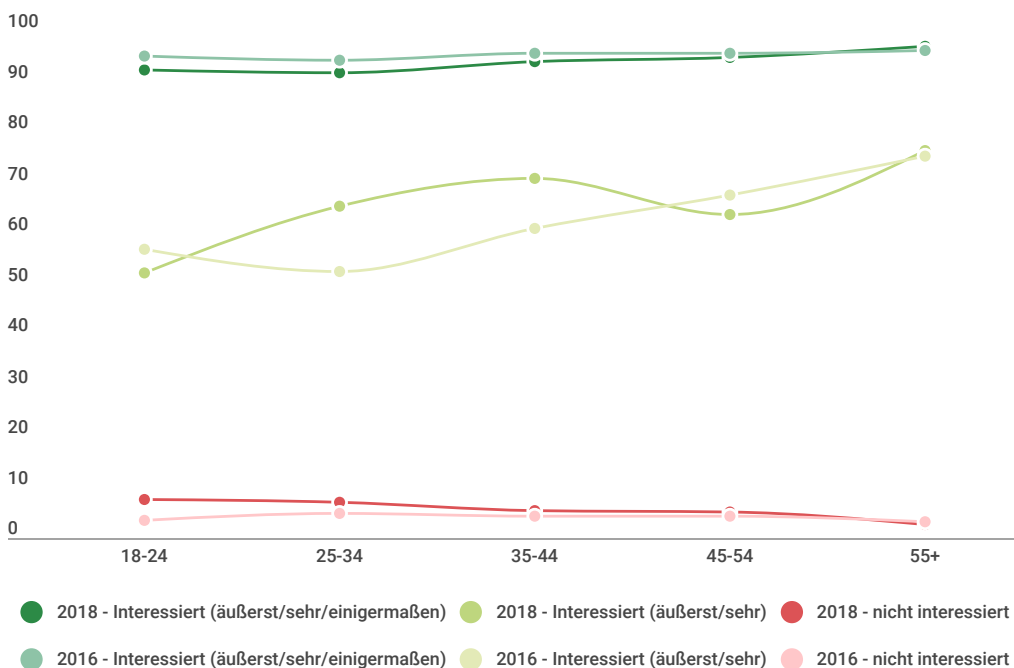


**Abbildung 12: Interesse an Nachrichten; nach Alter**

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?  
Basis = 18-24 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802)

Ein weiterer Trend ist das verstärkte Interesse an Nachrichten mit steigendem Alter. Das größte Interesse an Nachrichten hat die Altersgruppe 55+ mit 76,4% (äußerst/sehr interessiert). Auffallend ist jedoch, dass der Anteil der Personen, die äußerst oder sehr an Nachrichten interessiert sind, bei den 45- bis 54-Jährigen niedriger ist (63,7%) als bei den als 35- bis 44-Jährigen (71%) und 25- bis 34-Jährigen (65,6%).

#### Interesse an Nachrichten nach Alter im Vergleich zum Jahr 2016



**Abbildung 13: Interesse an Nachrichten; nach Alter - im Jahresvergleich**

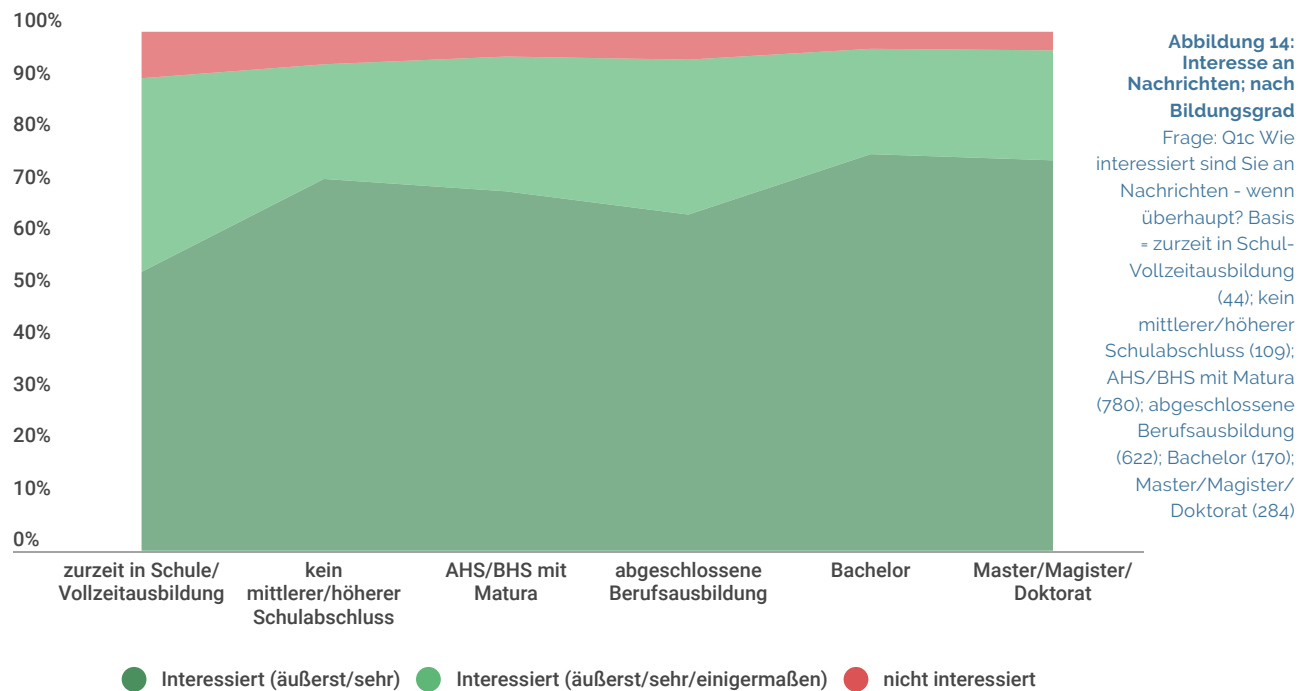
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Basis = 2018: 18-24 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802); 2016: 18-24 (212); 25-34 (317); 35-44 (360); 45-54 (388); 55+ (723)

Vergleicht man das Interesse an Nachrichten nach Alter mit dem Jahr 2016, lassen sich leichte Veränderungen festmachen. Insbesondere in den Altersgruppen 25 bis 34 und 35 bis 44 Jahre steigt der Wert der Personen, die äußerst oder sehr interessiert an Nachrichten sind (25-34:

von 52,6% auf 65,6%; 35-44: von 61,2% auf 71%). Der Anteil der nicht an Nachrichten Interessierten erhöht sich in allen Altersgruppen – am stärksten in der jüngsten Gruppe der 18- bis 24-Jährigen (2016: 3,5%; 2018: 7,6%) – mit Ausnahme der 55+-Jährigen.

### 3. Nachrichtennutzung in Österreich

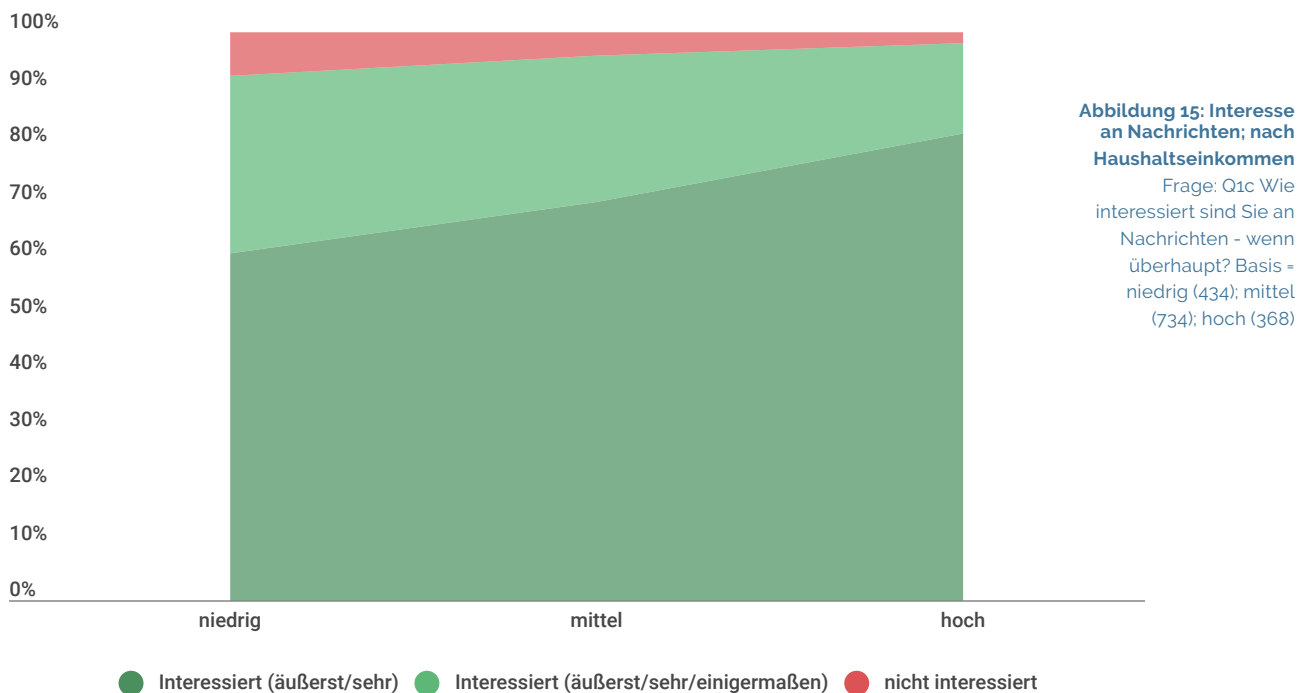
#### Interesse an Nachrichten nach Bildungsgrad



In der Darstellung des Interesses an Nachrichten nach Bildungsgrad ist ersichtlich, dass Personen mit einem Bachelorabschluss am meisten an Nachrichten interessiert sind (96,6% äußerst/sehr/einigermaßen interessiert). Nur knapp mehr als die Hälfte der Befragten, die zurzeit eine Schule oder Vollzeitausbildung besuchen, bezeichnet sich als äußerst oder sehr interessiert an Nachrichten (53,8%).

Im Vergleich zum Vorjahr, wo eine geringe Korrelation zwischen dem Interesse an Nachrichten und höherem formalen Bildungsgrad abgeleitet werden konnte, lässt sich dies im Jahr 2018 nicht feststellen, da vor allem Personen ohne mittleren/höheren Schulabschluss einen starken Anstieg an Interesse verzeichnen (2017: 63,1% und 2018: 71,6% äußerst/sehr interessiert).

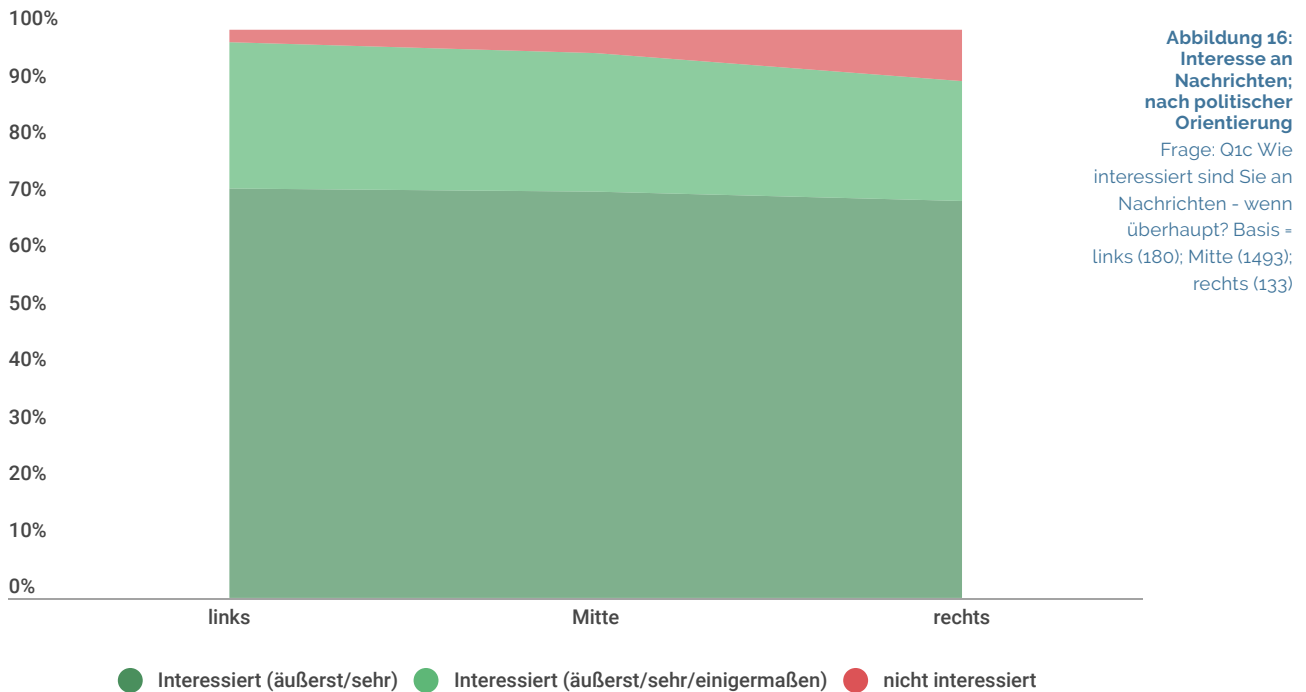
#### Interesse an Nachrichten nach Haushaltseinkommen



Zwischen dem verfügbaren Haushaltseinkommen und dem Interesse an Nachrichten lässt sich ein Zusammenhang herstellen: Je höher das Haushaltseinkommen, umso größer ist das Interesse an Nachrichten. So sind 82,3% der Personen

mit einem hohen Haushaltseinkommen äußerst bzw. sehr interessiert; bei den Personen mit einem niedrigen Einkommen beläuft sich dieser Anteil hingegen auf 61,2%.

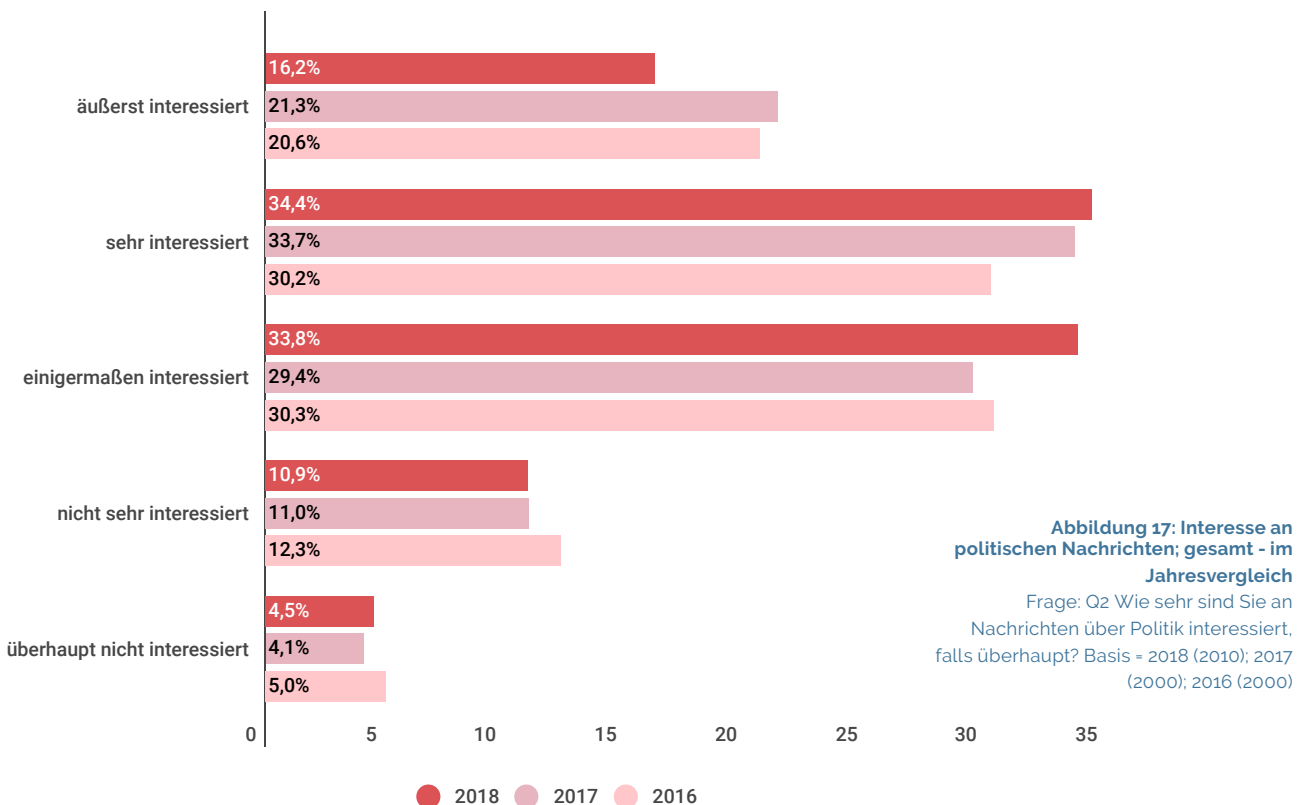
#### Interesse an Nachrichten nach politischer Orientierung



Betrachtet man das Interesse an Nachrichten in Kombination mit der politischen Orientierung der Befragten, zeigt sich, dass generell ein großes Interesse herrscht, dass

aber der Anteil der nicht an Nachrichten interessierten Personen in der Gruppe der rechts Orientierten mit 9,1% am höchsten ist.

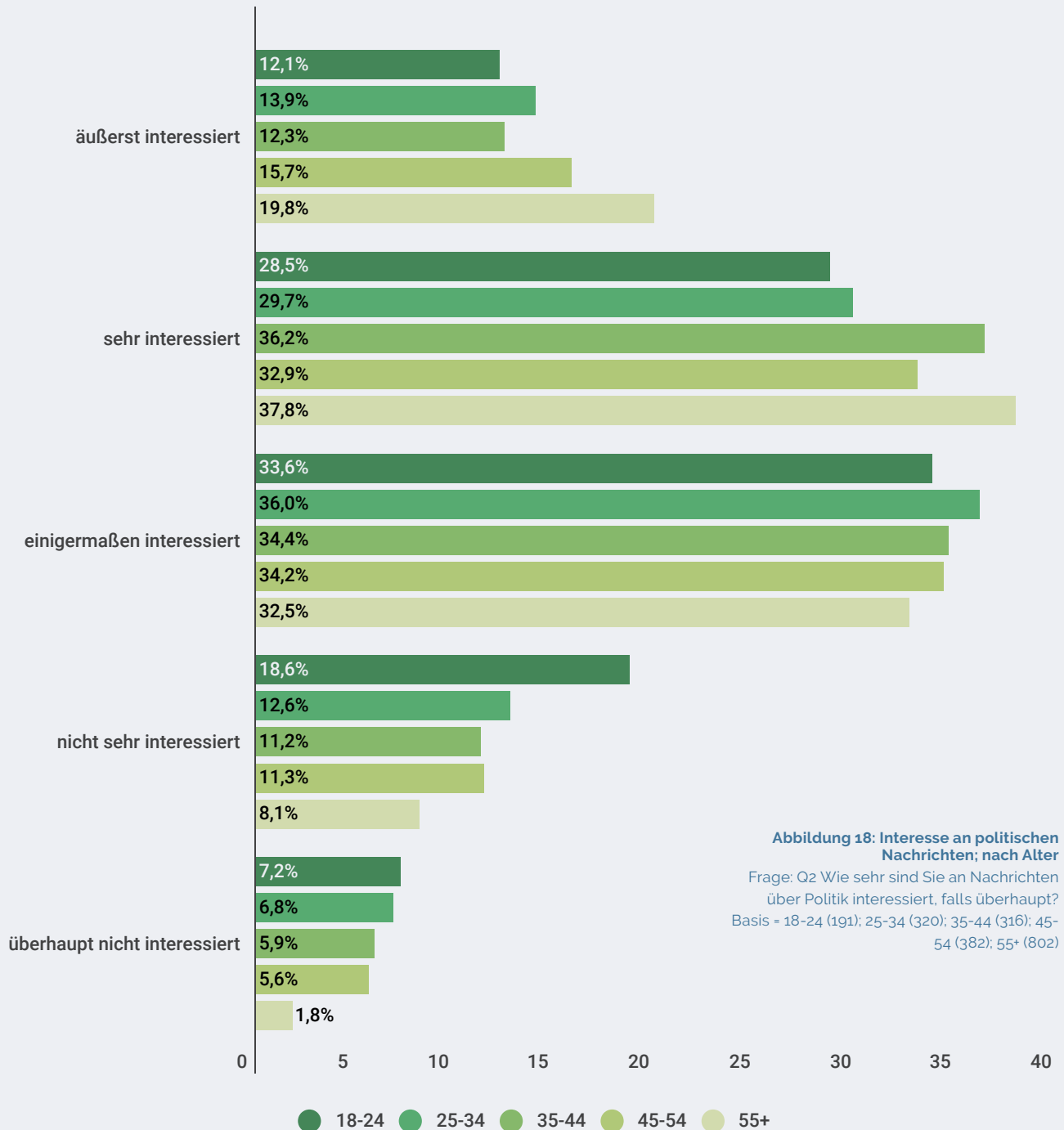
#### Interesse an politischen Nachrichten



Hinsichtlich des Interesses an politischen Nachrichten bezeichnen sich im Jahresvergleich weniger Personen als äußerst interessiert (16,2%), während jedoch mehr

Befragte einigermaßen oder sehr interessiert an politischer Berichterstattung sind (einigermaßen interessiert: 33,8%; sehr interessiert: 34,4%).

#### Interesse an politischen Nachrichten nach Alter



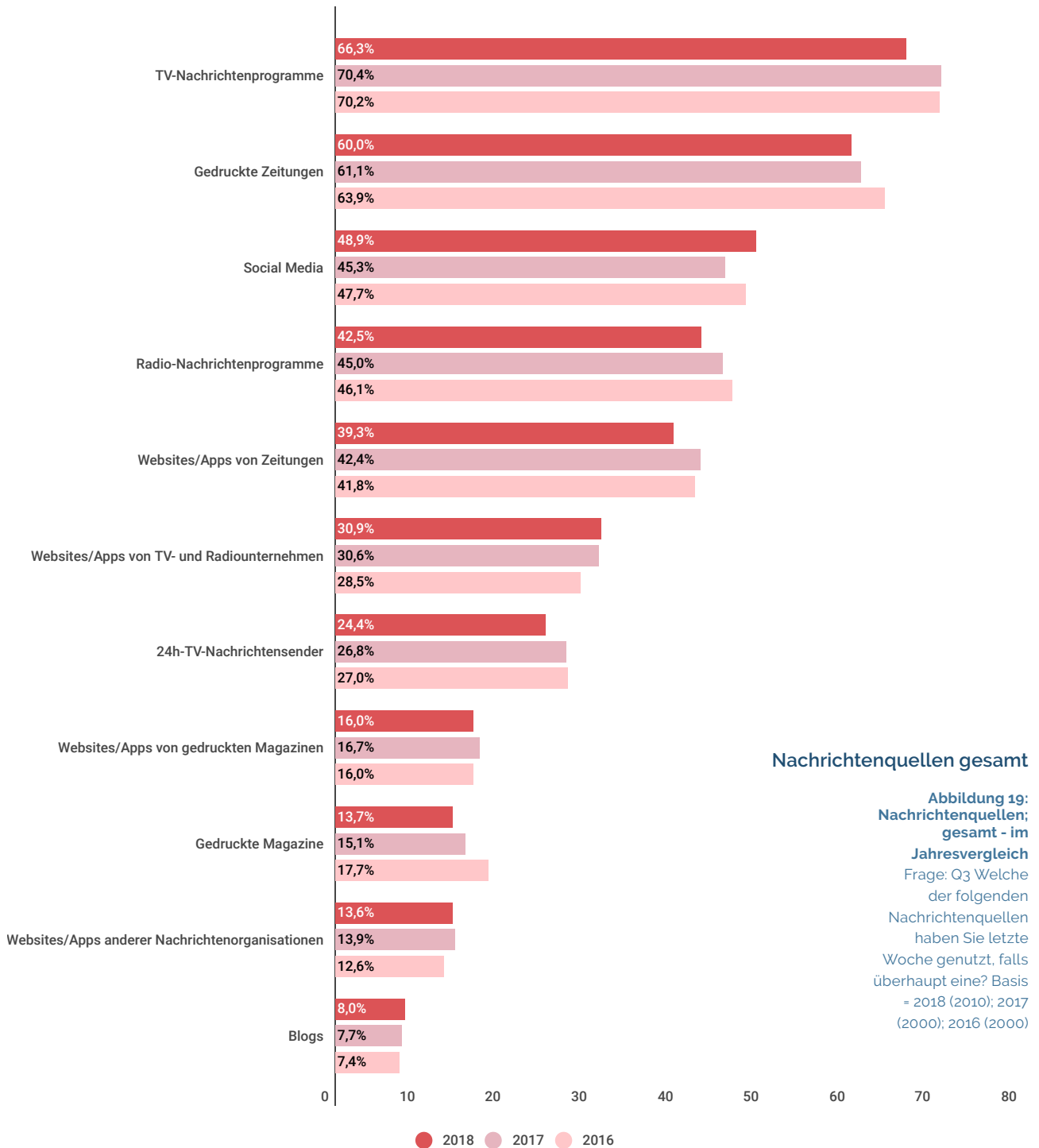
In der Gegenüberstellung der verschiedenen Altersgruppen zeigt sich, dass tendenziell der Anteil der älteren Personen in den Kategorien „äußerst und sehr interessiert“ höher

ist als jener der jüngeren Gruppen. Im Gegensatz dazu bezeichnet sich fast ein Fünftel der 18- bis 24-Jährigen als nicht sehr interessiert an politischen Nachrichten (18,6%).

### 3.3 Nachrichtenquellen

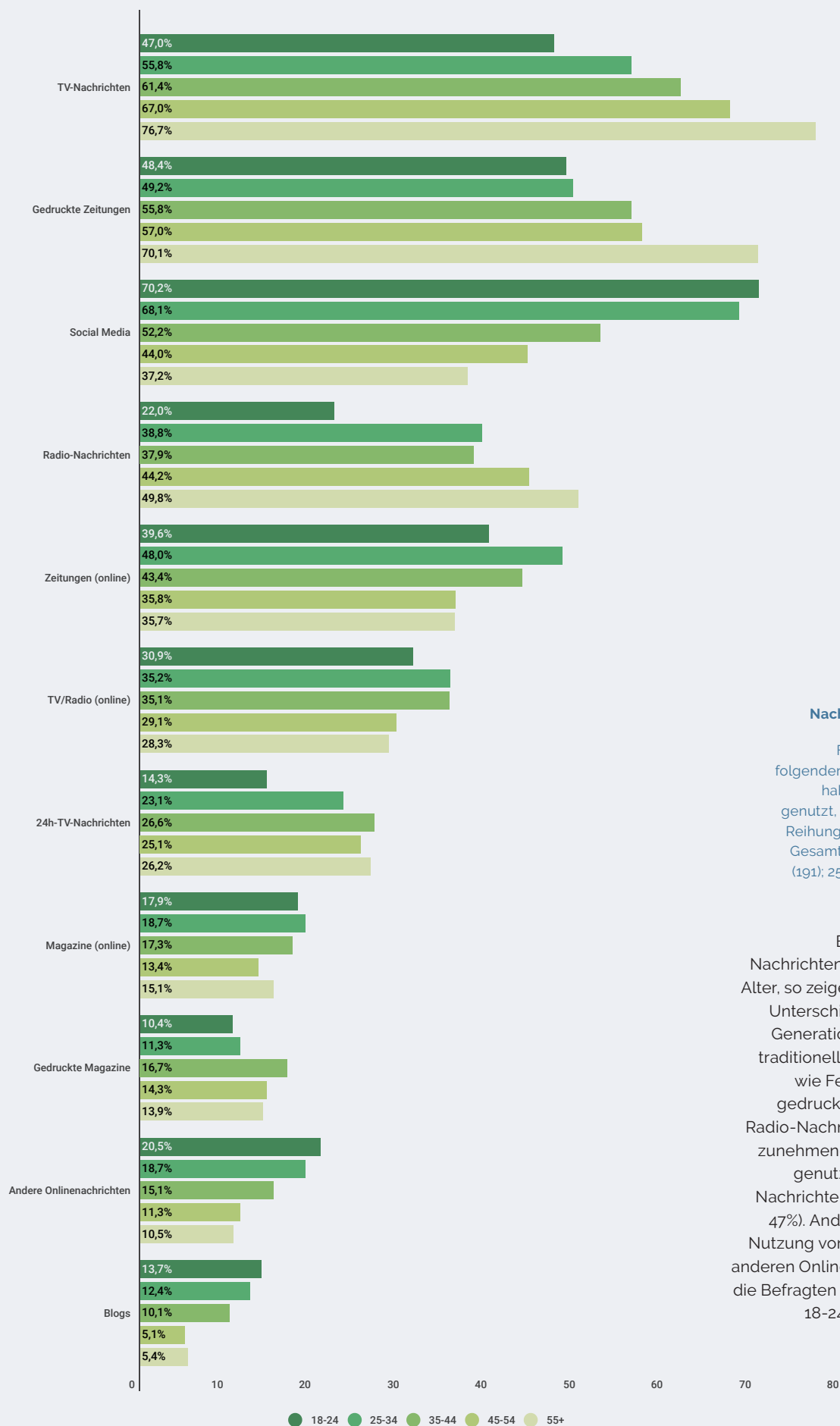
Bei der Frage nach den genutzten Nachrichtenquellen wird unterschieden, welche Quellen generell genutzt werden und welche die hauptsächliche, überwiegende Nachrichtenquelle für die Befragten bildet. Nach wie vor

sind traditionelle Medien wie Fernsehen oder gedruckte Zeitungen stark genutzte Nachrichtenquellen, jedoch ist hier ein Rückgang zugunsten von Onlinequellen wie Soziale Medien zu verzeichnen.



### 3. Nachrichtennutzung in Österreich

#### Nachrichtenquellen nach Alter

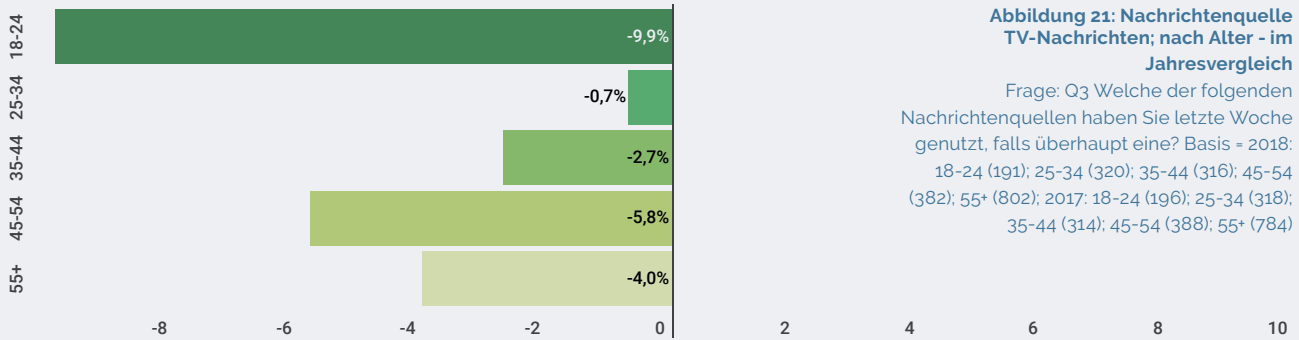


**Abbildung 20:**  
Nachrichtenquelle; nach  
Alter

Frage: Q3 Welche der  
folgenden Nachrichtenquellen  
haben Sie letzte Woche  
genutzt, falls überhaupt eine?  
Reihung der Kategorien nach  
Gesamtwerten. Basis = 18-24  
(191); 25-34 (320); 35-44 (316);  
45-54 (382); 55+ (802)

Betrachtet man die  
Nachrichtenquellen nach dem  
Alter, so zeigen sich signifikante  
Unterschiede zwischen den  
Generationen einerseits bei  
traditionellen Massenmedien  
wie Fernsehnews, gedruckten  
Zeitungen und Radio-Nachrichten,  
welche mit zunehmendem Alter  
häufiger genutzt werden (z.B. TV-  
Nachrichten: 55+: 76,7%; 18-24:  
47%). Andererseits steigt die  
Nutzung von Social Media und  
anderen Onlinequellen, je jünger  
die Befragten sind (Social Media:  
18-24: 70,2%; 55+: 37,2%).

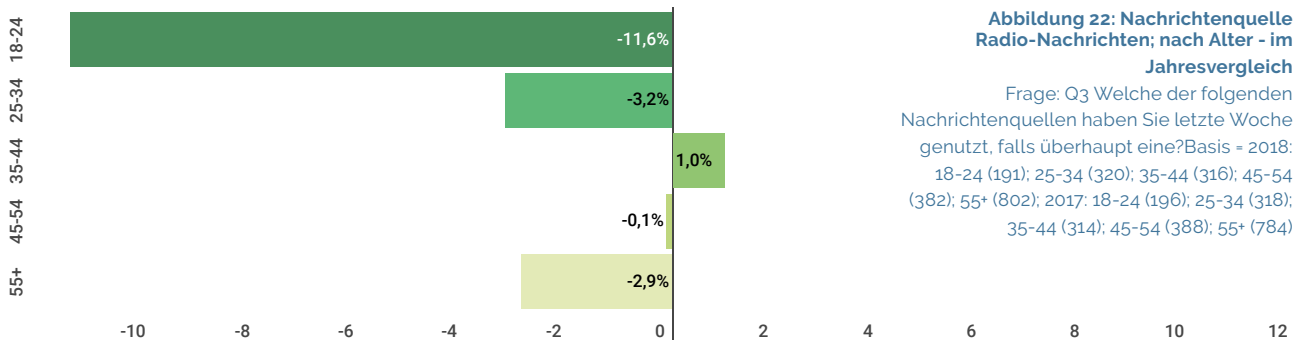
#### TV-Nachrichten als Nachrichtenquelle im Vergleich zum Vorjahr



**Abbildung 21: Nachrichtenquelle TV-Nachrichten; nach Alter - im Jahresvergleich**

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Basis = 2018: 18-24 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802); 2017: 18-24 (196); 25-34 (318); 35-44 (314); 45-54 (388); 55+ (784)

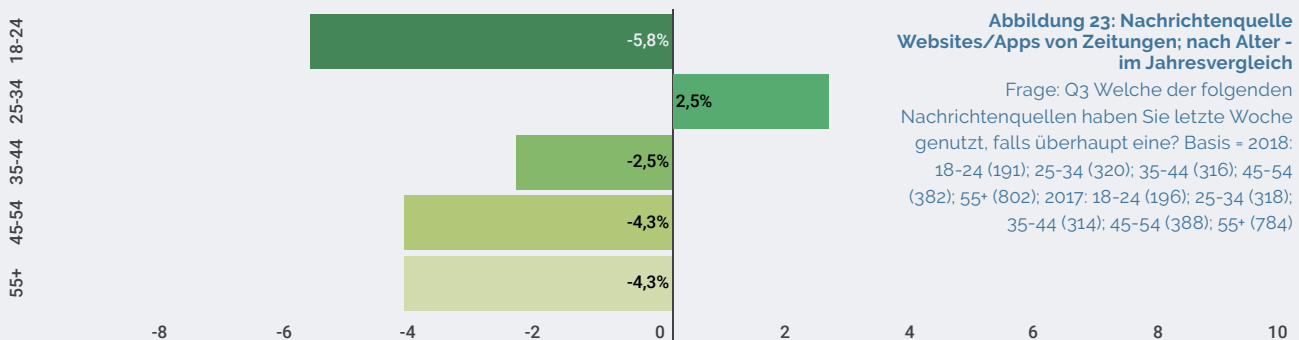
#### Radio-Nachrichten als Nachrichtenquelle im Vergleich zum Vorjahr



**Abbildung 22: Nachrichtenquelle Radio-Nachrichten; nach Alter - im Jahresvergleich**

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Basis = 2018: 18-24 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802); 2017: 18-24 (196); 25-34 (318); 35-44 (314); 45-54 (388); 55+ (784)

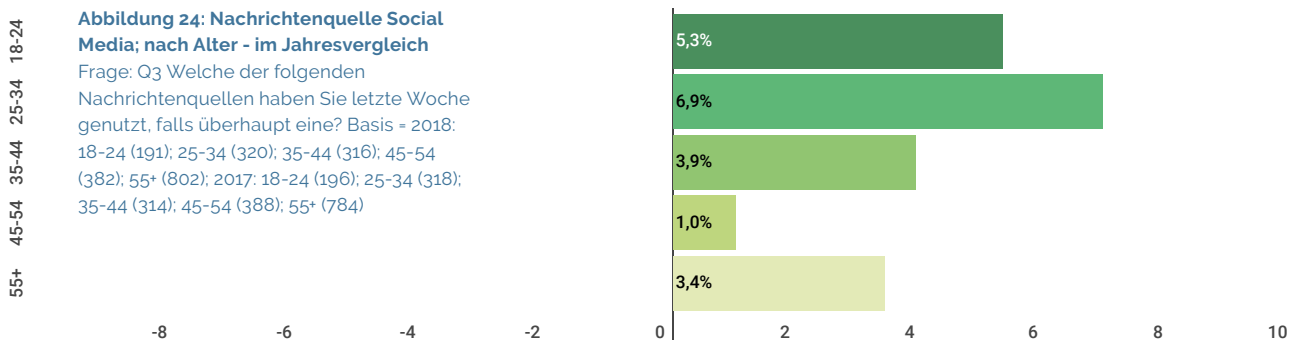
#### Onlinezeitungen als Nachrichtenquelle im Vergleich zum Vorjahr



**Abbildung 23: Nachrichtenquelle Websites/Apps von Zeitungen; nach Alter - im Jahresvergleich**

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Basis = 2018: 18-24 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802); 2017: 18-24 (196); 25-34 (318); 35-44 (314); 45-54 (388); 55+ (784)

#### Social Media als Nachrichtenquelle im Vergleich zum Vorjahr



**Abbildung 24: Nachrichtenquelle Social Media; nach Alter - im Jahresvergleich**

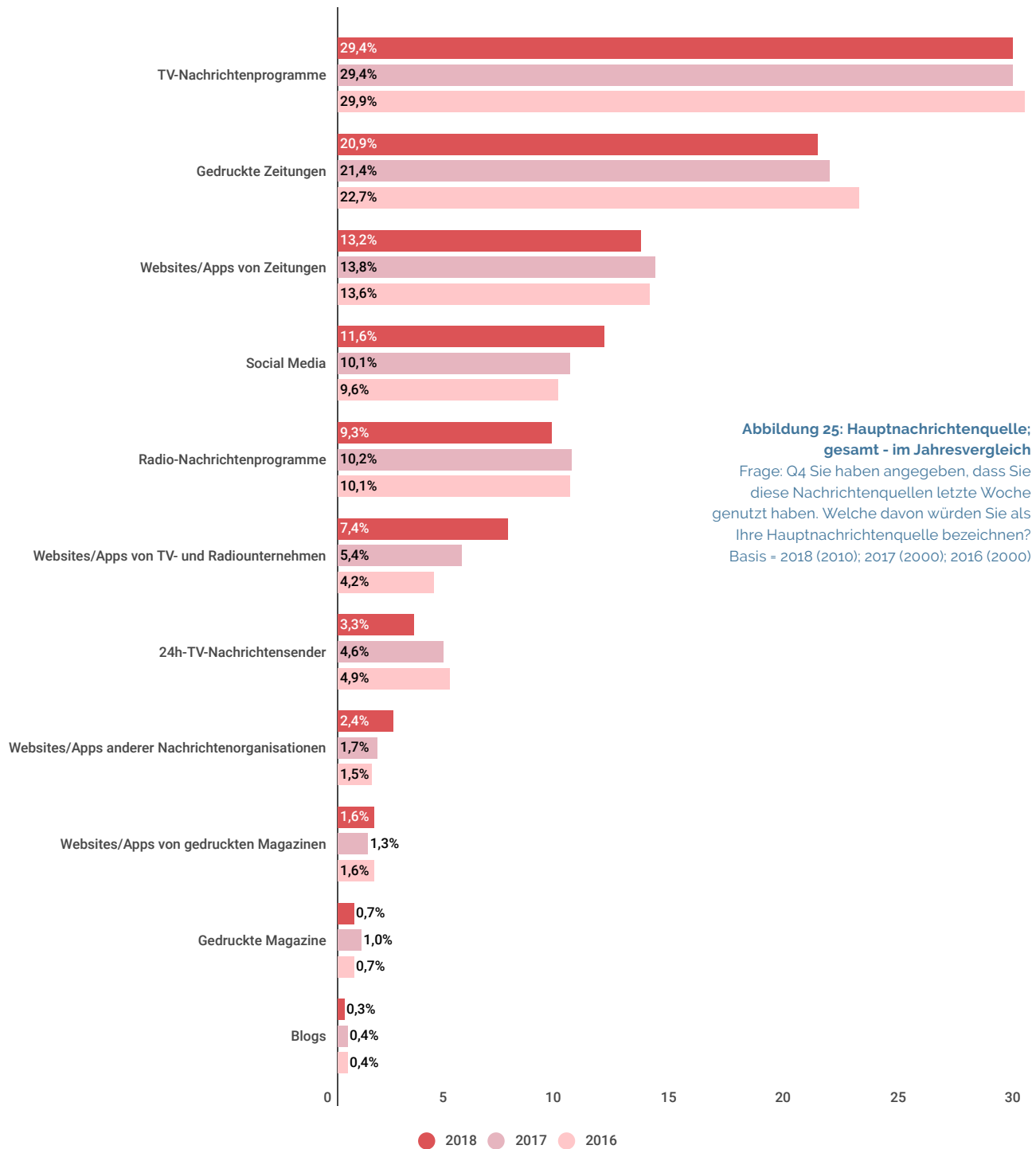
Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Basis = 2018: 18-24 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802); 2017: 18-24 (196); 25-34 (318); 35-44 (314); 45-54 (388); 55+ (784)

Im Vergleich zum Vorjahr kann man feststellen, dass die Nutzung von Fernsehnachrichten als Nachrichtenquelle in allen Altersgruppen gesunken ist, sowie dass Radio-Nachrichten und auch Onlinezeitungen in allen Altersgruppen mit jeweils einer Ausnahme weniger genutzt wurden. Vor allem die 18- bis 24-Jährigen nutzen

traditionelle Medien weniger als im Jahr 2017 (TV-Nachrichten: -9,9 Prozentpunkte; Radio-Nachrichten: -11,6). Auf der anderen Seite steigt die Bedeutung von Social Media als Nachrichtenquelle, da die Nutzung hier in allen Altersgruppen gestiegen ist.

### 3. Nachrichtennutzung in Österreich

#### Hauptnachrichtenquelle gesamt

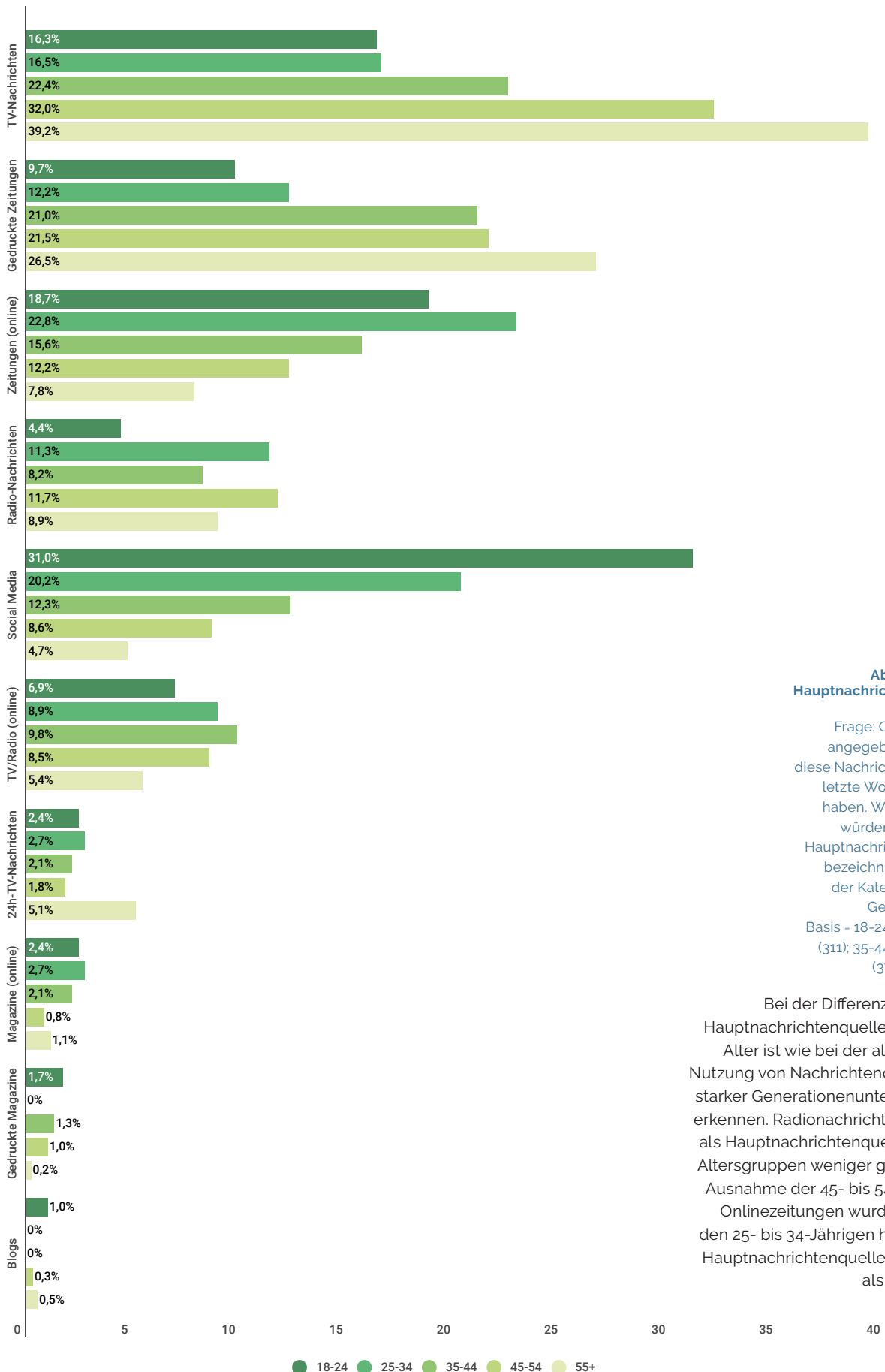


**Abbildung 25: Hauptnachrichtenquelle; gesamt - im Jahresvergleich**  
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen?  
Basis = 2018 (2010); 2017 (2000); 2016 (2000)

Bei der Frage nach der Hauptnachrichtenquelle liegen vier Kategorien über der 10%-Marke: An erster Stelle liegen TV-Nachrichten mit 29,4% wie im letzten Jahr, gefolgt von gedruckten Tageszeitungen mit 20,9% (-0,5 Prozentpunkte gegenüber 2017), drittens Websites/Apps von gedruckten

Zeitungen mit 13,2% (-0,6) und an vierter Stelle Social Media (+1,5), welche dadurch die Radio-Nachrichtenprogramme überholt haben.





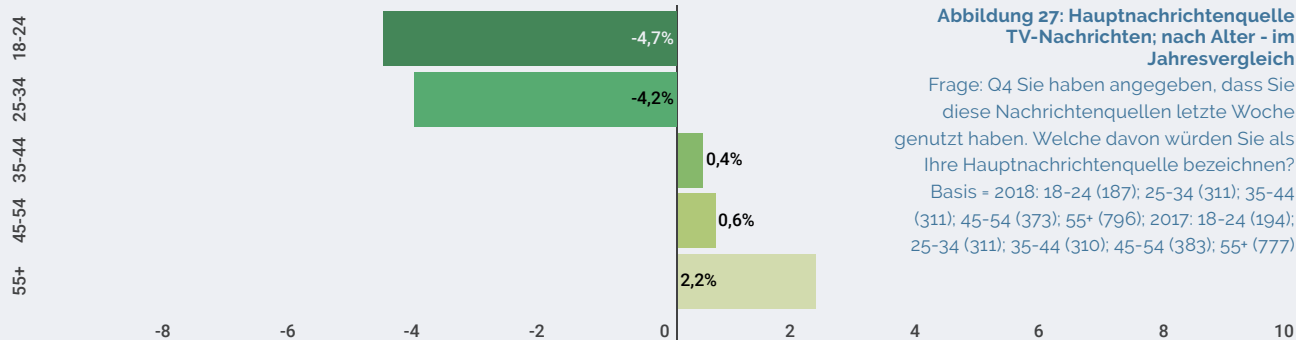
**Abbildung 26:**  
Hauptnachrichtenquelle;  
nach Alter

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Reihung der Kategorien nach Gesamtwerten  
Basis = 18-24 (187); 25-34 (311); 35-44 (311); 45-54 (373); 55+ (796)

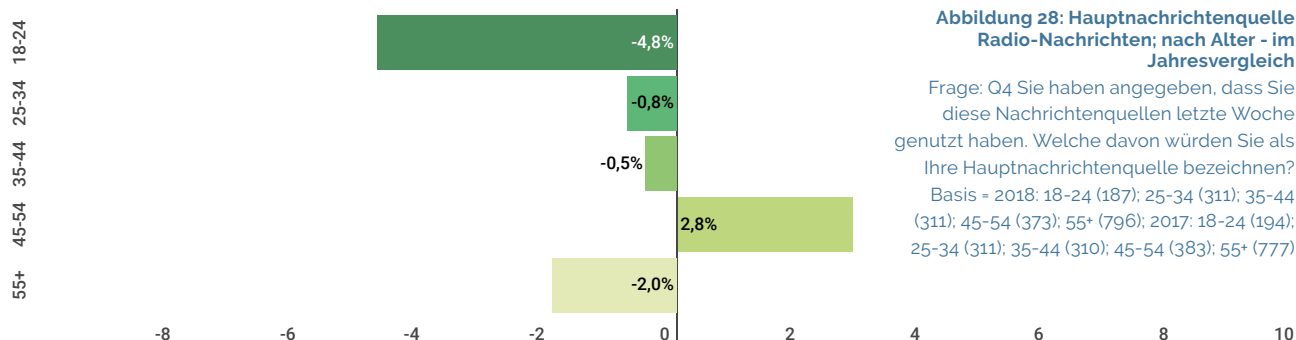
Bei der Differenzierung der Hauptnachrichtenquelle nach dem Alter ist wie bei der allgemeinen Nutzung von Nachrichtenquellen ein starker Generationenunterschied zu erkennen. Radionachrichten werden als Hauptnachrichtenquelle in allen Altersgruppen weniger genutzt, mit Ausnahme der 45- bis 54-Jährigen. Onlinezeitungen wurden nur von den 25- bis 34-Jährigen häufiger als Hauptnachrichtenquelle bevorzugt als im Vorjahr.

### 3. Nachrichtennutzung in Österreich

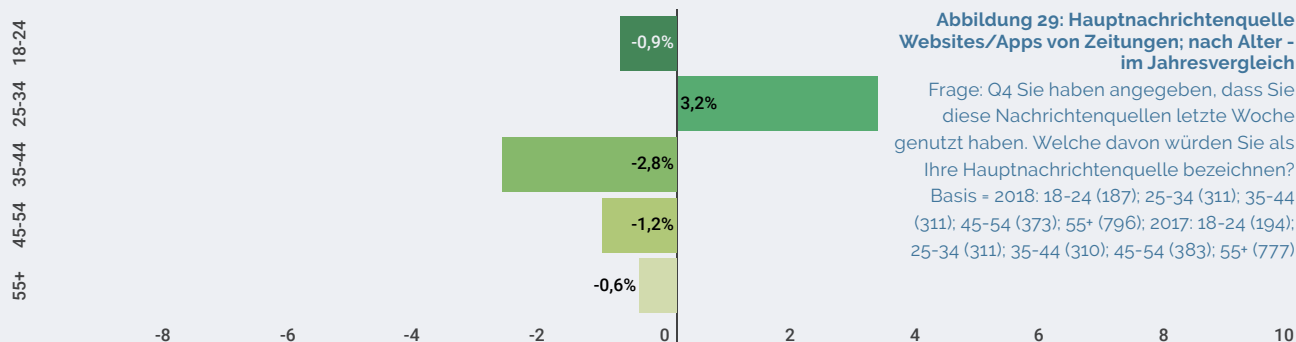
#### TV-Nachrichten als Hauptnachrichtenquelle im Vergleich zum Vorjahr



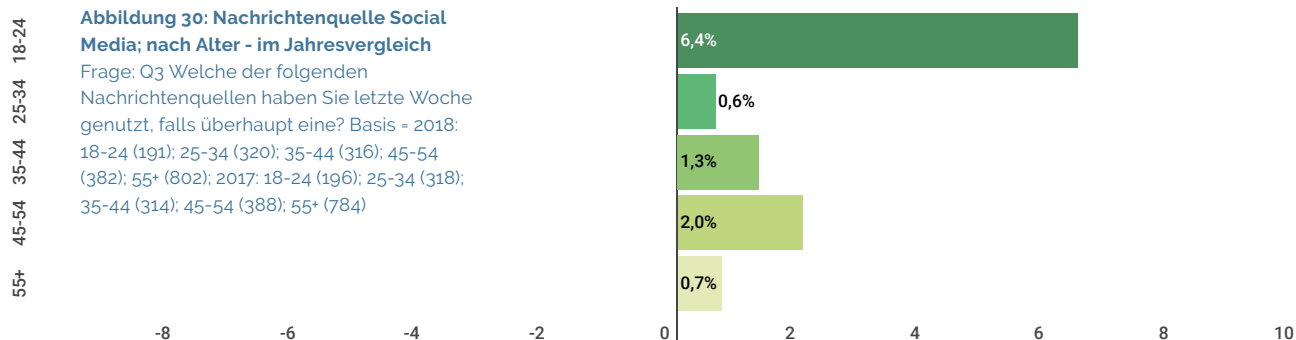
#### Radio-Nachrichten als Hauptnachrichtenquelle im Vergleich zum Vorjahr



#### Onlinezeitungen als Hauptnachrichtenquelle im Vergleich zum Vorjahr



#### Social Media als Hauptnachrichtenquelle im Vergleich zum Vorjahr



Im Jahresvergleich ist ersichtlich, dass weniger 18- bis 24-Jährige und 25- bis 34-Jährige Fernsehnachrichten als Hauptnachrichtenquelle angeben. Radio-Nachrichten werden als Hauptnachrichtenquelle in allen Altersgruppen außer jener der 45- bis 54-Jährigen weniger genutzt und

Onlinezeitungen wurden nur von den 25- bis 34-Jährigen häufiger als Hauptnachrichtenquelle bevorzugt als im Vorjahr.

## Hauptnachrichtenquelle (Distributionsform) nach Alter

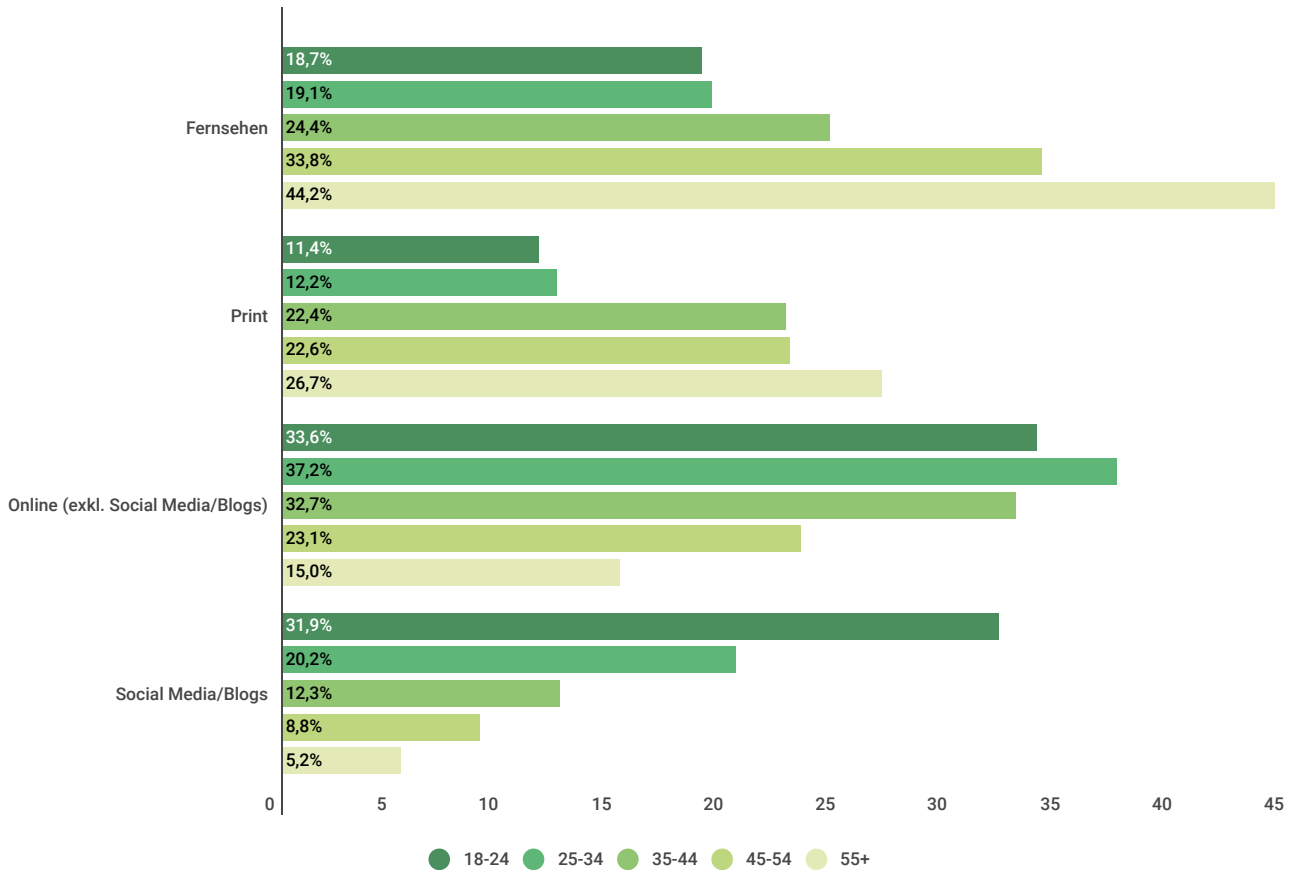


Abbildung 31: Hauptnachrichtenquelle (Distributionsform); nach Alter

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Darstellung gruppiert.  
Basis = 18-24 (187); 25-34 (311); 35-44 (311); 45-54 (373); 55+ (796)

## Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online) nach Alter

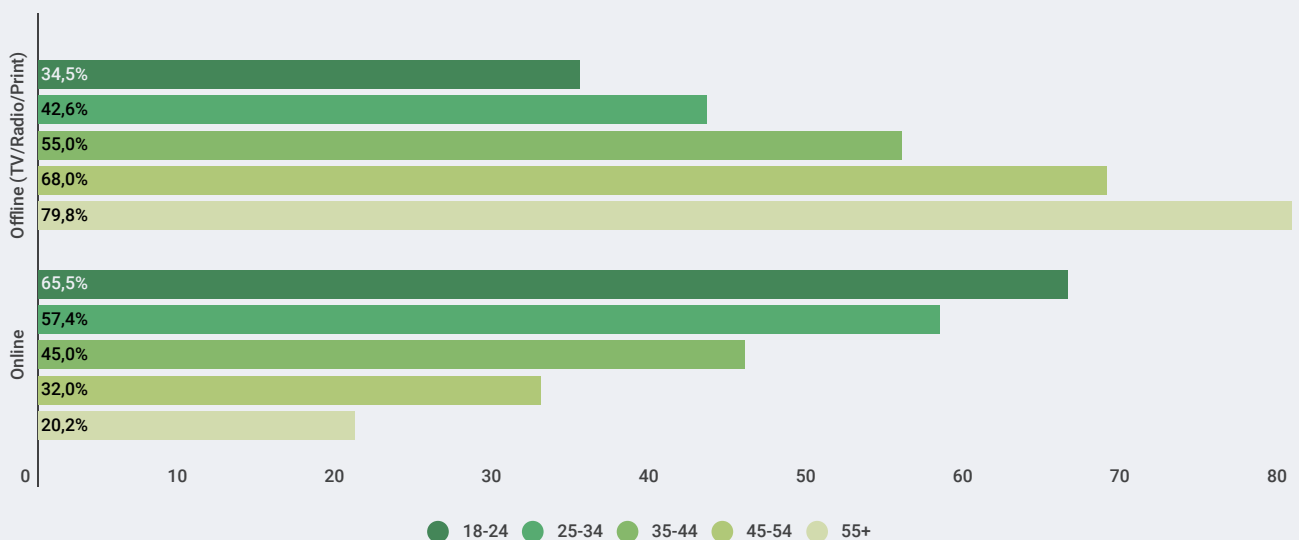


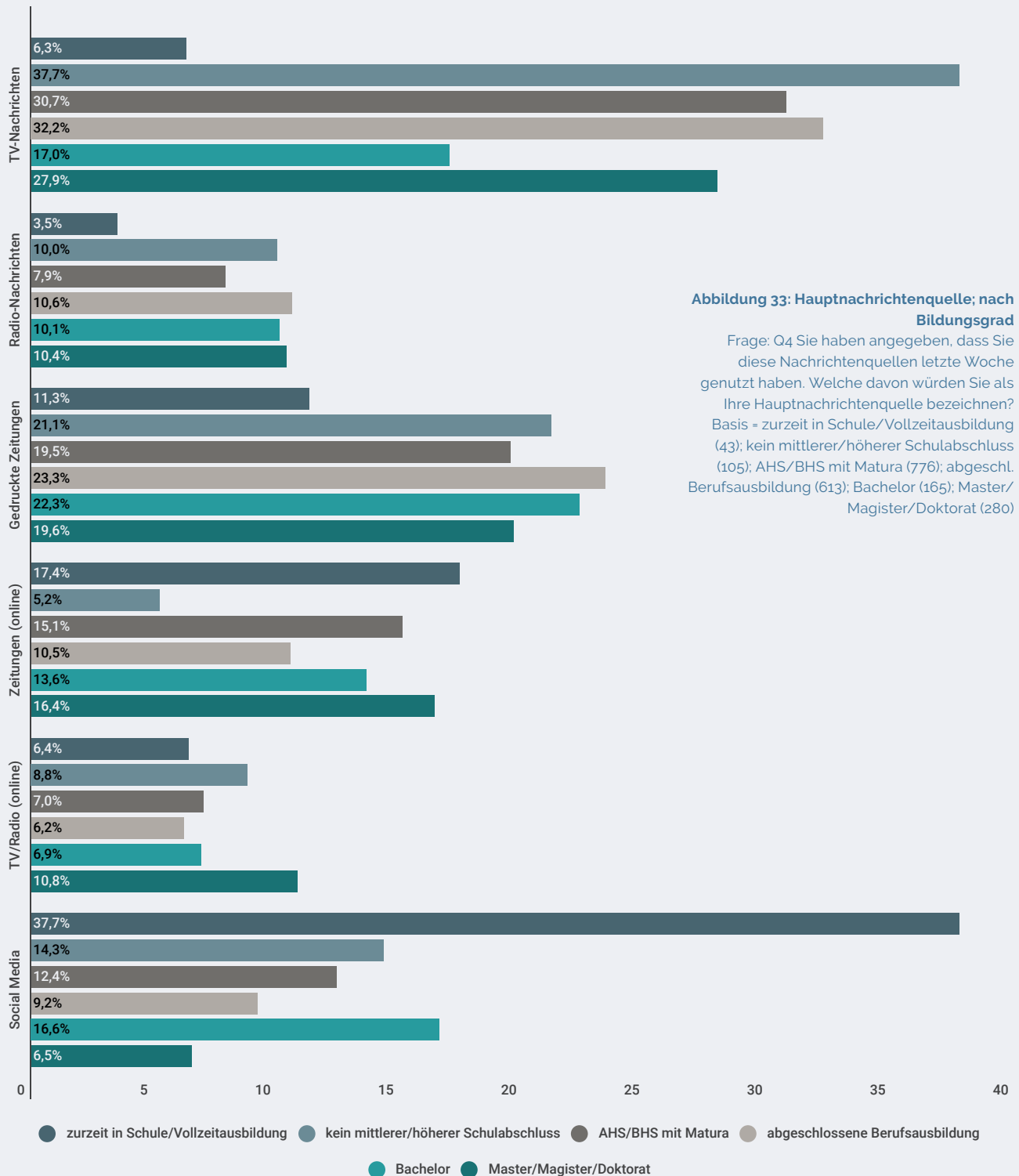
Abbildung 32: Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online); nach Alter

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 (187); 25-34 (311); 35-44 (311); 45-54 (373); 55+ (796)

Die folgenden Grafiken zeigen die entsprechende Hauptnachrichtenquelle in Verbindung mit dem Alter und dem Bildungsgrad. Generell setzen ältere Personen eher auf traditionelle Offlinemedien, jüngere Personen greifen hingegen vermehrt auf digitale Angebote zurück.

### 3. Nachrichtennutzung in Österreich

#### Hauptnachrichtenquelle nach Bildungsgrad



## 3.4 Nachrichtenmarken

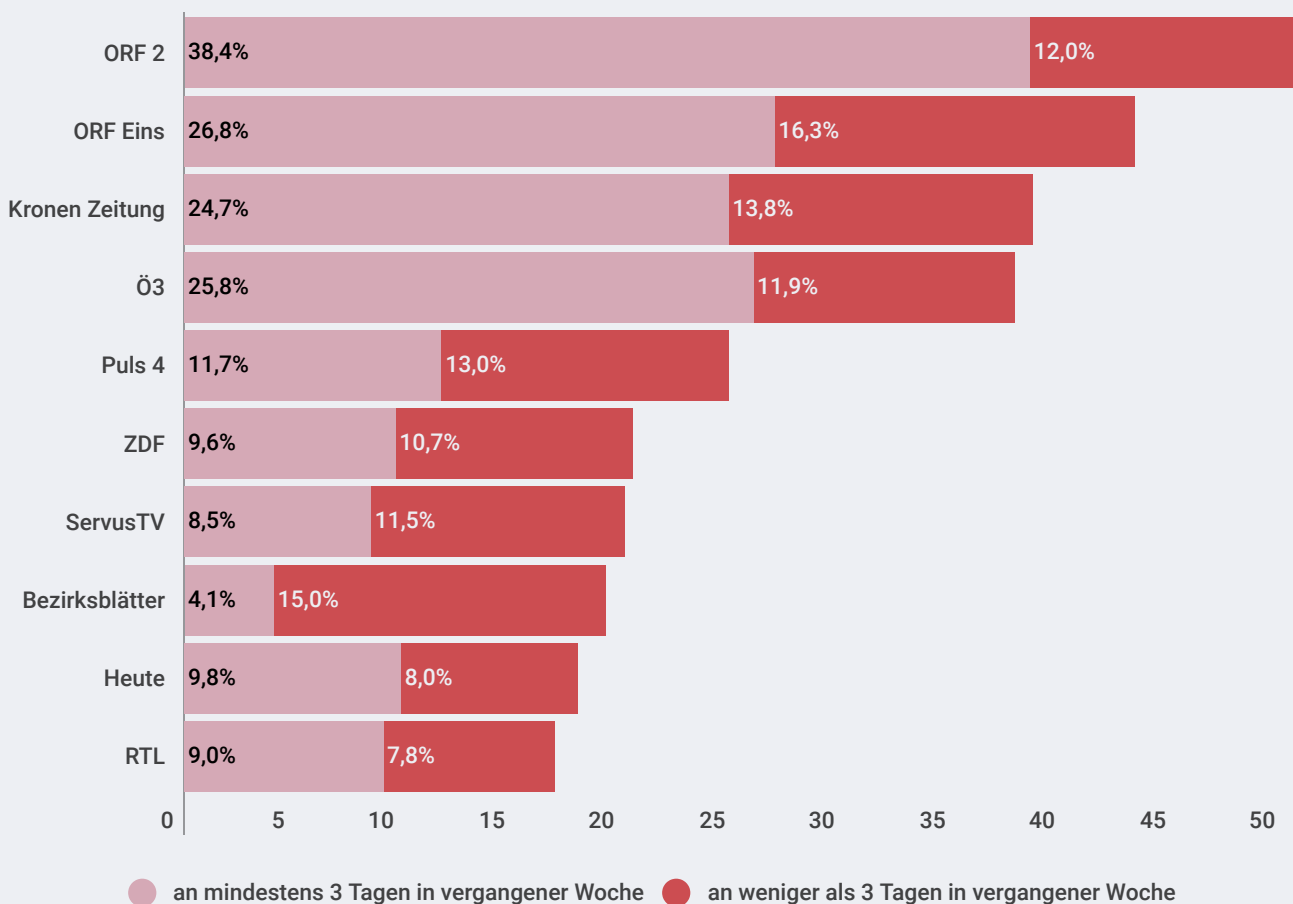
### Nachrichtenquellen - Marken ("Brands")

Dieser Abschnitt geht auf österreichische und ausländische Medienmarken ein und zeigt, welche Marken am meisten genutzt werden. Die folgenden Grafiken zeigen die Werte auf die Frage, welche Medienmarken in der jeweils vergangenen Woche genutzt wurden. Dabei wird unterschieden, ob eine Marke häufiger genutzt wurde (an mindestens 3 Tagen in der vergangenen Woche - linke Seite des Balkens), oder weniger häufig genutzt wurde (weniger als 3 Tage in der vergangenen Woche - rechte Seite des Balkens). Die Summe der beiden Balken ergibt den Wert für die gesamte Nutzung in der vergangenen Woche. Unterschieden werden die 10 meistgenutzten Offline-

und Online-Marken nach verschiedenen Eigenschaften (männlich, weiblich, Alter, politische Orientierung). Für die Gesamtdarstellung werden alle Offline-Marken (36) und alle Online-Marken (37) angeführt. Die Top 10 in der Form von Balkendiagrammen, die weiteren Marken in Tabellenform.

Lesebeispiel: "Die meistgenutzte Nachrichtenquelle offline ist ORF 2 mit einer Nutzung von 38,4% an mehr als 3 Tagen in der vergangenen Woche. Darüber hinaus wurde ORF 2 von weiteren 12% an weniger als 3 Tagen in der vergangenen Woche genutzt. Dadurch ergibt sich für ORF 2 eine Gesamtnutzung von 50,4% in der vergangenen Woche."

#### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE

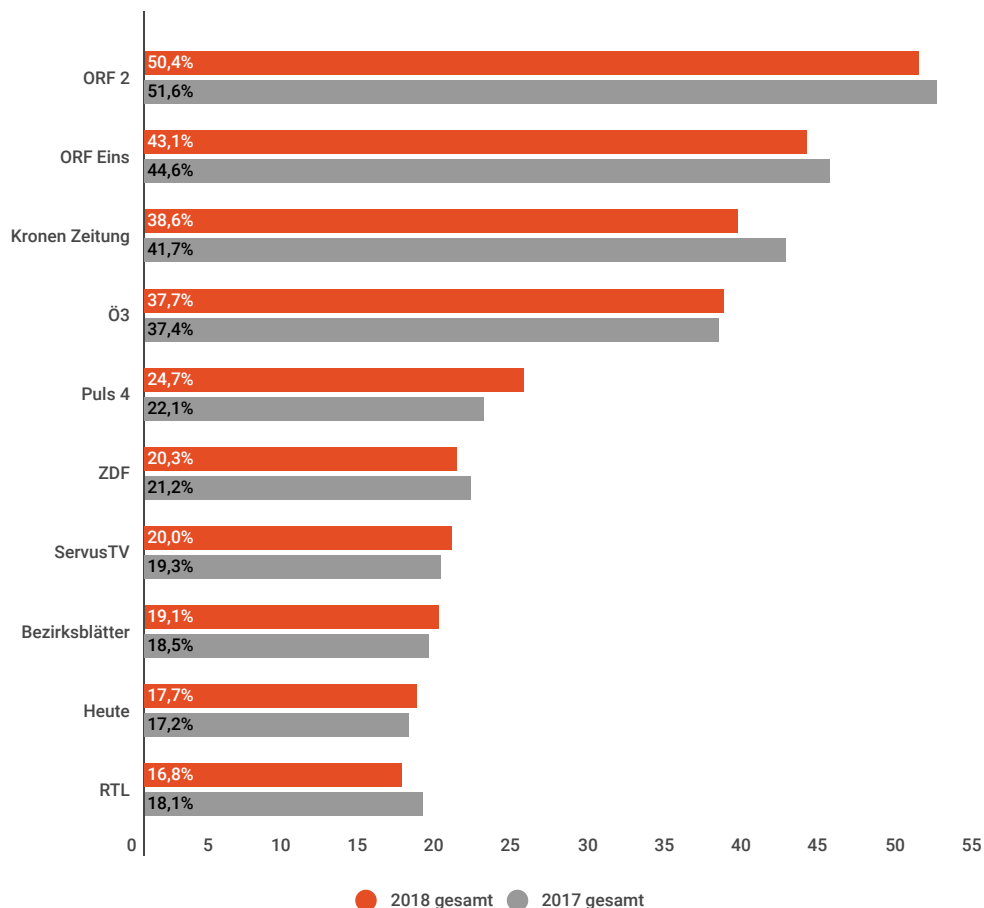


**Abbildung 34: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; gesamt**

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 = 2010

### 3. Nachrichtennutzung in Österreich

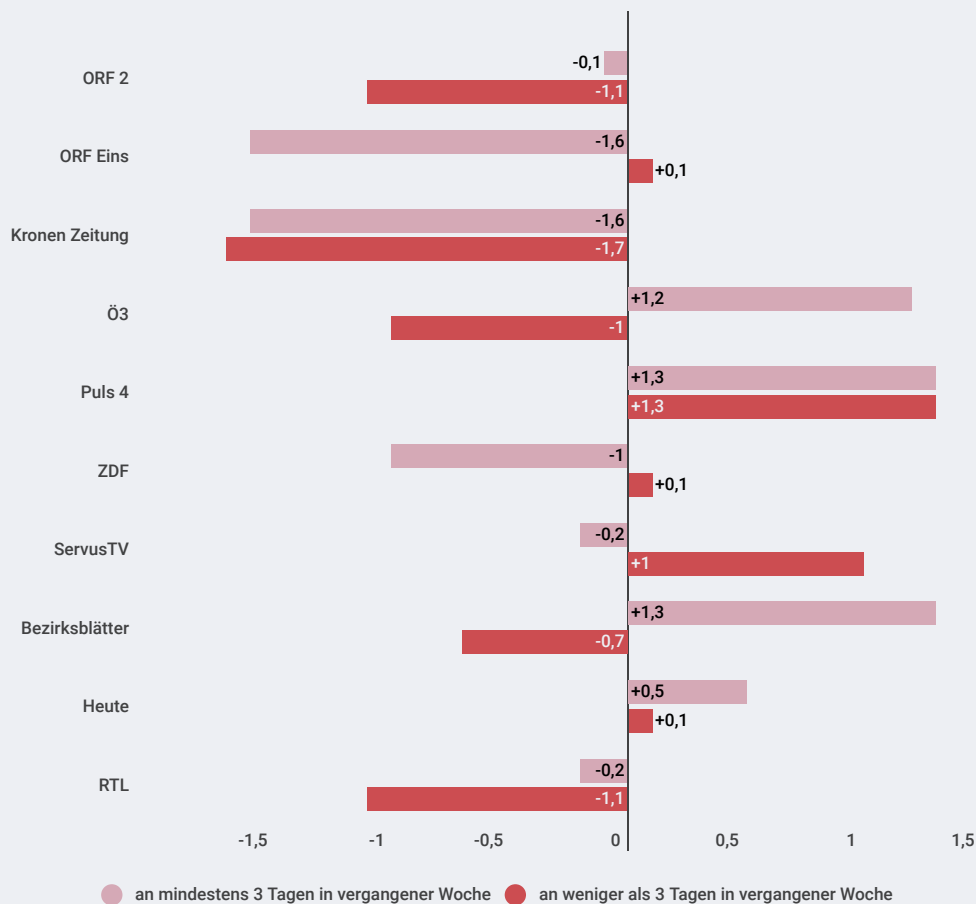
#### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE Jahresvergleich



**Abbildung 35:**  
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 (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000

#### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE Veränderung gegenüber dem Vorjahr



**Abbildung 36:**  
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? Werte können Rundungsdifferenzen (+/- 0,1) zu den Gesamtzahlen enthalten. Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000

## Nachrichtenquellen OFFLINE-Fortsetzung (Platz 11-36)

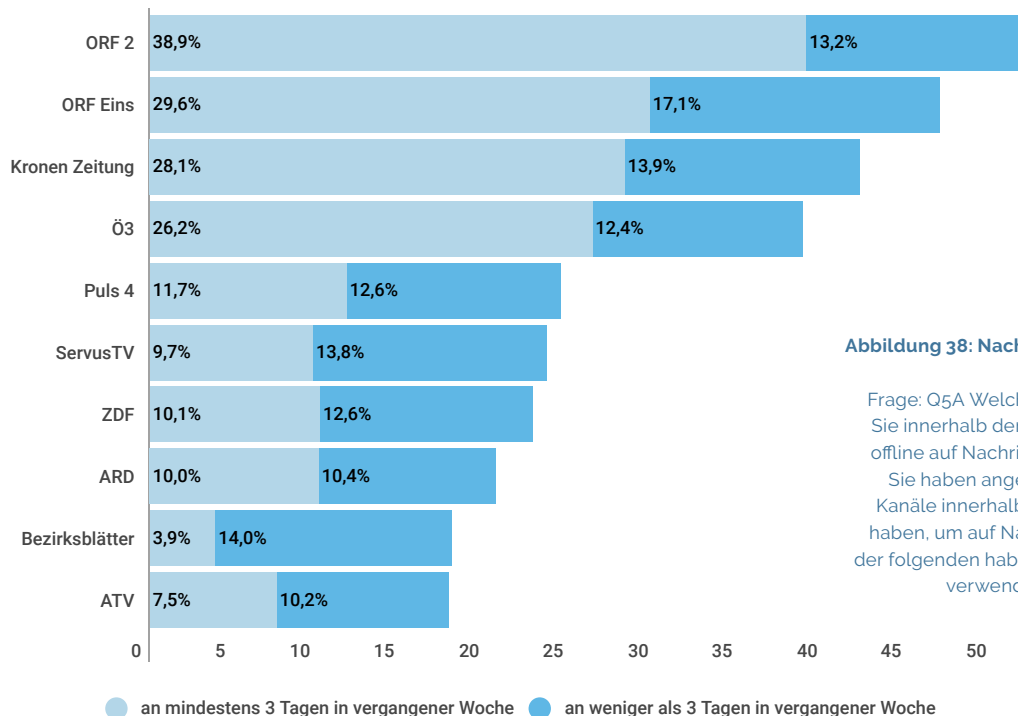
	Reihung	Nutzung an mindestens 3 Tagen in vergangener Woche	Nutzung in vergangener Woche ( < 3Tage)	Gesamt 2018	Veränderung zu Vorjahr	Gesamt 2017
ATV	11	7,2%	9,3%	16,6%	0	16,6%
ARD	12	8,4%	8,0%	16,4%	-1,8	18,2%
Österreich	13	8,5%	7,4%	15,9%	0	15,9%
Der Standard	14	7,7%	6,8%	14,5%	+0,8	13,7%
Kurier	15	6,4%	7,6%	14,1%	-0,6	14,7%
Kleine Zeitung	16	9,1%	4,5%	13,7%	-0,8	14,5%
KroneHit	17	6,2%	6,2%	12,4%	-1,4	13,8%
Ö2	18	8,2%	3,6%	11,8%	+0,9	10,9%
Regional-/Lokalblatt	19	3,0%	8,4%	11,4%	-2	13,4%
Ö1	20	6,1%	4,6%	10,7%	+0,8	9,9%
Die Presse	21	4,3%	5,4%	9,7%	-0,9	10,6%
OÖ Nachrichten	22	4,2%	3,5%	7,6%	-0,3	7,9%
Salzburger Nachrichten	23	3,4%	3,7%	7,1%	+1	6,1%
Die Ganze Woche	24	2,0%	5,0%	7,0%	+0,2	6,8%
Tiroler Tageszeitung	25	3,4%	2,8%	6,3%	+1,4	4,9%
NÖN	26	1,3%	4,8%	6,1%	-0,1	6,2%
NEWS	27	2,1%	4,0%	6,1%	0	6,1%
CNN	28	2,1%	3,5%	5,6%	-2	7,6%
Profil	29	1,1%	3,7%	4,8%	+0,5	4,3%
oe24 TV	30	1,9%	2,7%	4,6%	-	-
BBC News	31	2,0%	2,6%	4,6%	-0,6	5,2%
ausl. Angebot	32	1,4%	2,3%	3,7%	-0,7	4,4%
Wiener Zeitung	33	1,2%	1,9%	3,0%	+0,1	2,9%
FALTER	34	0,6%	1,7%	2,3%	-	-
Trend	35	0,5%	1,1%	1,6%	-	-
Format	36	0,2%	0,8%	1,0%	-0,9	1,9%

Abbildung 37: Nachrichtenquellen Offline-Fortsetzung; gesamt

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000

### 3. Nachrichtennutzung in Österreich

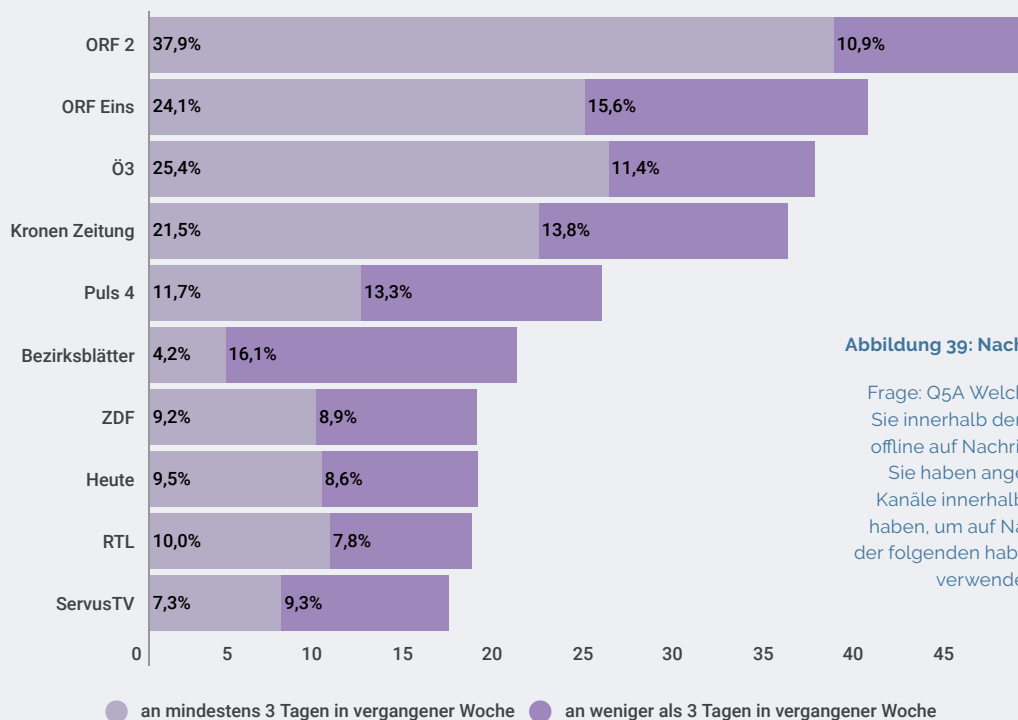
#### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - Männlich



**Abbildung 38: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; männlich**

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 975

#### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - Weiblich

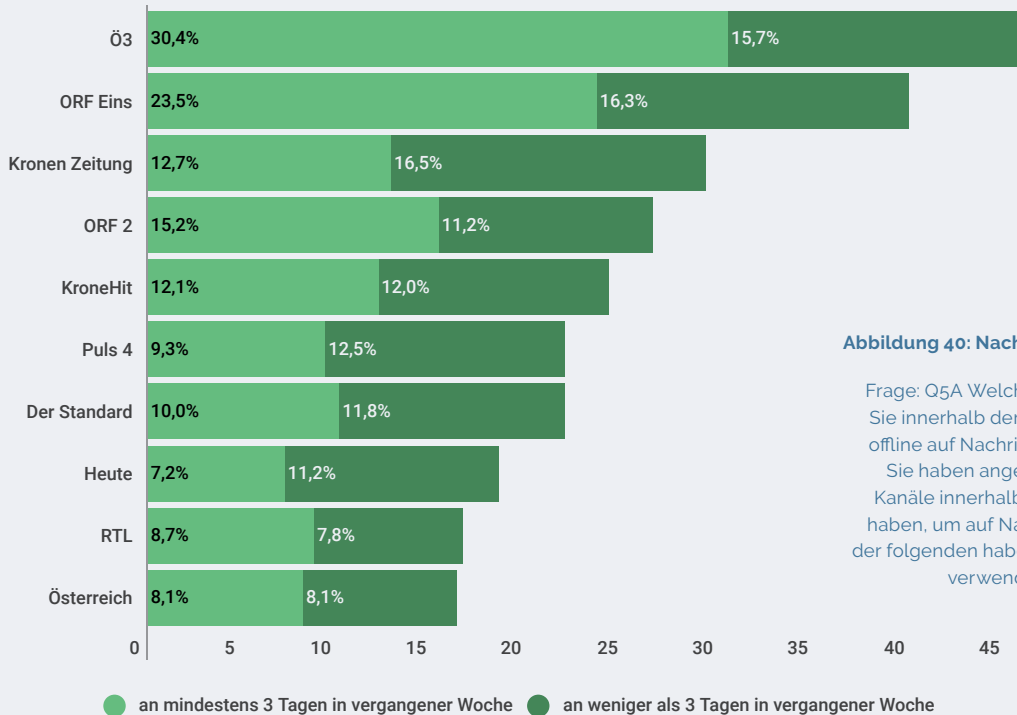


**Abbildung 39: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; weiblich**

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 1039



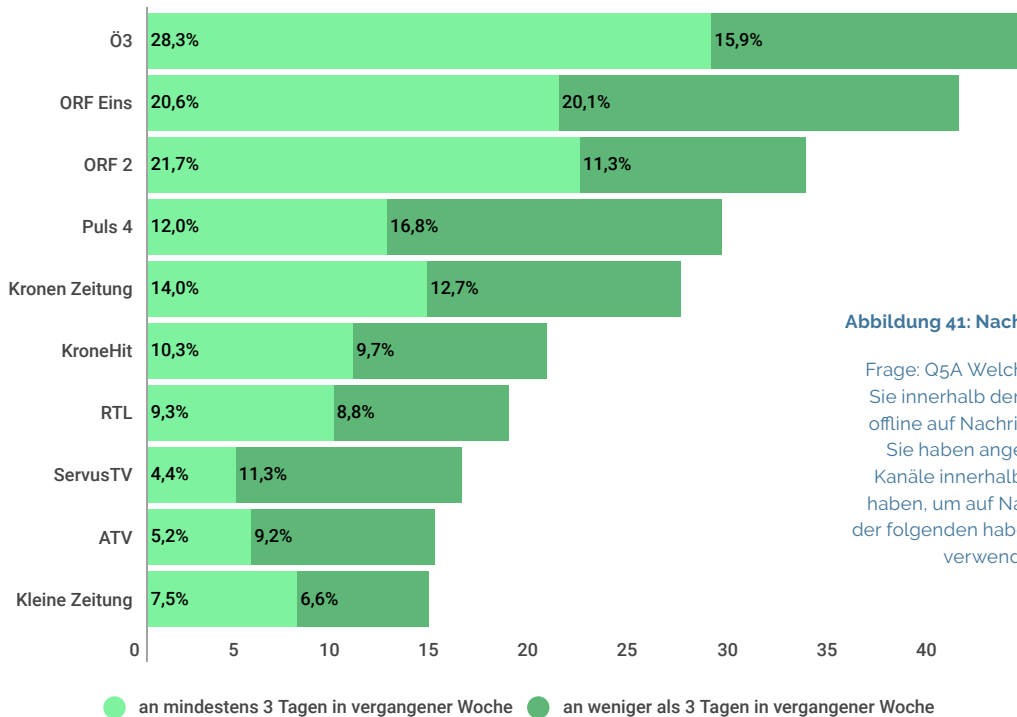
### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 18-24 Jahre



**Abbildung 40: 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 = 191

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

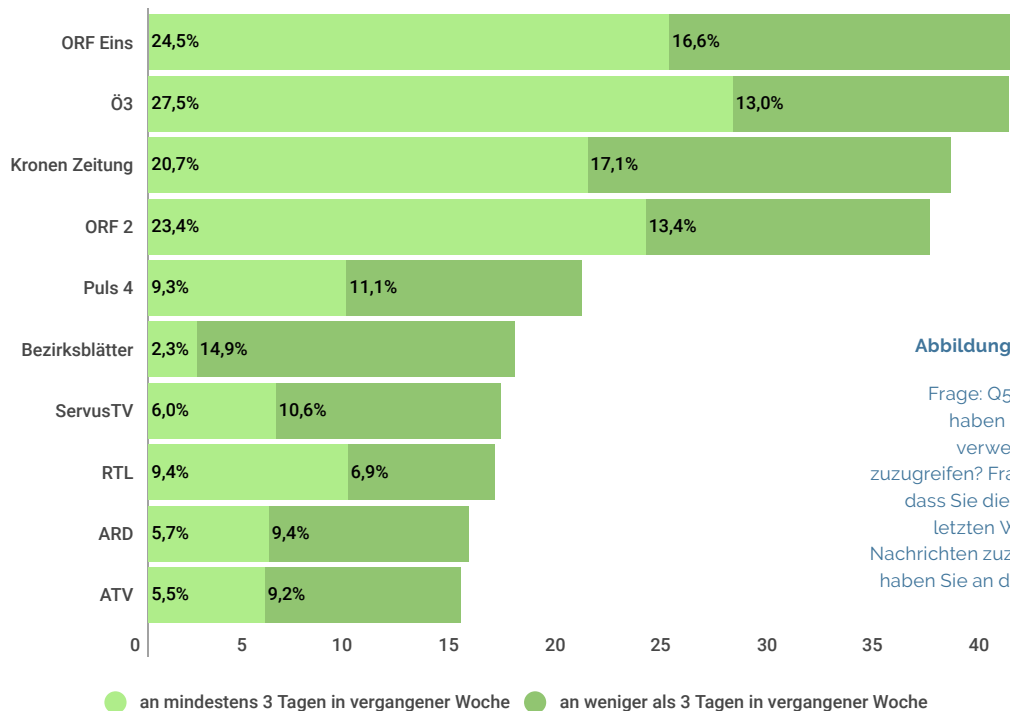


**Abbildung 41: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 25-34 Jahre**

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 = 320

### 3. Nachrichtennutzung in Österreich

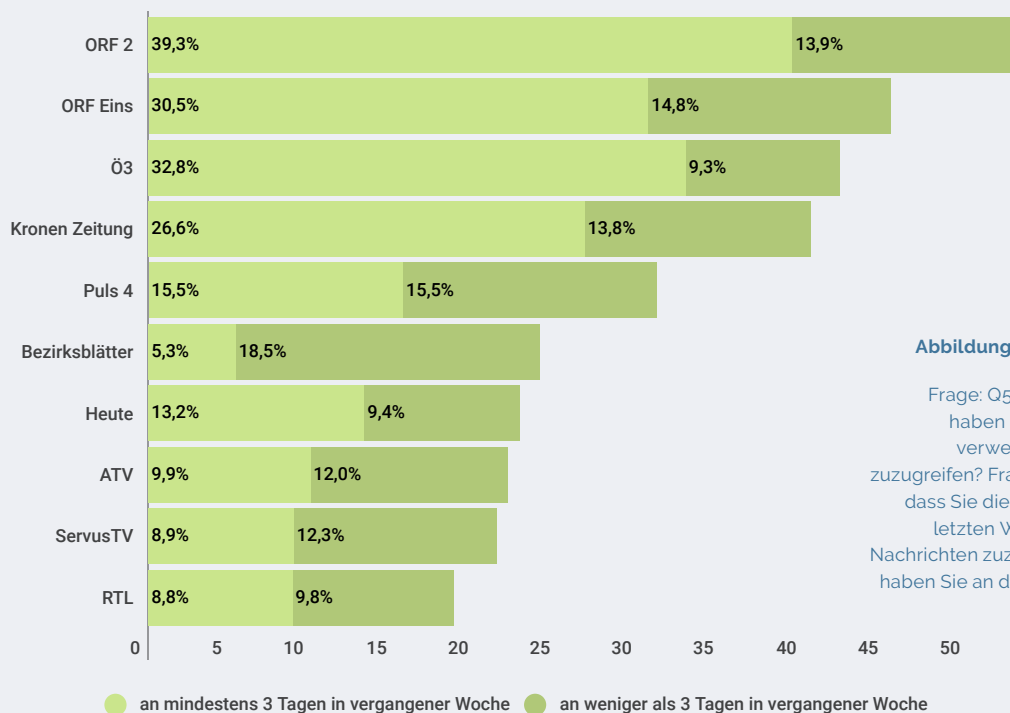
#### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 35-44 Jahre



**Abbildung 42: 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 = 316

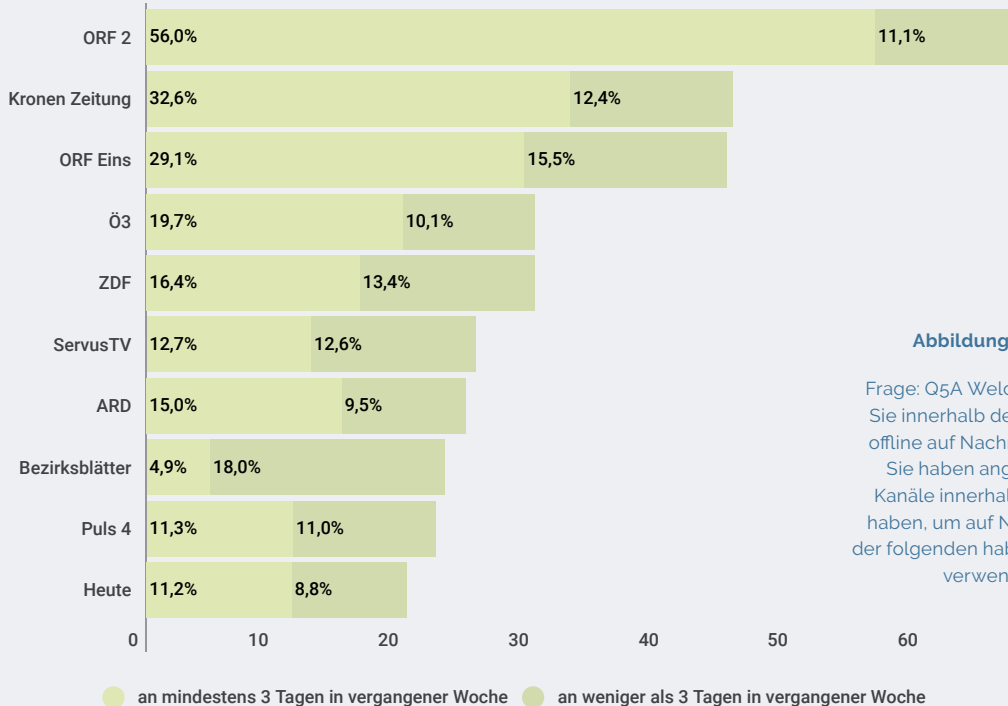
#### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 45-54 Jahre



**Abbildung 43: 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 = 382

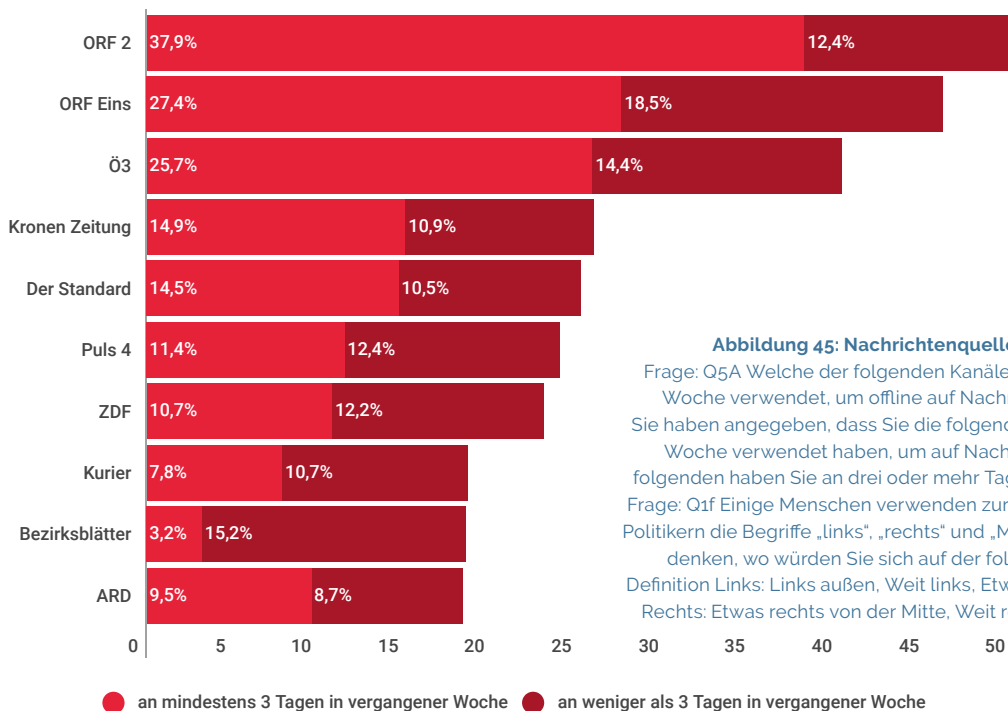
### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 55+ Jahre



**Abbildung 44: 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 = 784

### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - politisch links

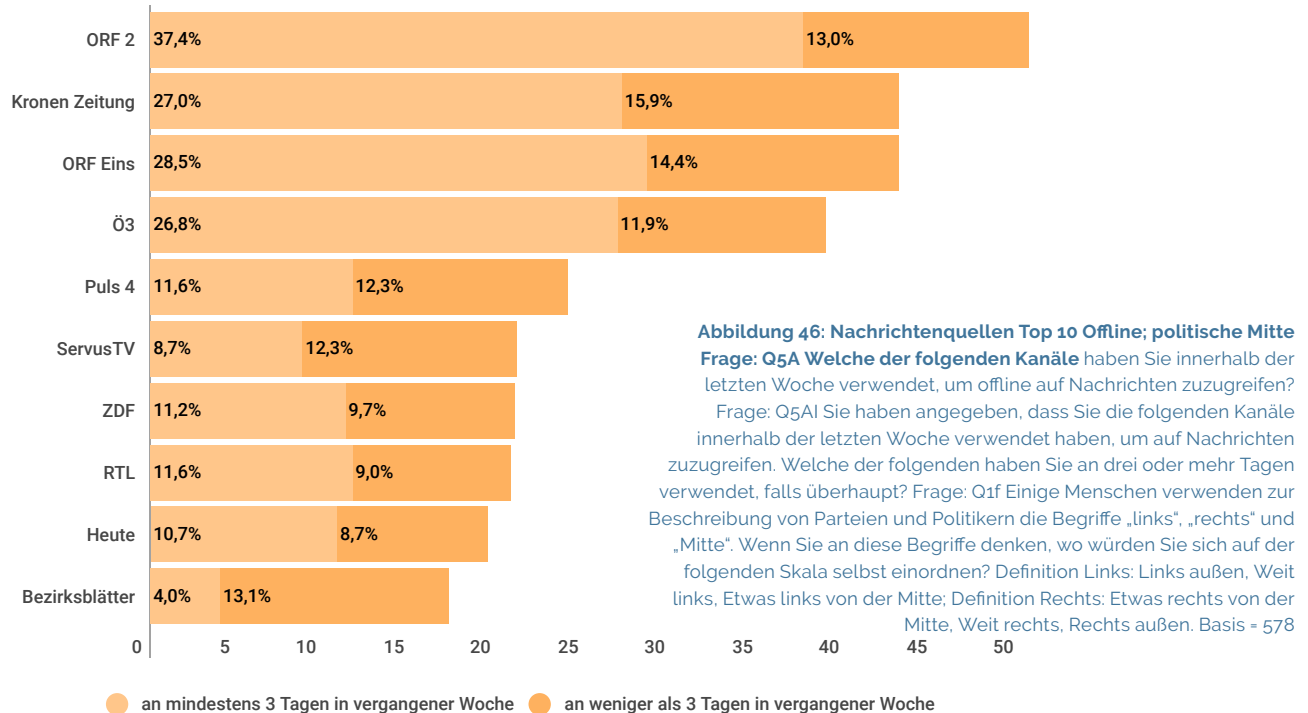


**Abbildung 45: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politisch links**

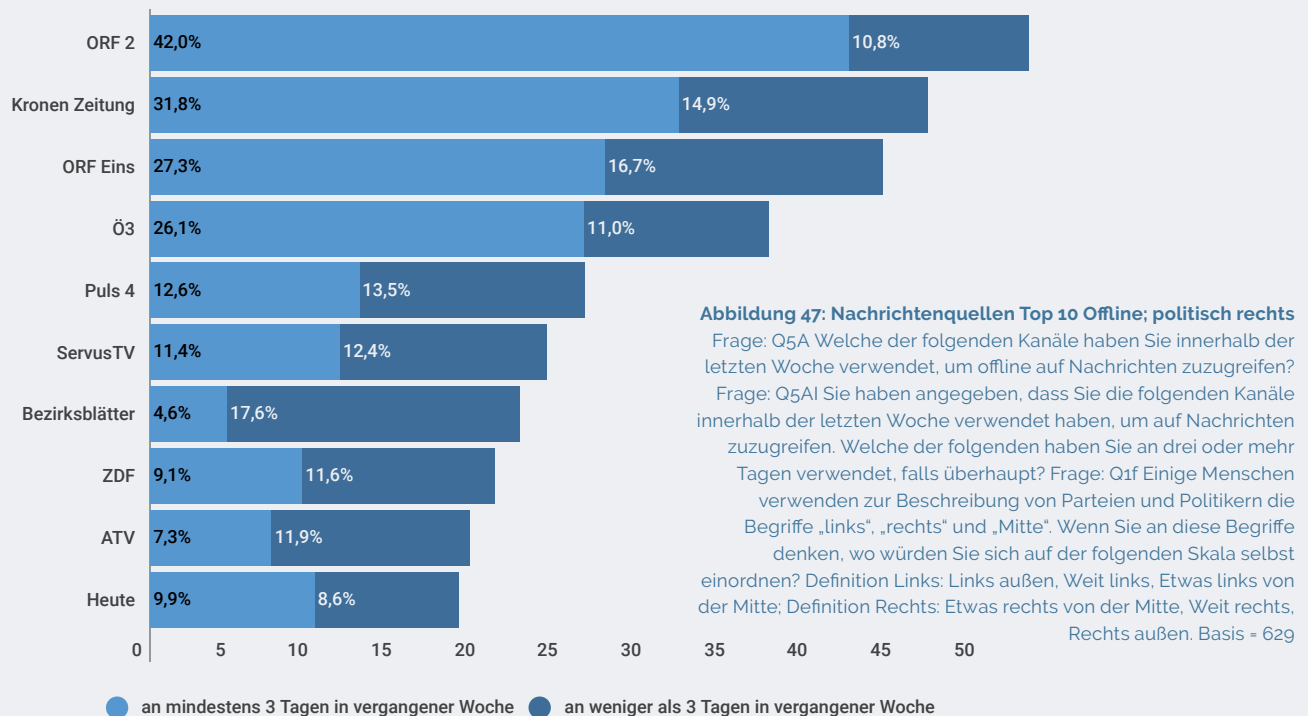
Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an 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 = 599

### 3. Nachrichtennutzung in Österreich

#### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - politische Mitte



#### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - politisch rechts



## Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE

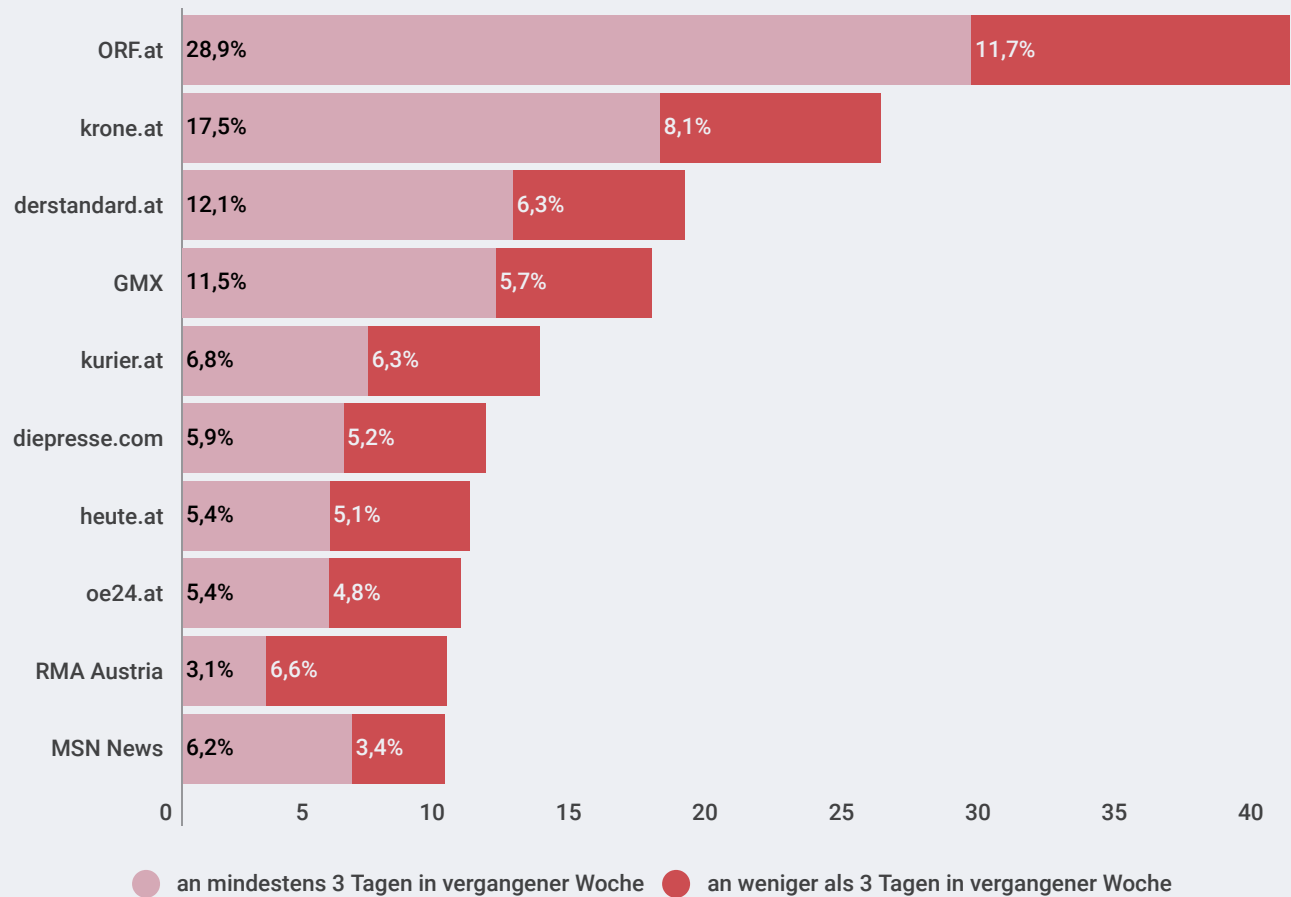
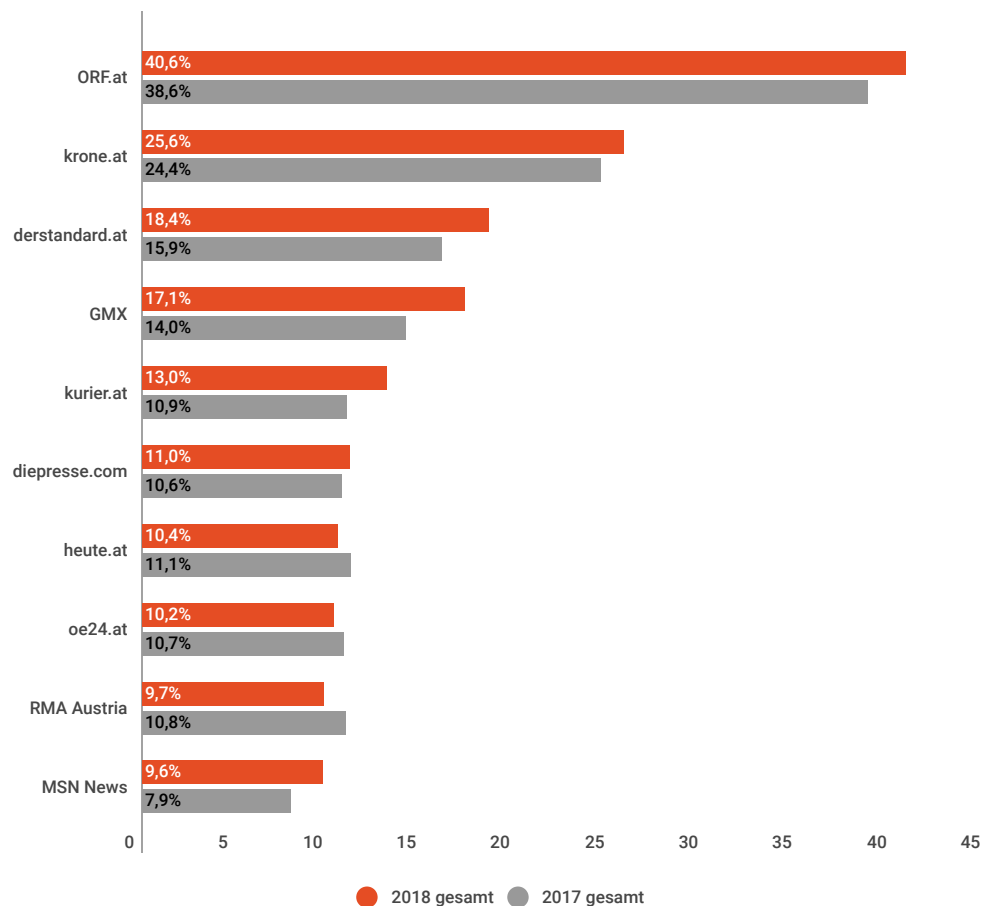


Abbildung 48: Nachrichtenquellen Top 10 Online; gesamt

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 = 2010

### 3. Nachrichtennutzung in Österreich

#### Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE Jahresvergleich



**Abbildung 49:**  
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 (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000

#### Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE Veränderung gegenüber dem Vorjahr



**Abbildung 50:**  
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? Werte können Rundungsdifferenzen (+/- 0,1) zu den Gesamtzahlen enthalten. Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000

## Nachrichtenquellen ONLINE-Fortsetzung (Platz 11-37)

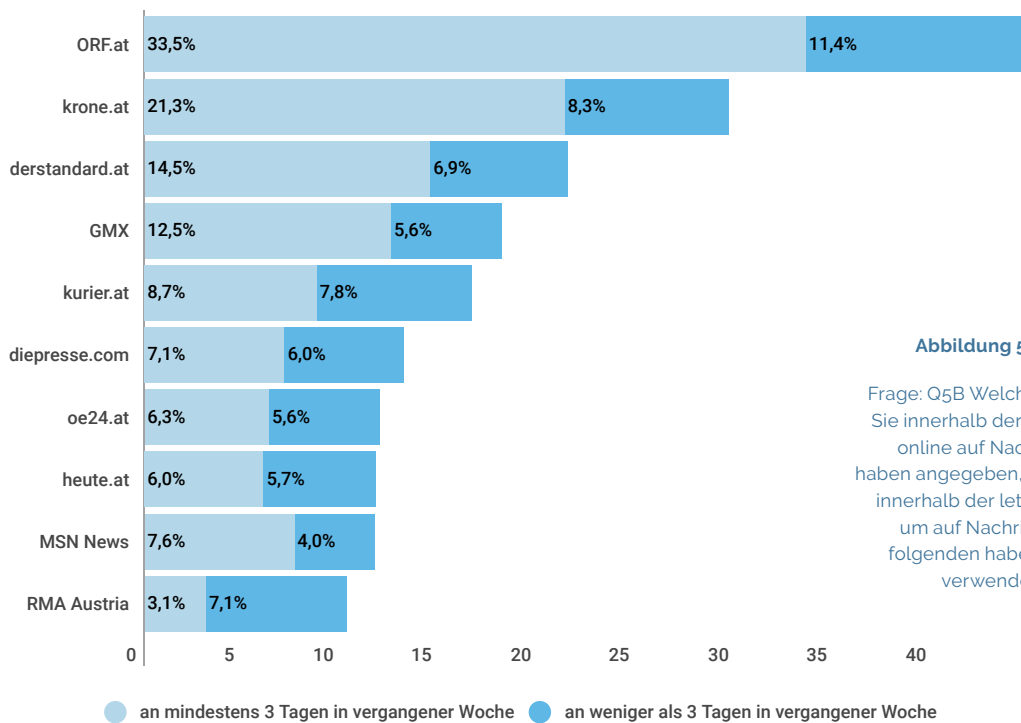
	Reihung	Nutzung an mindestens 3 Tagen in vergangener Woche	Nutzung in vergangener Woche ( < 3Tage)	Gesamt 2018	Veränderung zu Vorjahr	Gesamt 2017
kleinezeitung.at	11	5,1%	4,2%	9,3%	0	9,3%
kronehit.at news	12	3,2%	5,0%	8,2%	-0,4	8,6%
nachrichten.at	13	3,6%	4,0%	7,6%	-0,1	7,7%
heute.de	14	3,1%	3,4%	6,5%	+1,8	4,7%
news.at	15	2,7%	3,6%	6,3%	+0,4	5,9%
tagesschau.de	16	2,5%	3,3%	5,8%	+0,7	5,1%
Yahoo! News	17	2,4%	3,2%	5,6%	+1	4,6%
dietagespresse.com	18	1,5%	4,0%	5,5%	-1,4	6,9%
CNN.com	19	2,2%	2,5%	4,7%	-0,1	4,8%
noen.at	20	1,5%	3,1%	4,6%	+1	3,6%
salzburg.com	21	2,1%	2,2%	4,4%	-0,2	4,6%
tt.com	22	2,9%	1,5%	4,3%	-0,8	5,1%
profil.at	23	0,9%	3,1%	4,0%	+0,1	3,9%
vol.at	24	2,9%	1,0%	3,9%	-0,5	4,4%
BBC News online	25	1,7%	1,9%	3,7%	-0,6	4,3%
salzburg24.at	26	1,5%	2,1%	3,6%	+0,5	3,1%
Huffington Post	27	0,5%	2,3%	2,8%	-2,7	5,5%
ausl. Angebot	28	1,3%	1,4%	2,7%	-0,9	3,6%
wienerzeitung.at	29	0,7%	1,7%	2,5%	+0,6	1,9%
New York Times online	30	0,8%	1,6%	2,4%	-0,4	2,8%
BuzzFeed News	31	1,1%	1,2%	2,4%	+0,5	1,9%
falter.at	32	0,5%	1,9%	2,3%	-	-
Regional-/Lokalangebot	33	0,6%	1,7%	2,3%	-0,5	2,8
Vice News	34	0,5%	1,6%	2,1%	+0,6	1,5%
Addendum.org	35	0,5%	0,8%	1,3%	-	-
dossier.at	36	0,3%	0,6%	0,9%	+0,3	0,6%
Neopresse.com	37	0,2%	0,6%	0,8%	-	-

Abbildung 51: 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 = 2010

### 3. Nachrichtennutzung in Österreich

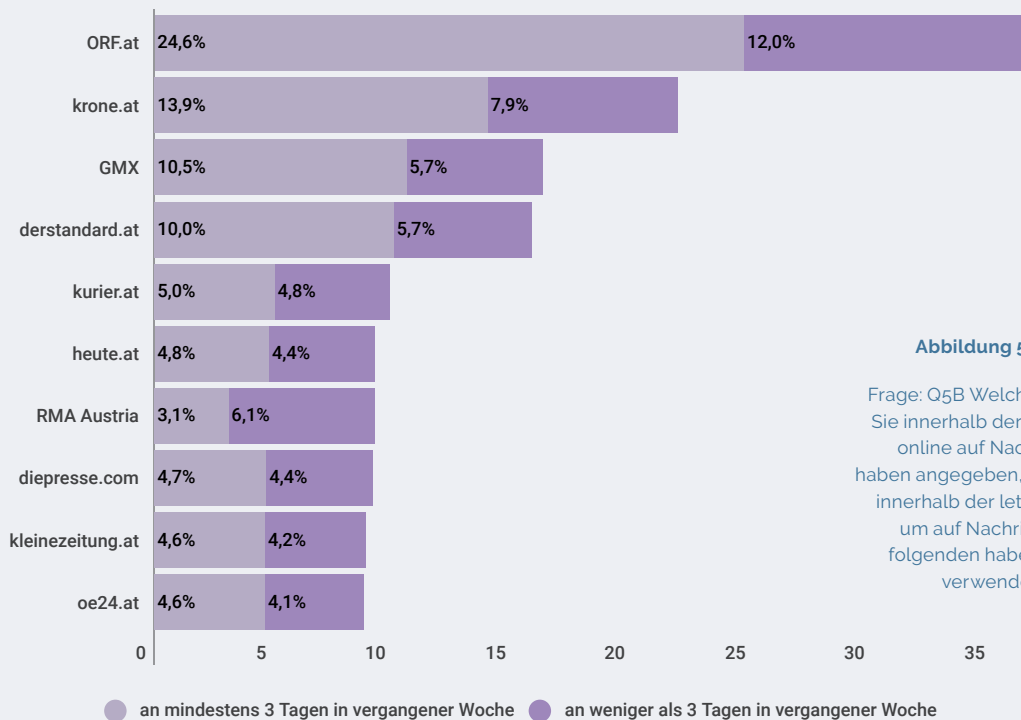
#### Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - Männlich



**Abbildung 52: Nachrichtenquellen Top 10 Online; männlich**

Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 975

#### Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - Weiblich

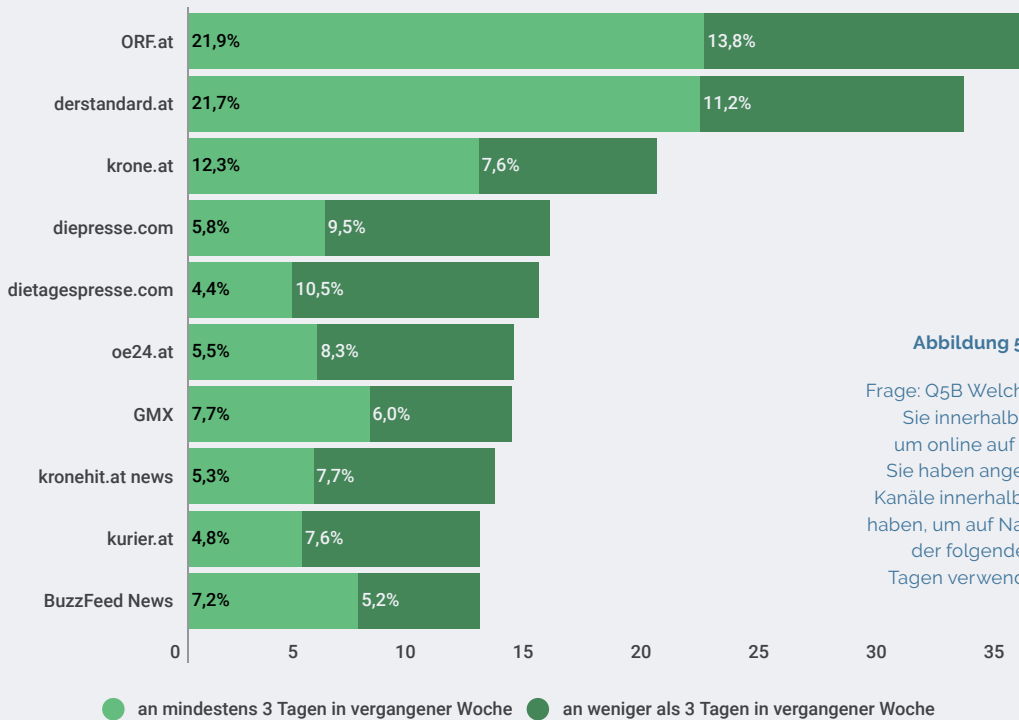


**Abbildung 53: Nachrichtenquellen Top 10 Online; weiblich**

Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 1035



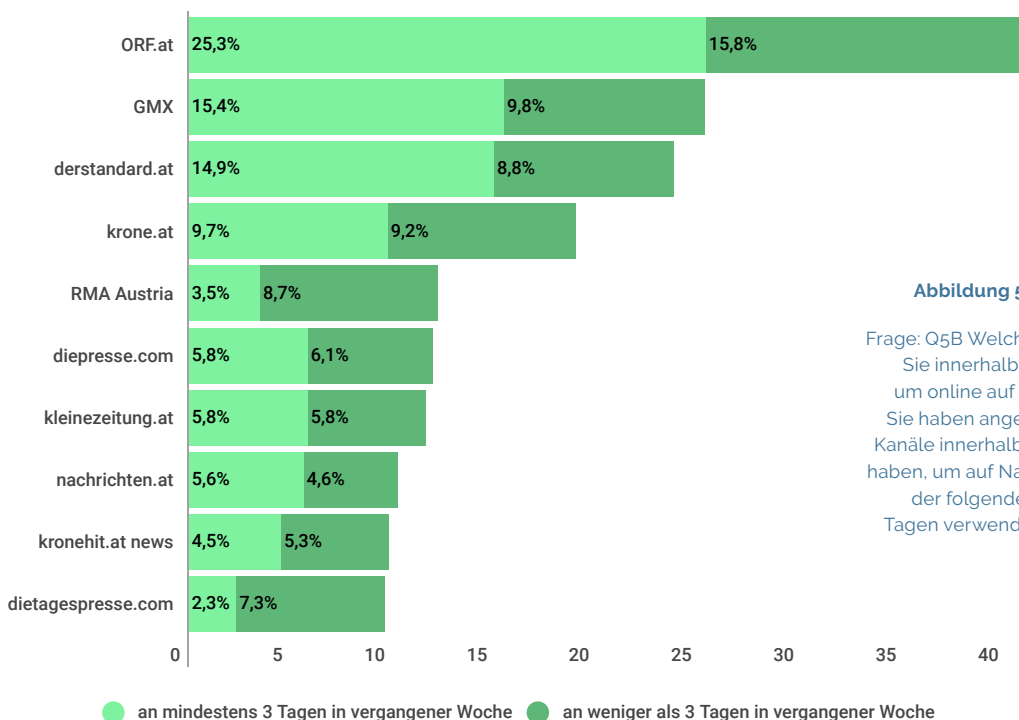
### Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - 18-24 Jahre



**Abbildung 54: 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 = 191

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

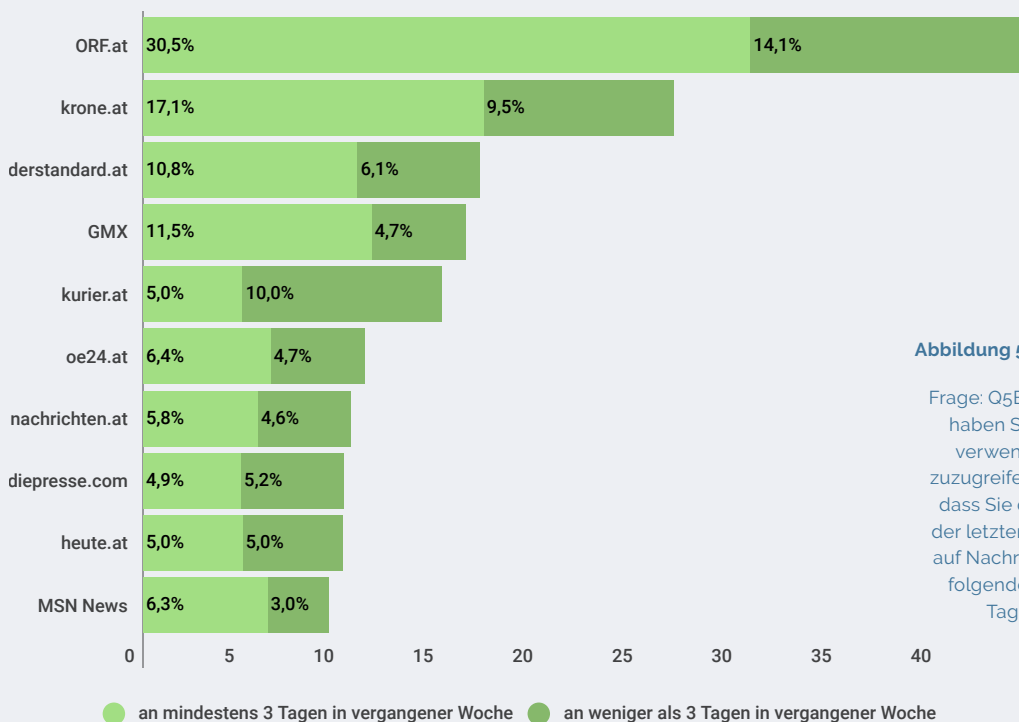


**Abbildung 55: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 25-34 Jahre**

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 = 320

### 3. Nachrichtennutzung in Österreich

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

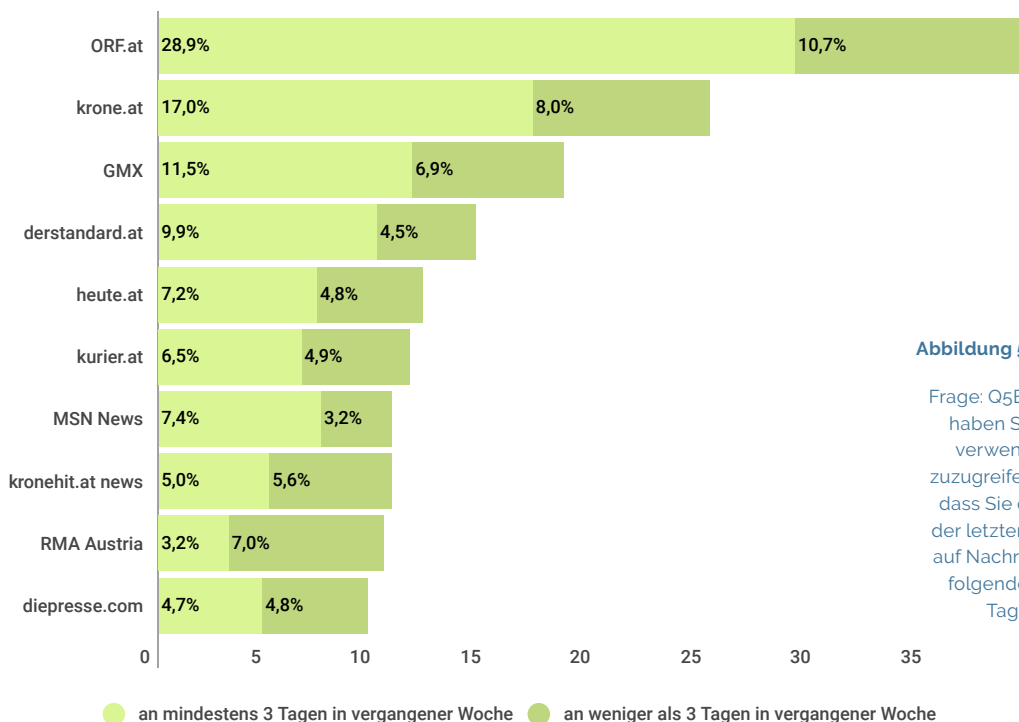


**Abbildung 56: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 35-44 Jahre**

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 = 316

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

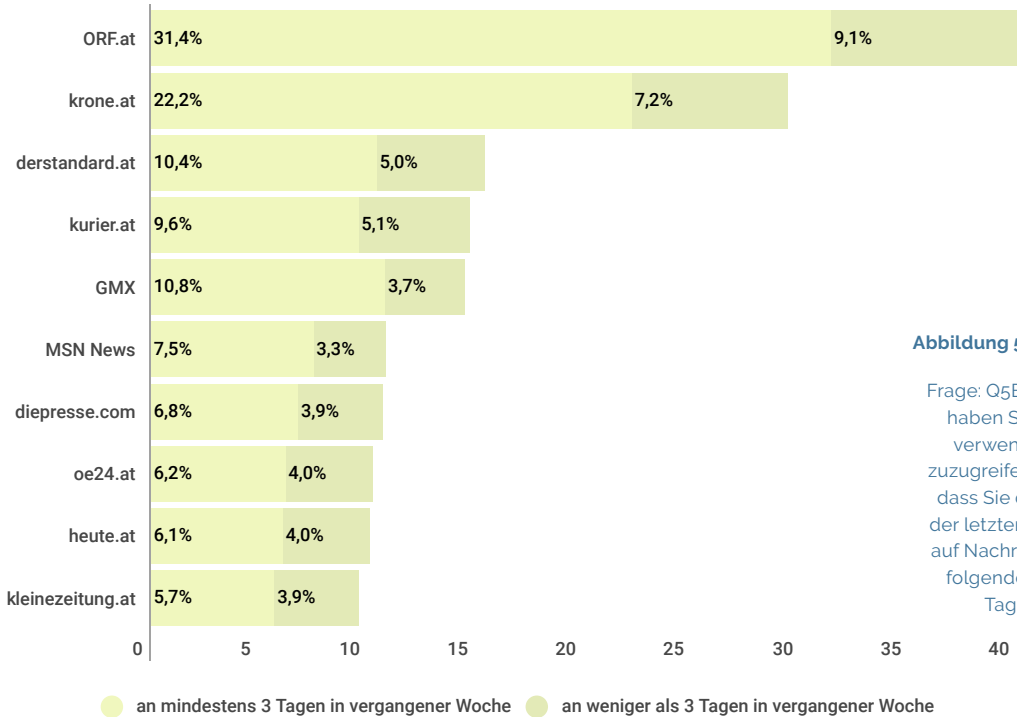


**Abbildung 57: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 45-54 Jahre**

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 = 382

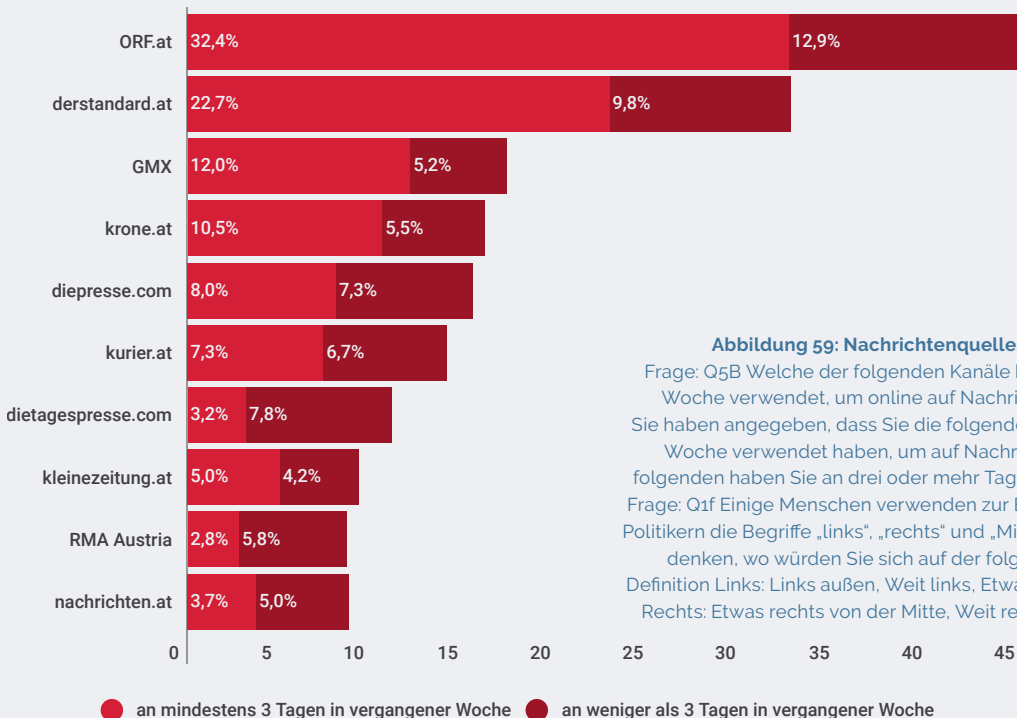
### Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - 55+ Jahre



**Abbildung 58: 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 = 802

### Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - politisch links

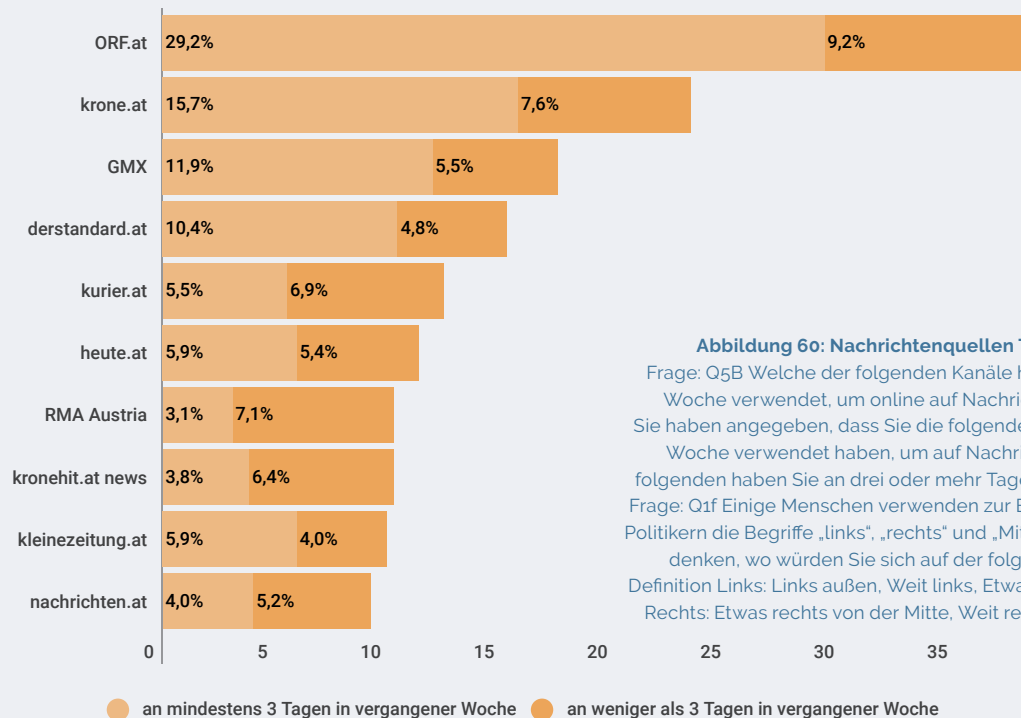


**Abbildung 59: Nachrichtenquellen Top 10 Online; politisch links**

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 = 599

### 3. Nachrichtennutzung in Österreich

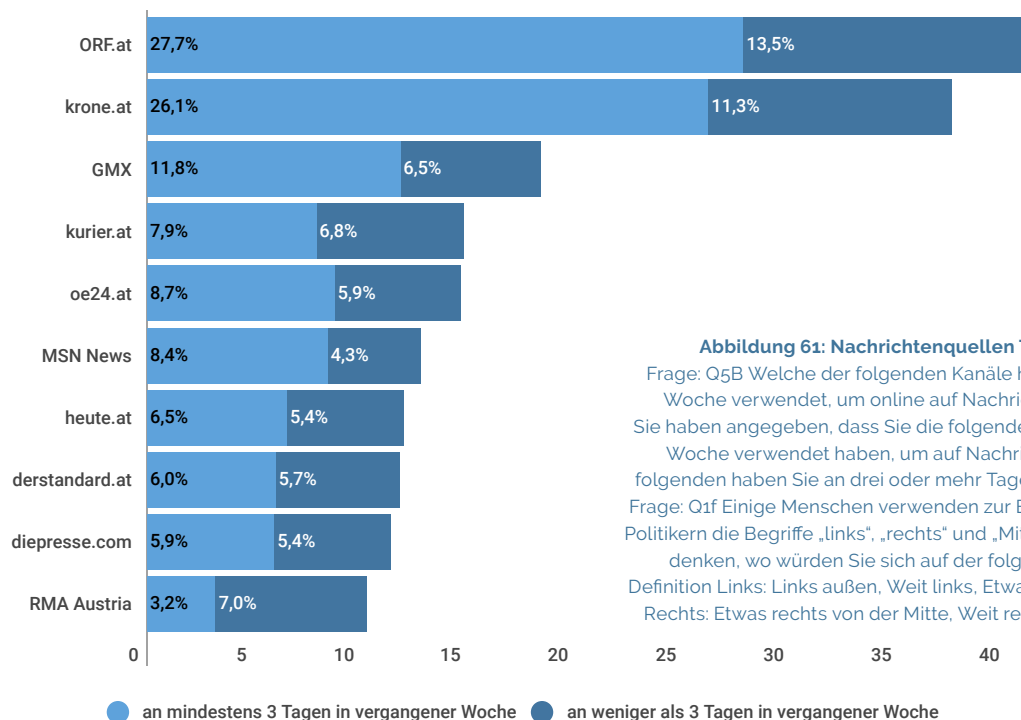
#### Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - politische Mitte



**Abbildung 60: 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 = 578

#### Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - politisch rechts



**Abbildung 61: Nachrichtenquellen Top 10 Online; politisch rechts**

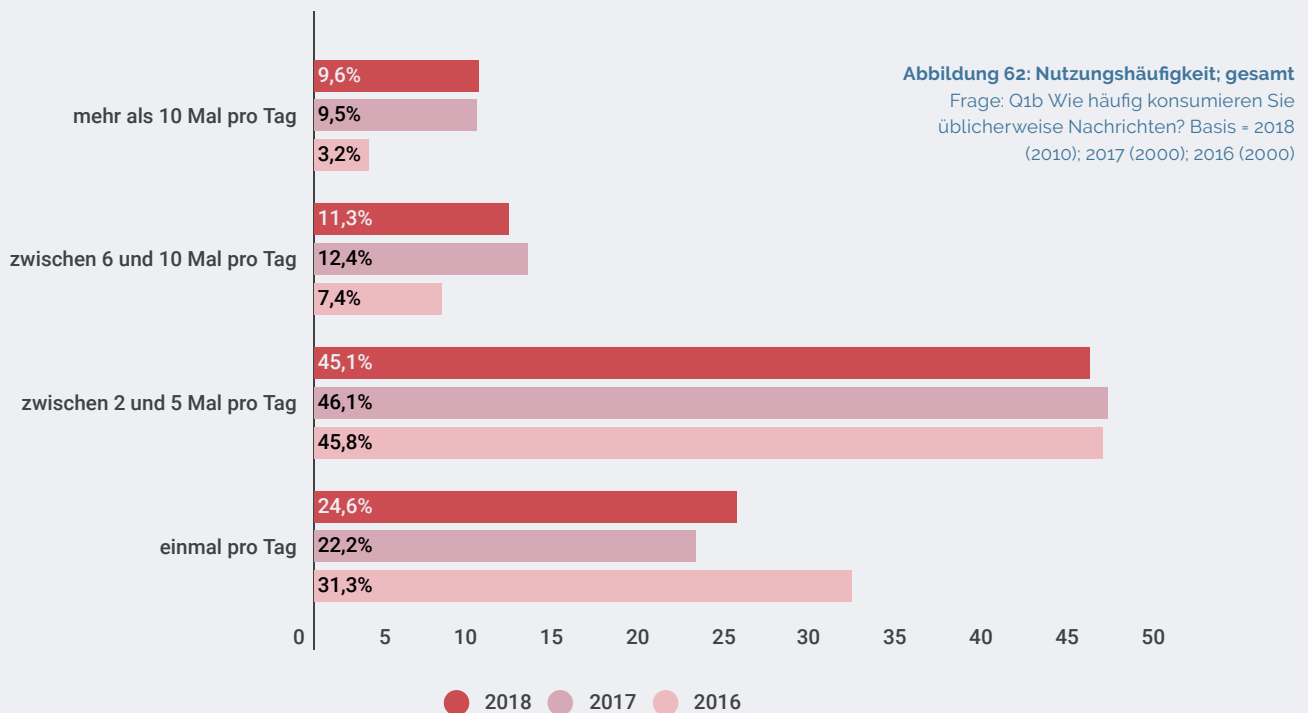
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an 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 = 629

## 3.5 Nutzungshäufigkeit

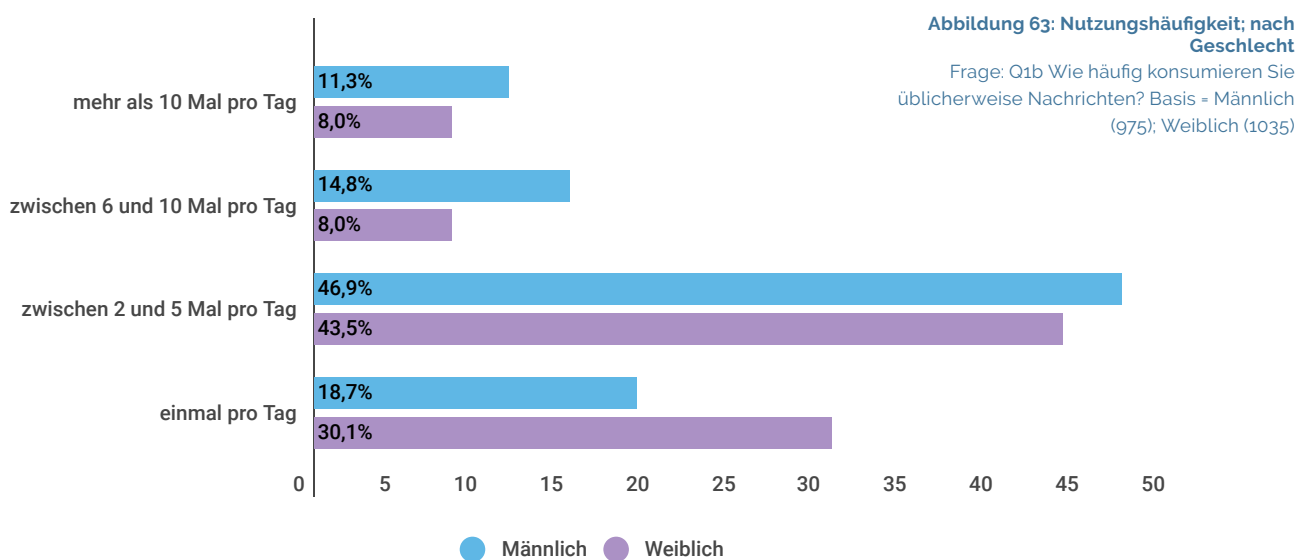
Bei der Nutzungshäufigkeit der Nachrichtenmedien generell zeigt sich, dass nach wie vor ein überwiegender Teil der Befragten Nachrichten zwischen zwei- und fünfmal

täglich nutzt. Männer nutzen Nachrichten tendenziell häufiger pro Tag als Frauen.

### Nutzungshäufigkeit gesamt

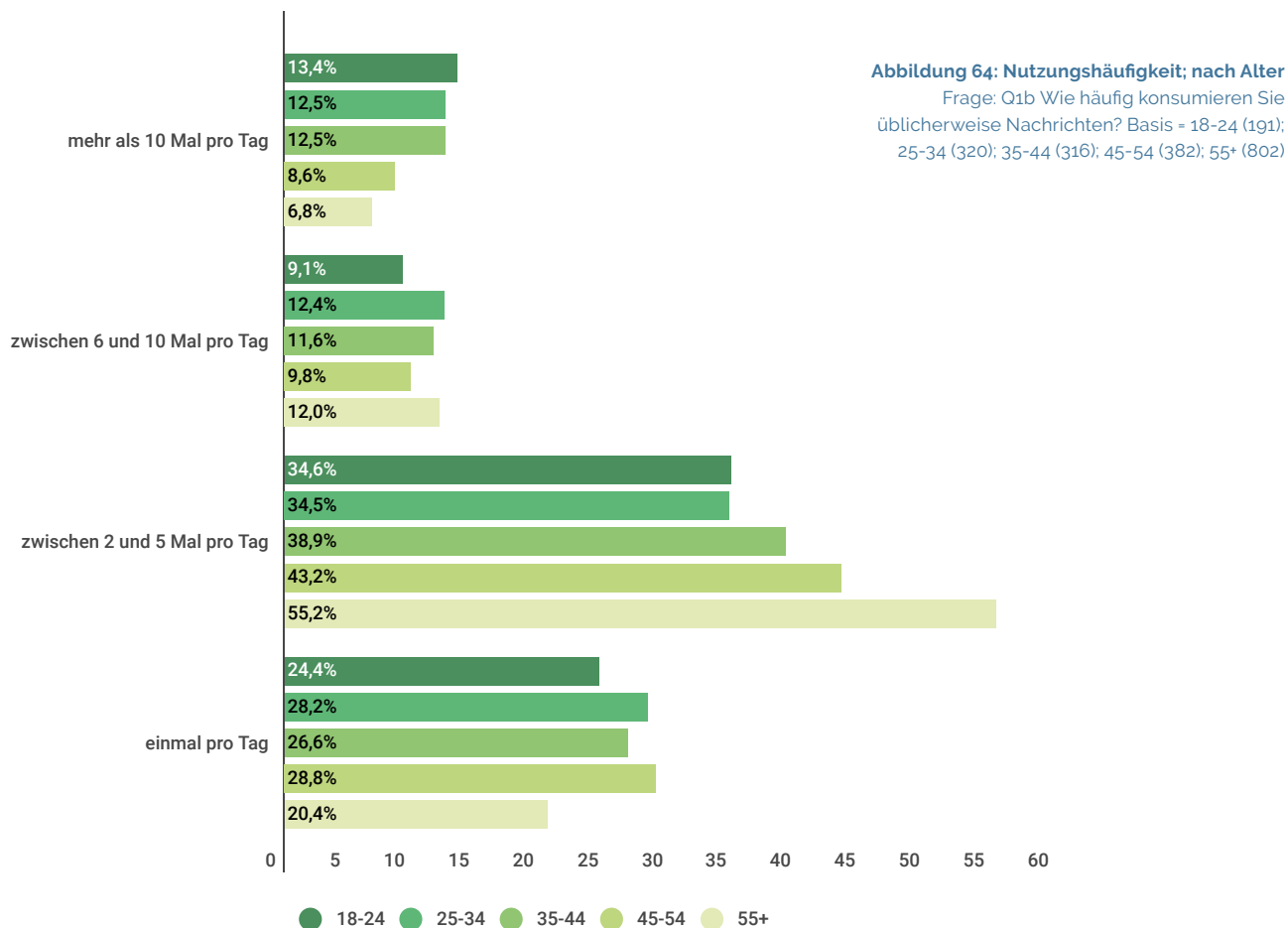


### Nutzungshäufigkeit nach Geschlecht



### 3. Nachrichtennutzung in Österreich

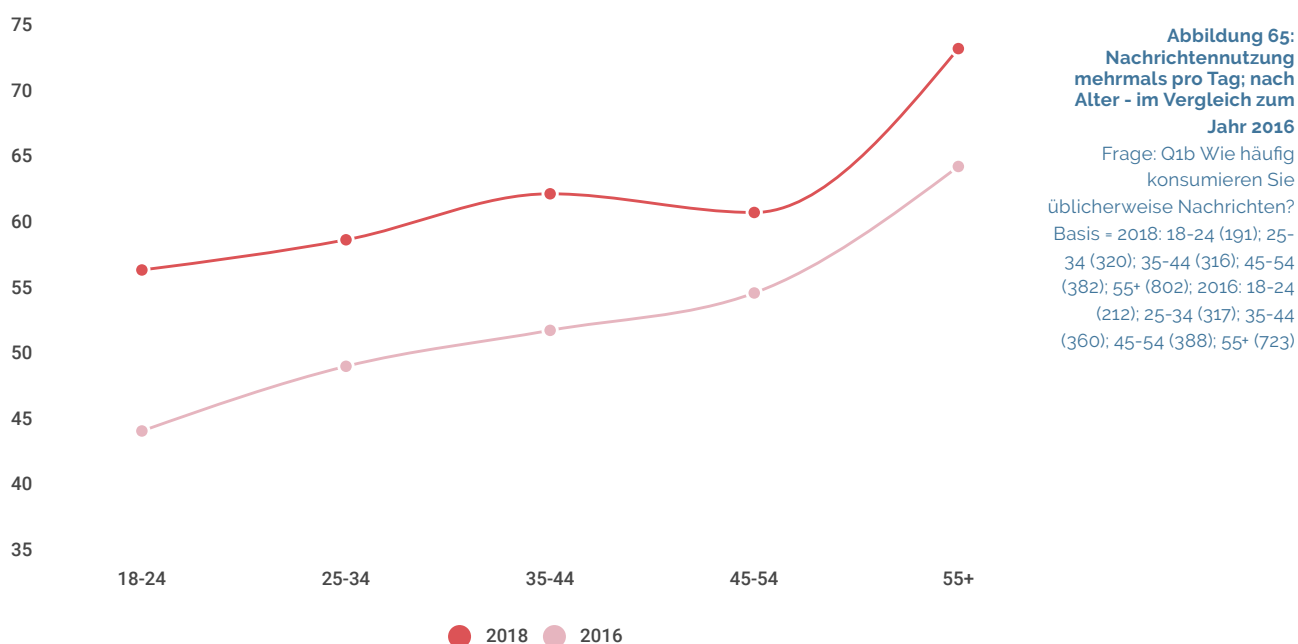
#### Nutzungshäufigkeit nach Alter



Wenn man die Nutzungshäufigkeit nach Alter betrachtet, so zeigt sich wie im Vorjahr, dass jüngere Personen eher öfter als zehnmal täglich Nachrichten nutzen als ältere

Personen. Die älteren Befragten liegen wiederum in der Nutzung zwischen zwei- und fünfmal pro Tag vorne.

#### Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag nach Alter, im Vergleich zum Jahr 2016

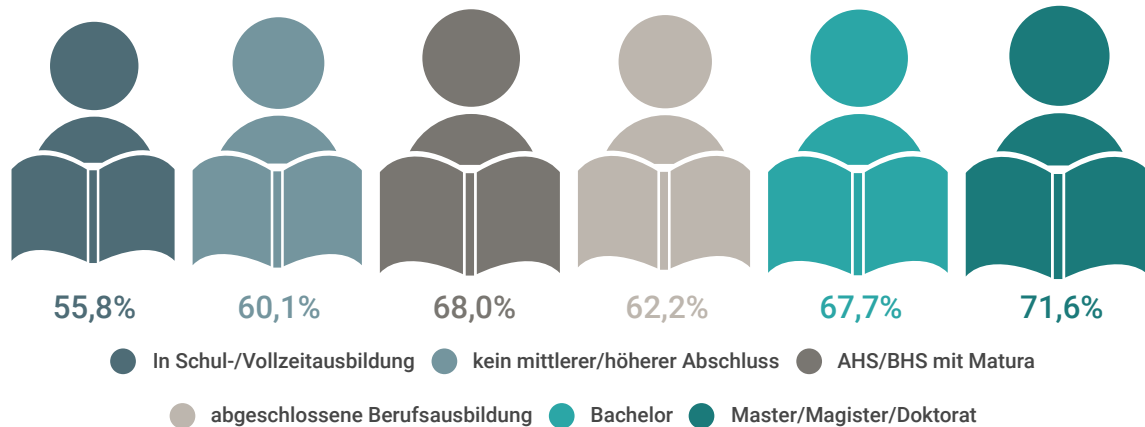


Vergleicht man die mehrmals tägliche Nachrichtennutzung nach Alter mit dem Jahr 2016, so ist in allen Altersgruppen eine Zunahme der Häufigkeit zu erkennen. Den höchsten

Anstieg verzeichnen die 18- bis 24- Jährigen (+12,3 Prozentpunkte), den niedrigsten die 45- bis 54-Jährigen (+6,1 Prozentpunkte).

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

#### Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag - nach Bildungsgrad

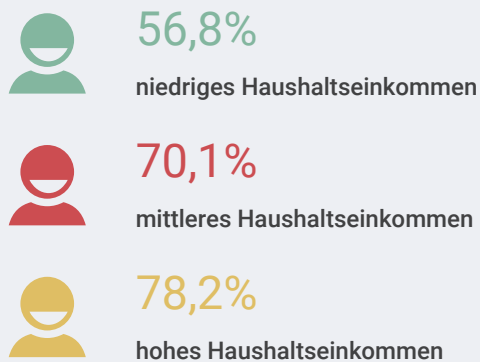


**Abbildung 66: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Bildungsgrad**

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?

Basis = zurzeit in Schul-/Vollzeitausbildung (44); kein mittlerer/höherer Schulabschluss (109); AHS/BHS mit Matura (780); abgeschl. Berufsausbildung (622); Bachelor (170); Master/Magister/Doktorat (284)

#### Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag - nach Haushaltseinkommen



**Abbildung 67: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Haushaltseinkommen**

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?  
Basis = niedrig (434); mittel (734); hoch (368)

# 4 Nutzung von digitalen Nachrichten



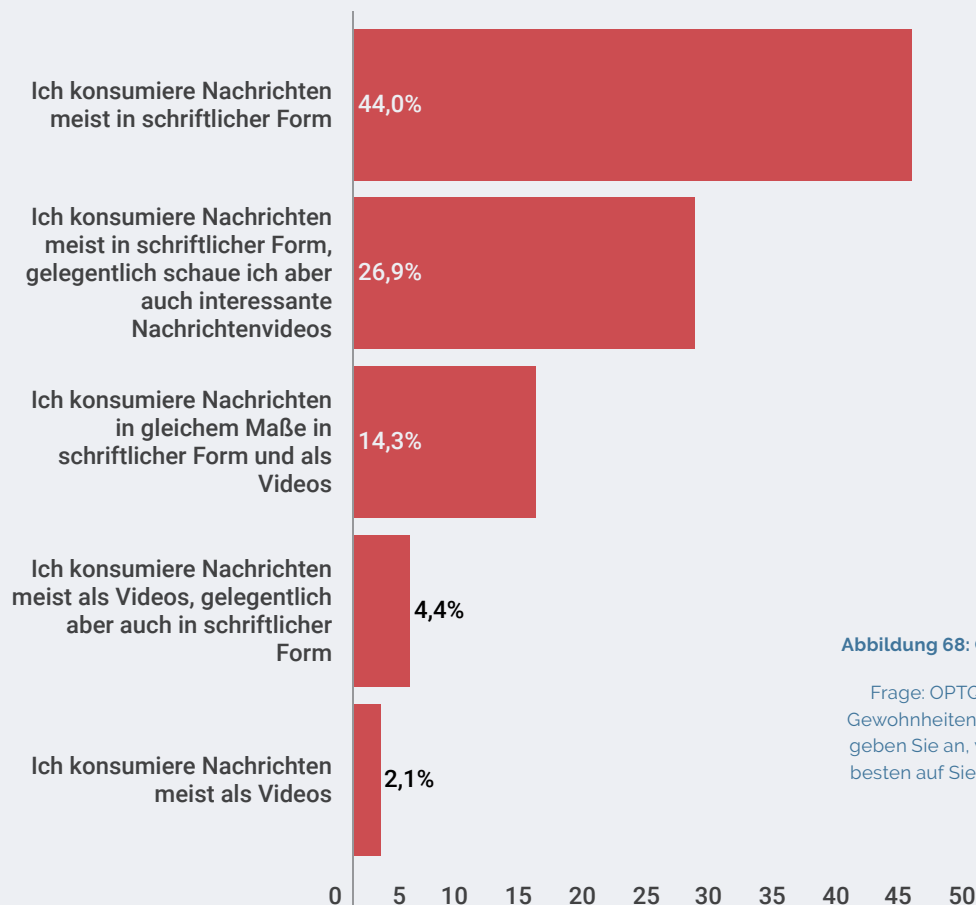
# 4. Nutzung von digitalen Nachrichten

## 4.1 Arten digitaler Nachrichtennutzung

Anhand der Zustimmung zu folgenden Aussagen wird ermittelt, auf welche Weise die Befragten digitale Nachrichten nutzen. Bei den Gewohnheiten im Bereich der Online-Nachrichten überwiegt die Nutzung von

Nachrichten in schriftlicher Form, wobei das Ansehen von Videos in den jüngeren Altersgruppen beliebter ist als bei den älteren.

### Online-Nachrichtengewohnheiten

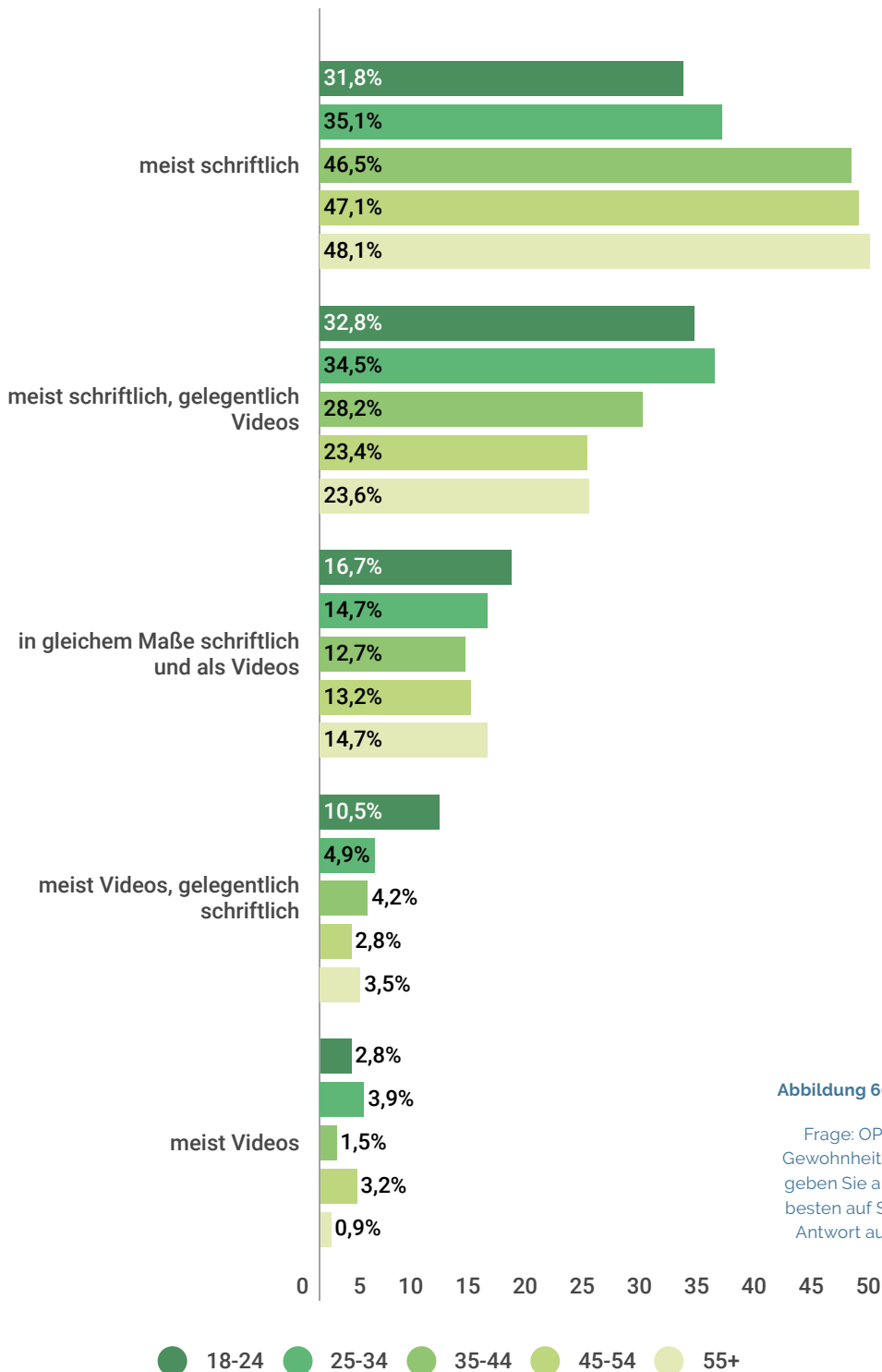


**Abbildung 68: Online-Nachrichtengewohnheiten; allgemein**

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 = 2010

#### 4. Nutzung von digitalen Nachrichten

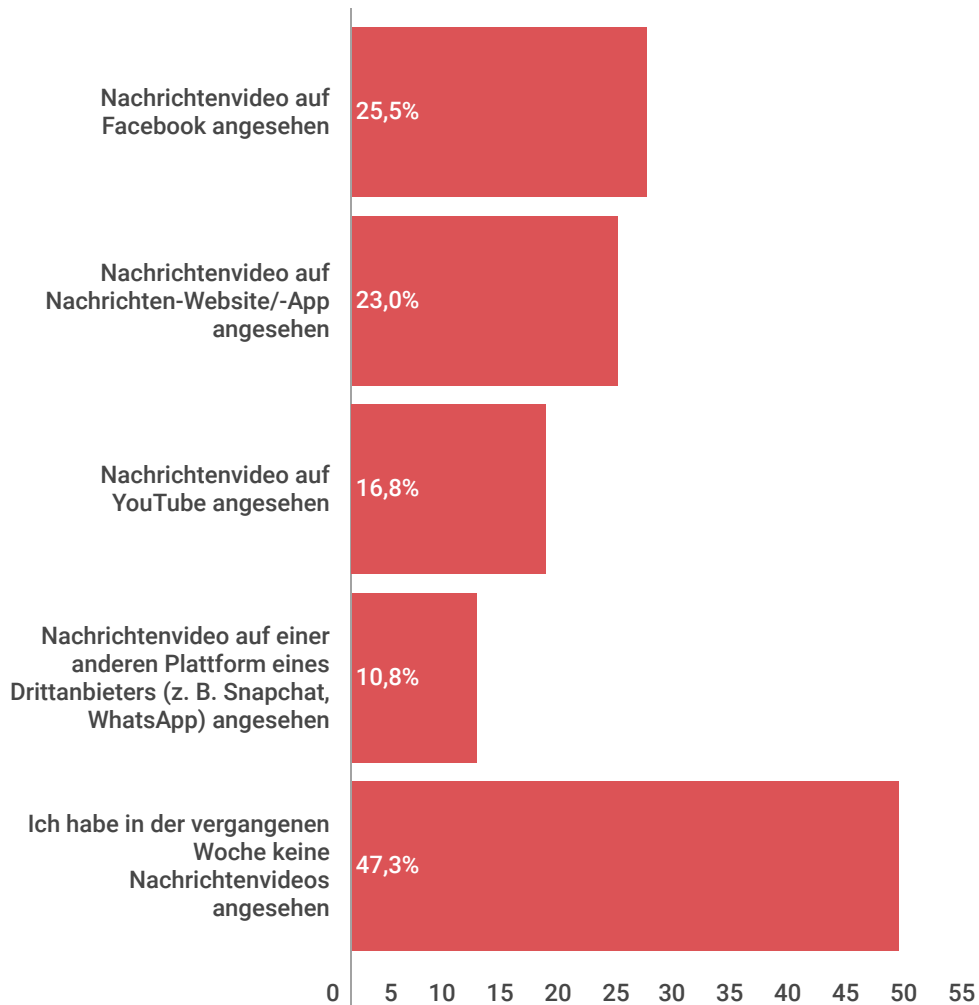
##### Online-Nachrichtengewohnheiten nach Alter



**Abbildung 69: 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 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802)

## Nutzung von Nachrichtenvideos



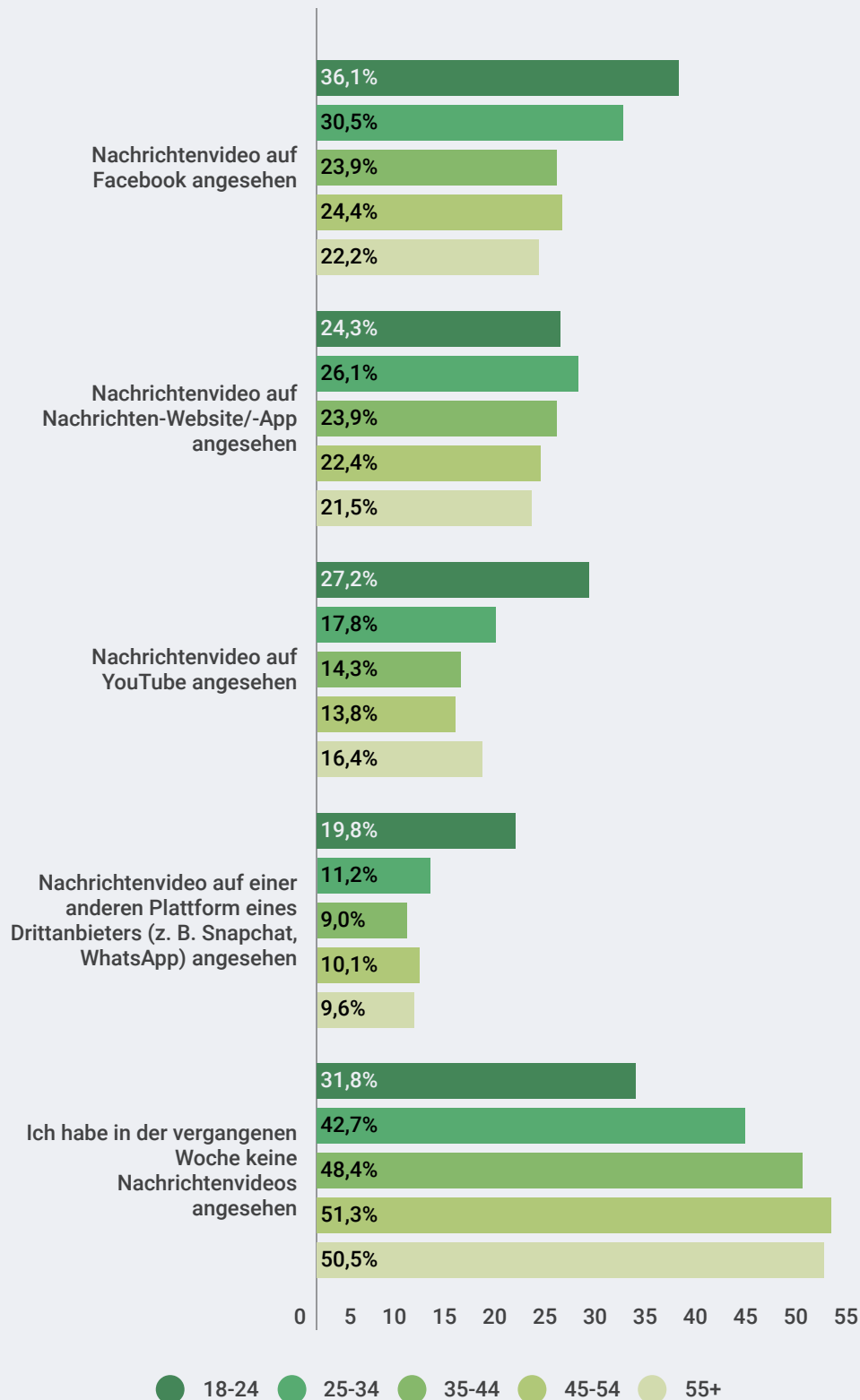
**Abbildung 70: Nutzung von Nachrichtenvideos; allgemein**

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 = 2010

Auch wenn fast die Hälfte der befragten Personen (47,3%) in der vergangenen Woche keine Nachrichtenvideos angesehen hat, ist diese Art der Nachrichtennutzung relevant, da etwa ein Viertel Nachrichtenvideos auf Facebook betrachtet hat. 23% sahen derartige Videos auf Websites oder Apps von Nachrichtenorganisationen und 16,8% via YouTube.

#### 4. Nutzung von digitalen Nachrichten

##### Nutzung von Nachrichtenvideos nach Alter

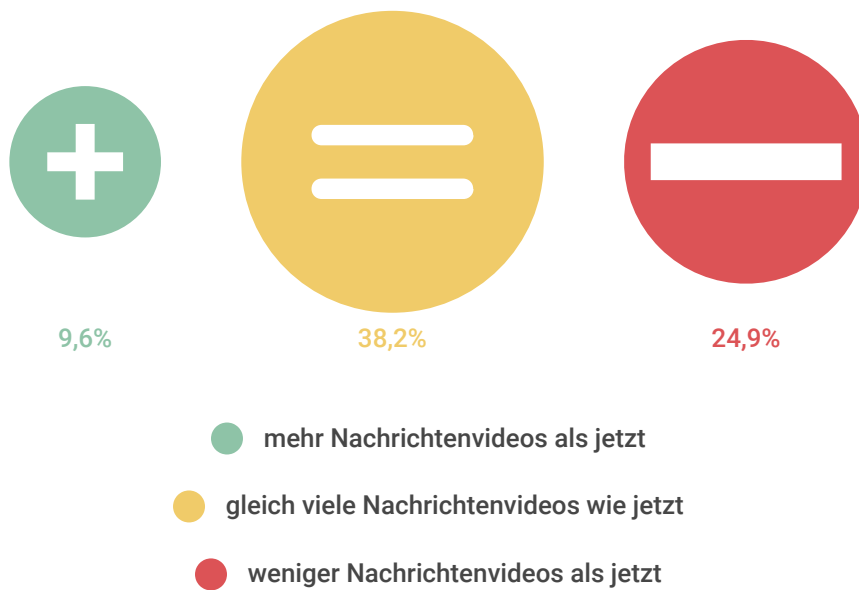


**Abbildung 71: Nutzung von Nachrichtenvideos; nach Alter**

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 allezutreffenden Antworten aus.  
Basis = 18-24 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802)

Hauptsächlich die jüngeren Altersgruppen konsumieren regelmäßig verschiedene Nachrichtenvideos. Mehr als ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen macht dies über Facebook (36,1%). Andererseits nutzte jeweils mehr als die Hälfte der 45- bis 54-Jährigen und der 55+-Jährigen keine Nachrichtenvideos in der vergangenen Woche (45-54: 51,3%; 55+: 50,5%).

### Präferenz: Ausmaß der Nachrichtenvideos



**Abbildung 72: Ausmaß der Nachrichtenvideos; allgemein**

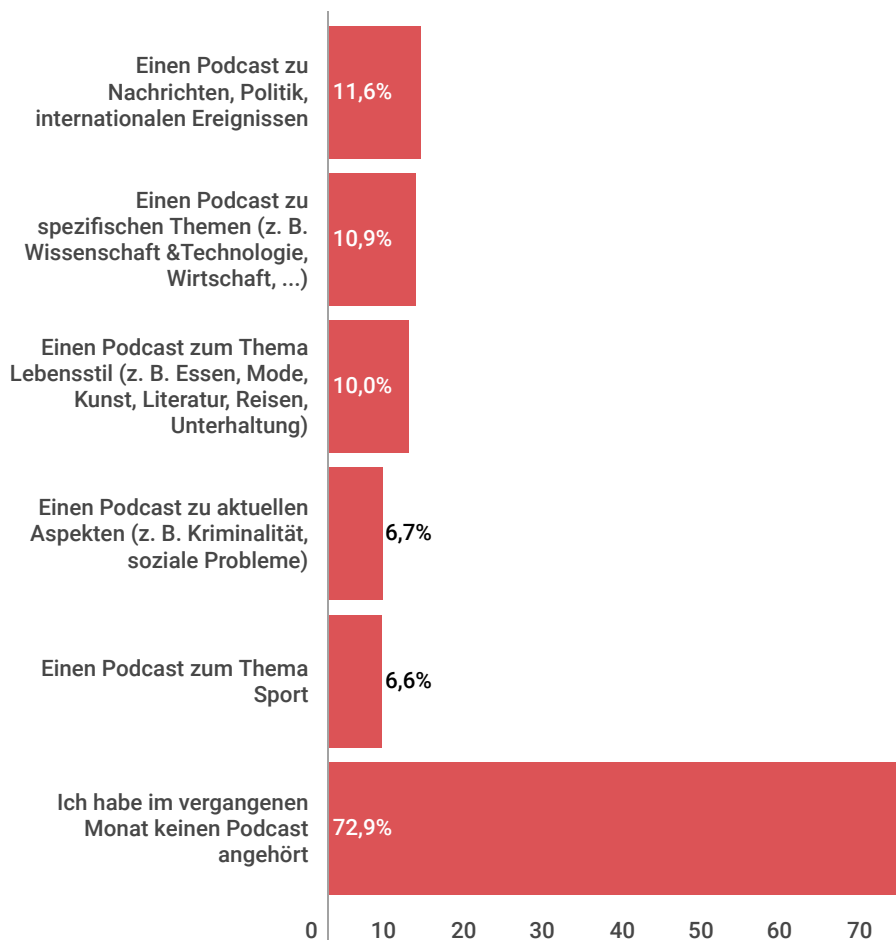
Frage: Q11\_VIDEO\_2018b

Nachrichtenunternehmen können entscheiden, ob sie Berichte als Text oder Video erstellen. Was würden Sie vor diesem Hintergrund in Zukunft gerne sehen? Wählen Sie bitte nur eine Option aus. Basis = 2010

Bezüglich der Frage, ob in Zukunft Berichte von Nachrichtenunternehmen eher als Text oder als Video veröffentlicht werden sollten, möchten 38,2% der Befragten gleich viele Nachrichtenvideos wie jetzt sehen. Tendenziell

wird jedoch eine Verringerung von Nachrichtenvideos eher bevorzugt als ein Anstieg (weniger Nachrichtenvideos: 24,9%; mehr Nachrichtenvideos: 9,6%).

### Nutzung von Podcasts



**Abbildung 73: Nutzung von Podcasts; allgemein**

Frage: Q11F\_2018 Ein Podcast ist

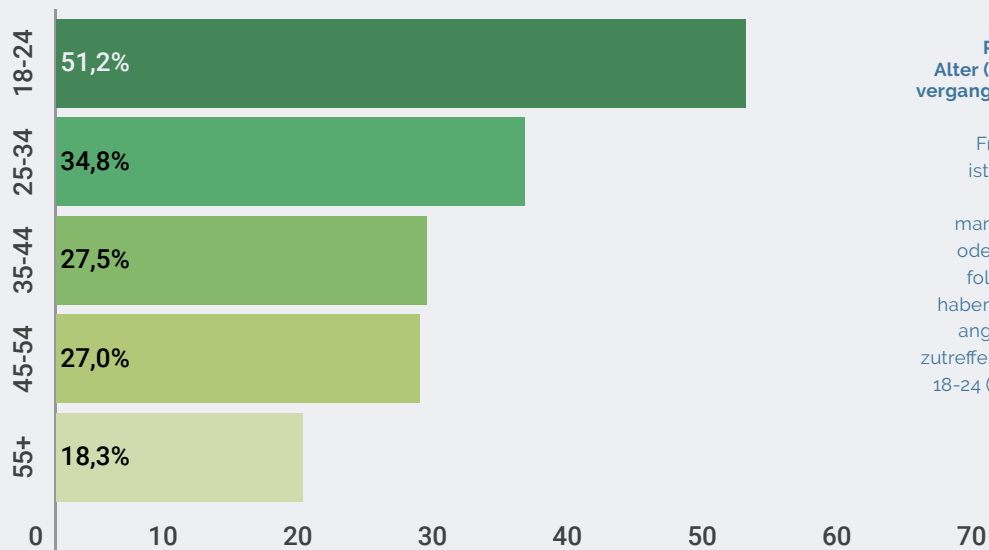
eine episodische Reihe von digitalen Audiodateien, die man herunterladen, abonnieren oder anhören kann.

Welche der folgenden Arten von Podcasts haben Sie im vergangenen Monat op°6 angehört? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2010

Nur ein kleiner Anteil der Befragten nutzt regelmäßig Podcasts (insgesamt 27,1%). Am häufigsten werden Podcasts zu Nachrichten, Politik und internationalen Ereignissen sowie zu spezifischen Themen wie z.B. Wissenschaft oder Wirtschaft angehört.

## 4. Nutzung von digitalen Nachrichten

### Nutzung von Podcasts nach Alter, gesamt



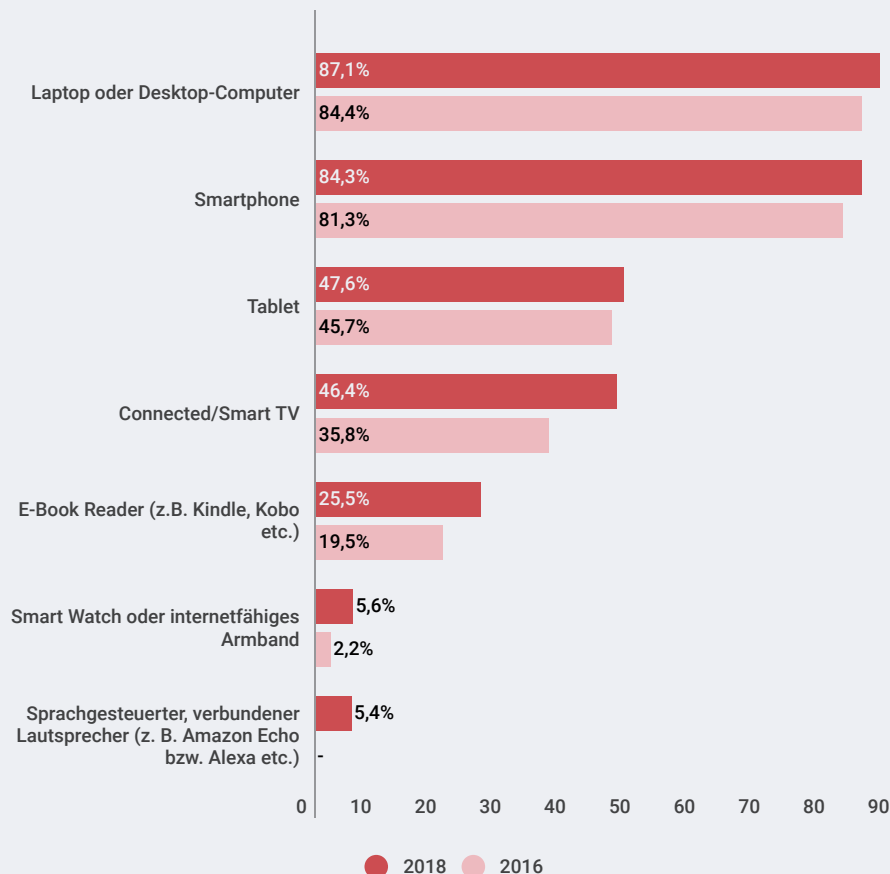
**Abbildung 74: Nutzung von Podcasts; gesamt und nach Alter (Anteil der Personen, die im vergangenen Monat einen Podcast angehört haben)**

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 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802)

Differenziert man die Podcastnutzung nach Altersgruppen, so ist ersichtlich, dass diese mit zunehmendem Alter abnimmt. Mehr als die Hälfte der 18- bis 24-Jährigen hört regelmäßig Podcasts an (51,2%), während weniger als ein Fünftel der 55+-Jährigen (18,3%) Podcasts nutzt.

## 4.2 Benutzte Geräte

### Allgemeine Nutzung

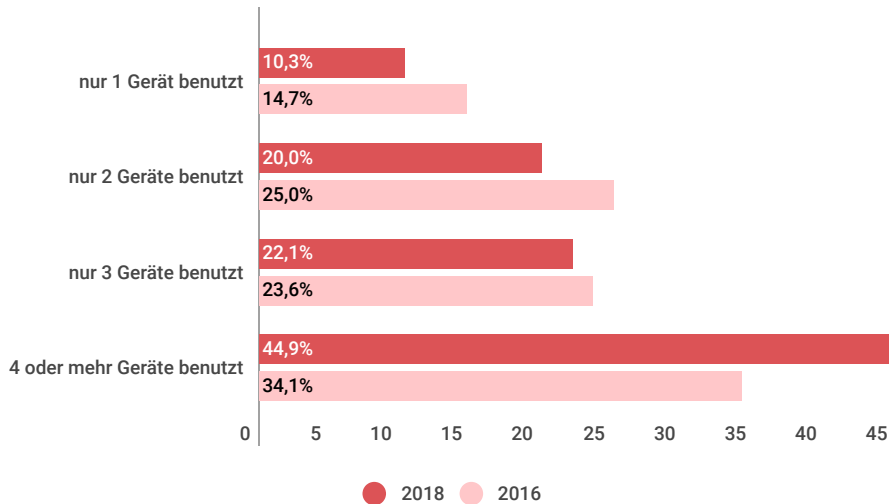


**Abbildung 75: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck; im Vergleich zum Jahr 2016**

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 = 2018 (2010); 2016 (2000) Anm.: siehe Kapitel 2: Stichprobe & Methodikw

Im Vergleich der Jahre 2018 und 2016 ist ersichtlich, dass die allgemeine Nutzung von Smartphones und anderen mobilen Geräten wie Tablets oder Smart Watches gestiegen ist (Smartphones +3 Prozentpunkte; Tablets +1,9 Prozentpunkte; Smart Watches +3,4 Prozentpunkte). Ebenso erhöhte sich die Verwendung von Connected/Smart TVs (+10,6 Prozentpunkte). Im Jahr 2018 wurde darüber hinaus erstmals der Anteil der Personen erhoben, die sprachgesteuerte, verbundene Lautsprecher wie beispielsweise Alexa nutzen, welcher bei 5,4% liegt.

### Allgemeine Nutzung

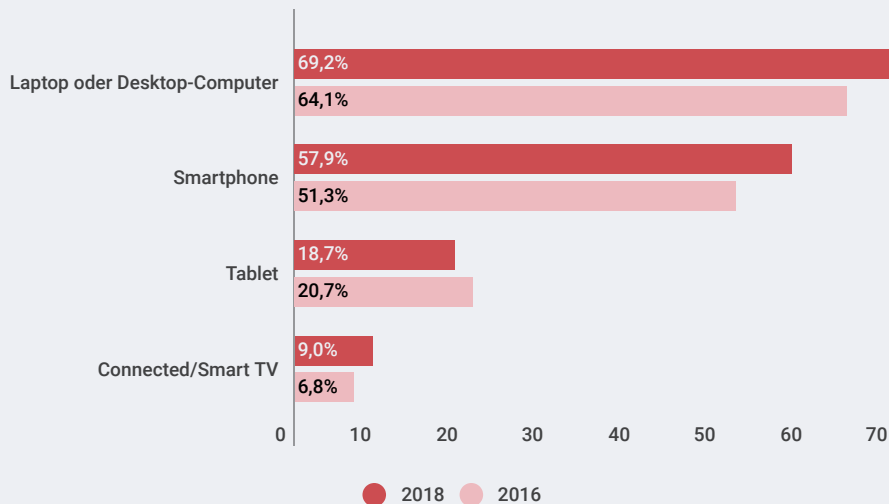


**Abbildung 76: Anzahl der benutzten Geräte; im Vergleich zum Jahr 2016**

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 = 2018 (2010); 2016 (2000) Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Bei der Anzahl der Geräte, die für jeglichen Zweck genutzt werden, ist ein Trend in Richtung mehr Geräte feststellbar. Während die Nutzung von vier oder mehr Geräten weiter steigt (+10,8 Prozentpunkte seit dem Jahr 2016), verringert sich der Anteil der Befragten, die nur ein Gerät verwenden, auf 10,3%.

### Nutzung für Nachrichten



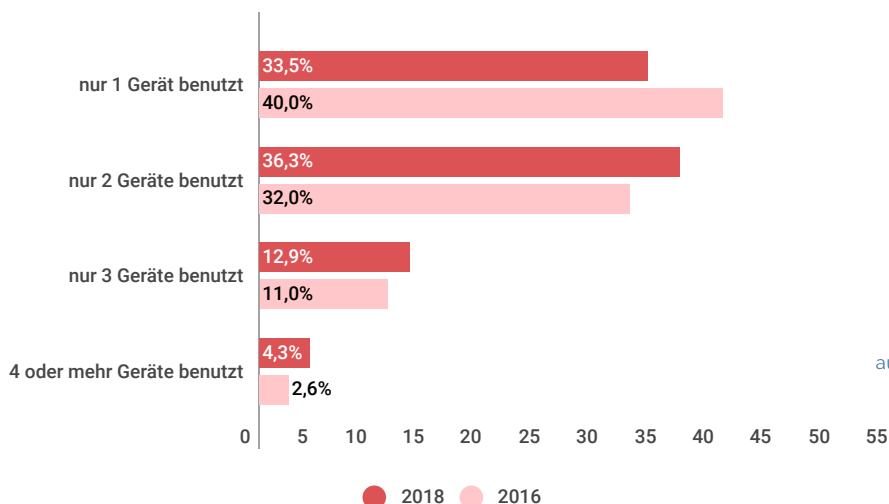
**Abbildung 77: Benutzte Geräte für Nachrichten; im Vergleich zum Jahr 2016**

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 = 2018 (2010); 2016 (2000) Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Hinsichtlich der Geräte, die speziell zum Abrufen von Nachrichten benutzt werden, ist ersichtlich, dass die Bedeutung von Smartphones weiterhin zunimmt (von 51,3% im Jahr 2016 auf 57,9% im Jahr 2018). Auch die Nutzung von smarten Fernsehern steigt: Während im Jahr 2016 6,8% der Befragten mit Hilfe dieser Geräte Nachrichten bezogen, beläuft sich der Wert 2018 immerhin auf 9%.

Im Vergleich zu den Vorjahren zeigt sich bezüglich der Geräteanzahl für die Nachrichtennutzung, dass die Nutzung von zwei Geräten am meisten verbreitet ist. In den Vorjahren überzog noch die Verwendung von nur

einem Gerät. Zusammengekommen machen diese beiden Möglichkeiten dieses Jahr 69,8% aus, was also bedeutet, dass weniger als ein Drittel mit mehr als zwei Geräten auf Nachrichten zugreift.



**Abbildung 78: Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichten; im Vergleich zum Jahr 2016**

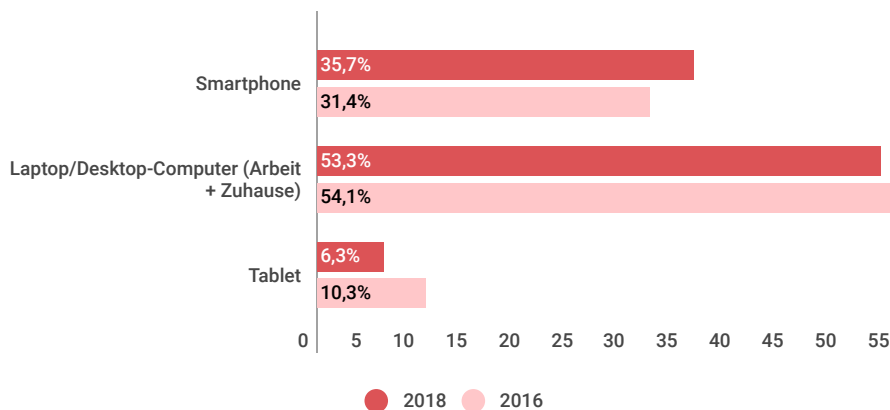
Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2018 (2010); 2016 (2000) Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

## 4. Nutzung von digitalen Nachrichten

### Hauptgerät für Nachrichten (online)

Die Hauptgeräte für das Abrufen von Online-Nachrichten sind das Smartphone und der Laptop/Desktop-Computer. Das Tablet hingegen verliert an Bedeutung für die Nachrichtennutzung, da es nur von 6,3% der Befragten

Personen als Hauptgerät für Nachrichten angegeben wird, was einem Rückgang von vier Prozentpunkten seit dem Jahr 2016 entspricht.

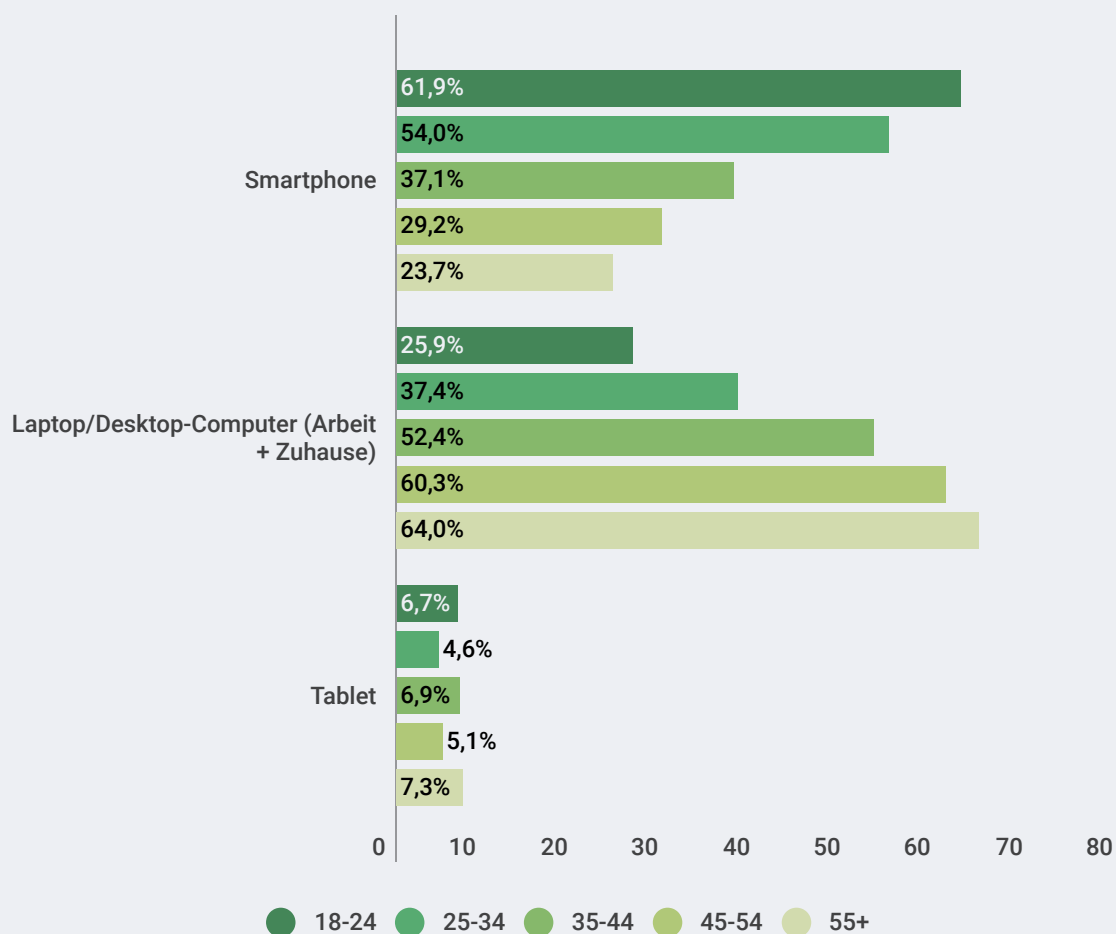


**Abbildung 79: Hauptgerät für Nachrichten (online), im Vergleich zum Jahr 2016**

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 = 2018 (1748); 2016 (1714) Anmerkung: Die fehlenden Prozentanteile setzen sich aus Kindle, Smartwatch, Smart TV/Connected TV, anderes internetfähiges Telefon, sprachgesteuerte Lautsprecher und "Weiß nicht" zusammen. Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Im Altersvergleich ist erkennbar, dass die Nutzung des Smartphones als Hauptgerät für Online-Nachrichten höher ist, je jünger die Personen sind. Jeweils mehr als die Hälfte der 18- bis 24-Jährigen und der 25- bis 34-Jährigen bezeichnen das Smartphone als das Gerät, das sie am

häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten verwenden (18-24: 61,9%; 25-34: 54%). Umgekehrt steigt die Nutzung von Laptops oder Desktop-Computern als Hauptgerät mit zunehmendem Alter.



**Abbildung 80: Hauptgerät für Nachrichten (online); nach Alter**

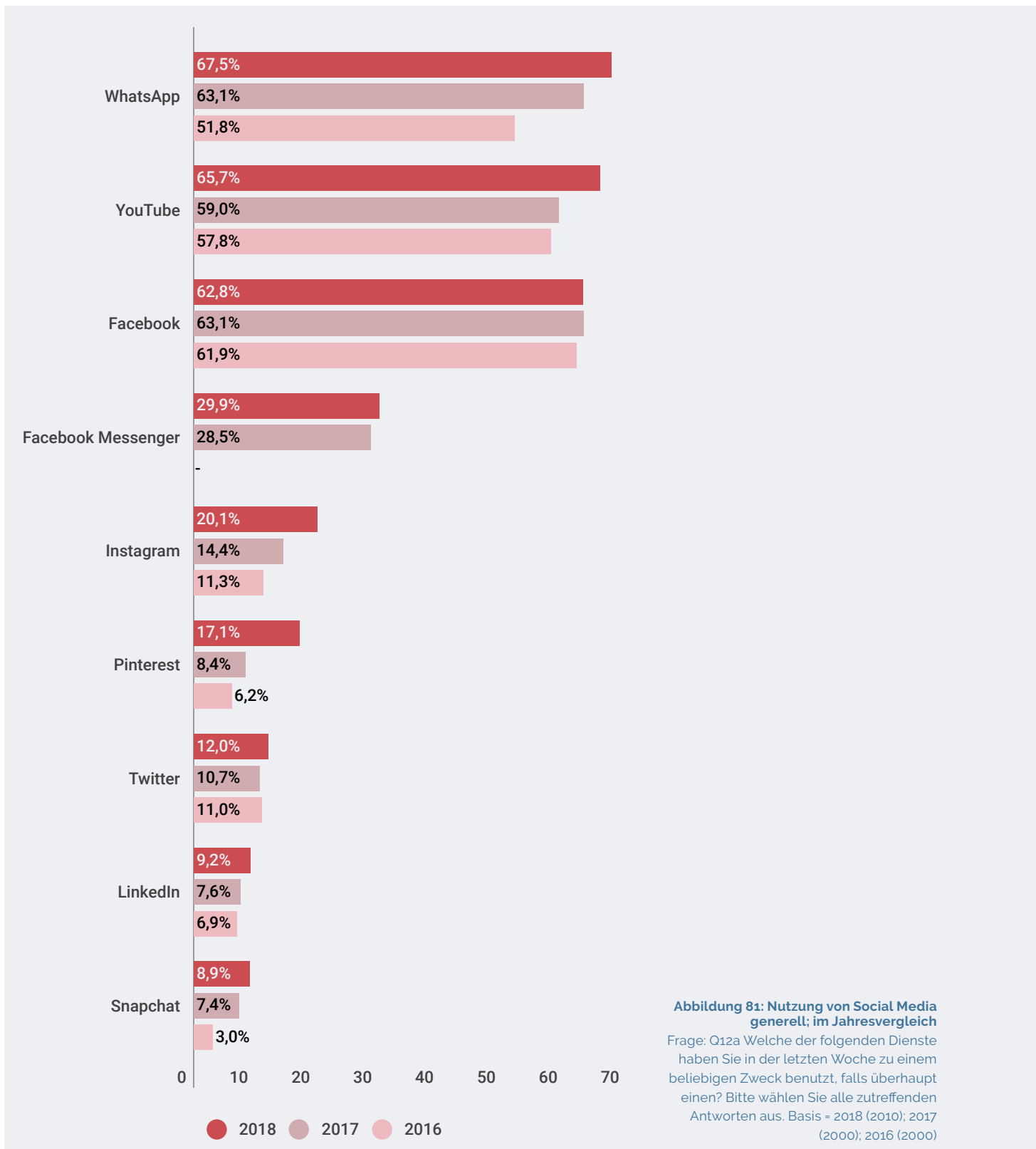
Frage: UK8b6\_5 Sie haben angegeben, dass Sie letzte Woche die folgenden Geräte zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten? Basis = 18-24 (170); 25-34 (291); 35-44 (287); 45-54 (327); 55+ (673) Anmerkung: Die fehlenden Prozentanteile setzen sich aus Kindle, Smartwatch, Smart TV/Connected TV, anderes internetfähiges Telefon, sprachgesteuerte Lautsprecher und "Weiß nicht" zusammen. Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik



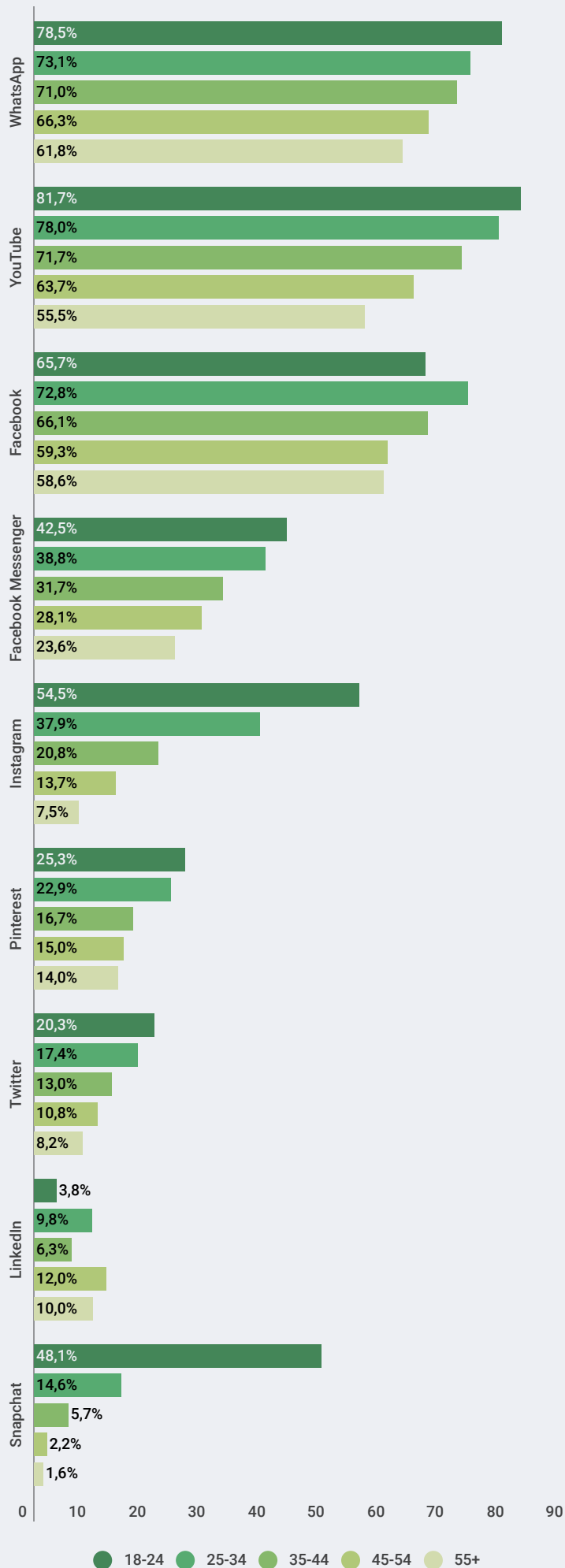
## 4.3 Social Media

Die generelle Nutzung von Sozialen Medien ist bei fast allen der gelisteten Dienste leicht angestiegen. Am häufigsten werden WhatsApp, YouTube und Facebook genutzt, während im Vorjahr noch Facebook vor YouTube und WhatsApp lag. Die stärksten Zuwächse bei der allgemeinen Nutzung verzeichnen Pinterest (+8,7 Prozentpunkte), YouTube (+6,7 Prozentpunkte) und Instagram (+5,7 Prozentpunkte). Das einzige Angebot, dessen Nutzung leicht abnahm, ist Facebook (-0,3 Prozentpunkte). Mit

steigendem Alter werden Soziale Medien tendenziell weniger genutzt, auch wenn vor allem WhatsApp, YouTube und Facebook in allen Altersgruppen stark verwendet werden. Während Facebook von den 25- bis 34-Jährigen und 35- bis 44-Jährigen mehr genutzt wird als von den 18- bis 24-Jährigen, greift ein vergleichsweise großer Anteil dieser jüngsten Altersgruppe zu Instagram (54,5%) und Snapchat (48,1%).



#### 4. Nutzung von digitalen Nachrichten

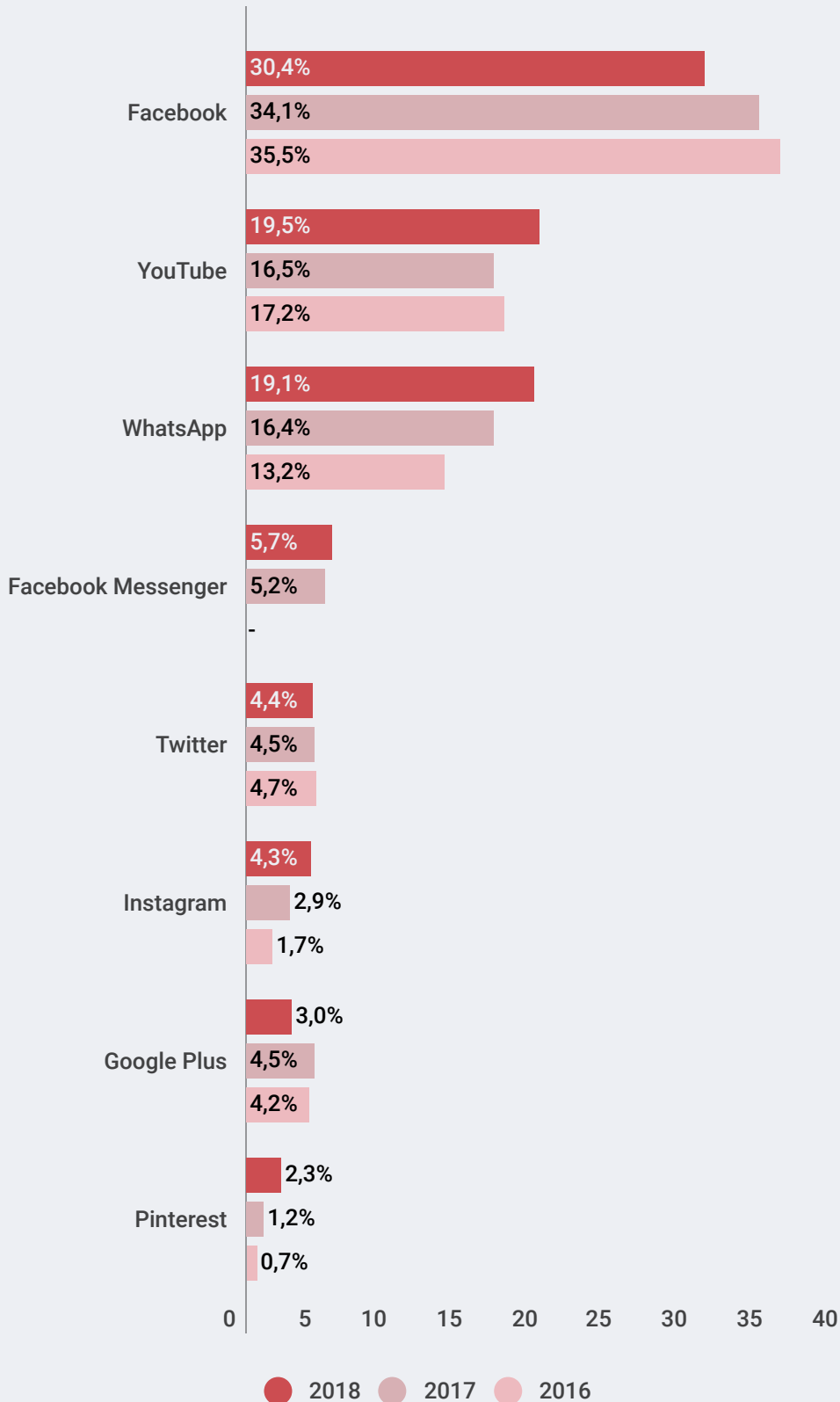


#### Allgemeine Nutzung nach Alter

##### Abbildung 82: 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 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802)

## Nutzung für Nachrichten



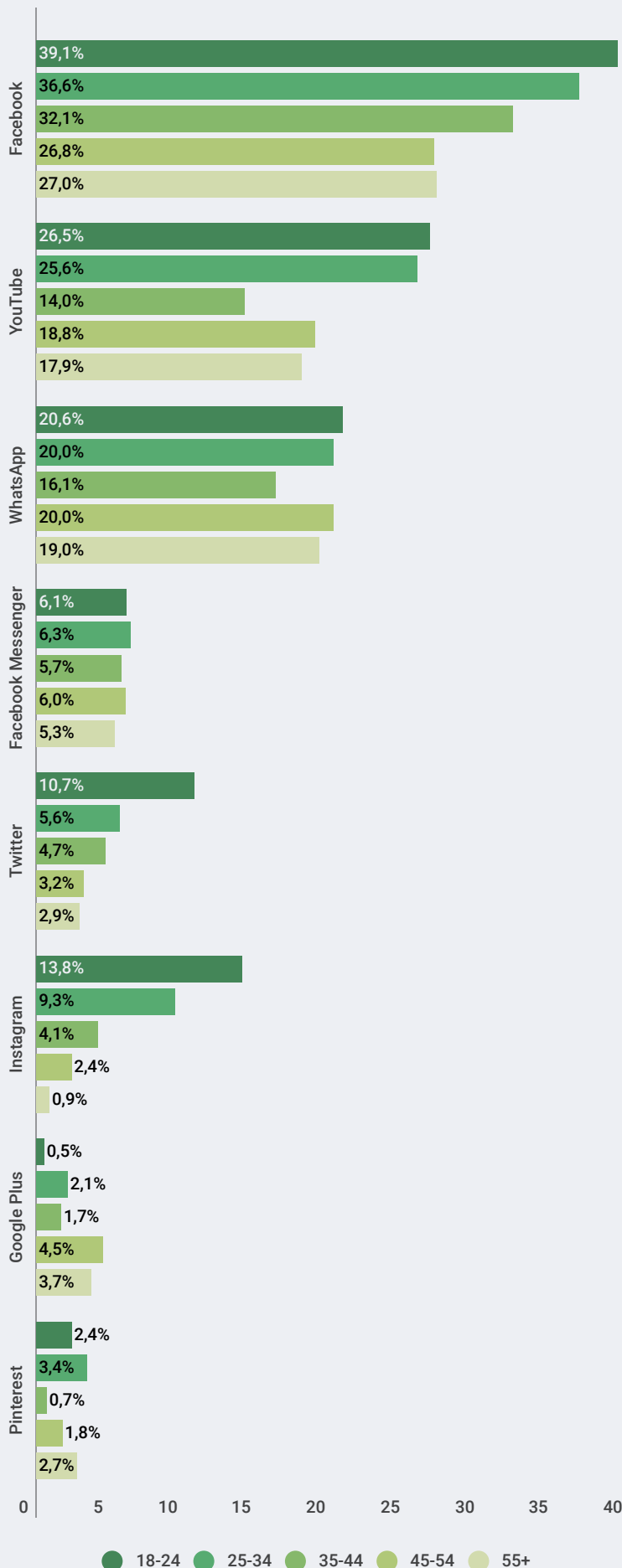
**Abbildung 83: Social Media zur Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich**

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

#### 4. Nutzung von digitalen Nachrichten

##### Nutzung für Nachrichten nach Alter



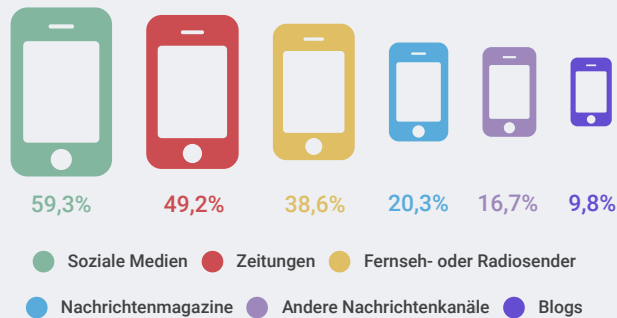
Wie im Vorjahr sind die am häufigsten für Nachrichten genutzten Social Media-Dienste Facebook (30,4%), YouTube (19,5%) und WhatsApp (19,1%), wobei die Nutzung von Facebook zurückgeht. Hinsichtlich der Altersgruppen zeigt sich, dass die 35- bis 44-Jährigen seltener YouTube (14%) und WhatsApp (16,1%) für Nachrichten nutzen als die restlichen Altersgruppen. Auch wenn die Facebooknutzung generell zurückgeht, spielt dieses Soziale Medium für den Nachrichtenbezug vor allem für die Jüngeren eine große Rolle. Jedoch ist hier ein Unterschied im Jahresvergleich erkennbar: Nachdem im Vorjahr noch 46,7% der 18- bis 24-Jährigen Nachrichten über Facebook bezogen, reduzierte sich dieser Anteil heuer auf 39,1%. Ein deutlicher Unterschied zwischen der Gesamtnutzung und der Nutzung in bestimmten Altersgruppen ist bei Instagram und Twitter ersichtlich. Während Instagram insgesamt nur von 4,3% und Twitter von 4,4% für Nachrichten genutzt werden, liegt der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen bei 13,8% (Instagram) und 10,7% (Twitter).

**Abbildung 84: 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 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802)

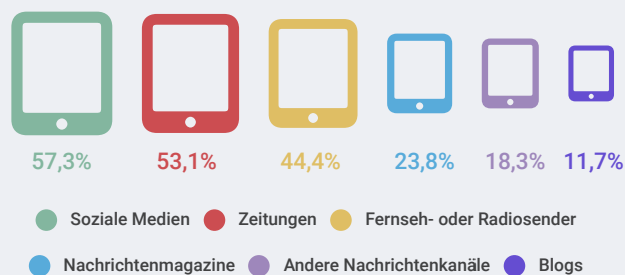
## 4.4. Mobile & Social Media

### Nachrichtenquellen für Geräte



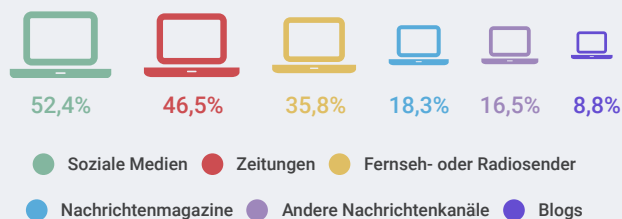
**Abbildung 85: Nachrichtenquellen bei Smartphone**

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. - Smartphone Basis = 1163 Anmerkung: Es sind jeweils Websites/Apps der Quellen gemeint



**Abbildung 86: Nachrichtenquellen bei Tablet**

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. - Tablet Basis = 375 Anmerkung: Es sind jeweils Websites/Apps der Quellen gemeint

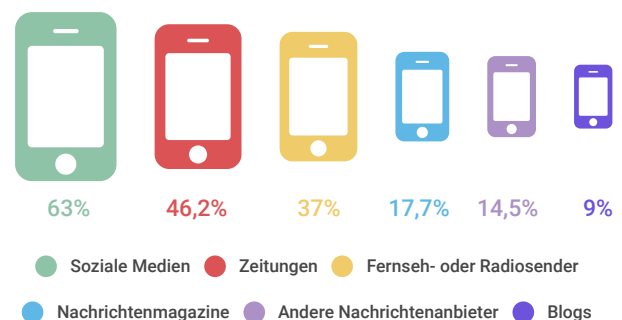


**Abbildung 87: Nachrichtenquellen bei Laptop/Desktop-Computer**

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. - Laptop/Desktop-Computer Basis = 1390 Anmerkung: Es sind jeweils Websites/Apps der Quellen gemeint

Der größte Teil derjenigen, die das Smartphone für Nachrichten nutzen, beziehen die Nachrichten über Soziale Medien (59,3%). Bei den Nutzerinnen und Nutzern von Tablets liegen mittlerweile ebenso Soziale Medien vor den Websites und Apps von Zeitungen (57,3%). Auch bei der Nutzung über Laptop/Desktop PC liegen die Websites von Zeitungen an zweiter Stelle, die häufigste Nachrichtenquelle sind auch hier Soziale Medien. Eine eher unbedeutende Rolle spielen bei allen drei Geräten Blogs. Soziale Medien spielen bei der mobilen Nutzung von Nachrichten daher eine sehr zentrale Rolle.

### Nachrichtenquelle bei Smartphone als Hauptgerät



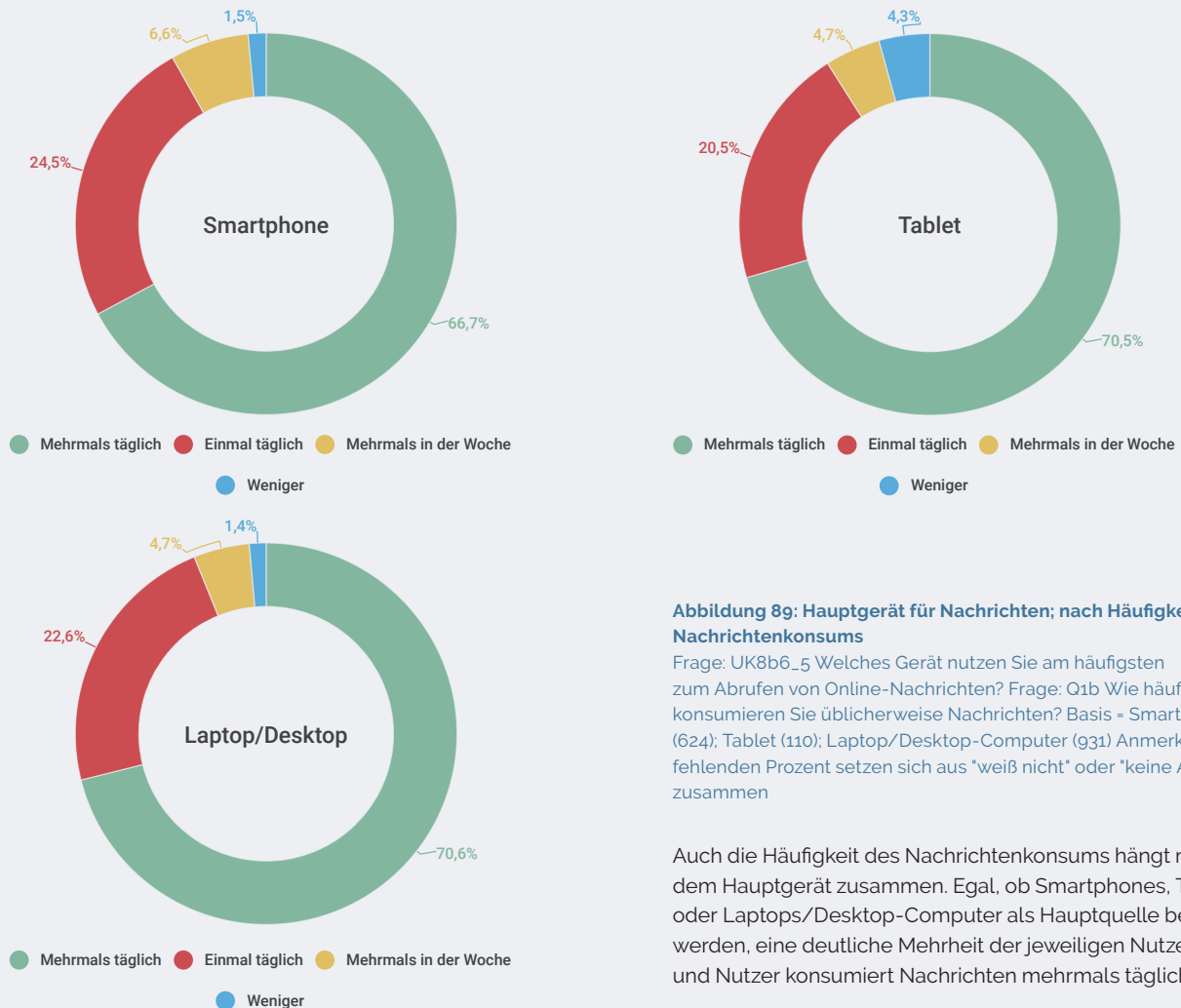
**Abbildung 88: Nachrichtenquellen bei Smartphone als Hauptgerät**

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Frage: UK8b6\_5 Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten? - Smartphone Basis = 624 Anmerkung: Es sind jeweils Websites/Apps der Quellen gemeint

Wenn das Smartphone das Hauptgerät zum Abrufen von Nachrichten ist, werden soziale Medien noch häufiger genutzt (63%), Websites von Zeitungen und Fernseh- und Radiosendern dagegen etwas weniger (46,2% bzw. 37%)

#### 4. Nutzung von digitalen Nachrichten

##### Hauptgerät und Häufigkeit des Nachrichtenkonsums



**Abbildung 89: Hauptgerät für Nachrichten; nach Häufigkeit des Nachrichtenkonsums**

Frage: UK8b6\_5 Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten? Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Basis = Smartphone (624); Tablet (110); Laptop/Desktop-Computer (931) Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weiß nicht" oder "keine Angabe" zusammen

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

##### Social Media für Nachrichten auf Smartphones



**Abbildung 90: Social Media für Nachrichten auf Smartphones**

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.: 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 = 1163

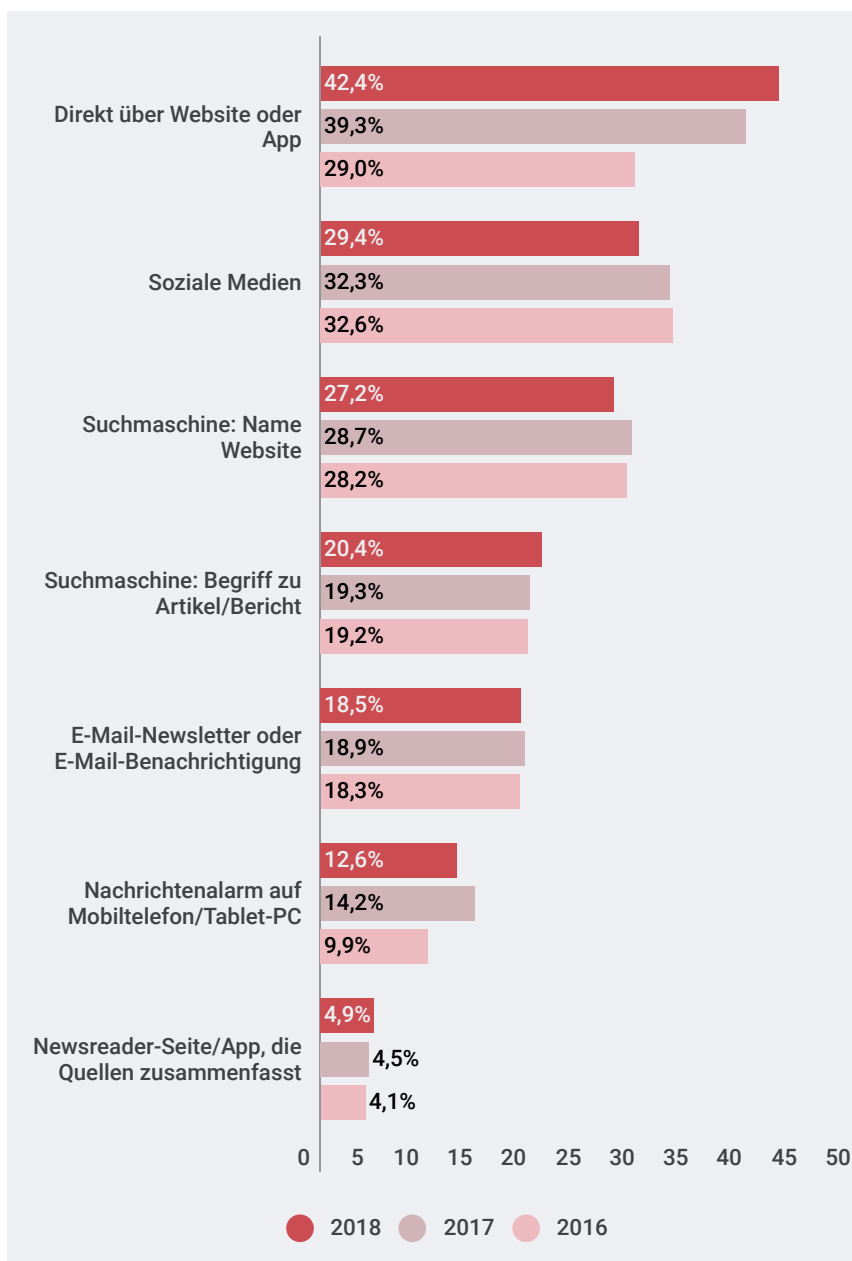
Unter den Social Media-Kanälen ist Facebook die bedeutendste Nachrichtenquelle - wenn auch rückläufig gegenüber dem Vorjahr. 38,5% der Befragten, die Smartphones regelmäßig zum Konsum von Nachrichten nutzen, erhalten Neuigkeiten über die Plattform. Steigend ist die Nutzung über den Messenger-Dienst WhatsApp und die Videoplattform YouTube. Immerhin ein Viertel der

Befragten bezieht regelmäßig Nachrichten über WhatsApp (24%) gefolgt von 22,9% bei YouTube. Twitter hat in Österreich nicht den Stellenwert wie in anderen Ländern, nur 5,9% der Befragten nutzen den Dienst. Die vor allem bei jüngeren Befragten beliebte Plattform Instagram wird gesamt von 5,7% der Befragten genutzt.

## 4.5 Auffinden von Nachrichten

Die Wege, auf welchen die Befragten online auf Nachrichten stoßen, zeigen, dass das Auffinden von Nachrichten über Soziale Medien abnimmt (29,4%) und der direkte Zugriff über eine Website oder App zunimmt (42,4%). Deshalb lässt sich unter anderem auch feststellen, dass im Vergleich zum Vorjahr die Bedeutung von Nachrichtenmarken weiterhin leicht steigt. Bezüglich der Orientierung an Nachrichtenmarken liegt ein Unterschied zwischen den Geschlechtern vor, da Männer häufiger auf diese Weise auf Nachrichten zugreifen (67,4%) als Frauen (54,7%). Deutlich ist dieser Unterschied in Hinblick auf die direkten Zugriffe auf Nachrichten über eine Website oder App zu erkennen: Der Anteil der Männer ist hier fast zehn Prozentpunkte höher als jener der Frauen (Männer: 47,5%; Frauen: 37,6%). Umgekehrt stoßen Frauen eher als Männer

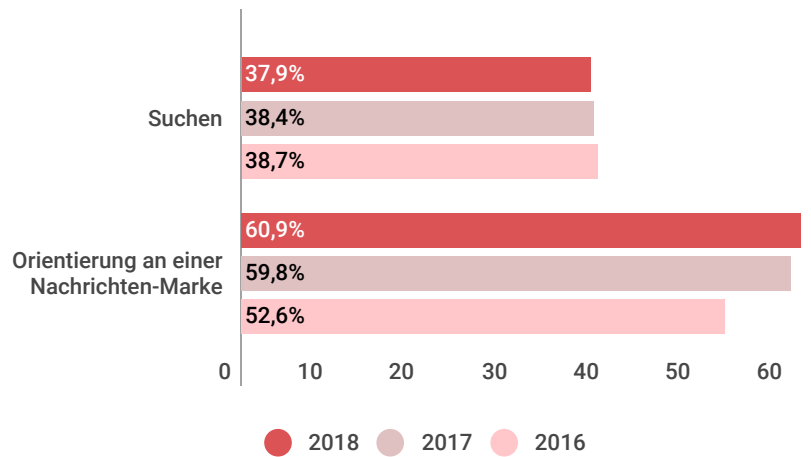
in Sozialen Medien auf Nachrichten (Frauen: 31%; Männer: 27,7%). Hinsichtlich der Differenzierung nach Altersgruppen spielen für die mittleren drei Gruppen der direkte Zugang über die Website oder App, gefolgt von Sozialen Medien und an dritter Stelle dem Suchen nach einer bestimmten Website für das Entdecken von Nachrichten eine bedeutende Rolle. Ein großer Anteil der 18- bis 24-Jährigen findet Nachrichten hingegen über Soziale Medien (42,3%). In der Gruppe der 55+-Jährigen ist schließlich auffallend, dass mehr als ein Viertel (25,8%) mittels E-Mails auf Nachrichten aufmerksam wird und dass gleichzeitig Soziale Medien weniger wichtig sind. Bei der generellen Orientierung an Nachrichtenmarken stechen die 35- bis 44-Jährigen heraus, da sie im Vergleich zu den anderen Altersgruppen mit 65,5% den höchsten Wert erzielen.



**Abbildung g1: Auffinden von Nachrichten; im Jahresvergleich**

Frage: Q10 Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen?  
Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2018 (2010); 2017 (2000); 2016 (2000) Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

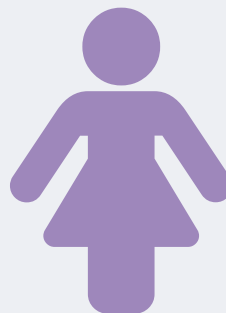
#### 4. Nutzung von digitalen Nachrichten



#### Direkt über Website oder App



47,5%

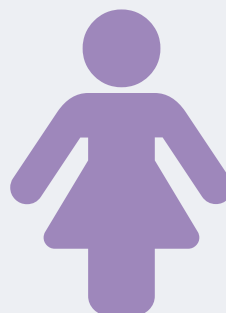


37,6%

#### Soziale Medien



27,7%



31,0%

#### GESAMT: Orientierung an einer Nachrichten-Marke



67,4%

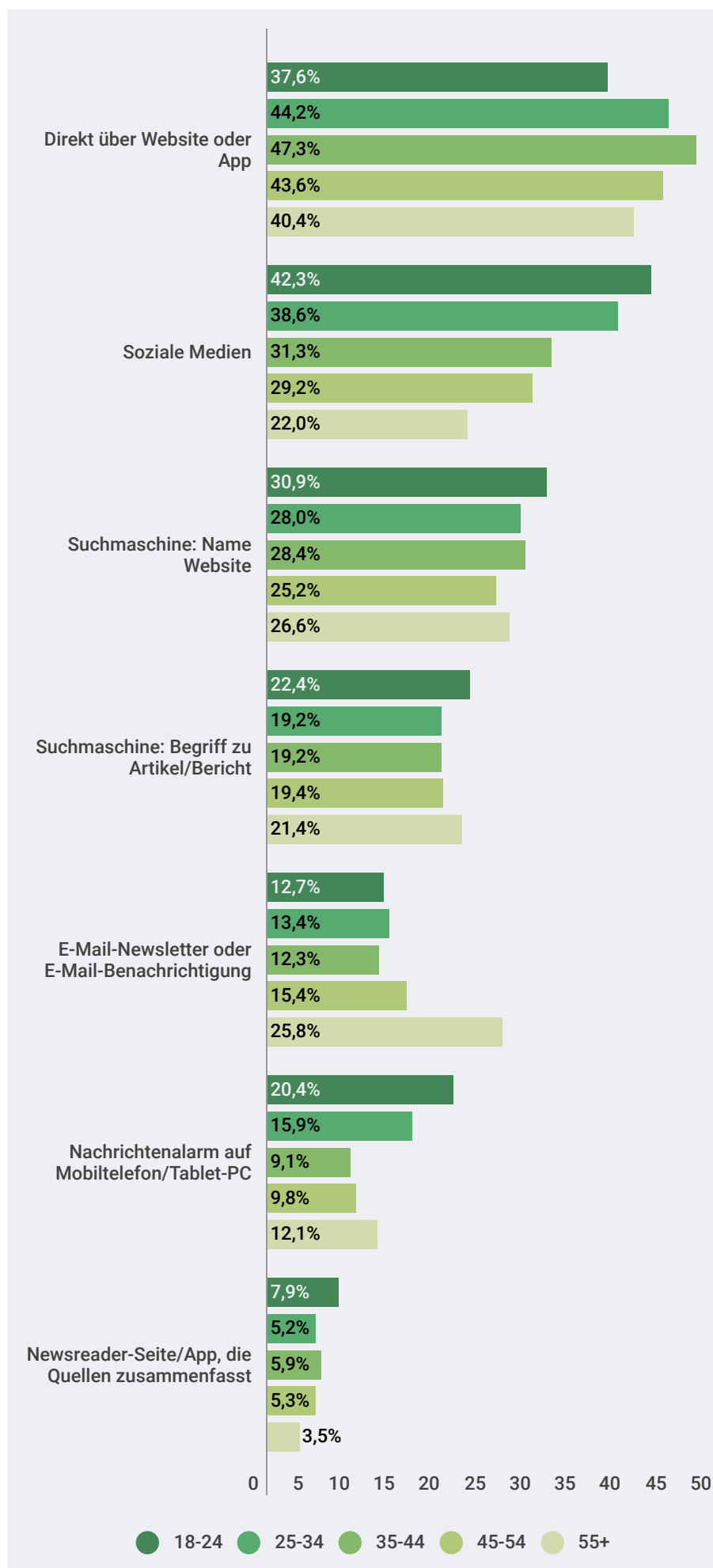


54,7%

#### Abbildung 93: 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) Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

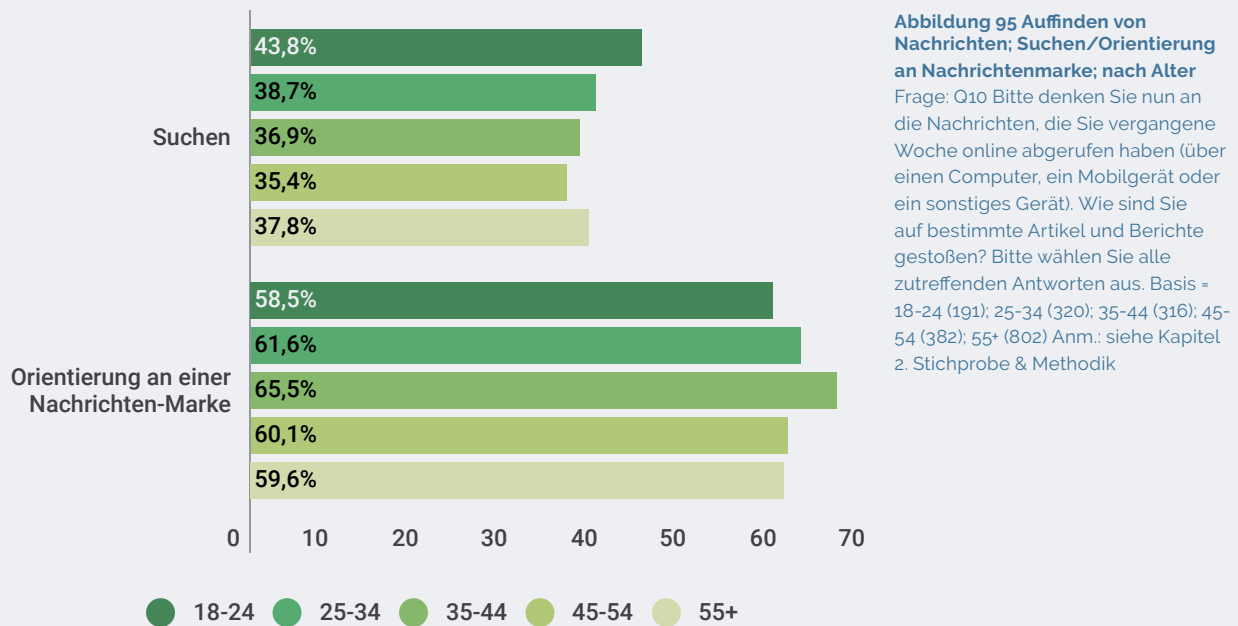




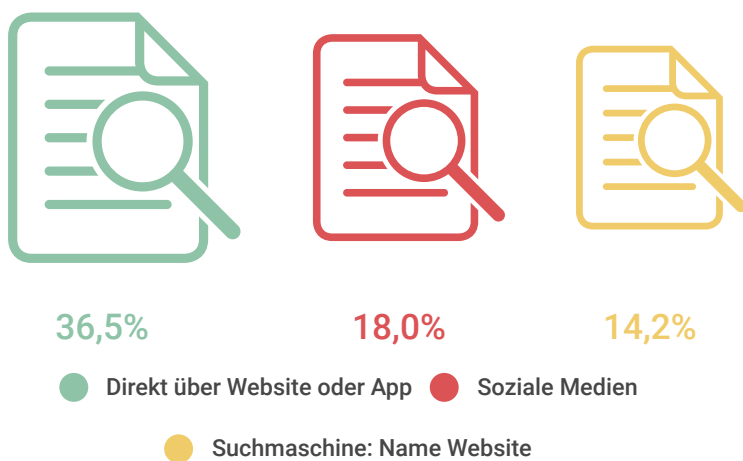
**Abbildung 94: Auffinden von Nachrichten; nach Alter**

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 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802) Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

#### 4. Nutzung von digitalen Nachrichten

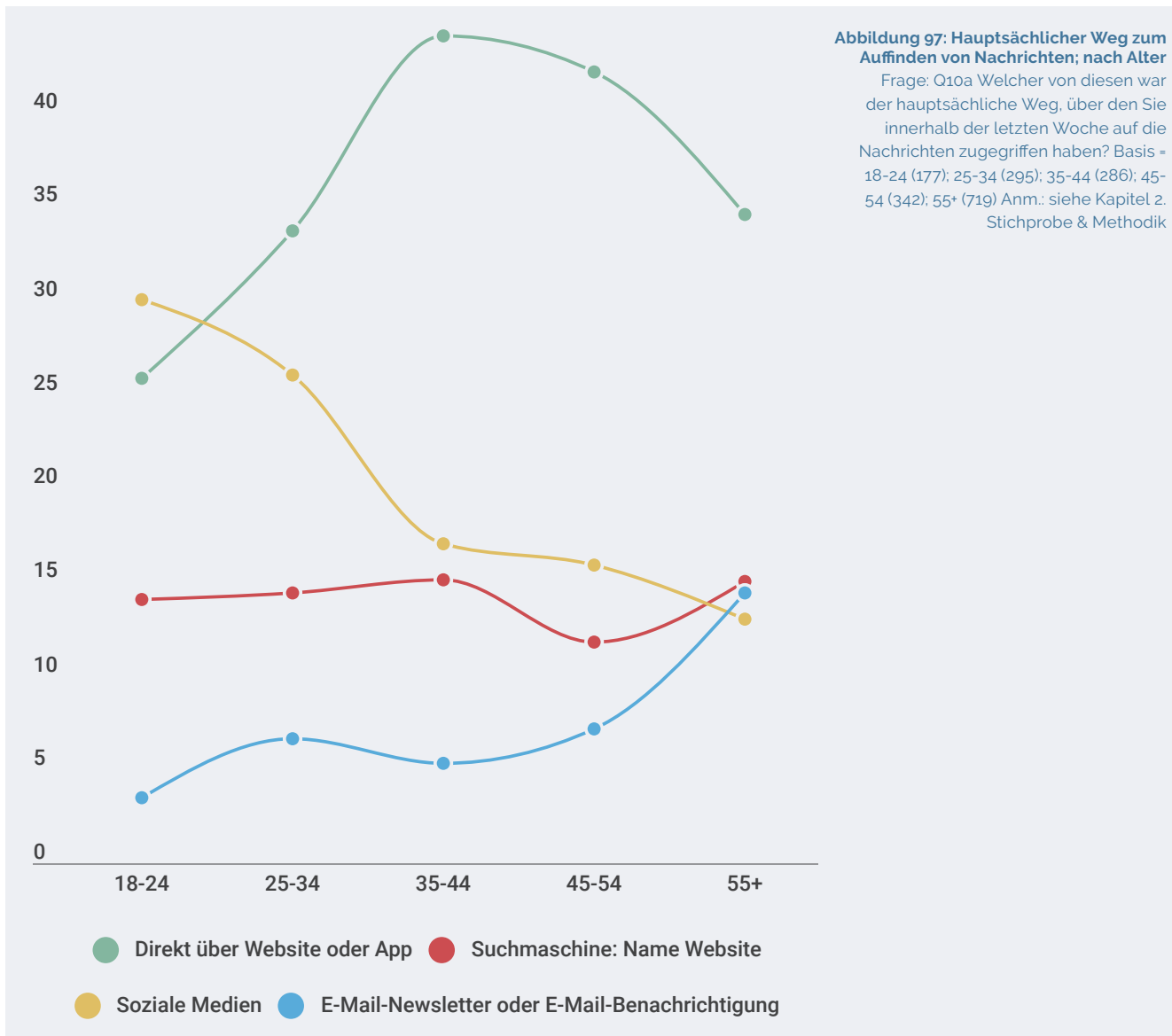


#### Auffinden von Nachrichten - Hauptsächlicher Weg



Bei der Frage, welcher Weg der hauptsächlichliche zum Zugriff auf Nachrichten ist, wird in der Gesamtbetrachtung der oben bereits angeführte Trend bestätigt: Die am häufigsten genannte Möglichkeit ist der direkte Weg über die Website oder App (36,5%), welcher im Vergleich zum Vorjahr an Beliebtheit zugenommen hat (+1,8 Prozentpunkte). Fast ein Fünftel der Befragten stößt hauptsächlich über Soziale Medien auf Nachrichten und 14,2% suchen mittels Suchmaschinen nach dem Namen einer bestimmten

Website. Die große Bedeutung der Sozialen Medien für die 18- bis 24-Jährigen spiegelt sich auch bei dieser Frage wider. Jedoch wurden im Vergleich zum Vorjahr Soziale Medien von dieser Altersgruppe weniger als der hauptsächlichliche Weg zum Auffinden von Nachrichten angegeben (2017: 37,2%; 2018: 30,1%). Generell spielt aber der direkte Weg über eine Website oder App in allen Altersgruppen eine entscheidende Rolle.

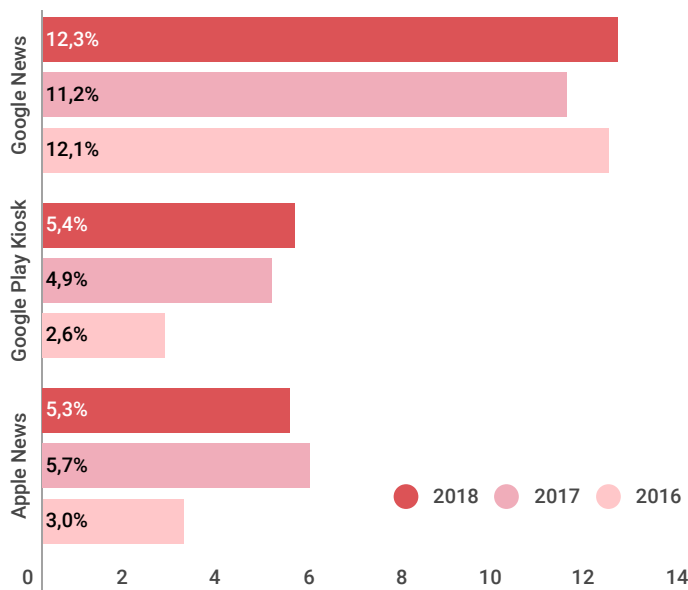


## 4.6 Nachrichtenaggregation & -selektion

Nachrichtenaggregatoren, also Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenquellen zusammenfassen, werden nach wie vor nur von einer Minderheit genutzt. Insgesamt verwenden 27,7% der Befragten Aggregatoren, was im Jahresvergleich eine leichte Zunahme von 2,1 Prozentpunkten ausmacht. Die am häufigsten benutzten Nachrichtenaggregatoren sind Google News (12,3%), Google Play Kiosk (5,4%) und Apple News (5,3%). Hierbei ist bei den

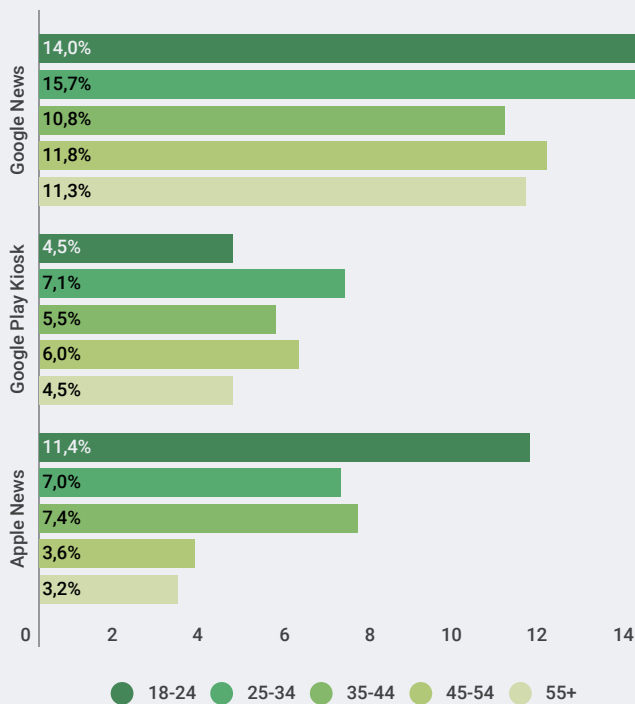
25- bis 34-Jährigen Google News besonders beliebt, da 15,7% diesen Aggregator benutzen, während Apple News in der jüngsten Altersgruppe den höchsten Anteil aufweist (11,4%). Allgemein betrachtet nimmt die Nutzung von Nachrichtenaggregatoren mit zunehmendem Alter ab: Fast die Hälfte der 18- bis 24-Jährigen greift auf diese Weise auf Nachrichten zu, während es nur knapp über ein Fünftel der 55+-Jährigen tut.

#### 4. Nutzung von digitalen Nachrichten



**Abbildung 98: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; im Jahresvergleich**

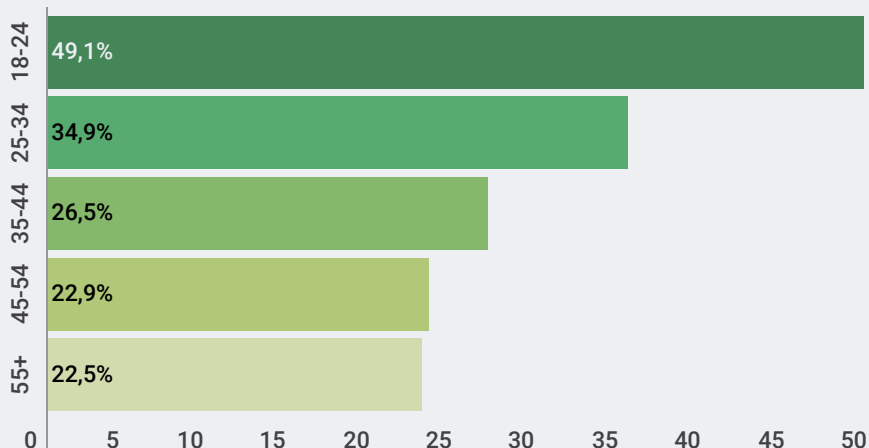
Frage: Q10c Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2018 (2010); 2017 (2000); 2016 (2000) Die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



**Abbildung 99: 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 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802) Die drei am häufigsten genannten Aggregatoren, die in der vergangenen Woche für Nachrichten genutzt wurden Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

#### Nutzung von Nachrichtenaggregatoren allgemein, nach Alter

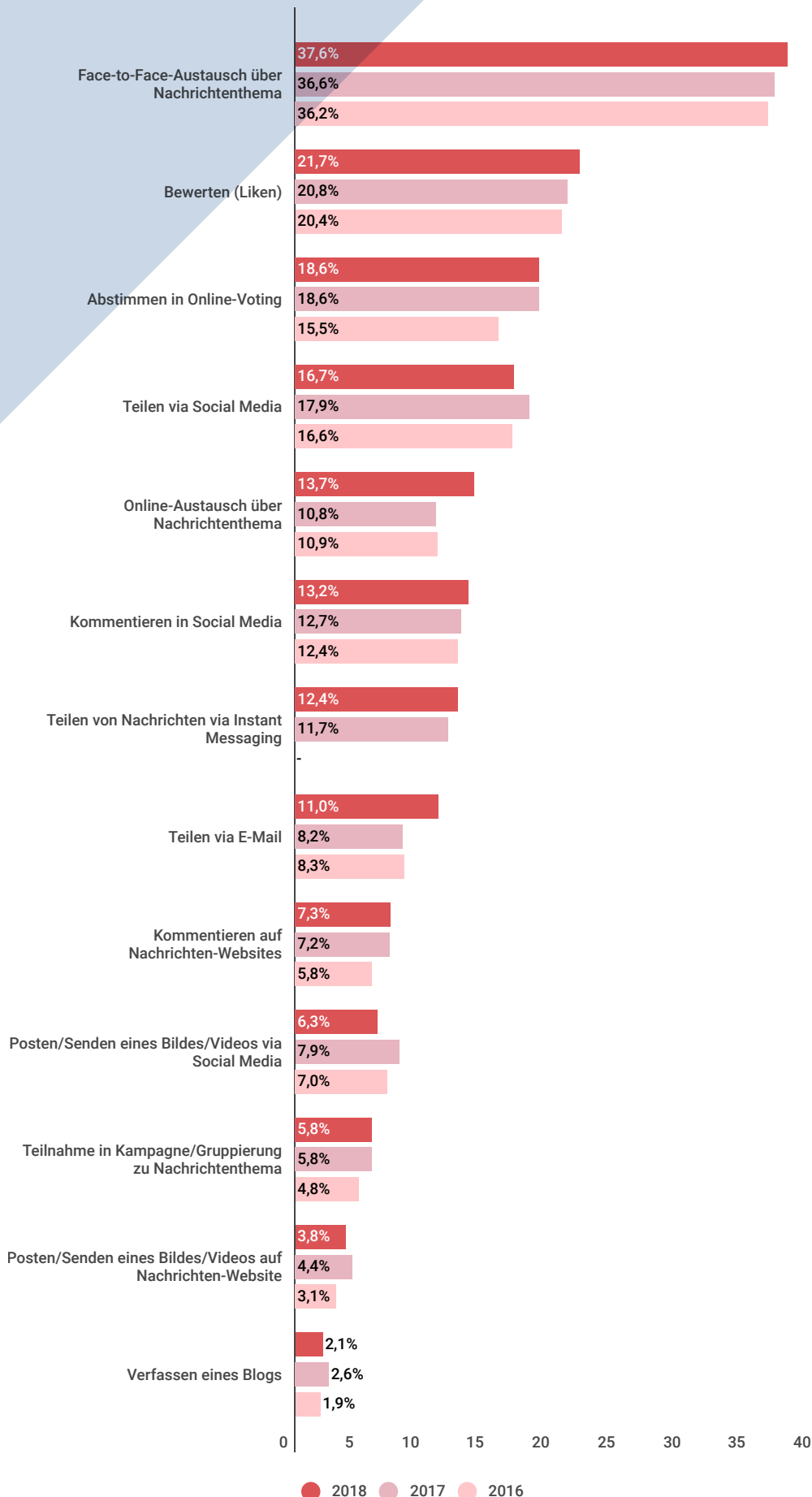


**Abbildung 100: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; nach Alter**

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 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802) Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

# Partizipation 5

# 5. Partizipation

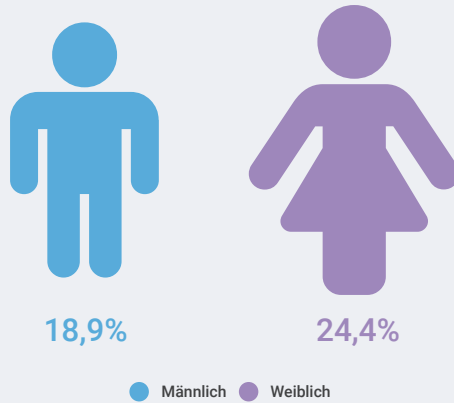


**Abbildung 101: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung online; im Jahresvergleich**

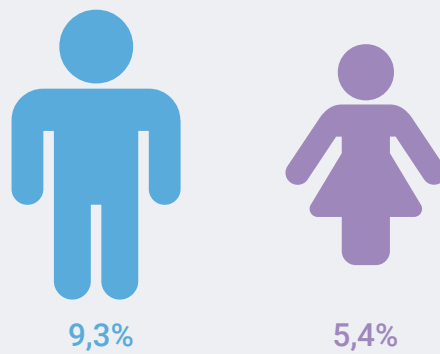
Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2018 (2010); 2017 (2000); 2016 (2000)

Bei der Onlinepartizipation zeigt sich kein signifikanter Unterschied im Jahresvergleich. Leichte Rückgänge sind bei den Möglichkeiten des Postens oder Sendens eines Bildes/ Videos via Soziale Medien (-1,6 Prozentpunkte) sowie des Teilens über Soziale Medien (-1,2 Prozentpunkte) zu verzeichnen. Auf der anderen Seite nutzen mehr Befragte als 2017 die Partizipationsformen des Online-Austauschs über ein Nachrichtenthema (+2,9 Prozentpunkte) und des Teilens via E-Mail (+2,8 Prozentpunkte). Nach Geschlecht betrachtet wird deutlich, dass Frauen häufiger Nachrichten bewerten als Männer (Unterschied: 5,5 Prozentpunkte) und öfter offline mit Freundinnen und Freunden über Nachrichtenthemen sprechen (Unterschied: 3,4 Prozentpunkte). Männer hingegen nutzen die Möglichkeit des Kommentierens auf Nachrichten-Websites häufiger als Frauen (Unterschied: 3,9 Prozentpunkte) und nehmen eher an Online-Votings teil (Unterschied: 4,7 Prozentpunkte).

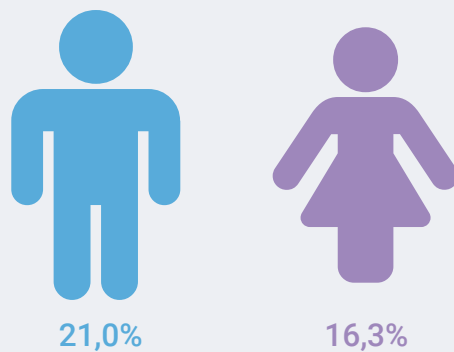
## Bewerten (Liken) von Nachrichten



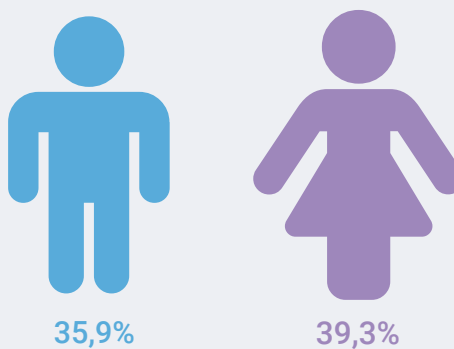
## Kommentieren auf Nachrichten-Websites



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



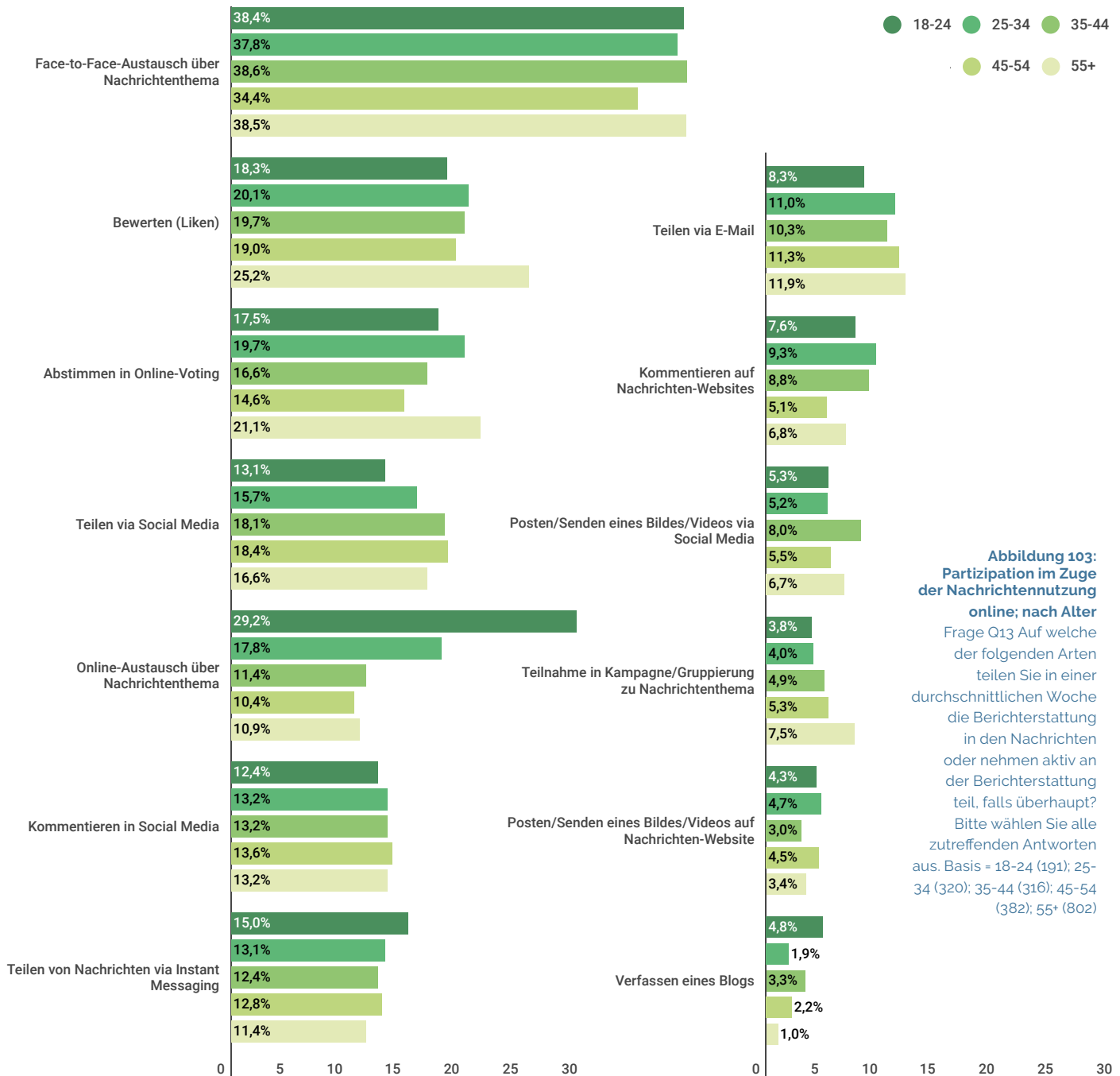
## Austausch mit Freunden oder Bekannten über ein Nachrichtenthema (face-to-face)



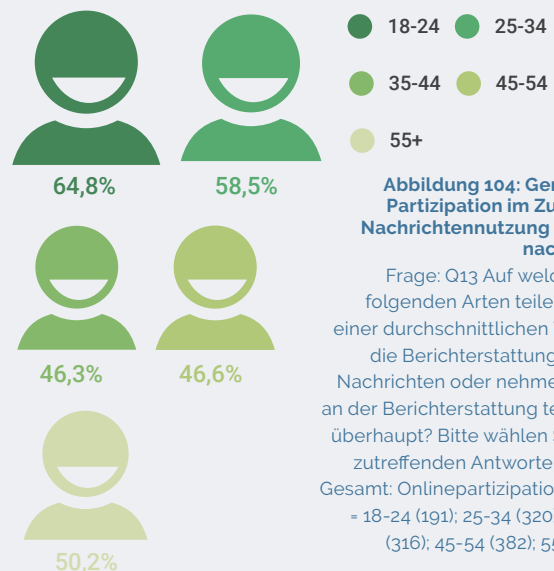
**Abbildung 102:**  
Partizipation im Zuge der  
Nachrichtennutzung online;  
nach Geschlecht

Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = Männlich (975); Weiblich (1035)

## 5. Partizipation



Generell nehmen die jüngeren Befragten im Rahmen der Nachrichtennutzung besonders aktiv teil: Der Anteil der Partizipierenden ist bei den 18- bis 24-Jährigen mit 64,8% am höchsten und bei den 35- bis 44-Jährigen mit 46,3% am niedrigsten. Betrachtet man die einzelnen Partizipationsmöglichkeiten genauer, wird deutlich, dass die jüngste Altersgruppe sich besonders gerne online über Nachrichtenthemen austauscht (29,2%). Außerdem teilt sie im Vergleich zu den älteren Personen am häufigsten Nachrichten über Instant Messaging (15%). Die Befragten, die 55 Jahre und älter sind, sind aktiv bezüglich des Bewertens von Nachrichten (25,2%) und des Abstimmens in Online-Votings (21,1%). Die Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen hingegen teilt und kommentiert am häufigsten Nachrichten via Sozialen Medien (16,6% und 13,6%). Die beliebteste Art der Teilnahme an Nachrichten stellt in allen Altersgruppen der Face-to-Face-Austausch dar, wobei hier der höchste Wert von den 35-bis 44-Jährigen erreicht wird (38,6%).





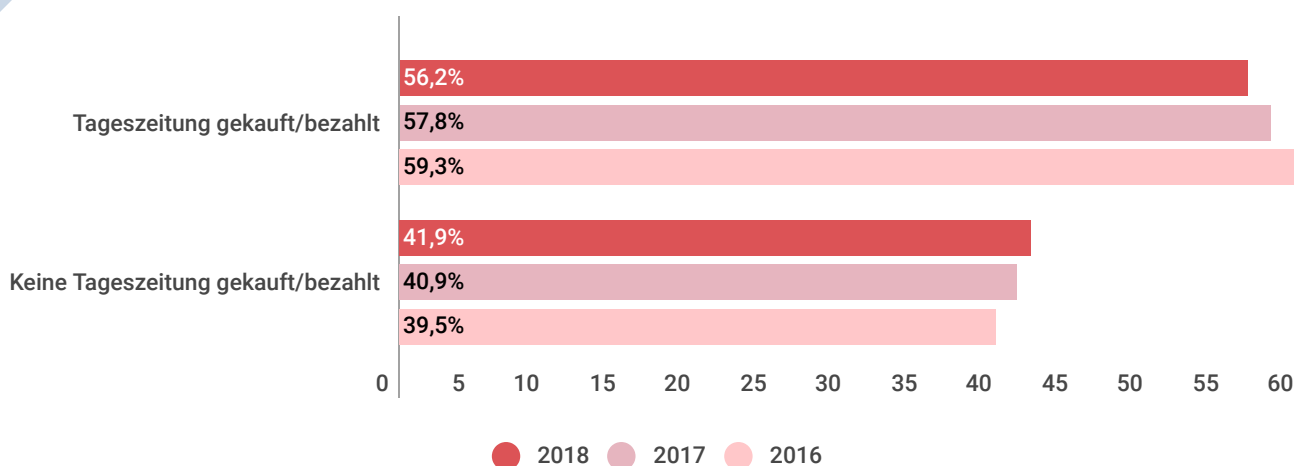
# Finanzierung von Nachrichten & Verwendung von Ad-Blockern 6

## 6. Finanzierung von Nachrichten & Verwendung von Ad-Blockern

### 6.1 Zahlungsbereitschaft für Nachrichten

Im Jahr 2018 gaben 56,2% der befragten Personen an, eine gedruckte Tageszeitung gekauft zu haben. Dies entspricht einem leichten Rückgang um 1,6 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Während die älteren Altersgruppen noch immer häufiger für Tageszeitungen bezahlen als jüngere, zeigt sich im Vergleich mit dem Jahr 2016 bei den 18- bis

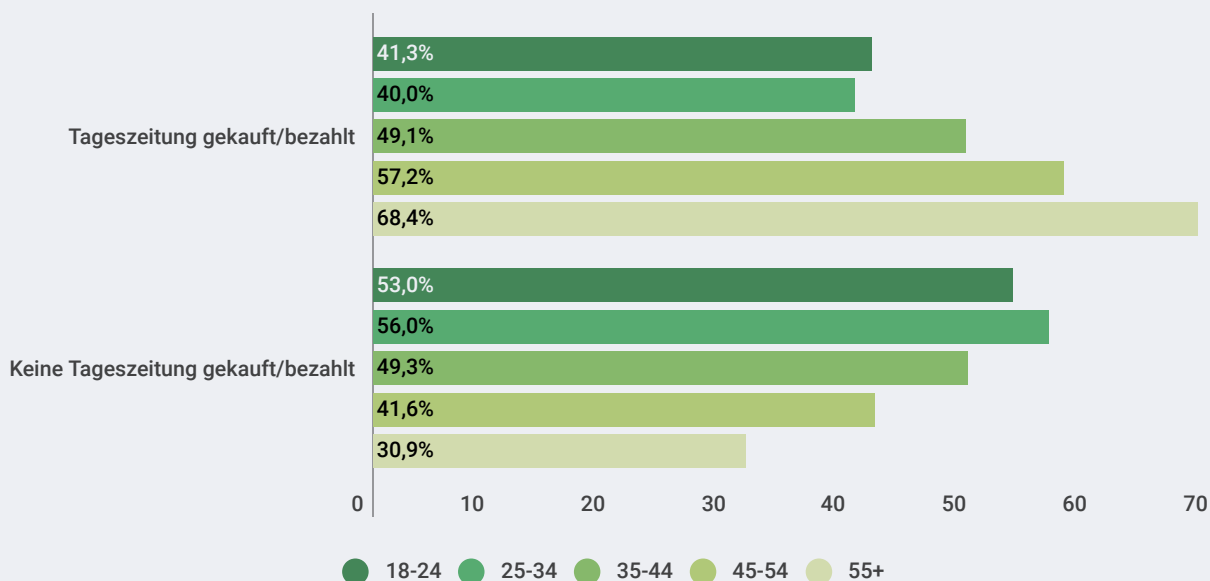
24-Jährigen ein Anstieg der Zahlungsbereitschaft. Im Jahr 2018 kauften 41,3% der 18- bis 24-Jährigen gedruckte Tageszeitungen, was gegenüber 2016 eine Zunahme von 5 Prozentpunkten bedeutet. Im Gegensatz dazu ist in der Gruppe der 55+-Jährigen ein Rückgang um 6,4 Prozentpunkte festzustellen.



**Abbildung 105: Zahlungsbereitschaft für gedruckte Tageszeitungen; gesamt**

Frage: Q7 Haben Sie in der vergangenen Woche eine gedruckte Tageszeitung gekauft (bezahlt)? Basis = 2018 (2010); 2017 (2000); 2016 (2000)

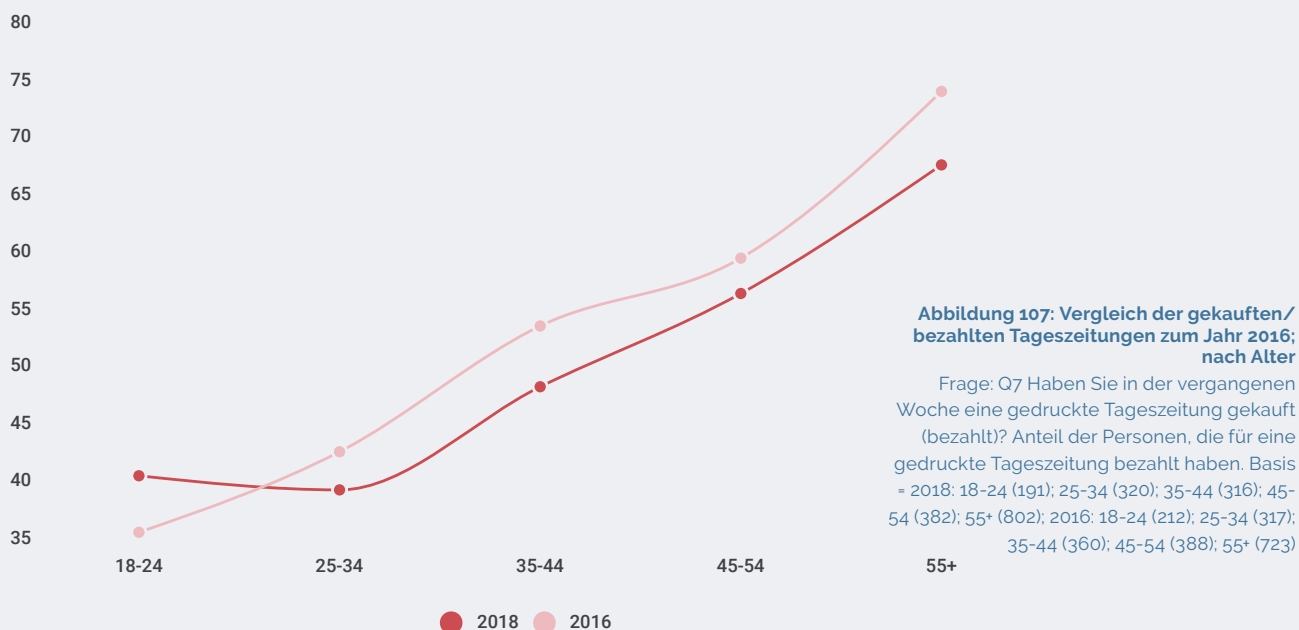
#### Bezahlte gedruckte Tageszeitungen nach Alter



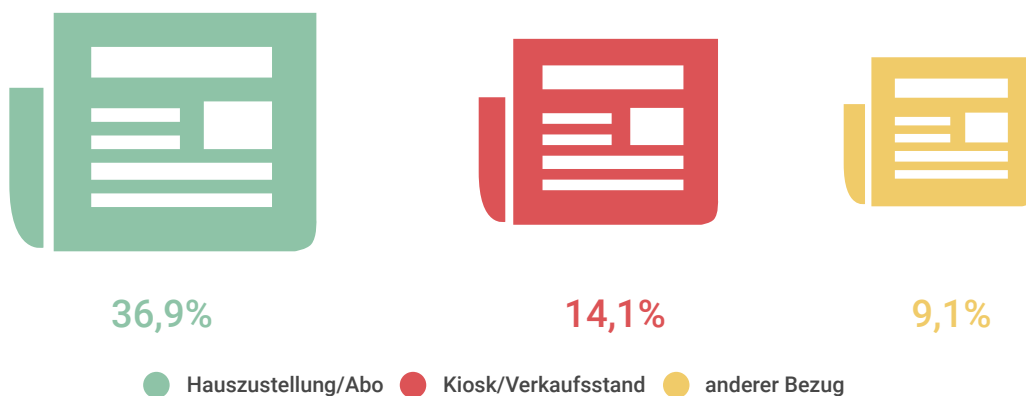
**Abbildung 106: Zahlungsbereitschaft für gedruckte Tageszeitungen; nach Alter**

Frage: Q7 Haben Sie in der vergangenen Woche eine gedruckte Tageszeitung gekauft (bezahlt)? Basis = 18-24 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802)

## Bezahlte gedruckte Tageszeitungen nach Alter - im Vergleich zum Jahr 2016



## Häufigste Distributionsformen bei bezahlten Zeitungen

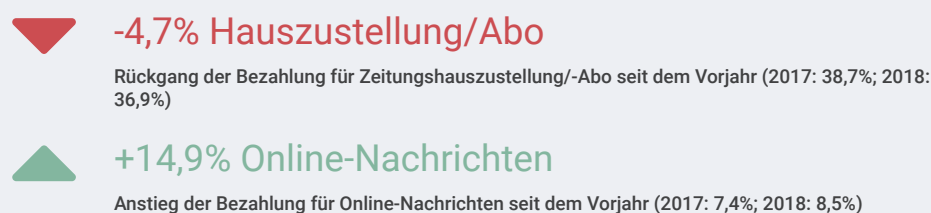
**Abbildung 108: Distribution von bezahlten Tageszeitungen**

Frage: Q7 Haben Sie in der vergangenen Woche eine gedruckte Tageszeitung gekauft (bezahlt)? Basis = 2010

Ein Trend hinsichtlich der Distributionsformen von bezahlten Zeitungen ist, dass die Hauszustellung bzw. das Abonnement von gedruckten Tageszeitungen weiter

abnimmt. Seit dem Jahr 2016 beträgt dieser Rückgang 10%, seit dem Vorjahr 4,7%. Hingegen steigt die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten kontinuierlich.

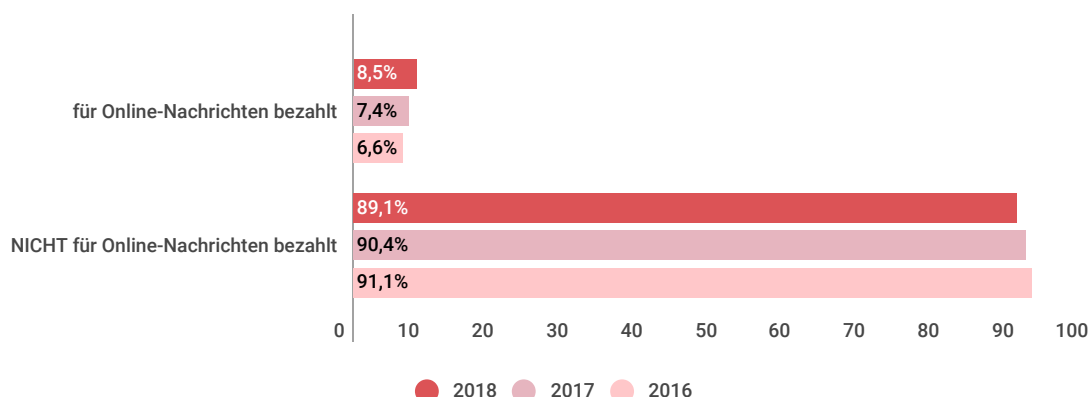
## Bezahlung für Hauszustellung/Abo und Online-Nachrichten im Vergleich zum Vorjahr

**Abbildung 109: Bezahlung für Zeitungsabo und Online-Nachrichten, im Jahresvergleich**

Frage: Q7 Haben Sie in der vergangenen Woche eine gedruckte Tageszeitung gekauft (bezahlt)? Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Darstellung: prozentuelle Veränderung gegenüber dem Vorjahr Basis = 2018 (2010); 2017 (2000)

## 6. Finanzierung von Nachrichten & Verwendung von Ad-Blockern

### Bezahlung für Online-Nachrichten



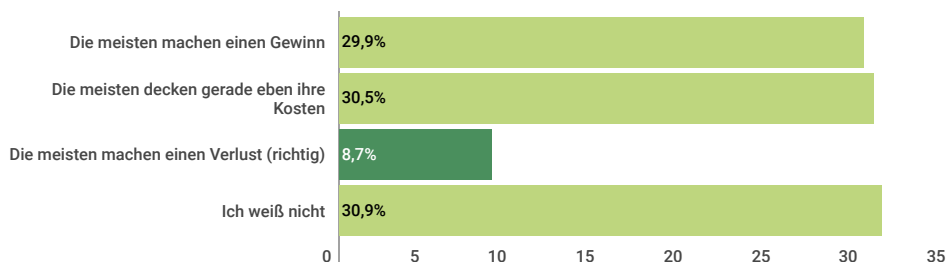
**Abbildung 110: Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten; gesamt**

Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Basis = 2018 (2010); 2017 (2000); 2016 (2000)

Auch wenn sich der Anstieg der Bezahlung für Online-Nachrichten seit dem Vorjahr auf 14,9% beläuft, zahlen immer noch 89,1% der Befragten nicht für Online-Nachrichten. Eine mögliche Erklärung dafür ist die vorwiegend falsche Einschätzung der finanziellen Lage

von Zeitungswebsites und -Apps. Im Rahmen von Fragen zur Nachrichtenkompetenz wurden die Befragten gebeten, die finanzielle Lage von Zeitungswebsites und -Apps zu beschreiben. Hier gab nur ein kleiner Teil (8,7%) die richtige Einschätzung ab, dass meistens ein Verlust gemacht wird.

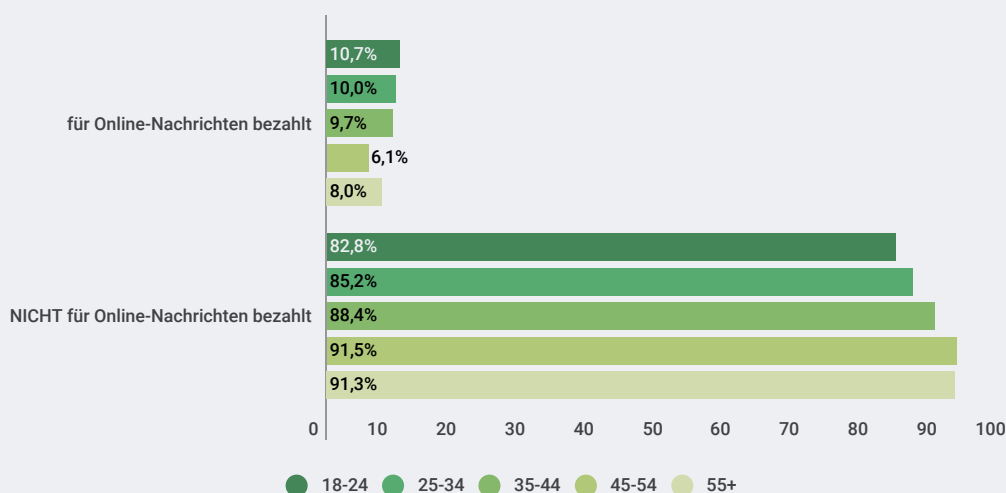
### Einschätzung der finanziellen Lage von Zeitungswebsites und -Apps



**Abbildung 111: Nachrichtenkompetenz: Finanzielle Lage von Zeitungswebsites und -Apps**

Frage: Q14\_2018d Welche der folgenden Optionen beschreibt am besten die finanzielle Lage der meisten Zeitungswebsites und -Apps? Wählen Sie bitte nur eine Antwort aus. Basis = 2010

### Bezahlung für Online-Nachrichten nach Alter



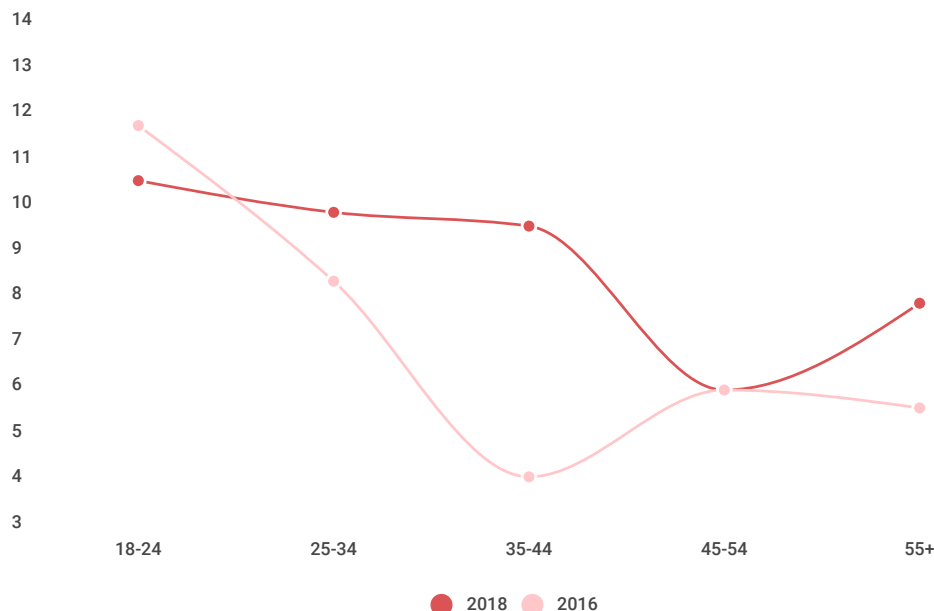
**Abbildung 112: Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten; nach Alter**

Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Basis = 18-24 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802)

Generell bezahlen jüngere Personen eher für Online-Nachrichten als ältere: 10,7% der 18- bis 24-Jährigen stehen 6,1% der 45- bis 54-Jährigen gegenüber. Im Vergleich zum Jahr 2016 erkennt man, dass sich die

Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten in den meisten Altersgruppen erhöht, wobei die Zunahme bei den 35- bis 44-Jährigen am höchsten ist (von 4,2% im Jahr 2016 auf 9,7% im Jahr 2018).

## Bezahlung für Online-Nachrichten nach Alter im Vergleich zum Jahr 2016



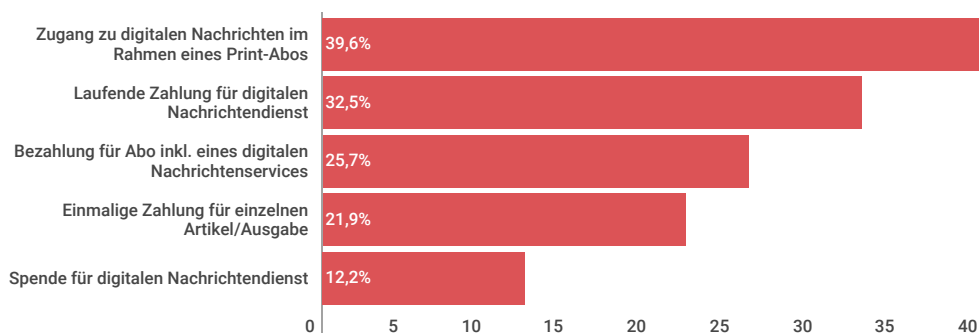
**Abbildung 113: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten zum Jahr 2016; nach Alter**

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 = 2018: 18-24 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802); 2016: 18-24 (212); 25-34 (317); 35-44 (360); 45-54 (388); 55+ (723)

Für die folgenden Grafiken ist zu beachten, dass die dargestellten Werte auf einer geringen Stichprobengröße

beruhen (lediglich 170 von 2010 befragten Personen bezahlen für Online-Nachrichten).

## Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten



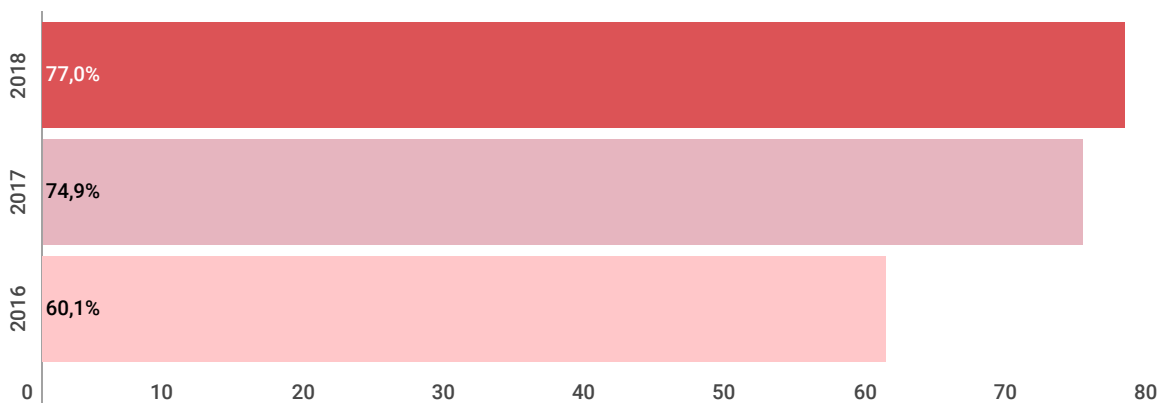
**Abbildung 114: Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten; gesamt**

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 = 170

Wenn für Online-Nachrichten bezahlt wurde, so geschah dies überwiegend durch verschiedene Arten von laufenden Zahlungen. Die häufigste Art, auf welche für Online-Nachrichten bezahlt wird, stellt der Zugang zu

digitalen Nachrichten im Rahmen eines Print-Abos dar. Die Anzahl jener Personen, die für Online-Nachrichten bezahlen, und dies laufend tun, ist auf 77% angestiegen.

### Zahlungsform für Online-Nachrichten: laufende Bezahlung - im Vergleich zu den Vorjahren



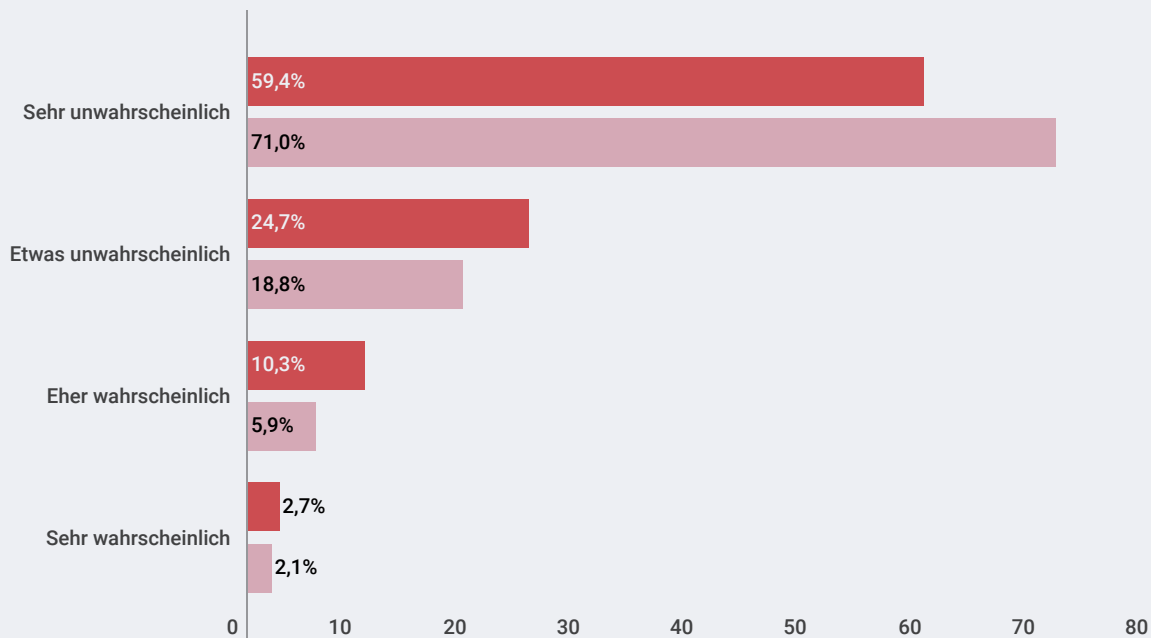
**Abbildung 115: Laufende Bezahlung für Online-Nachrichten im Vergleich zu den Vorjahren**

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 = 2018 (170); 2017 (148); 2016 (132)

Bei den Personen, die derzeit nicht für Onlineinhalte bezahlen, ist eine sehr geringe Zahlungsbereitschaft für das nächste Jahr erkennbar. Mehr als die Hälfte

dieser Gruppe (59,4%) gab an, dass es für sie sehr unwahrscheinlich ist, innerhalb der nächsten 12 Monate für Online-Nachrichten zu bezahlen.

### Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten im nächsten Jahr



**Abbildung 116: Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten im nächsten Jahr; im Jahresvergleich**

Frage: Q7aiv\_rc. Sie haben angegeben, dass Sie im letzten Jahr nicht für Onlineinhalte bezahlt haben. Wie wahrscheinlich oder unwahrscheinlich ist es, dass Sie innerhalb der nächsten 12 Monate für Online-Nachrichten von bestimmten Quellen, die Sie mögen, bezahlen werden? Basis = 2018 (1791); 2017 (1807)

## 6.2 Einstellung gegenüber Spenden

Hinsichtlich der Möglichkeit, Nachrichtenunternehmen mit Hilfe von Spenden zu unterstützen, stimmen insgesamt 23% der Befragten zu, dass Nachrichtenunternehmen die Öffentlichkeit um Spenden bitten sollten, wenn sie nicht in der Lage sind, ihre Kosten auf andere Weise zu decken, wobei die jüngeren Altersgruppen eine höhere Zustimmung zeigen als die

älteren. Auf die Frage, ob man selbst eine Spende tätigen würde, gaben 20,1% eine positive Antwort. Hier stimmt ein großer Teil der 55+-Jährigen überhaupt nicht zu, dass sie spenden würden (38,3%). Andererseits ist ersichtlich, dass wieder die Jüngeren eher zu spenden bereit sind (27,6% der 18- bis 24-Jährigen stimmen eher zu).



23%

stimmen zu, dass Nachrichtenunternehmen die Öffentlichkeit um Spenden bitten sollten, wenn sie nicht in der Lage sind, ihre Kosten auf andere Weise zu decken



20,1%

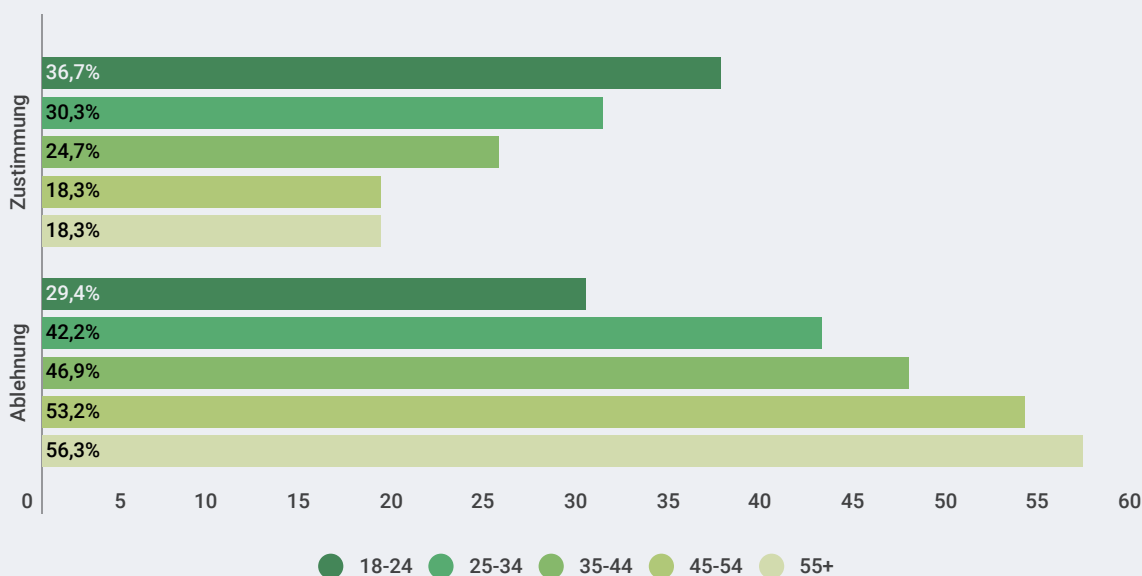
würden in Erwägung ziehen, eine Spende an ein Nachrichtenunternehmen, das ihnen gefällt, zu tätigen, wenn dieses nicht in der Lage wäre, seine Kosten auf andere Weise zu decken

**Abbildung 117: Spendenbereitschaft**

Frage: Q7c\_DONATE Geben Sie bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Nachrichtenunternehmen sollten die Öffentlichkeit um Spenden bitten, wenn sie nicht in der Lage sind, ihre Kosten auf andere Weise zu decken. Ich würde in Erwägung ziehen, eine Spende an ein Nachrichtenunternehmen, das mir gefällt, zu tätigen, wenn dieses nicht in der Lage wäre, seine Kosten auf andere Weise zu decken Basis = 2010

**"Nachrichtenunternehmen sollten die Öffentlichkeit um Spenden bitten, wenn sie nicht in der Lage sind, ihre Kosten auf andere Weise zu decken"**

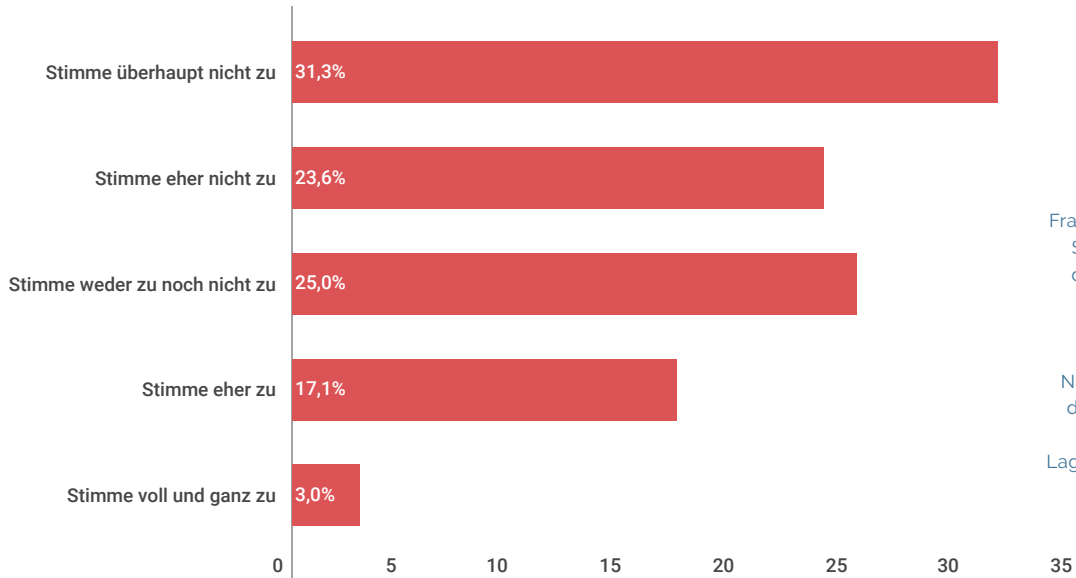


**Abbildung 118: Einstellung gegenüber Spenden; nach Alter**

Frage: Q7c\_DONATE Geben Sie bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Nachrichtenunternehmen sollten die Öffentlichkeit um Spenden bitten, wenn sie nicht in der Lage sind, ihre Kosten auf andere Weise zu decken Basis = 18-24 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802)

## 6. Finanzierung von Nachrichten & Verwendung von Ad-Blockern

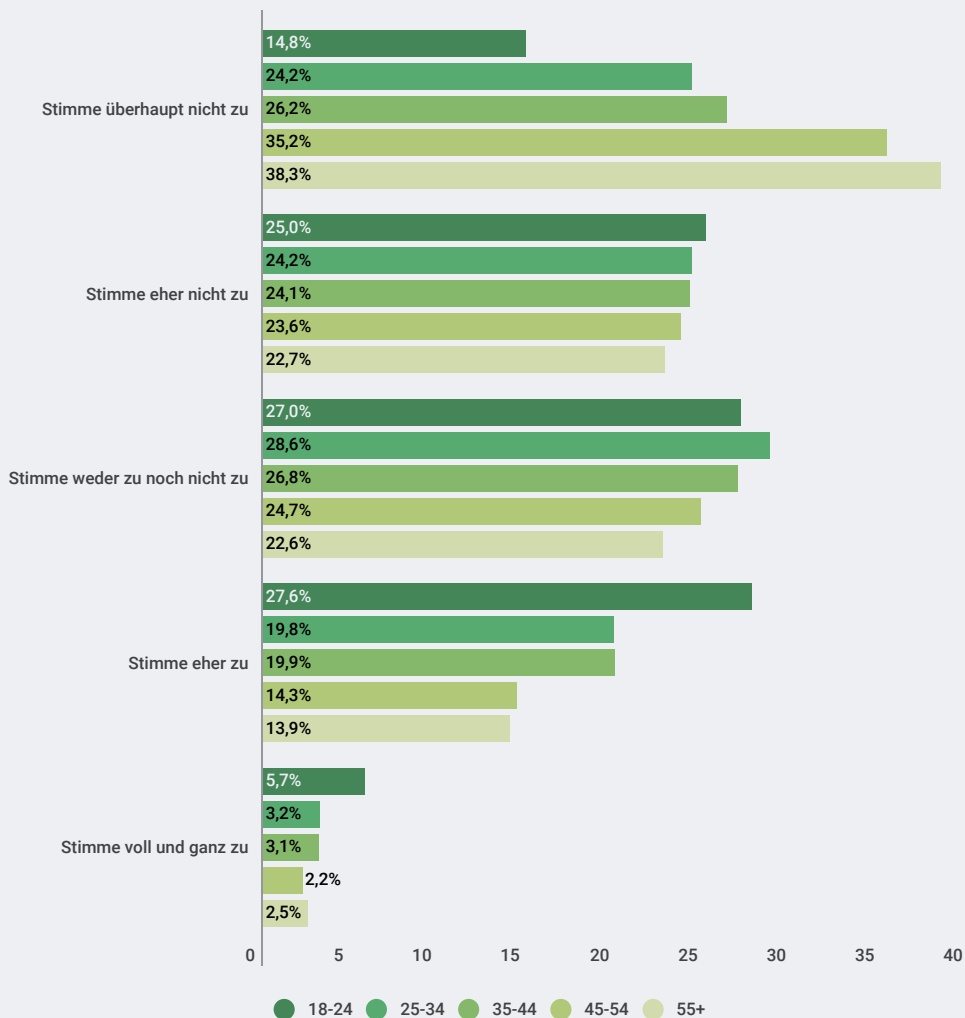
### Spendenbereitschaft



**Abbildung 119:**  
**Spendenbereitschaft;**  
**gesamt**

Frage: Q7c\_DONATE Geben Sie bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Ich würde in Erwägung ziehen, eine Spende an ein Nachrichtenunternehmen, das mir gefällt, zu tätigen, wenn dieses nicht in der Lage wäre, seine Kosten auf andere Weise zu decken  
Basis = 2010

### Spendenbereitschaft nach Alter



**Abbildung 120:**  
**Spendenbereitschaft; nach Alter**

Frage: Q7c\_DONATE Geben Sie bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Ich würde in Erwägung ziehen, eine Spende an ein Nachrichtenunternehmen, das mir gefällt, zu tätigen, wenn dieses nicht in der Lage wäre, seine Kosten auf andere Weise zu decken  
Basis = 18-24 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802)

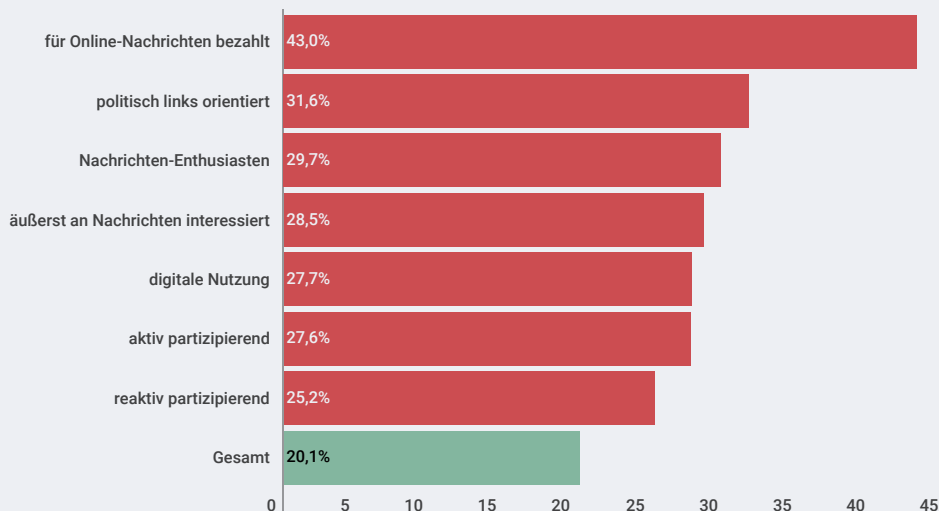


## 6. Finanzierung von Nachrichten & Verwendung von Ad-Blockern

Die folgende Grafik zeigt, welche Personengruppen eine überdurchschnittlich hohe Spendenbereitschaft aufweisen. Beispielsweise würden 43% der Befragten, die für Online-

Nachrichten bezahlt haben, Nachrichtenunternehmen mit Spenden unterstützen.

### Eigenschaften von Personen mit hoher Spendenbereitschaft



**Abbildung 121: Eigenschaften von Personen mit hoher Spendenbereitschaft**

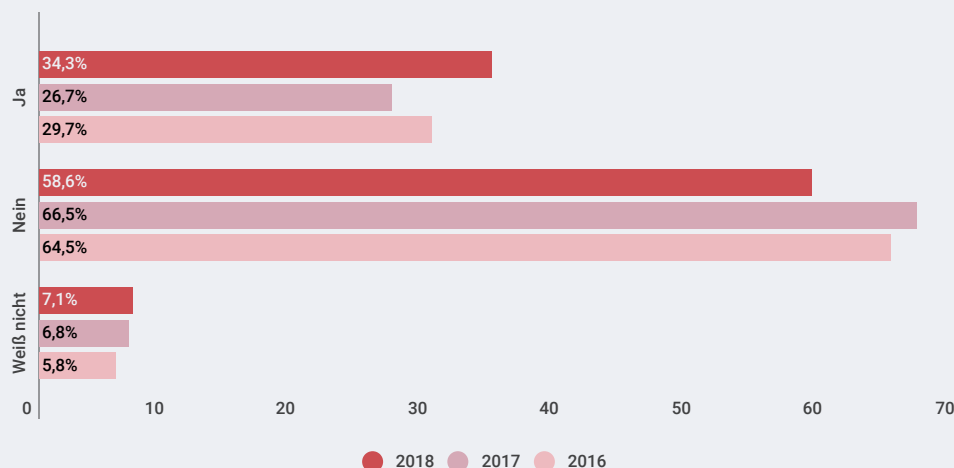
Frage: Q7c\_DONATE Geben Sie bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Ich würde in Erwägung ziehen, eine Spende an ein Nachrichtenunternehmen, das mir gefällt, zu tätigen, wenn dieses nicht in der Lage wäre, seine Kosten auf andere Weise zu decken; Zustimmung gesamt (stimme voll und ganz zu; stimme eher zu) Basis = 2010

## 6.3 Verwendung von Adblockern

Im Onlinebereich verwenden Nutzerinnen und Nutzer verstärkt Software, um gekoppelte Werbung zu blockieren (AdBlocker). Die folgenden Grafiken zeigen den

Umgang der Österreicherinnen und Österreicher mit dieser Software.

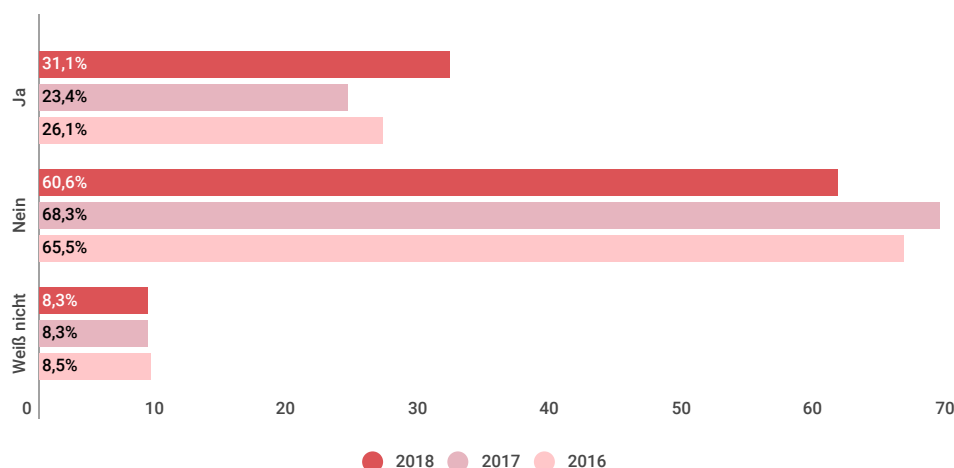
### AdBlocker-Downloads



**Abbildung 122: Download von AdBlocking-Software; im Jahresvergleich**

Frage: Qad2 Haben Sie jemals Software auf eines Ihrer persönlichen Geräte heruntergeladen, mit der Sie Werbung im Internet blockieren können (z. B. Adblock Plus)? Basis = 2018 (2010); 2017 (2000); 2016 (2000)

### AdBlocker in Verwendung

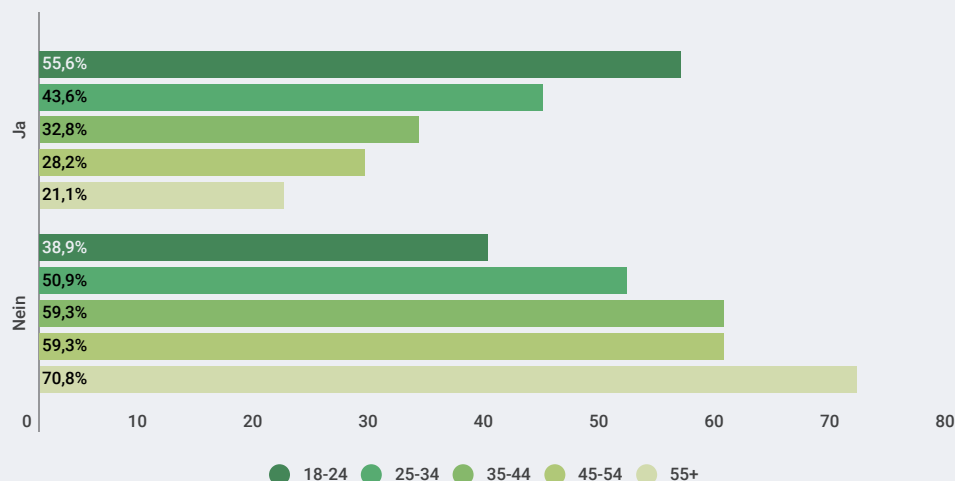


**Abbildung 123: AdBlocking-Software in Verwendung; im Jahresvergleich**

Frage: Qad3 Und verwenden Sie zurzeit Software auf einem Ihrer persönlichen Geräte (z. B. Laptop, Smartphone usw.), mit der Sie Werbung im Internet blockieren können (z. B. Adblock Plus)? Basis = 2018 (2010); 2017 (2000); 2016 (2000)

## 6. Finanzierung von Nachrichten & Verwendung von Ad-Blockern

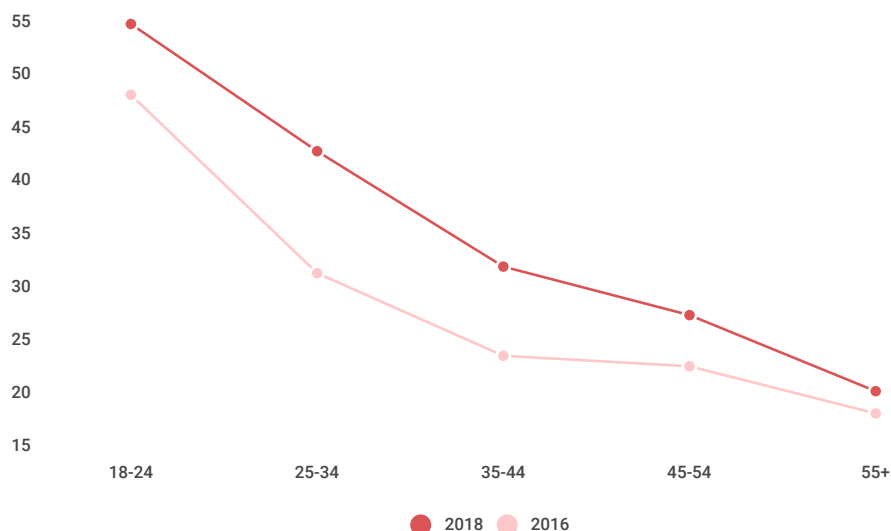
### AdBlocker in Verwendung nach Alter



**Abbildung 124: AdBlocking-Software in Verwendung; nach Alter**

Frage: Qad3 Und verwenden Sie zurzeit Software auf einem Ihrer persönlichen Geräte (z. B. Laptop, Smartphone usw.), mit der Sie Werbung im Internet blockieren können (z. B. Adblock Plus)? Basis = 18-24 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802)

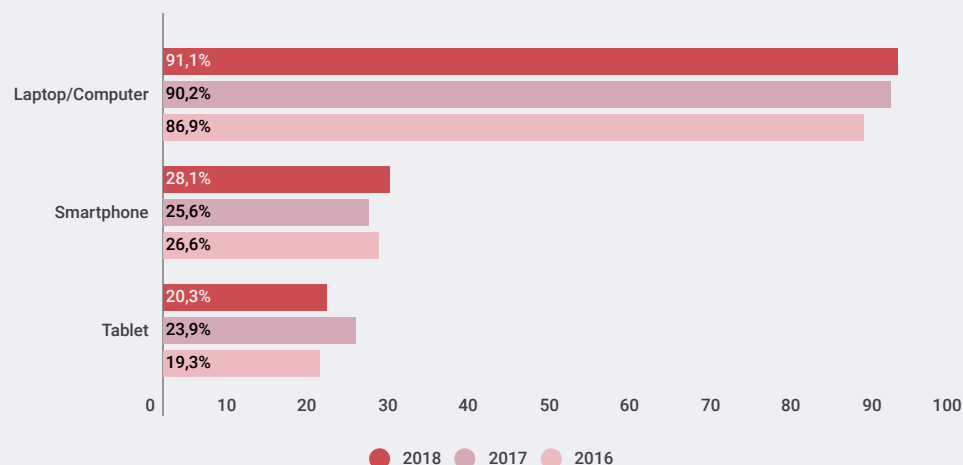
### AdBlocker in Verwendung nach Alter im Vergleich zum Jahr 2016



**Abbildung 125: AdBlocking-Software in Verwendung; nach Alter - im Vergleich zum Jahr 2016**

Frage: Qad3 Und verwenden Sie zurzeit Software auf einem Ihrer persönlichen Geräte (z. B. Laptop, Smartphone usw.), mit der Sie Werbung im Internet blockieren können (z. B. Adblock Plus)? Basis = 2018: 18-24 (191); 25-34 (320); 35-44 (316); 45-54 (382); 55+ (802); 2016: 18-24 (212); 25-34 (317); 35-44 (360); 45-54 (388); 55+ (723)

### AdBlocker in Verwendung auf Gerät



**Abbildung 126: AdBlocking-Software in Verwendung auf Gerät; gesamt - im Jahresvergleich**

Frage: Qad4 Auf welchen der folgenden persönlichen Geräte, falls überhaupt einem, verwenden Sie zurzeit Software, mit der Sie Werbung im Internet blockieren können? Basis = 2018 (626); 2017 (468); 2016 (521)

# Vertrauen und Desinformation in Österreichs Nachrichten 7

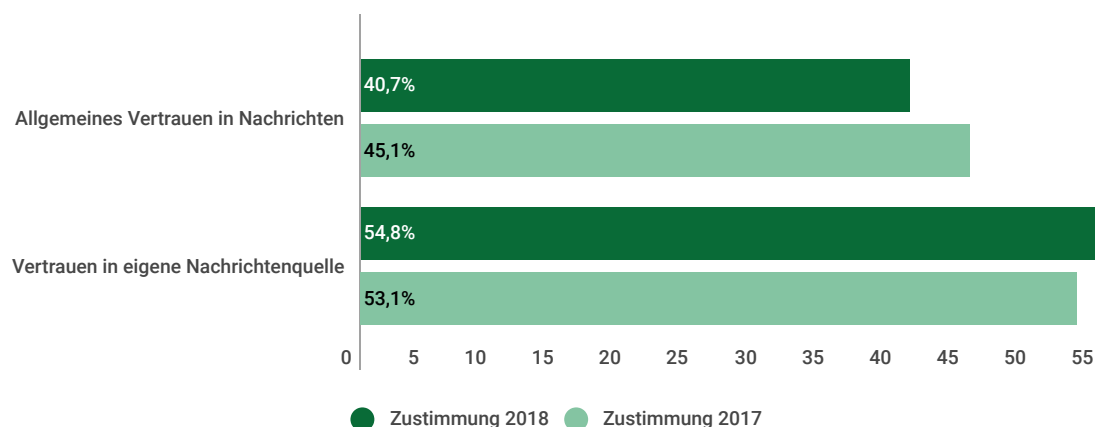
# 7. Vertrauen und Desinformation in Österreichs Nachrichten

Der Digital News Report Österreich 2018 widmet sich in einem Schwerpunkt der Analyse der aktuellen Entwicklungen des Vertrauens in die Nachrichten des Landes und wirft danach erstmals einen detaillierten Blick auf die Verbreitung von Desinformationen in der österreichischen Nachrichtenlandschaft und deren Wahrnehmung durch Nachrichtennutzerinnen und -nutzer.

Befragt nach ihrem allgemeinen Vertrauen in die Nachrichten Österreichs wurde dieses von 40,7% der Nutzerinnen und -nutzer innerhalb der Gesamtstichprobe bejaht. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen

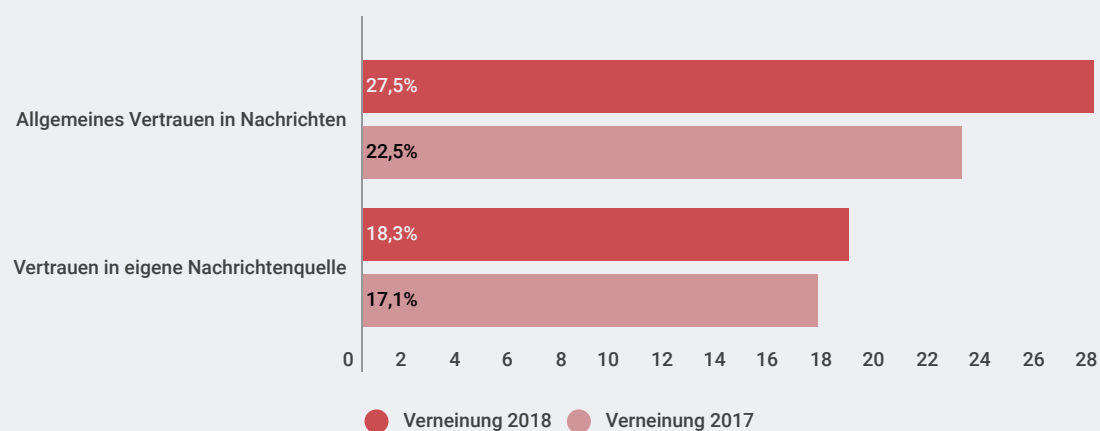
deutlichen Rückgang von 4,4 Prozentpunkten. Wird auch 2018 Vertrauen vor allem mit den eigenen Nachrichtenquellen verbunden (54,8%), lässt sich hier ein Anstieg (1,7 Prozentpunkte) gegenüber 2017 beobachten. Damit öffnet sich in Österreich die Schere zwischen dem Vertrauen in die Institution der Nachrichten und in die Nachrichtenorganisationen der eigenen Wahl. Gleichzeitig nimmt der Anteil jener, die ihr Vertrauen vor allem den österreichischen Nachrichten im Allgemeinen absprechen, mit 5 Prozentpunkten markant zu. Das Drittel (31,8%) welches mit "Weder noch" hierzu keine Meinung äußert, bleibt im Jahresvergleich hingegen nahezu unverändert.

## Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung oder Verneinung von Aussagen zu bestimmten Aspekten 2018



**Abbildung 127: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle**

Frage: Q6\_2016\_1 Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Q6\_2016\_6 [...] Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen. Definition Zustimmung: Stimme eher zu und Stimme voll und ganz zu. Basis = 2010



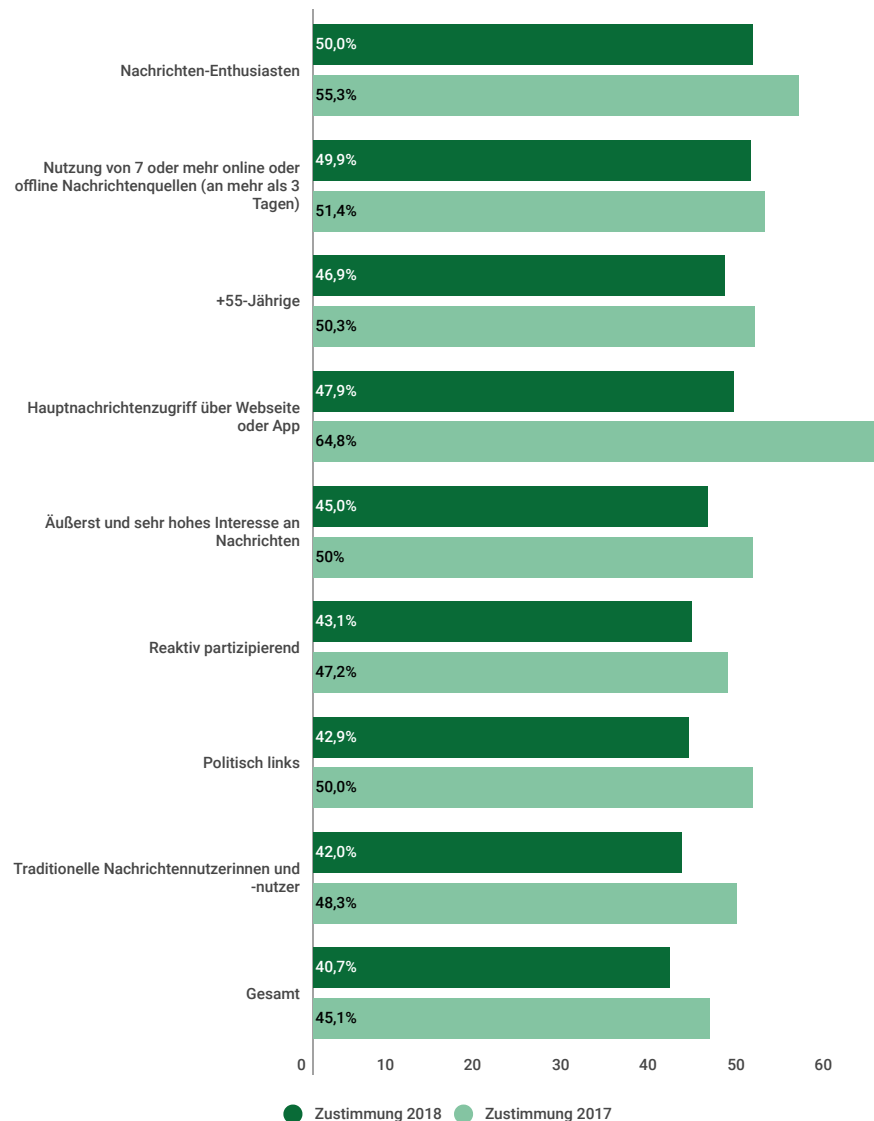
**Abbildung 128: Vertrauen in Nachrichten - Verneinung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle**

Frage: Q6\_2016\_1 Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Q6\_2016\_6 [...] Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen. Definition Verneinung: Stimme überhaupt nicht zu und Stimme eher nicht zu. Basis = 2010

### Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern - Bereiche mit hoher Zustimmung in das allgemeine Vertrauen in Nachrichten

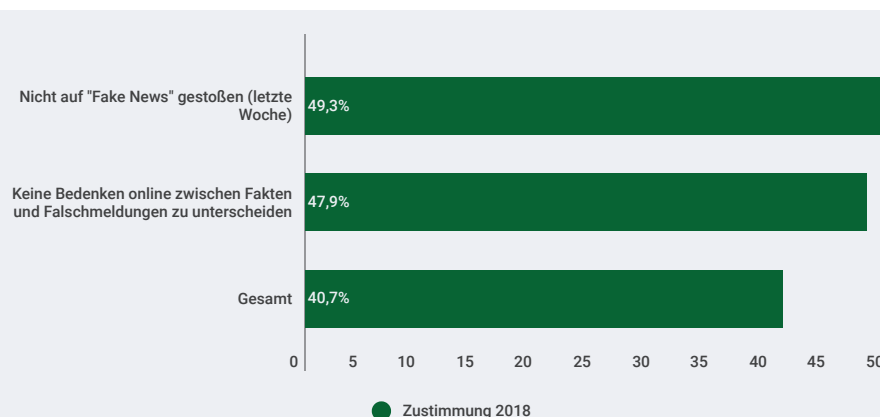
Die folgenden Abbildungen zeigen Zusammenfassungen jener Eigenschaften von Nachrichtennutzerinnen und -nutzergruppen, in denen sich ein überdurchschnittlich hoher Anteil der Befragten mit allgemeinem Vertrauen in die Nachrichten Österreichs für 2018 findet (Gesamtwert

allgemeines Vertrauen: 40,7%). Diesen werden die entsprechenden Vertrauenswerte des Vorjahres gegenübergestellt. Ein ergänzendes Diagramm stellt 2018 erstmals erhobene Aspekte vermehrten allgemeinen Vertrauens dar.



**Abbildung 129: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Zustimmung zu allgemeinem Vertrauen in Nachrichten**

Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen.  
Definition Nachrichten-Enthusiasten: äußerst interessiert an Nachrichten (Frage Q1c) und Nutzungshäufigkeit zwischen 6 und 10 Mal täglich oder mehr als 10 Mal täglich (Frage Q1b); Frage: Q5AiBi Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um online/ offline auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet? Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert? 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? Frage income: Definition hohes Haushaltseinkommen: mehr als 45.000 € pro Jahr; Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch links: links außen, weit links, etwas links von der Mitte; Definition traditionelle Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen (letzte Woche): Fernsehnachrichten oder -programme, 24-Stunden-Nachrichtensender, Radionachrichten oder -programme, gedruckte Zeitungen, gedruckte Magazine (Frage Q4) und Nutzung eines oder keines Gerätes zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b). Basis = 2010



**Abbildung 130: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Zustimmung zu allgemeinem Vertrauen in Nachrichten; neue Fragen 2018**

Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen.  
Frage Q\_Fake\_News\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken, dass ich erkennen kann, was Fakten und was Falschmeldungen sind.  
Frage Q\_Fake\_News\_3 Auf welche der folgenden Inhalte sind Sie persönlich in der vergangenen Woche gestoßen? Basis = 2010

### Nutzerinnen- und Nutzergruppen mit den höchsten Verlusten in der Zustimmung zum allgemeinen Vertrauen in Nachrichten (2017/18)

Betrachtet man die Nutzerinnen- und Nutzergruppen mit einem überdurchschnittlichen Rückgang im allgemeinen Nachrichtenvertrauen im Jahresvergleich, zeigt sich, dass dies vorrangig jene betrifft, die 2017 durch ein besonders hohes institutionelles Nachrichtenvertrauen gekennzeichnet waren. Ein auffälliger Zusammenhang lässt sich zwischen der politischen Selbstverortung und den Vertrauensverlusten erkennen, wenn unter den politisch links Orientierten (-7,1 Prozentpunkte) und Nutzenden aus der politischen Mitte (-6,8 Prozentpunkte) deutlich weniger dem Nachrichtensystem im Gesamten trauen wollen. Um dieses Muster zu verdeutlichen wird in der Grafik zusätzlich die Entwicklung des allgemeinen Vertrauens der politisch rechts Orientierten dargestellt. Diese Personengruppe verliert ausgehend von einem niedrigen Niveau im Vorjahr kaum an Vertrauen (-0,8 Prozentpunkte).

#### Abbildung 131: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit überdurchschnittlich hohen Verlusten in der Zustimmung zu allgemeinem Vertrauen in Nachrichten

Berechnung: Differenz in Prozentpunkten zwischen allgemeinem Nachrichtenvertrauen 2018 und 2017; Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Frage income: Definition hohes Haushaltseinkommen: mehr als 45.000 € pro Jahr; Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch links: links außen, weit links, etwas links von der Mitte; Definition traditionelle Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen (letzte Woche): Fernsehnachrichten oder -programme, 24-Stunden-Nachrichtensender, Radionachrichten oder -programme, gedruckte Zeitungen, gedruckte Magazine



#### Hohes Einkommen -9,5%

Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2017/ 2018)



#### 35-44-Jährige -7,3%

Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2017/ 2018)



#### Politisch links -7,1%

Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2017/ 2018)



#### Politische Mitte -6,8%

Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2017/ 2018)



#### Politisch rechts -0,8%

Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2017/ 2018)



#### Traditionelle Nachrichtennutzung -6,4%

Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2017/ 2018)

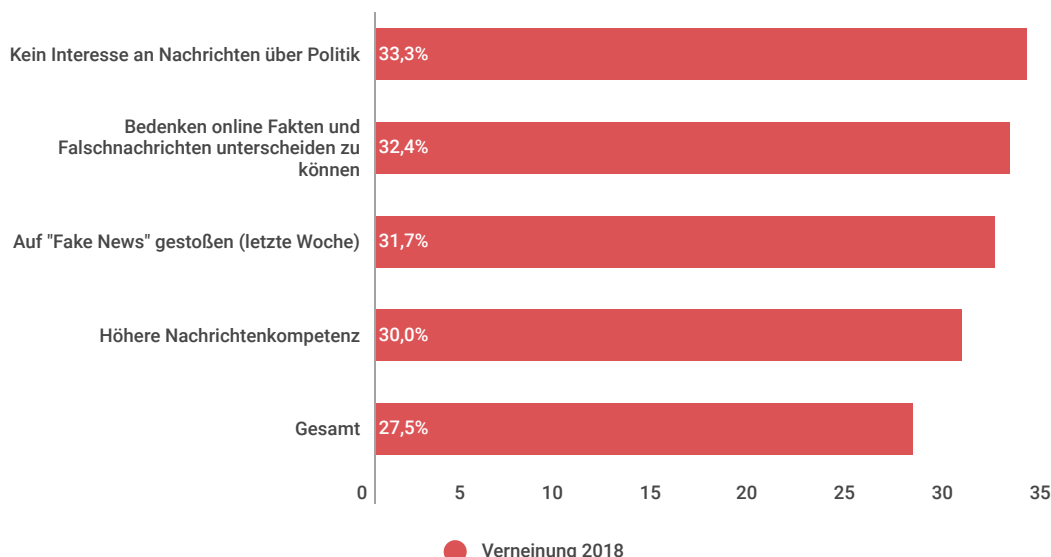
(Frage Q4) und Nutzung eines oder keines Gerätes zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b); Basis = 2010

Lesebeispiel: Im Vergleich zum Vorjahr 2017 ist der Anteil an Zustimmung zum allgemeinen Vertrauen in die Nachrichten im Nutzerinnen- und -nutzersegment mit hohem Einkommen 2018 um 9,5 Prozentpunkte zurückgegangen.

### Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern - Bereiche mit hoher Verneinung von allgemeinem Vertrauen in Nachrichten Vergleich 2017/18

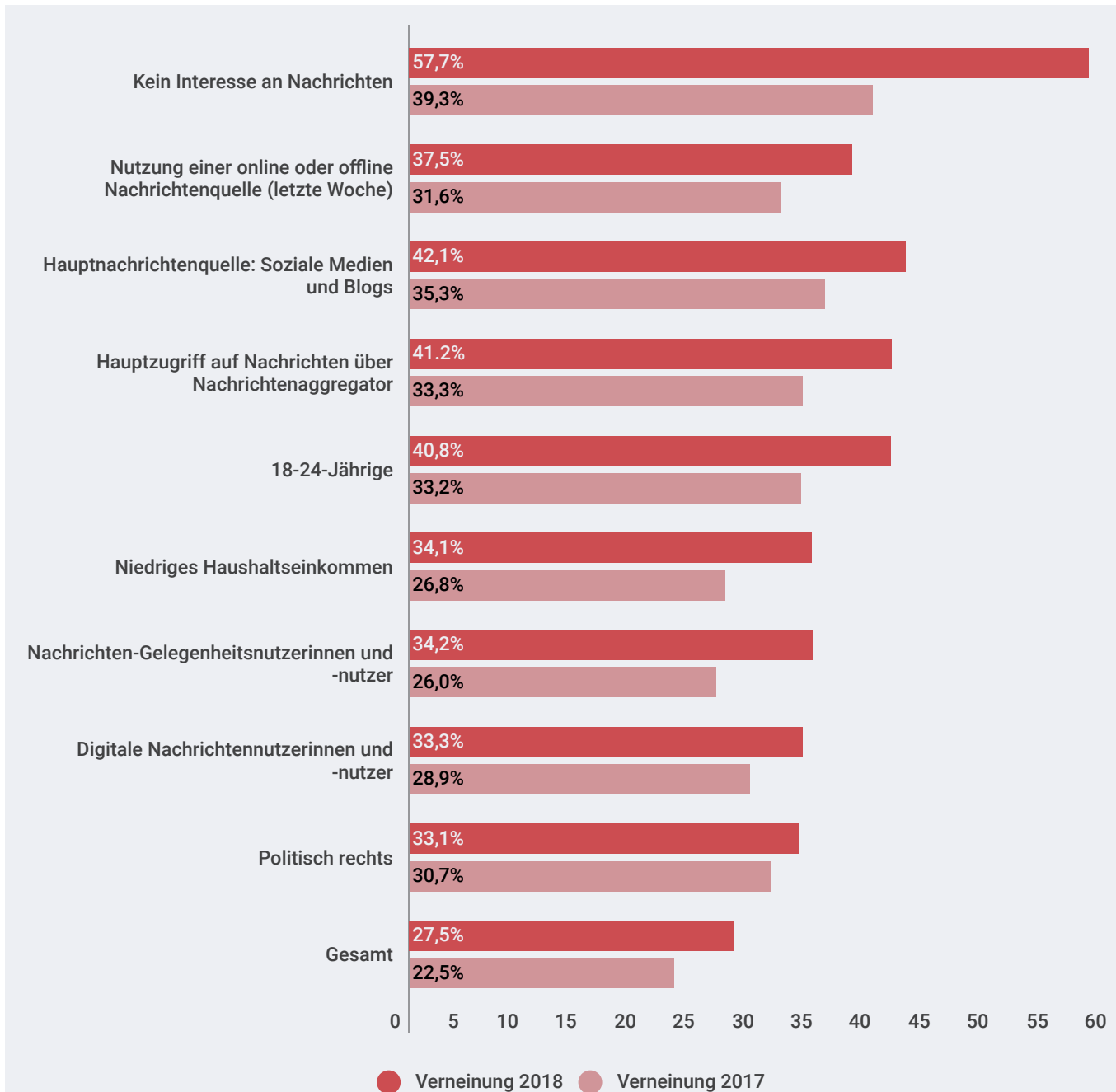
Die folgenden Abbildungen zeigen Zusammenfassungen jener Eigenschaften von Nachrichtennutzerinnen und -nutzergruppen, in denen sich ein überdurchschnittlich hoher Anteil der Befragten ohne allgemeines Vertrauen in die Nachrichten Österreichs für 2018 findet (Gesamtwert

Ablehnung allgemeinen Nachrichtsvertrauens: 27,5%). Diesen werden die entsprechenden Werte des Vorjahres gegenübergestellt. Ein ergänzendes Diagramm stellt 2018 erstmals erhobene Aspekte erhöhter allgemeiner Nachrichtenskepsis dar.



#### Abbildung 132: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Verneinung des allgemeinen Vertrauens in Nachrichten; neue Fragen 2018

Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen; Frage: q2\_new2018 Wie sehr sind Sie an Nachrichten über Politik interessiert, falls überhaupt? Frage: Q\_Fake\_News\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken, dass ich erkennen kann, was Fakten und was Falschmeldungen sind. Frage: Q\_Fake\_News\_3 Auf welche der folgenden Inhalte sind Sie persönlich in der vergangenen Woche gestoßen? Frage: Q14\_2018a Kombination Medienkompetenzfragen. Definition höhere Nachrichtenkompetenz: zwei oder drei von drei korrekten Antworten Basis = 2010



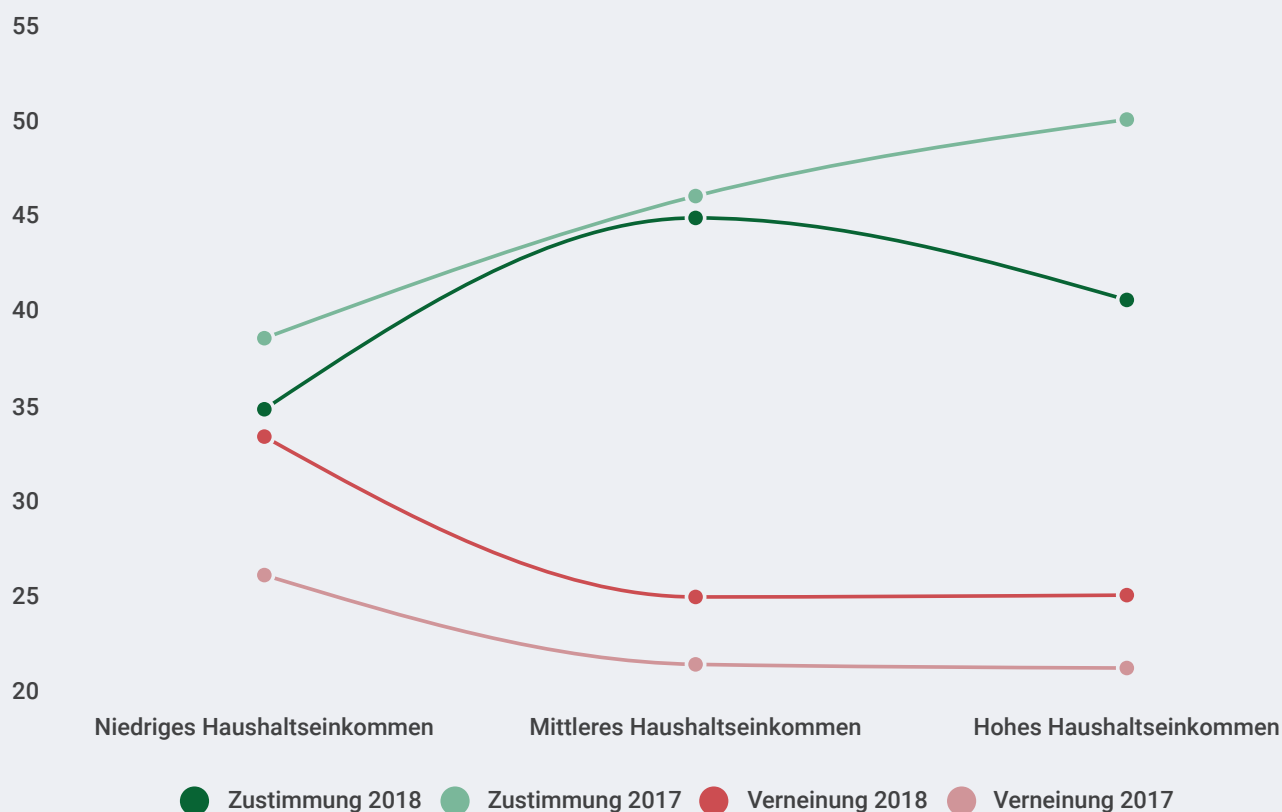
**Abbildung 133: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Verneinung des allgemeinen Vertrauens in Nachrichten; neue Fragen 2018**

Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen.; Frage: Q5AiBi Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um online/ offline auf Nachrichten zuzugreifen. Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert? Frage income: Definition niedriges Haushaltseinkommen: weniger als 20.000 € pro Jahr; Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch links: links außen, weit links, etwas links von der Mitte; Definition Nachrichten-Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer: einigermaßen, nicht sehr und überhaupt nicht an Nachrichten interessiert (Frage Q1c) und Nutzungshäufigkeit: 4-6 Tage, 2-3 Tage einmal oder weniger als einmal pro Woche (Frage Q1b). Definition digitale Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen (letzte Woche): Webseiten/ Apps von Zeitungen, Nachrichtenmagazinen, Fernseh- oder Radiosendern, anderer Nachrichtenkanäle (Frage Q4) und Nutzung zwei oder mehr Geräte zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b). Basis = 2010

## 7.1 Vertrauen in Nachrichten - Demografische Aspekte

2017 konnte man noch von einem annähernd linearen Zusammenhang zwischen zunehmenden Haushaltseinkommen, steigenden Anteilen an Zustimmung und sinkender Verneinung allgemeinen Vertrauens in die Nachrichten ausgehen. Ein Jahr später hat sich diese Situation markant verändert, wenn weniger Nachrichtennutzende mit geringem (-3,8 Prozentpunkte), aber vor allem jene mit hohem Haushaltseinkommen (-9,5 Prozentpunkte) ihr Vertrauen nicht erneuern wollen. Trotz der ausgeprägten Verluste bleibt das

Nachrichtnenvertrauen Letzterer überdurchschnittlich (41,3%), liegt nun jedoch deutlich unter den Werten der Befragten mittlerer Haushaltseinkommen (45,6%), die nur geringe Vertrauenseinbußen aufweisen. Schwerwiegende Veränderungen zeigen sich aber auch in der Nachrichtennutzung der Befragten geringer Haushaltseinkommen, wenn 2018 nahezu ebenso viele der Institution österreichischer Nachrichten nicht vertrauen (34,1%) wie vertrauen (35,5%).



**Abbildung 134: Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach Haushaltseinkommen**

Frage: income Definition niedriges Haushaltseinkommen: weniger als 20.000 € pro Jahr, hohes Haushaltseinkommen: mehr als 45.000 € pro Jahr.

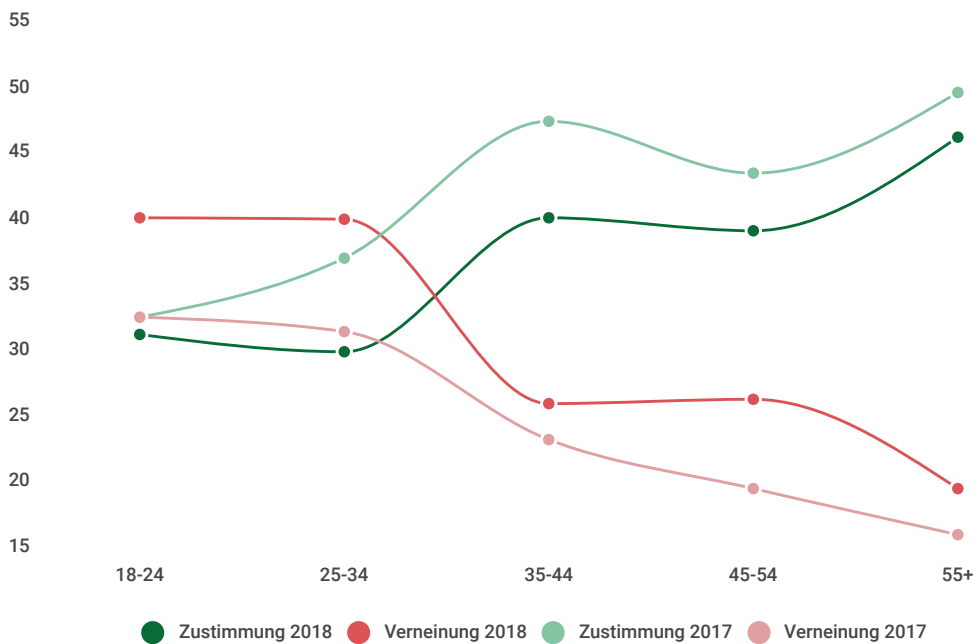
Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Basis = 2010 Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen

Allgemeines Vertrauen in die Nachrichten bleibt auch 2018 wesentlich eine Frage des Alters. Dies gilt insbesondere für ältere Nachrichtennutzerinnen und -nutzer ab 45 Jahren. Zwar lässt sich auch hier der grundlegende Vertrauensverlust erkennen, dieser Effekt nimmt aber mit steigendem Alter ab. Die mittlere Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen weist im Vergleich zu 2017 die ausgeprägtesten Verluste im allgemeinen Nachrichtenvertrauen auf (-7,3%) und bildet einen Scheidepunkt. Denn alle jüngeren Befragtengruppen sind neben einem Rückgang der

Vertrauenswerte vor allem durch einen bedeutenden Anstieg des Anteils jener, die den Nachrichten nicht mehr vertrauen wollen, gekennzeichnet. Dies führt 2018 dazu, das unter den 18- bis 24- und 25- bis 34-Jährigen erstmals mehr Personen kein Vertrauen in die Nachrichten im Allgemeinen haben als umgekehrt (18-24: 40,8%, 25-34: 40,6%). Das Vertrauen in die eigenen Nachrichtenquellen bleibt gegenüber dem Vorjahr weitgehend stabil, beziehungsweise kann unter den 18- bis 34-Jährigen ein bedeutsamer Anstieg (+10,1%) verzeichnet werden.



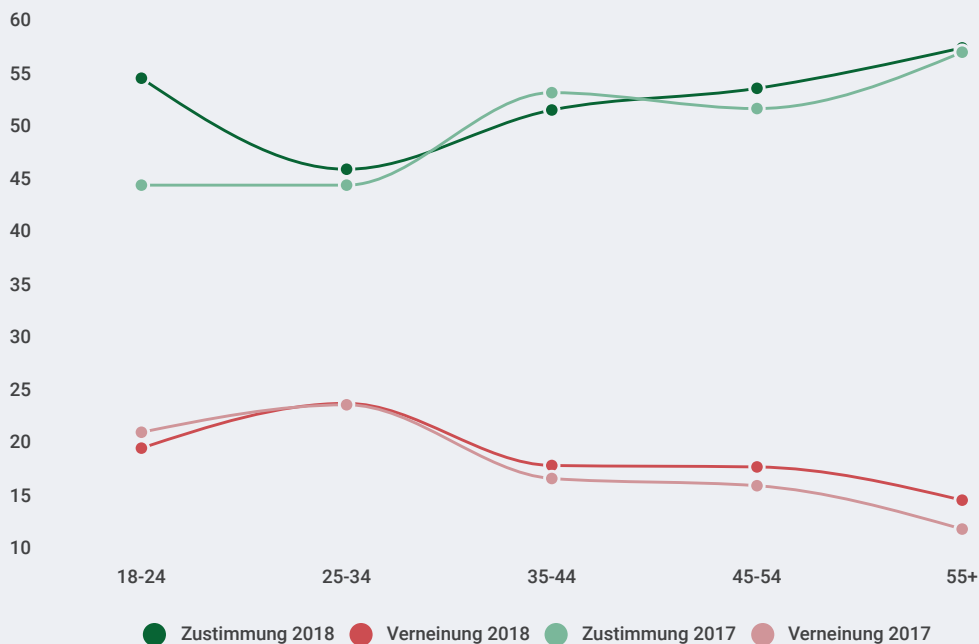
## Allgemeines Vertrauen in die Nachrichten nach Alter



**Abbildung 135: Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach dem Alter**

Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Definition Zustimmung: Stimme eher zu und Stimme voll und ganz zu. Definition Verneinung: Stimme überhaupt nicht zu und Stimme eher nicht zu. Basis = 2010  
Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen

## Vertrauen in die persönlichen Nachrichtenquellen nach Alter



**Abbildung 136: Vertrauen in Nachrichten - eigene Quelle; nach dem Alter**

Q6\_2016\_6 [...] Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen. Definition Zustimmung: Stimme eher zu und Stimme voll und ganz zu. Definition Verneinung: Stimme überhaupt nicht zu und Stimme eher nicht zu. Basis = 2010  
Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen

## 7.2 Vertrauen in Nachrichten - Politische Orientierung der Nutzerinnen und Nutzer

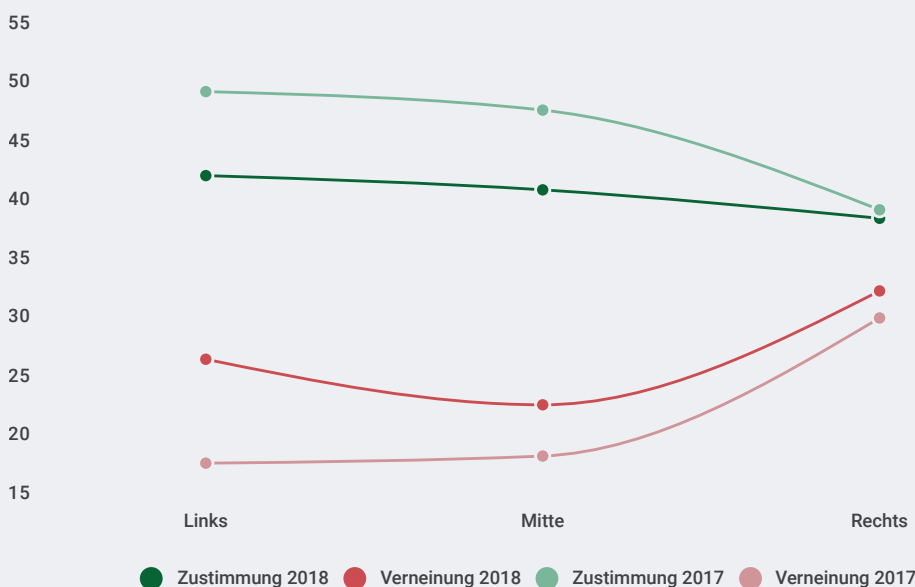
Betrachtet man die Veränderungen im allgemeinen Nachrichtenvertrauen bezogen auf die politische Orientierung der Nachrichtennutzerinnen und -nutzer gegenüber dem Vorjahr, zeigt sich, dass vor allem unter den links Denkenden (-7,1 Prozentpunkte) und jenen der politischen Mitte (-6,8 Prozentpunkte) deutlich weniger vertrauen wollen. Gleichzeitig ist das allgemeine Medienvertrauen der Nutzenden politisch rechter Orientierung kaum von Verlusten betroffen. Ein ähnliches Bild lässt sich spiegelbildlich für die Zunahme der Nachrichtenskepsis zeichnen.

2018 nähert sich das bisher hohe allgemeine Nachrichtenvertrauen sich politisch links (42,9%) und

mittig (41,7%) positionierender Nutzender den niedrigen Vertrauenswerten des politisch rechts denkenden Publikums (39,3%) an. Hingegen zeigen sich in der Beurteilung des Vertrauens in die eigene Nachrichtenquelle kaum Verschiebungen. Mit einem Zuwachs von 5,7% bilden auch hier die Nutzenden politisch rechter Orientierung eine Tendausnahme.

Unterteilt man die aggregierte Gruppe der politisch rechts orientierten Nachrichtennutzerinnen und -nutzer in ihre Bestandteile, wird sichtbar, dass unter jenen, die sich selbst politisch weit rechts und rechts außen verorten, auffällig mehr den Nachrichten allgemein (+6 Prozentpunkte) und ihrer eigenen Quelle (+14,9 Prozentpunkte) vertrauen.

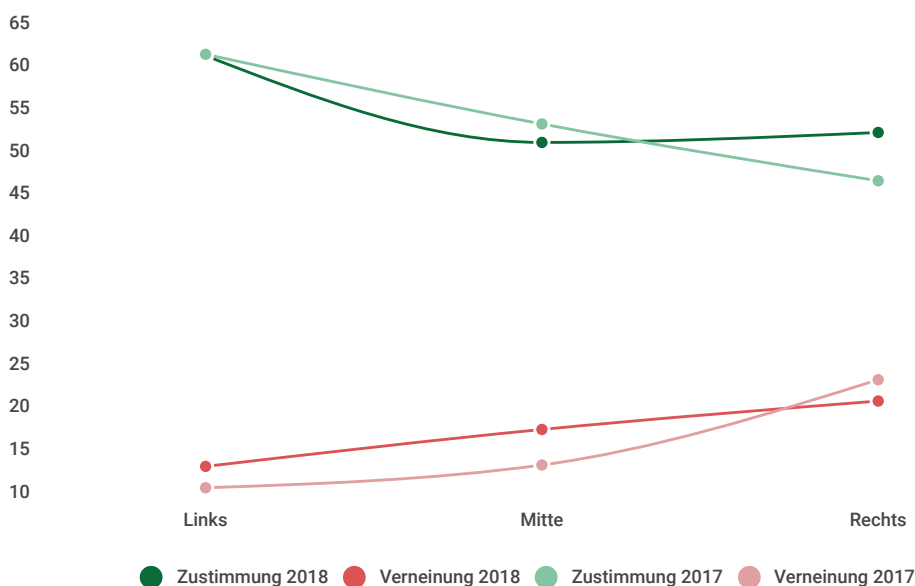
### Allgemeines Vertrauen in die Nachrichten nach politischer Orientierung der Nutzerinnen und Nutzer



**Abbildung 137: Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach politischer Orientierung**

Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Basis = 2010 Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus „weder noch“ oder „keine Angabe“ zusammen

### Vertrauen in persönliche Nachrichtenquellen nach politischer Orientierung der Nutzerinnen und Nutzer



**Abbildung 138: Vertrauen in Nachrichten - eigene Quelle; nach politischer Orientierung**

Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Frage: Q6\_2016\_6 [...] Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen. Definition Zustimmung: Stimme eher zu und Stimme voll und ganz zu. Definition Verneinung: Stimme überhaupt nicht zu und Stimme eher nicht zu. Basis = 2010 Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus „weder noch“ oder „keine Angabe“ zusammen

## Vertrauen in die Nachrichten der politisch deutlich rechten Nutzerinnen- und Nutzergruppe



+6%\* mehr allgemeines Vertrauen in die Nachrichten



+14,9%\* mehr Vertrauen in die eigene Nachrichtenquellen

**Abbildung 139: Vertrauen in Nachrichten - allgemein, eigene Quelle; nach politischer Orientierung: Weit rechts und rechts außen**

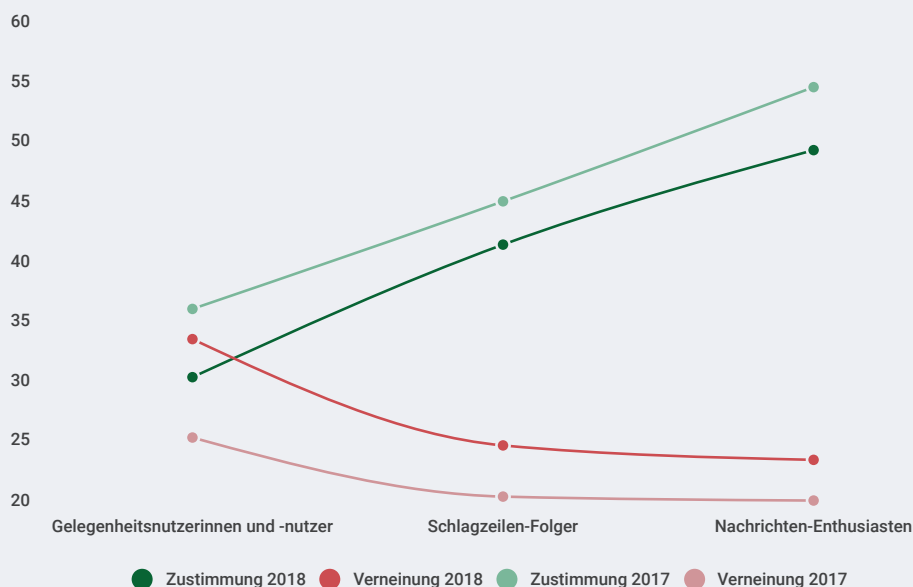
Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch deutlich rechte Nutzerinnen- und Nutzergruppe: weit rechts und rechts außen (< 80 Befragte). Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Frage: Q6\_2016\_6 [...] Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen. Darstellung: Veränderung Prozentpunkte Zustimmung 2017/ 2018: Stimme eher zu und Stimme voll und ganz zu. Basis = 2010

## 7.3 Vertrauen in Nachrichten - nach Interesse an Nachrichten, Häufigkeit der Nutzung und Anzahl genutzter Nachrichtenquellen

Ein wesentlicher Hintergrund für das allgemeine Vertrauen ist die persönliche Nachrichtennutzung; hier in Form des persönlichen Interesses, der Anzahl an Nachrichtenquellen und der Häufigkeit ihrer Nutzung. Je stärker diese entlang des Clusters Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer, Schlagzeilen-Folger und Nachrichten-Enthusiasten ausgeprägt sind, umso mehr allgemeines Vertrauen findet sich in diesen Nutzendengruppen. Dieser Trend bleibt auch für 2018 gültig, jedoch auf einem insgesamt niedrigeren Niveau (Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer: 31,1%, -5,7 Prozentpunkte; Schlagzeilen-Folger: 42,1%,

-3,7 Prozentpunkte; Nachrichten-Enthusiasten: 50%, -5,3 Prozentpunkte).

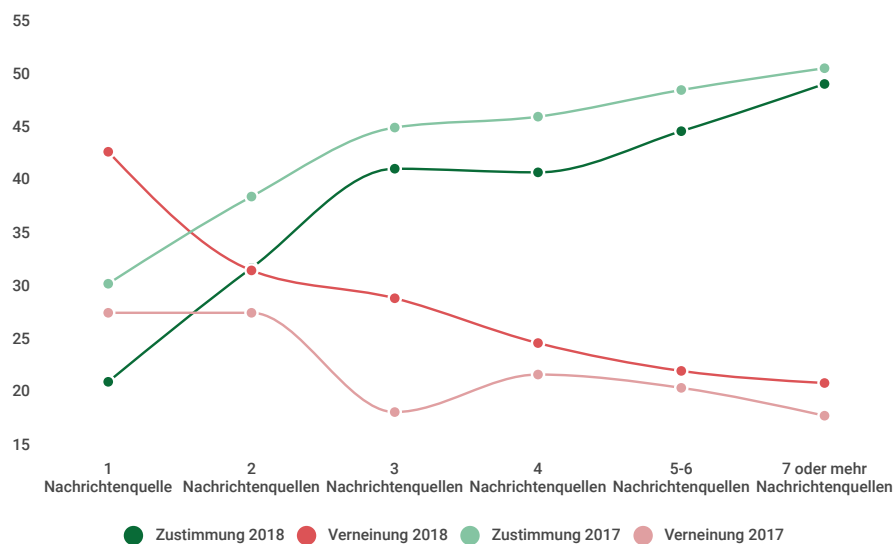
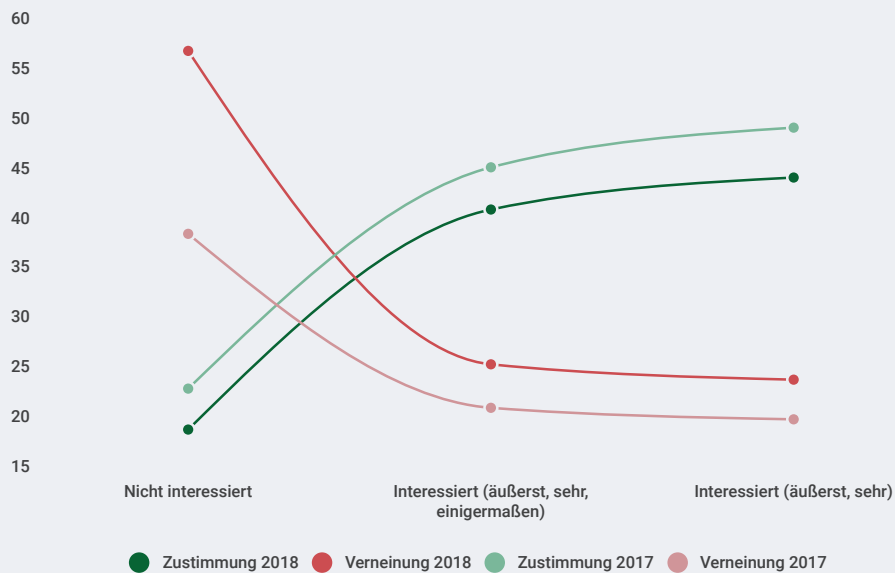
Mit Blick auf das Nachrichteninteresse oder die Anzahl der genutzten Nachrichtenquellen zeigt sich dieser Zusammenhang noch einmal akzentuierter, wenn sich Befragte ohne Interesse an Nachrichten oder mit nur ein bis zwei genutzten Nachrichtenquellen eindeutig in ihrem allgemeinen Vertrauen und - bezogen auf 2018 - noch mehr in ihrer Nachrichtenskepsis von aktiveren Nutzenden unterscheiden.



**Abbildung 140: Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach Nachrichtenaffinität**

Definition Nachrichten-Enthusiasten: äußerst interessiert an Nachrichten (Frage Q1c) und Nutzungshäufigkeit zwischen 6 und 10 Mal täglich oder mehr als 10 Mal täglich (Frage Q1b); Schlagzeilen-Folger: äußerst und sehr an Nachrichten interessiert (Frage Q1c) und Nutzungshäufigkeit zwischen einmal und 5 bis 6 Mal täglich; Nachrichten-Gelegenheitsnutzerin/-nutzer: einigermaßen, nicht sehr und überhaupt nicht an Nachrichten interessiert (Frage Q1c) und Nutzungshäufigkeit 4-6 Tage, 2-3 Tage, einmal oder weniger als einmal pro Woche (Frage Q1b). Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Definition Zustimmung: Stimme eher zu und Stimme voll und ganz zu. Definition Verneinung: Stimme überhaupt nicht zu und Stimme eher nicht zu. Basis = 2010 Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen

## 7. Vertrauen und Desinformation in Österreichs Nachrichten



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

War 2017 allgemeines Vertrauen in die Nachrichten in Österreich eindeutig mit traditioneller Nachrichtennutzung verbunden, lässt sich diese Beziehung 2018 kaum noch erkennen. Nach ausgeprägten Verlusten unter den traditionellen (42%, -6,3 Prozentpunkte) und moderaten Verlusten bei den traditionell-digital gemischten Nachrichtennutzerinnen und -nutzern (41,2%, -3,8

Prozentpunkte), nähern sich deren Ausprägungen dem bisher niedrigen Vertrauensniveau einer digitalen Nachrichtennutzung (38,7%) an, welches demgegenüber in Jahresvergleich nahezu konstant bleibt. Umgekehrt findet sich ein ähnlich erhöhter Anteil jener Befragten ohne allgemeines Nachrichtenvertrauen in allen genannten Nutzengruppen.



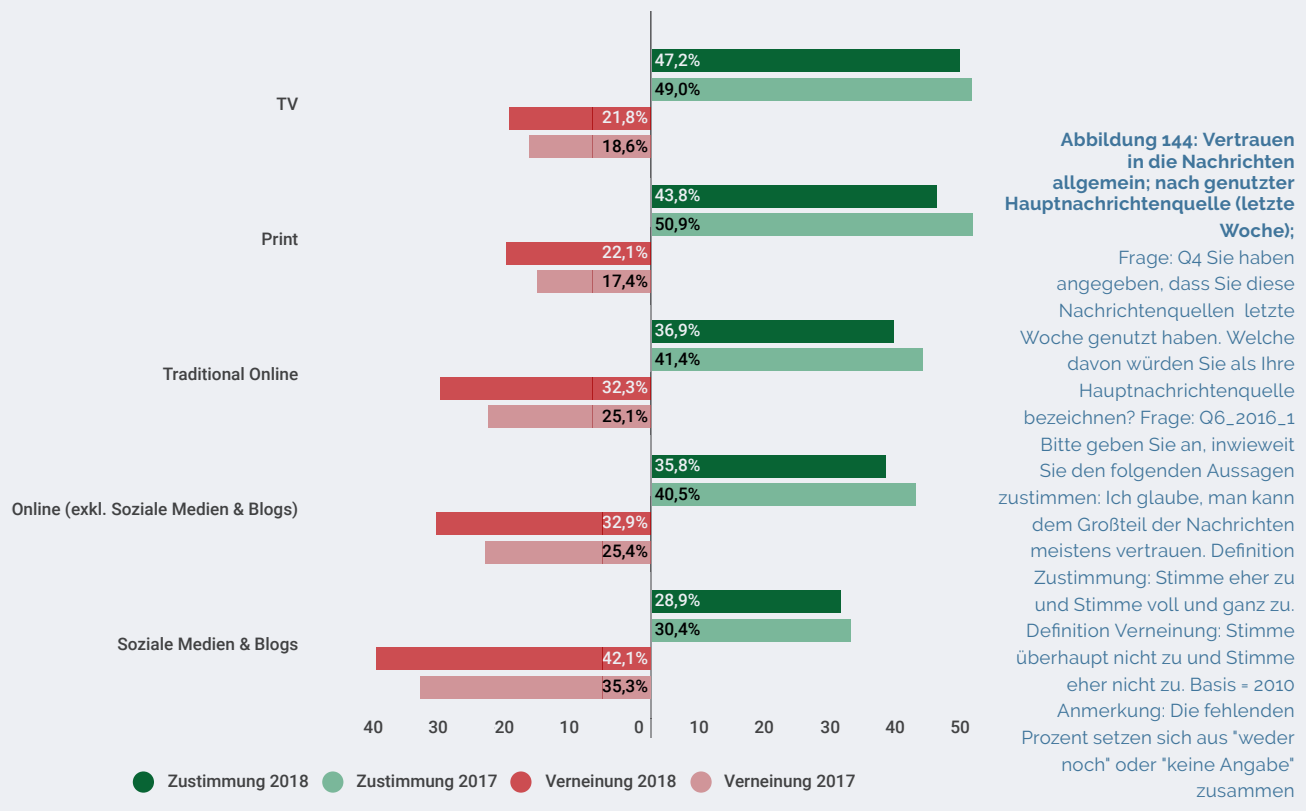
**Abbildung 143: Vertrauen in Nachrichten allgemein; nach Segmentierung in digitale/gemischte/traditionelle Nachrichtennutzung**

Definition traditionelle Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen (letzte Woche): Fernsehnachrichten oder -programme, 24-Stunden-Nachrichtensender, Radionachrichten oder -programme, gedruckte Zeitungen, gedruckte Magazine (Frage Q4) und Nutzung eines oder keines Gerätes zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b); Definition digitale Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen (letzte Woche): Websites/Apps von Zeitungen, Nachrichtenmagazinen, Fernseh- oder Radiosendern, anderer Nachrichtenkanäle, Soziale Medien oder Blogs (Frage Q4) und Nutzung von 2 oder mehr Geräten zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b). Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Definition Zustimmung: Stimme eher zu und Stimme voll und ganz zu. Definition Verneinung: Stimme überhaupt nicht zu und Stimme eher nicht zu. Basis = 2010 Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen

Bezogen auf die Hauptnachrichtenquellen zeigt sich, dass allgemeines Nachrichtenvertrauen in Österreich trotz Einbußen auch 2018 mit traditionellen Offlinenachrichtenquellen verbunden bleibt (TV: 47,2%; Print: 43,8%). Obwohl sich vor allem für Printnachrichten ein empfindlicher Rückgang gegenüber 2017 feststellen lässt (-7,1 Prozentpunkte), ist hier wohl der Blick auf die moderate Zunahme des Befragtenanteils ohne Vertrauen aussagekräftiger.

Zwar verlieren Onlinenachrichtenquellen unter Nachrichtennutzerinnen und -nutzern ausgehend von

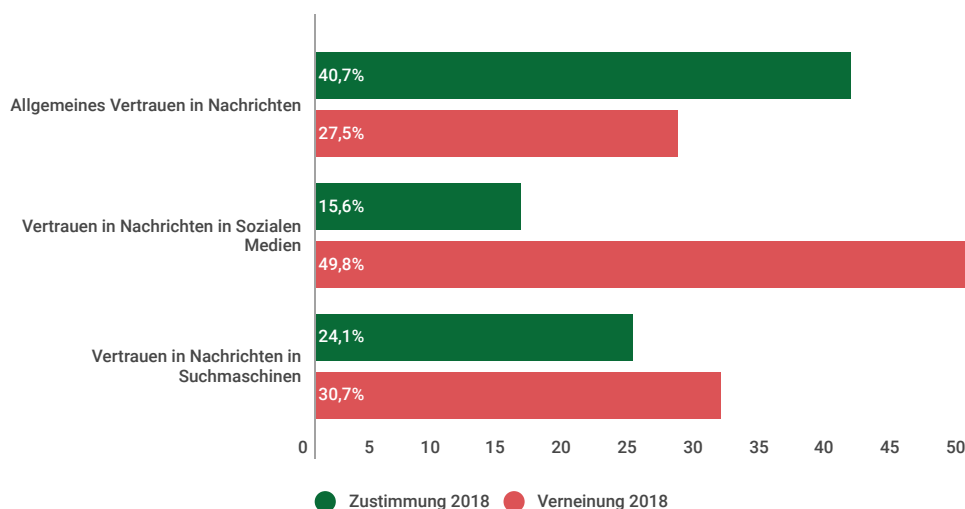
einem niedrigen Vertrauensniveau insgesamt weniger allgemeines Nachrichtenvertrauen; auffällig ist der geringe Vertrauensverlust gegenüber Sozialen Medien & Blogs als Hauptnachrichtenquelle (-1,5 Prozentpunkte). Betrachtet man jedoch die wachsenden Anteile jener, die das Vertrauen in die Onlinenachrichtenquellen gegenüber dem Vorjahr verloren haben, zeigt sich der markante Unterschied zu den Offlinenachrichtenquellen. Innerhalb der Gesamtentwicklung zeichnen sie sich - etwas euphemistisch - durch geringere Zuwächse unter jenen Nachrichtennutzenden aus, die ihren Nachrichten im Allgemeinen nicht mehr vertrauen wollen.



### 7.5 Vertrauen in Nachrichten in Sozialen Medien

Der Digital News Report Austria stellt 2018 erstmals auch die Vertrauensfrage bezogen auf Nachrichten in Sozialen Medien und Suchmaschinen. Vergleicht man die dabei erhaltenen Häufigkeiten mit den Werten für allgemeines Nachrichtenvertrauen, wird offenkundig, wie gering der Anteil der Österreicherinnen und Österreicher ist, die den Nachrichten vor allem in Sozialen Medien vertrauen (15,6%),

respektive wie hoch der Anteil jener ist, die diesen nicht vertrauen wollen (49,8%). Bezogen auf Suchmaschinen als Nachrichtenquelle scheint das Stimmungsbild ähnlich skeptisch, wenn auch mit einem erhöhten Anteil an "Weder noch"- oder "keine Angabe"-Antworten (45,2%) nicht so eindeutig ausgeprägt.



**Abbildung 145: Vertrauen in die Nachrichten allgemein; in Sozialen Medien; in Suchmaschinen**

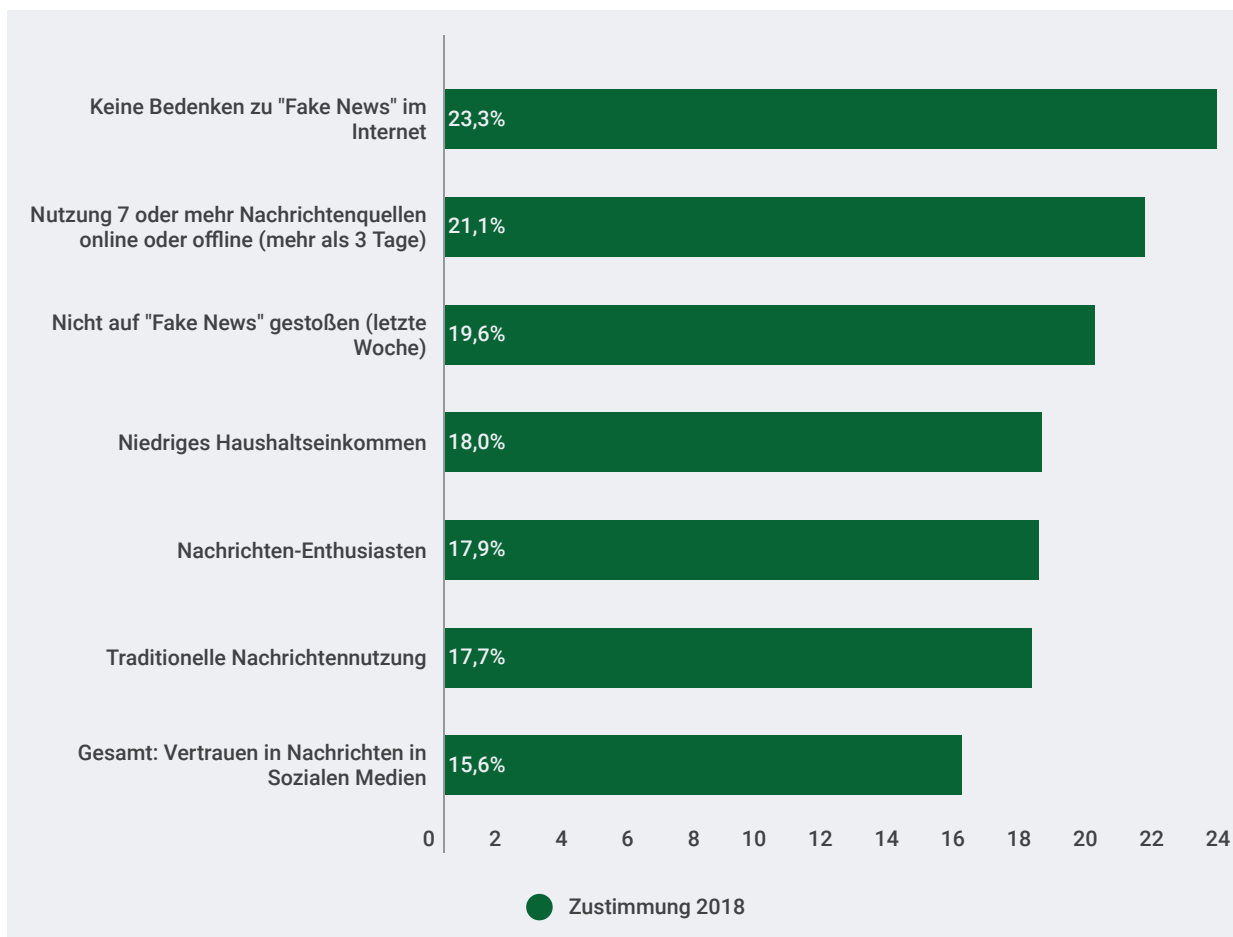
Frage: Q6\_2016\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meistens vertrauen. Frage: Q6\_2018\_2 Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten in Sozialen Medien meistens vertrauen. Frage: Q6\_2018\_3 Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten in Suchmaschinen meistens vertrauen. Definition Zustimmung: Stimme eher zu und Stimme voll und ganz zu. Definition Verneinung: Stimme überhaupt nicht zu und Stimme eher nicht zu. Basis = 2010 Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus "weder noch" oder "keine Angabe" zusammen

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

Die Zusammenfassung von bestimmten Nutzerinnen- und Nutzergruppen mit einem überdurchschnittlich hohen Anteil an Befragten, die Nachrichten in Sozialen Medien vertrauen, lässt einen Zusammenhang mit Einstellungen zu und Erfahrungen mit Onlinedesinformation ("Fake News") erkennen. Nutzende, die keine Bedenken äußern, online zwischen Fakten und Falschinformationen unterscheiden zu können, weisen auch ein ausgeprägtes Vertrauen in Soziale Medien als Nachrichtenquelle auf (23,3%). Ähnliches gilt für die Gruppe der sehr interessierten und aktiven Nachrichten-Enthusiasten (17,9%) oder für jene, die sich neben den Sozialen Medien über eine Vielzahl an Nachrichtenquellen informieren (21,1%). Umgekehrt deuten wenig Erfahrung mit Desinformation (19,6%) oder mit Onlinenachrichten (traditionelle Nachrichtennutzung: 17,7%) auch auf ein

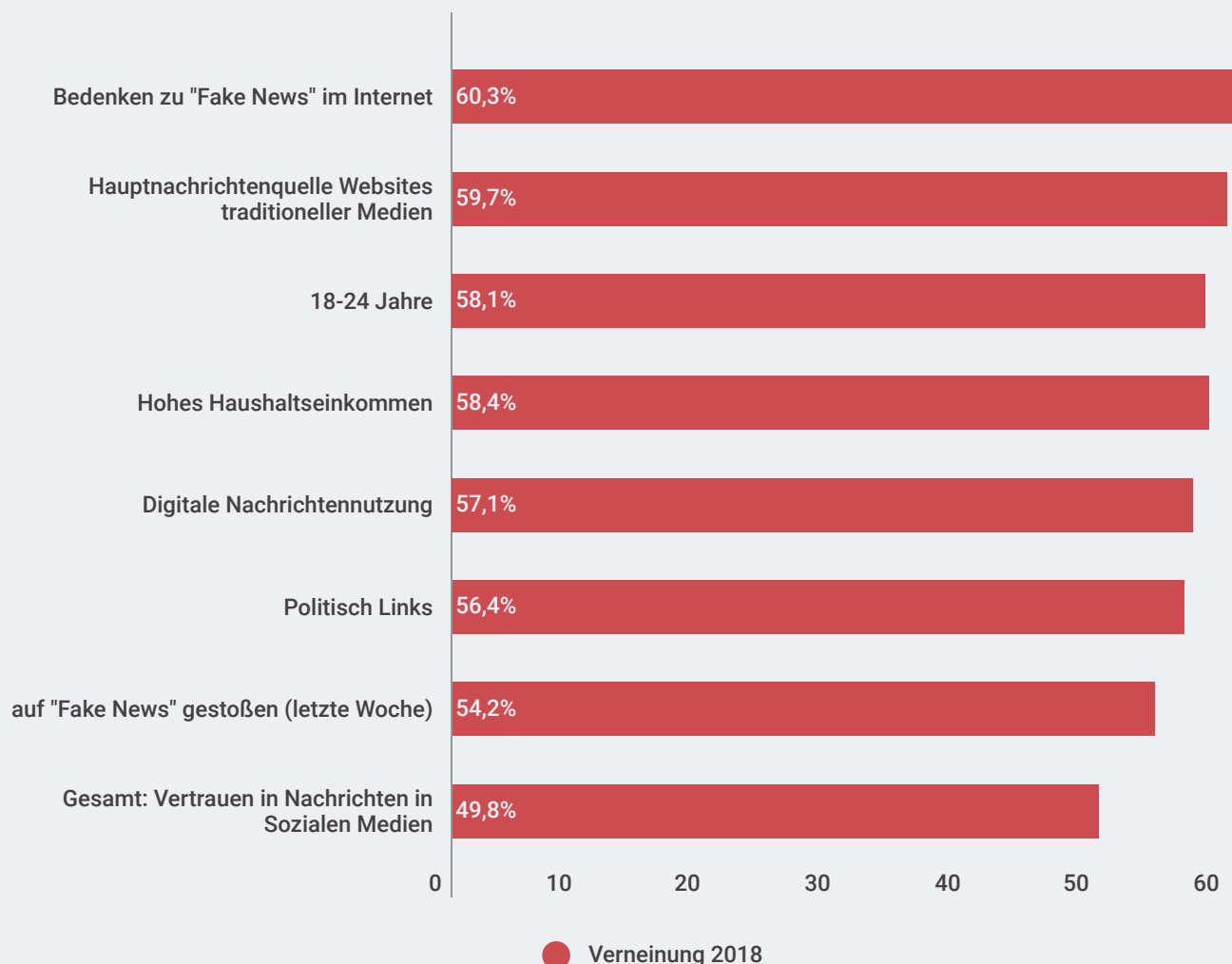
eher unbekümmertes Verhältnis zu Sozialen Medien als Nachrichtenquelle hin.

Diese Interpretation wird durch die Gegenüberstellung mit jenen Nutzendengruppen gestärkt, die den Nachrichten in Sozialen Medien auffällig häufig nicht vertrauen. Dies sind vorwiegend Befragte, die Desinformationen im Internet als bedenklich erachten (60,3%) oder bereits damit in Berührung gekommen sind (49,8%). Es sind jüngere (18-24 Jahre: 58,1%), digital erfahrene Nachrichtennutzende (51,7%), beziehungsweise Befragte, die sich hauptsächlich online über Nachrichtenwebseiten traditioneller Medien informieren (59,7%). Das Vertrauen in die Nachrichten in Sozialen Medien entwickelt auch eine politische Dimension, wenn besonders politisch links orientierte Nutzerinnen und Nutzer ihre Skepsis äußern (56,4%).



**Abbildung 146: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Zustimmung zu Vertrauen in Nachrichten in Sozialen Medien**

Frage: Q6\_2018\_2 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten in Sozialen Medien meistens vertrauen. Definition Zustimmung: Stimme eher zu und Stimme voll und ganz zu. Definition Verneinung: Stimme überhaupt nicht zu und Stimme eher nicht zu. Frage: Q1\_Fake\_News\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken, dass ich erkennen kann, was Fakten und was Falschmeldungen sind. Frage: Q1\_Fake\_News\_3 Auf welche der folgenden Inhalte sind Sie persönlich in der vergangenen Woche gestoßen? Definition Nachrichten-Enthusiasten: äußerst interessiert an Nachrichten (Frage Q1c) und Nutzungshäufigkeit zwischen 6 und 10 Mal täglich oder mehr als 10 Mal täglich (Frage Q1b); Definition traditionelle Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen (letzte Woche): Fernsehnachrichten oder -programme, 24-Stunden-Nachrichtensender, Radionachrichten oder -programme, gedruckte Zeitungen, gedruckte Magazine (Frage Q4) und Nutzung eines oder keines Gerätes zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b); Frage income: Definition niedriges Haushaltseinkommen: weniger als 20.000 € pro Jahr; Frage: Q5AiBi Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um online/ offline auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet? Basis = 2010



**Abbildung 147: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Verneinung zu Vertrauen in Nachrichten in Sozialen Medien**

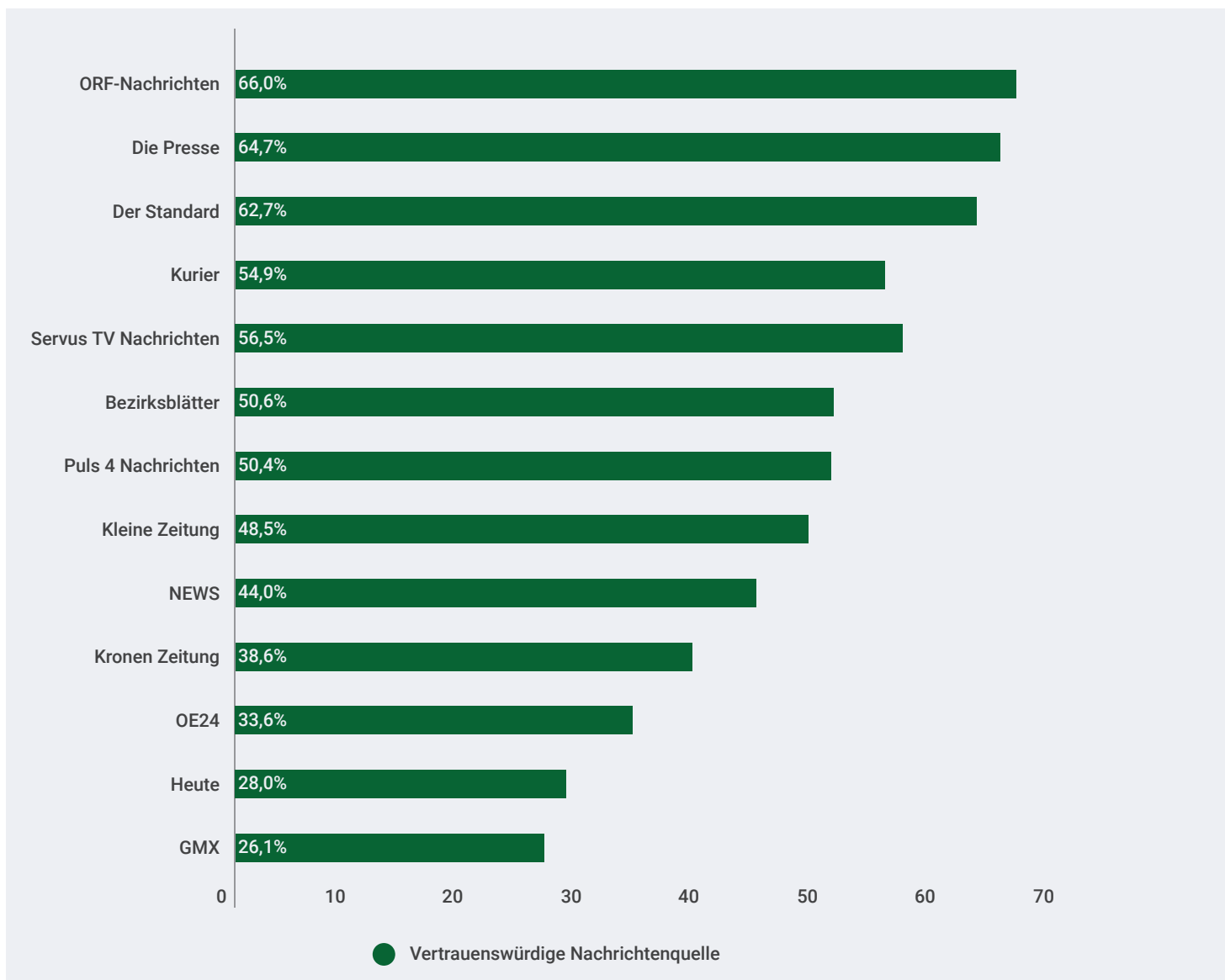
Frage: Q6\_2018\_2 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten in Sozialen Medien meistens vertrauen. Definition Zustimmung: Stimme eher zu und Stimme voll und ganz zu. Definition Verneinung: Stimme überhaupt nicht zu und Stimme eher nicht zu. Frage: Q1\_Fake\_News\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken, dass ich erkennen kann, was Fakten und was Falschmeldungen sind. Frage: Q1\_Fake\_News\_3 Auf welche der folgenden Inhalte sind Sie persönlich in der vergangenen Woche gestoßen? Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage income: Definition hohes Haushaltseinkommen: mehr als 45.000 € pro Jahr; Definition digitale Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen (letzte Woche): Websites/Apps von Zeitungen, Nachrichtenmagazinen, Fernseh- oder Radiosendern, anderer Nachrichtenkanäle, Soziale Medien oder Blogs (Frage Q4) und Nutzung von 2 oder mehr Geräten zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b). Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch links: links außen, weit links, etwas links von der Mitte; Basis = 2010



## 7.6 Öffentliches Vertrauen in österreichische Nachrichtenmarken

Mit der Frage "Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach die Nachrichten aus den folgenden Quellen?" werden 2018 auch direkt Vertrauenswerte für bestimmte Nachrichtenmarken erhoben. Die Basis der Befragten bezieht sich dabei auf die Kenntnis und nicht auf die Nutzung der entsprechenden Nachrichtenquellen, und wird daher folgend als öffentliches Vertrauen gegenüber einer Nachrichtenmarke bezeichnet. Hohes öffentliches Vertrauen erzielen dabei die ORF-Nachrichten und Titel der Qualitätspresse. Weiters lässt sich ein Trend in Richtung höheres öffentliches Vertrauen in regional ausgerichtete Nachrichtenquellen erkennen.

Bezieht man die Ergebnisse dieser Vertrauensfrage auf die tatsächliche Verwendung der jeweiligen Nachrichtenquellen, lässt sich deren Nutzerinnen- und Nutzervertrauen ermitteln. Dieses liegt durchgängig über dem öffentlichen Vertrauen der Nachrichtenmarken und zeigt im Gesamten eine ähnliche Häufigkeitsverteilung. Eine Ausnahme bilden die ORF Nachrichten, mit dem geringsten Unterschied zwischen Nutzenden- und öffentlichen Nachrichtenmarkenvertrauen.

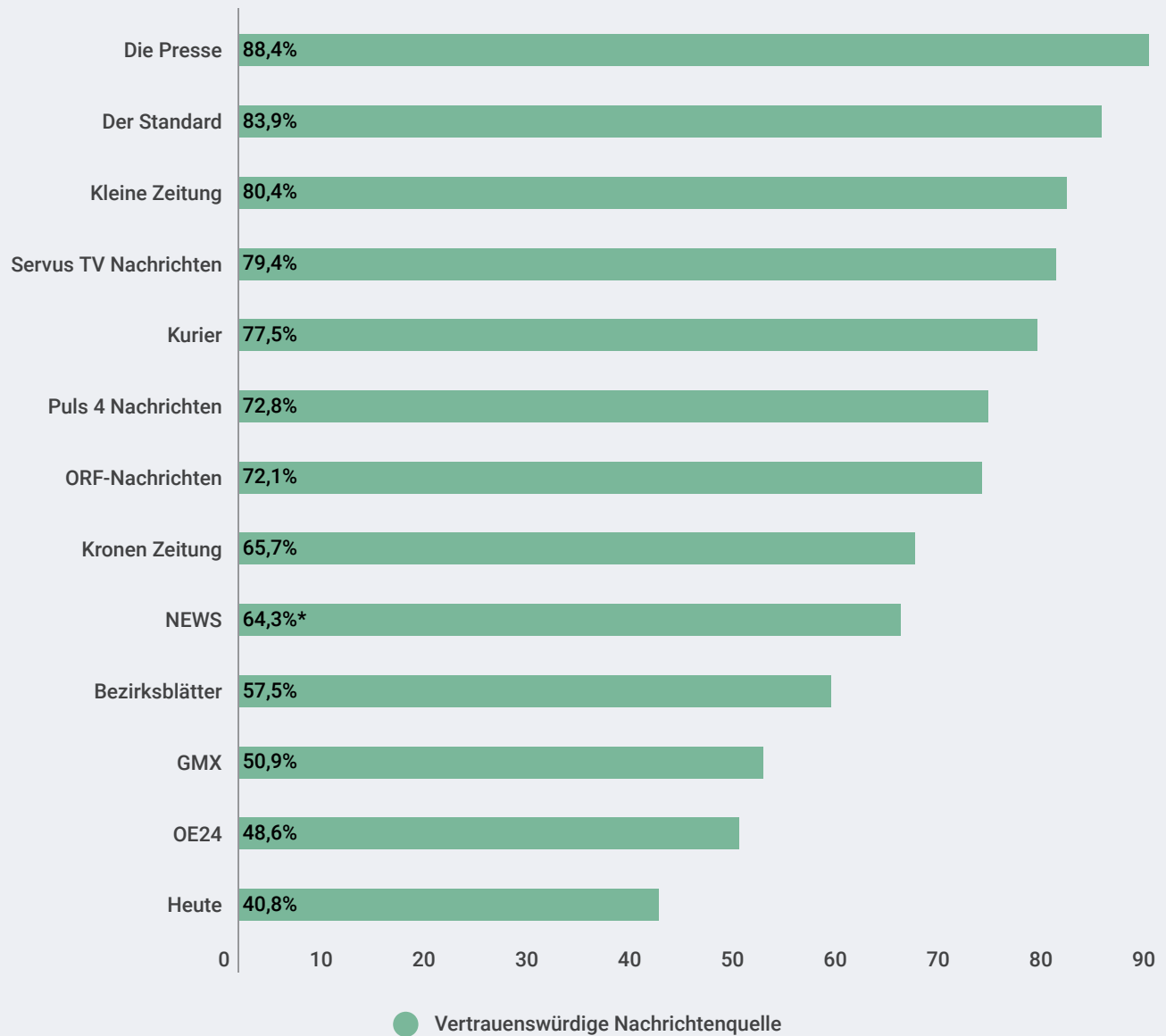


**Abbildung 148: Vertrauen in Nachrichtenmarken**

Frage: Q6\_2018\_trust: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach Nachrichten aus den folgenden Quellen: 0 (Überhaupt nicht vertrauenswürdig) - 10 (Äußerst vertrauenswürdig). Definition Vertrauenswürdigkeits-Nachrichtenquelle: 6-10 Basis = ORF Nachrichten (2004); Kronenzeitung (2000); Puls 4 Nachrichten (1934); Servus TV Nachrichten (1929); Bezirksblätter (1957); NEWS (1929); Heute (1942); Kleine Zeitung (1884); Der Standard (1969); GMX (1666); Kurier (1981); OE24 (1858); Die Presse (1965); Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus den Antworten 0-5 zusammen.

Lesebeispiel: 54,9% der Befragten, die den Kurier kennen (nicht aber nutzen müssen), bezeichnen diesen als vertrauenswürdigkeits-Nachrichtenquelle.

### Vertrauen in österreichische Nachrichtenmarken durch deren Nutzerinnen und Nutzer



**Abbildung 149: Vertrauen in Nachrichtenmarken; nach der genutzten Hauptnachrichtenquelle (letzte Woche)**

Frage: Q6\_2018\_trust: Wie vertrauenswürdig sind ihrer Meinung nach Nachrichten aus den folgenden Quellen: 0 (Überhaupt nicht vertrauenswürdig) - 10 (Äußerst vertrauenswürdig). Definition Vertrauenswürdige Nachrichtenquelle: 6-10; Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis = ORF Nachrichten (1358); Kronenzeitung (496); Puls 4 Nachrichten (235); Servus TV Nachrichten ( 170 ); Bezirksblätter ( 80 ); NEWS (42); Heute (196); Kleine Zeitung (184); Der Standard (155); GMX (230); Kurier (129); oe24.at (109); Die Presse (86); Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus den Antworten 0-5 zusammen.

Lesebeispiel: 65,7% der Nutzerinnen und Nutzer der Kronenzeitung bezeichnen diese als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle.

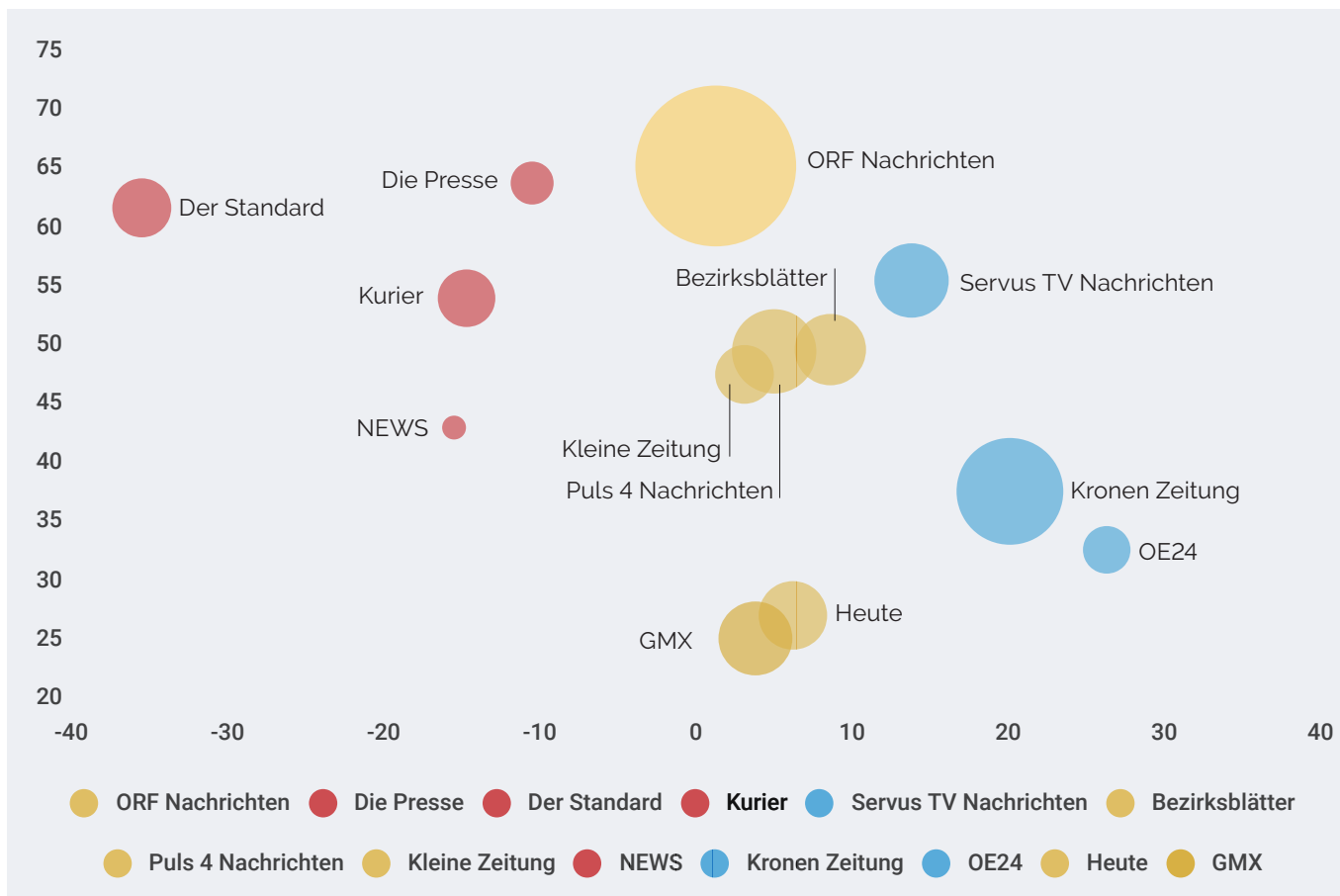
### Öffentliches Nachrichtenvertrauen, Reichweite und politische Ausrichtung der Nutzerinnen und Nutzer von Nachrichtenmarken

Die folgende Grafik kombiniert das öffentliche Vertrauen von Nachrichtenquellen mit der Gesamttendenz der politischen Ausrichtung ihres Publikums und deren Nutzungsreichweite. Die X-Achse erfasst die politische Einstellung aller Nutzenden, wobei der Nullpunkt gleiche Anteile linker wie rechter Ausrichtung darstellt. Negative Werte zeigen eine höhere Anzahl von Lesern und Leserinnen linker Einstellung an. Die Y-Achse gibt den Anteil der Befragten wieder, die mit der Quelle vertrauenswürdige Nachrichten verbinden - je höher der Wert, umso mehr Vertrauen findet sich. Die Größe der Blase repräsentiert die Reichweite über die Nutzung der Nachrichtenmarke.

Lesebeispiel: Unter den Leserinnen und Lesern der Bezirksblätter finden sich um 8,6 Prozentpunkte (X-Achse) mehr rechter als linker Einstellung. 50,6%

(Y-Achse) der Befragten bezeichnen die Bezirksblätter als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle, und 19,1% (Größe der Blase) haben diese (letzte Woche) genutzt.

In der Grafik wird die Rolle des ORF für eine breite Versorgung Österreichs mit als vertrauenswürdiger Nachrichtengruppe deutlich. Weiters lässt sich ein Trend erkennen, indem die Nachrichtenleistungen von Qualitätstiteln mit eher links orientierter Leserinnen- und Leserschaft bei eher geringeren Reichweiten ein hohes öffentliches Vertrauen besitzen. Demgegenüber stehen Nachrichtenmarken, die zwar zum Teil hohe Nutzungszahlen eines vermehrt politisch rechts orientierten Publikums aufweisen, aber gleichzeitig öffentlich tendenziell als weniger vertrauenswürdige gelten.

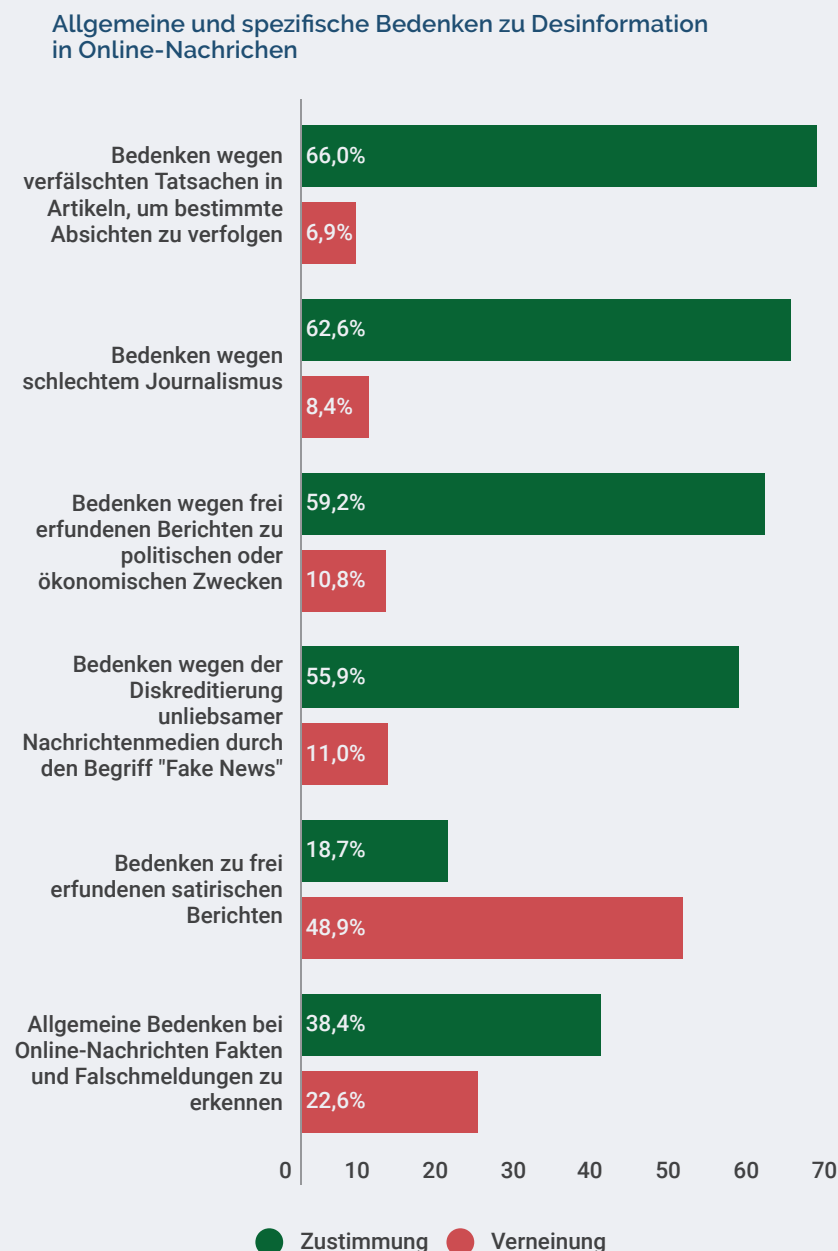


**Abbildung 150: Vertrauen in Nachrichtenmarken, politische Ausrichtung des Publikums und genutzte Nachrichten (letzte Woche)**

Frage: Q6\_2018\_trust: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach Nachrichten aus den folgenden Quellen: 0 (Überhaupt nicht vertrauenswürdig) - 10 (Äußerst vertrauenswürdig). Definition Vertrauenswürdig: 6-10; Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. 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. Darstellung: x = % Links - % Rechts; y = % Befragte, die Nachrichtenquelle als vertrauenswürdig bezeichnen. Größe der Kreisfläche: % Befragte, die Nachrichtenquelle nutzen (letzte Woche).

## 7.7 Desinformation ("Fake News") in Österreich

Für den Digital News Report Austria 2018 wurden erstmals auch Einstellungen und Erfahrungen österreichischer Nachrichtennutzerinnen und -nutzer zu Desinformationen ("Fake News") in Online-Nachrichten erhoben.



**Abbildung 151: Bedenken zu Desinformationen in Online-Nachrichten; allgemein und nach spezifischen Formen**

Frage Q\_Fake\_News\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken, dass ich erkennen kann, was Fakten und was Falschmeldungen sind. Definition Zustimmung: Stimmer voll und ganz zu und Stimme eher zu; Verneinung: Stimme überhaupt nicht zu und Stimme eher nicht zu; Frage Q\_Fake\_News\_2 Inwieweit haben die Bedenken in Bezug auf die folgenden Aspekte? Definition Zustimmung: Sehr große Bedenken und Große Bedenken; Verneinung: Überhaupt keine Bedenken und Keine großen Bedenken Basis = 2010

In Österreich äußern nahezu vier von zehn (38,4%) der befragten Nachrichtennutzerinnen und -nutzer generelle Bedenken, bei Online-Nachrichten Fakten und Falschmeldungen erkennen zu können.

Bezogen auf spezifische Formen von Desinformationen im Internet, werden diese Bedenken vor allem mit Artikeln verbunden, die bewusst und zielgerichtet Tatsachen verfälschen (66,0%), oder durch sachliche Fehler, stark vereinfachte Berichte beziehungsweise irreführende Überschriften ("Clickbait") für schlechten Journalismus stehen (62,6%). Hingegen werden frei erfundene satirische Berichte weniger als Problem für die persönliche Informationsversorgung online betrachtet (48,9% Verneinung).

Der Überblick über Eigenschaften von Nachrichtennutzendengruppen, in welchen überdurchschnittlich viele keine allgemeine Bedenken zu Desinformationen in Online-Nachrichten äußern, weist vor allem jüngere Befragte (18-24-Jährige: 36,4%) mit einem tendenziell digitalen Nachrichtennutzungsverhalten (29,7%) aus, in dem Soziale Medien und Blogs im Mittelpunkt stehen; oder aber auch Nutzerinnen und Nutzer politisch rechter Orientierung (24,0%).

Betrachtet man demgegenüber Aspekte von Befragten mit ausgeprägten Bedenken zu Falschinformationen in Online-Nachrichten, erkennt man vor allem ein nicht interessiertes (51,5%) oder nur wenig aktives Publikum (Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer: 39,0%) mit einem eher traditionellen Zugang und einer deutlichen Skepsis gegenüber Sozialen Medien als Nachrichtenquelle (46,5%).

## Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit geringen allgemeinen Bedenken zu Desinformationen in Online-Nachrichten



## 18-24-Jährige

34,6% keine Bedenken



## Vertrauen in Nachrichten auf Sozialen Medien

34,1% keine Bedenken



## Digitale Nachrichtennutzung

29,7% keine Bedenken



## Politisch rechts

24,0% keine Bedenken



## Hauptnachrichtenquelle: Soziale Medien &amp; Blogs

23,4% keine Bedenken

**Abbildung 152: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit geringen allgemeinen Bedenken zu Desinformationen in Online-Nachrichten**

Frage Q\_Fake\_News\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken, dass ich erkennen kann, was Fakten und was Falschmeldungen sind. Definition Zustimmung: Stimme voll und ganz zu und Stimme eher zu; Verneinung: Stimme überhaupt nicht zu und Stimme eher nicht zu. Frage: Q6\_2018\_2 Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten in Sozialen Medien meistens vertrauen. Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Definition digitale Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen (letzte Woche): Websites/Apps von Zeitungen, Nachrichtenmagazinen, Fernseh- oder Radiosendern, anderer Nachrichtenkanäle, Soziale Medien oder Blogs (Frage Q4) und Nutzung von 2 oder mehr Geräten zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b); Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch rechts: rechts außen, weit rechts, etwas rechts von der Mitte; Basis = 2010

## Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hohen allgemeinen Bedenken zu Desinformationen in Online-Nachrichten



## Kein Interesse an Nachrichten

51,5% Bedenken



## Kein Vertrauen in Nachrichten auf Sozialen Medien

46,5% Bedenken



## Traditionelle Medien als Hauptquelle für Nachrichten

41,6% Bedenken



## Traditionelle/ gemischte Nachrichtennutzung

39,2%/ 39,4% Bedenken



## Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer

39,0% Bedenken

**Abbildung 153: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit hohen allgemeinen Bedenken zu Desinformationen in Online-Nachrichten**

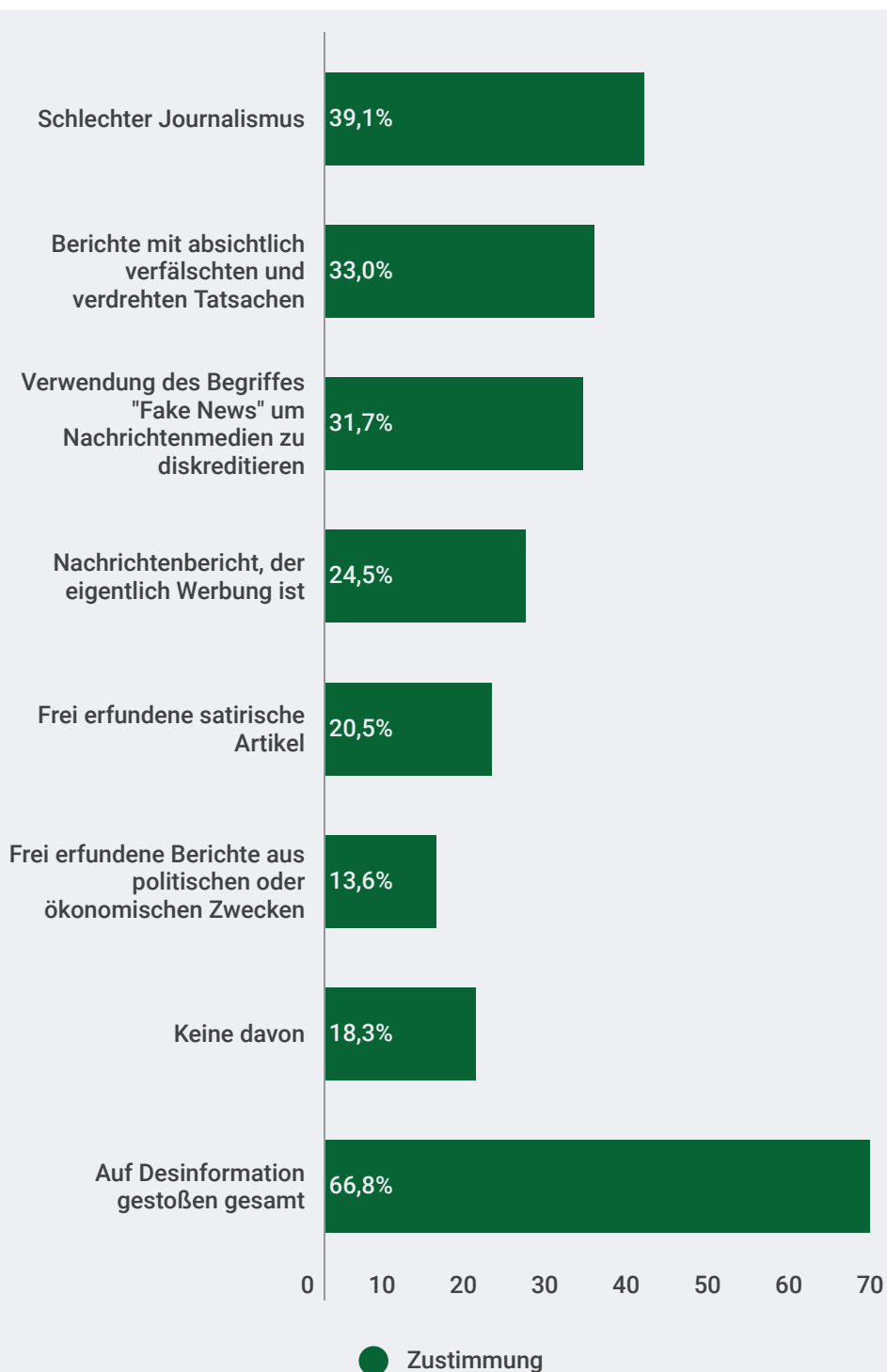
Frage Q\_Fake\_News\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken, dass ich erkennen kann, was Fakten und was Falschmeldungen sind. Definition Zustimmung: Stimme voll und ganz zu und Stimme eher zu; Verneinung: Stimme überhaupt nicht zu und Stimme eher nicht zu; Frage: Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert? Frage: Q6\_2018\_2 Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten in Sozialen Medien meistens vertrauen. Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Definition traditionelle Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen (letzte Woche): Fernsehnachrichten oder -programme, 24-Stunden-Nachrichtensender, Radionachrichten oder -programme, gedruckte Zeitungen, gedruckte Magazine (Frage Q4) und Nutzung eines oder keines Gerätes zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b). Definition digitale Nachrichtennutzung: Hauptnachrichtenquellen (letzte Woche): Websites/Apps von Zeitungen, Nachrichtenmagazinen, Fernseh- oder Radiosendern, anderer Nachrichtenkanäle, Soziale Medien oder Blogs (Frage Q4) und Nutzung von 2 oder mehr Geräten zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b); Definition Nachrichten-Gelegenheitsnutzerin/-nutzer: einigermaßen, nicht sehr und überhaupt nicht an Nachrichten interessiert (Frage Q1c) und Nutzungshäufigkeit 4-6 Tage, 2-3 Tage, einmal oder weniger als einmal pro Woche (Frage Q1b), Basis = 2010

### Berührung mit Desinformation in der Nachrichtennutzung (letzte Woche)

Wenn 66% der Befragten angeben, auf Desinformation in irgendeiner Weise gestoßen zu sein (letzte Woche), bezieht sich dies vor allem auf Formen von schlechtem Journalismus (39,1%), Berichte mit absichtlich verfälschten Tatsachen (33%), aber auch auf die Verwendung des Begriffes "Fake News" zur Diskreditierung von unliebsamen Nachrichtenmedien (31,7%).

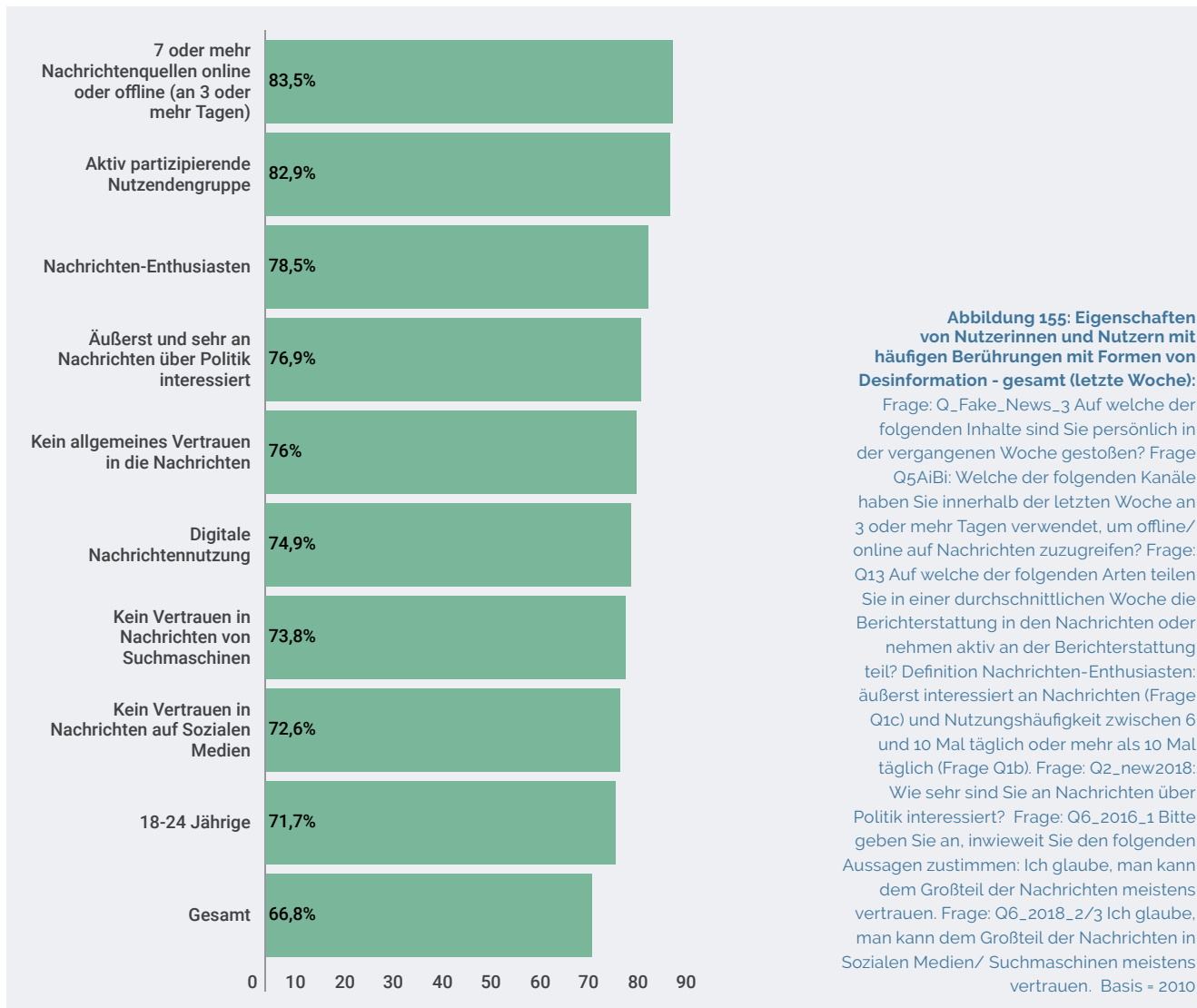
Welche Nachrichtennutzerinnen und -nutzer kommen besonders häufig in Berührung mit

Onlinedesinformationen? Dies betrifft vor allem sehr an Nachrichten (Nachrichten-Enthusiasten: 78,5%) und Politik interessierte Nutzengruppen (76,9%), die sich über eine Vielzahl an Quellen (7 oder mehr offline oder online Nachrichtenquellen: 83,5%) überwiegend digital informieren (74,9%) und dabei auch aktiv partizipieren (82,9%) und tendenziell jünger (18-24 Jahre: 71,7%) sind. Auffällig ist der Zusammenhang mit allgemeinen und auf Soziale Medien und Suchmaschinen bezogenen Nachrichtenskeptikern.



**Abbildung 154: Berührung mit Formen von Desinformation (letzte Woche):**

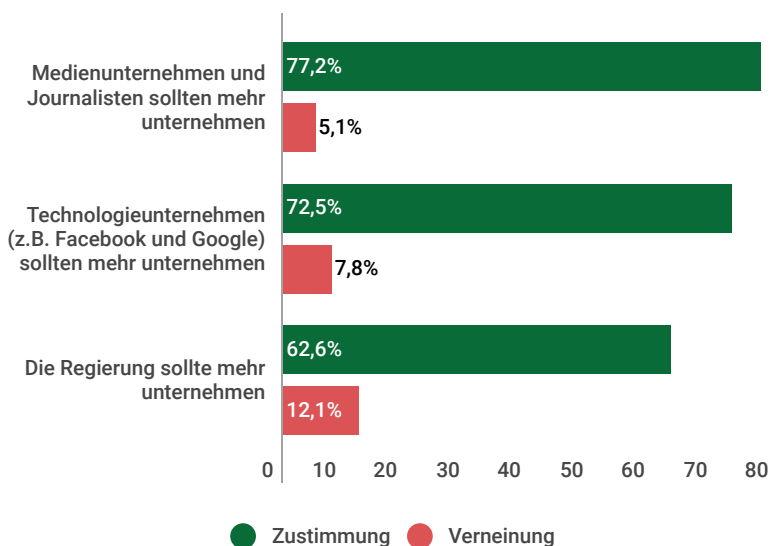
Frage: Q\_Fake\_News\_3 Auf welche der folgenden Inhalte sind Sie persönlich in der vergangenen Woche gestoßen? Schlechter Journalismus (sachliche Fehler, stark vereinfachte Berichte, irreführende Überschriften/Clickbaits), Berichte, in denen Tatsachen verdreht oder verfälscht werden, um damit bestimmte Absichten zu verfolgen, Berichte, die zu politischen oder ökonomischen Zwecke vollkommen frei erfunden werden, Überschriften, die wie ein Nachrichtenbericht aussehen, sich jedoch als Werbung herausstellen, Berichte, die vollkommen frei erfunden werden, um die Leser zum Lachen zu bringen (Satire), Die Verwendung des Begriffs „Fake News“ (Falschmeldungen), beispielsweise durch Politiker oder andere Personen, um unliebsame Nachrichtenmedien zu diskreditieren Basis = 2010



### Ansichten zu Maßnahmen gegen Desinformation in Online-Nachrichten

Vor dem Hintergrund, dass Maßnahmen gegen Desinformationen in den Nachrichten auch zu Einschränkungen in der Berichterstattung führen können, sprechen sich mehrheitlich viele Befragte

für Lösungsansätze durch Medienunternehmen und Journalisten aus (77,2%). Staatliche Initiativen finden unter den möglichen Alternativen die geringste Unterstützung (62,6%).



# 8 Nutzung parteiischer Nachrichtenwebsites in Österreich



# 8. Nutzung parteiischer Nachrichtenwebsites in Österreich

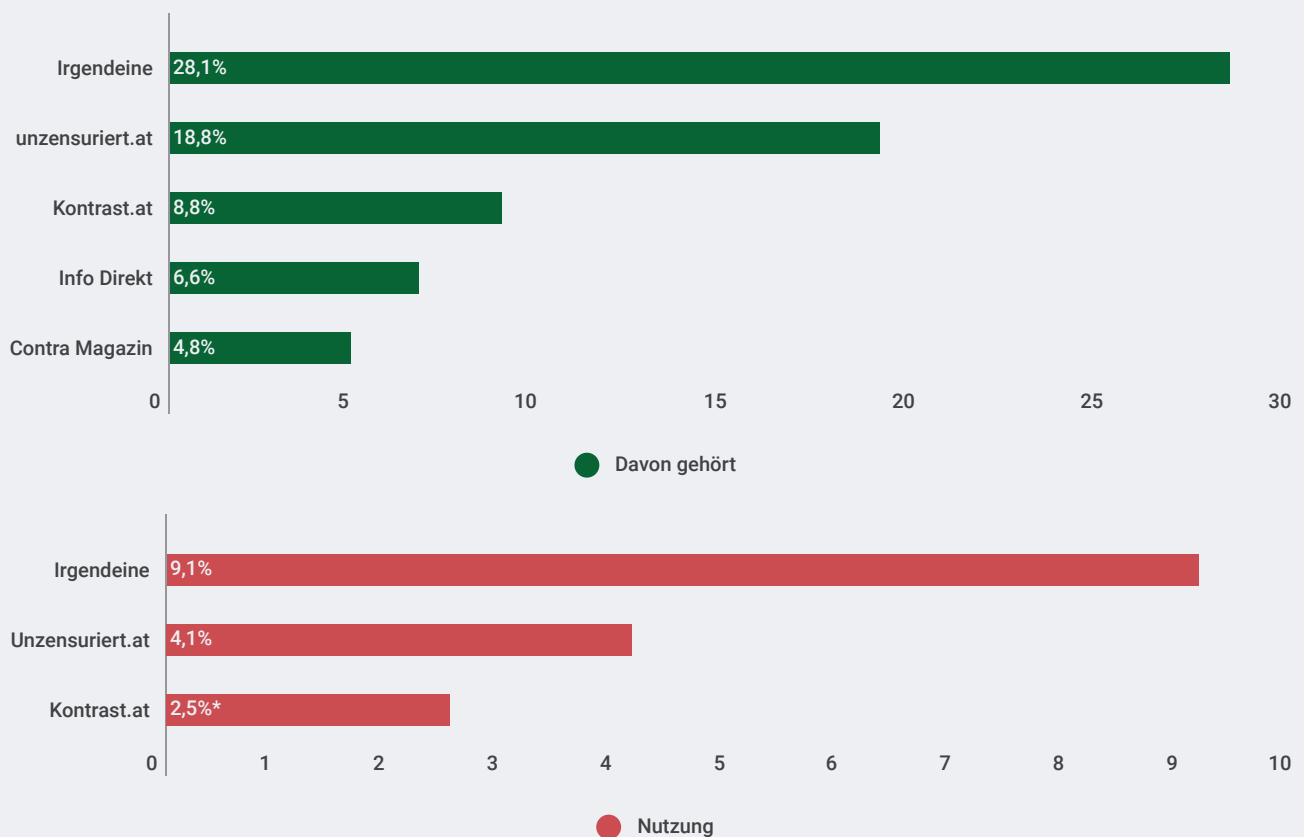
Die Digitalisierung erweitert für das Publikum das Angebot potentieller Nachrichtenquellen über die traditionellen Anbieter hinaus. Im Zuge dieser Entwicklung treten zunehmend Nachrichtenwebsites mit eindeutiger politischer oder ideologischer Ausrichtung öffentlich in Erscheinung, die ihre Inhalte häufig über Soziale Medien verbreiten. Die aktuelle Ausgabe des Digital News Report wirft einen detaillierten Blick auf die Verbreitung und Nutzung parteiischer Nachrichtenwebsites österreichischen Ursprungs.

Befragt zu einer Reihe von Titeln österreichischer parteiischer Nachrichtenwebsites, geben 28,1% der Nachrichtennutzerinnen und -nutzer an, von diesen gehört zu haben. Unter den vier meistgenannten finden sich mit "Unzensuriert.at" und "Info Direkt" zwei eindeutig politisch

rechts orientierte parteiische Nachrichtenwebsites (1). Das "Contra Magazin" lässt sich mit einer Mischung aus Verschwörungstheorien, EU- und Kapitalismuskritik schwerer verorten (2). "Kontrast.at" wird durch den Parlamentsklub der SPÖ betrieben (3), und kann als links ausgerichtet beschrieben werden. Auffällig ist die vergleichsweise hohe Bekanntheit von "unzensuriert.at" (18,8%).

Tatsächlich genutzt werden parteiische Nachrichtenwebsites durch knapp jeden zehnten Nachrichtennutzenden (9,1%). Auch hier wird vor allem auf "Unzensuriert.at" (4,1%) und im geringeren Ausmaß auf "Kontrast.at" (2,5%) als Nachrichtenquelle zugegriffen. Die Nutzungszahlen anderer Titel liegen unter einem aussagekräftigen Niveau.

Definition politisch links: links außen, weit links, etwas links von der Mitte; rechts: rechts außen, weit rechts, etwas rechts von der Mitte; (1) <https://www.landoberoesterreich.gv.at/Mediendateien/LK/beilage-kongress.pdf>; (2) <https://www.falter.at/archiv/wp/nichts-ist-wahr-alles-ist-moeglich>; (3) <https://kontrast.at/>



**Abbildung 157: Öffentliche Bekanntheit und Nutzung von österreichischen parteiischen Nachrichtenwebsites**

Frage: Q5c\_2018\_1 Von welchen der folgenden Nachrichtenwebseiten haben Sie bereits gehört? Frage: Q5c\_2018\_2 Welche der folgenden Nachrichtenwebseiten haben Sie in der vergangenen Woche genutzt, um auf Nachrichten zuzugreifen (\* < 80 Befragte). Basis = 2010

## 8. Nutzung parteiischer Nachrichtenwebsites in Österreich

### Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern überdurchschnittlichen Gebrauchs von parteiischen Nachrichtenwebsites

Die Zusammenfassung von Eigenschaften in Nutzungsgruppen, in welchen überdurchschnittlich viele der Befragten angeben, parteiische Nachrichtenwebsites zu verwenden, zeigt, dass es sich um Personen handelt, die an Nachrichten und Politik sehr interessiert sind und aktiv Nachrichten nutzen (Nachrichten-Enthusiasten: 15,2%; äußerst und sehr an Nachrichten über Politik interessiert: 13,4%). Sie informieren sich über eine Vielzahl an Quellen, jedoch hauptsächlich über Soziale Medien und Blogs (13,6%). Ebenso ist der Gebrauch von parteiischen

Nachrichtenwebsites häufiger unter einem politisch rechts orientierten Nachrichtenpublikum verbreitet (12,4%). Bemerkenswert ist, dass 90,1% der Nutzerinnen und Nutzer von parteiischen Nachrichtenwebsites anführen, auf Desinformationen in irgendeiner Form gestoßen zu sein. Gleichzeitig äußern außergewöhnlich viele in dieser Gruppe keine Bedenken, in Online-Nachrichten Fakten und Falschinformationen unterscheiden zu können (36,8%).



**Nachrichten-Enthusiasten 15,2%\***

**7**

**Nutzung von 7 oder mehr offline oder online Nachrichtenquellen 14,1% (letzte Woche)**



**Hauptnachrichtenquelle: Soziale Medien und Blogs 13,6%**



**Äußerst und sehr hohes Interesse für Nachrichten über Politik 13,4%**



**Politisch rechts 12,4%**

**Abbildung 158: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern überdurchschnittlichen Gebrauchs von österreichischen parteiischen Nachrichtenwebsites**

Frage: Q5c\_2018\_2 Welche der folgenden Nachrichtenwebseiten haben Sie in der vergangenen Woche genutzt, um auf Nachrichten zuzugreifen (\* < 80 Befragte). Definition Nachrichten- Enthusiasten: äußerst interessiert an Nachrichten (Frage Q1c) und Nutzungshäufigkeit zwischen 6 und 10 Mal täglich oder mehr als 10 Mal täglich (Frage Q1b); Frage Q5AiBi: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline/ online auf Nachrichten zuzugreifen? Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q2\_new2018: Wie sehr sind Sie an Nachrichten über Politik interessiert? Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch rechts : rechts außen, weit rechts , etwas rechts von der Mitte; Basis = 2010

### Nutzerinnen und Nutzer parteiischer Nachrichtenwebsites und Desinformationen



**90,1% sind auf Desinformationen gestoßen (Gesamt: 66,8%)**



**36,8% haben keine Bedenken online Fakten und Falschinformationen zu erkennen (Gesamt: 22,6%)**

**Abbildung 159: Nutzerinnen und Nutzern von österreichischen parteiischen Nachrichtenwebsites; Berührung mit und Bedenken zu Desinformationen**

Frage: Q5c\_2018\_2 Welche der folgenden Nachrichtenwebseiten haben Sie in der vergangenen Woche genutzt, um auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q\_Fake\_News\_3 Auf welche der folgenden Inhalte sind Sie persönlich in der vergangenen Woche gestoßen? Gesamt. Frage Q\_Fake\_News\_1 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken, dass ich erkennen kann, was Fakten und was Falschmeldungen sind. Definition keine Bedenken: Stimme überhaupt nicht zu und Stimme eher nicht zu Basis = 2010

## 8.1 Meistgenannte Gründe für die Nutzung parteiischer Nachrichtenwebsites

In einer offenen Frage konnte das Publikum von parteiischen Nachrichtenwebsites seine Nutzungsmotive anführen. Diese Aussagen beziehen sich überwiegend auf rechts ausgerichtete Nachrichtenwebsites (76,5%), vor allem auf "Unzensuriert.at" (45,5%). Am zweithäufigsten werden Gründe für den Gebrauch von "Kontrast.at" genannt (20,2%). Aus diesen Äußerungen wurden induktiv Kategorien unterschiedlicher Motive der Verwendung von parteiischen Nachrichtenwebsites abgeleitet und im Anschluss deren Häufigkeiten ermittelt. In der Übersicht der Nutzungsgründe finden sich Beispiele typischer Kommentare. Der am häufigsten genannte Grund (28,8%) für den Gebrauch parteiischer Nachrichtenwebsites kann als ein nicht näher ausgeführtes "allgemeines Interesse oder eine Neugier an Informationen" beschrieben werden. In den zweitgeringsten Beweggründen (20,2%) bezieht sich dieses Interesse schon auf "alternative Informationen, abseits von Mainstreammedien". Der Begriff Mainstreammedien wird negativ konnotiert, jedoch nicht einer eindeutigen

politischen Richtung zugehörig verwendet. An dritter Stelle werden Begründungen (16,3%) zusammengefasst, die sich auf die Qualität der Nachrichten dieser Informationsquellen beziehen und dabei am "ehesten Unabhängigkeit, Objektivität beziehungsweise Wahrheit und Vielfalt durch gute Recherche" bieten. Finden sich in den genannten Motivlagen Nutzerinnen und Nutzer politisch rechts und - mit abnehmendem Anteil - links orientierter parteiischer Nachrichtenwebsites, wird das viertgeringste Bedürfnis nach Informationen abseits von "politisch links voreingenommenen und manipulativen Medien" ausschließlich von Nutzenden politisch rechts orientierter Nachrichtenwebsites genannt (9,6%). In diesem Zusammenhang wird auch der Begriff "Lügenpresse" verwendet. Auch wenn inhaltliche Begründungen für den Gebrauch von parteiischen Nachrichtenwebsites eindeutig dominieren, so spricht ein geringer Anteil auch deren spezifische Formen der Distribution an (8,7%).

### 1 Allgemeines Interesse, Neugier (28,8%)

„Find die Seite einfach informativ.“ AllesRoger.at

„Interessante Beiträge zu Politik und Kultur.“ Kontrast.at

### 2 Interesse an Informationen abseits der "Mainstreammedien" (20,2%)

„Weil sie meiner Meinung nach -Themen aufgreifen, die in den öffentlichen Medien weitgehendst verschwiegen werden.“ Unzensuriert.at

„Gut recherchierte Artikel. Nicht mainstream.“ Mosaik-blog.at

### 3 "Unabhängige, objektive, gut recherchierte" Nachrichten, Vielfalt und Wahrheit (16,3%)

„Da ich alle Nachrichten vergleiche, denn viele sind einfach geschönt oder sachlich nicht richtig.“ Unzensuriert.at

„Vielfalt, Orientierung.“ AllesRoger.at

### 4 Alternative Informationen zu politisch links voreingenommenen und manipulativen Medien ("Lügenpresse") (9,6%)

„Das ist eine Plattform die Nachrichten vermittelt die kein anderes Medium dem Bürger mitteilt, weil alle anderen Medien LINKSLASTIG sind.“ Unzensuriert.at

„Besten und ehrlichsten Nachrichten wo alles berichtet wird und nicht zensuriert wie bei den österreichischen Medien.“ Info.Direkt

### 5 Bezug auf spezifischen Zugang zu Inhalten (8,7%)

„Weil es in facebook mehrere Artikel von dieser Seite erscheinen.“ Unzensuriert.at

„Ich habe den Newsletter abonniert und bekomme die Inhalte die ich abonniert habe.“ Kontrast.at

**Abbildung 160: Meistgenannte Gründe für die Nutzung von österreichischen parteiischen Nachrichtenwebsites**

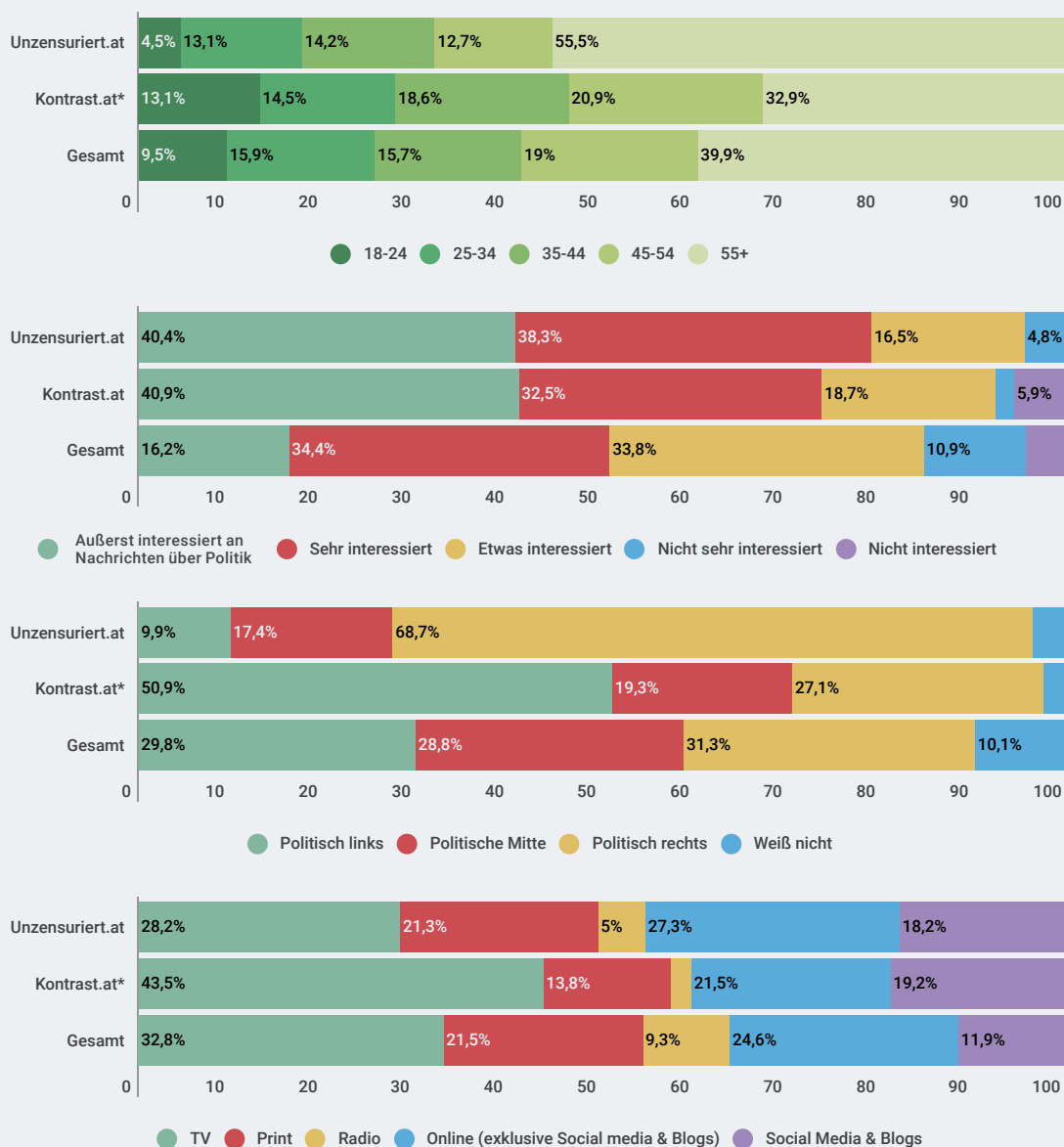
Frage: Q5c\_2018\_OPEN Sie nutzen folgende Webseiten (Frage: Q5c\_2018\_2). Geben Sie bitte in eigenen Worten an, aus welchen Gründen Sie diese Webseiten nutzen. Basis (für Häufigkeiten der Gründe zu parteiischen Onlinenachrichtenwebseitentitel) = 119 Nennungen (enthält 15 Mehrfachnennungen) Basis (für Häufigkeiten der Begründungskategorien) = 104 Aussagen

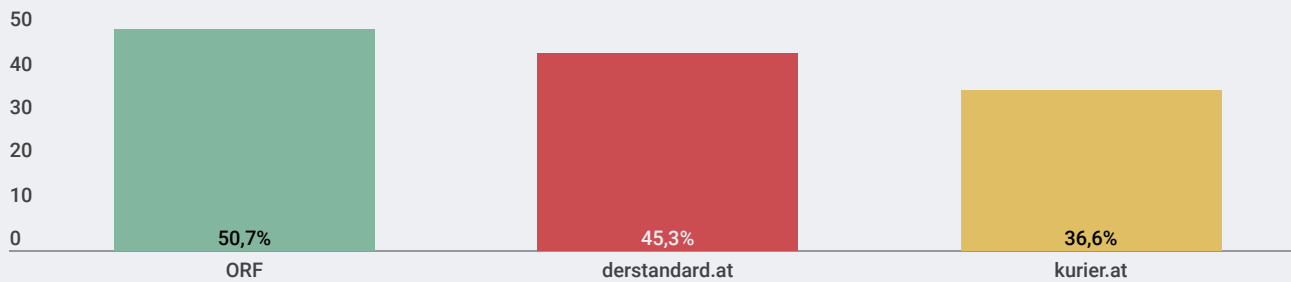
## 8.2 Vergleich der Nutzerinnen und Nutzer von "Unzensuriert.at" und "Kontrast.at"

Im Folgenden werden die Nutzerinnen und Nutzer der beiden am häufigsten verwendeten österreichischen parteiischen Nachrichtenwebsites "Unzensuriert.at" und "Kontrast.at" eingehender betrachtet.

Der Überblick über die Altersstruktur weist für "Kontrast.at" ein tendenziell junges Publikum aus, währenddessen mehr als die Hälfte der "Unzensuriert.at"-Nutzenden 55 Jahre und älter ist. Unter diesen zeigt sich der oben genannte allgemeine Befund äußerst und sehr hohen Interesses an Nachrichten über Politik noch einmal ausgeprägter. Die eingangs getroffene Beurteilung von "Unzensuriert.at" als politisch rechts und "Kontrast.at" als politisch links ausgerichtet, reflektiert sich auch in der politischen Selbstverortung ihrer Nutzerinnen und Nutzer.

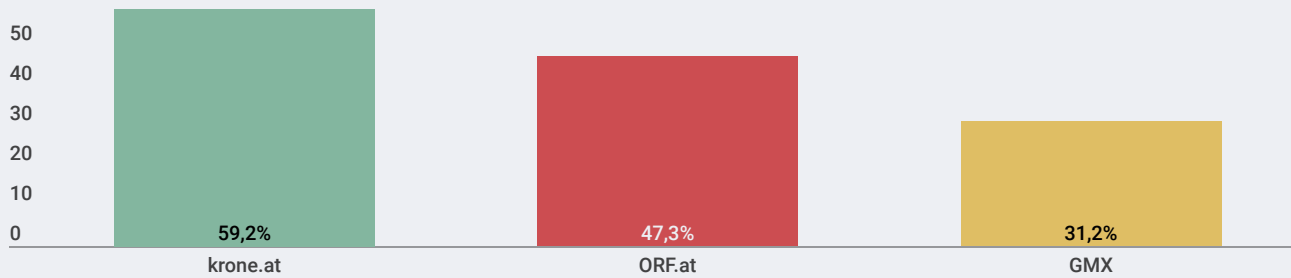
Das Publikum beider Webseiten nutzt verhältnismäßig häufig digitale Hauptnachrichtenquellen, dies gilt insbesondere für die Nutzerinnen und Nutzer von "Unzensuriert.at". Auffällig ist der unter den Nutzenden von "Kontrast.at" ausgeprägte primäre Nachrichtenbezug über das Fernsehen. Beide Trends finden sich auch in den Angaben zu häufig verwendeten Offline- und Onlinenachrichtenquellen wieder: Nutzerinnen und Nutzer von "Kontrast.at" greifen an erster Stelle auf Offline-ORF-Nachrichten als Informationsquelle zurück. Zu den wesentlichen Quellen der "Unzensuriert.at"-Benutzer zählen vorrangig digitale Nachrichtenwebsites, mit einer deutlichen Präferenz für "krone.at".





**Abbildung 162: Häufig genutzte offline und online Nachrichtenmarken der Nutzerinnen und Nutzer von "Kontrast.at"**

Frage: Q5c\_2018\_2 Welche der folgenden Nachrichtenwebseiten haben Sie in der vergangenen Woche genutzt, um auf Nachrichten zuzugreifen. Frage: Q5A/ Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline/ online auf Nachrichten zuzugreifen? Basis = 50 (\* < 80 Befragte)



**Abbildung 163: Häufig genutzte offline und online Nachrichtenmarken der Nutzerinnen und Nutzer von "Unzensuriert.at"**

Frage: Q5c\_2018\_2 Welche der folgenden Nachrichtenwebseiten haben Sie in der vergangenen Woche genutzt, um auf Nachrichten zuzugreifen. Frage: Q5A/ Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline/ online auf Nachrichten zuzugreifen? Basis = 83







FACHBEREICH  
KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Mit freundlicher Unterstützung von:

Salzburger Nachrichten

KLEINE  
ZEITUNG

WIENER ZEITUNG

derStandard.at



Tiroler Tageszeitung

kurier.at

APA

ORF.at

ÖÖNachrichten

ruessmedia  
new. every day.