

**DIGITAL
NEWS
REPORT
NETWORK
AUSTRIA**

**Digital News
Report 2019**
DETAILERGEBNISSE FÜR
Österreich

STEFAN GADRINGER
ROLAND HOLZINGER
ISABELLA NENING
SERGIO SPARVIERO
JOSEF TRAPPEL

DIGITAL NEWS REPORT NETWORK AUSTRIA

© 2019

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

Digital News Report 2019
Detailergebnisse für Österreich

DOI: 10.5281/zenodo.3228145

Sämtliche Beiträge und Publikationen sind auf der
Projektwebsite verfügbar.

digitalnewsreport.at

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

©Cover Photo: Unsplash

Design: SOOAK Design Agency
www.sookak.es

Mit freundlicher Unterstützung von:

Salzburger Nachrichten

KLEINE
ZEITUNG

VGN MEDIEN
HOLDING

WIENER ZEITUNG

derStandard.at



Tiroler Tageszeitung

kurier.at

APA

ORF.at

oöNachrichten

rusmedia
new. every day.

PROJEKT TEAM



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



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



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



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



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

INHALTSVERZEICHNIS

1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	15
2. Stichprobe & Methodik	18
3. Internationaler Vergleich	20
4. Nachrichtennutzung in Österreich	23
4.1 Thematische Cluster	24
4.2 Interesse an Nachrichten	30
4.3 Nachrichtenquellen	33
4.4 Nachrichtenmarken	39
4.5 Nutzungshäufigkeit	53
5. Nutzung von digitalen Nachrichten	56
5.1 Arten digitaler Nachrichtennutzung	57
5.2 Benutzte Geräte	62
5.3 Auffinden von Nachrichten	66
5.4 Nachrichtenaggregation	69
5.5 Social Media	71
5.6 Partizipation	76
5.7 Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten	79
6. Politik und Information	83
6.1 Charakterisierung politischer Nutzungsgruppen	84
6.2 Charakterisierung in Bezug auf politische Werte und politisches Interesse	87
6.3 Nachrichtenaaffinität und Beurteilung der Nachrichtenleistung durch politische Nutzungsgruppen	93
6.4 Nachrichtennutzung politischer Nutzungsgruppen	105

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Grundgesamtheit - Geschlecht/Alter/Region 19

Tabelle 2: Grundgesamtheit - Haushaltseinkommen/Bildungsgrad 19

Tabelle 3: Nachrichtenquellen Offline-Fortsetzung; gesamt 40

Tabelle 4: Nachrichtenquellen Online-Fortsetzung; gesamt 47

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Internationaler Vergleich: Interesse an Nachrichten; gesamt 21

Abbildung 2: Internationaler Vergleich: Nachrichtenquellen; gesamt 21

Abbildung 3: Internationaler Vergleich: Hauptnachrichtenquelle; gesamt 21

Abbildung 4: Internationaler Vergleich: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten 22

Abbildung 5: Internationaler Vergleich: Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten; gesamt 22

Abbildung 6: Internationaler Vergleich: Social Media zur Nachrichtennutzung; gesamt 22

Abbildung 7: Nachrichtenaffinität; gesamt - im Jahresvergleich 24

Abbildung 8: Nachrichtenaffinität; nach Alter 24

Abbildung 9: Nachrichtenaffinität; nach Bildungsgrad 25

Abbildung 10: Digital vs. Traditionell; gesamt - im Jahresvergleich 25

Abbildung 11: Digital vs. Traditionell; nach Alter 26

Abbildung 12: Digitale Nutzung; nach Region 27

Abbildung 13: Traditionelle Nutzung; nach Region 27

Abbildung 14: Partizipationsformen; gesamt - im Jahresvergleich 28

Abbildung 15: Partizipationsformen; nach Alter 29

Abbildung 16: Interesse an Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich 30

Abbildung 17: Interesse an Nachrichten; nach Geschlecht - im Jahresvergleich 30

Abbildung 18: Interesse an Nachrichten; nach Alter 31

Abbildung 19: Interesse an Nachrichten; nach Bildungsgrad 31

Abbildung 20: Interesse an Nachrichten; nach Haushaltseinkommen 32

Abbildung 21: Interesse an Nachrichten; nach politischer Orientierung 32

Abbildung 22: Aktiver Verzicht auf Nachrichten 32

Abbildung 23: Nachrichtenquellen; gesamt 33

Abbildung 24: Nachrichtenquellen; nach Alter 34

Abbildung 25: Hauptnachrichtenquelle; gesamt - im Jahresvergleich 35

Abbildung 26: Hauptnachrichtenquelle; nach Alter 36

Abbildung 27: Hauptnachrichtenquelle (Distributionsform); nach Alter 37

Abbildung 28: Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online); nach Alter 38

Abbildung 29: Hauptnachrichtenquelle; nach Bildungsgrad 38

Abbildung 30: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; gesamt 39

Abbildung 31: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; männlich 41

Abbildung 32: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; weiblich 41

Abbildung 33: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 18-24 Jahre 42

Abbildung 34: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 25-34 Jahre 42

Abbildung 35: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 35-44 Jahre 43

Abbildung 36: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 45-54 Jahre 43

Abbildung 37: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 55+ Jahre 44

Abbildung 38: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politisch links 44

Abbildung 39: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politische Mitte 45

Abbildung 40: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politisch rechts 45

Abbildung 41: Nachrichtenquellen Top 10 Online; gesamt 46

Abbildung 42: Nachrichtenquellen Top 10 Online; männlich 48

Abbildung 43: Nachrichtenquellen Top 10 Online; weiblich	48
Abbildung 44: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 18-24 Jahre	49
Abbildung 45: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 25-34 Jahre	49
Abbildung 46: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 35-44 Jahre	50
Abbildung 47: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 45-54 Jahre	50
Abbildung 48: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 55+ Jahre	51
Abbildung 49: Nachrichtenquellen Top 10 Online; politisch links	51
Abbildung 50: Nachrichtenquellen Top 10 Online; politische Mitte	52
Abbildung 51: Nachrichtenquellen Top 10 Online; politisch rechts	52
Abbildung 52: Nutzungshäufigkeit; gesamt	53
Abbildung 53: Nutzungshäufigkeit; nach Geschlecht	53
Abbildung 54: Nutzungshäufigkeit; nach Alter	54
Abbildung 55: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Bildungsgrad	55
Abbildung 56: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Haushaltseinkommen	55
Abbildung 57: Online-Nachrichtengewohnheiten; allgemein	57
Abbildung 58: Online-Nachrichtengewohnheiten; nach Alter	58
Abbildung 59: Nutzung von Nachrichtenvideos; allgemein	58
Abbildung 60: Nutzung von Nachrichtenvideos; nach Alter	59
Abbildung 61: Nutzung von Podcasts; allgemein - im Jahresvergleich	60
Abbildung 62: Nutzung von Podcasts; gesamt und nach Alter	60
Abbildung 63: Situationen der Podcastnutzung; gesamt	61
Abbildung 64: Gründe für Podcastnutzung; gesamt	61
Abbildung 65: Nutzung von Smartphone, Laptop-/Desktop-Computer und Tablet für allgemeinen Zweck; im Vergleich zum Durchschnittswert 2016-2018	62
Abbildung 66: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck; im Jahresvergleich	62
Abbildung 67: Anzahl der benutzten Geräte allgemein; im Jahresvergleich	63
Abbildung 68: Benutzte Geräte für Nachrichten; im Vergleich zum Durchschnittswert 2016-2018	63
Abbildung 69: Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichten; im Vergleich zum Durchschnittswert 2016-2018	64
Abbildung 70: Hauptgerät für Online-Nachrichten; im Vergleich zum Durchschnittswert 2016-2018	64
Abbildung 71: Hauptgerät für Online-Nachrichten; nach Alter	65
Abbildung 72: Auffinden von Nachrichten	66
Abbildung 73: Auffinden von Nachrichten; nach Geschlecht	66
Abbildung 74: Auffinden von Nachrichten; nach Alter	67
Abbildung 75: Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; gesamt	68
Abbildung 76: Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter	68
Abbildung 77: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; nach Alter	69
Abbildung 78: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; im Jahresvergleich	69
Abbildung 79: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; nach Alter	70
Abbildung 80: Nutzung von Social Media generell; im Jahresvergleich	71
Abbildung 81: Nutzung von Social Media generell; nach Alter	72
Abbildung 82: Social Media zur Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich	73
Abbildung 83: Social Media zur Nachrichtennutzung; nach Alter	74
Abbildung 84: Social Media für Nachrichten auf Smartphones	75
Abbildung 85: Social Media-Nutzungsveränderung	75
Abbildung 86: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich	76
Abbildung 87: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Geschlecht	77
Abbildung 88: Generelle Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung online; nach Alter	77
Abbildung 89: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Alter	78

Abbildung 90: Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten; gesamt	79
Abbildung 91: Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten; nach Alter	79
Abbildung 92: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten zu den Vorjahren; nach Alter	80
Abbildung 93: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten; nach formalem Bildungsgrad	80
Abbildung 94: Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten; gesamt	81
Abbildung 95: Laufende Bezahlung für Online-Nachrichten - Anzahl Nachrichtendienste, für die bezahlt wird; gesamt und nach Geschlecht	81
Abbildung 96: Aufforderung zur Bezahlung von Online-Inhalten; gesamt	82
Abbildung 97: Hypothetische Nutzung kostenpflichtiger Online-Dienste; gesamt	82
Abbildung 98: Anteile politischer Nutzungsgruppen in der Gesamtstichprobe; Jahresvergleich	84
Abbildung 99: Anteile politischer Nutzungsgruppen in der Gesamtstichprobe 2019	84
Abbildung 100: Alterszusammensetzung politischer Nutzungsgruppen	85
Abbildung 101: Alterszusammensetzung politischer Nutzungsgruppen	85
Abbildung 102: Einkommenszusammensetzung politischer Nutzungsgruppen	86
Abbildung 103: Bildungszusammensetzung politischer Nutzungsgruppen	86
Abbildung 104: Politische Werte; Gesamt	87
Abbildung 105: Bedeutung direkter politischer Mitsprache für politische Nutzungsgruppen	87
Abbildung 106: Nachrichtenquellen mit überdurchschnittlich hohen Anteilen von Nutzerinnen und Nutzern mit Zustimmung zu direkter politischer Mitsprache	88
Abbildung 107: Zustimmung zu nicht gewährleisteter politischer Interessensvertretung unter politischen Nutzungsgruppen	88
Abbildung 108: Nachrichtenquellen mit überdurchschnittlich hohen Anteilen von Nutzerinnen und Nutzern, die keine politische Interessensvertretung sehen	89
Abbildung 109: Nachrichtenquellen mit überdurchschnittlich hohen Anteilen von Nutzerinnen und Nutzern, für die politische Interessensvertretung besteht	89
Abbildung 110: Beurteilung von Zuwanderung als Bedrohung unter politischen Nutzungsgruppen	90
Abbildung 111: Nachrichtenquellen mit überdurchschnittlich hohen Anteilen von Nutzerinnen und Nutzern, die Zuwanderung als Bedrohung erachten	90
Abbildung 112: Nachrichtenquellen mit überdurchschnittlich hohen Anteilen von Nutzerinnen und Nutzern, die Zuwanderung nicht als Bedrohung erachten	91
Abbildung 113: Interesse an Politik unter politischen Nutzungsgruppen	91
Abbildung 114: Politische Orientierung und Gesamtanteil politischer Werte	92
Abbildung 115: Nachrichtenaffinität politischer Nutzungsgruppen	93
Abbildung 116: Nachrichteninteresse nach Ausprägung politischer Orientierungen; Veränderung im Jahresvergleich 2019*-2018	94
Abbildung 117: Nachrichtenvermeidung nach politischer Orientierung	95
Abbildung 118: Nachrichtenerschöpfung nach politischer Orientierung	95
Abbildung 119: Beurteilung der Nachrichtenleistungen in Österreich; Gesamt	96
Abbildung 120: Beurteilung der Nachrichtenleistungen in Österreich (Aktualität); politische Nutzungsgruppen	97
Abbildung 121: Beurteilung der Nachrichtenleistungen in Österreich (Tiefe); politische Nutzungsgruppen	97
Abbildung 122: Beurteilung der Nachrichtenleistungen in Österreich (Negativität); politische Nutzungsgruppen	98
Abbildung 123: Beurteilung der Nachrichtenleistungen in Österreich (Wachhundrolle); politische Nutzungsgruppen	98
Abbildung 124: Beurteilung der Nachrichtenleistungen in Österreich (Relevanz); politische Nutzungsgruppen	99
Abbildung 125: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt	99
Abbildung 126: Vertrauen in Nachrichten - Verneinung allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt	100
Abbildung 127: Vertrauen in Soziale Medien als Nachrichtenquelle; Gesamt	100

Abbildung 128: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit überdurchschnittlich hohen Verlusten in der Zustimmung zu allgemeinem Vertrauen in Nachrichten Berechnung: Differenz in Prozentpunkten zwischen allgemeinem Nachrichtenvertrauen 2019 und 2018	101
Abbildung 129: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt	102
Abbildung 130: Vertrauen in Nachrichtenmarken	103
Abbildung 131: Vertrauen in Nachrichtenmarken, politische Ausrichtung des Publikums und genutzte Nachrichten (letzte Woche)	104
Abbildung 132: Digital vs. Traditionell; nach politischer Orientierung	105
Abbildung 133: Hauptnachrichtenquelle; nach politischer Orientierung	106
Abbildung 134: Digitale Partizipation; nach politischer Orientierung	106
Abbildung 135: Offline-Nachrichtenquellen (letzte Woche); nach politischer Orientierung	107
Abbildung 136: Online-Nachrichtenquellen (letzte Woche); nach politischer Orientierung	108
Abbildung 137: Online- und Offline-Nachrichtenquellen (letzte Woche), überdurchschnittlich häufige Nutzung durch Nutzerinnen und Nutzer mit ausgeprägt linken politischen Einstellungen	109
Abbildung 138: Online- und Offline-Nachrichtenquellen (letzte Woche), überdurchschnittlich häufige Nutzung durch Nutzerinnen und Nutzer mit ausgeprägt rechten politischen Einstellungen	109
Abbildung 139: Öffentliche Bekanntheit und Nutzung von österreichischen parteiischen Nachrichtenwebseiten, Jahresvergleich 2019-2018	110
Abbildung 140: Nutzung von österreichischen parteiischen Nachrichtenwebseiten; nach politischer Orientierung, Jahresvergleich 2019-2018	111
Abbildung 141: Facebook und Youtube als Nachrichtenquelle; nach politischer Orientierung	111
Abbildung 142: Messenger Apps (gesamt) und WhatsApp als Nachrichtenquelle; nach politischer Orientierung	112
Abbildung 143: Instagram als Nachrichtenquelle; nach politischer Orientierung	112
Abbildung 144: Bedenken zu Desinformationen in Online-Nachrichten	113

**DIGITAL
NEWS
REPORT
NETWORK
AUSTRIA**

Was die Medien für die Demokratie leisten, zeigt *Ibizagate*

Als hätte es noch eines Beweises bedurft: Ohne Medien – egal ob sozial oder redaktionell – hätte Ibizagate keine Sprengkraft entfaltet. In seiner Reaktion auf die Veröffentlichung bei Spiegel und der Süddeutschen Zeitung empörte sich H.C. Strache weniger über sein erbärmliches und peinliches Verhalten in dem Video, als vielmehr über die Rolle der Medien, noch dazu aus dem Ausland!

Figura zeigt: Medien bleiben unverzichtbar für lebendige Demokratien, weil sie die Menschen (Wählerinnen und Wähler) informieren, motivieren, und ja, auch emotionalisieren.

Uns in der Kommunikationswissenschaft ist diese große Bedeutung der Medien Antrieb, die Nachrichtennutzung möglichst gut zu verstehen und zu erklären. Die Partnerschaft mit dem Reuters Institute an der Universität Oxford bietet uns eine hervorragende Gelegenheit, die Nachrichtennutzung über mehrere Jahre hinweg zu vergleichen und zu interpretieren.

Für den Bericht 2019 haben wir bereits in der Konzeptionsphase im letzten Jahr den Schwerpunkt auf Information und Nachrichten in Verbindung mit Politik gesetzt. Dass dies aktuell so gut passen würde, konnten wir nicht ahnen. Der Digital News Report 2019 – Detailergebnisse für Österreich enthält neben den bewährten Daten zur Nachrichtennutzung ein Spezialkapitel „Politik und Information“.

Mit der Erhebung, Auswertung und Präsentation von Daten geben wir uns nicht zufrieden. Wir diskutieren die Ergebnisse auch mit den Betroffenen. Im Rahmen des Digital News Report Network Austria treffen sich einmal jährlich die Mitglieder aus den Medienhäusern Österreichs zu einem Workshop, bei dem wir vertiefte Datenanalysen vorstellen und kundige Gäste einladen.

Die Mitglieder dieses Netzwerks sind auch die Sponsoren des vorliegenden Berichts. Dieses Jahr heißen wir die VGN Medien Holding als neues Mitglied herzlich willkommen!

Allen Mitgliedern: Herzlichen Dank!

Stefan Gadringer & Josef Trappel

12. Juni 2019

Nachrichten typisch österreichisch: Chancen und Risiken der Digitalisierung für Qualitätsmedien im Licht medienpolitischer Weichenstellungen.

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

Politischer Sturm, medienpolitische Flaute Österreich auf dem Weg ins postmediale Zeitalter?

Viral. Viral. Viral. Wer im Frühling 2019 Tage die Social-Media-Auftritte österreichischer Parteien beobachtete, musste den Eindruck eines Landes im Aufruhr gewinnen. Und ruhig war es wirklich nicht: Die Regierungskrise des Mai 2019 wird als historisch in die Geschichtsbücher eingehen.

Das mobilisierte die Bürger, wie nicht nur die beachtliche Beteiligung an der EU-Wahl zeigte. Politik war plötzlich Tagesgespräch auch außerhalb der notorischen, vor allem von Journalisten und Politik-Profis bewohnten Filterblase. Medien als Vermittler des aktuellen Geschehens waren gefragt wie schon lange nicht mehr.

Oder doch nicht? Viral gingen nicht die Leitartikel österreichischer Chefredakteure, die unisono keine Alternative zum Rücktritt eines Vizekanzlers angesichts seiner verdeckt aufgenommenen Aussagen sahen. Viral ging das „Jetzt erst recht“ seiner Partei.

Und eben jene Chefredakteure konstatierten eine gute Woche, nachdem die Ibiza-Bombe geplatzt war, verblüfft: Die ehemalige Regierungspartei hatte nicht nur auf Facebook Tausende „Likes“ für ihre Parole „Jetzt erst recht“ gesammelt. Sie hatte auch bei der Wahl nur wenig verloren, und der ehemalige Vizekanzler brachte es dank Zigtausender Vorzugsstimmen vom letzten Listenplatz zu einem Recht auf ein Mandat.



© APA/Tanzer

Katharina Schell

Medienredakteurin und Mitglied der Chefredaktion der APA - Austria Presse Agentur, verantwortlich für Innovation und Digitales

Welches Gewicht haben Medien als Vermittler des politischen Geschehens noch, und welche Rolle spielen Akteure, die ihre Botschaften an diesen Medien vorbei ausstrahlen? Die Frage ist nicht neu. In Österreich ist sie Ende Mai 2019 von bestürzender Brisanz. Und mehr noch: Existiert ein gesellschaftlicher Diskurs, wie er (Qualitäts-)Medien nach den Grundsätzen der Aufklärung als Auftrag und Legitimation dient, überhaupt noch?

Medienpolitisch vorgesorgt wurde seit Jahren nicht. Die türkis-blaue Regierung war angetreten, den Medienstandort zu stärken, mit den „Online-Giganten“ als erklärtes Feindbild. Auf der Sachebene umgesetzt wurde eine Medienenquete und ein nicht unumstrittener Gesetzes-Entwurf für „Sorgfalt und Verantwortung im Netz“. Ein ORF-Gesetz stand vor der Tür.

Doch der ORF ist zugleich Paradebeispiel für die polarisierende Kraft, mit der die Regierungsparteien - vor allem eine von ihnen – auf der atmosphärischen Ebene das Reden über Medien betrieben. Es wird Aufgabe der Wissenschaft sein, die Folgen dieser Strategien für den Mediensektor und das Vertrauen der Nutzer in Nachrichten zu beurteilen. Für das postmediale Zeitalter gerüstet ist Österreich im Jahr 2019 noch nicht.

Nachrichten typisch österreichisch: Chancen und Risiken der Digitalisierung für Qualitätsmedien im Licht medienpolitischer Weichenstellungen.

Statements aus dem Digital News Report Network Austria

Der Haltung gewidmet - auch im Geschäftsmodell

Der STANDARD steht wie kein anderes Medium in Österreich für Diskurs und Meinungsvielfalt. Aus dieser Haltung heraus entstand vor mittlerweile zwanzig Jahren das STANDARD-Forum, das heute der größte freie und offene Online-Diskurs des Landes ist.

DER STANDARD konnte darauf auch ein Geschäftsmodell aufbauen: Kein Medium verlegerischer Herkunft erwirtschaftet heute einen größeren Anteil seines Umsatzes aus digitalen Erlösen. Das bringt das Unternehmen in eine ideale Position, um in den nächsten Jahren die Verlagerung des Schwerpunkts von Printerlösen hin zu digitalen Erlösen zu schaffen.

Die Medienpolitik der (vergangenen) Regierung unter Bundeskanzler Kurz suchte diesen Umstand eher zu mindern als zu verstärken. Unter den vielen Herausforderungen, denen österreichische Verlage aktuell gegenüberstehen, beschloss die Regierung, ihren politischen Schwerpunkt auf „digitale Ausweispflicht“ zu legen und Verlagen mit einer neuen gesetzlichen Regelung Hürden in den Weg zu stellen.

Der Plan der Regierung, Medien dazu zu verpflichten, die Identität ihrer User festzustellen, ist nach einhelliger Meinung von Experten nicht geeignet, um die Qualität von Online-Debatten zu fördern. Im Gegenteil: Der offene Diskurs wird dadurch gefährdet, und Diskussionen verlagern sich an Orte, an denen sie außerhalb der gesetzlichen Handhabe stattfinden können.

Das schwächt – neben den demokratiepolitischen Aspekten – auch den Medienstandort Österreich und nicht zuletzt die Möglichkeit des STANDARD, aus seinem Investment in ein professionelles Community-Management Gewinne für das Unternehmen zu erwirtschaften und qualitativollen Journalismus langfristig abzusichern.

Als Redaktion und als Medienunternehmen sind wir überzeugt: In politisch instabilen Zeiten, in denen Europa weiter auseinanderdriftet und die Innenpolitik turbulente Tage erlebt, steigt das Bedürfnis nach verlässlichen Informationen und nimmt die Notwendigkeit zu, sich mit anderen über unterschiedliche Meinungen und Ideen auszutauschen. Diesen Diskussionen, die sich auf Fakten berufen und konstruktiv geführt sind, möchten wir einen Raum geben. Wir sind davon überzeugt, dass sich darauf nachhaltige Geschäftsmodelle aufbauen lassen, denen wenig Konkurrenz durch multinationale Konzerne wie Facebook und Google droht.

Für die Medienpolitik einer künftigen Regierung bleibt in dieser Hinsicht vieles zu tun. Sie sollte sich dabei von Expertenwissen leiten lassen und Verlagen ermöglichen, auf einer nationalen Bühne mit internationalen Playern zu konkurrieren.



Florian Stambula

Head of Digital Subscription Products
DER STANDARD

©Foto: Matthias Cremer

1

Die wichtigsten
Ergebnisse im
Überblick

1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Nachrichtenaffinität

Die Nachrichtenaffinität der Österreicherinnen und Österreicher steigt. Ein Viertel der Befragten kann als Nachrichten-Enthusiasten bezeichnet werden. Diese sind äußerst an Nachrichten interessiert und nutzen Nachrichten mindestens sechs Mal pro Tag. 62,5% sind Schlagzeilen-Folger, die großes Interesse zeigen und einmal bis fünf Mal täglich Nachrichten nutzen. Demgegenüber ist der Anteil der Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer rückläufig (12,5%).

Interesse an Nachrichten

Generell sind die befragten Personen an Nachrichten interessiert (allgemeines Interesse: 93,7%). Der Anteil der äußerst und sehr Interessierten geht jedoch zurück, während jener der einigermaßen Interessierten steigt. Insbesondere ältere Befragte weisen ein großes Interesse auf (69,4%).

Digital gegenüber traditionell

Fast die Hälfte der Befragten weist eine gemischte Nachrichtennutzung auf (49,3%). Das bedeutet, dass sie weder ausschließlich digitale noch ausschließlich traditionelle Hauptnachrichtenquellen, sondern eine Kombination von Online- und Offline-Nachrichten auf verschiedenen Geräten nutzen. Allerdings geht die traditionelle Nutzungsweise über die vergangenen Jahre tendenziell zurück.

Nachrichtenquellen

Die beiden beliebtesten Nachrichtenquellen sind nach wie vor TV-Nachrichtenprogramme (64,7%; als Hauptnachrichtenquelle: 31%) und gedruckte Zeitungen (53,5%; als Hauptnachrichtenquelle: 18,8%). Unterschiede bestehen hier jedoch zwischen den Generationen: Während die älteren Befragten diese traditionellen Medien bevorzugen, stellen für die jüngeren Altersgruppen Soziale Medien die am häufigsten angegebene Nachrichtenquelle dar (18-24: 67,3%; 25-34: 59%).

Nachrichtenmarken

Die Beliebtheit von Fernsehen zeigt sich auch bei den am häufigsten genutzten Offline-Nachrichtenmarken, insgesamt 8 Rundfunkmarken (darunter 3 deutsche Marken) und 2 Tageszeitungen bilden die Top 10. Online ist die meistgenutzte Nachrichtenmarke das ORF Network, danach folgen die Onlinedienste anderer etablierter Nachrichtenorganisationen. Reine Online-Nachrichtenmarken (digital born) spielen in Österreich eine geringe Rolle.

Soziale Medien

10,5% der Befragten bezeichnen Soziale Medien als ihre Hauptnachrichtenquelle; für die 18- bis 24-Jährigen sind sie die beliebteste Hauptnachrichtenquelle (36%). Darüber hinaus fungieren Soziale Medien als wichtiger Zugang, um im Internet auf Nachrichtenartikel und -berichte zu stoßen. 30,2% fanden auf diesem Weg Online-Nachrichten.

Partizipation

Die Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung steigt, während der passive Konsum von Nachrichten zurückgeht. Die aktive Partizipation (z.B. Publizieren von Onlineinhalten, Kommentieren von Nachrichtenberichten) erreicht den Wert von 27% und die reaktive Partizipation (z.B. Teilen von Artikeln über Soziale Medien) 28,4%. Insbesondere jüngere Personen nehmen aktiver an der Berichterstattung teil: 69,8% der 18- bis 24-Jährigen bedienen sich der Möglichkeiten der Onlinepartizipation. Die zunehmende Bedeutung von Instant Messaging-Angeboten zeigt sich z.B. daran, dass 17,2% der Befragten Nachrichtenberichte auf diese Weise mit anderen teilen.

Online-Zahlungsbereitschaft

Der Trend aus den Vorjahren setzt sich fort. Die Bereitschaft, für Nachrichten zu bezahlen, steigt. Über die Jahre gesehen allerdings nur in kleinen Schritten. Aktuell haben 9,1% der Befragten angegeben, dass sie für Online-Nachrichten bezahlt haben. Betrachtet man die jüngeren Altersgruppen, so liegen die Werte über dem Gesamtwert (18-24 Jahre: 14,4%; 25-34 Jahre: 12,6%; 35-44: 11,2%)

Politik und Information

In Österreich gibt es eine hohe Zustimmung für eine direkte Mitbestimmung der Bevölkerung bei wichtigen Entscheidungen (75,4%). 66,4% der Befragten geben an, dass sie sich politisch nicht repräsentiert sehen; 55,5% betrachten Zuwanderung als eine Bedrohung für die nationale Kultur. 25,3% der Befragten widersprechen dieser Aussage.

Bei der Beurteilung der Leistungen österreichischer Nachrichtenmedien wird insbesondere die Aktualität der Themen am häufigsten positiv bewertet (65,7%). Für vier von zehn Befragten wird das Verständnis von Ereignissen durch die Art und Weise der Berichterstattung unterstützt; ebenso viele empfinden diese jedoch als zu negativ. Die Rolle der österreichischen Nachrichten, mächtige Persönlichkeiten und Unternehmen zu beobachten und zu hinterfragen, betrachten 38,8% der Nutzerinnen und Nutzer als erfüllt und 21,1% als nicht erfüllt. Die Themen der Berichterstattung werden von 36,5% der Befragten als für sie persönlich nicht relevant bewertet.

Das allgemeine Nachrichtenvertrauen nimmt das zweite Jahr in Folge ab (-2 Prozentpunkte), insbesondere unter Nutzerinnen und Nutzern, die sich politisch links oder in der politischen Mitte verorten. Als vertrauenswürdige Nachrichtenmarken gelten insbesondere der ORF und die Titel der Qualitätspresse.

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 vierte 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.

Tabelle 1: Grundgesamtheit - Geschlecht/Alter/Region

	n	%
Gesamt	2010	100,0%
Männlich	975	48,5%
Weiblich	1035	51,5%
18-24	187	9,3%
25-34	322	16,0%
35-44	316	15,7%
45-54	372	18,5%
55+	814	40,5%
Burgenland	68	3,4%
Kärnten	131	6,5%
Niederösterreich	384	19,1%
Oberösterreich	338	16,8%
Salzburg	127	6,3%
Steiermark	287	14,3%
Tirol	171	8,5%
Vorarlberg	88	4,4%
Wien	416	20,7%

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 2019 und dem 20. Februar 2019. Die entsprechenden demografischen Merkmale der Grundgesamtheit sind in Tabelle 1 und Tabelle 2 dargestellt.

Im Vergleich zu den Vorjahren gab es eine Änderung in der Auswahl der Stichprobe. Aus Transparenzgründen weisen wir explizit auf diese Änderung bei einzelnen Grafiken hin (siehe Anmerkung in der Legende: geänderte Stichprobe*). Die heuer neu ausgewählte Stichprobe berücksichtigt neben den bisherigen demografischen Auswahlmerkmalen den jeweiligen formalen Bildungsstandard. Zur Kategorisierung wurde der ISCED-Standard herangezogen (UN 2011 - International Standard Classification of Education). Die Vergleichbarkeit der aktuellen Daten mit den Daten aus den Vorjahren ist dadurch aus technischer Sicht nicht gegeben. In dieser Auswertung wurden dennoch Vergleiche mit den Entwicklungen und Trends der Vorjahre durchgeführt. Hier handelt es sich um ausgewählte Aspekte, bei denen ein konstanter Trend festzustellen ist, der auch mit der aktuellen Datenlage aus 2019 bestätigt werden kann. Diese Auswertungen sind wiederum speziell gekennzeichnet, um auf die unterschiedliche Auswahl der Stichprobe hinzuweisen.

Tabelle 2: Grundgesamtheit - Haushaltseinkommen/Bildungsgrad

	n	%
weniger als 20.000 €/Jahr	501	25,0%
zwischen 20.000 und 39.999 €/Jahr	595	29,6%
zwischen 40.000 und 59.999 €/Jahr	329	16,4%
60.000 €/Jahr und darüber	221	11,0%
Weiß nicht	69	3,5%
keine Angabe	295	14,7%
Kein Abschluss (ISCED 0)	25	1,3%
Vorschule/Grundschule (ISCED 1)	79	3,9%
Sekundarbereich I (ISCED 2 = Hauptschule, AHS-Unterstufe, Neue Mittelschule)	308	15,3%
Sekundarbereich II (ISCED 3 = AHS/BHS-Matura, abgeschlossene Lehre, polytechnische Schule)	898	44,7%
Postsekundäre, nicht-tertiäre Ausbildung (ISCED 4 = Gesundheits-/Krankenpflegediplom, Uni-Lehrgang auf Maturaniveau)	131	6,5%
Kurze tertiäre Ausbildung (ISCED 5 = Kolleg, Meisterschule, Schule für Berufstätige, Aufbaulehrgang)	167	8,3%
Bachelor-Abschluss (ISCED 6)	168	8,4%
Master-Abschluss (ISCED 7)	173	8,6%
abgeschlossenes Doktorat (ISCED 8)	61	3,0%
niedriger formaler Bildungsgrad (ISCED 0-2)	412	20,5%
mittlerer formaler Bildungsgrad (ISCED 3-4)	1092	51,2%
hoher formaler Bildungsgrad (ISCED 5-8)	569	28,3%

3

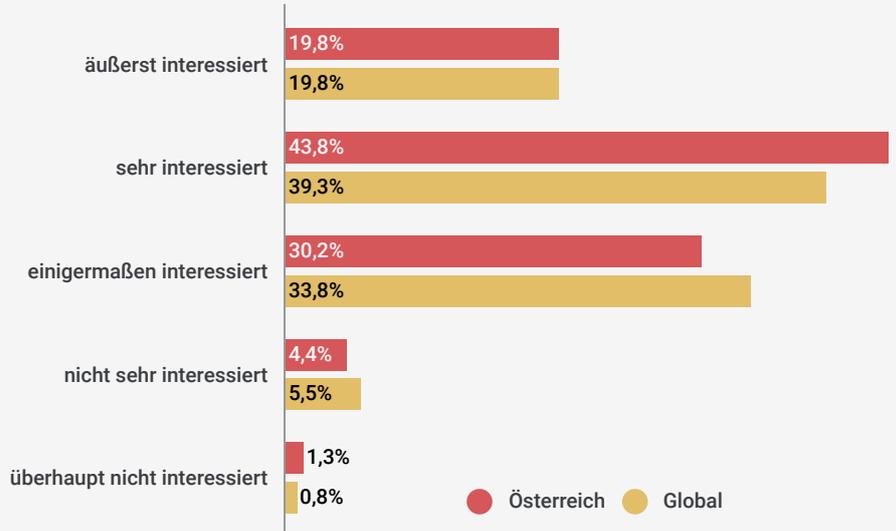
Internationaler Vergleich

3. Internationaler Vergleich

Dieser Abschnitt vergleicht ausgewählte Aspekte der österreichischen Nachrichtennutzung mit den Daten der globalen Untersuchung. Der Vergleich beinhaltet die Daten aus der Erhebung 2019.

Interesse an Nachrichten

Abbildung 1: Internationaler Vergleich: Interesse an Nachrichten; gesamt
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?
Basis = Österreich (2010); Global (75749)



Nachrichtenquellen gesamt

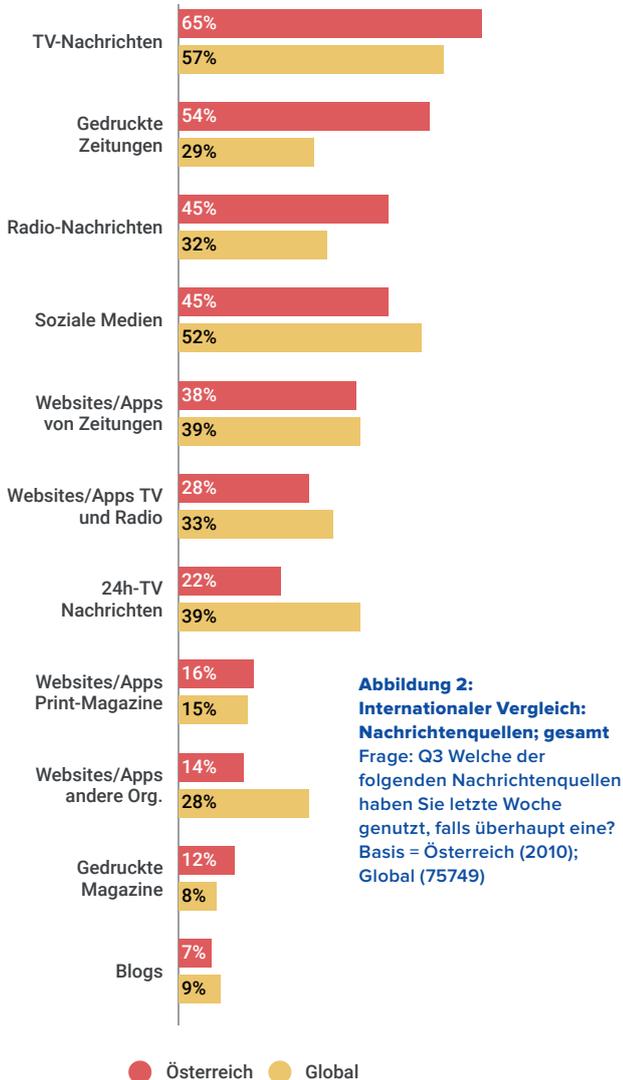


Abbildung 2: Internationaler Vergleich: Nachrichtenquellen; gesamt
Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine?
Basis = Österreich (2010); Global (75749)

Hauptnachrichtenquelle gesamt

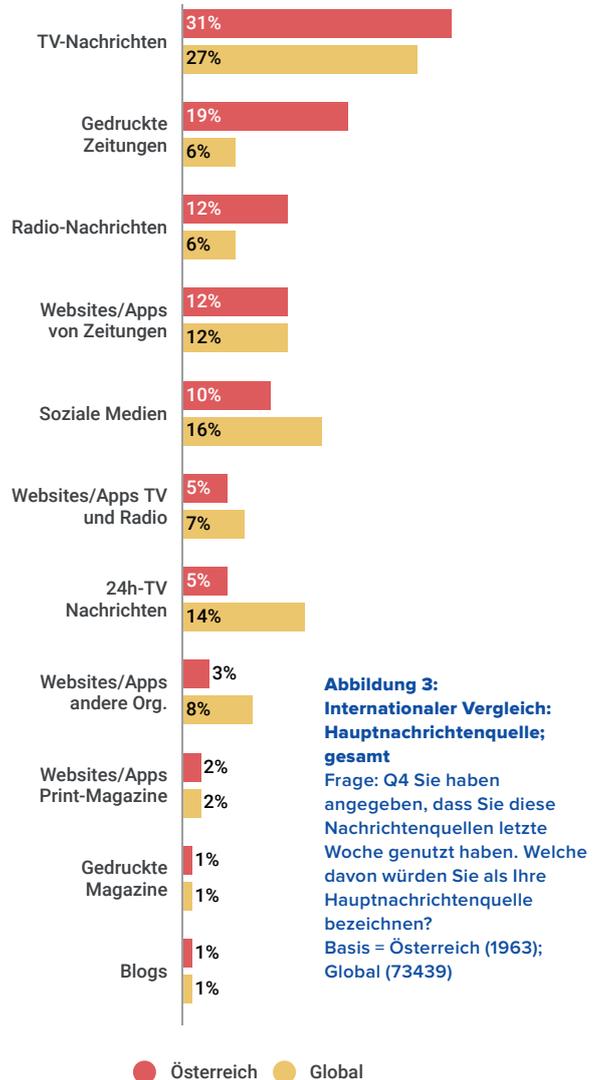


Abbildung 3: Internationaler Vergleich: Hauptnachrichtenquelle; gesamt
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen?
Basis = Österreich (1963); Global (73439)

Allgemeines Vertrauen in Nachrichten

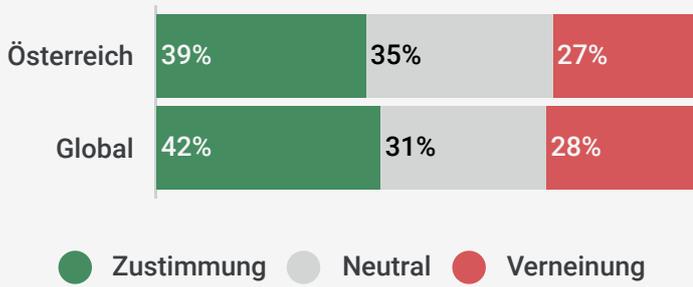


Abbildung 4: Internationaler Vergleich: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten

Frage Q6_2016: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussagen zustimmen:

Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen.

Basis = Österreich (2010); Global (75749)

Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten

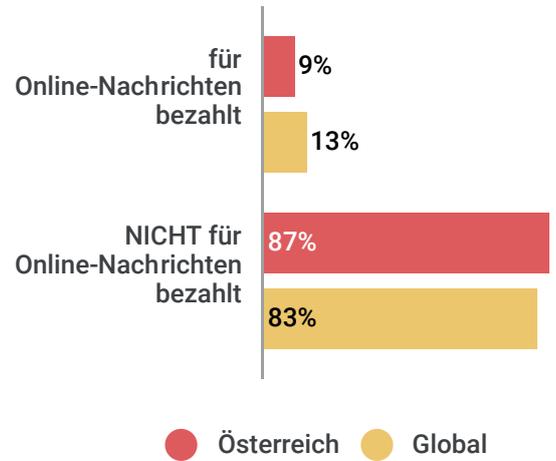


Abbildung 5: Internationaler Vergleich: Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten; gesamt

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

Basis = Österreich (2010); Global (75749)

Nutzung von Social Media für Nachrichten

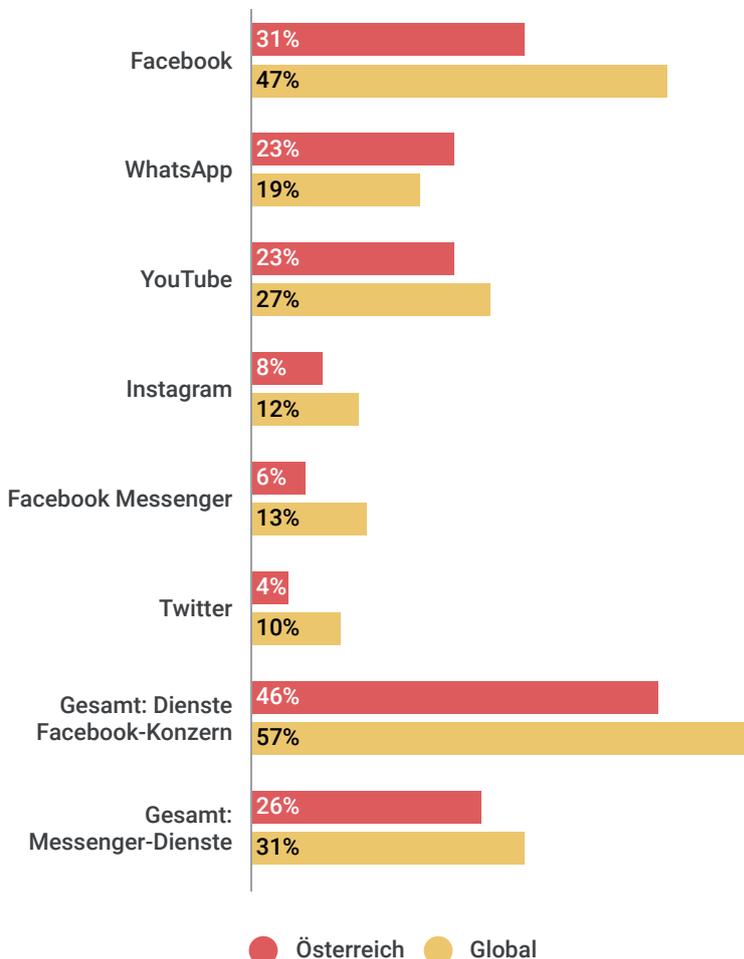


Abbildung 6: Internationaler Vergleich: Social Media zur Nachrichtennutzung; gesamt

Frage: Q12b Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche allenfalls genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Basis = Österreich (2010); Global (75749)

4

Nachrichtennutzung in Österreich

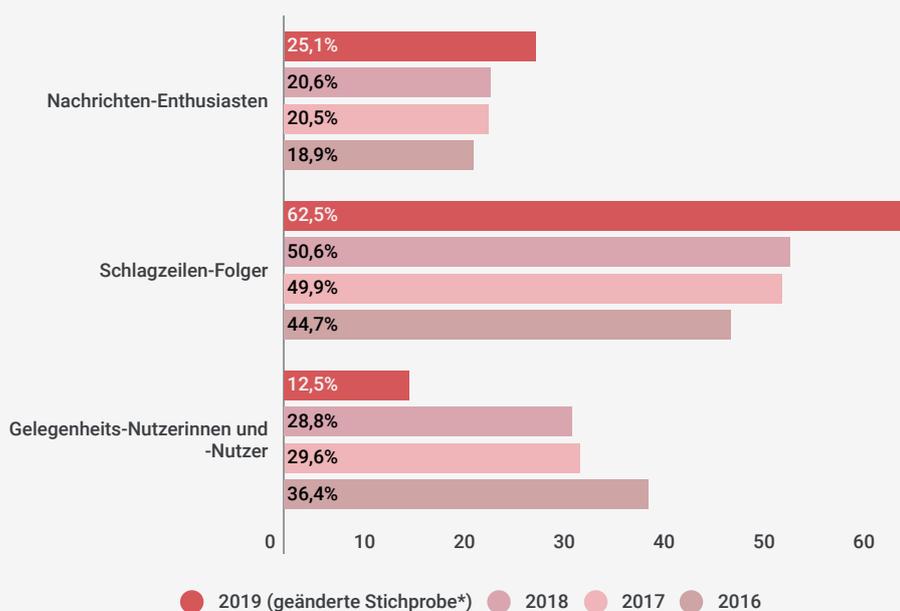
4. Nachrichtennutzung in Österreich

4.1 Thematische Cluster

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

Nachrichtenaffinität gesamt

Abbildung 7: Nachrichtenaffinität; gesamt - im Jahresvergleich
 Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik



Nachrichtenaaffinität

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

Im Vergleich mit den Vorjahren fällt auf, dass die Nachrichtenaaffinität im Allgemeinen steigt. Ungefähr ein Viertel der Befragten (25,1%) kann als Nachrichten-Enthusiasten bezeichnet werden, während 62,5% Schlagzeilen-Folger sind. Der Anteil der Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer weist seit dem Vorjahr einen starken Rückgang auf und beträgt nun 12,5%.

Nachrichtenaaffinität nach Alter

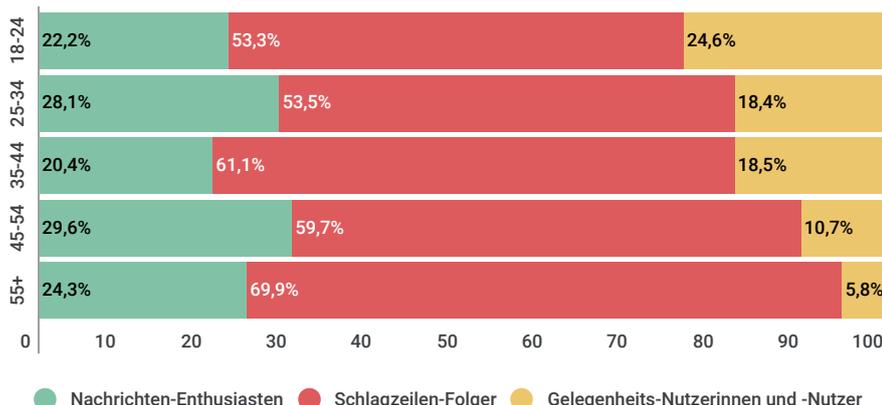
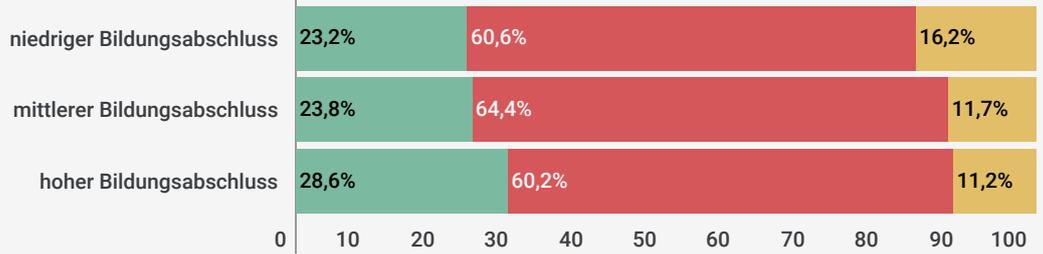


Abbildung 8: Nachrichtenaaffinität; nach Alter
 Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Basis = 18-24 (187); 25-34 (322); 35-44 (316); 45-54 (372); 55+ (814)

Bei der Betrachtung der Verteilung nach den Altersgruppen ist ersichtlich, dass der Anteil der Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer mit zunehmendem Alter tendenziell abnimmt. Den höchsten Wert unter den Nachrichten-Enthusiasten weisen dieses Jahr die 45- bis 54-Jährigen (29,6%) vor den 25- bis 34-Jährigen (28,1%) auf.

Nachrichtenaffinität nach Bildungsgrad

Abbildung 9:
Nachrichtenaffinität; nach Bildungsgrad
 Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?
 Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Basis = niedrig (412); mittel (1029); hoch (569)



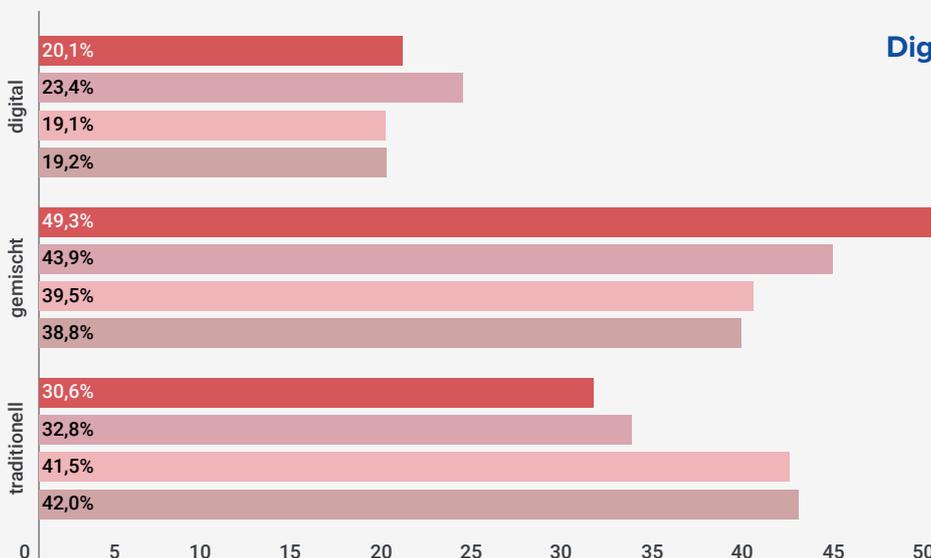
In Bezug auf den Bildungsgrad der Befragten steigt mit höherem Bildungsabschluss der Anteil der Personen, die in die Kategorie der Nachrichten-Enthusiasten fallen, während andererseits der Anteil der Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer bei wenig gebildeten Personen am höchsten ist (16,2%).

- Nachrichten-Enthusiasten
- Schlagzeilen-Folger
- Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzer

Digital vs. Traditionell

Ein wesentlicher Schwerpunkt des Digital News Report ist der Vergleich zwischen digitaler Nachrichtennutzung und der Nutzung von Inhalten traditioneller Massenmedien wie gedruckter Zeitungen, Fernsehen oder Radio. In diesem Cluster werden drei Kategorien gebildet: (1) digital, (2) traditionell und (3) gemischt. Für die Kategorieneinteilung waren die Antworten auf die Fragen nach der Hauptnachrichtenquelle und nach der Anzahl der benutzten Geräte relevant. Die digitale Kategorie setzt sich ausschließlich aus jenen Personen zusammen, die Online-Nachrichten (z.B. Websites/Apps/Soziale Medien) als ihre Hauptnachrichtenquelle angegeben haben und mindestens zwei unterschiedliche Geräte für die gesamte Nachrichtennutzung verwenden (z.B. PC und Smartphone).

Für die traditionelle Nachrichtennutzung gaben die befragten Personen an, dass sie nur traditionelle Medien offline (z.B. gedruckte Zeitung, TV-Nachrichtensendung) als Hauptnachrichtenquelle genutzt haben und zusätzlich mit maximal einem digitalen Gerät (z.B. Tablet) in der vergangenen Woche auf Nachrichten zugegriffen haben. Die gemischte Kategorie kombiniert diese beiden Kategorien folgendermaßen: Entweder gaben die befragten Personen an, lediglich Online-Nachrichten als Hauptnachrichtenquelle genutzt zu haben, jedoch nur auf maximal einem digitalen Gerät; oder es wurden ausschließlich Offline-Nachrichten als Hauptnachrichtenquelle genutzt, aber zwei oder mehrere digitale Geräte für die generelle Nachrichtennutzung verwendet.



Digital vs. Traditionell gesamt

Abbildung 10: Digital vs. Traditionell; gesamt - im Jahresvergleich
 Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen?
 Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines?
 Basis (2019) = 1723; Basis (2018) = 1978; Basis (2017) = 1957; Basis (2016) = 1957 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

- 2019 (geänderte Stichprobe*)
- 2018
- 2017
- 2016

Die ausschließlich traditionelle Nutzung von Nachrichten sinkt weiterhin und beträgt im Jahr 2019 30,6%. Fast die Hälfte der Befragten (49,3%) weist eine gemischte Art der Nachrichtennutzung auf. Diese Personen nutzen entweder als Hauptnachrichtenquelle eine Onlinequelle auf einem Gerät oder sie nutzen hauptsächlich traditionelle Nachrichten und zusätzlich mindestens zwei Geräte für Online-Nachrichten.

Auf rein digitale Weise findet die Nachrichtennutzung bei einem Fünftel der Befragten (20,1%) statt; der Anteil ist somit kleiner als jener der traditionellen Nutzerinnen und Nutzer.

Digital vs. Traditionell nach Alter

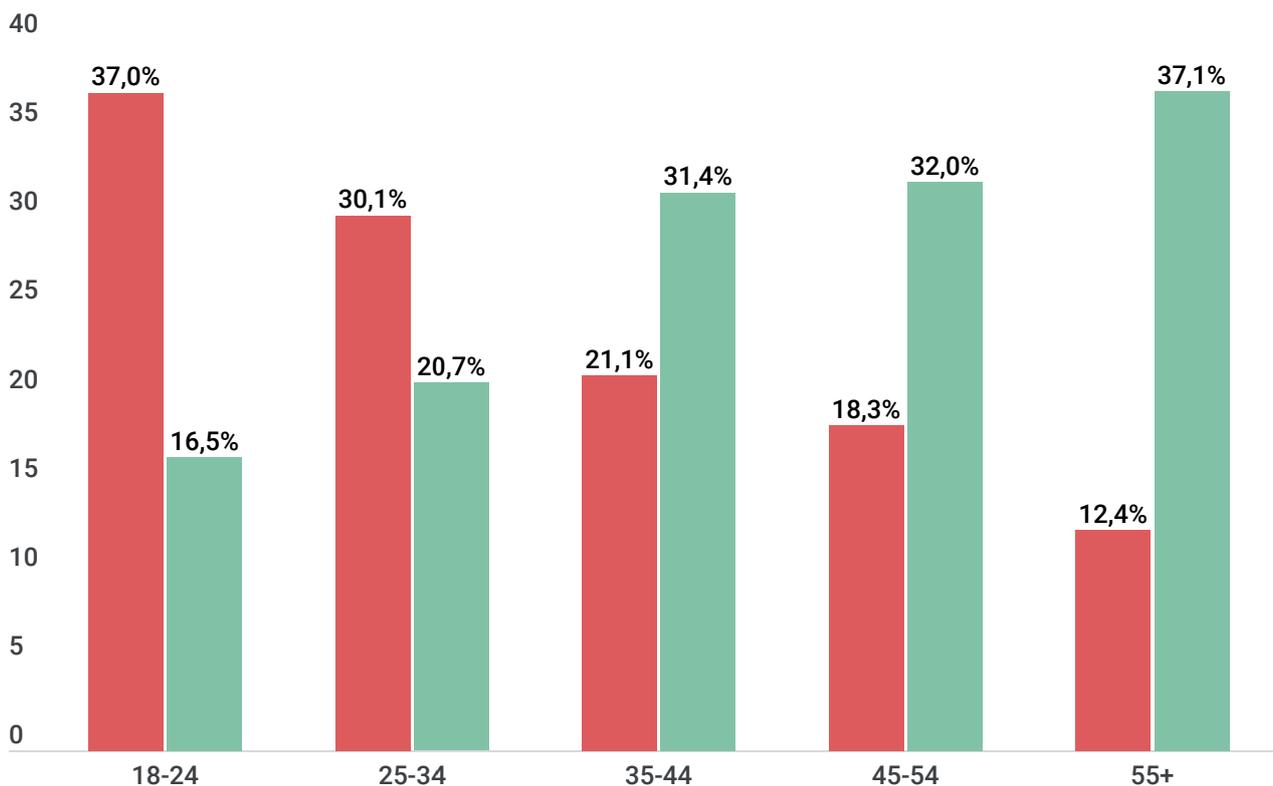


Abbildung 11: Digital vs. Traditionell; nach Alter

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

Basis = 18-24 (157); 25-34 (289); 35-44 (279); 45-54 (326); 55+ (672)

● digital ● traditionell

Wenn man die Daten zur digitalen und traditionellen Nachrichtennutzung nach Altersgruppen betrachtet, ist ersichtlich, dass die traditionelle Nachrichtennutzung mit zunehmendem Alter steigt. Demgegenüber ist der Anteil der Personen mit einer digitalen Nachrichtennutzung höher, je jünger die Befragten sind: 37% der 18- bis 24-Jährigen lassen sich im Jahr 2019 dieser Kategorie zuordnen, während sich bei den 55+-Jährigen der Wert der Personen, die die digitale Nachrichtennutzung bevorzugen, auf 12,4% beläuft.

Digitale Nutzung nach Region



21,0% Südösterreich

Kärnten, Steiermark



20,3% Westösterreich

Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Oberösterreich



18,8% Ostösterreich

Burgenland, Niederösterreich, Wien

Abbildung 12: Digitale Nutzung; nach Region

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? (Durchschnittswert der Regionen) Basis = Burgenland (54); Kärnten (116); Niederösterreich (314); Oberösterreich (288); Salzburg (112); Steiermark (237); Tirol (158); Vorarlberg (80); Wien (364)

In Regionen eingeteilt, zeigen sich keine deutlichen Unterschiede bezüglich der digitalen Nachrichtennutzung. In den südlichen Bundesländern gaben 21% der Befragten an, Nachrichten hauptsächlich auf digitale Weise zu nutzen.

Traditionelle Nutzung nach Region



30,1% Ostösterreich

Burgenland, Niederösterreich, Wien



30,2% Südösterreich

Kärnten, Steiermark



31,1% Westösterreich

Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Oberösterreich

Abbildung 13: 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 (54); Kärnten (116); Niederösterreich (314); Oberösterreich (288); Salzburg (112); Steiermark (237); Tirol (158); Vorarlberg (80); Wien (364)

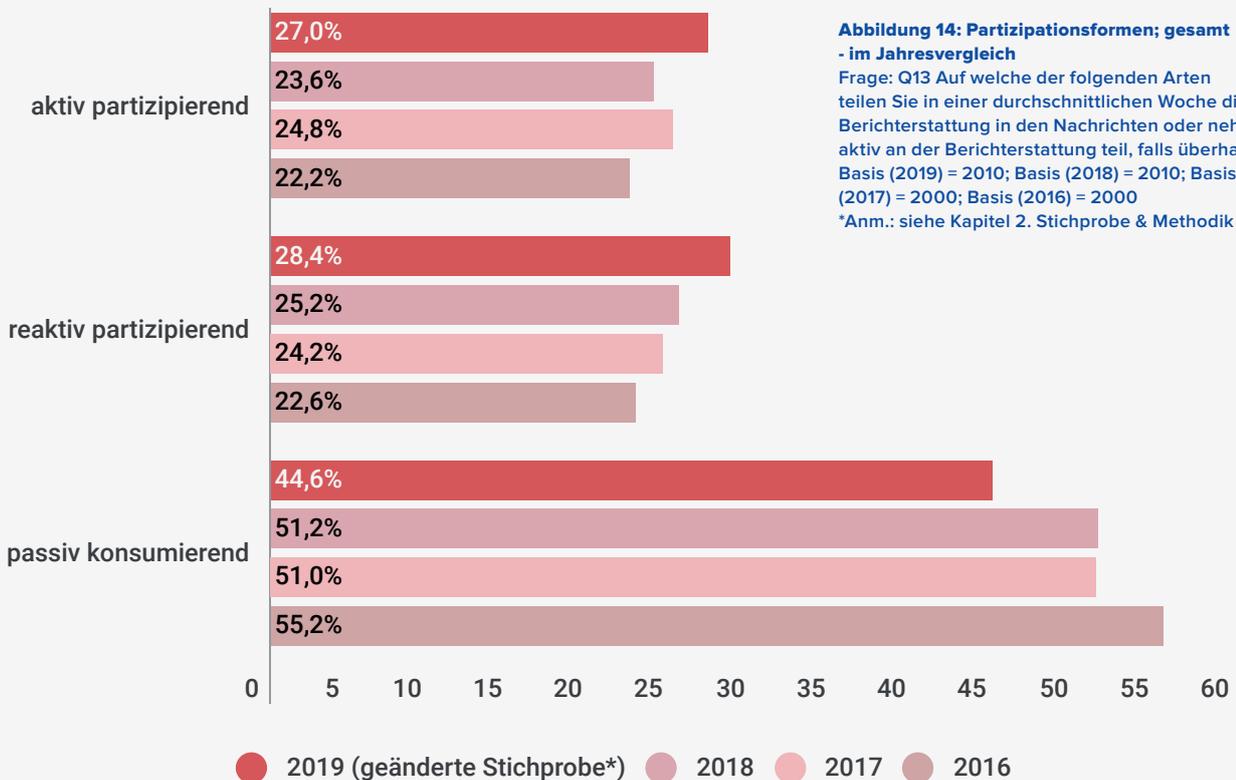
Für die traditionelle Nachrichtennutzung ist anders als in den Vorjahren kein Ost-West-Gefälle feststellbar. Im Gegenteil liegt in Westösterreich die traditionelle Nutzung (31,1%) nun über dem Österreichschnitt von 30,6%.

Partizipation

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

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

Partizipationsformen gesamt



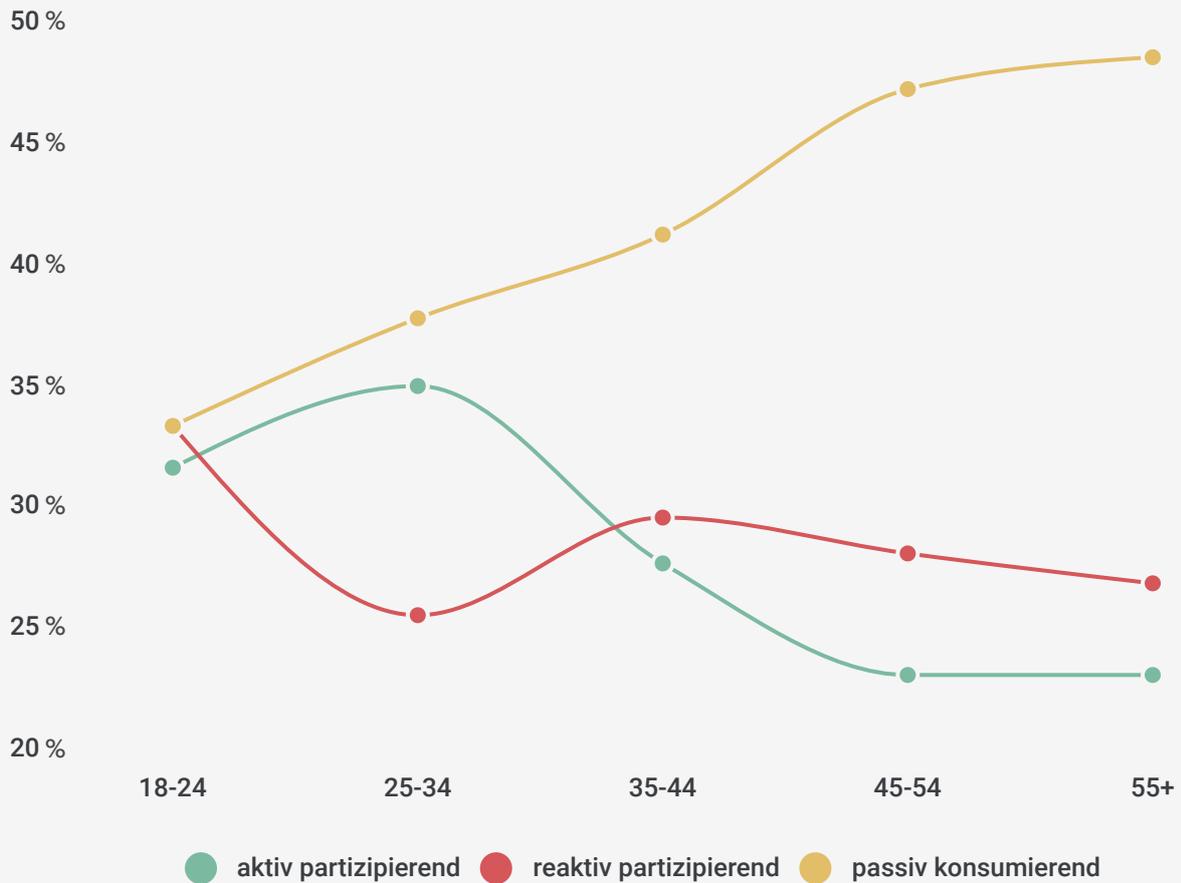
Gegenüber den Vorjahren ist der Trend erkennbar, dass der passive Konsum von Nachrichten zurückgeht: Im Jahr 2018 konnte noch mehr als die Hälfte der Befragten als passiv konsumierend beschrieben werden (51,2%), während dieses Jahr 44,6% in diese Kategorie fallen.

Das bedeutet, dass die Partizipation im Rahmen der Nachrichtennutzung ansteigt: 28,4% der befragten Personen beteiligen sich reaktiv und 27% aktiv an der Berichterstattung.

Partizipationsformen nach Altersgruppen

Abbildung 15: Partizipationsformen; nach Alter

Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt?
Basis = 18-24 (187); 25-34 (322); 35-44 (316); 45-54 (372); 55+ (814)



Wenn man die verschiedenen Altersgruppen hinsichtlich ihrer Partizipationsformen vergleicht, ist festzustellen, dass sich der höchste Anteil an aktiv partizipierenden Personen auf die Gruppe der 25- bis 34-Jährigen konzentriert (35,5%), während die 45- bis 54-Jährigen sowie die 55+-Jährigen hier den niedrigsten Wert aufweisen (je 23,6%).

Die reaktive Partizipation ist bei der jüngsten Altersgruppe am höchsten, nämlich gleich hoch wie der passive Konsum (je 33,9%). Mit steigendem Alter nimmt der Anteil der Personen, welche Nachrichten passiv konsumieren, zu (55+-Jährige: 49,1%).

4.2 Interesse an Nachrichten

Interesse an Nachrichten gesamt

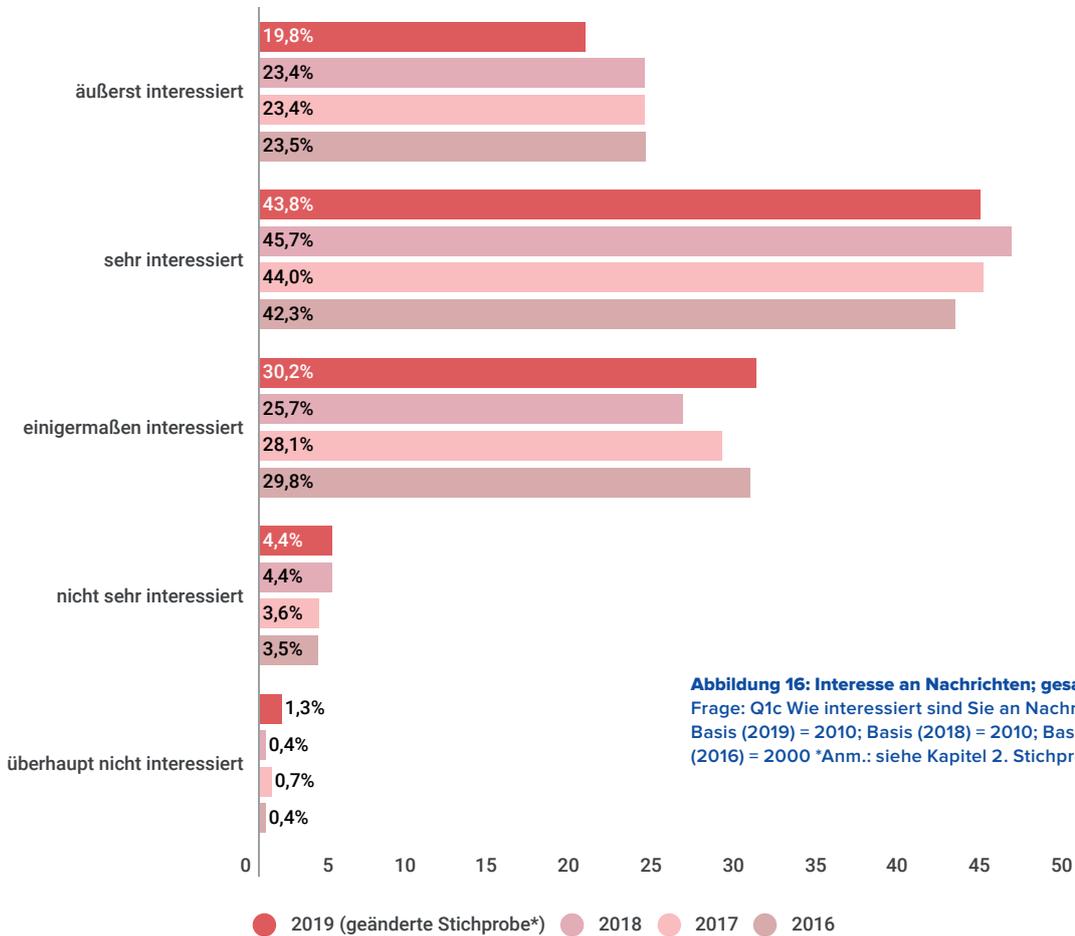


Abbildung 16: Interesse an Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?
Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Die Österreicherinnen und Österreicher sind im Allgemeinen an Nachrichten interessiert (äußerst/sehr/einigermaßen interessiert: 93,7%). Großes Interesse zeigen 63,6% (äußerst interessiert: 19,8%; sehr interessiert: 43,8%).

Im Vergleich zum Vorjahr sind jedoch leichte Rückgänge bei den äußerst interessierten und sehr interessierten Personen zu erkennen. Demgegenüber stieg der Anteil der einigermaßen Interessierten um 4,5 Prozentpunkte.

Interesse an Nachrichten nach Geschlecht



67,8%

äußerst bzw. sehr interessiert an Nachrichten



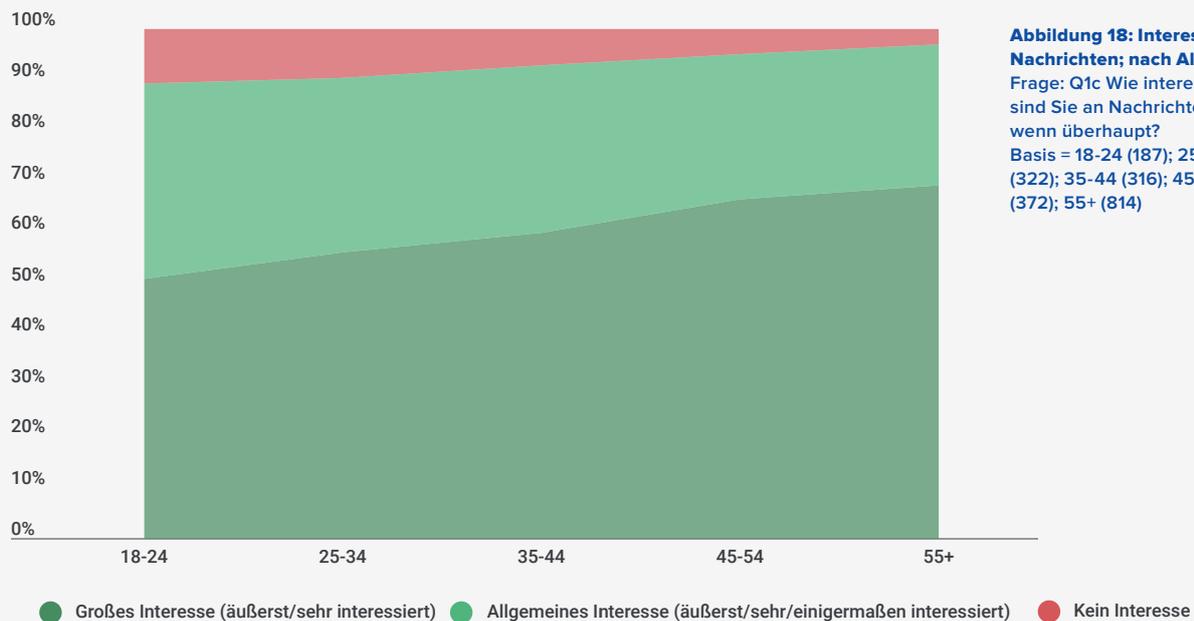
59,5%

Abbildung 17: Interesse an Nachrichten; nach Geschlecht -

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?
Darstellung der Werte zu "äußerst/sehr interessiert". Mittelwert: 63,6%.
Basis = Männlich (975); Weiblich (1035)

In der Darstellung nach Geschlecht ist sichtbar, dass das große Interesse an Nachrichten (äußerst/sehr interessiert) bei Männern höher ist als bei Frauen (Unterschied: 8,3 Prozentpunkte). Der Wert für das allgemeine Interesse (äußerst/sehr/einigermaßen interessiert) weist jedoch keinen ausgeprägten Geschlechterunterschied auf (Männer: 94,4%; Frauen: 93,1%).

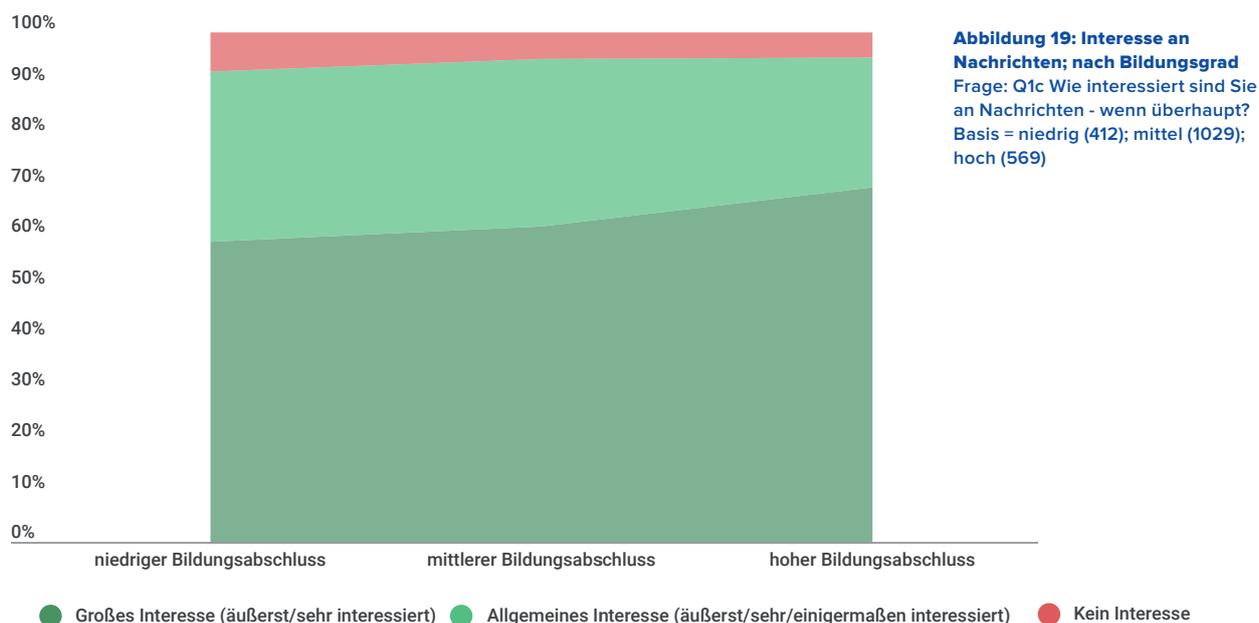
Interesse an Nachrichten nach Alter



Ein Trend ist wie in den Vorjahren das verstärkte Interesse an Nachrichten mit steigendem Alter. Das größte Interesse an Nachrichten hat die Altersgruppe 55+ mit 69,4% (äußerst/sehr interessiert). Hingegen beträgt dieser Wert bei den 18- bis 24-Jährigen 51%.

Die folgenden Grafiken zeigen das Interesse an Nachrichten nach dem Bildungsgrad, nach dem Einkommen sowie nach der politischen Orientierung. Es lässt sich sowohl zwischen Bildungsgrad und Interesse als auch zwischen Haushaltseinkommen und Interesse ein positiver Zusammenhang herstellen: Mit höherem Bildungsgrad bzw. mit höherem Einkommen steigt das Interesse an Nachrichten.

Interesse an Nachrichten nach Bildungsgrad



Interesse an Nachrichten nach Haushaltseinkommen

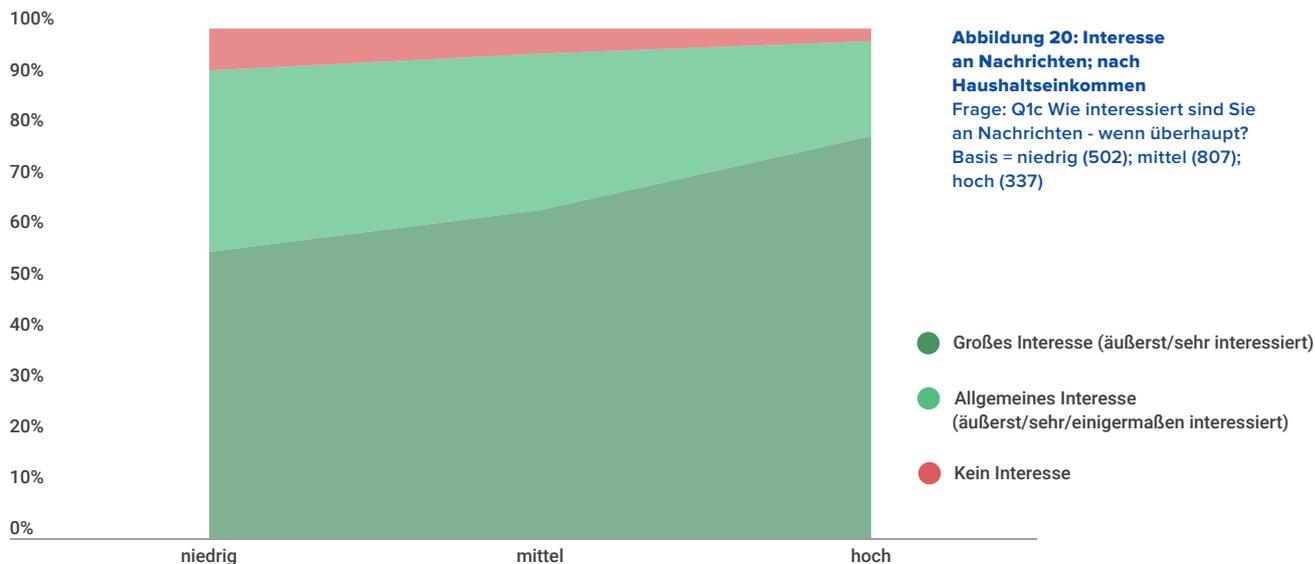


Abbildung 20: Interesse an Nachrichten; nach Haushaltseinkommen
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?
Basis = niedrig (502); mittel (807); hoch (337)

Interesse an Nachrichten nach politischer Orientierung

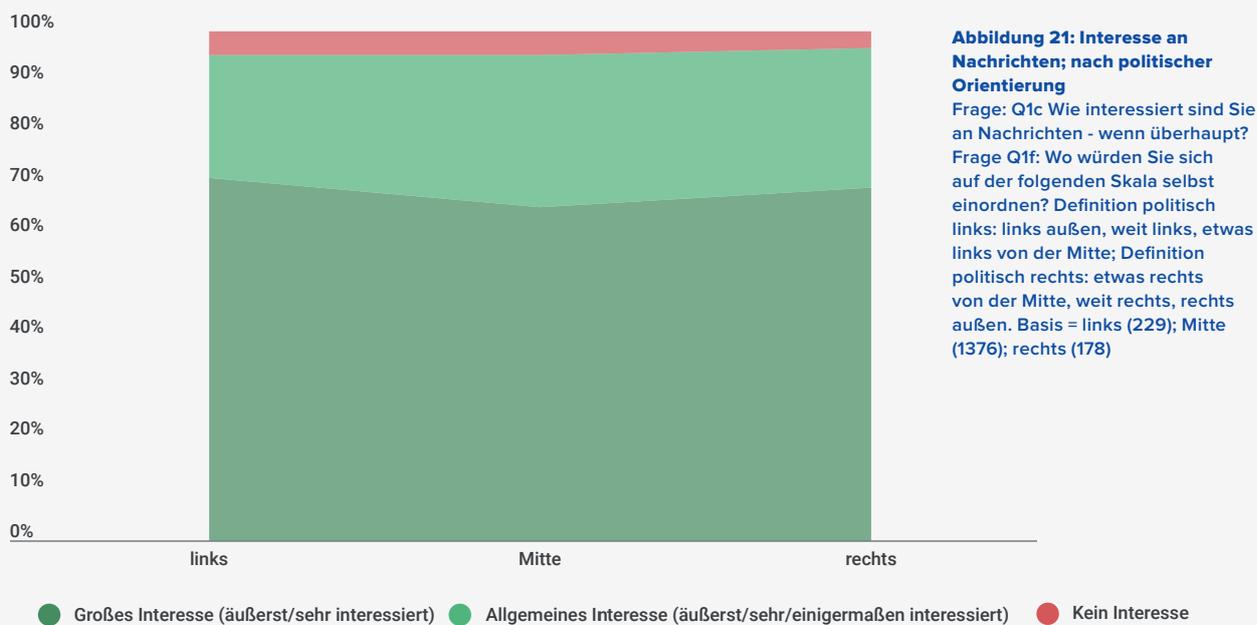


Abbildung 21: Interesse an Nachrichten; nach politischer Orientierung
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?
Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch links: links außen, weit links, etwas links von der Mitte; Definition politisch rechts: etwas rechts von der Mitte, weit rechts, rechts außen. Basis = links (229); Mitte (1376); rechts (178)

Aktiver Verzicht auf Nachrichten

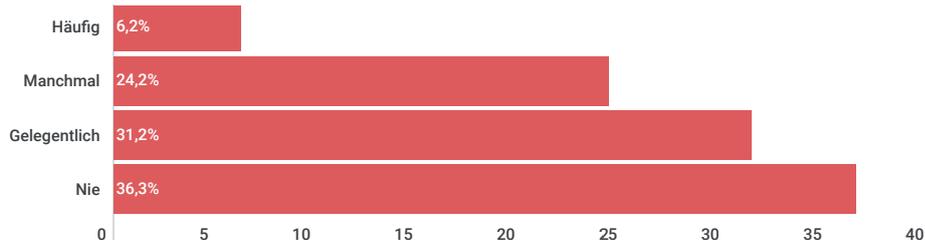


Abbildung 22: Aktiver Verzicht auf Nachrichten
Frage: Q1di_2017 Passiert es Ihnen zur Zeit, dass Sie aktiv versuchen, auf Nachrichten zu verzichten?
Anmerkung: Die fehlenden Prozentwerte sind der Antwortmöglichkeit "Weiß nicht" zuzuordnen. Basis = 2010

Hinsichtlich der Frage, ob die Personen aktiv versuchen, auf Nachrichten zu verzichten, gibt fast ein Viertel der Befragten (24,2%) an, manchmal aktiv auf Nachrichten zu verzichten.

Hingegen beträgt der Anteil der Personen, für welche der aktive Verzicht auf Nachrichten nicht in Frage kommt, 36,3%.

4.3 Nachrichtenquellen

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

Nachrichtenquellen gesamt

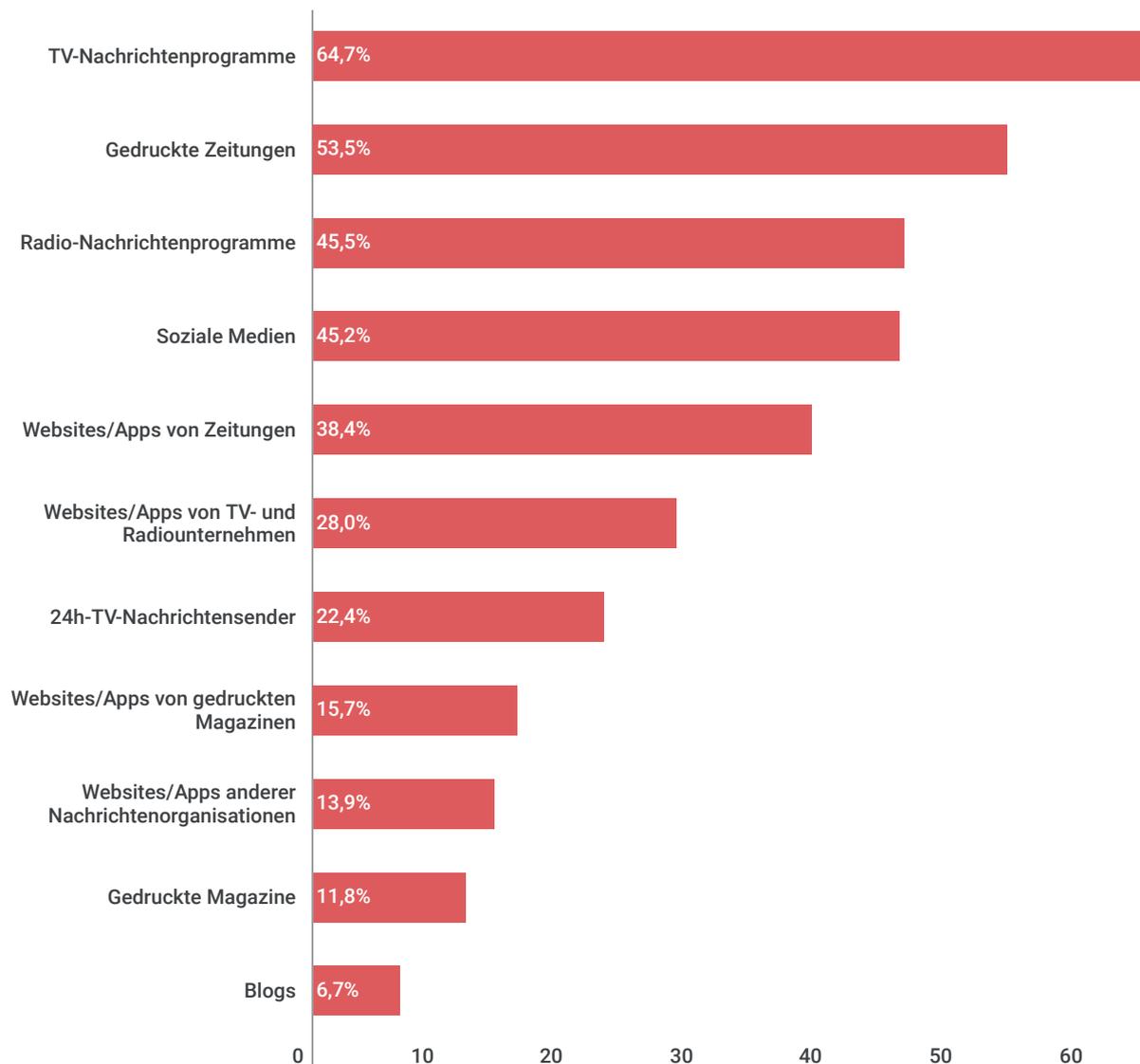
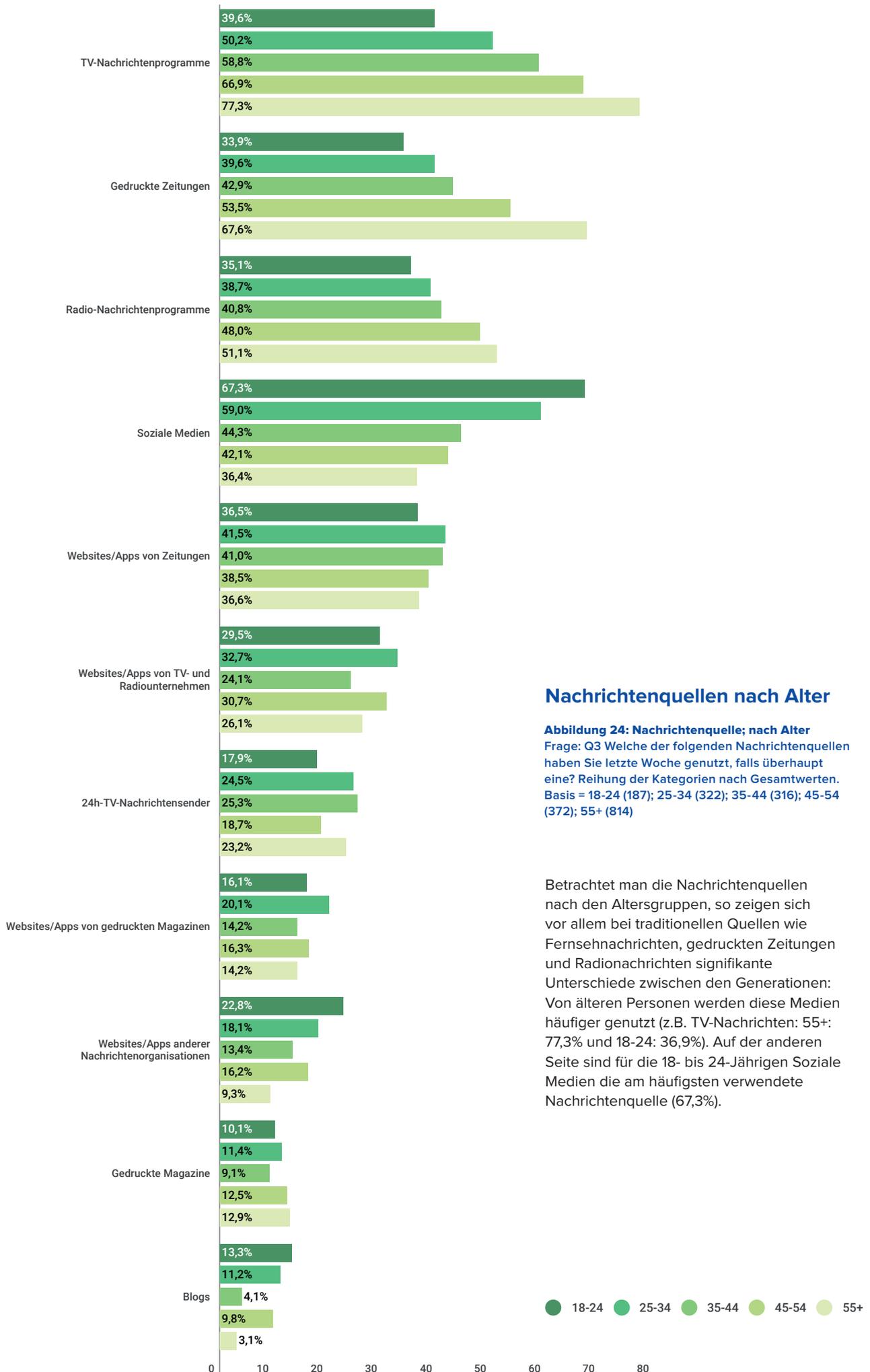


Abbildung 23: Nachrichtenquellen; gesamt

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Basis = 2010

Im Allgemeinen werden traditionelle Medien wie Fernsehnews und gedruckte Zeitungen wie in den Vorjahren noch immer stark genutzt (TV-Nachrichten: 64,7%; gedruckte Zeitungen: 53,5%).

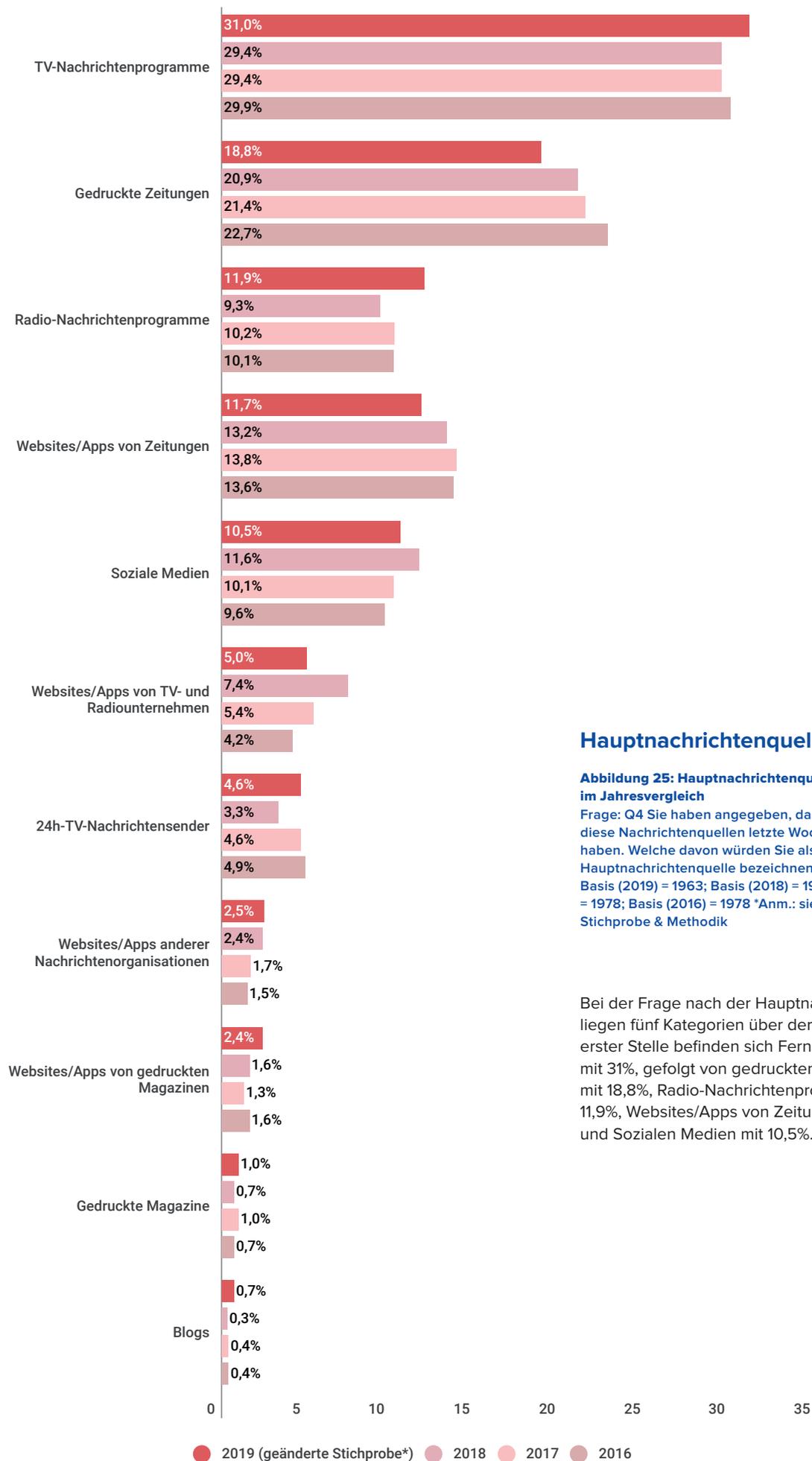
Soziale Medien werden von 45,2% als eine in der vorangegangenen Woche genutzte Nachrichtenquelle angegeben.



Nachrichtenquellen nach Alter

Abbildung 24: Nachrichtenquelle; nach Alter
 Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Reihung der Kategorien nach Gesamtwerten. Basis = 18-24 (187); 25-34 (322); 35-44 (316); 45-54 (372); 55+ (814)

Betrachtet man die Nachrichtenquellen nach den Altersgruppen, so zeigen sich vor allem bei traditionellen Quellen wie Fernsehnachrichten, gedruckten Zeitungen und Radionachrichten signifikante Unterschiede zwischen den Generationen: Von älteren Personen werden diese Medien häufiger genutzt (z.B. TV-Nachrichten: 55+: 77,3% und 18-24: 39,6%). Auf der anderen Seite sind für die 18- bis 24-Jährigen Soziale Medien die am häufigsten verwendete Nachrichtenquelle (67,3%).

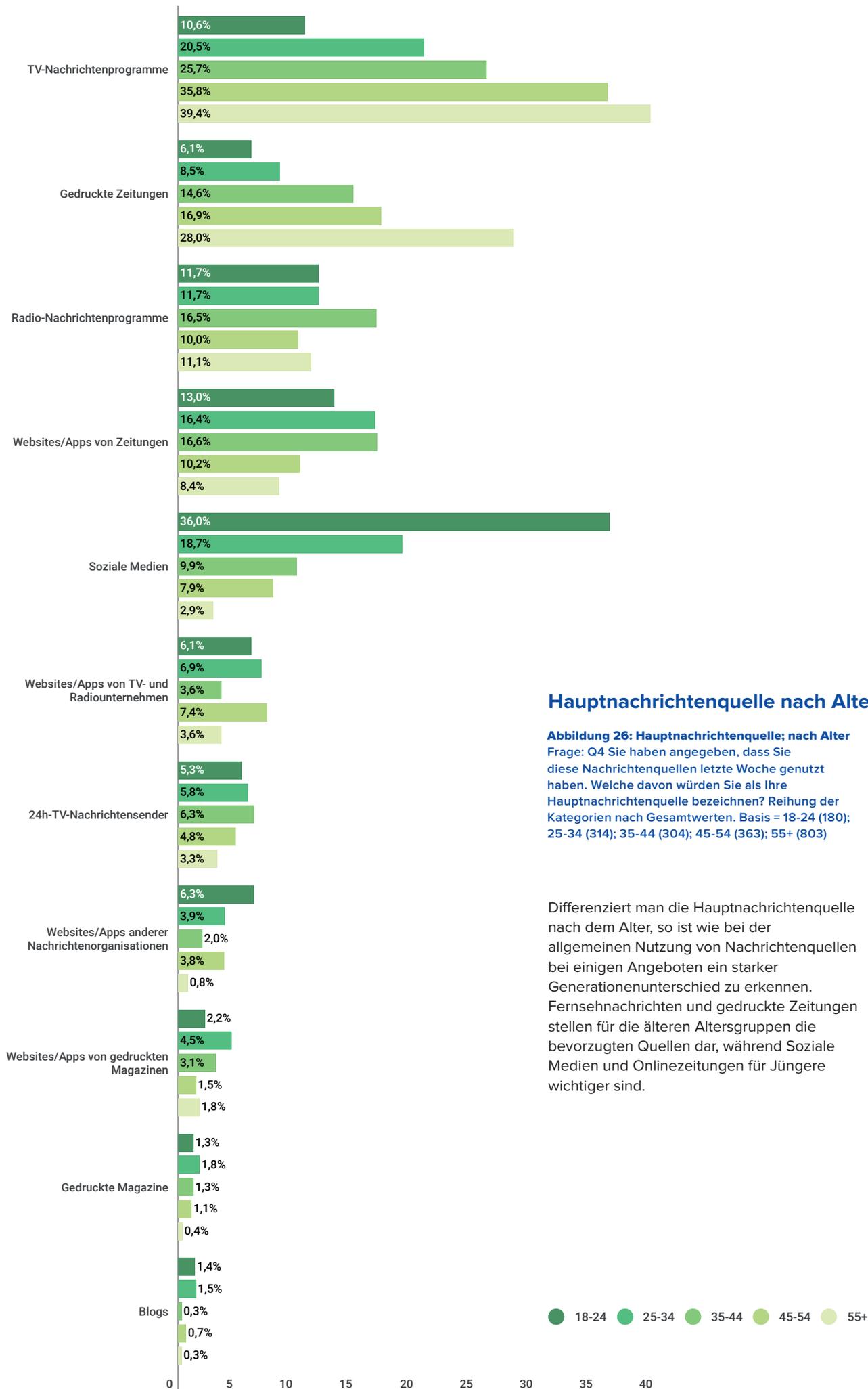


Hauptnachrichtenquelle gesamt

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 (2019) = 1963; Basis (2018) = 1978; Basis (2017) = 1978; Basis (2016) = 1978 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Bei der Frage nach der Hauptnachrichtenquelle liegen fünf Kategorien über der 10%-Marke: An erster Stelle befinden sich Fernsehnews mit 31%, gefolgt von gedruckten Zeitungen mit 18,8%, Radio-Nachrichtenprogrammen mit 11,9%, Websites/Apps von Zeitungen mit 11,7% und Sozialen Medien mit 10,5%.



Hauptnachrichtenquelle nach Alter

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 (180); 25-34 (314); 35-44 (304); 45-54 (363); 55+ (803)

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

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

Hauptnachrichtenquelle (Distributionsform) nach Alter

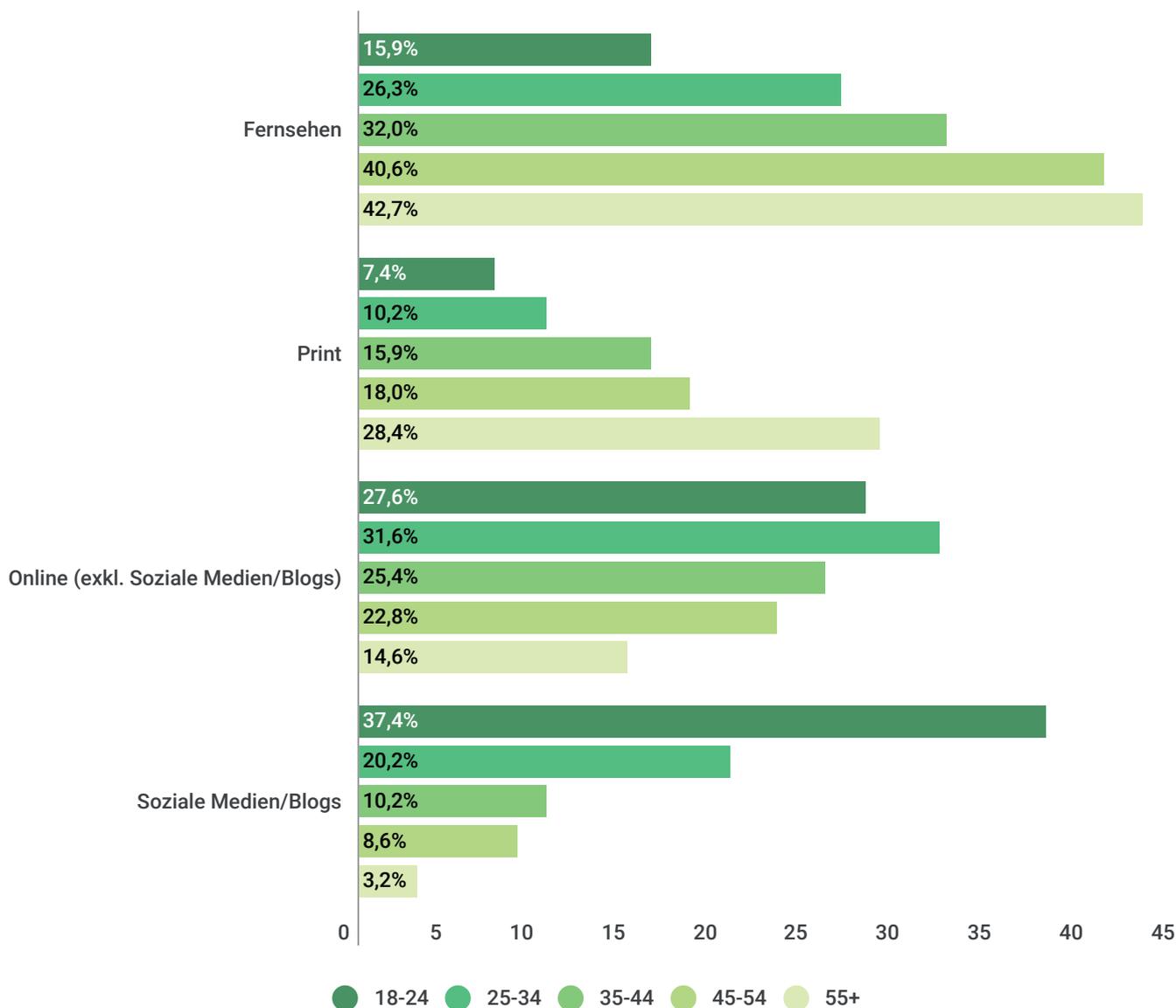


Abbildung 27: Hauptnachrichtenquelle (Distributionsform); nach Alter

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 (180); 25-34 (314); 35-44 (304); 45-54 (363); 55+ (803)

Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online) nach Alter

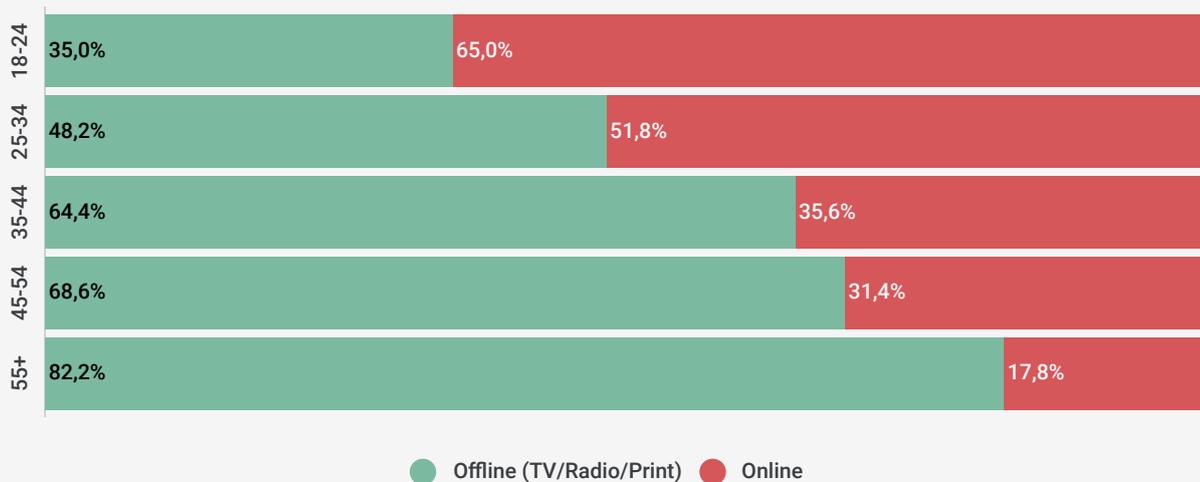


Abbildung 28: Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online); nach Alter

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 (180); 25-34 (314); 35-44 (304); 45-54 (363); 55+ (803)

Hauptnachrichtenquelle nach Bildungsgrad

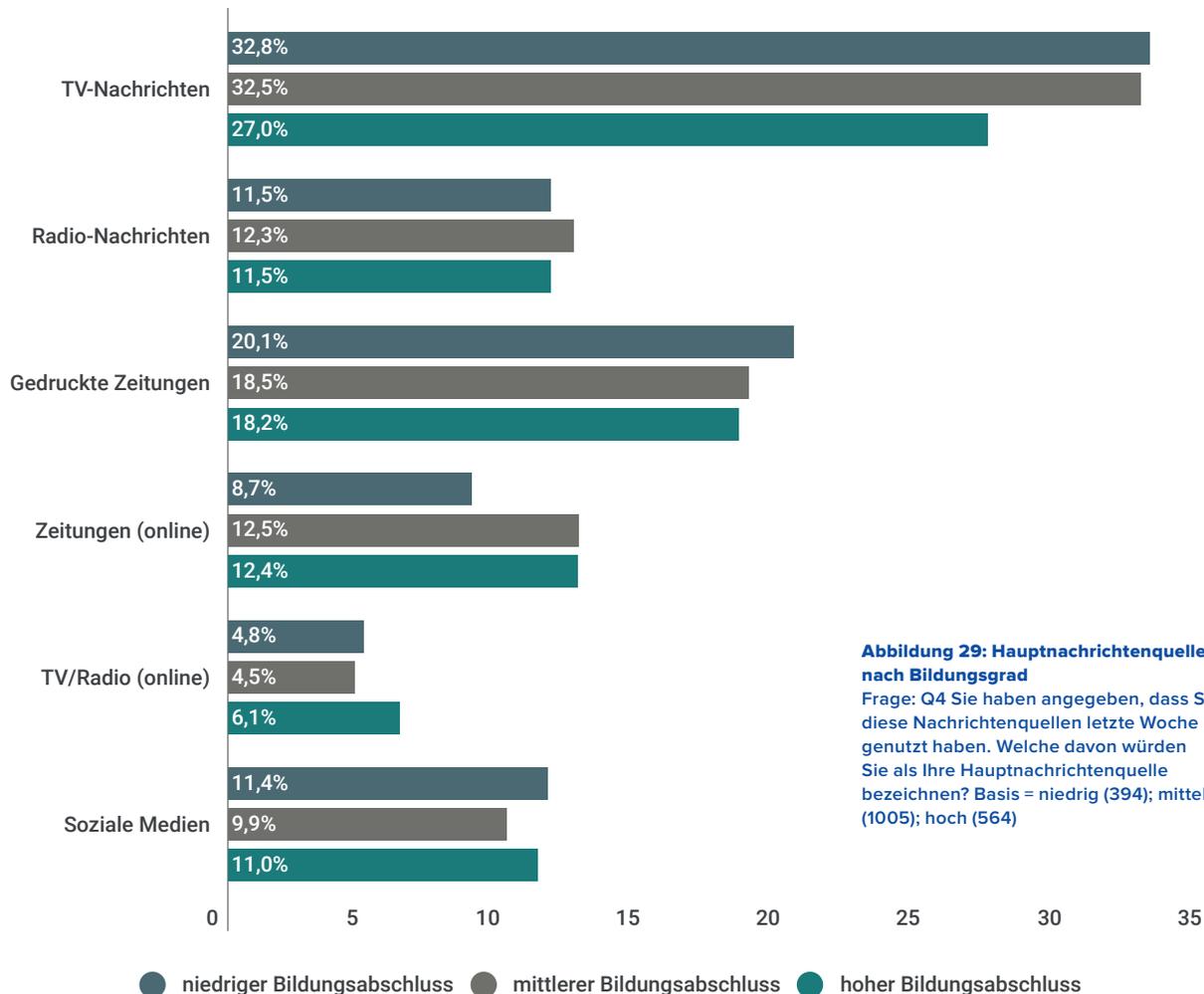


Abbildung 29: Hauptnachrichtenquelle; nach Bildungsgrad

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis = niedrig (394); mittel (1005); hoch (564)

4.4 Nachrichtenmarken

Nachrichtenquellen - Marken ("Brands")

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

Unterschieden werden die 10 meistgenutzten Offline- und Online-Marken nach verschiedenen Eigenschaften (Geschlecht, Alter, politische Orientierung). Für die Gesamtdarstellung werden alle Offline-Marken (40) und alle Online-Marken (39) 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 35,1% an mehr als 3 Tagen in der vergangenen Woche. Darüber hinaus wurde ORF 2 von weiteren 10,6% an weniger als 3 Tagen in der vergangenen Woche genutzt. Dadurch ergibt sich für ORF 2 eine Gesamtnutzung von 45,7% in der vergangenen Woche."

Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE

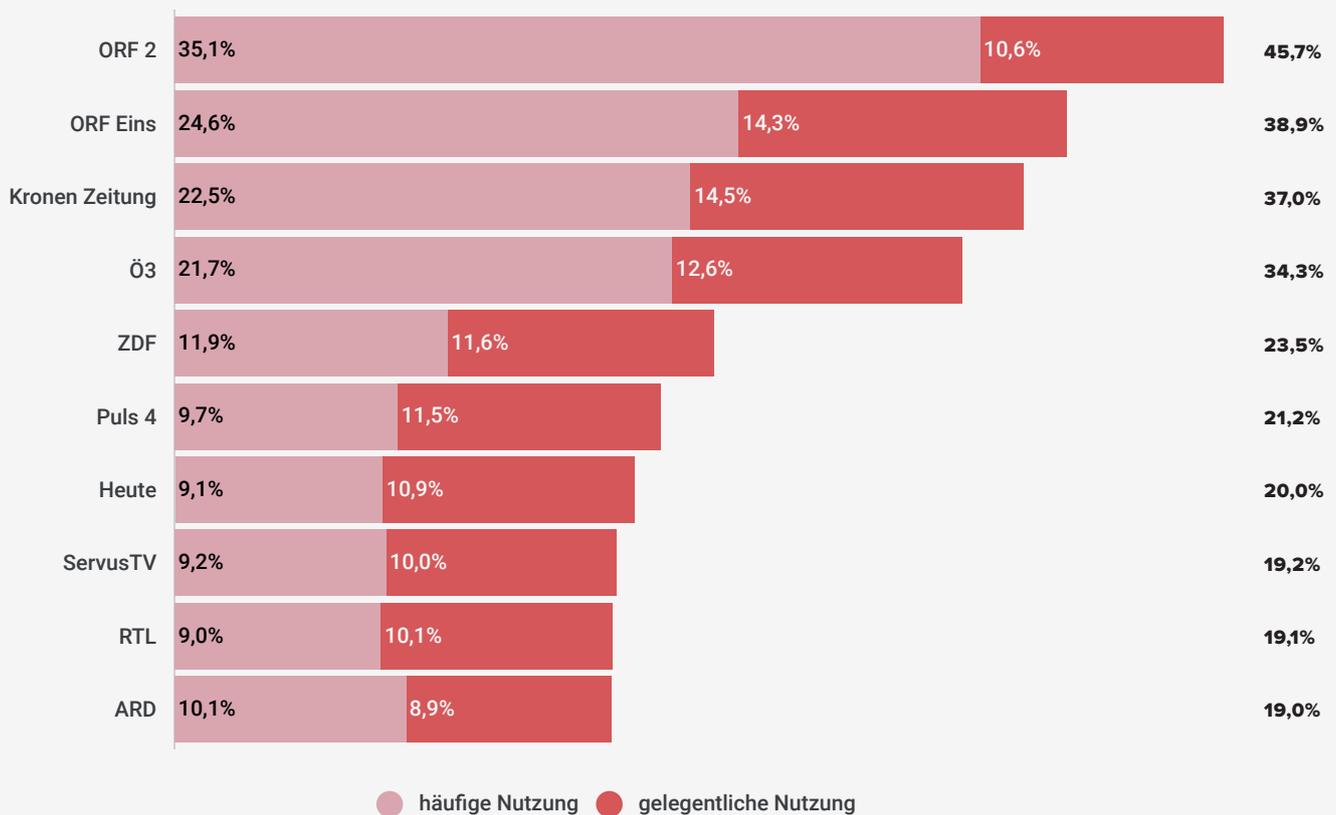


Abbildung 30: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; gesamt

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

Nachrichtenquellen OFFLINE-Fortsetzung (Platz 11-40)

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

Tabelle 3: Nachrichtenquellen Offline-Fortsetzung; gesamt

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der

letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen?

Frage: 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

Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - Männlich

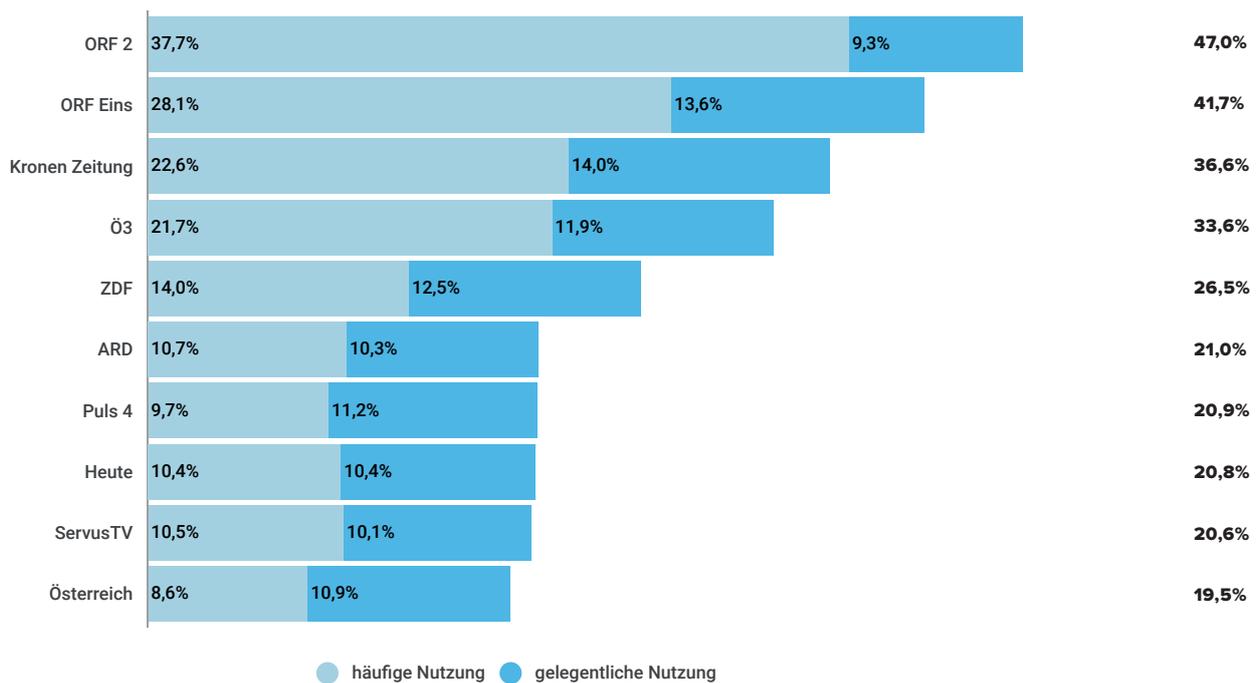


Abbildung 31: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; männlich

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 975

Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - Weiblich

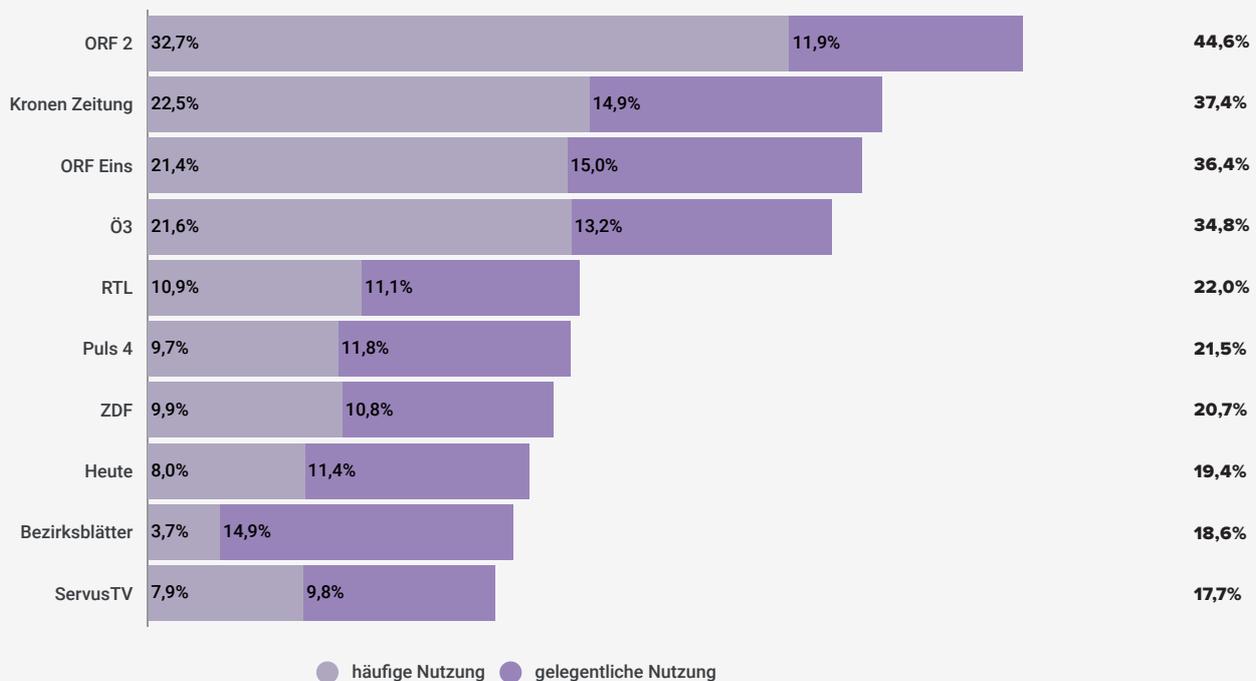


Abbildung 32: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; weiblich

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 1035

Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 18-24 Jahre

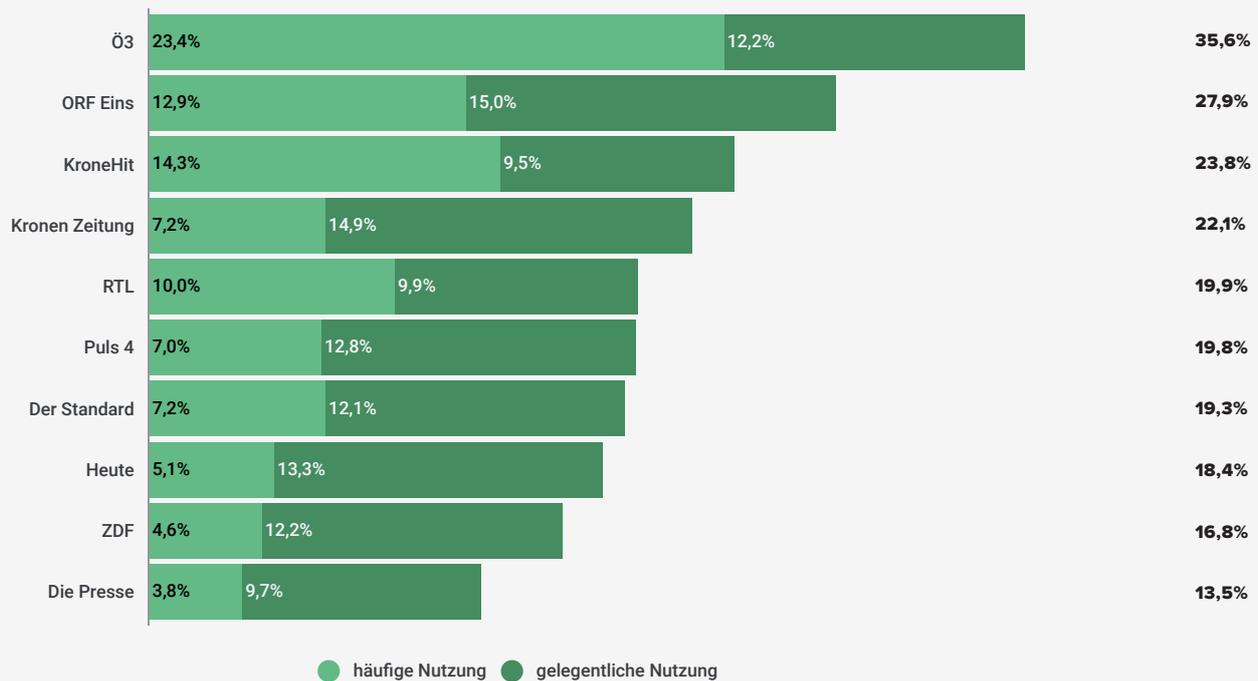


Abbildung 33: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 18-24 Jahre

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 = 187

Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 25-34 Jahre

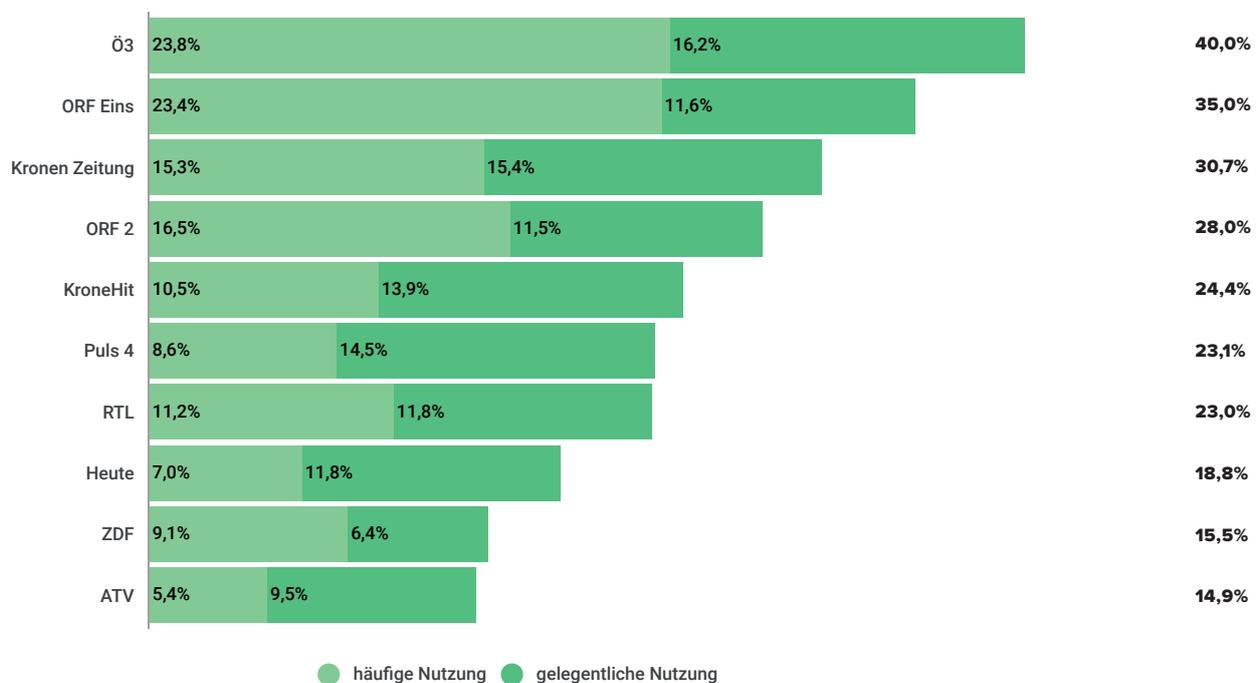


Abbildung 34: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 25-34 Jahre

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 = 322

Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 35-44 Jahre

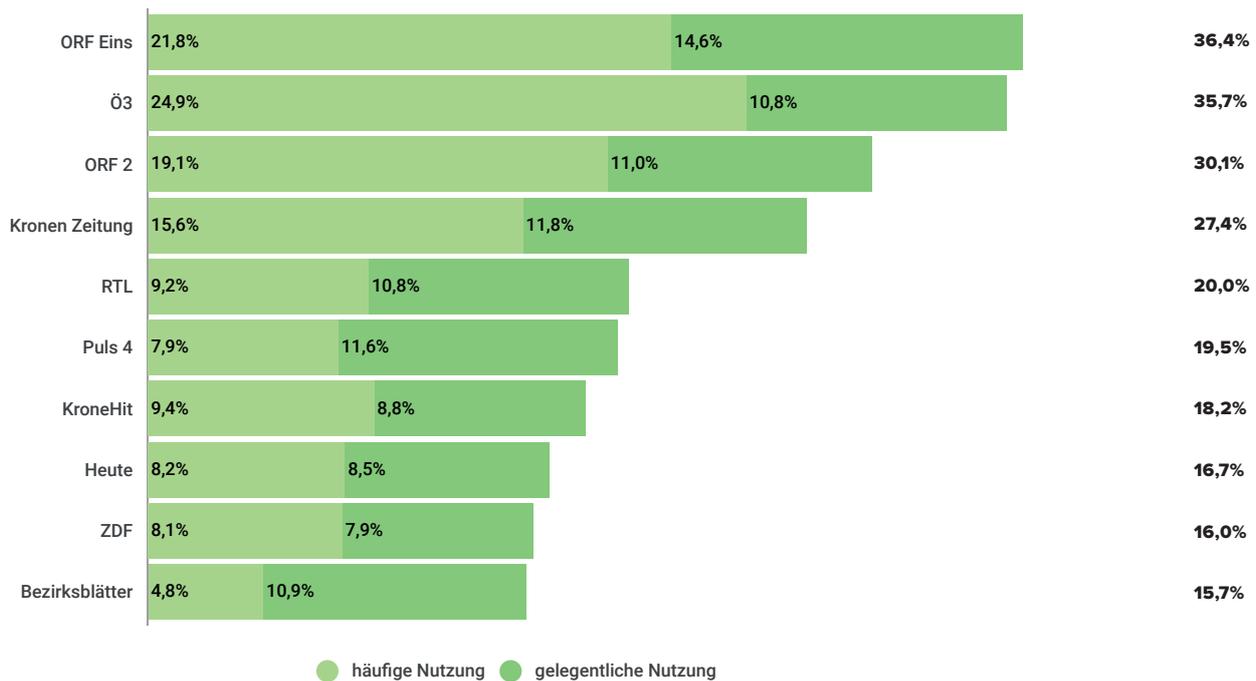


Abbildung 35: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 35-44 Jahre

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 316

Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 45-54 Jahre

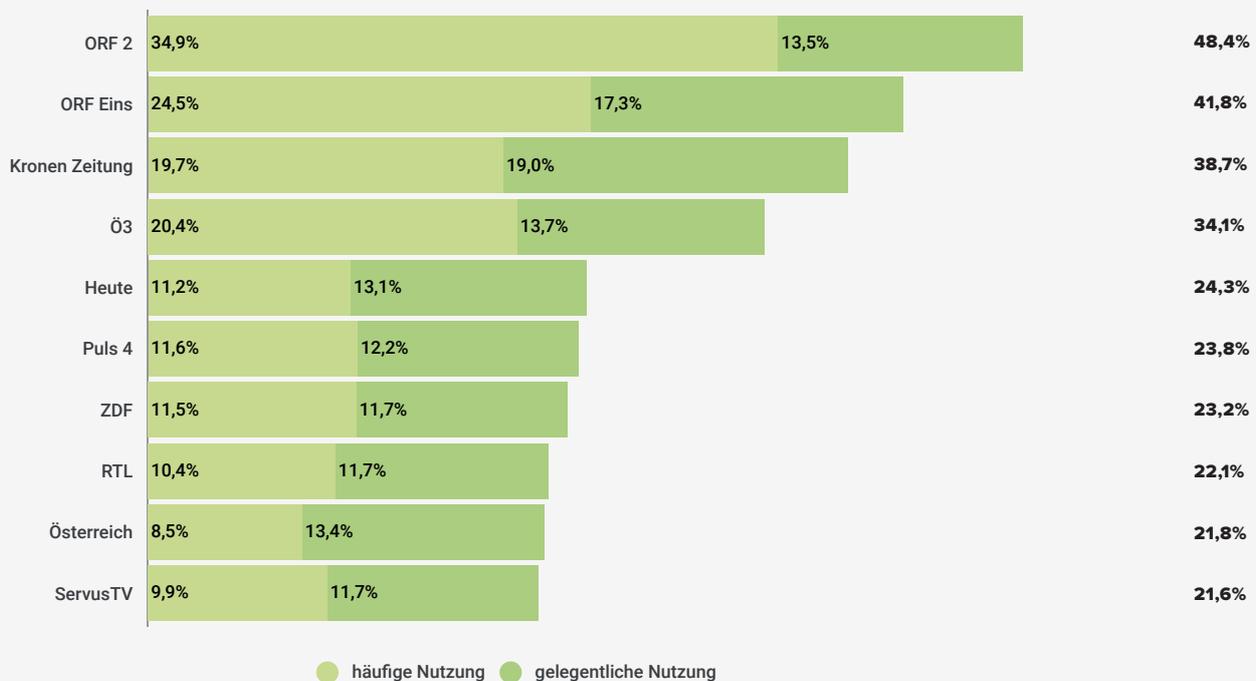


Abbildung 36: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 45-54 Jahre

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5A1 Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 372

Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - 55+ Jahre

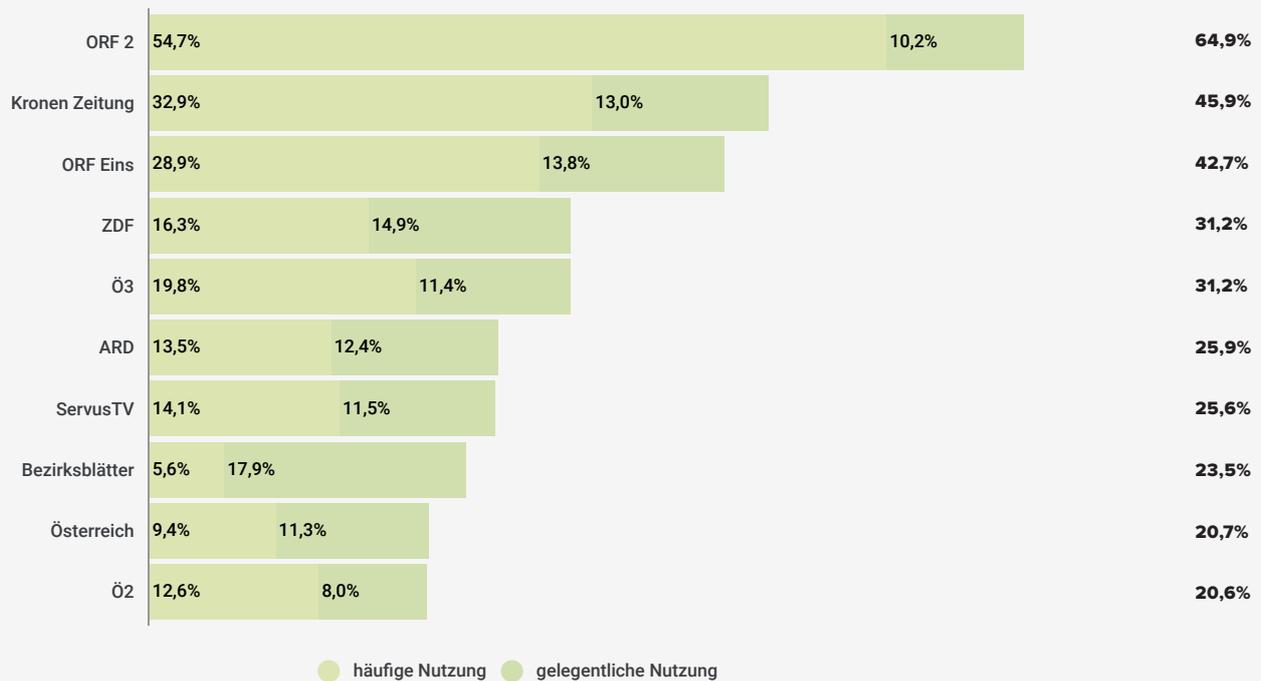


Abbildung 37: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; 55+ Jahre

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 = 814

Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - politisch links

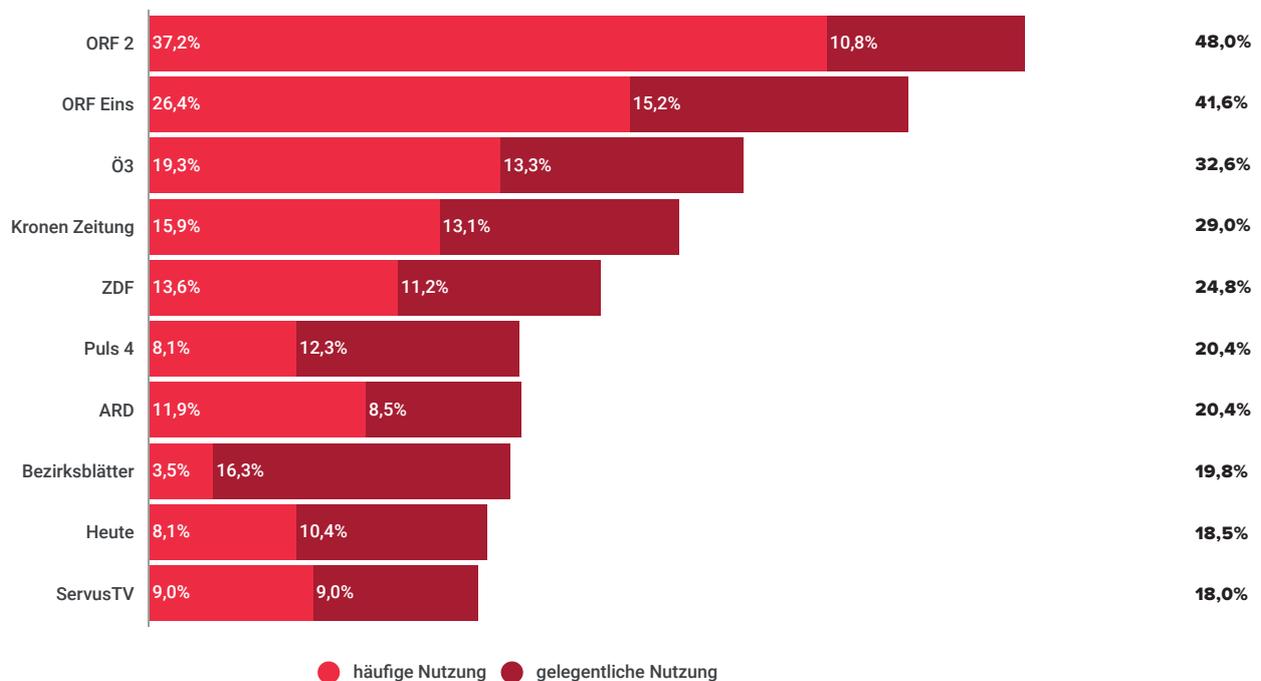


Abbildung 38: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politisch links

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 = 565

Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - politische Mitte

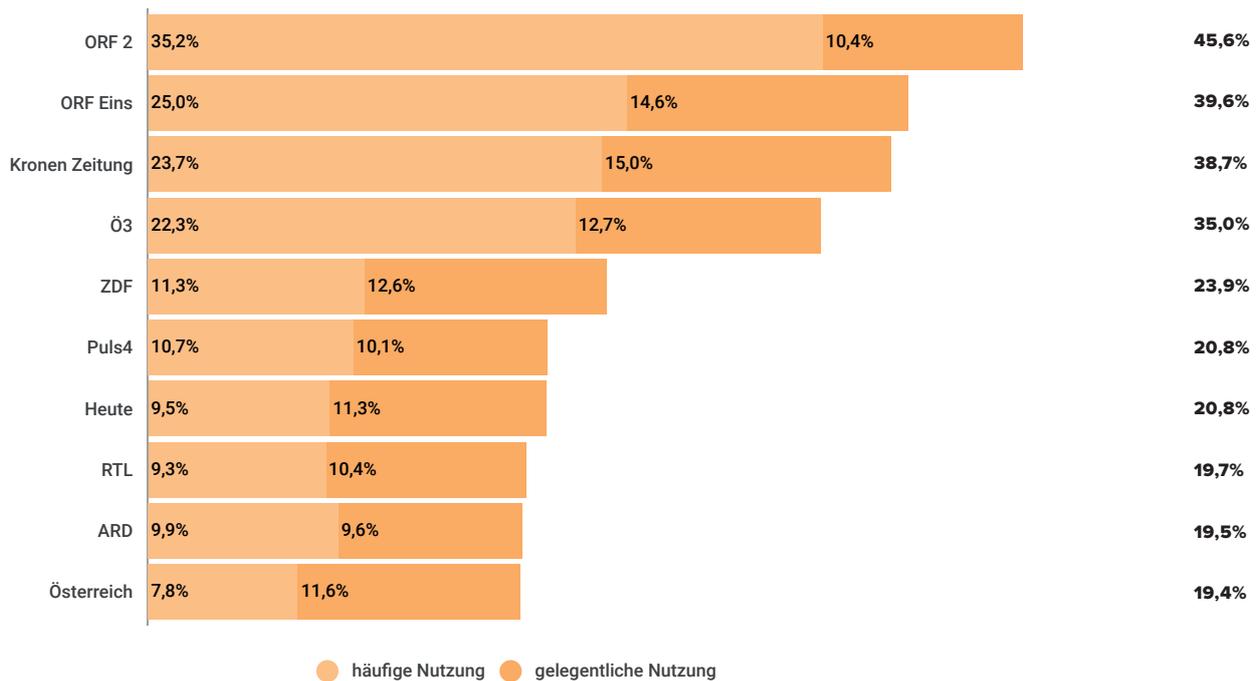


Abbildung 39: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politische Mitte

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 645

Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE - politisch rechts

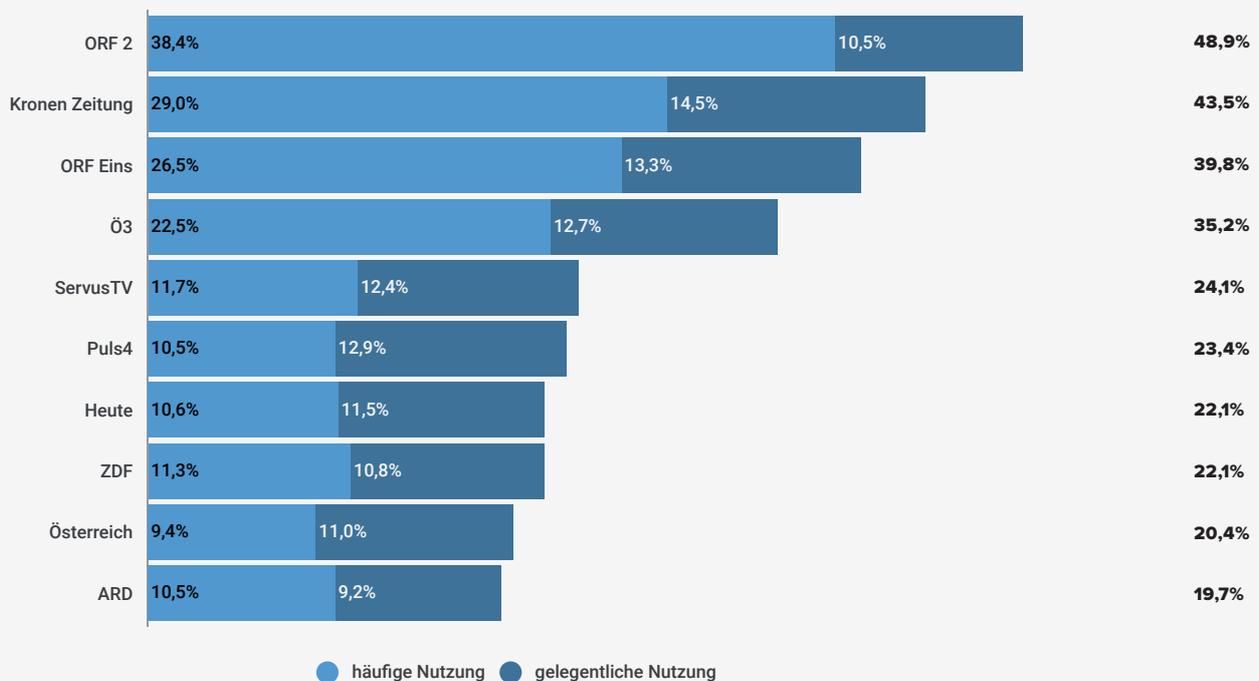


Abbildung 40: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; politisch rechts

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 573

Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE

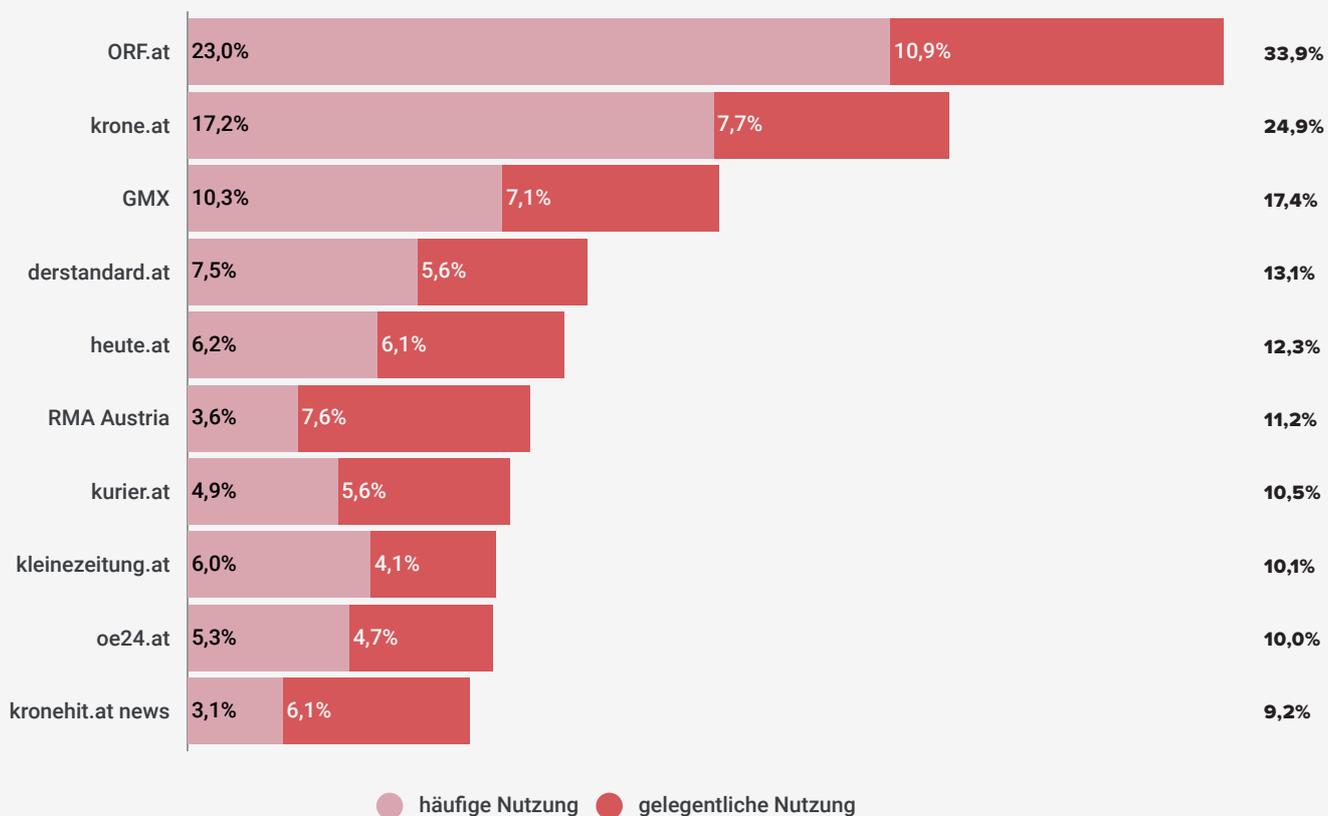


Abbildung 41: Nachrichtenquellen Top 10 Online; gesamt

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

Nachrichtenquellen ONLINE-Fortsetzung (Platz 11-39)

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

Tabelle 4: Nachrichtenquellen Online-Fortsetzung; gesamt

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

Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - Männlich

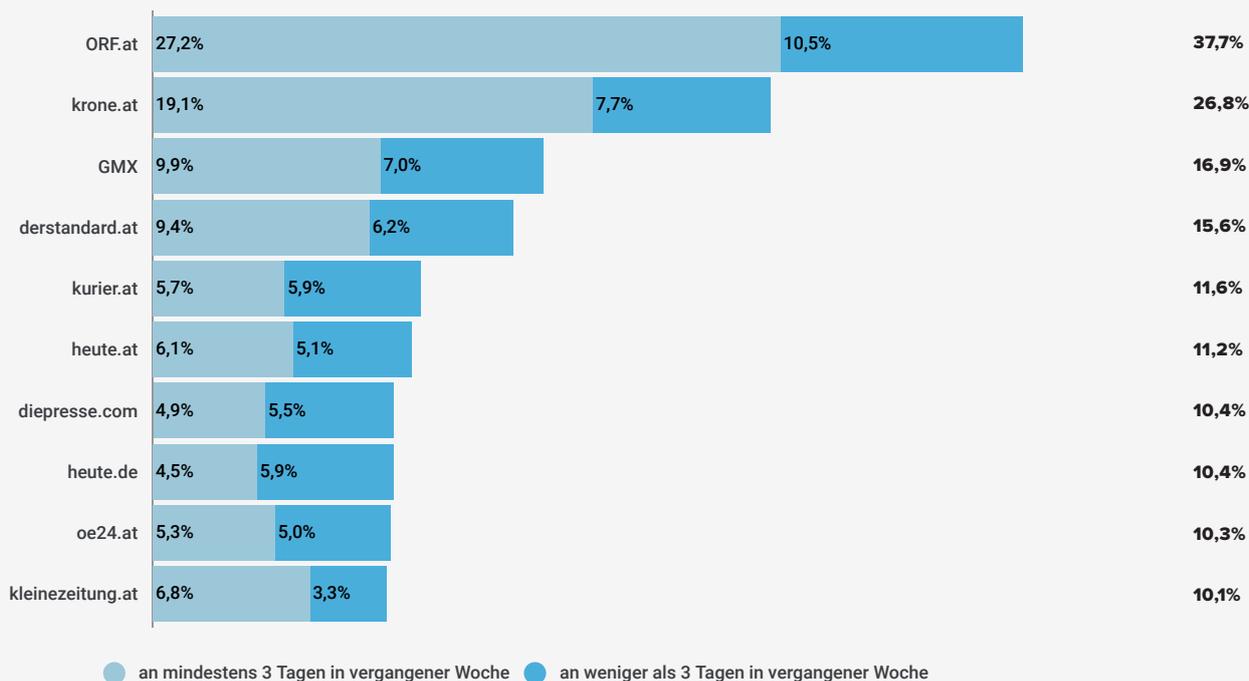


Abbildung 42: Nachrichtenquellen Top 10 Online; männlich

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

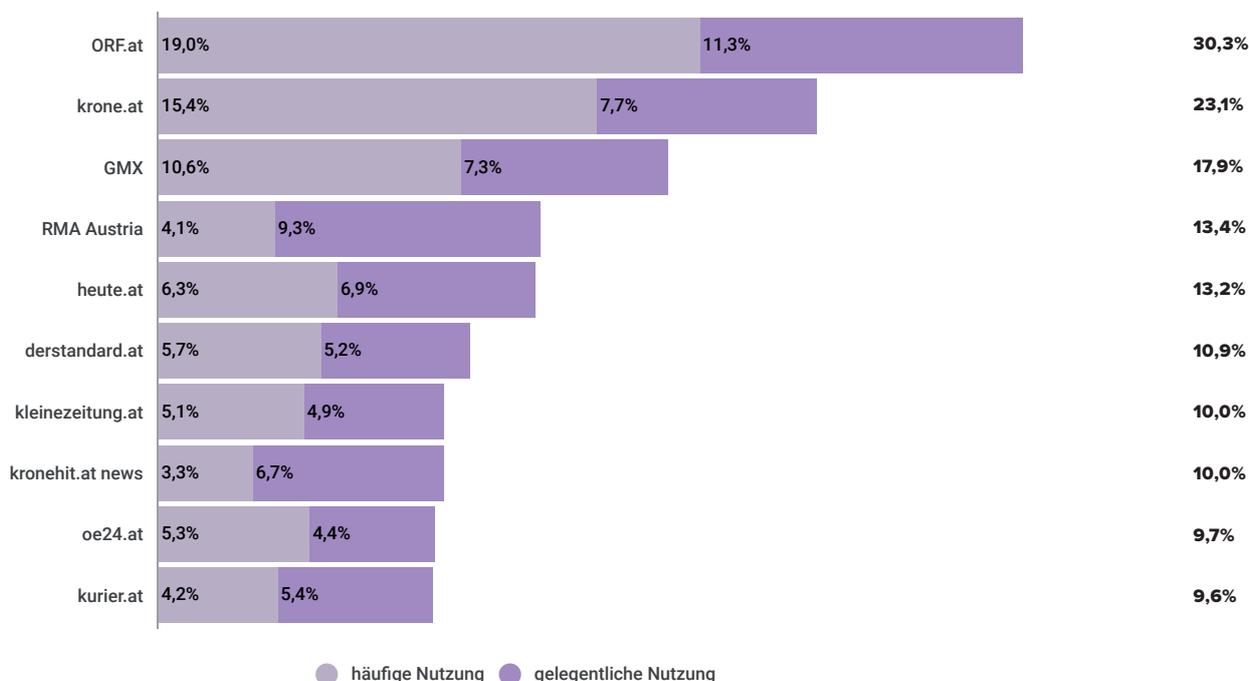


Abbildung 43: Nachrichtenquellen Top 10 Online; weiblich

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

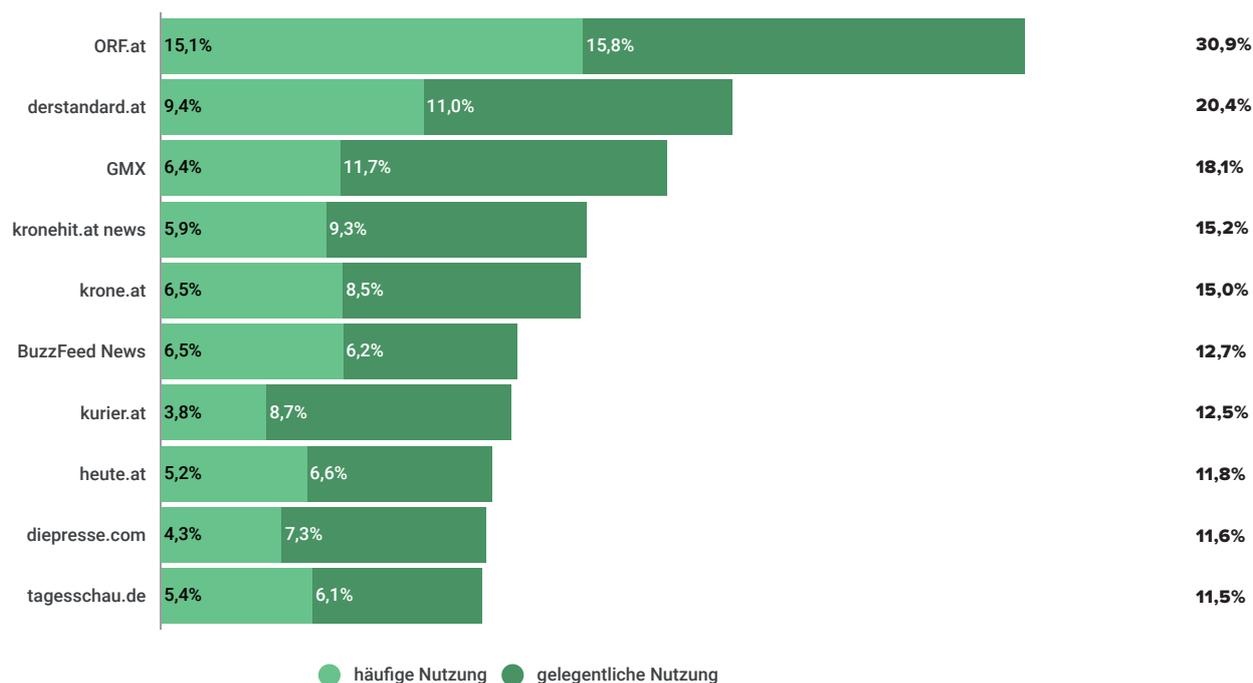


Abbildung 44: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 18-24 Jahre

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 = 187

Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - 25-34 Jahre

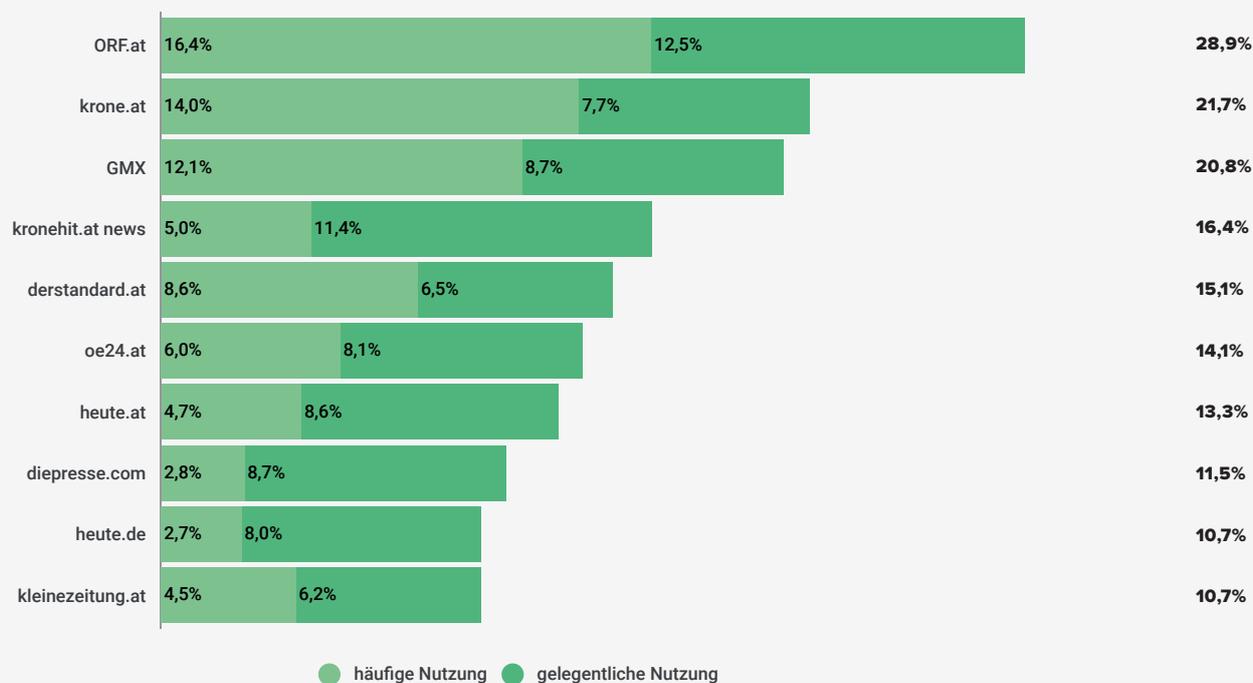


Abbildung 45: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 25-34 Jahre

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 = 322

Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - 35-44 Jahre

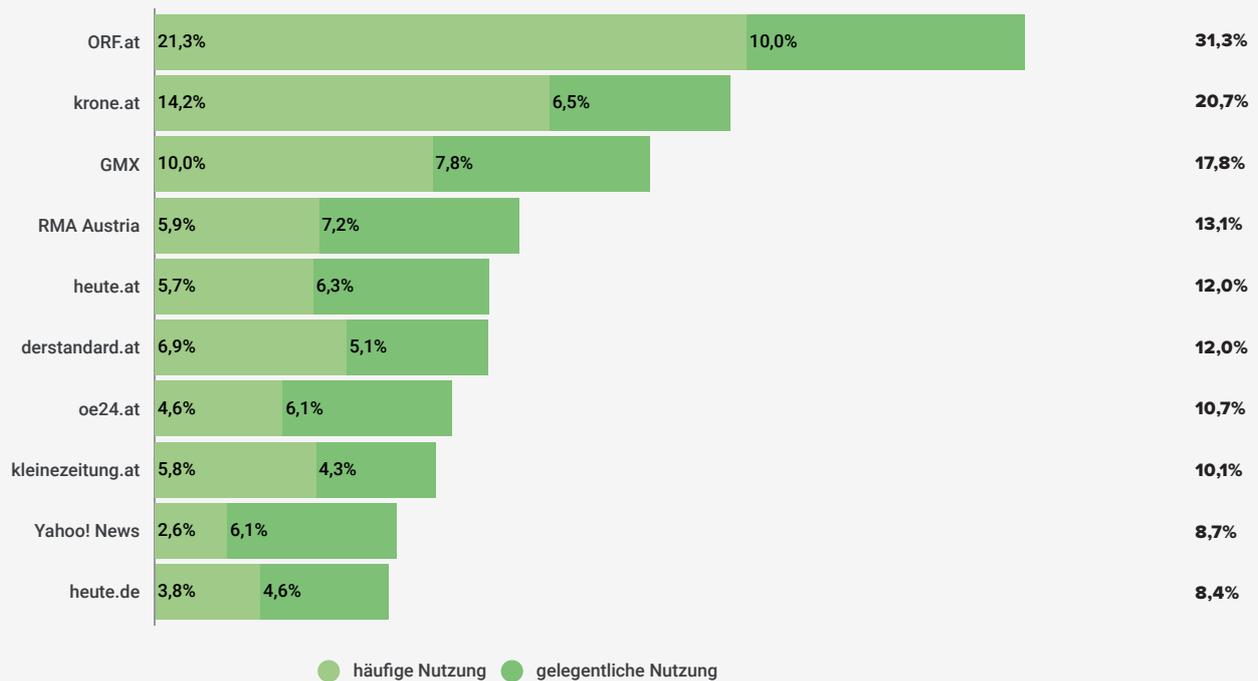


Abbildung 46: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 35-44 Jahre

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

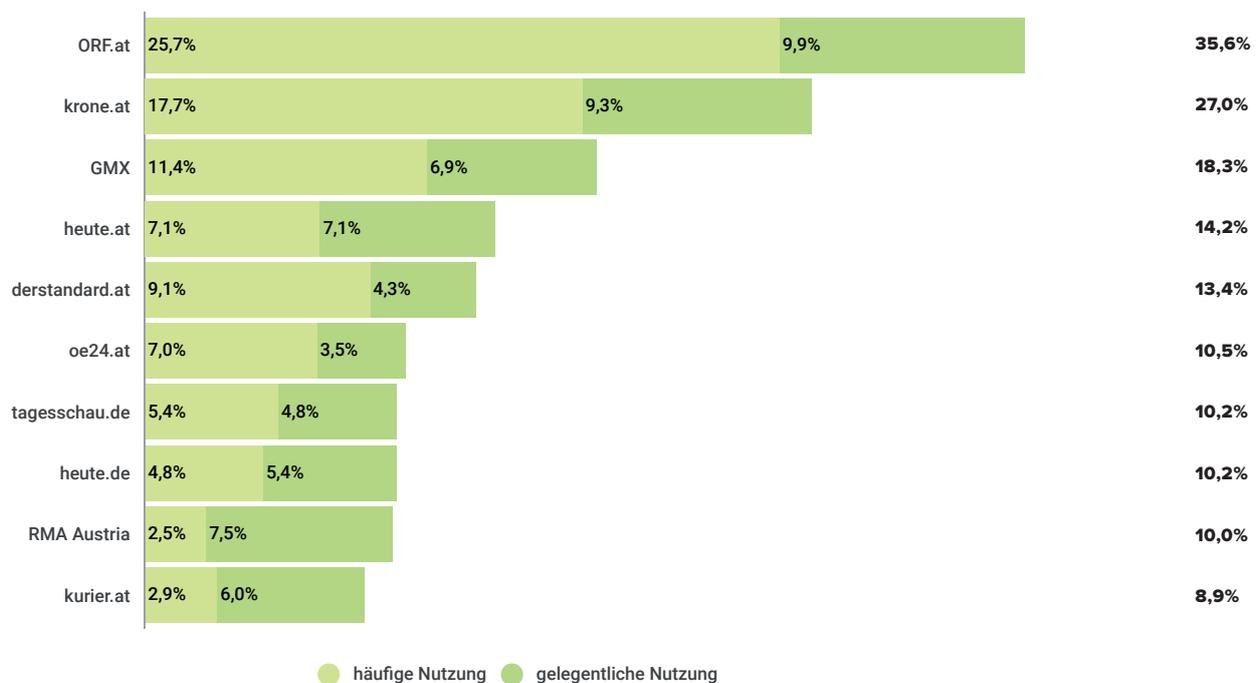


Abbildung 47: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 45-54 Jahre

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 = 372

Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - 55+ Jahre

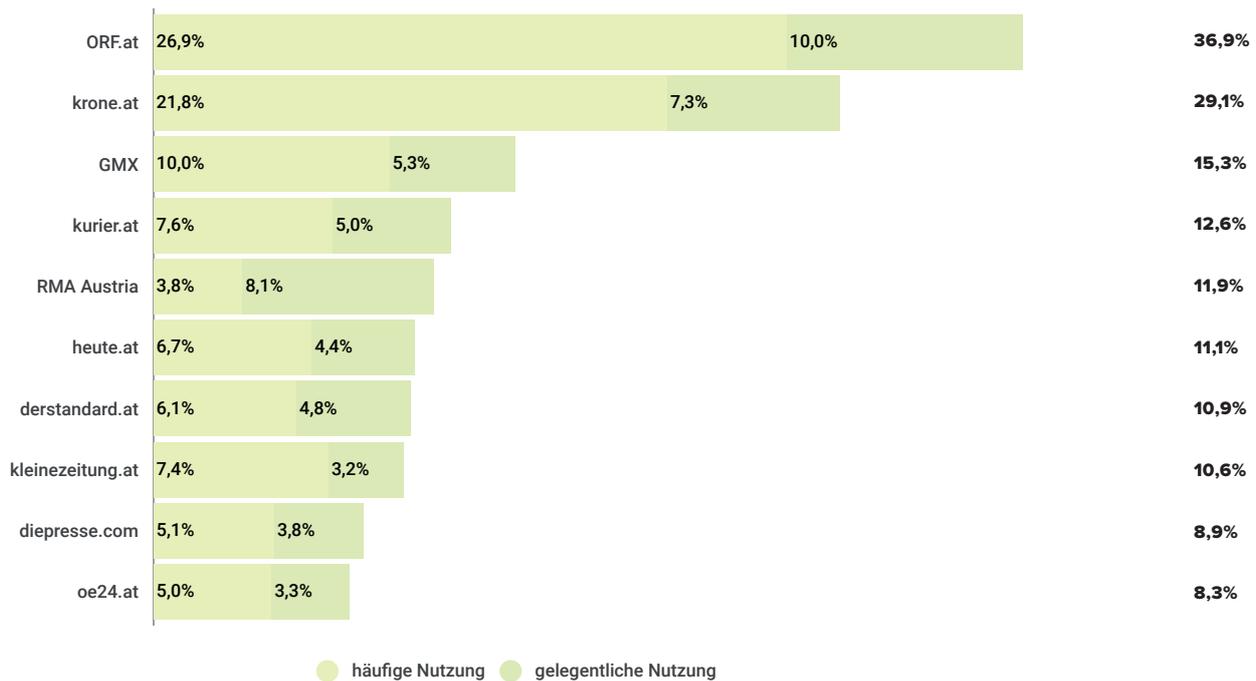


Abbildung 48: Nachrichtenquellen Top 10 Online; 55+ Jahre

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 = 814

Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - politisch links

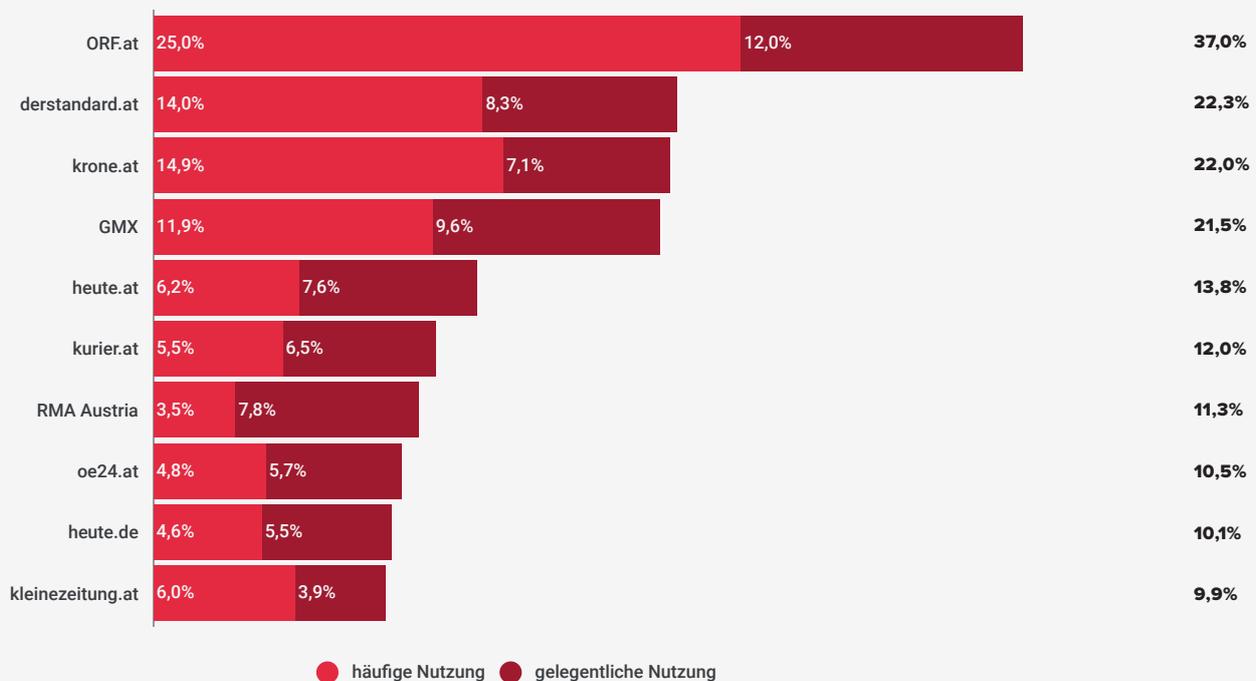


Abbildung 49: Nachrichtenquellen Top 10 Online; politisch links

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 = 565

Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - politische Mitte

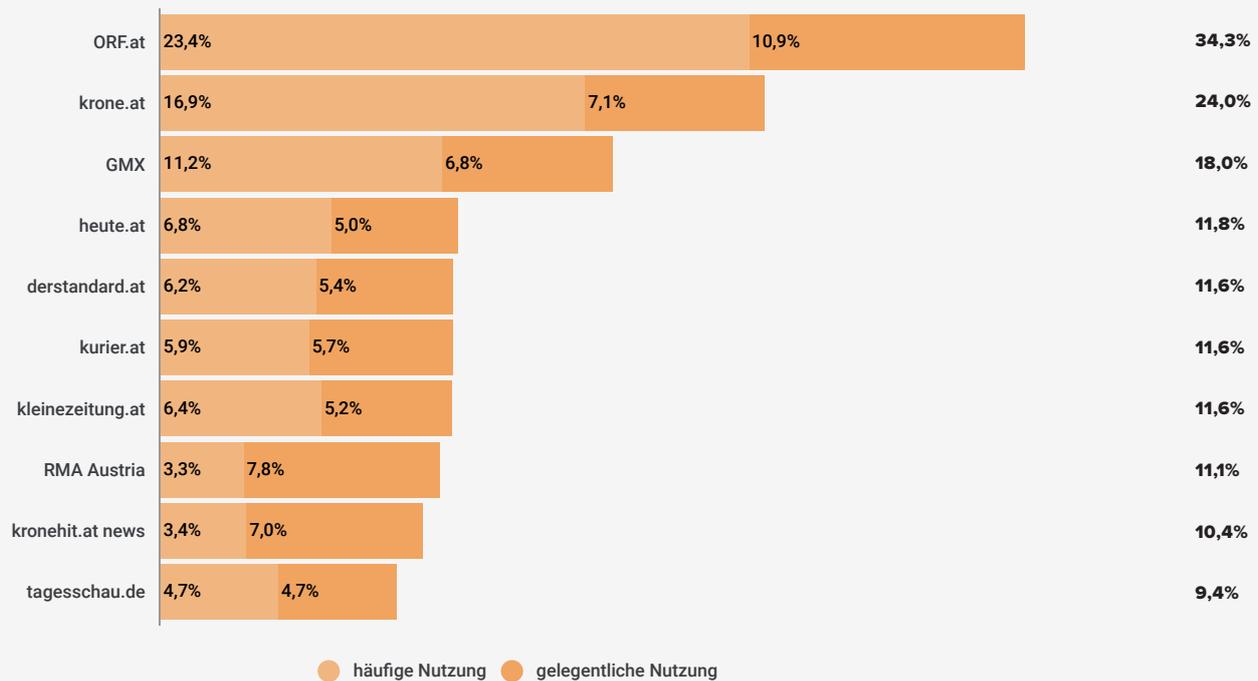


Abbildung 50: Nachrichtenquellen Top 10 Online; politische Mitte

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 = 645

Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE - politisch rechts

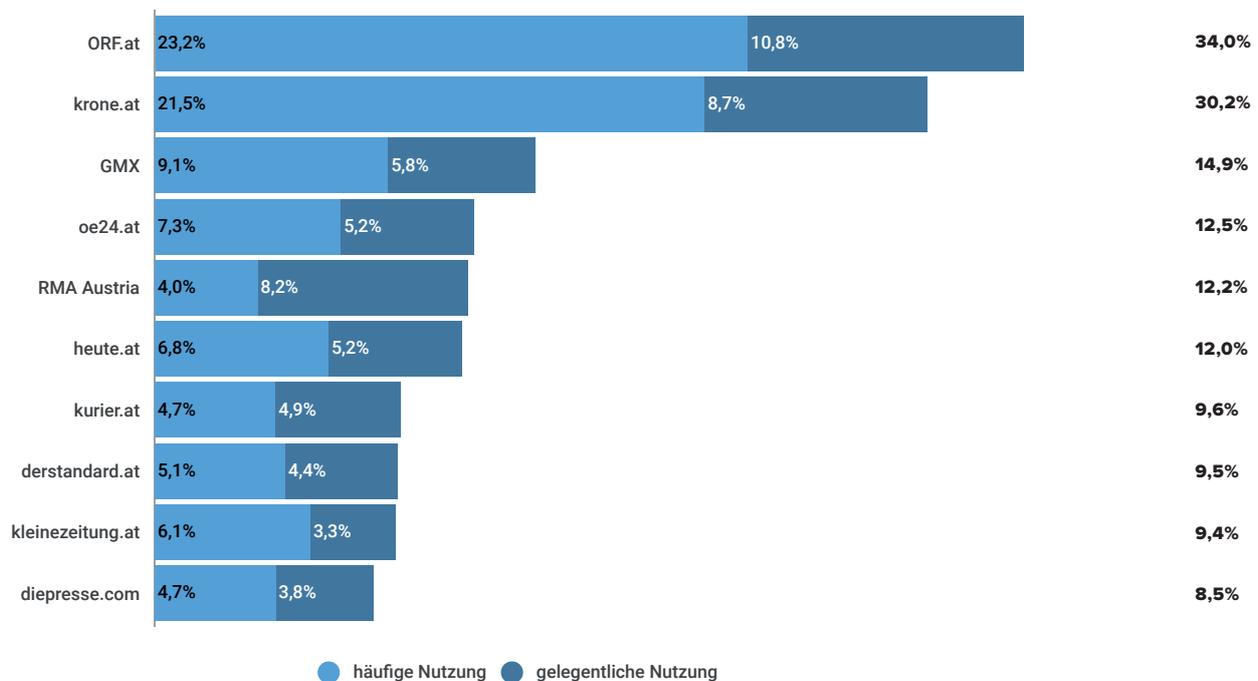
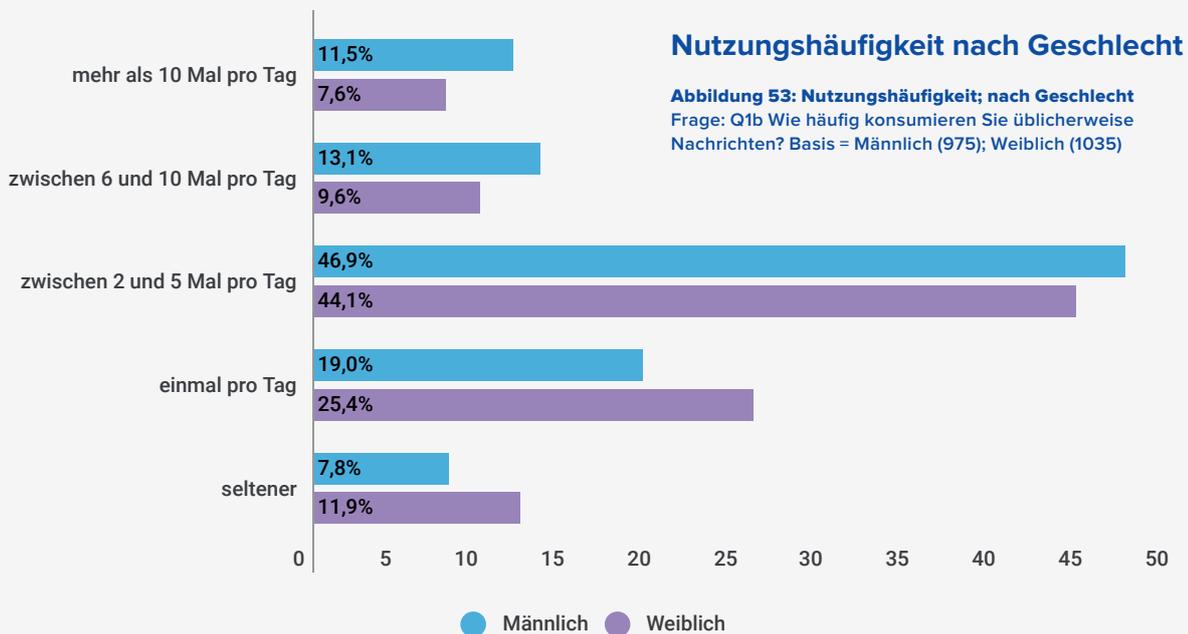
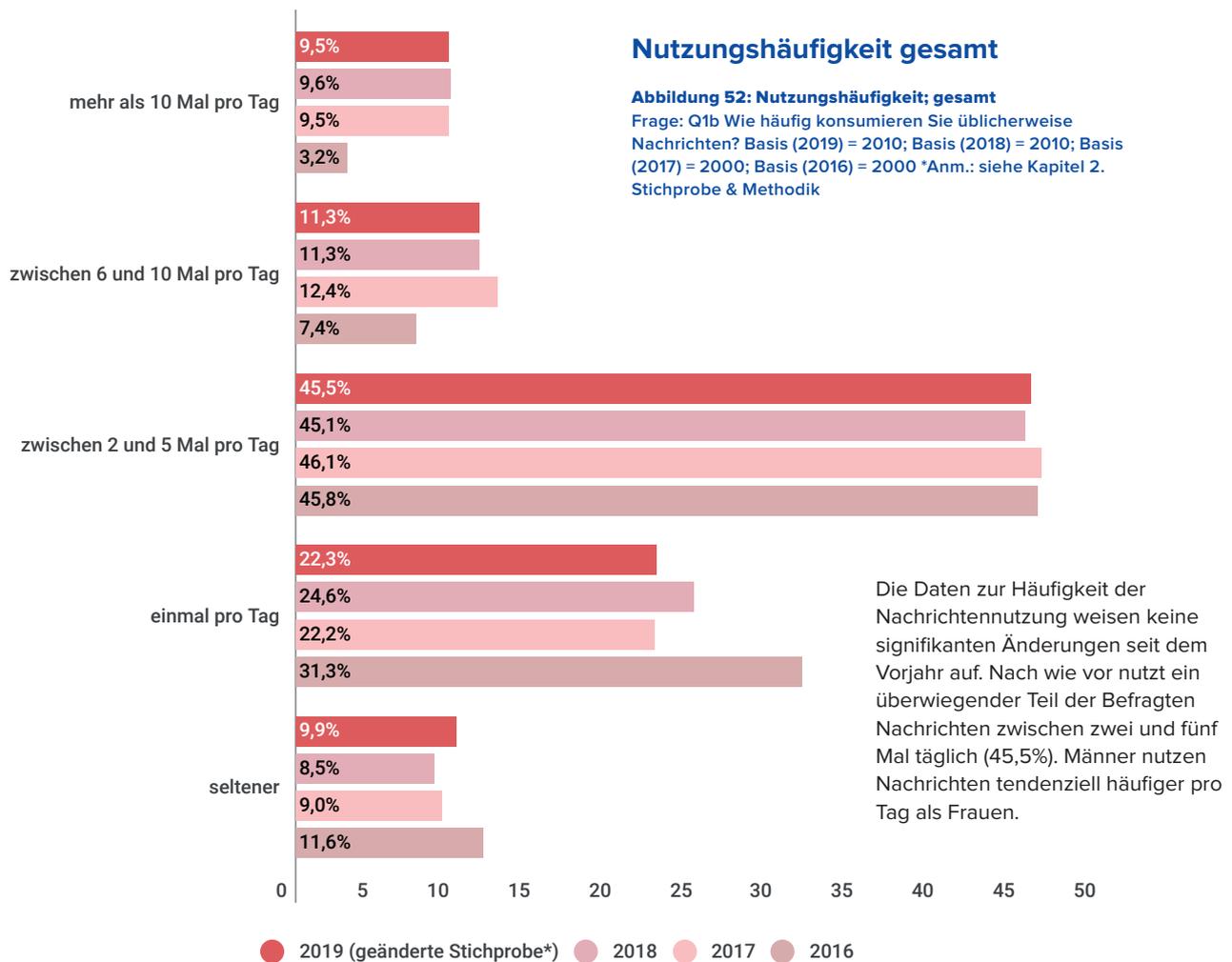
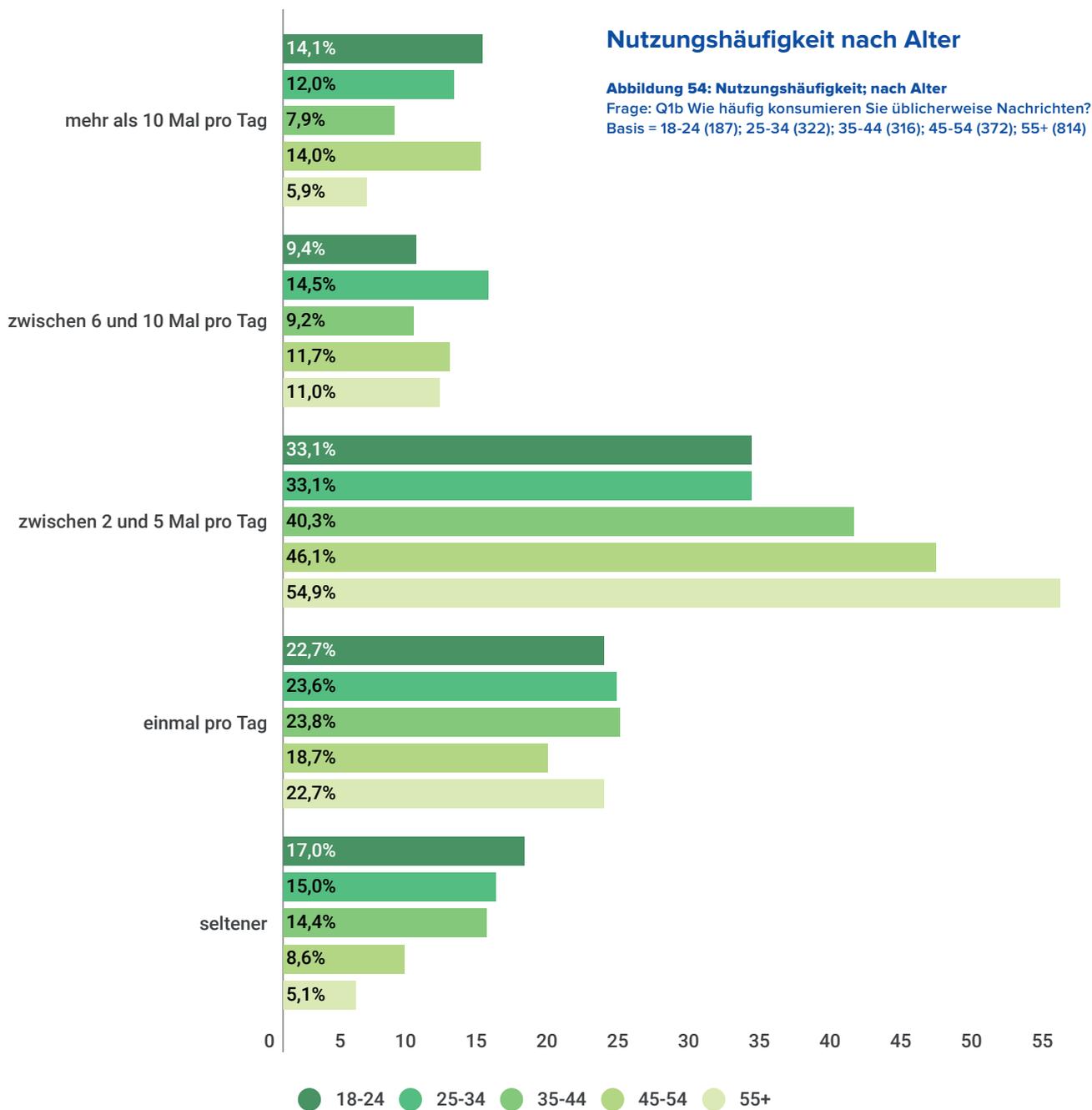


Abbildung 51: Nachrichtenquellen Top 10 Online; politisch rechts

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 = 573

4.5 Nutzungshäufigkeit





Wenn man die Nutzungshäufigkeit nach dem Alter betrachtet, so zeigt sich, dass der Anteil der Personen, die Nachrichten öfter als zehn Mal pro Tag nutzen, bei den 18- bis 24-Jährigen (14,1%) und 45- bis 54-Jährigen (14%) am höchsten ist.

Bei der Nutzung zwischen zwei und fünf Mal pro Tag liegt die älteste Altersgruppe vorne (55+: 54,9%). Je jünger die Person ist, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie seltener als einmal täglich Nachrichten nutzt (18- bis 24-Jährige: 17%).

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

Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag - nach Bildungsgrad



61,9%

niedriger Bildungsabschluss



65,5%

mittlerer Bildungsabschluss



70,5%

hoher Bildungsabschluss

Abbildung 55: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Bildungsgrad

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?

Basis = niedrig (412); mittel (1029); hoch (569)

Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag - nach Haushaltseinkommen



62,8%

niedriges Haushaltseinkommen



67,8%

mittleres Haushaltseinkommen



72,1%

hohes Haushaltseinkommen

Abbildung 56: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Haushaltseinkommen

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?

Basis = niedrig (502); mittel (807); hoch (337)

5

Nutzung von digitalen Nachrichten

5. Nutzung von digitalen Nachrichten

5.1 Arten digitaler Nachrichtennutzung

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

Online-Nachrichtengewohnheiten

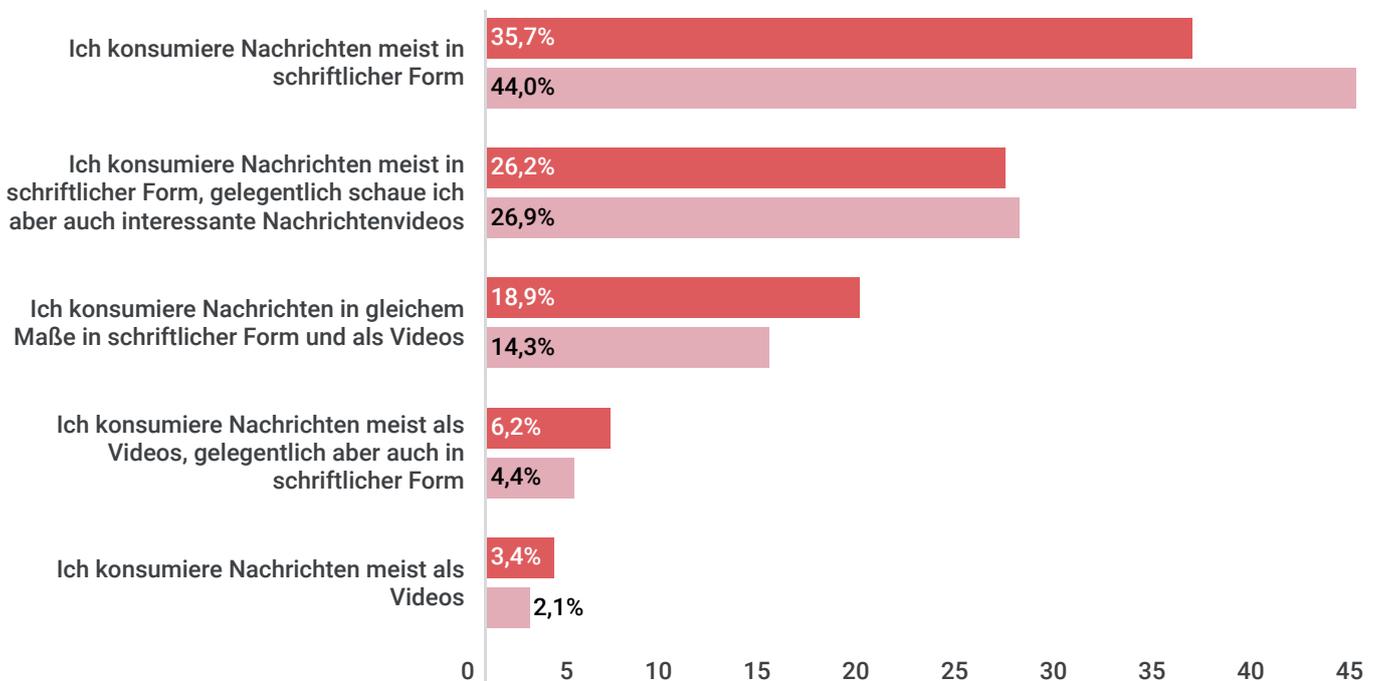


Abbildung 57: Online-Nachrichtengewohnheiten; allgemein
Frage: OPTQ11D Bitte betrachten Sie einmal Ihre Gewohnheiten im Bereich Online-Nachrichten und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010 Anmerkung: Die fehlenden Prozentwerte sind der Antwortmöglichkeit "Weiß nicht" zuzuordnen. *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

● 2019 (geänderte Stichprobe*) ● 2018

Bei den Gewohnheiten im Bereich der Online-Nachrichten überwiegt wie im Vorjahr die Nutzung von Nachrichten in schriftlicher Form. Diese Art des Nachrichtenkonsums ging jedoch seit 2018 um 8,3 Prozentpunkte zurück. Das Ansehen von Nachrichtenvideos wird beliebter.

Zum Beispiel geben 34,9% der 18- bis 24-Jährigen an, Nachrichten meist in schriftlicher Form zu konsumieren, aber gelegentlich auch Nachrichtenvideos anzusehen. Etwas mehr als ein Fünftel der 55+-Jährigen nutzt Nachrichten in gleichem Maße in schriftlicher Form und als Videos (21,9%)

Online-Nachrichtengewohnheiten nach Alter

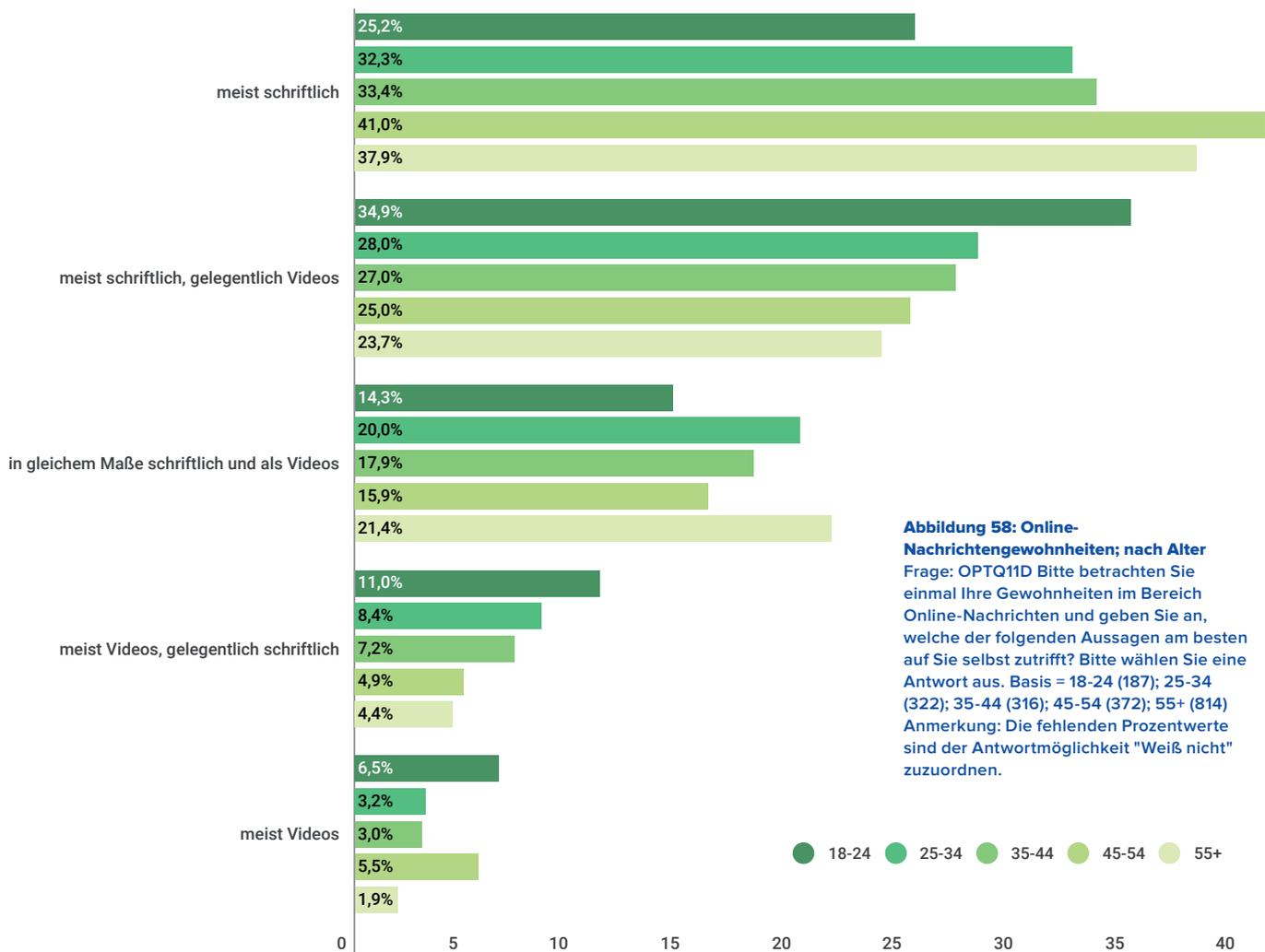


Abbildung 58: Online-Nachrichtengewohnheiten; nach Alter
 Frage: OPTQ11D Bitte betrachten Sie einmal Ihre Gewohnheiten im Bereich Online-Nachrichten und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft? Bitte wählen Sie eine Antwort aus. Basis = 18-24 (187); 25-34 (322); 35-44 (316); 45-54 (372); 55+ (814)
 Anmerkung: Die fehlenden Prozentwerte sind der Antwortmöglichkeit "Weiß nicht" zuzuordnen.

Nutzung von Nachrichtenvideos

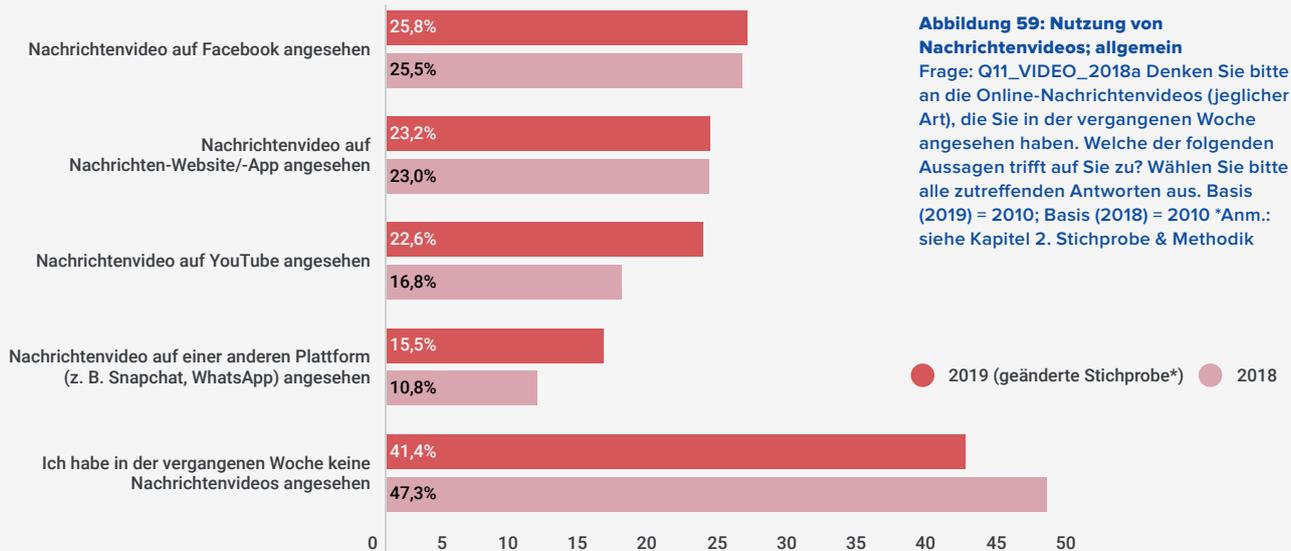


Abbildung 59: Nutzung von Nachrichtenvideos; allgemein
 Frage: Q11_VIDEO_2018a Denken Sie bitte an die Online-Nachrichtenvideos (jeglicher Art), die Sie in der vergangenen Woche angesehen haben. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Von den 58,6% der Befragten, die in der vorangegangenen Woche Nachrichtenvideos im Internet nutzten, sah etwas mehr als ein Viertel ein Nachrichtenvideo auf Facebook an (25,8%).

Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Anteil der Personen, die Nachrichtenvideos auf anderen Plattformen wie Snapchat oder WhatsApp sahen, um 4,7 Prozentpunkte (2019: 15,5%) und der Anteil der Befragten, die Nachrichtenvideos via YouTube konsumierten, von 16,8% auf 22,6%.

Nutzung von Nachrichtenvideos nach Alter

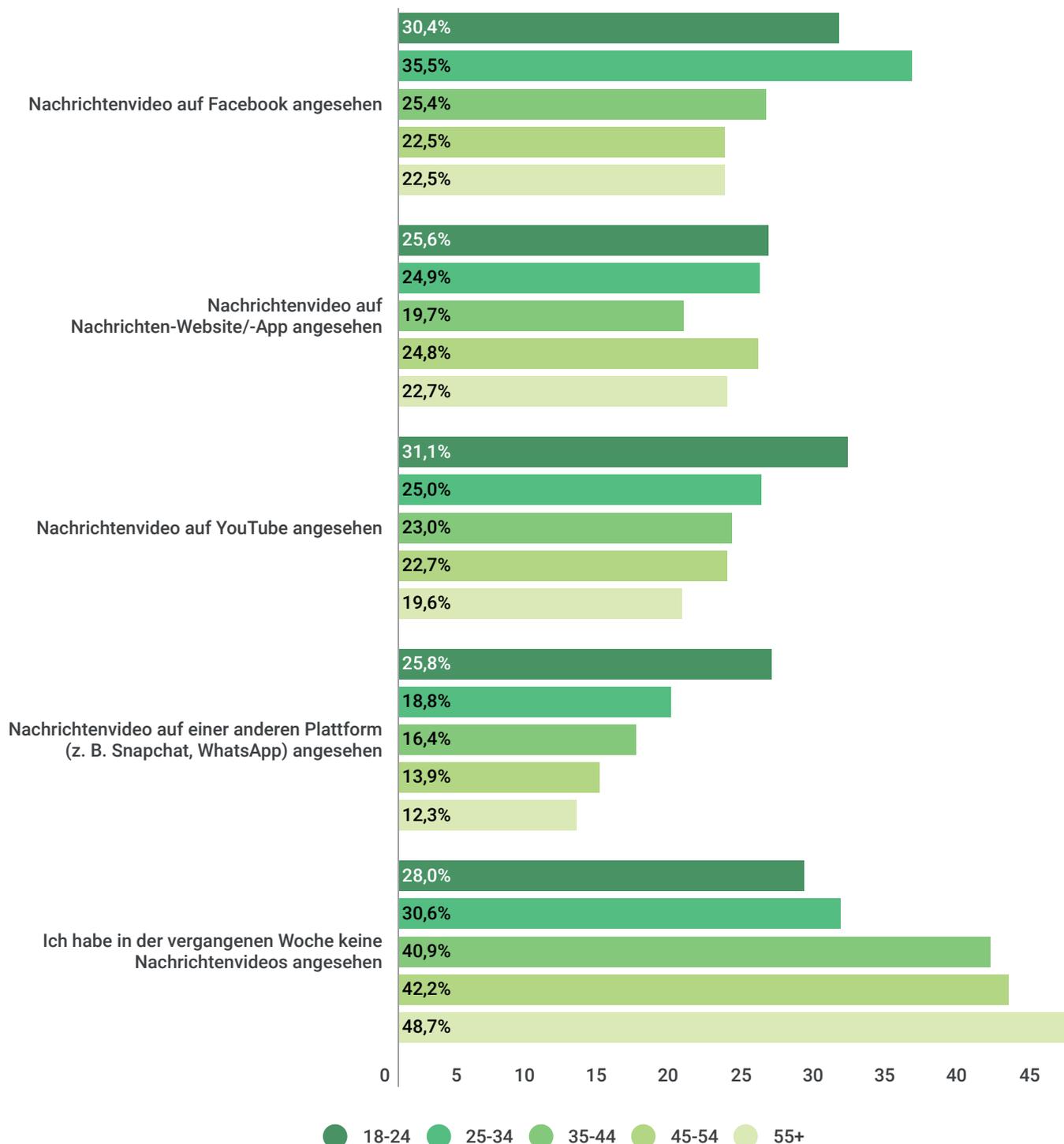


Abbildung 60: Nutzung von Nachrichtenvideos; nach Alter

Frage: Q11_VIDEO_2018a Denken Sie bitte an die Online-Nachrichtenvideos (jeglicher Art), die Sie in der vergangenen Woche angesehen haben. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 18-24 (187); 25-34 (322); 35-44 (316); 45-54 (372); 55+ (814)

Hauptsächlich die jüngeren Altersgruppen konsumieren regelmäßig verschiedene Nachrichtenvideos. Bei den 18- bis 24-Jährigen sind hierfür YouTube (31,1%) und Facebook (30,4%) besonders beliebt. Andererseits nutzte beinahe die Hälfte der 55+-jährigen Befragten keine Nachrichtenvideos in der vergangenen Woche (48,7%).

Nutzung von Podcasts

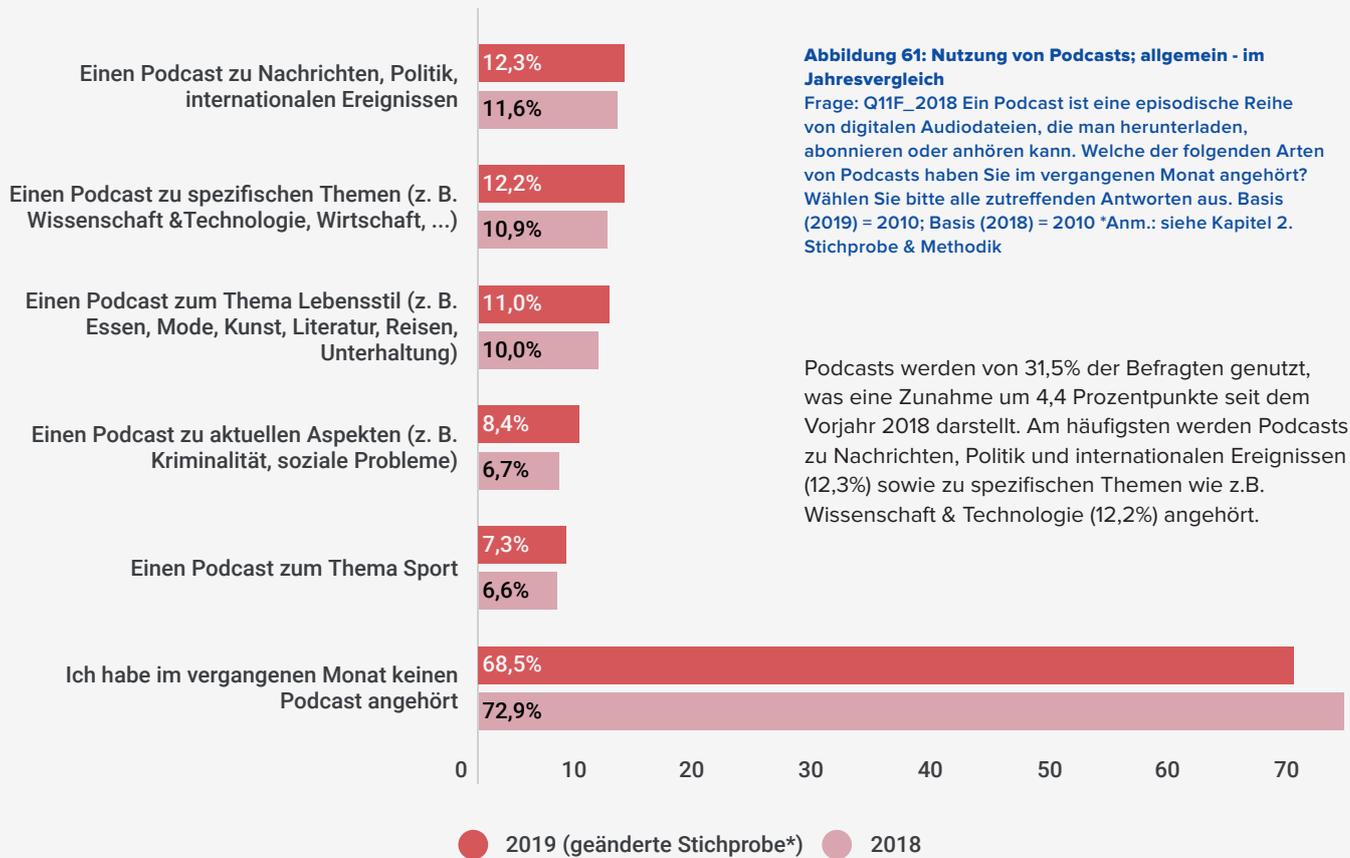


Abbildung 61: Nutzung von Podcasts; allgemein - im Jahresvergleich

Frage: Q11F_2018 Ein Podcast ist eine episodische Reihe von digitalen Audiodateien, die man herunterladen, abonnieren oder anhören kann. Welche der folgenden Arten von Podcasts haben Sie im vergangenen Monat angehört? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Podcasts werden von 31,5% der Befragten genutzt, was eine Zunahme um 4,4 Prozentpunkte seit dem Vorjahr 2018 darstellt. Am häufigsten werden Podcasts zu Nachrichten, Politik und internationalen Ereignissen (12,3%) sowie zu spezifischen Themen wie z.B. Wissenschaft & Technologie (12,2%) angehört.

Nutzung von Podcasts nach Alter, gesamt

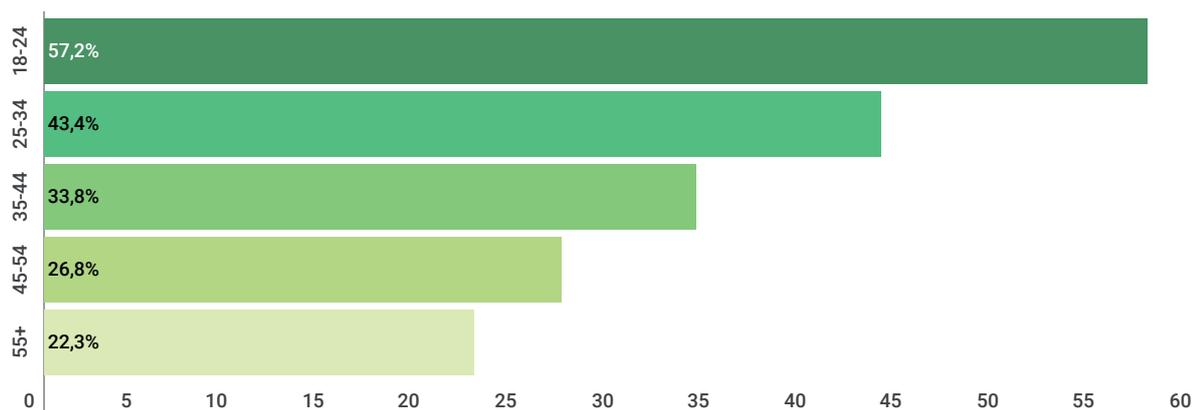


Abbildung 62: Nutzung von Podcasts; gesamt und nach Alter (Anteil der Personen, die im vergangenen Monat einen Podcast angehört haben)

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

Wenn man die Podcastnutzung nach Altersgruppen aufschlüsselt, so ist ersichtlich, dass diese mit zunehmendem Alter abnimmt. Mehr als die Hälfte der 18- bis 24-Jährigen hört regelmäßig Podcasts an (57,2%), während nur etwas mehr als ein Fünftel der 55+-Jährigen (22,3%) Podcasts nutzt.

Situationen der Podcastnutzung

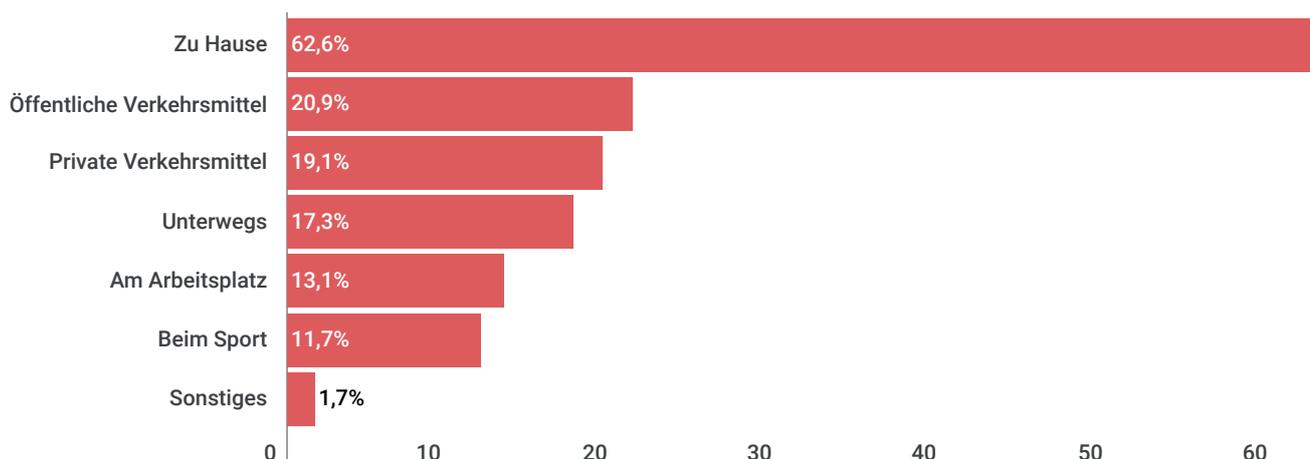


Abbildung 63: Situationen der Podcastnutzung; gesamt (Basis: Personen, die im vergangenen Monat einen Podcast angehört haben)
Frage: Q11F_podcast_location In welchen Situationen hören Sie regelmäßig Podcasts? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 634

Am häufigsten werden Podcasts zu Hause, z.B. beim Fertigmachen oder bei der Hausarbeit (62,6%), oder in Verkehrsmitteln (20,9% in öffentlichen Verkehrsmitteln; 19,1% in privaten Verkehrsmitteln) konsumiert.

Gründe für Podcastnutzung

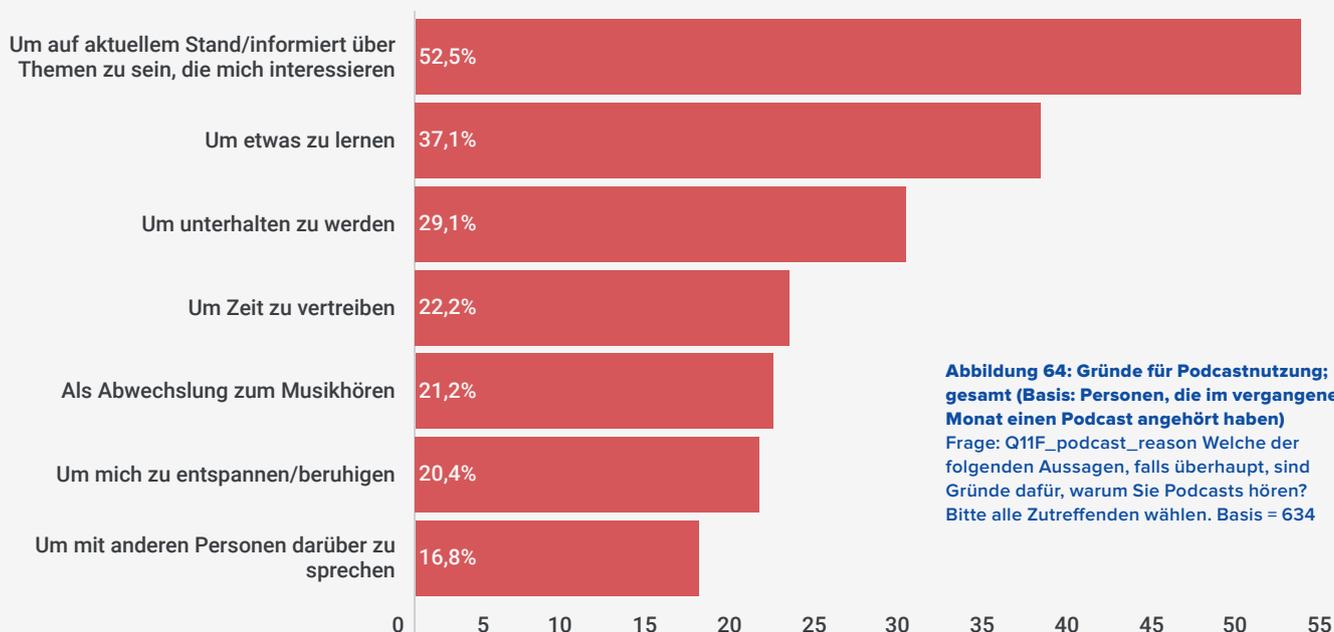


Abbildung 64: Gründe für Podcastnutzung; gesamt (Basis: Personen, die im vergangenen Monat einen Podcast angehört haben)
Frage: Q11F_podcast_reason Welche der folgenden Aussagen, falls überhaupt, sind Gründe dafür, warum Sie Podcasts hören? Bitte alle Zutreffenden wählen. Basis = 634

Von den Personen, die im vergangenen Monat einen Podcast angehört haben, gaben mehr als die Hälfte an, dass sie dadurch auf aktuellem Stand über Themen sein möchten, die sie interessieren (52,5%).

37,1% nutzen Podcasts, um etwas zu lernen, und 29,1% möchten durch Podcasts unterhalten werden. Während der Hauptgrund für die Podcastnutzung der 25+-Jährigen ist, auf aktuellem Stand zu bleiben, steht bei den 18- bis 24-Jährigen die Unterhaltung an erster Stelle.

5.2 Benutzte Geräte

Allgemeine Nutzung

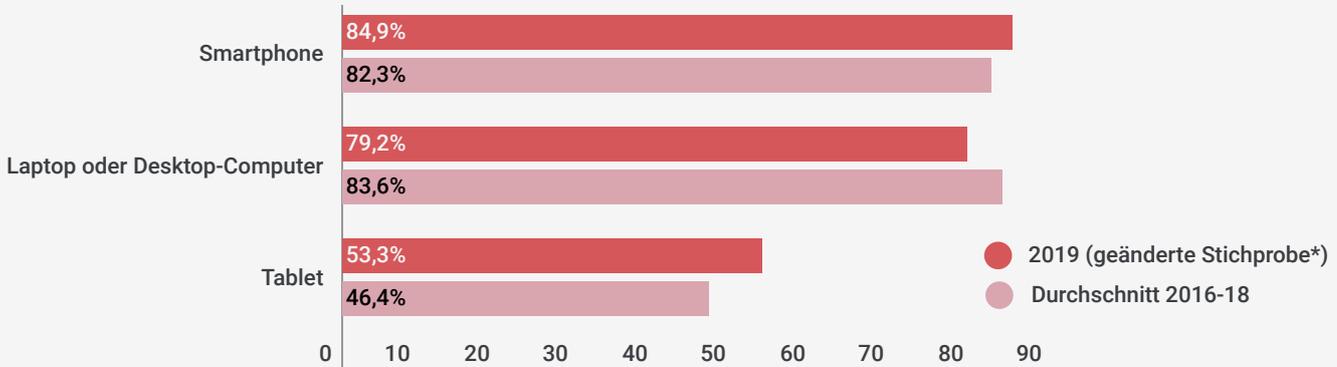


Abbildung 65: Nutzung von Smartphone, Laptop-/Desktop-Computer und Tablet für allgemeinen Zweck; im Vergleich zum Durchschnittswert 2016-2018

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

Im Vergleich des Jahres 2019 mit dem Durchschnittswert der Vorjahre ist ersichtlich, dass die allgemeine Nutzung von Smartphones und Tablets steigt, während Laptops und Desktop-Computer zu jeglichem Zweck weniger eingesetzt werden.

Allgemeine Nutzung

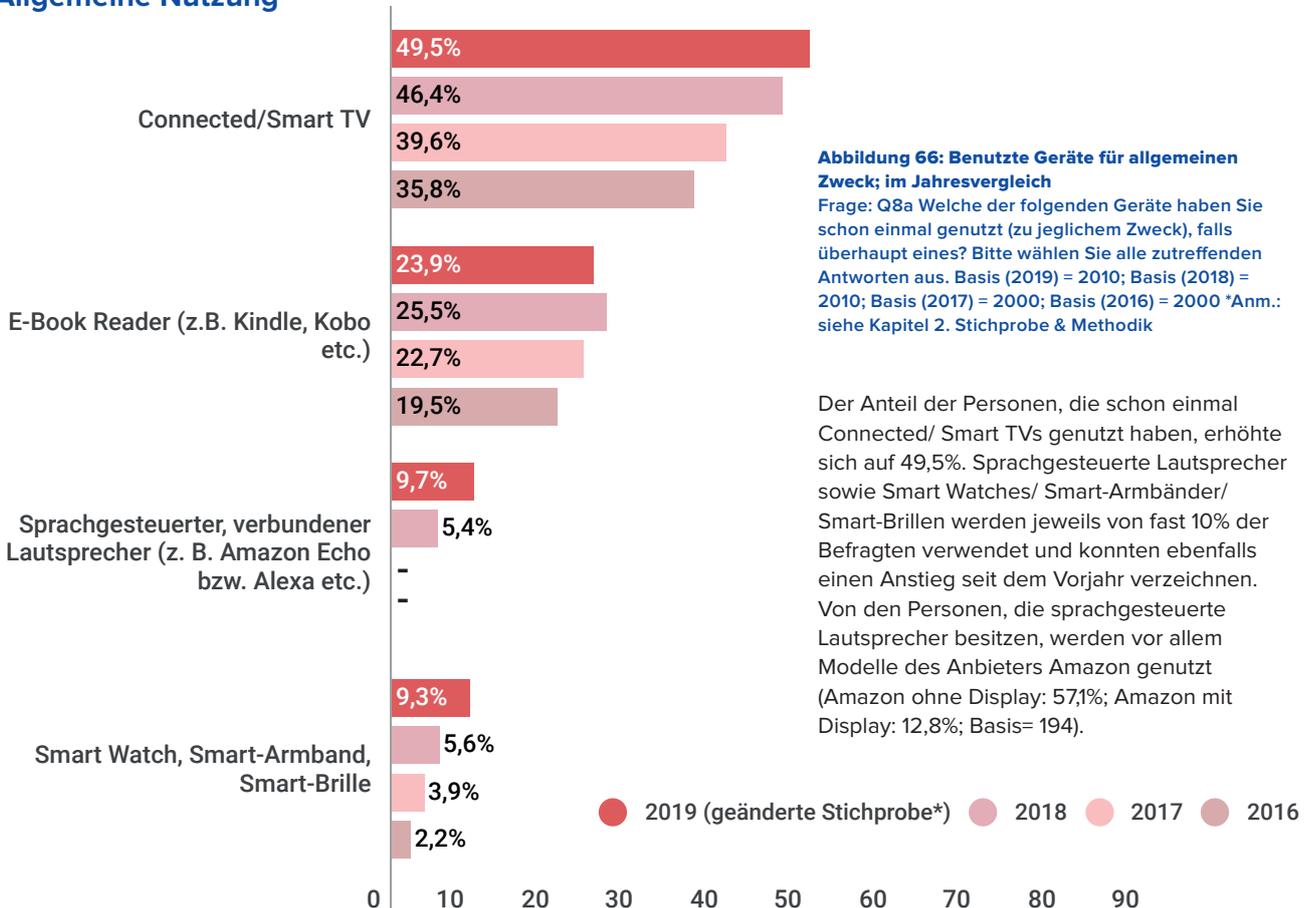


Abbildung 66: Benutzte Geräte für allgemeinen Zweck; im Jahresvergleich

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

Der Anteil der Personen, die schon einmal Connected/ Smart TVs genutzt haben, erhöhte sich auf 49,5%. Sprachgesteuerte Lautsprecher sowie Smart Watches/ Smart-Armbänder/ Smart-Brillen werden jeweils von fast 10% der Befragten verwendet und konnten ebenfalls einen Anstieg seit dem Vorjahr verzeichnen. Von den Personen, die sprachgesteuerte Lautsprecher besitzen, werden vor allem Modelle des Anbieters Amazon genutzt (Amazon ohne Display: 57,1%; Amazon mit Display: 12,8%; Basis= 194).

Anzahl der benutzten Geräte zu jeglichem Zweck

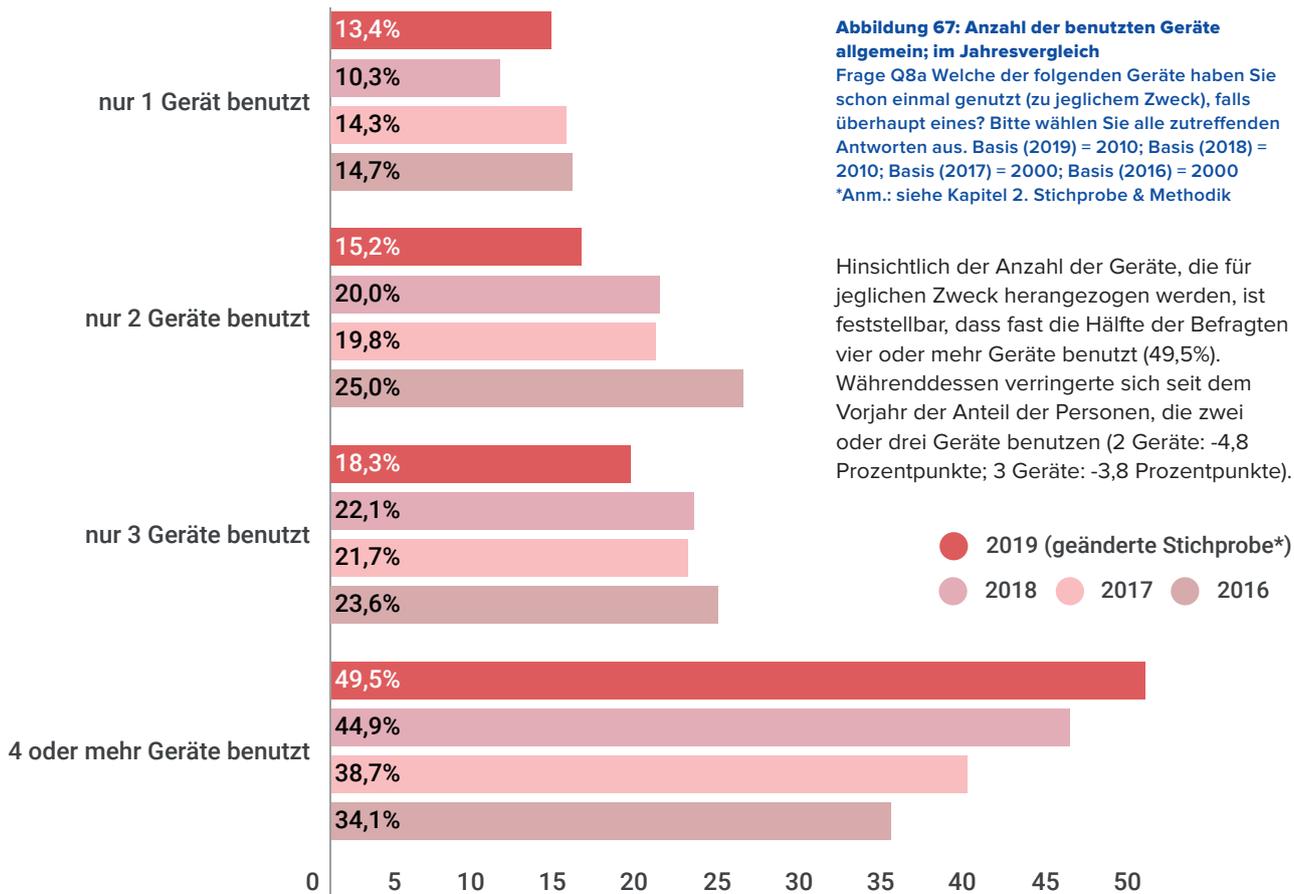


Abbildung 67: Anzahl der benutzten Geräte allgemein; im Jahresvergleich

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

Hinsichtlich der Anzahl der Geräte, die für jeglichen Zweck herangezogen werden, ist feststellbar, dass fast die Hälfte der Befragten vier oder mehr Geräte benutzt (49,5%). Währenddessen verringerte sich seit dem Vorjahr der Anteil der Personen, die zwei oder drei Geräte benutzen (2 Geräte: -4,8 Prozentpunkte; 3 Geräte: -3,8 Prozentpunkte).

● 2019 (geänderte Stichprobe*)
● 2018 ● 2017 ● 2016

Nutzung für Nachrichten

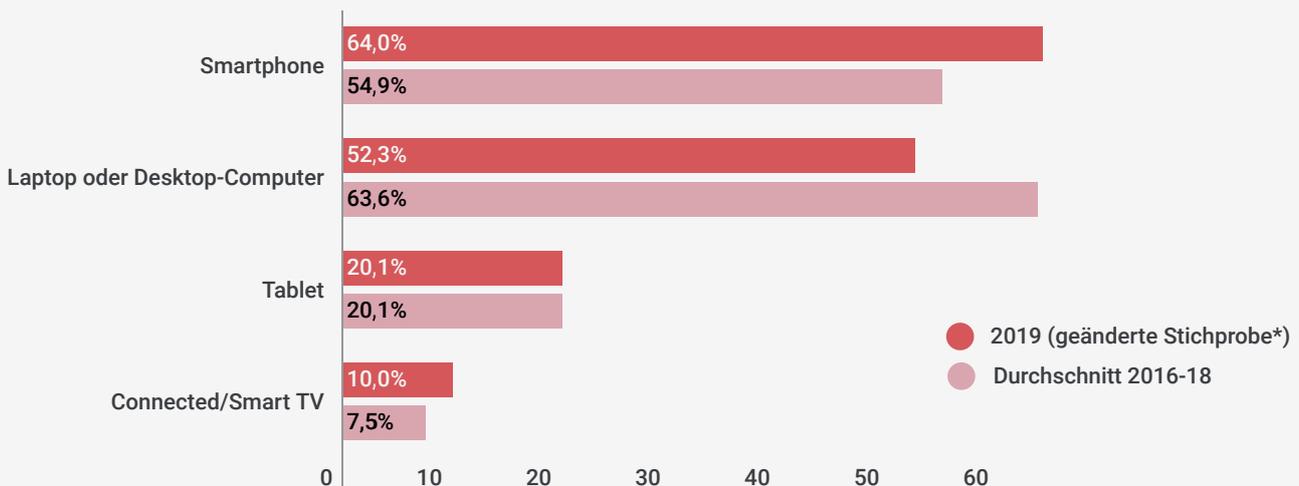


Abbildung 68: Benutzte Geräte für Nachrichten; im Vergleich zum Durchschnittswert 2016-2018

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

In dieser Grafik sind die Geräte ersichtlich, die von den befragten Personen speziell zum Abrufen von Nachrichten genutzt werden. Die Bedeutung von Smartphones nimmt im Laufe der Jahre zu (64%); hingegen werden Laptops und Computer immer seltener zum Abrufen von Nachrichten herangezogen (52,3%).

Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichten

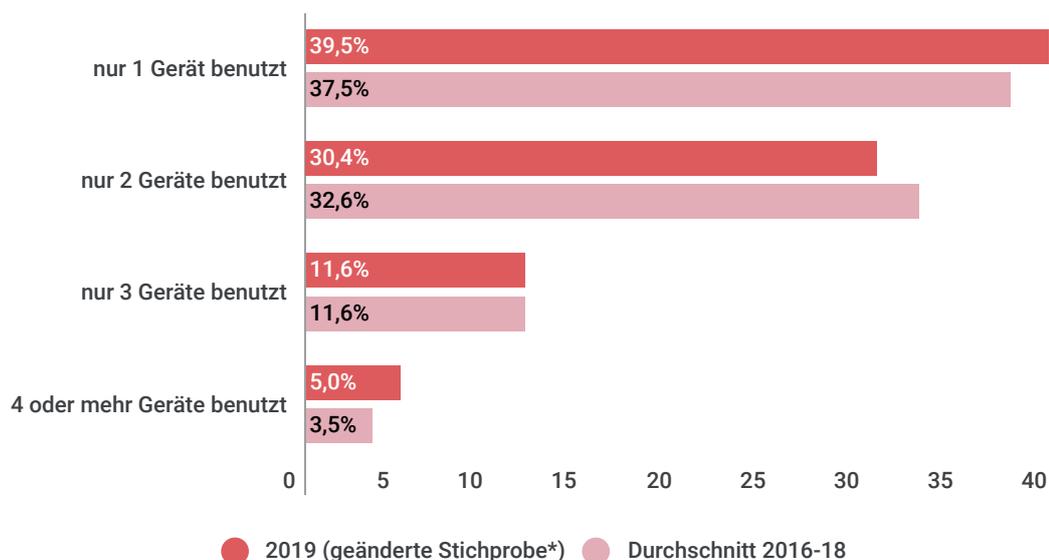


Abbildung 69: Anzahl der benutzten Geräte für Nachrichten; im Vergleich zum Durchschnittswert 2016-2018
Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000
*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Im Vergleich zu den Vorjahren zeigt sich bezüglich der Geräteanzahl für die Nachrichtennutzung, dass zu diesem Zweck die größte Gruppe weiterhin nur ein Gerät verwendet (39,5%). Einerseits ist daher ein Anstieg der Geräteanzahl für die generelle Nutzung beobachtbar, andererseits werden zum Abrufen von Nachrichten lediglich ein bis zwei unterschiedliche Geräte bevorzugt.

Hauptgerät für Online-Nachrichten

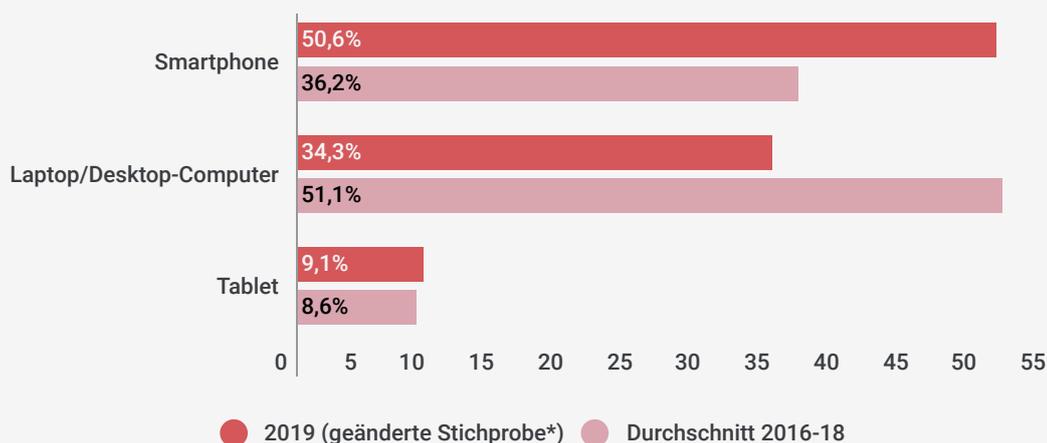


Abbildung 70: Hauptgerät für Online-Nachrichten; im Vergleich zum Durchschnittswert 2016-2018
Frage: UK8b6_5 Sie haben angegeben, dass Sie letzte Woche die folgenden Geräte zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten? Basis (2019) = 1740; Basis (2018) = 1748; Basis (2017) = 1660; Basis (2016) = 1714 Anmerkung: Die fehlenden Prozentanteile setzen sich aus E-Book-Reader, Smartwatch/Smart-Armband/Smart-Brille, Smart TV/Connected TV, anderes internetfähiges Telefon, sprachgesteuerter Lautsprecher und "Weiß nicht" zusammen
*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Für ungefähr die Hälfte der Befragten ist das Hauptgerät für das Abrufen von Online-Nachrichten das Smartphone (50,6%). Im Vergleich zum Durchschnittswert der Jahre 2016-2018 verliert der Laptop bzw. Desktop-Computer an Bedeutung für die Nachrichtennutzung, da er nur von etwas mehr als einem Drittel der befragten Personen als Hauptgerät für Nachrichten angegeben wird (34,3%).

Hauptgerät für Online-Nachrichten nach Alter

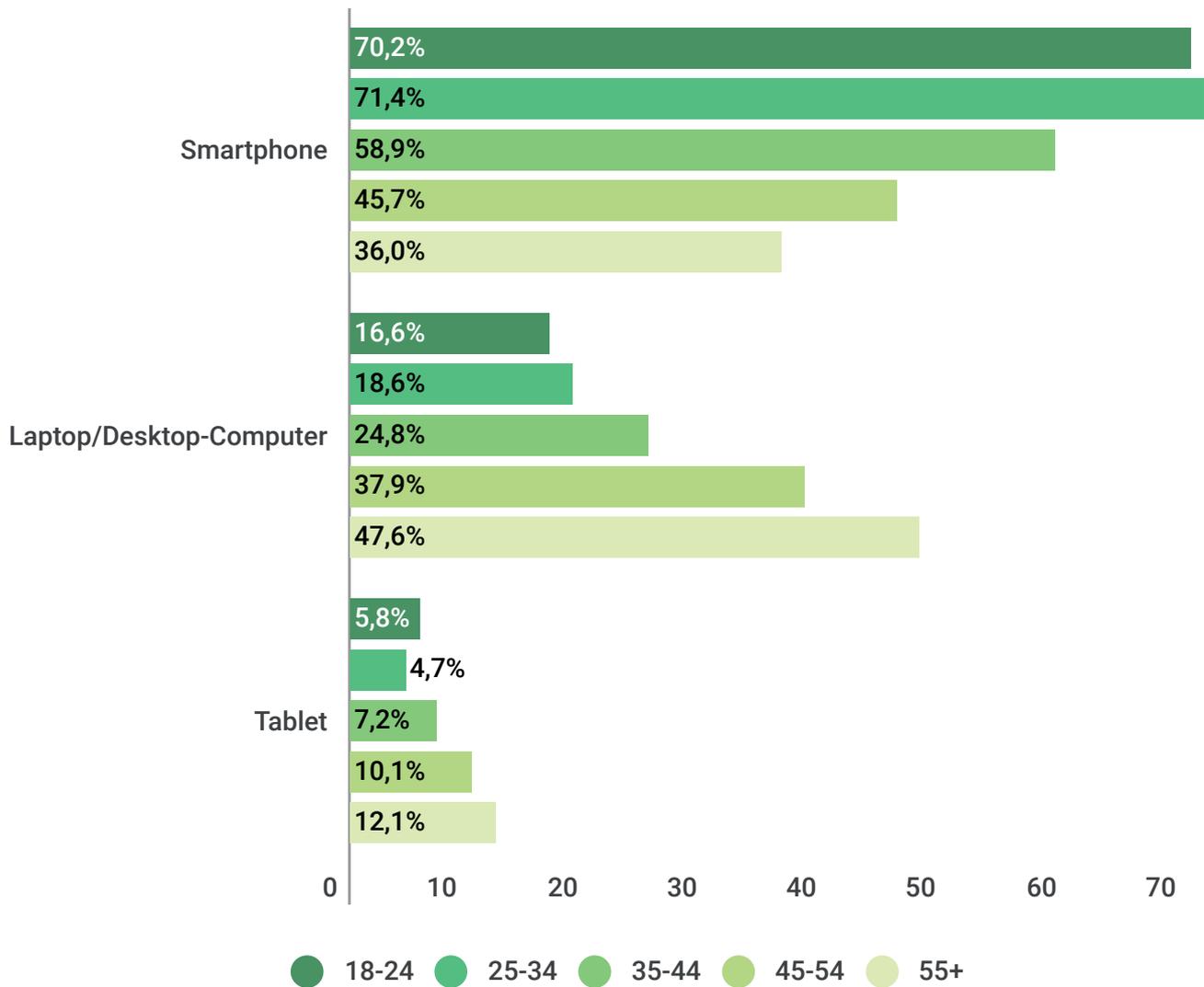


Abbildung 71: Hauptgerät für Online-Nachrichten; nach Alter
 Frage: UK8b6_5 Sie haben angegeben, dass Sie letzte Woche die folgenden Geräte zum Abrufen von Nachrichten genutzt haben. Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten? Basis = 18-24 (159); 25-34 (293); 35-44 (282); 45-54 (329); 55+ (677) Anmerkung: Die fehlenden Prozentanteile setzen sich aus E-Book-Reader, Smartwatch/Smart-Armband/Smart-Brille, Smart TV/Connected TV, anderes internetfähiges Telefon, sprachgesteuerter Lautsprecher und "Weiß nicht" zusammen

In der Gegenüberstellung nach Altersgruppen ist erkennbar, dass jüngere Personen Smartphones eher als Hauptgerät für Online-Nachrichten nutzen als ältere. Zum Beispiel bezeichnen 71,4% der 25- bis 34-Jährigen das Smartphone als das Gerät, das sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten verwenden, während dies lediglich 36% der 55+-Jährigen tun. Jedoch steigt die Nutzung von Laptops oder Desktop-Computern als Hauptgerät für Online-Nachrichten mit zunehmendem Alter (55+: 47,6%). Tablets werden ebenfalls eher von den älteren Personen als Hauptgerät angegeben (55+: 12,1%).

5.3 Auffinden von Nachrichten

Auffinden von Nachrichten

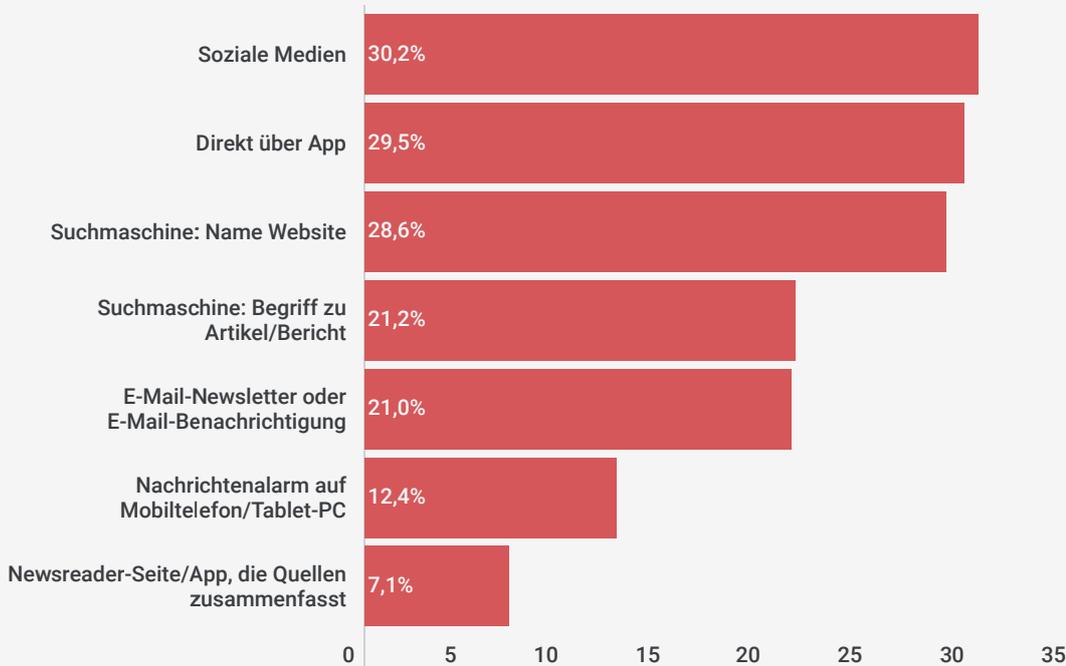


Abbildung 72: Auffinden von Nachrichten

Frage: Q10 Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2010

Online-Nachrichten können auf mehrere Wege abgerufen werden. Im Jahr 2019 sind Soziale Medien die am häufigsten genannte Möglichkeit, Artikel und Berichte im Internet aufzufinden (30,2%), knapp gefolgt von direkten Zugriffen über Apps von Nachrichten-Websites (29,5%) und der Eingabe eines Schlüsselwortes für Websites in Suchmaschinen (28,6%).

Auffinden von Nachrichten nach Geschlecht

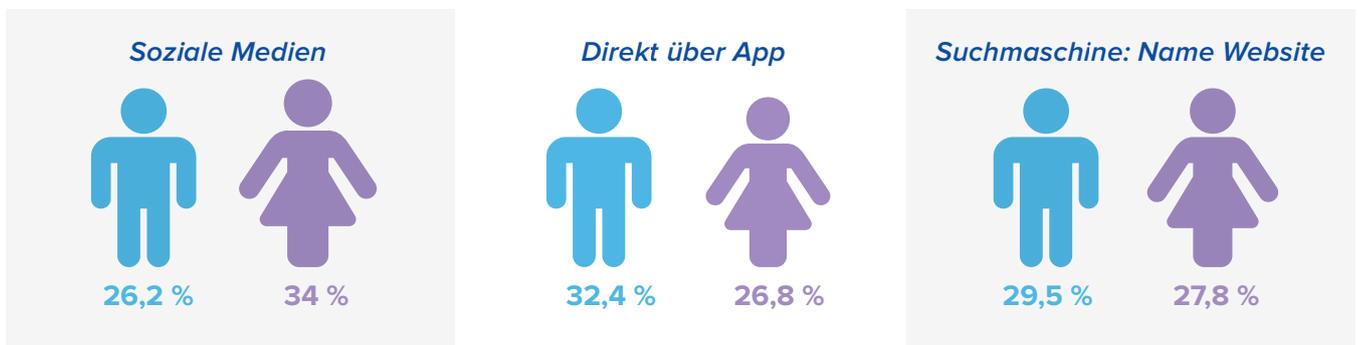


Abbildung 73: Auffinden von Nachrichten; nach Geschlecht

Frage: Q10 Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = Männlich (975); Weiblich (1035)

Zwischen Frauen und Männern liegen Unterschiede im Auffinden von Nachrichten vor: Frauen stoßen öfter über Soziale Medien auf Berichte als Männer (Unterschied: 7,8 Prozentpunkte), während Männer eher direkt auf Nachrichten-Apps zugreifen (Unterschied: 5,6 Prozentpunkte).

Auffinden von Nachrichten nach Alter

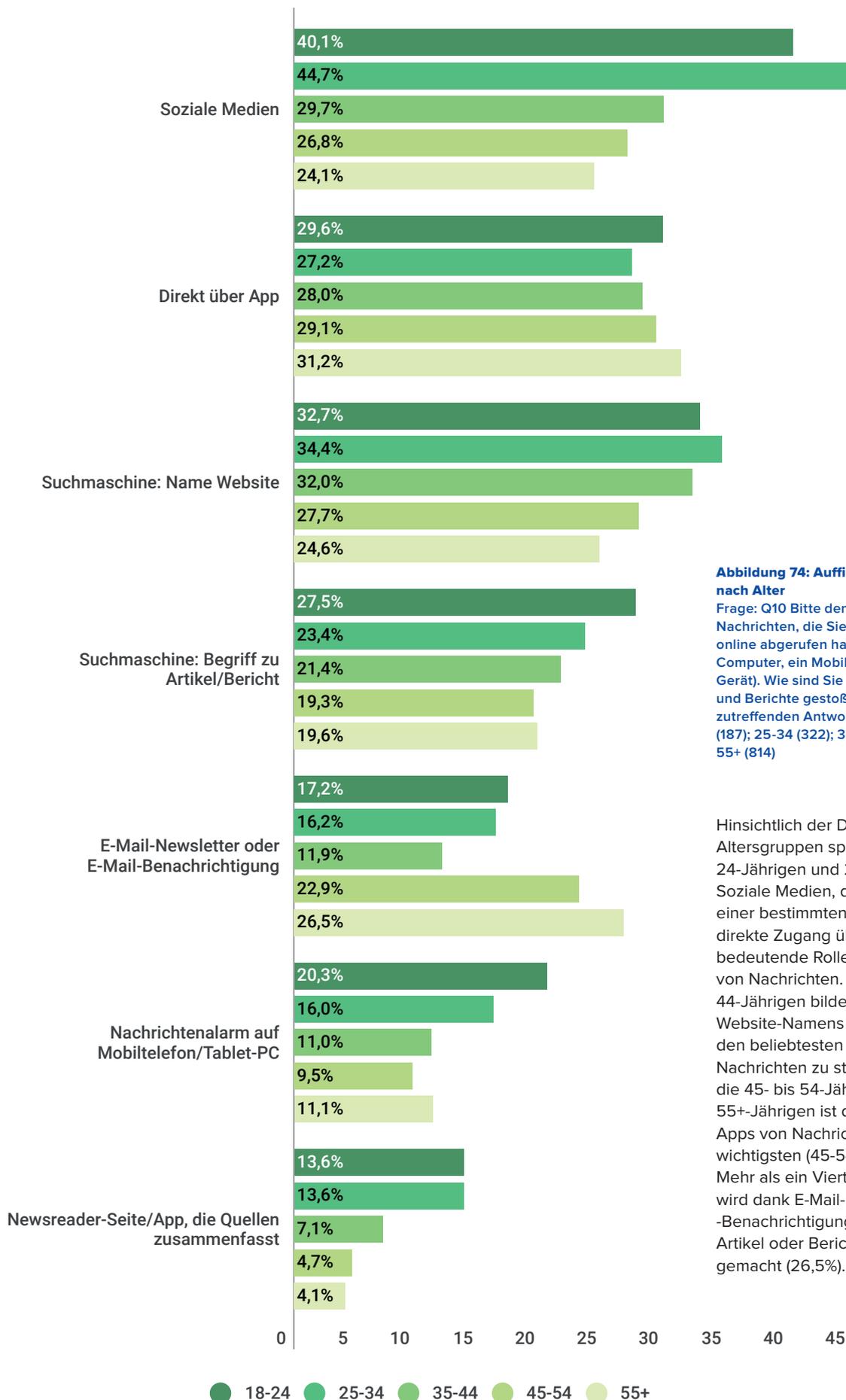


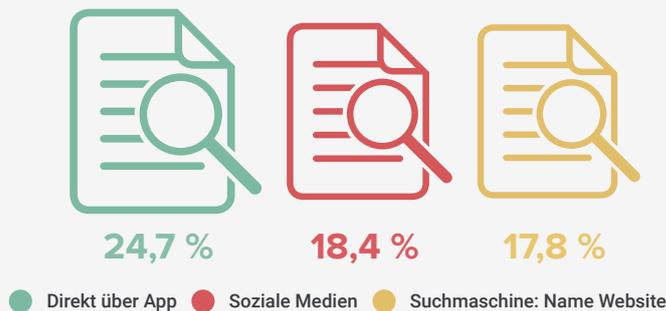
Abbildung 74: Auffinden von Nachrichten; nach Alter

Frage: Q10 Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 18-24 (187); 25-34 (322); 35-44 (316); 45-54 (372); 55+ (814)

Hinsichtlich der Differenzierung nach Altersgruppen spielen für die 18- bis 24-Jährigen und 25- bis 34-Jährigen Soziale Medien, die Suche nach einer bestimmten Website und der direkte Zugang über Apps eine bedeutende Rolle für das Entdecken von Nachrichten. Bei den 35- bis 44-Jährigen bildet die Eingabe eines Website-Namens in eine Suchmaschine den beliebtesten Weg, um auf Nachrichten zu stoßen (32%). Für die 45- bis 54-Jährigen sowie für die 55+-Jährigen ist der direkte Zugriff über Apps von Nachrichtenwebsites am wichtigsten (45-54: 29,1%; 55+: 31,2%). Mehr als ein Viertel der 55+-Jährigen wird dank E-Mail-Newsletters oder -Benachrichtigungen auf bestimmte Artikel oder Berichte aufmerksam gemacht (26,5%).

Auffinden von Nachrichten - Hauptsächlicher Weg

Abbildung 75: Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; gesamt
 Frage: Q10a Welcher von diesen war der hauptsächlichste Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? - Die drei am häufigsten genannten Wege. Basis = 1780



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

Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten nach Alter

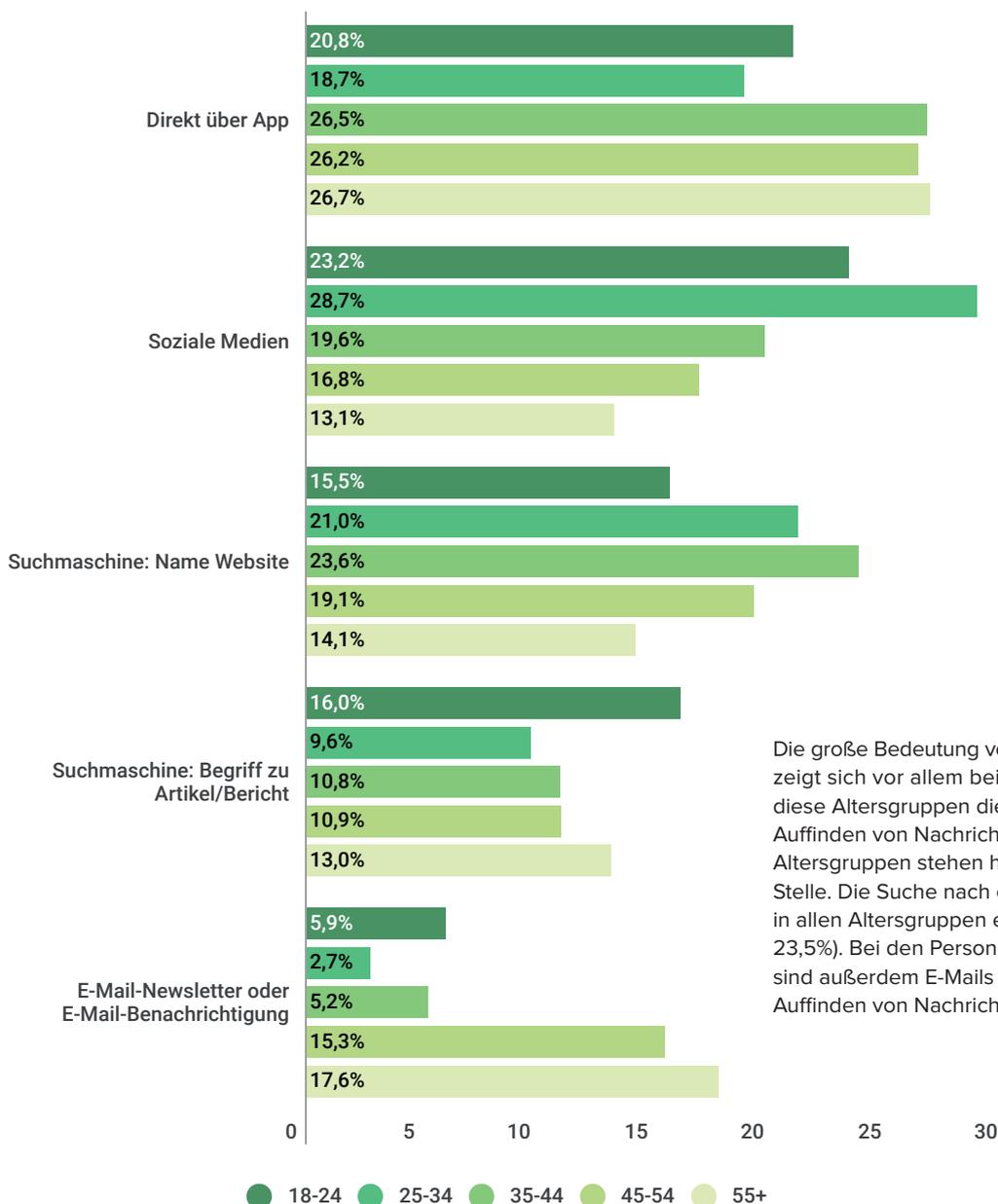


Abbildung 76: Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter

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

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

5.4 Nachrichtenaggregation

Nutzung von Nachrichtenaggregatoren allgemein, nach Alter

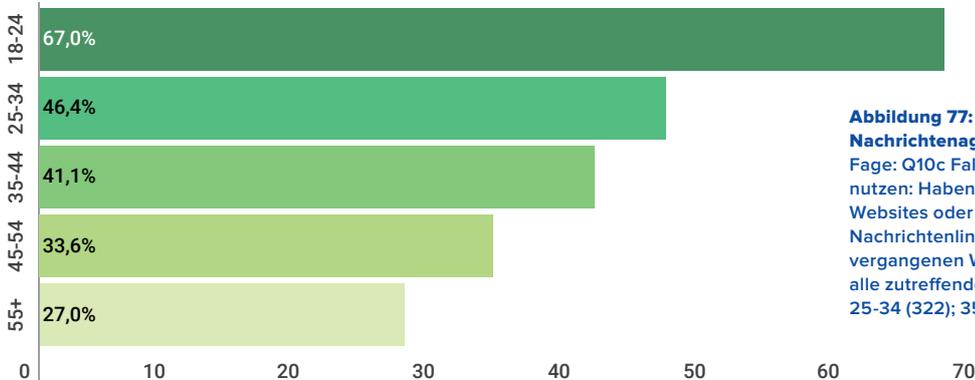


Abbildung 77: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; nach Alter
 Frage: Q10c Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 18-24 (187); 25-34 (322); 35-44 (316); 45-54 (372); 55+ (814)

Nachrichtenaggregatoren, also Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, werden immer öfter genutzt. Insgesamt verwenden im Jahr 2019 37,2% der Befragten Aggregatoren, was im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg von 9,5 Prozentpunkten ausmacht.

Je jünger die Befragten sind, umso eher greifen sie mittels Aggregatoren auf Nachrichten zu. Etwas mehr als zwei Drittel der 18- bis 24-Jährigen verwenden Nachrichtenaggregatoren (67%), während dies nur ungefähr ein Viertel der 55+-Jährigen (27%) tut.

Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren

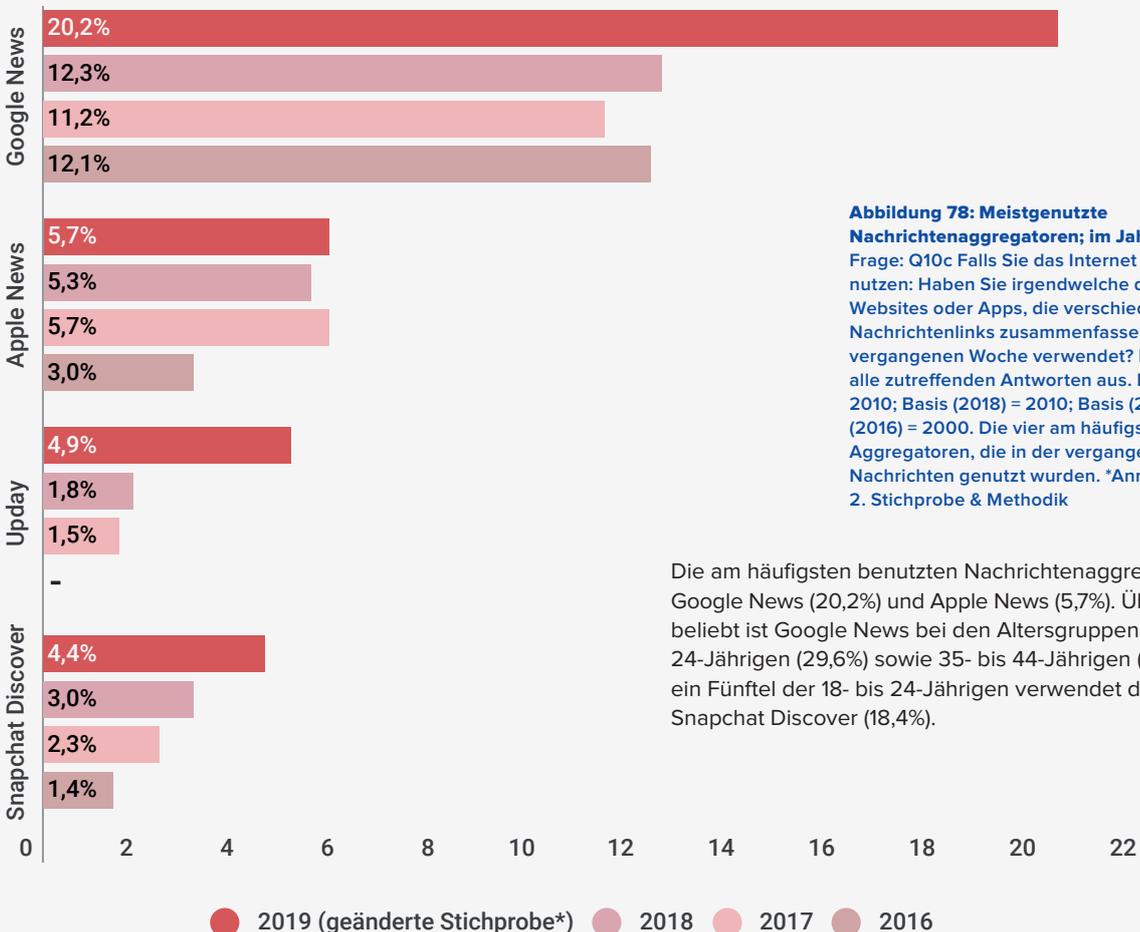


Abbildung 78: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; im Jahresvergleich
 Frage: Q10c Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000. Die vier am häufigsten genannten Aggregatoren, die in der vergangenen Woche für Nachrichten genutzt wurden. *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Die am häufigsten benutzten Nachrichtenaggregatoren sind Google News (20,2%) und Apple News (5,7%). Überdurchschnittlich beliebt ist Google News bei den Altersgruppen der 18- bis 24-Jährigen (29,6%) sowie 35- bis 44-Jährigen (23,5%). Fast ein Fünftel der 18- bis 24-Jährigen verwendet darüber hinaus Snapchat Discover (18,4%).

Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren nach Alter

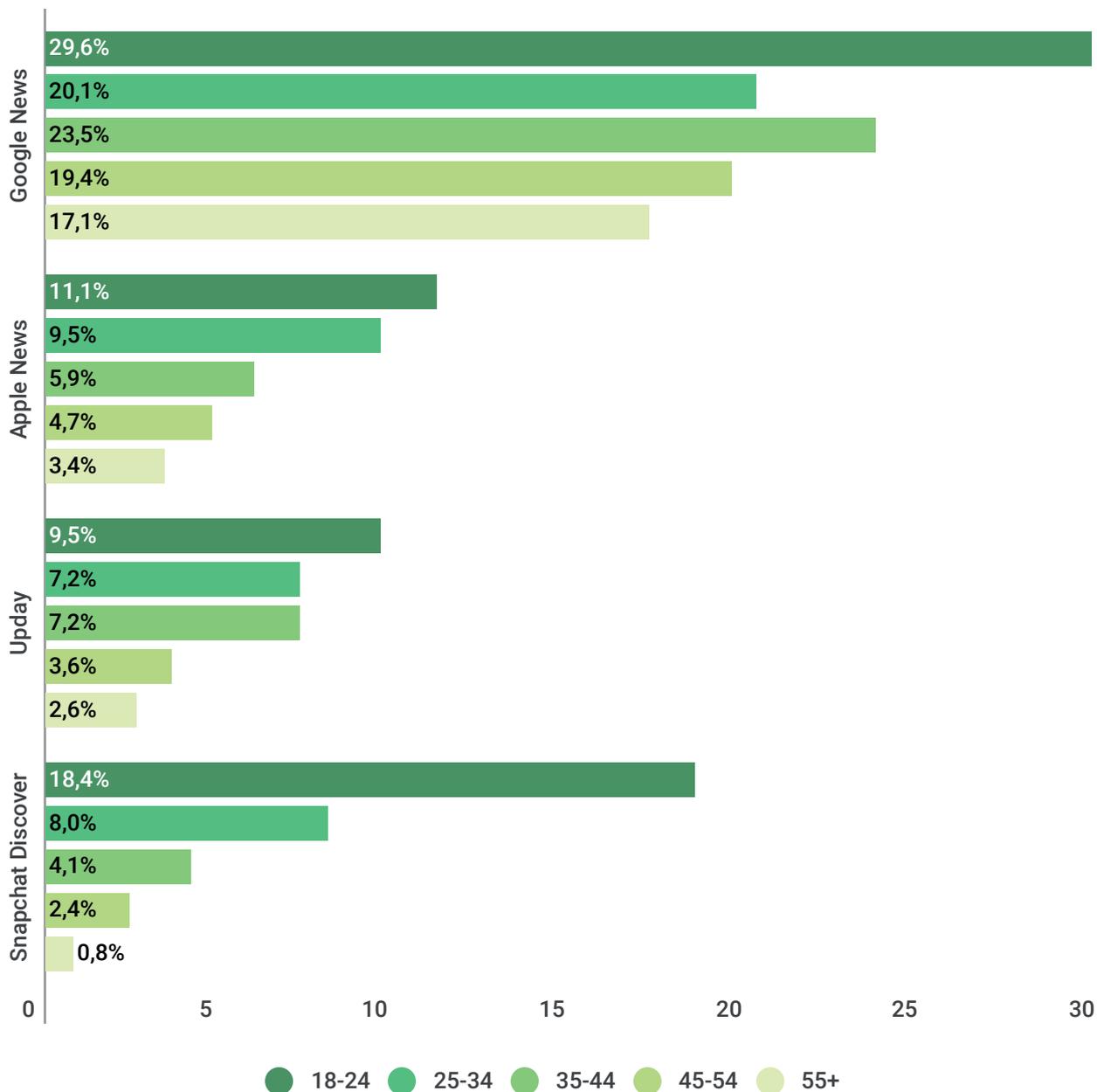


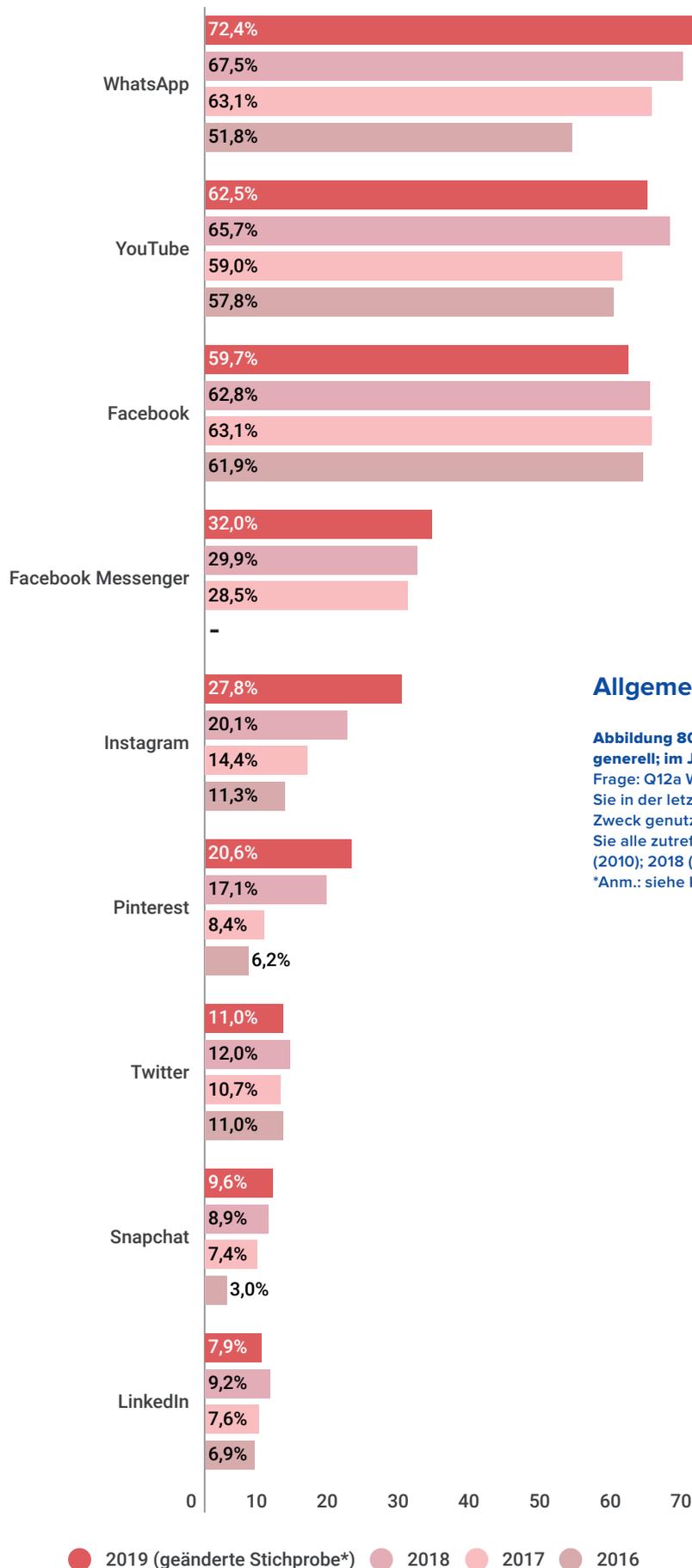
Abbildung 79: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; nach Alter

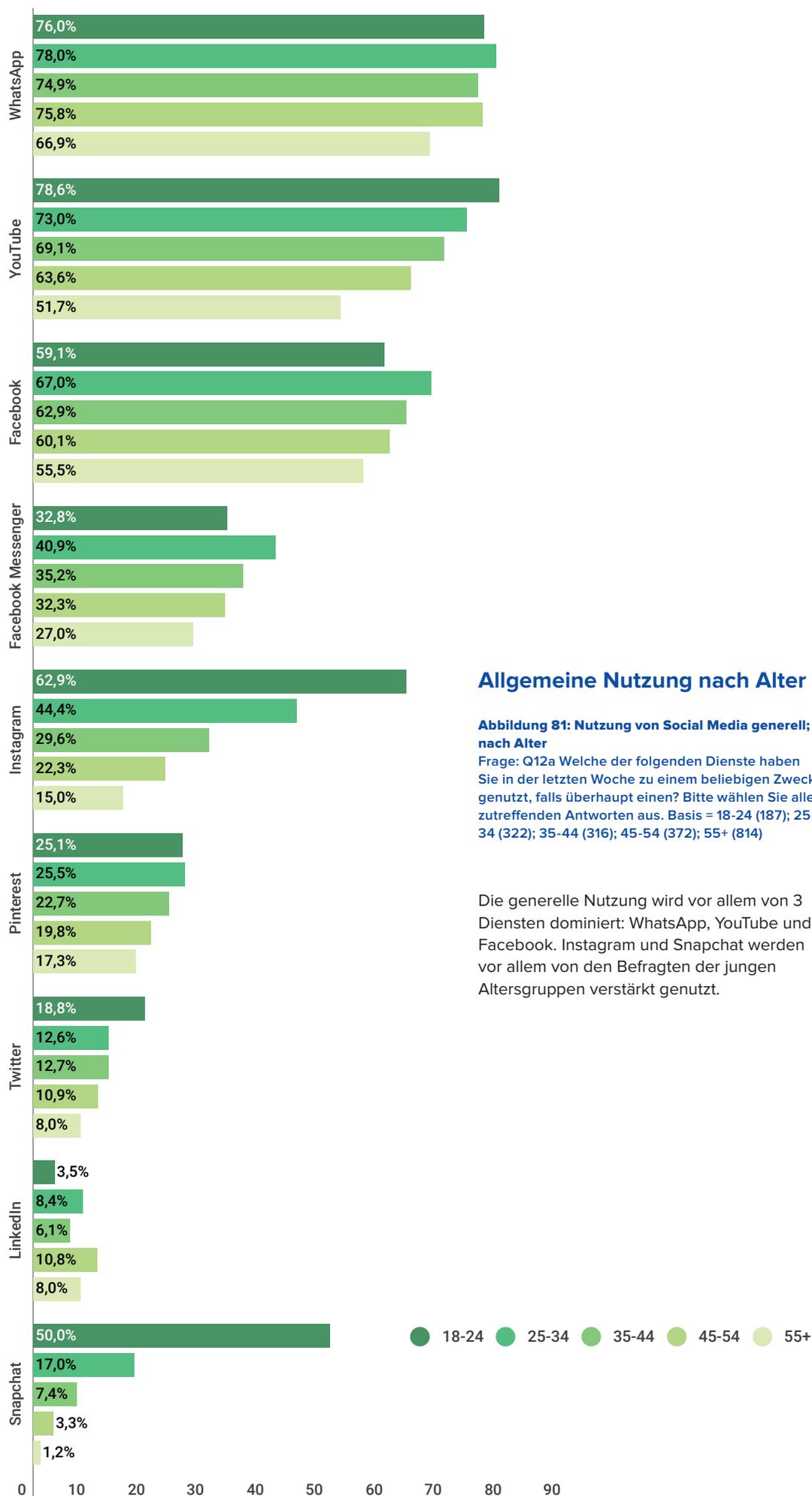
Frage: Q10c Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Basis = 18-24 (187); 25-34 (322); 35-44 (316); 45-54 (372); 55+ (814)

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

5.5 Social Media



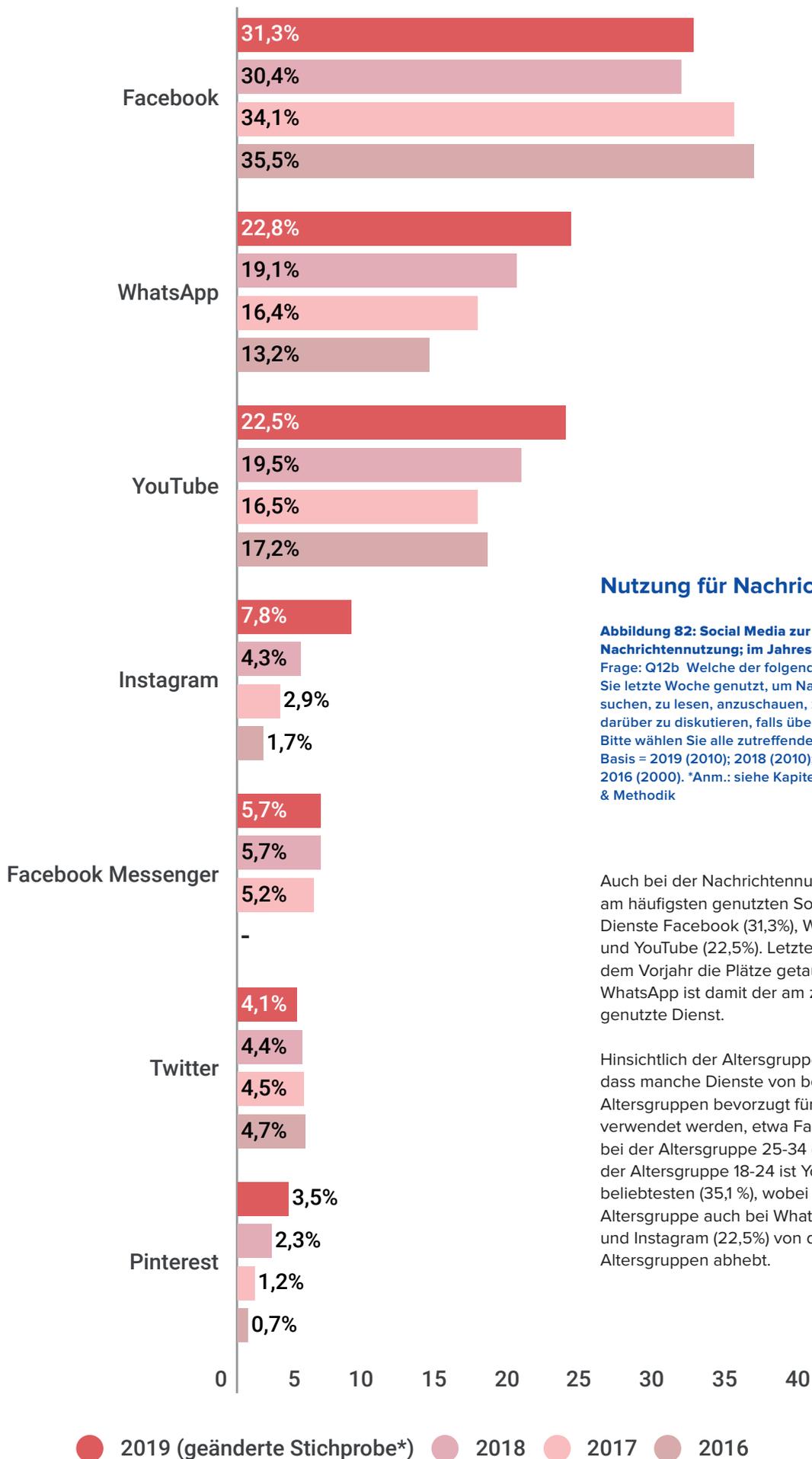


Allgemeine Nutzung nach Alter

Abbildung 81: 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 (187); 25-34 (322); 35-44 (316); 45-54 (372); 55+ (814)

Die generelle Nutzung wird vor allem von 3 Diensten dominiert: WhatsApp, YouTube und Facebook. Instagram und Snapchat werden vor allem von den Befragten der jungen Altersgruppen verstärkt genutzt.

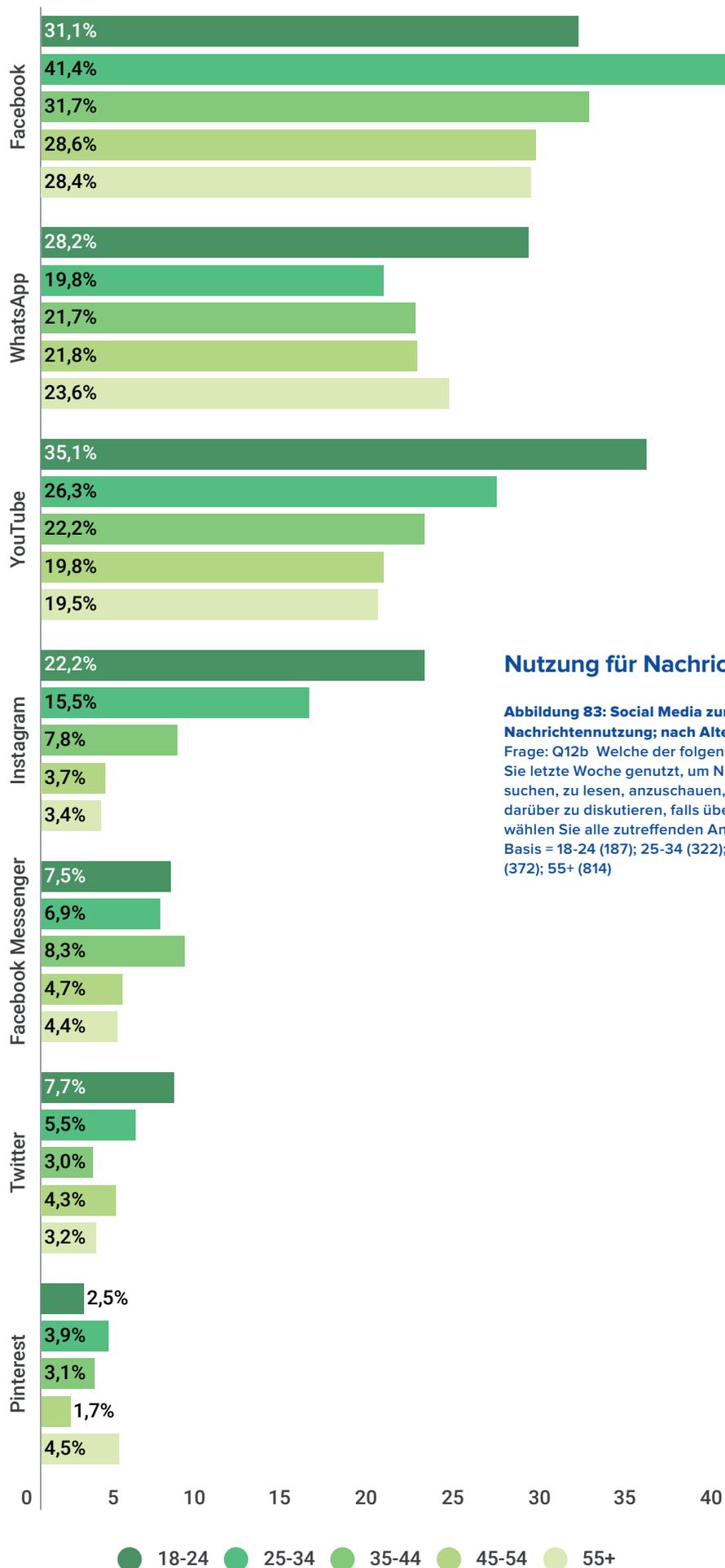


Nutzung für Nachrichten

Abbildung 82: 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 = 2019 (2010); 2018 (2010); 2017 (2000); 2016 (2000). *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Auch bei der Nachrichtennutzung sind die am häufigsten genutzten Social Media-Dienste Facebook (31,3%), WhatsApp (22,8%) und YouTube (22,5%). Letztere haben seit dem Vorjahr die Plätze getauscht und WhatsApp ist damit der am zweitmeisten genutzte Dienst.

Hinsichtlich der Altersgruppen zeigt sich, dass manche Dienste von bestimmten Altersgruppen bevorzugt für Nachrichten verwendet werden, etwa Facebook bei der Altersgruppe 25-34 (41,4%). Bei der Altersgruppe 18-24 ist YouTube am beliebtesten (35,1%), wobei sich diese Altersgruppe auch bei WhatsApp (28,2%) und Instagram (22,5%) von den anderen Altersgruppen abhebt.



Nutzung für Nachrichten nach Alter

Abbildung 83: 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 (187); 25-34 (322); 35-44 (316); 45-54 (372); 55+ (814)

Social Media für Nachrichten auf Smartphones



Abbildung 84: Social Media für Nachrichten auf Smartphones
 Frage: Q12B Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus: Smartphone; Frage: Q12b Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 1287

Unter den Social Media-Kanälen ist Facebook immer noch die bedeutendste Nachrichtenquelle, auch bei der Nutzung mit dem Smartphone. 37,2% 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. Mehr als ein Viertel der Befragten bezieht regelmäßig Nachrichten über WhatsApp (26,3%) gefolgt von 25,1% bei YouTube. Twitter verliert leicht in der Nutzung. 5,3% der Befragten nutzen den Dienst. Stark ansteigend ist die Nutzung von Instagram. 10,1 % der Befragten gaben an, mit dem Smartphone auf Instagram Nachrichten zu nutzen.

Social Media - Abfrage Nutzungsveränderung

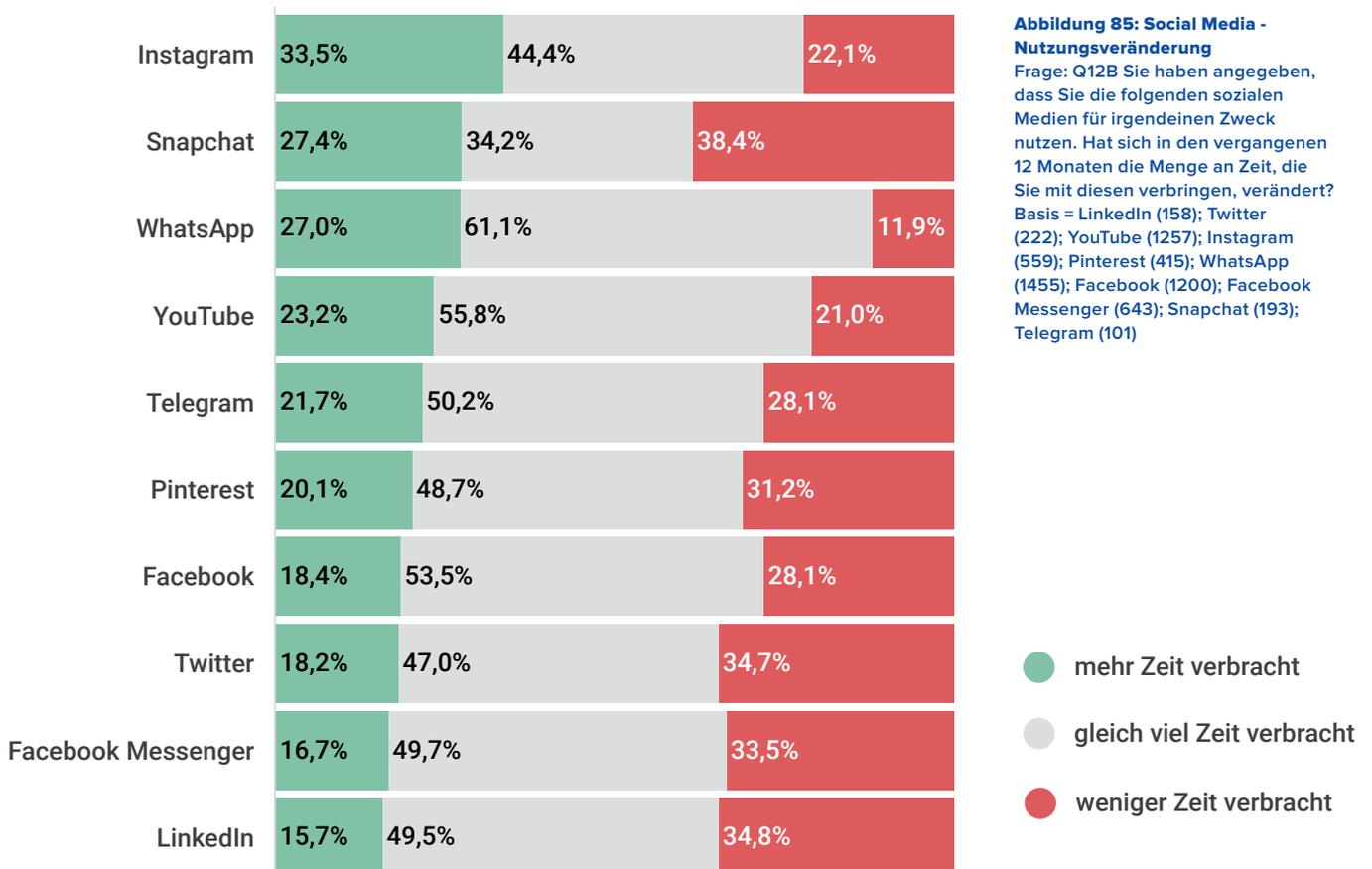
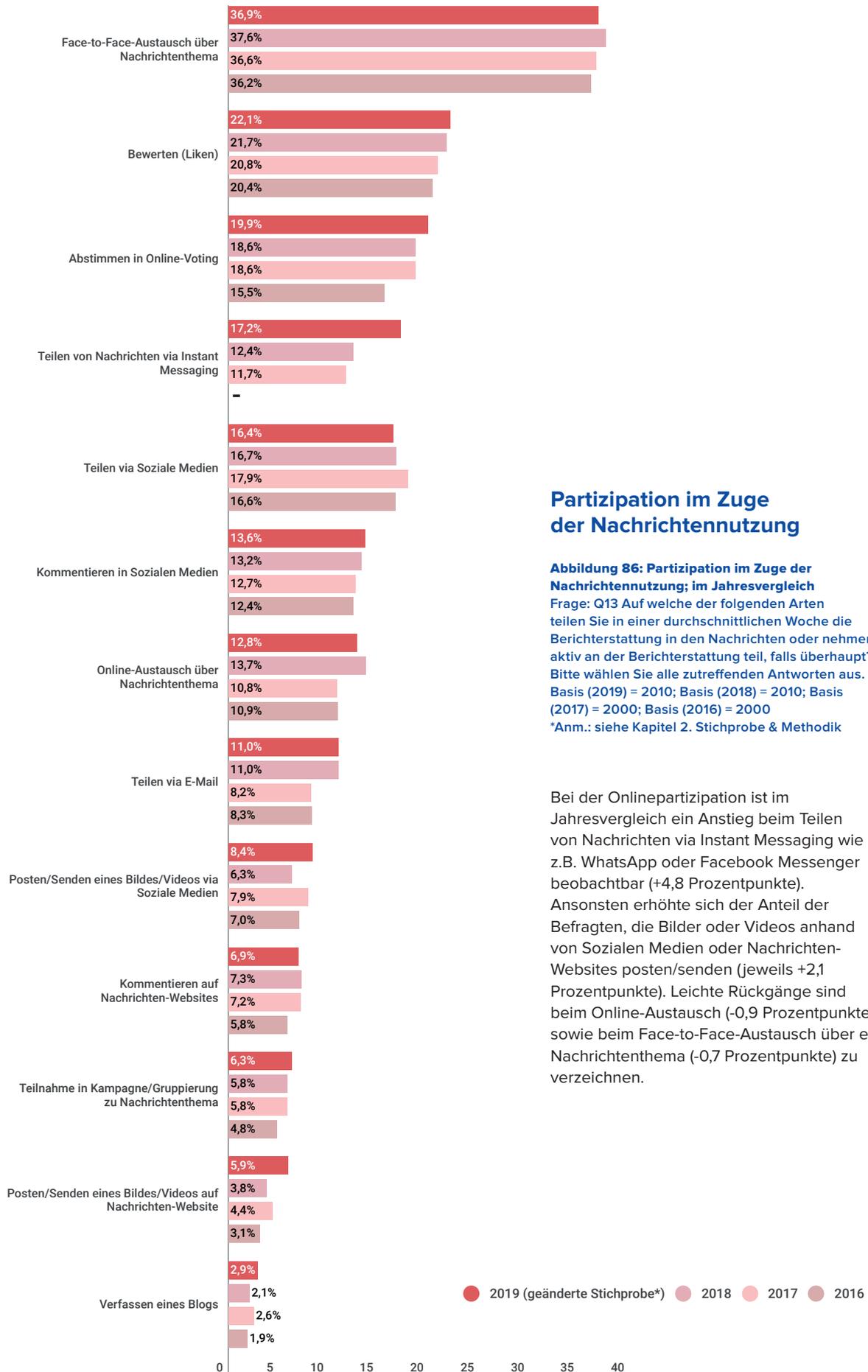


Abbildung 85: Social Media - Nutzungsveränderung
 Frage: Q12B Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden sozialen Medien für irgendeinen Zweck nutzen. Hat sich in den vergangenen 12 Monaten die Menge an Zeit, die Sie mit diesen verbringen, verändert? Basis = LinkedIn (158); Twitter (222); YouTube (1257); Instagram (559); Pinterest (415); WhatsApp (1455); Facebook (1200); Facebook Messenger (643); Snapchat (193); Telegram (101)

5.6 Partizipation



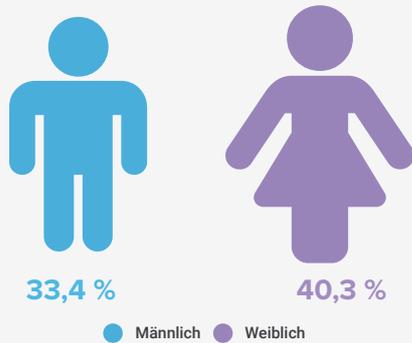
Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung

Abbildung 86: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; im Jahresvergleich
 Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.
 Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000
 *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

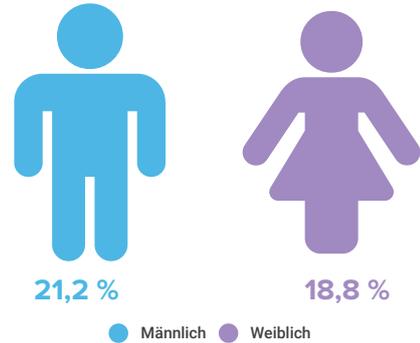
Bei der Onlinepartizipation ist im Jahresvergleich ein Anstieg beim Teilen von Nachrichten via Instant Messaging wie z.B. WhatsApp oder Facebook Messenger beobachtbar (+4,8 Prozentpunkte). Ansonsten erhöhte sich der Anteil der Befragten, die Bilder oder Videos anhand von Sozialen Medien oder Nachrichten-Websites posten/senden (jeweils +2,1 Prozentpunkte). Leichte Rückgänge sind beim Online-Austausch (-0,9 Prozentpunkte) sowie beim Face-to-Face-Austausch über ein Nachrichtenthema (-0,7 Prozentpunkte) zu verzeichnen.

Partizipation nach Geschlecht

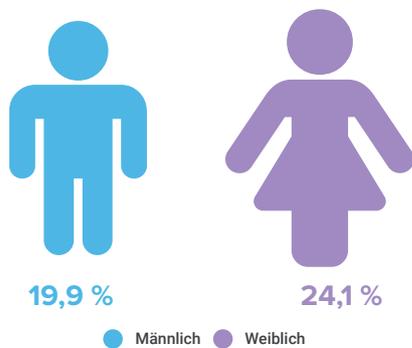
Austausch mit Freunden oder Bekannten über ein Nachrichtenthema (face-to-face)



Abstimmen in einem Online-Voting via Nachrichten-Website oder Soziale Medien



Bewerten (Liken) von Nachrichten



Kommentieren auf Nachrichten-Websites

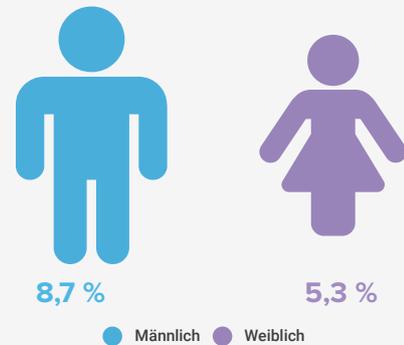


Abbildung 87: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Geschlecht

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

Nach Geschlecht betrachtet, wird deutlich, dass Frauen öfter face-to-face mit Bekannten über Nachrichten sprechen (Unterschied: 6,9 Prozentpunkte) und häufiger Nachrichten bewerten (Unterschied: 4,2 Prozentpunkte) als Männer. Männer kommentieren dagegen häufiger auf Nachrichten-Websites als Frauen (Unterschied: 3,4 Prozentpunkte) und stimmen eher in Online-Votings ab (Unterschied: 2,4 Prozentpunkte).

Onlinepartizipation nach Alter - allgemein

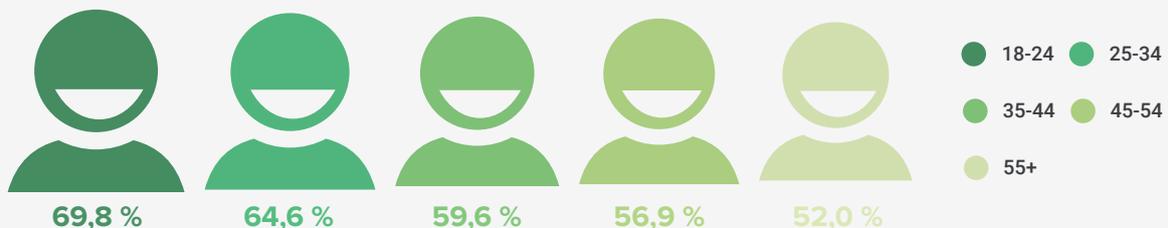


Abbildung 88: Generelle Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung online; nach Alter

Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Gesamt: Onlinepartizipation. Basis = 18-24 (187); 25-34 (322); 35-44 (316); 45-54 (372); 55+ (814)

Im Allgemeinen ist festzustellen, dass die Möglichkeiten der Onlinepartizipation im Rahmen der Nachrichtennutzung von den jüngeren Altersgruppen stärker genutzt werden als von den älteren Befragten: Der Anteil der Partizipierenden ist bei den 18- bis 24-Jährigen mit 69,8% am höchsten und bei den 55+-Jährigen mit 52% am niedrigsten, wobei in allen Altersgruppen ein Anstieg seit dem Vorjahr zu beobachten ist.

Partizipation nach Alter

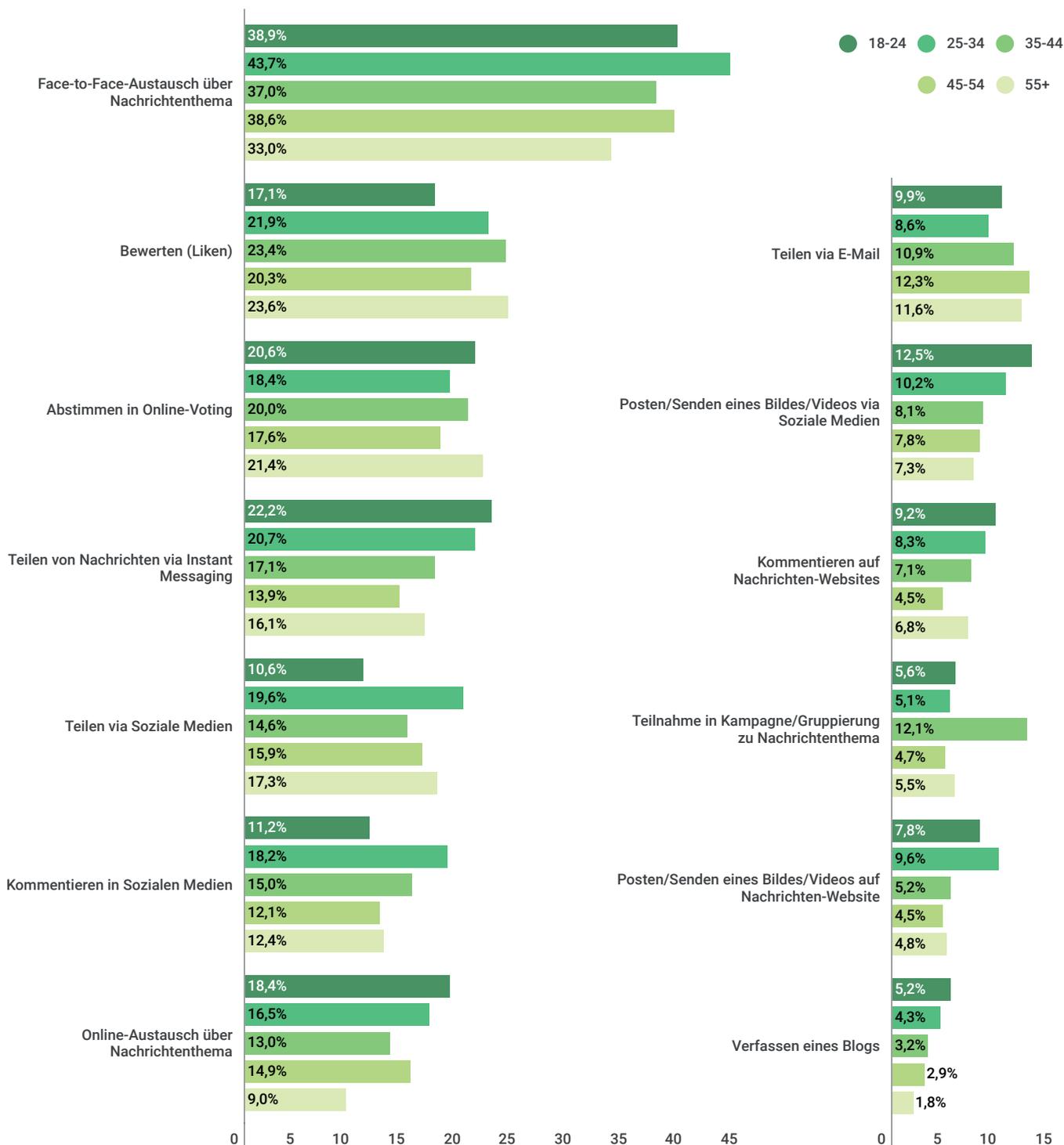


Abbildung 89: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Alter

Frage Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 18-24 (187); 25-34 (322); 35-44 (316); 45-54 (372); 55+ (814)

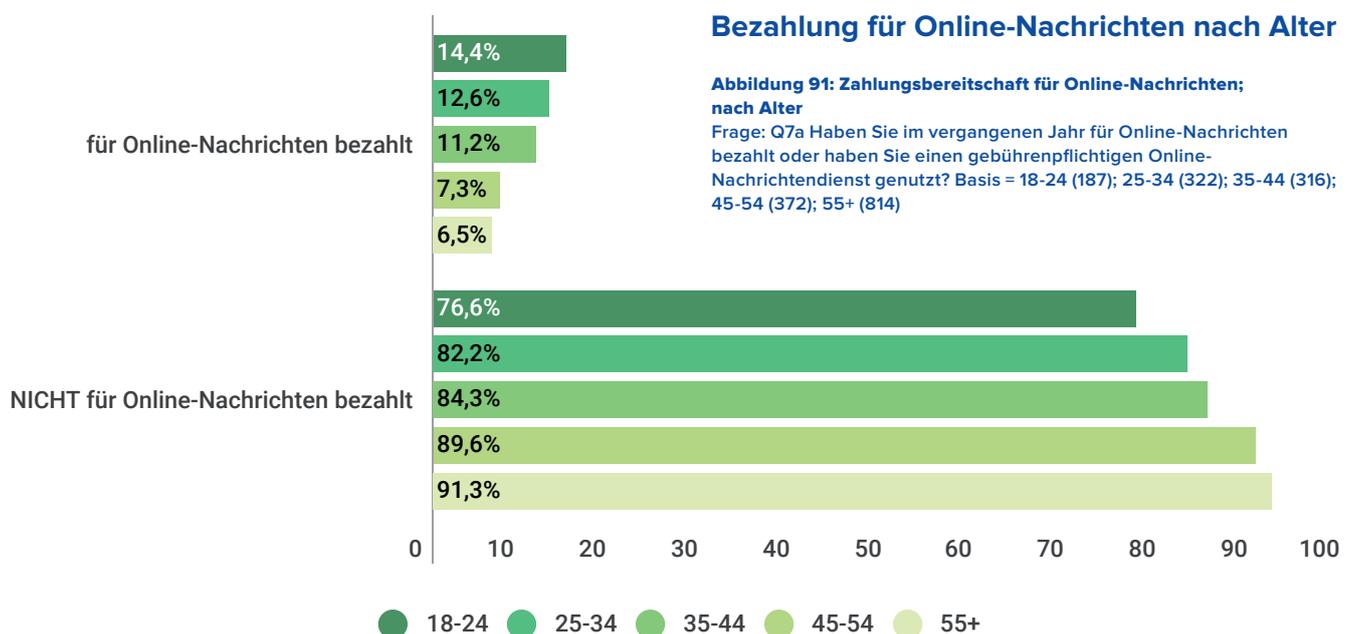
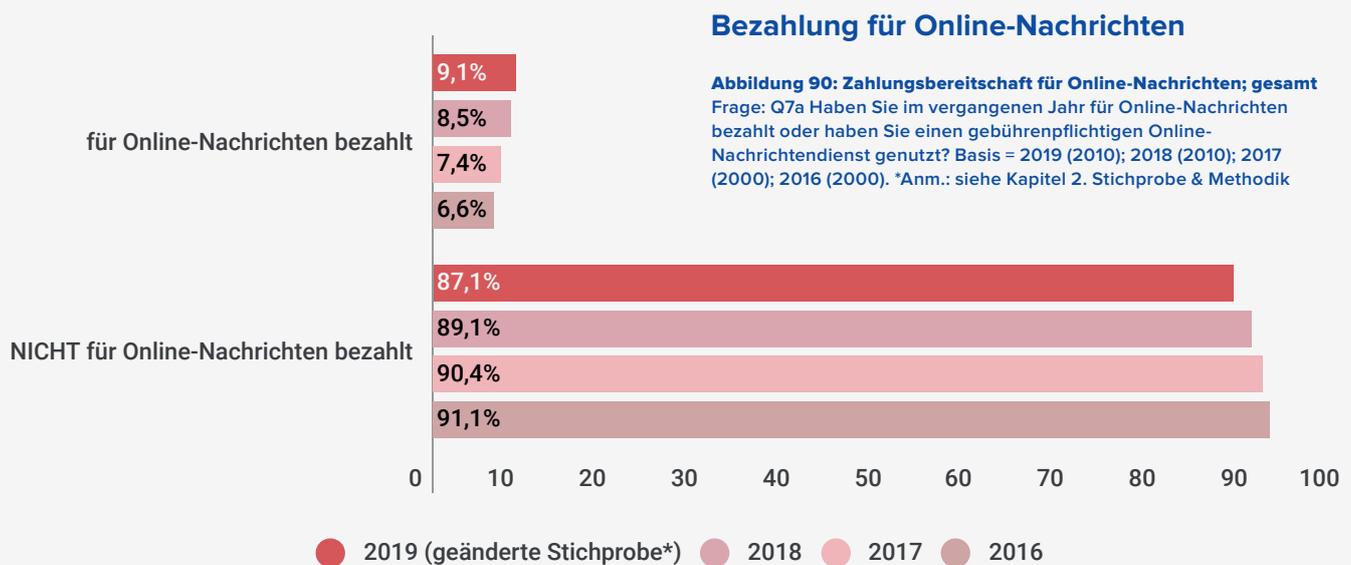
In allen Altersgruppen stellt die beliebteste Art der Teilnahme an Nachrichten das persönliche Gespräch über ein Nachrichtenthema dar, wobei hier der höchste Wert von den 25- bis 34-Jährigen erreicht wird (43,7%). Die jüngste Altersgruppe nutzt im Generationenvergleich das Teilen von Nachrichten via Instant Messaging (22,2%), den Online-

Austausch über ein Nachrichtenthema (18,4%) sowie das Posten/Senden eines Bildes/Videos über Soziale Medien (12,5%) besonders aktiv. Die Befragten, die 55 Jahre und älter sind, bewerten Nachrichten vergleichsweise häufig (23,6%) und nehmen an Online-Abstimmungen teil (21,4%). Für die 25- bis 34-Jährigen sind im Vergleich zu den anderen Altersgruppen Soziale Medien ein besonders wichtiger Weg für die Partizipation an Nachrichten (Teilen: 19,6%; Kommentieren: 18,2%). Bei der Teilnahme an einer Kampagne bzw. Gruppierung zu einem Nachrichtenthema erreichen die 35- bis 44-Jährigen den höchsten Wert (12,1%), während 45- bis 54-Jährige am ehesten Nachrichten via E-Mail teilen (12,3%).

5.7 Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten

Im Jahr 2019 gaben 9,1% der befragten Personen an, für Online-Nachrichten bezahlt zu haben. Dies entspricht einem leichten Anstieg um 0,6 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.

Während die älteren Altersgruppen eher wenig bereit sind, für Online-Nachrichten zu bezahlen, so bezahlen jüngere Altersgruppen vergleichsweise häufiger für Online-Nachrichten. Vor allem die Altersgruppen 18-24 (14,4%), 25-34 (12,6%) und 35-44 (11,2%) liegen über dem Gesamtwert für die Online-Zahlungsbereitschaft.



Bezahlung für Online-Nachrichten nach Alter im Jahresvergleich

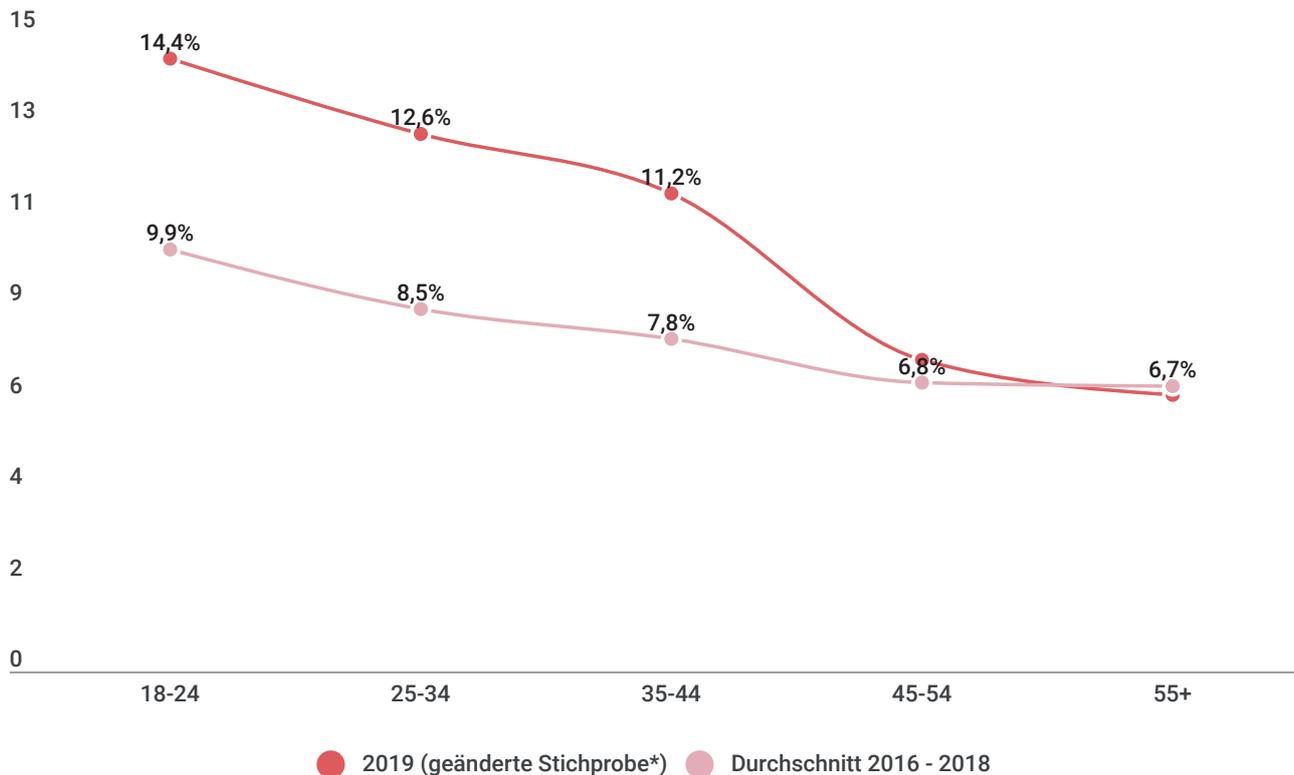


Abbildung 92: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten zu den Vorjahren; nach Alter

Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Anteil der Personen, die für Online-Nachrichten bezahlt haben. Basis = 18-24 (2019: 187; 2018: 191; 2017: 196; 2016: 212); 25-34 (2019: 322; 2018: 320; 2017: 318; 2016: 317); 35-44 (2019: 316; 2018: 316; 2017: 314); 45-54 (2019: 372; 2018: 382; 2017: 388; 2016: 388); 55+ (2019: 814; 2018: 802; 2017: 784; 2016: 723)

*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Bezahlung für Online-Nachrichten nach Bildung



8,0%

niedriger formeller Bildungsgrad



6,9%

mittlerer formeller Bildungsgrad



13,9%

hoher formeller Bildungsgrad

Abbildung 93: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten; nach formalem Bildungsgrad

Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Anteil der Personen, die für Online-Nachrichten bezahlt haben. Basis = niedrig (412); mittel (1029); hoch (569)

Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten

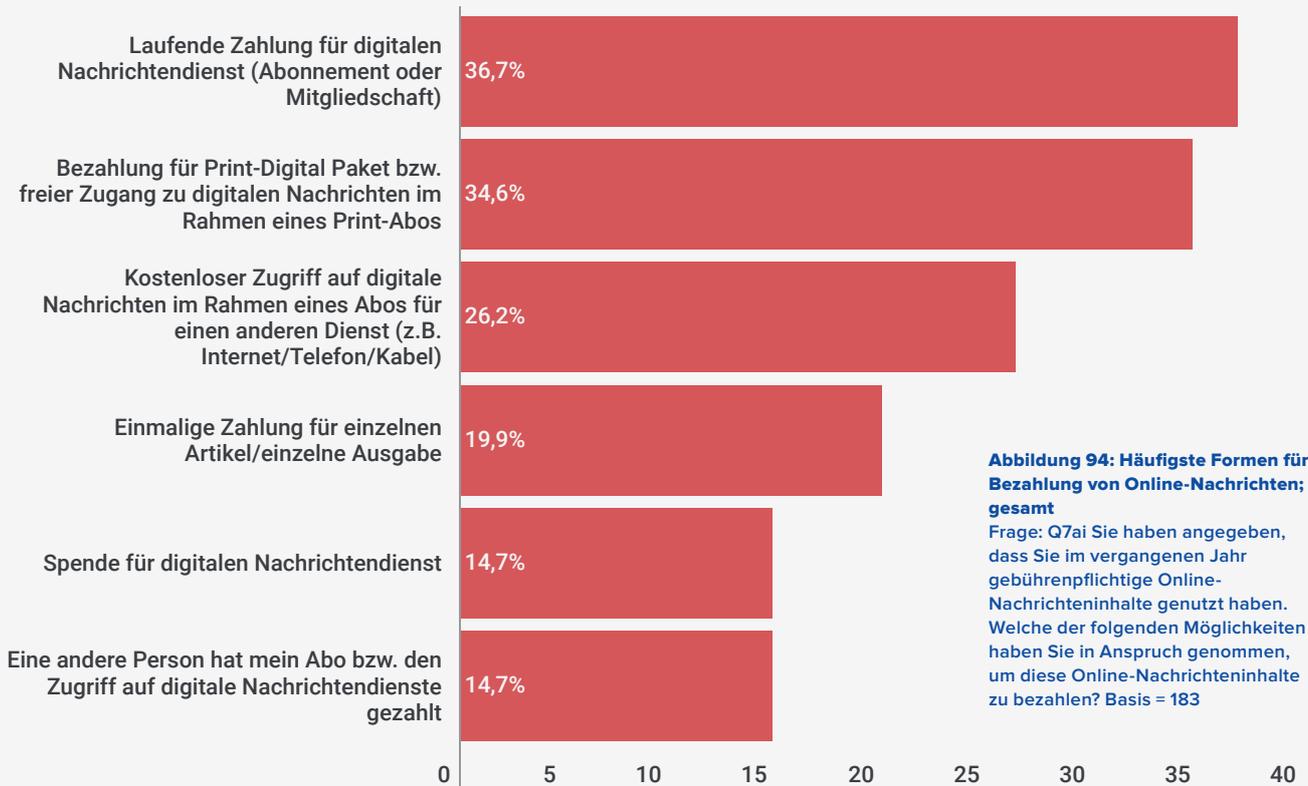


Abbildung 94: Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten; gesamt
 Frage: Q7ai Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr gebührenpflichtige Online-Nachrichteninhalte genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie in Anspruch genommen, um diese Online-Nachrichteninhalte zu bezahlen? Basis = 183

Laufende Bezahlung für Online-Nachrichten Anzahl der Nachrichtendienste, für die bezahlt wird

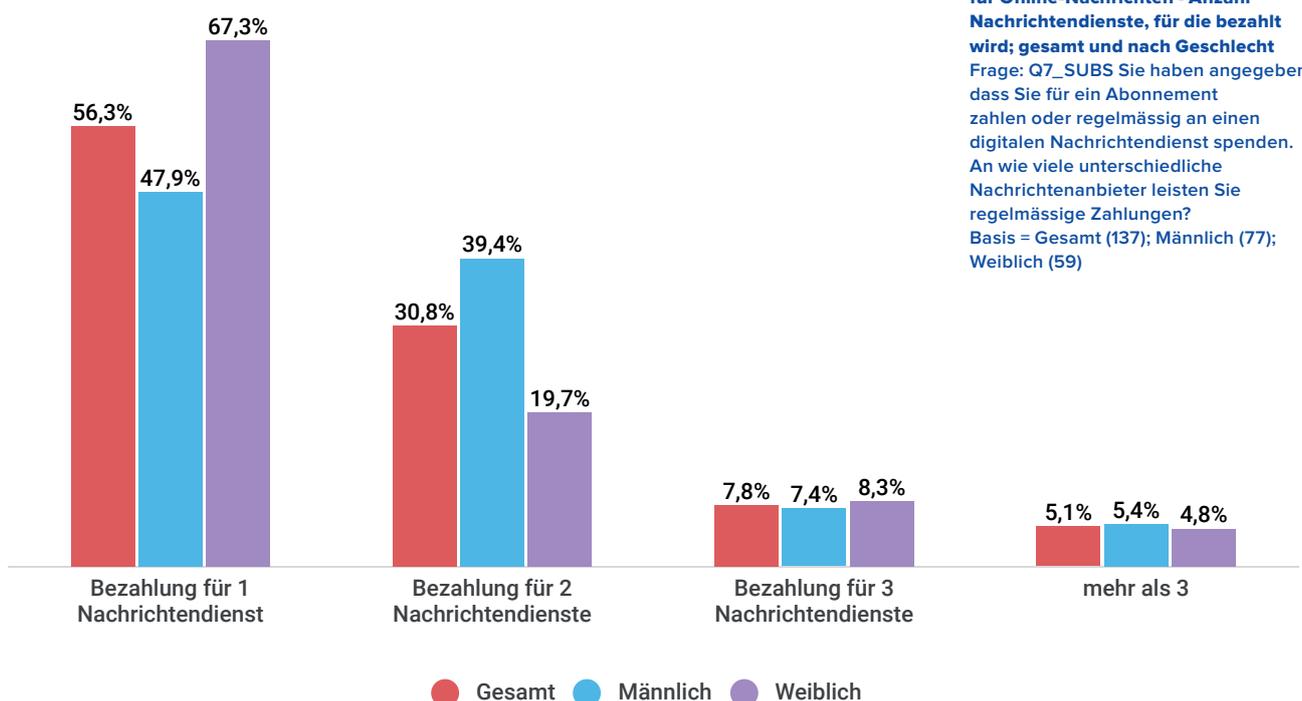
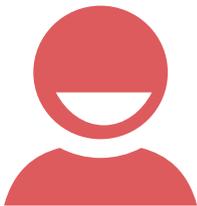


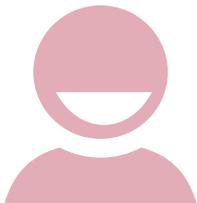
Abbildung 95: Laufende Bezahlung für Online-Nachrichten - Anzahl Nachrichtendienste, für die bezahlt wird; gesamt und nach Geschlecht
 Frage: Q7_SUBS Sie haben angegeben, dass Sie für ein Abonnement zahlen oder regelmässig an einen digitalen Nachrichtendienst spenden. An wie viele unterschiedliche Nachrichtenanbieter leisten Sie regelmässige Zahlungen? Basis = Gesamt (137); Männlich (77); Weiblich (59)

Anteil der Nutzerinnen und Nutzer, die einen Link zu einem Nachrichteninhalte angeklickt haben und aufgefordert wurden, für ein Abo zu bezahlen



45,9%

Mindestens 1x pro Woche



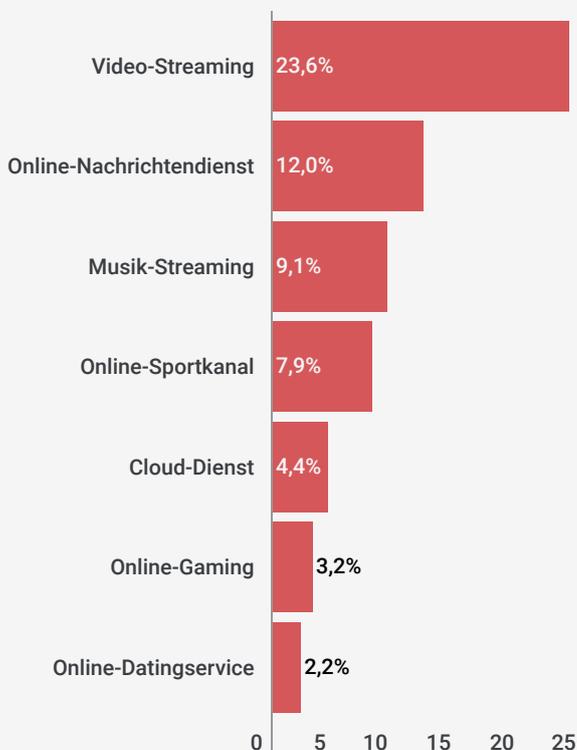
65,6%

Mindestens 1x pro Monat

Abbildung 96: Aufforderung zur Bezahlung von Online-Inhalten; gesamt

Frage: Q7_SUBS3 Wie oft kommt es vor, dass Sie auf einen Link klicken, um einen Artikel zu lesen, Sie dann aber aufgefordert werden, für ein Abonnement zu zahlen? Basis = 2010

Angenommen Sie könnten für die nächsten 12 Monate EINEN kostenpflichtigen Online-Dienst nutzen. Welchen würden Sie nutzen?



Angenommen Sie könnten für die nächsten 12 Monate DREI kostenpflichtige Online-Dienste nutzen. Welche würden Sie nutzen?

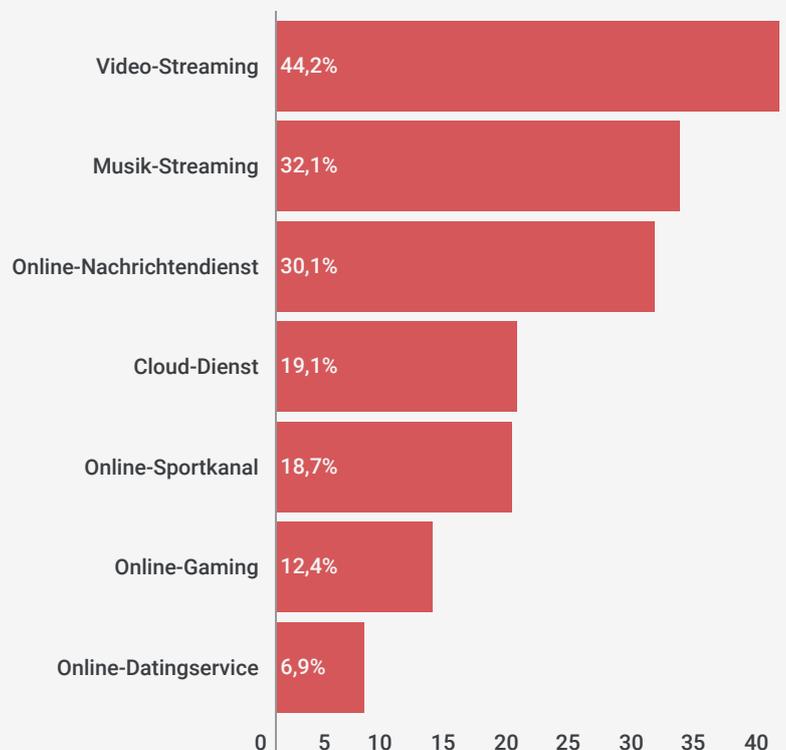


Abbildung 97: Hypothetische Nutzung kostenpflichtiger Online-Dienste; gesamt

Frage: Q_VALUE_2019_A Angenommen Sie könnten nur eines der folgenden Abonnements für die nächsten 12 Monate haben, welches würden Sie wählen? Frage: Q_VALUE_2019_C Angenommen Sie könnten drei der folgenden Abonnements für die nächsten 12 haben, welche würden Sie wählen? Basis = 2010

6

Politik und Information

6. Politik und Information

6.1 Charakterisierung politischer Nutzungsgruppen

Der Digital News Report Österreich 2019 beschreibt in diesem Schwerpunkt die Nachrichtennutzung und Wahrnehmung von Nachrichtenleistungen politisch unterschiedlich orientierter Nutzerinnen und Nutzer. Nach der Frage, wo man sich selbst in einer politischen Rechts-Mitte-Links-Skala einordnet, ergibt sich eine weitgehend gleichmäßige – auch im Jahresvergleich stabile

- Häufigkeitsverteilung politisch linker (28,2%), rechter (29,0%) und der politischen Mitte (31,5%) zugehöriger Personen in der Gesamtstichprobe. Innerhalb der politischen Nutzungsgruppen sind insbesondere moderate politische Einstellungen häufiger, mit geringer werdenden Anteilen hin zu den extremen politischen Positionen.

Politische Zusammensetzung der Stichprobe

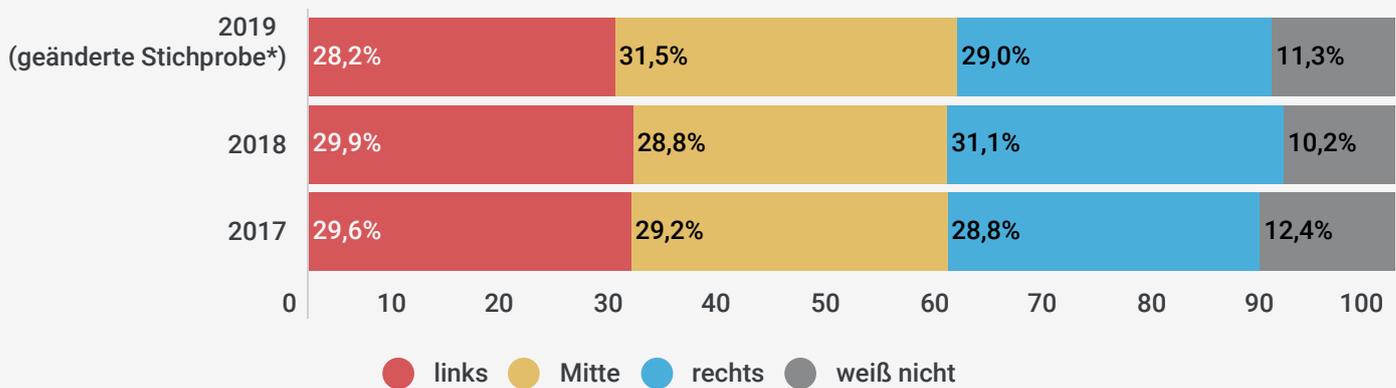


Abbildung 98: Anteile politischer Nutzungsgruppen in der Gesamtstichprobe; Jahresvergleich
 Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch links: links außen, weit links, etwas links von der Mitte. Basis = 2010. *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

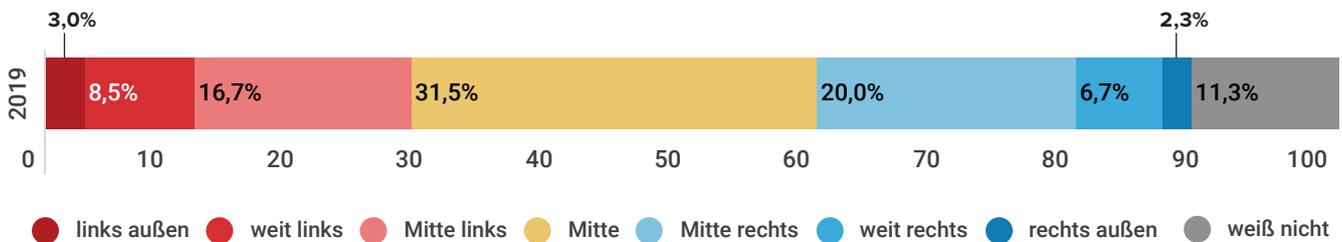


Abbildung 99: Anteile politischer Nutzungsgruppen in der Gesamtstichprobe 2019
 Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Basis = 2010

Alterszusammensetzung politischer Nutzungsgruppen

Die demografische Charakterisierung der politischen Nachrichtennutzungsgruppen zeigt hinsichtlich der Alterszusammensetzung, dass sich Jüngere vermehrt in linken, tendenziell extremeren politischen Einstellungen verorten. Ältere positionieren sich hingegen eher politisch moderat rechts bzw. der politischen Mitte zugehörig. Mit Blick auf die Einkommenssituation erkennt man, dass extremere politische Einstellungen häufiger mit einem niedrigeren Haushaltseinkommen einhergehen. Der Anteil höherer

Einkommen nimmt von links nach rechts zu (Ausnahme „rechts außen“-Gruppe). Niedrige formale Bildungsabschlüsse finden sich überdurchschnittlich oft in extremeren politischen Einstellungen. Der Anteil höherer Bildungsabschlüsse steigt unter den politischen Nutzungsgruppen von rechts nach links, umgekehrt sind politische Einstellungen von links nach rechts tendenziell mit zunehmenden Anteilen mittlerer Bildungsabschlüsse unter den Befragten verbunden (Ausnahme „rechts außen“-Gruppe).

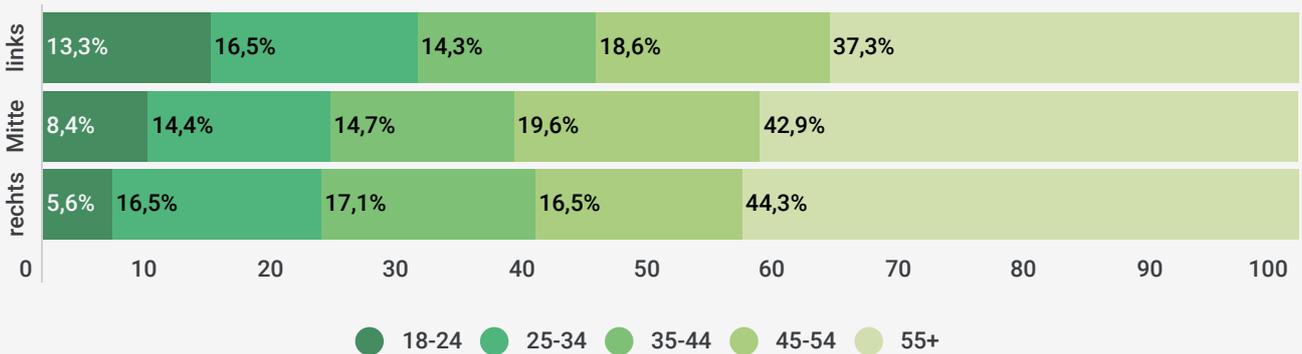


Abbildung 100: Alterszusammensetzung politischer Nutzungsgruppen
 Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch links: links außen, weit links, etwas links von der Mitte. Basis = links (565), Mitte (645), rechts (573)

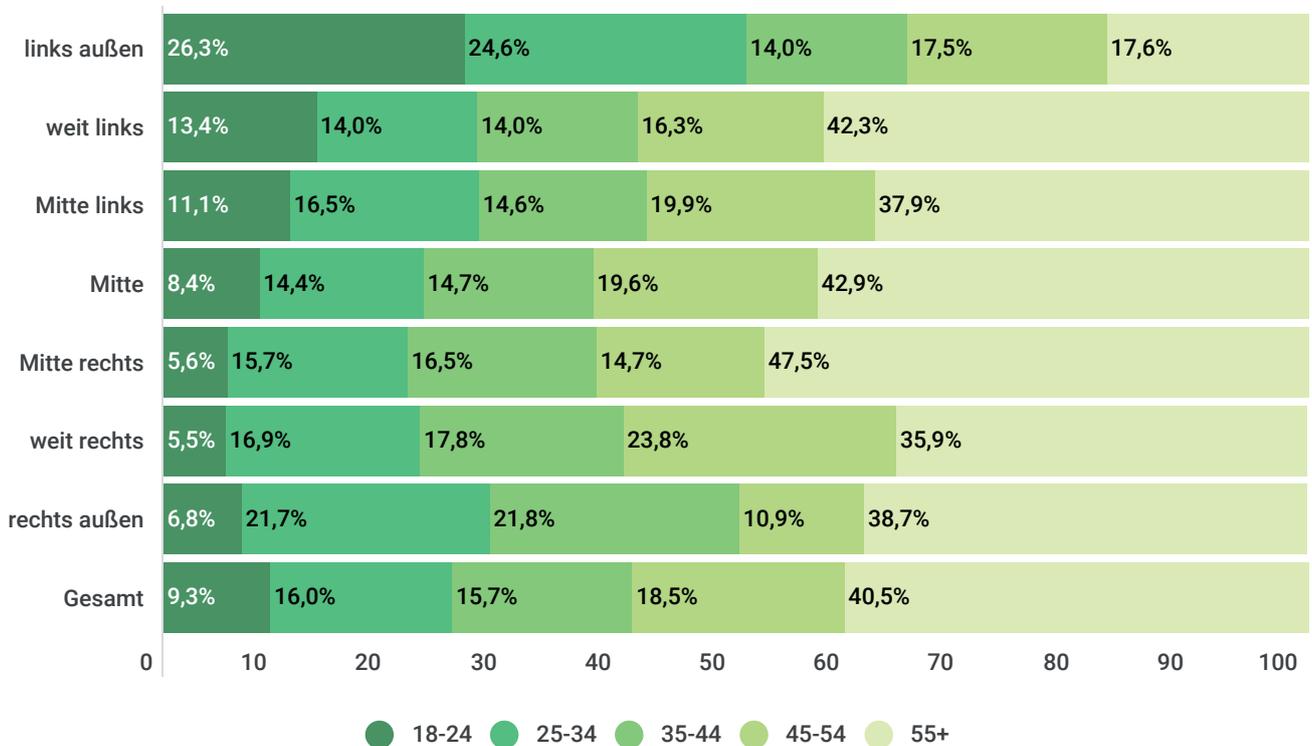


Abbildung 101: Alterszusammensetzung politischer Nutzungsgruppen
 Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47)

Einkommenszusammensetzung politischer Nutzungsgruppen

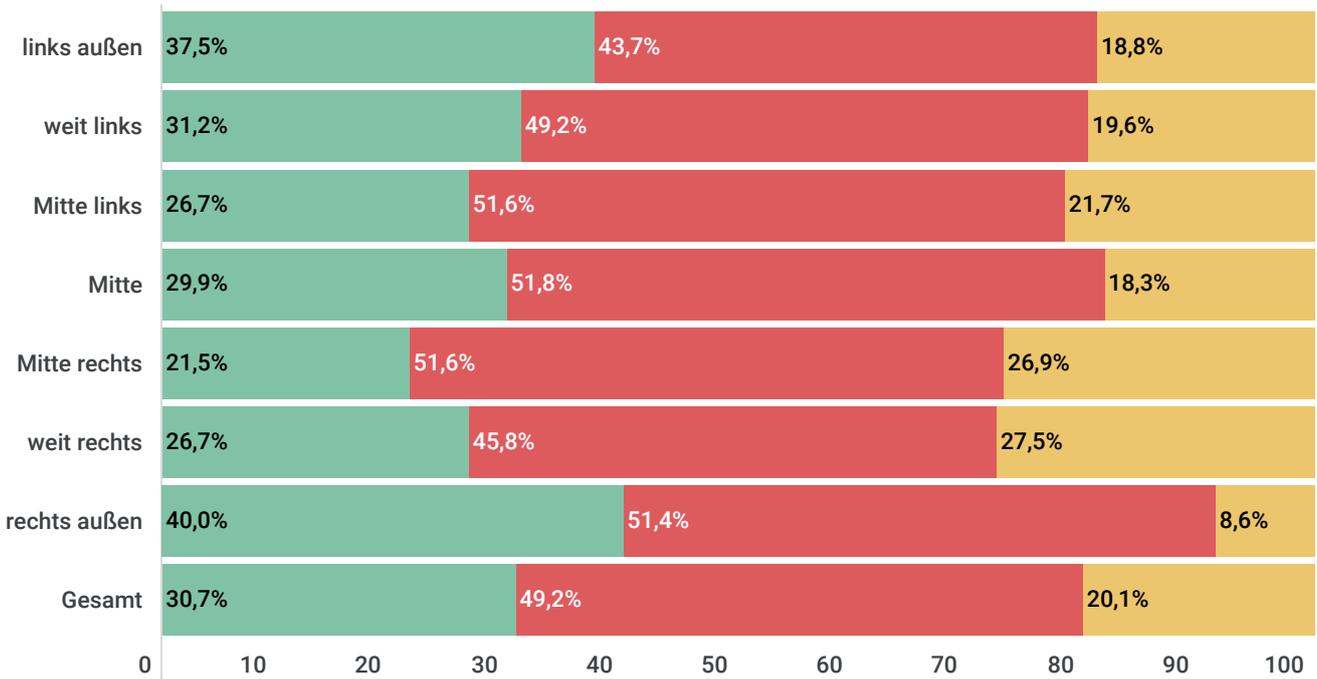


Abbildung 102: Einkommenszusammensetzung politischer Nutzungsgruppen

Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Frage income: Definition niedriges Haushaltseinkommen: weniger als 20.000€ pro Jahr, hohes Einkommen: mehr als 45.000€ pro Jahr. Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47)

● Niedrig ● Mittel ● Hoch

Bildungszusammensetzung politischer Nutzungsgruppen

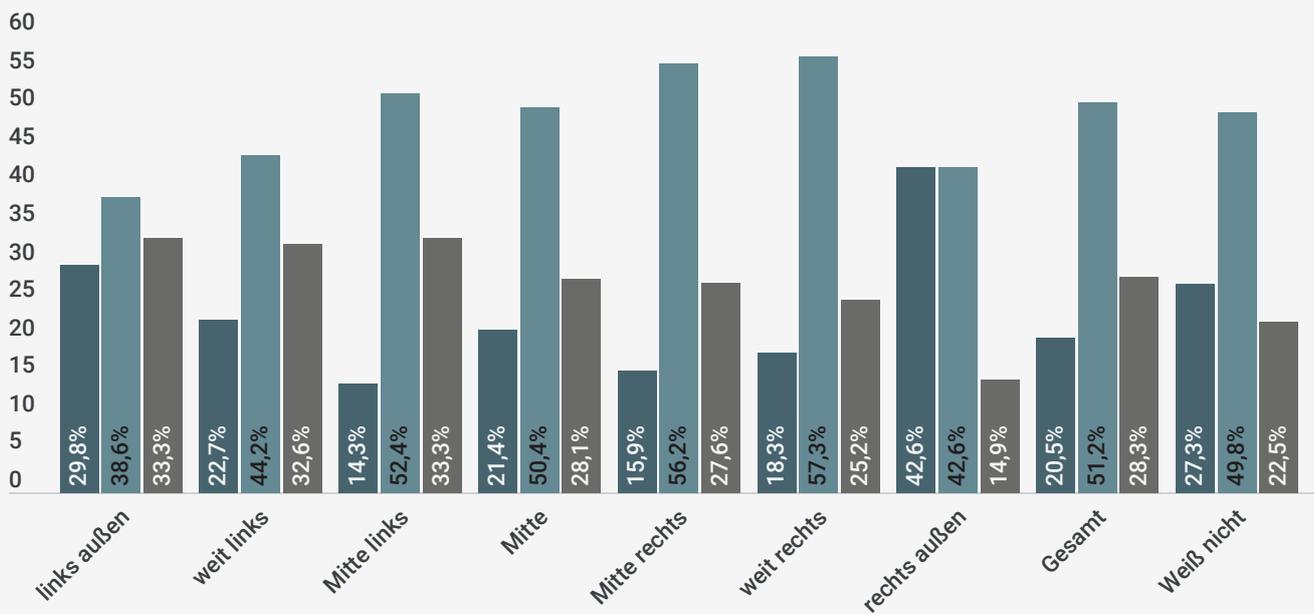


Abbildung 103: Bildungszusammensetzung politischer Nutzungsgruppen

Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47)

● Niedrig ● Mittel ● Hoch

6.2 Charakterisierung in Bezug auf politische Werte und politisches Interesse

Bezieht man zur Beschreibung der politischen Position zusätzliche politische Wertorientierungen mit ein, erfährt insgesamt die direkte Beteiligung der Bevölkerung bei wichtigen politischen Entscheidungen die höchste Zustimmung (75,7%).

66,4% der Befragten geben an, dass ihre Interessen nicht durch Politiker vertreten werden; 55,5% sehen in der Zuwanderung eine Bedrohung der nationalen Kultur. Dieser Aussage wird jedoch auch am häufigsten widersprochen (25,3%).

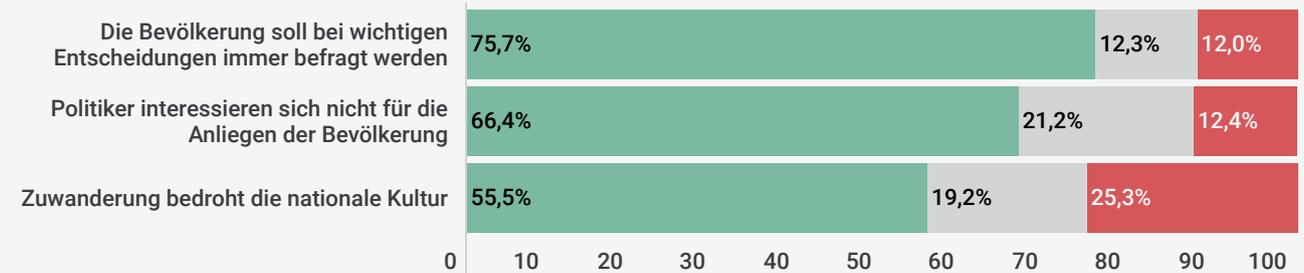


Abbildung 104: Politische Werte; Gesamt.
Frage Q2_2019: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu: Die Bevölkerung sollte immer gefragt werden, wenn wichtige Entscheidungen getroffen werden. Die meisten der gewählten Politiker interessieren sich nicht dafür, was Menschen wie ich denken. Die Zuwanderung bedroht unsere nationale Kultur. Basis = 2010

● Zustimmung ● Weder noch ● Verneinung

Bedeutung direkter politischer Mitsprache

Unter den unterschiedlichen politischen Nutzungsgruppen findet die Forderung nach direkter politischer Mitsprache durchgängig hohe Zustimmung, wobei sich eine Tendenz steigender Zustimmungssanteile von links nach rechts abzeichnet (Ausnahme „links außen“-Gruppe).

Nachrichtenquellen, deren Nutzerinnen und Nutzer überdurchschnittlich häufig direkte politische Mitsprache als bedeutend bezeichnen, können weitgehend österreichischen Boulevardmedien zugeordnet werden.



Abbildung 105: Bedeutung direkter politischer Mitsprache für politische Nutzungsgruppen.
Frage Q2_2019: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu: Die Bevölkerung sollte immer gefragt werden, wenn wichtige Entscheidungen getroffen werden. Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47)

● Zustimmung ● Weder noch ● Verneinung

Top 5 Nachrichtenquellen mit überdurchschnittlich hohen Anteilen von Nutzerinnen und Nutzern, die direkte politische Mitsprache als bedeutend erachten

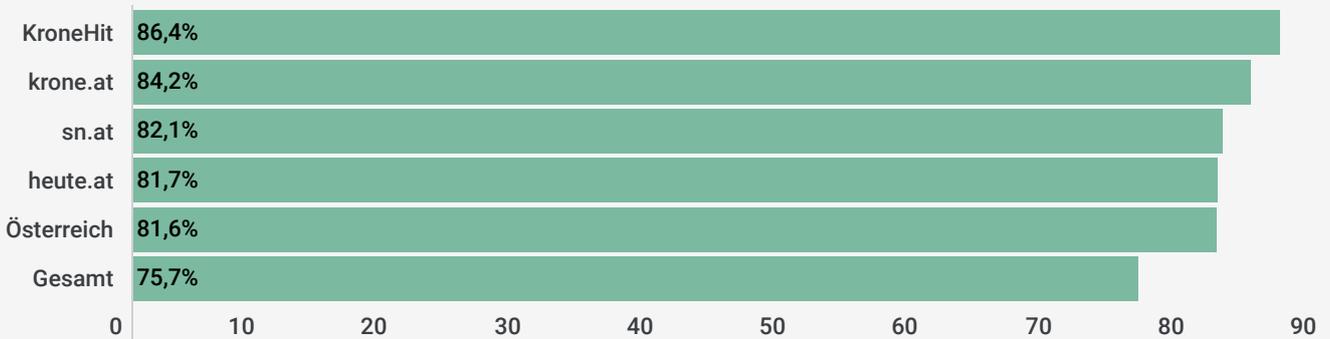


Abbildung 106: Nachrichtenquellen mit überdurchschnittlich hohen Anteilen von Nutzerinnen und Nutzern mit Zustimmung zu direkter politischer Mitsprache.

Frage Q2_2019: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu: Die Bevölkerung sollte immer gefragt werden, wenn wichtige Entscheidungen getroffen werden. Frage Q5A: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um auf Nachrichten zuzugreifen? Basis = KroneHit (286), krone.at (500), sn.at (56), heute.at (246), Österreich (364), Gesamt (2010)

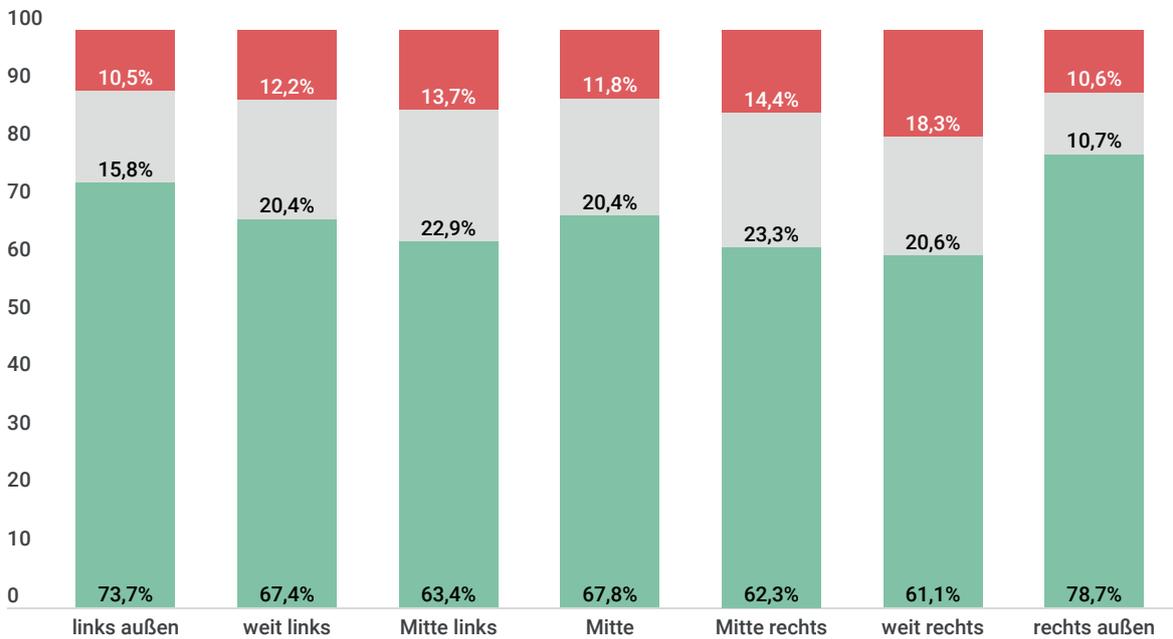


Abbildung 107: Zustimmung zu nicht gewährleisteter politischer Interessensvertretung unter politischen Nutzungsgruppen.

Frage Q2_2019: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu: Die meisten der gewählten Politiker interessieren sich nicht dafür, was Menschen wie ich denken. Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47)

● Zustimmung ● Weder noch ● Verneinung

Top 5 Nachrichtenquellen mit überdurchschnittlich hohen Anteilen von Nutzerinnen und Nutzern, die keine politische Interessensvertretung sehen

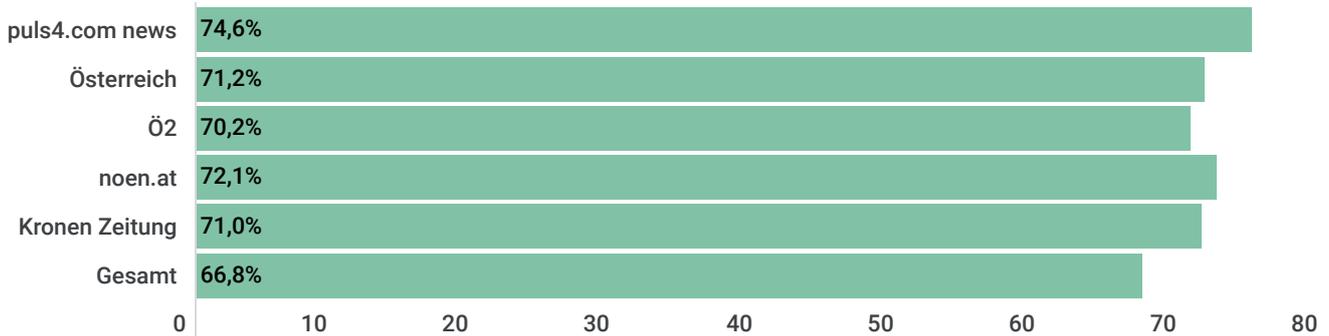


Abbildung 108: Nachrichtenquellen mit überdurchschnittlich hohen Anteilen von Nutzerinnen und Nutzern, die keine politische Interessensvertretung sehen.

Frage Q2_2019: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu: Die meisten der gewählten Politiker interessieren sich nicht dafür, was Menschen wie ich denken. Frage Q5A: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um auf Nachrichten zuzugreifen? Basis = puls4.com news (138), Österreich (364), Ö2 (235), noen.at (86), Kronen Zeitung (744), Gesamt (2010)

Keine politische Interessensvertretung

Die Ansicht, dass sich Politiker nicht für die Anliegen der Bevölkerung interessieren, findet insbesondere unter den Nutzerinnen und Nutzern mit extremen politischen Einstellungen Zustimmung (links außen 73,7%, rechts außen 78,7%). Gleichzeitig kann man einen Trend von rechts nach links erkennen, indem sich zunehmend mehr Personen mit linken Positionen politisch nicht repräsentiert fühlen.

Unter den Nachrichtenquellen, die überdurchschnittlich häufig von Befragten genutzt werden, welche keine politische Interessensvertretung wahrnehmen, finden sich sowohl Boulevardmedien als auch regional ausgerichtete Nachrichtenquellen. Umgekehrt fühlen sich vermehrt Nutzerinnen und Nutzer von regional ausgerichteten Nachrichtenquellen Westösterreichs durch Politiker vertreten.

Top 5 Nachrichtenquellen mit überdurchschnittlich hohen Anteilen von Nutzerinnen und Nutzern, für die eine politische Interessensvertretung besteht

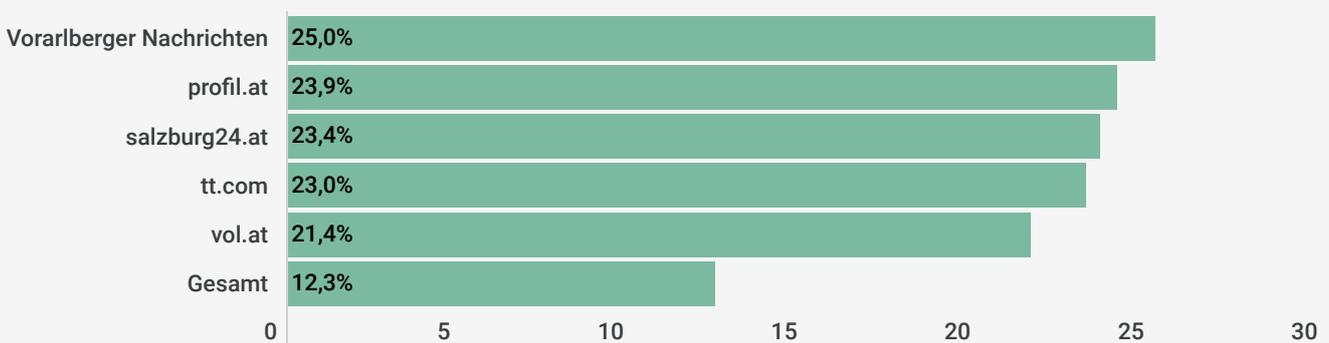


Abbildung 109: Nachrichtenquellen mit überdurchschnittlich hohen Anteilen von Nutzerinnen und Nutzern, für die politische Interessensvertretung besteht.

Frage Q2_2019: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu: Die meisten der gewählten Politiker interessieren sich nicht dafür, was Menschen wie ich denken. Frage Q5A: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um auf Nachrichten zuzugreifen? Basis = Vorarlberger Nachrichten (56), profil.at (71), salzburg24.at (94), tt.com (87), vol.at (70), Gesamt (2010)

Bedrohung durch Zuwanderung

Die Beurteilung, ob Zuwanderung die nationale Kultur bedroht, spiegelt weitgehend die politische Selbstverortung wider. Je extremer die politisch rechte Position, desto eher wird Zuwanderung als Bedrohung empfunden; weiter links sinkt die Zustimmung und wächst die Ablehnung gegenüber dieser Ansicht.

Unter den Nachrichtenquellen mit überdurchschnittlich hohen Anteilen von Nutzerinnen und Nutzern, die Zuwanderung als bedrohlich empfinden, finden sich ausschließlich österreichische Boulevardmedien. Dagegen werden insbesondere Qualitätsmedien von Personen genutzt, die keine Bedrohung wahrnehmen.



Abbildung 110: Beurteilung von Zuwanderung als Bedrohung unter politischen Nutzungsgruppen

Frage Q2_2019: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu: Die Zuwanderung bedroht unsere nationale Kultur. Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47). Basis = 2010

● Zustimmung ● Weder noch ● Verneinung

Top 5 Nachrichtenquellen mit überdurchschnittlich hohen Anteilen von Nutzerinnen und Nutzern, die Zuwanderung als Bedrohung erachten

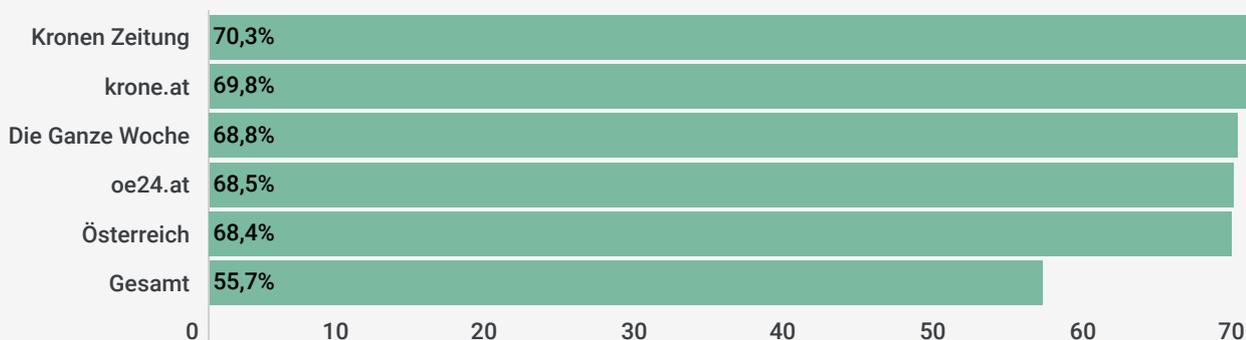


Abbildung 111: Nachrichtenquellen mit überdurchschnittlich hohen Anteilen von Nutzerinnen und Nutzern, die Zuwanderung als Bedrohung erachten.

Frage Q2_2019: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu: Die Zuwanderung bedroht unsere nationale Kultur. Frage Q5A: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um auf Nachrichten zuzugreifen? Basis = Kronen Zeitung (744), krone.at (500), Die Ganze Woche (154), oe24.at (200), Österreich (364), Gesamt (2010)

Top 5 Nachrichtenquellen mit überdurchschnittlich hohen Anteilen von Nutzerinnen und Nutzern, die Zuwanderung nicht als Bedrohung erachten

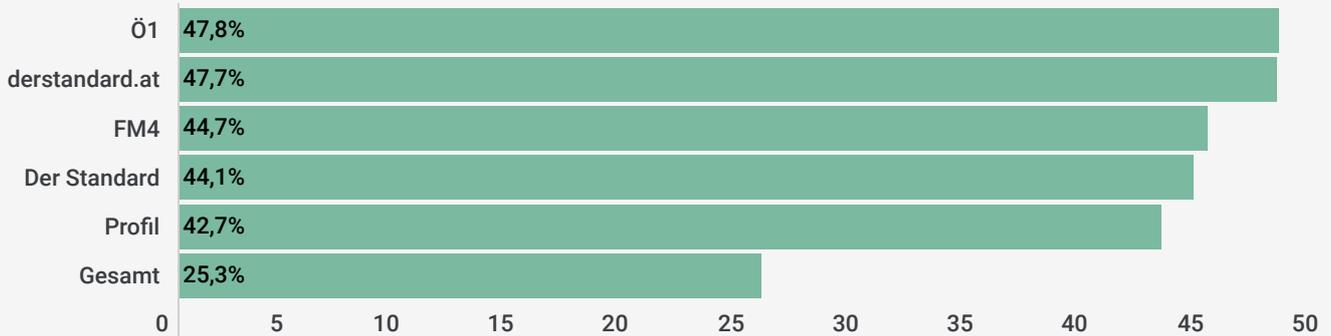


Abbildung 112: Nachrichtenquellen mit überdurchschnittlich hohen Anteilen von Nutzerinnen und Nutzern, die Zuwanderung nicht als Bedrohung erachten.

Frage Q2_2019: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu: Die Zuwanderung bedroht unsere nationale Kultur. Frage Q5A: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um auf Nachrichten zuzugreifen? Basis = Ö1 (159), derstandard.at (264), FM4 (94), Der Standard (213), Profil (89), Gesamt (2010)

Interesse an Politik

Das Interesse an Politik zeigt einen Zusammenhang mit der Ausprägung politischer Einstellungen: extremere politische Positionen gehen eher mit höheren Anteilen an Personen mit ausgeprägtem politischen Interesse (äußerst/ sehr) einher.

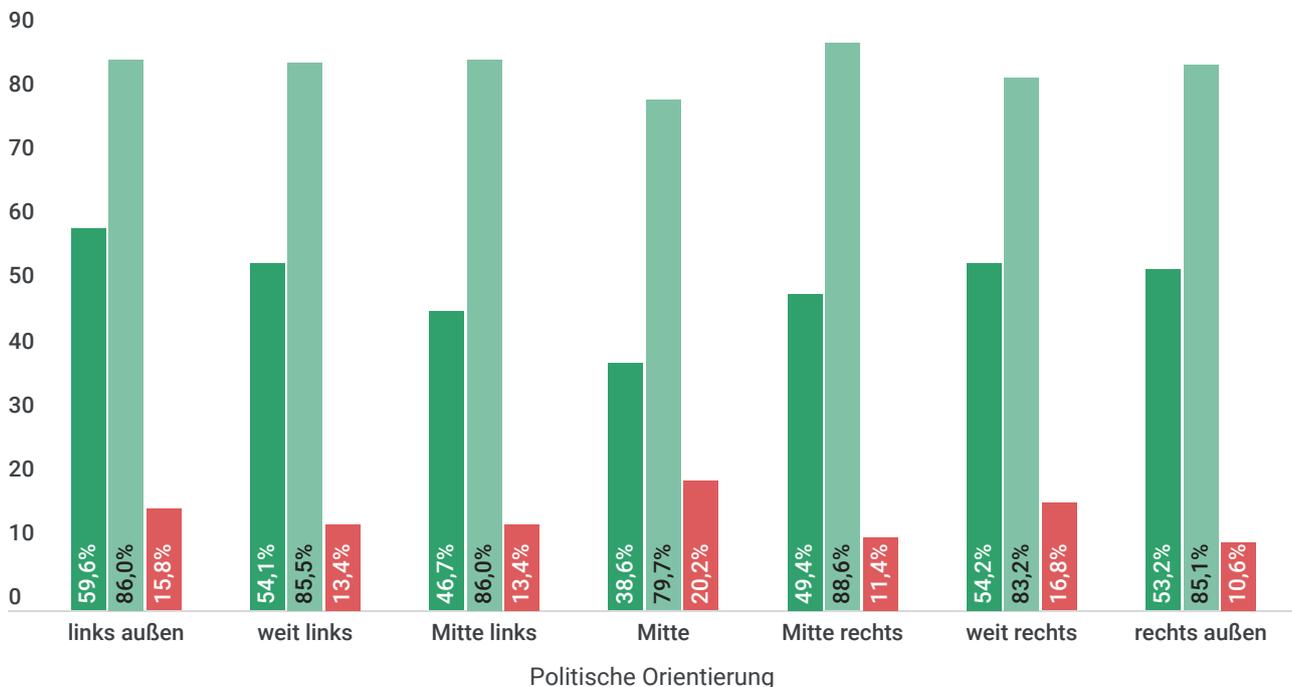


Abbildung 113: Interesse an Politik unter politischen Nutzungsgruppen

Frage Q2_2018: Wie sehr sind Sie an Politik interessiert? Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47)

- Großes Interesse (äußerst/ sehr interessiert)
- Allgemeines Interesse (äußerst/ sehr/ einigermaßen interessiert)
- Kein Interesse

Position politischer Werte im politischen Spektrum

Die folgende Grafik bietet einen Überblick über die Verortung der politischen Wertorientierungen innerhalb des Links-Mitte-Rechts-Schemas. Die X-Achse erfasst die politische Einstellung der Befragten, wobei der Nullpunkt gleiche Anteile linker wie rechter Ausrichtung darstellt. Positive Werte zeigen eine höhere Anzahl von Personen rechter Einstellung an. Die Y-Achse weist den Anteil des Publikums aus, das sich der politischen Mitte zugehörig fühlt. Die Größe der Blase zeigt den Anteil der Befragten, die die jeweilige Ansicht teilen. Lesebeispiel: 66,4% der Befragten sind der Ansicht, dass sich

Politiker nicht für die Anliegen der Bevölkerung interessieren. Diese Ansicht wird vor allem von Personen der politischen Mitte (67,8%) vertreten und darüber hinaus von annähernd gleich vielen Befragten linker wie rechter politischer Einstellung geteilt.

Hinsichtlich der Bedeutung direkter politischer Beteiligung als auch der Einschätzung nicht gegebener politischer Repräsentation herrscht über die unterschiedlichen politischen Nutzungsgruppen hinweg weitgehende Einigkeit und Zustimmung. Als politisch polarisierend erweist sich jedoch die Beurteilung der Zuwanderung.

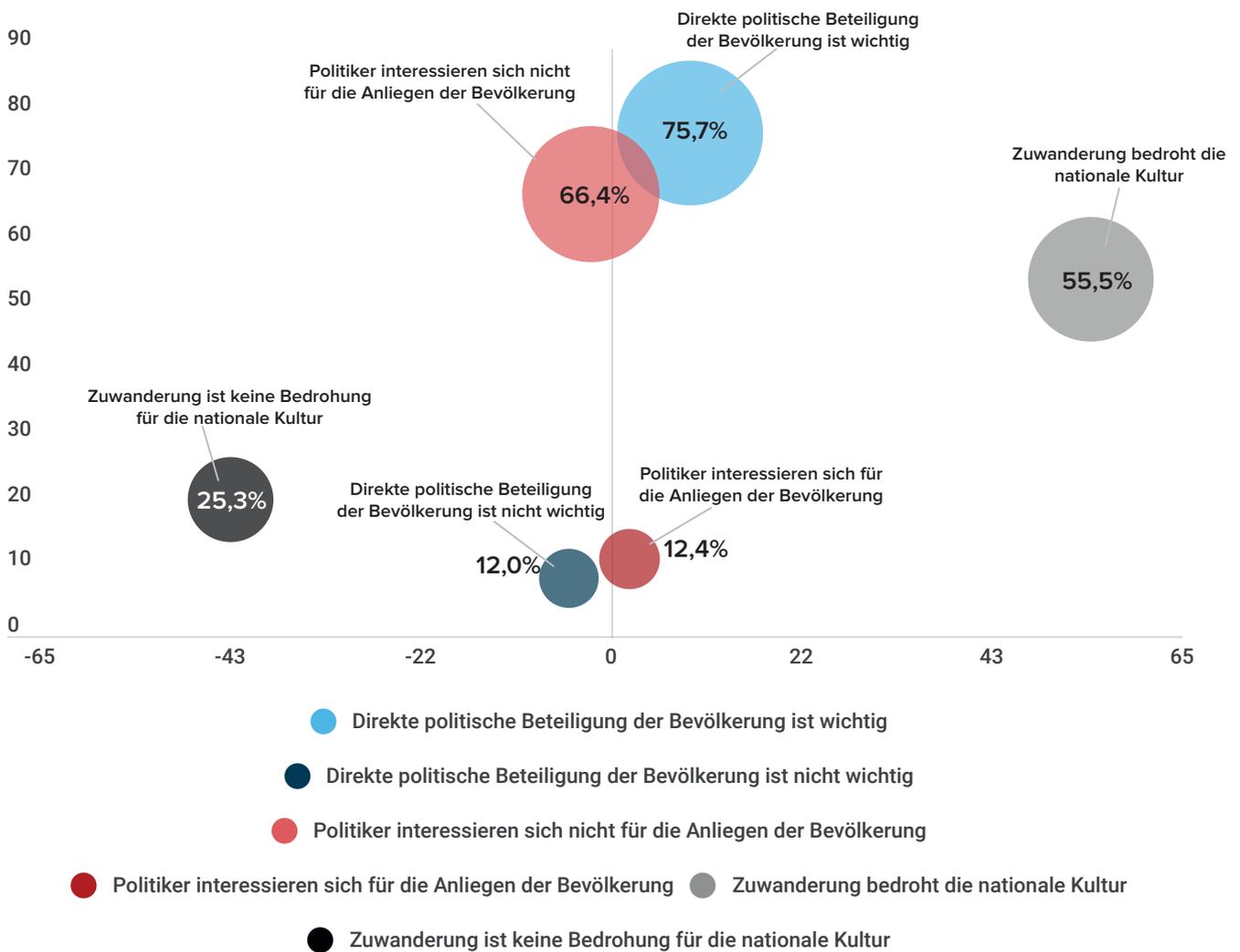


Abbildung 114: Politische Orientierung und Gesamtanteil politischer Werte
 Frage Q2_2019: Inwieweit stimmen die folgenden Aussagen zu: Die Bevölkerung sollte immer gefragt werden, wenn wichtige Entscheidungen getroffen werden. Die meisten der gewählten Politiker interessieren sich nicht dafür, was Menschen wie ich denken. Die Zuwanderung bedroht unsere nationale Kultur. Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch links: links außen, weit links, etwas links von der Mitte. Darstellung: x = % rechts - % links Befragte, die Nachrichtenquelle nutzen; y = % Befragte politische Mitte; Größe der Blase: % Gesamtanteil Befragte mit politischen Wert. Basis = 2010

6.3 Nachrichtenaaffinität und Beurteilung der Nachrichtenleistung durch politische Nutzungsgruppen

Wie nachrichtenaffin sind die unterschiedlichen politischen Nutzungsgruppen? Hier zeigt sich eine klare Häufigkeitsverteilung mit zunehmend mehr Nachrichten-Enthusiasten, je weiter links oder rechts von der politischen Mitte sich die Nutzerinnen und Nutzer verorten.

Umgekehrt nimmt der Anteil der Schlagzeilen-Folger von den extremen politischen Positionen hin zur politischen Mitte zu. Auffällig ist der vergleichsweise große Anteil von Gelegenheits-Nutzerinnen und -Nutzern, die sich politisch rechts außen einordnen (17,0%).

Nachrichtenaaffinität nach politischer Orientierung

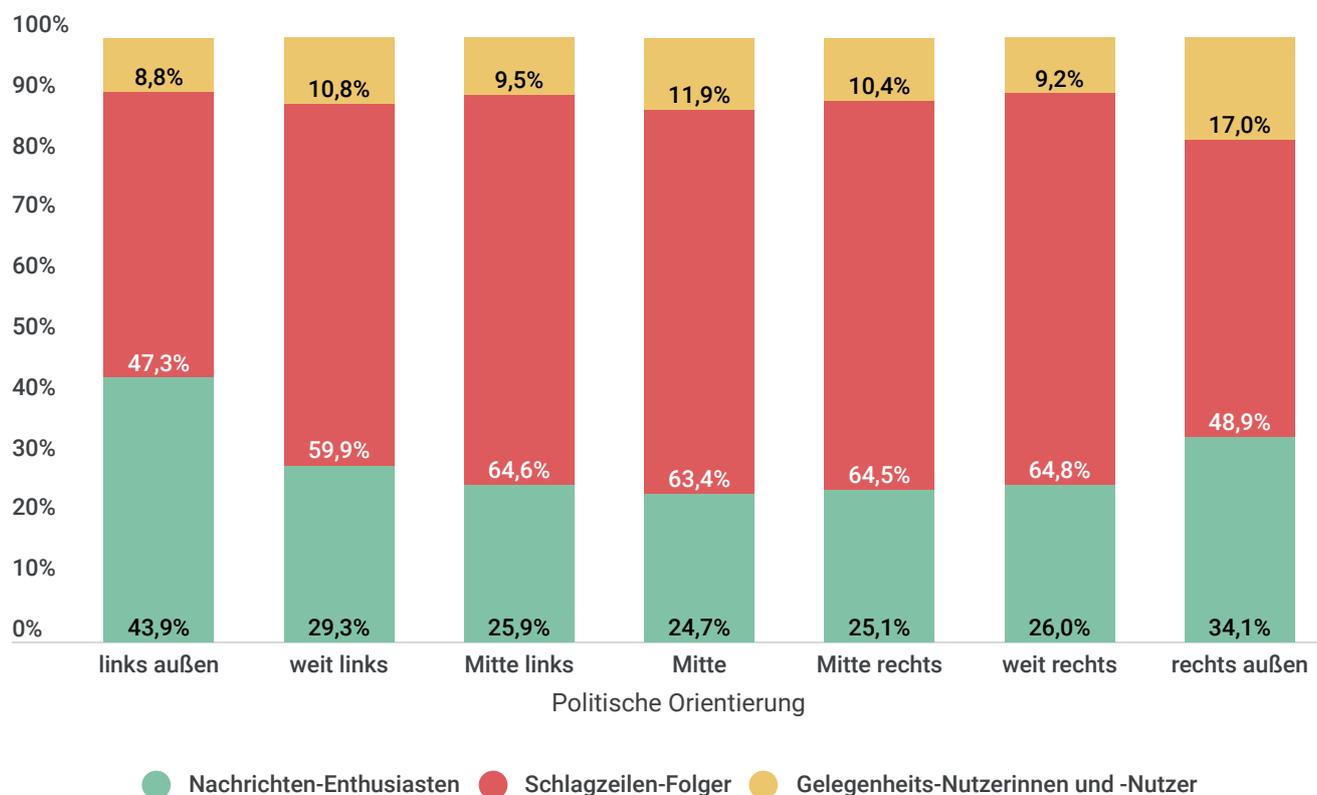


Abbildung 115: Nachrichtenaaffinität politischer Nutzungsgruppen

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 Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47)

Veränderung des Nachrichteninteresses nach der Ausprägung politischer Orientierungen im Jahresvergleich

Die Veränderung des Nachrichteninteresses (äußerst/ sehr) deutet im Vergleich zum Vorjahr auf einen Zusammenhang mit der Ausprägung der politischen Orientierung der Befragten hin. Einzig unter Nutzerinnen und Nutzern mit extremen politischen Ansichten gibt es einen Zuwachs an Personen, die äußerst und

sehr an Nachrichten interessiert sind (+1,9 Prozentpunkte). Unter den anderen politischen Nutzungsgruppen nimmt dieser Anteil zur politischen Mitte hin stetig ab.

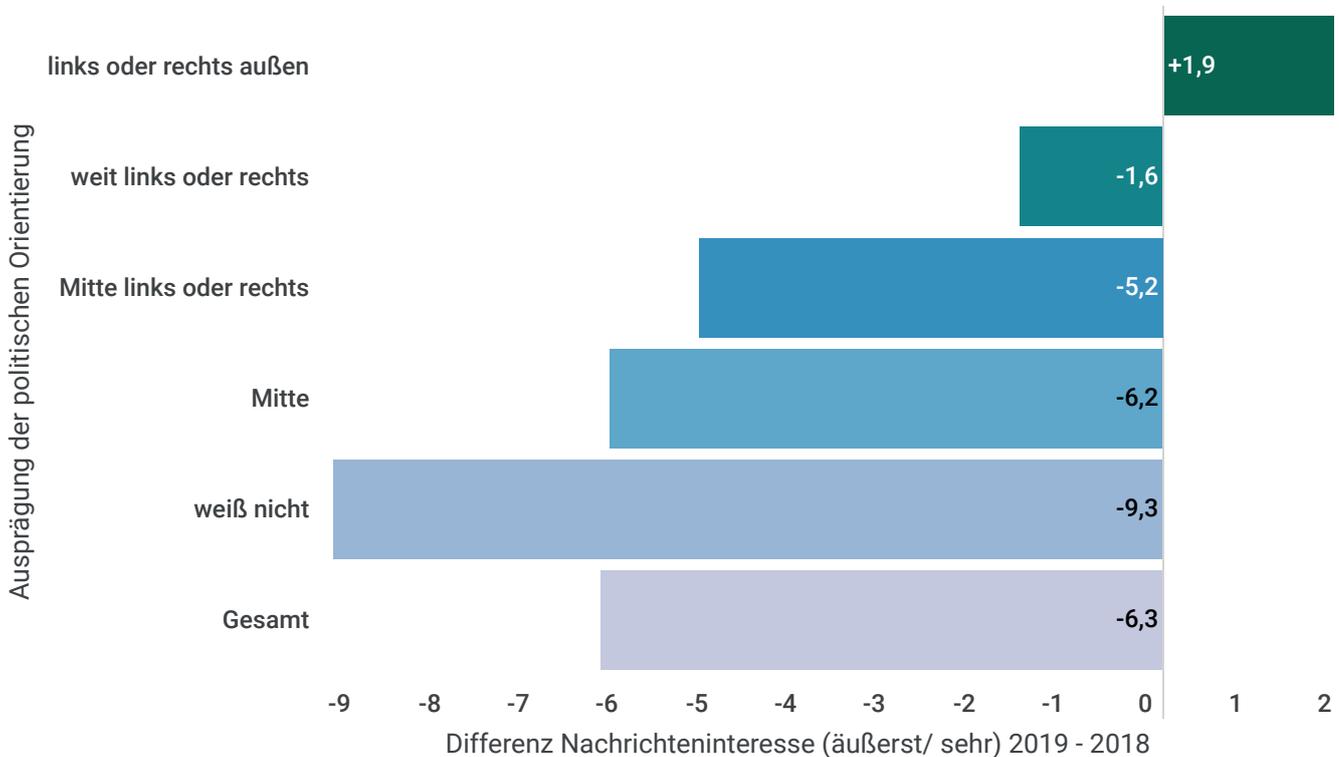


Abbildung 116: Nachrichteninteresse nach Ausprägung politischer Orientierungen; Veränderung im Jahresvergleich 2019* -2018

Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert - wenn überhaupt. Jahresvergleich: Differenz Prozentpunkte äußerst und sehr an Nachrichten interessiert 2019 - 2018. Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition: sehr links oder rechts: links außen, rechts außen; weit links oder rechts: weit links und weit rechts, Mitte links oder rechts: Mitte links und Mitte rechts. Basis (2019) = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47), weiß nicht (228), Basis (2018) = links außen (34), weit links (147), Mitte links (419), Mitte (579), Mitte rechts (494), weit rechts (111), rechts außen (21), weiß nicht (205). *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Nachrichtenvermeidung unter politischen Nutzungsgruppen

Betrachtet man, wie häufig gelegentlich aktives Umgehen von Nachrichten unter den politischen Nutzungsgruppen vorkommt, lässt sich eine Tendenz leicht steigender Anteile von rechts nach links ablesen (Ausnahme „links außen“-Gruppe). Wiederum geben tendenziell mehr politisch rechte Befragte an, niemals Nachrichten bewusst zu vermeiden.

Weniger eindeutig ist der Trend politisch linker Nutzerinnen und Nutzer, häufiger eine gewisse Erschöpfung durch die Menge an Nachrichten zu verspüren. Doch in dieser Hinsicht liegen alle politisch linken Nutzungsgruppen über dem Gesamtdurchschnitt (30,4%).

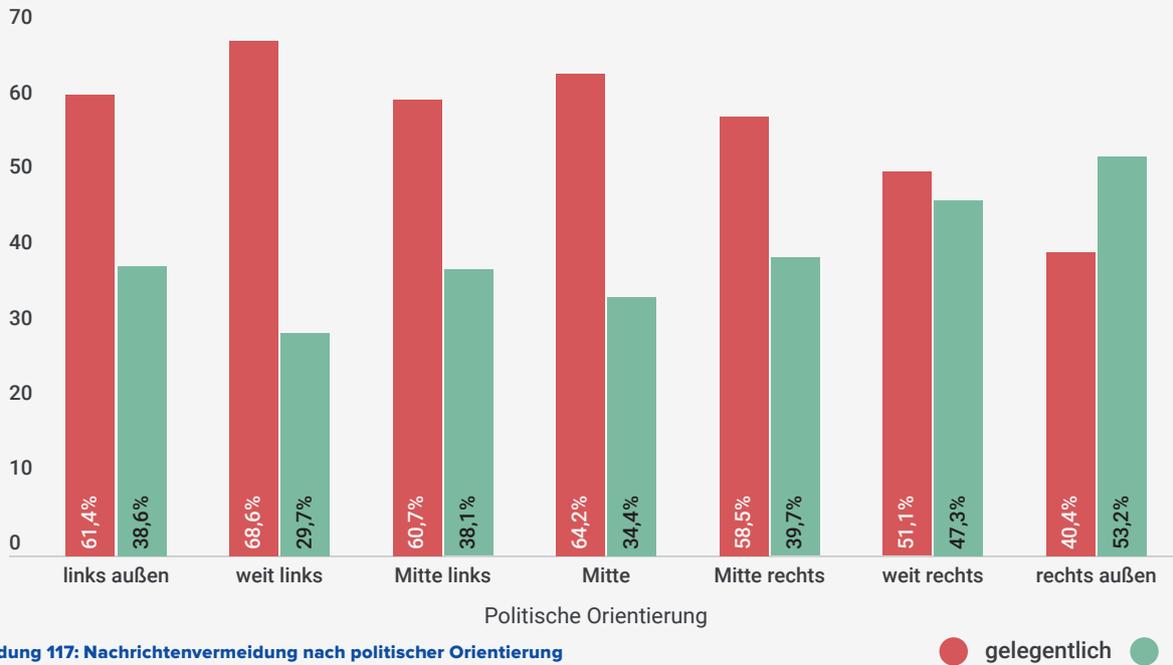


Abbildung 117: Nachrichtenvermeidung nach politischer Orientierung

Frage Q1di: Passiert es Ihnen zur Zeit, dass Sie aktiv versuchen, auf Nachrichten zu verzichten?
 Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition: sehr links oder rechts: links außen, rechts außen; weit links oder rechts: weit links und weit rechts, Mitte links oder rechts: Mitte links und Mitte rechts. Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47)

● gelegentlich ● nie

Nachrichtenerschöpfung unter politischen Nutzungsgruppen

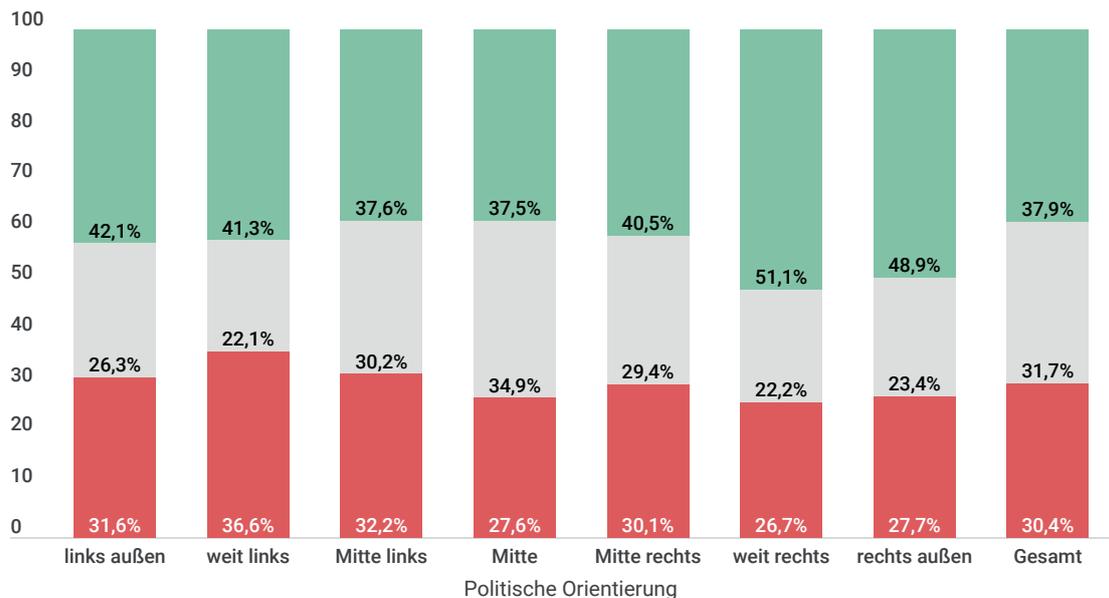


Abbildung 118: Nachrichtenerschöpfung nach politischer Orientierung

Frage Q1e: Inwieweit stimmen Sie der Aussage zu: Ich fühle mich von der Menge der Nachrichten, die heutzutage verfügbar sind, erschöpft. Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition: sehr links oder rechts: links außen, rechts außen; weit links oder rechts: weit links und weit rechts, Mitte links oder rechts: Mitte links und Mitte rechts. Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47)

● Erschöpft ● Weder noch ● Nicht erschöpft

Beurteilung der Nachrichtenleistungen (Gesamt)

In der Beurteilung der österreichischen Nachrichtenleistungen im Allgemeinen durch die Gesamtstichprobe wird insbesondere die Aktualität der Themen am häufigsten zustimmend bewertet (65,7%), mit nur wenig Widerspruch (9,6%). Für 42,9% der Befragten unterstützt die Art und Weise der Berichterstattung auch das Verständnis der Nachrichten, wobei ein ähnlich hoher Anteil diese als zu negativ empfindet (41,5%).

Die Rolle der österreichischen Nachrichten, mächtige

Persönlichkeiten und Unternehmen zu beobachten und zu hinterfragen, betrachten 38,8% der Nutzerinnen und Nutzer als erfüllt und 21,1% als nicht erfüllt. Ein überwiegender Anteil bezeichnet die ausgewählten Themen der Berichterstattung als für sie persönlich relevant (36,5%).

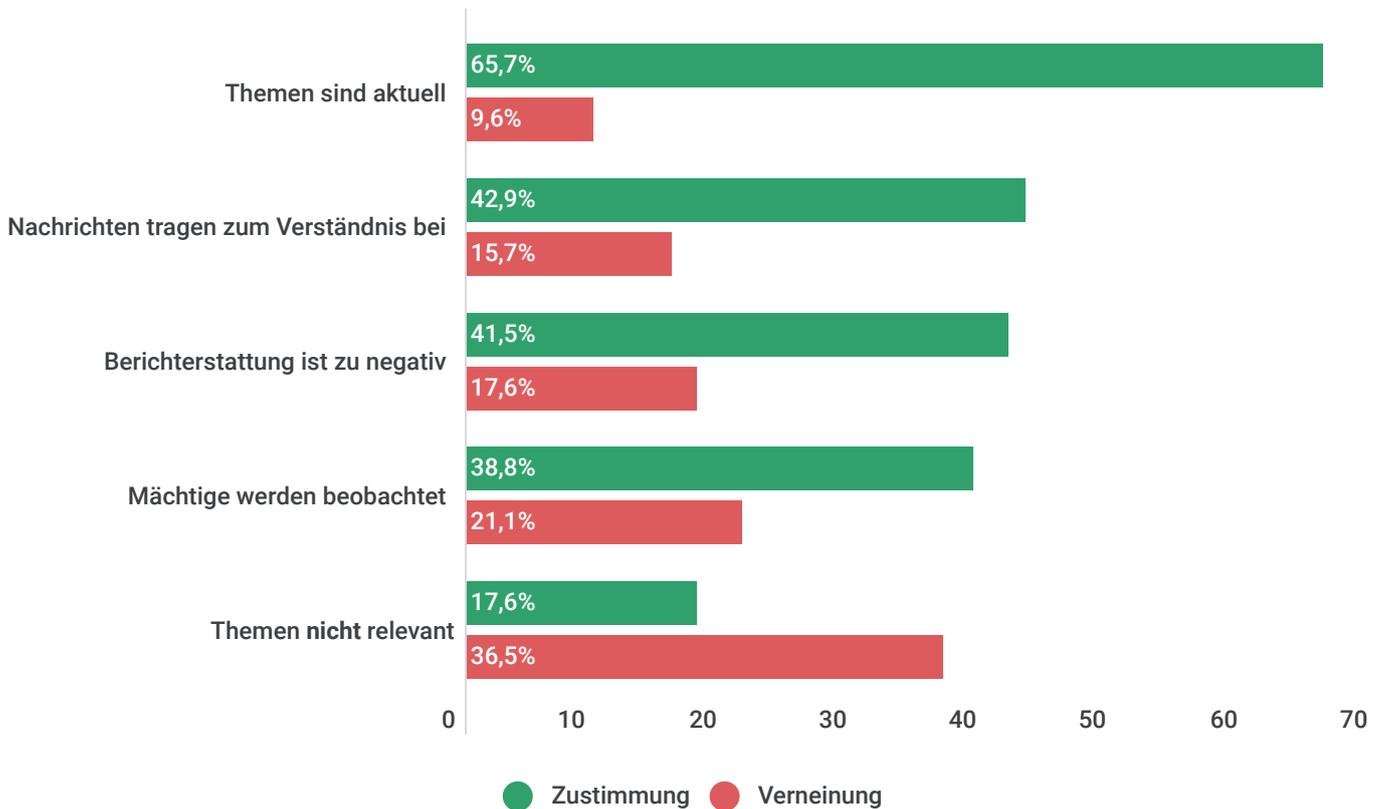


Abbildung 119: Beurteilung der Nachrichtenleistungen in Österreich; Gesamt

Frage Q15: Inwieweit stimmen Sie der Aussage (hinsichtlich der Nachrichtenmedien in Österreich) zu: (1) Die Nachrichtenmedien beobachten und hinterfragen mächtige Persönlichkeiten und Unternehmen. (2) Die von den Nachrichtenmedien ausgewählten Themen sind für mich nicht relevant. (3) Die Nachrichtenmedien berichten häufig zu negativ über Ereignisse. (4) Die Nachrichtenmedien halten mich über das, was passiert, auf dem neuesten Stand. (5) Die Nachrichtenmedien helfen mir, die Nachrichten des Tages zu verstehen. Basis = 2010

In der Beurteilung der Aktualität der Berichterstattung durch die unterschiedlichen politischen Nutzungsgruppen finden sich tendenziell vermehrt kritische Haltungen (Verneinung) und weniger Zustimmung hin zu den politisch außenliegenden Positionen. Hinsichtlich des Beitrags der Berichterstattung zum Verständnis aktueller Ereignisse lässt sich eine in der Tendenz vermehrte Zustimmung von rechts nach links erkennen (Ausnahme „links außen“-Gruppe). Die Berichterstattung als zu negativ empfinden vermehrt Befragte mit politischen

Einstellungen hin zur politischen Mitte; insbesondere extrem politisch Eingestellte sehen hier kein Problem. Die Aufgabe, die Mächtigen des Landes kritisch zu beobachten, bewerten - ausgehend von der politischen Mitte - weiter rechts- als auch linksaußenliegende politische Nutzungsgruppen als nicht erfüllt. Auch die persönliche Relevanz der Themen ist in der Tendenz vermehrt für Anhängerinnen und Anhänger extremerer politischer Einstellungen nicht gegeben.

Beurteilung der Aktualität der Berichterstattung durch politische Nutzungsgruppen

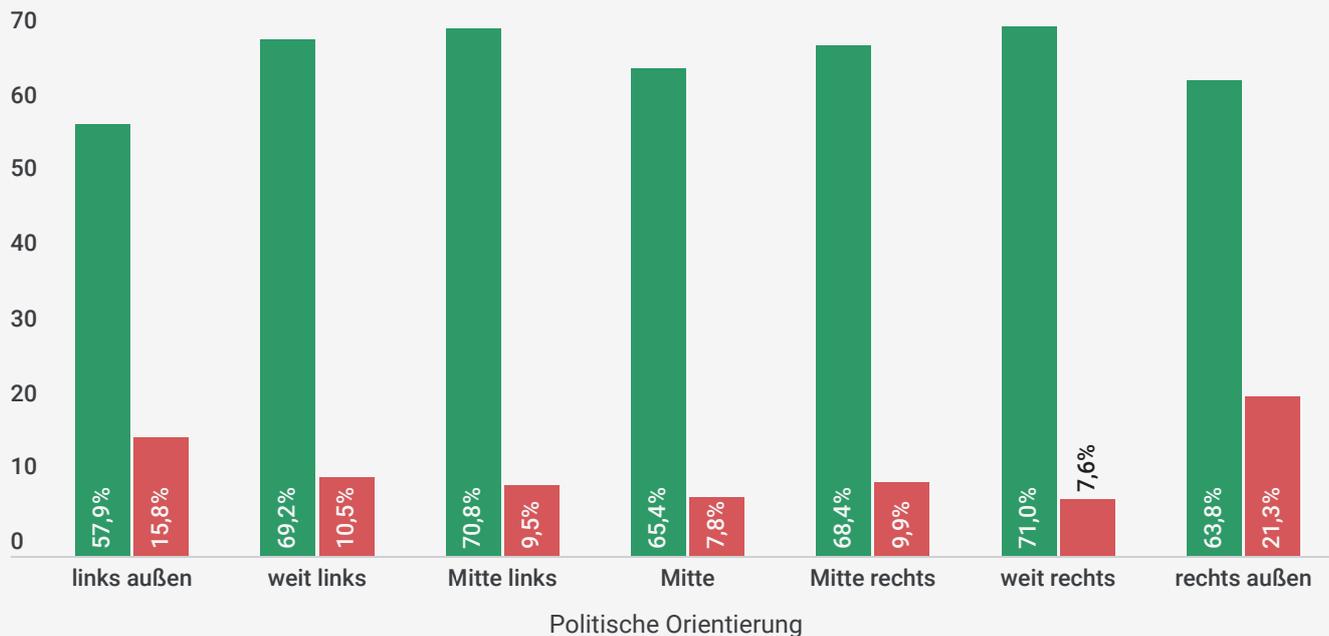


Abbildung 120: Beurteilung der Nachrichtenleistungen in Österreich; politische Nutzungsgruppen

● Zustimmung ● Verneinung

Frage Q15: Inwieweit stimmen Sie der Aussage (hinsichtlich der Nachrichtenmedien in Österreich) zu: (4) Die Nachrichtenmedien halten mich über das, was passiert, auf dem neuesten Stand; Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition: sehr links oder rechts: links außen, rechts außen; weit links oder rechts: weit links und weit rechts, Mitte links oder rechts: Mitte links und Mitte rechts. Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47)

Beurteilung der Tiefe der Berichterstattung durch politische Nutzungsgruppen

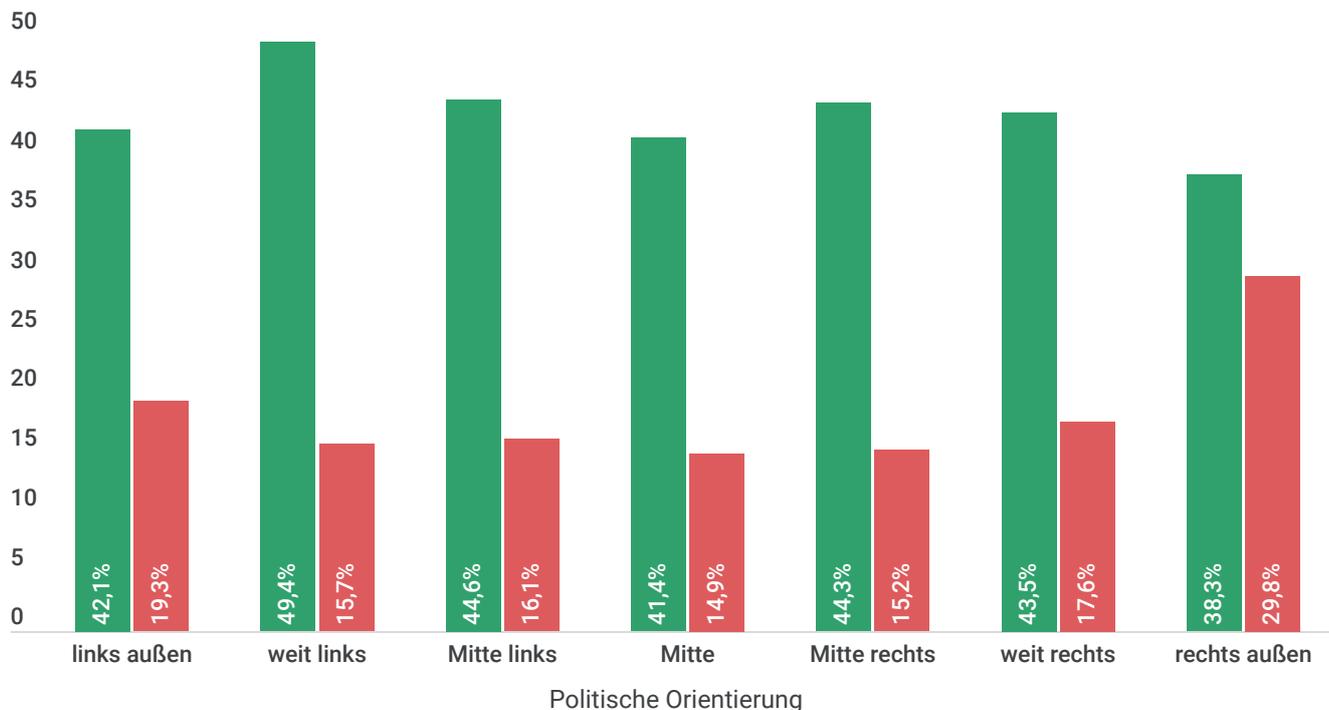


Abbildung 121: Beurteilung der Nachrichtenleistungen in Österreich; politische Nutzungsgruppen

● Zustimmung ● Verneinung

Frage Q15: Inwieweit stimmen Sie der Aussage (hinsichtlich der Nachrichtenmedien in Österreich) zu: (5) Die Nachrichtenmedien helfen mir, die Nachrichten des Tages zu verstehen. Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition: sehr links oder rechts: links außen, rechts außen; weit links oder rechts: weit links und weit rechts, Mitte links oder rechts: Mitte links und Mitte rechts. Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47)

Beurteilung der Negativität in der Berichterstattung durch politische Nutzungsgruppen



Abbildung 122: Beurteilung der Nachrichtenleistungen in Österreich; politische Nutzungsgruppen

Frage Q15: Inwieweit stimmen Sie der Aussage (hinsichtlich der Nachrichtenmedien in Österreich) zu: (3) Die Nachrichtenmedien berichten häufig zu negativ über Ereignisse. Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition: sehr links oder rechts: links außen, rechts außen; weit links oder rechts: weit links und weit rechts, Mitte links oder rechts: Mitte links und Mitte rechts. Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47)

● Zustimmung ● Verneinung

Bewertung der "Wachhundrolle" des Journalismus durch politische Nutzungsgruppen

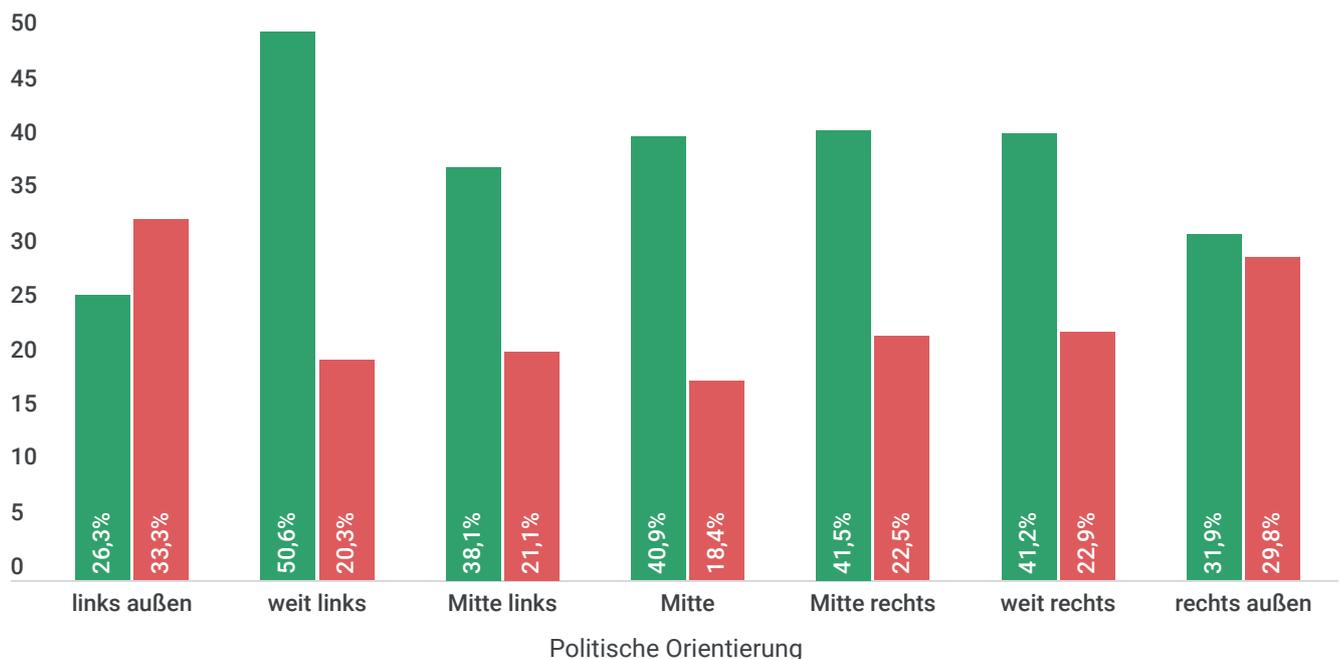


Abbildung 123: Beurteilung der Nachrichtenleistungen in Österreich; politische Nutzungsgruppen

Frage Q15: Inwieweit stimmen Sie der Aussage (hinsichtlich der Nachrichtenmedien in Österreich) zu: (1) Die Nachrichtenmedien beobachten und hinterfragen mächtige Persönlichkeiten und Unternehmen. Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition: sehr links oder rechts: links außen, rechts außen; weit links oder rechts: weit links und weit rechts, Mitte links oder rechts: Mitte links und Mitte rechts. Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47)

● Zustimmung ● Verneinung

Beurteilung der Relevanz der Nachrichtenthemen durch politische Nutzungsgruppen

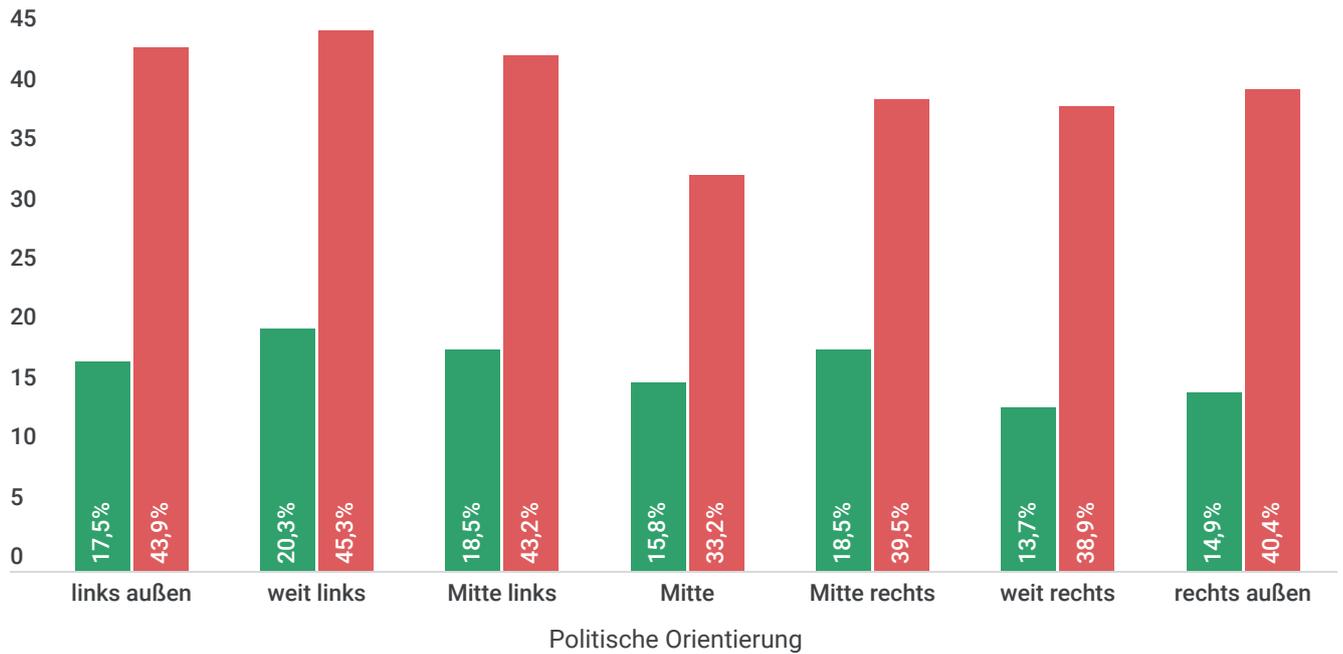
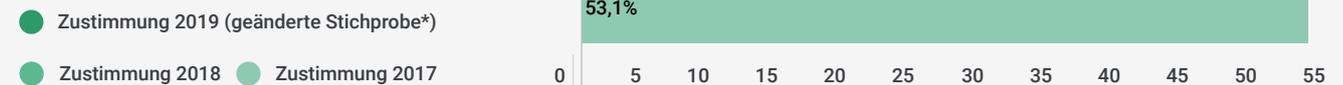


Abbildung 124: Beurteilung der Nachrichtenleistungen in Österreich; politische Nutzungsgruppen
 Frage Q15: Inwieweit stimmen Sie der Aussage (hinsichtlich der Nachrichtenmedien in Österreich) zu:
 (2) Die von den Nachrichtenmedien ausgewählten Themen sind für mich nicht relevant. Frage Q1f:
 Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition: sehr links oder rechts: links
 außen, rechts außen; weit links oder rechts: weit links und weit rechts, Mitte links oder rechts: Mitte
 links und Mitte rechts. Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte
 rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47)

● Zustimmung ● Verneinung

Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung oder Verneinung (Gesamt)

Abbildung 125: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt
 Frage Q6_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: (1) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen; (2) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen. Basis = (2019) 2010, (2018) 2010, (2017) 2000. *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik



Befragt nach ihrem allgemeinen Vertrauen in die Nachrichten Österreichs, ist dieses bei 38,7% der Nutzerinnen und Nutzer in der Gesamtstichprobe gegeben. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Rückgang von 2 Prozentpunkten. Damit zeigt sich ein stetiger Abwärtstrend seit 2017. 52,7% der Befragten geben 2019 an, der eigenen Nachrichtenquelle

zu vertrauen. Auch dieses Vertrauen sinkt im Vergleich zum Vorjahr (-2,1 Prozentpunkte), jedoch ohne erkennbare Tendenz im Jahresüberblick. Der Anteil jener, die den Nachrichten im Allgemeinen nicht vertrauen wollen (27,1%), bleibt weitgehend auf dem Niveau des Vorjahres (27,5%).

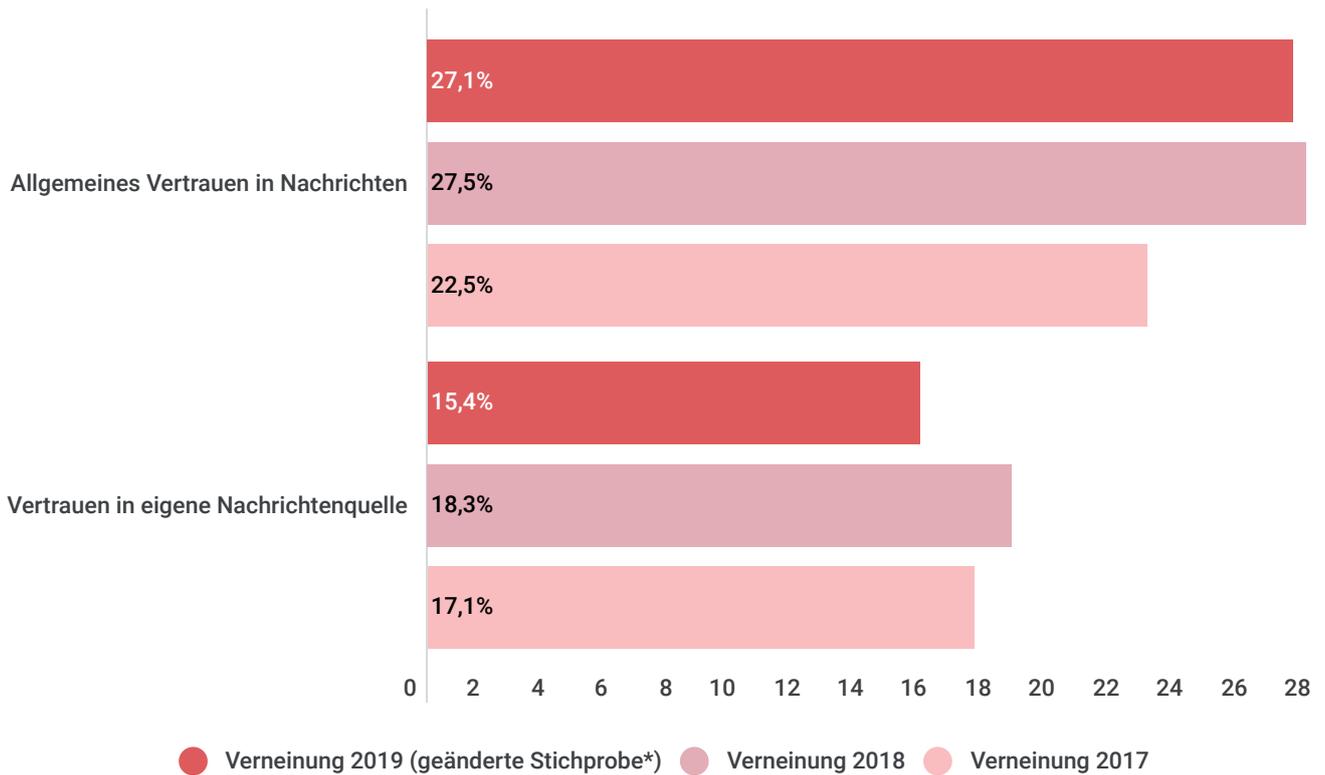


Abbildung 126: Vertrauen in Nachrichten - Verneinung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt
 Frage Q6_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: (1) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen; (2) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen. Basis = (2019) 2010, (2018) 2010, (2017) 2000. *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Vertrauen in Nachrichten in Sozialen Medien

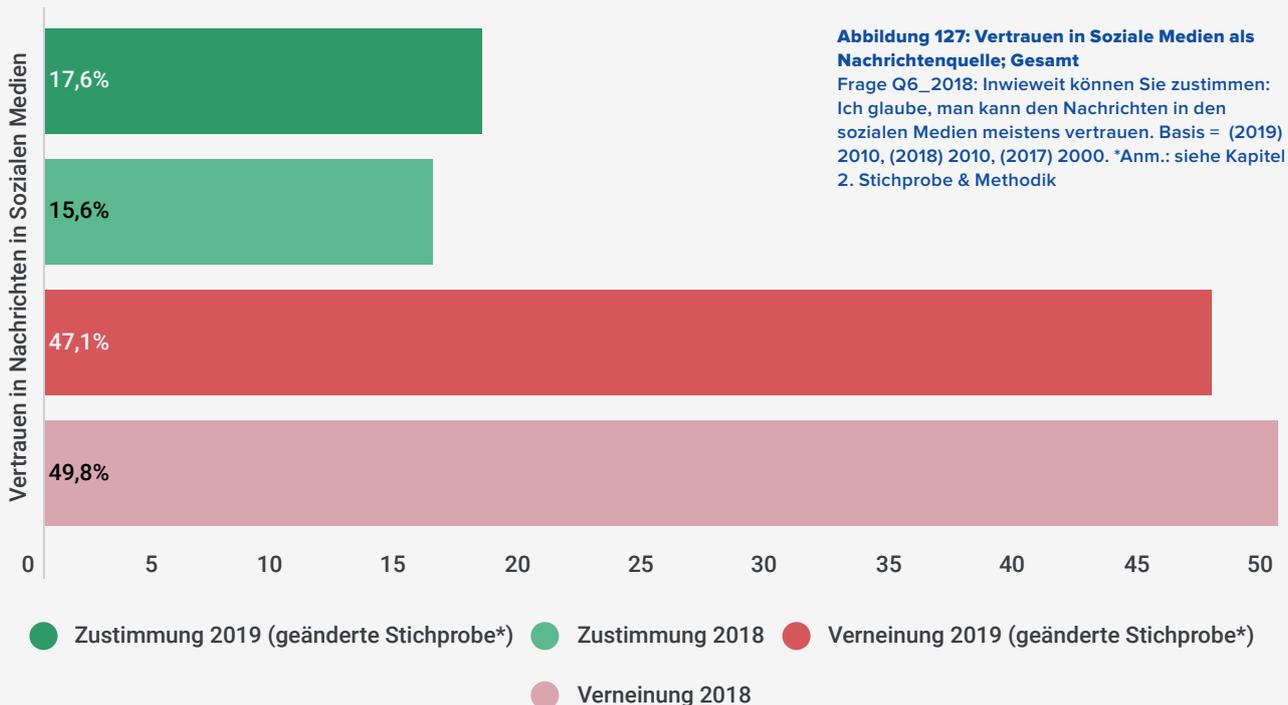


Abbildung 127: Vertrauen in Soziale Medien als Nachrichtenquelle; Gesamt
 Frage Q6_2018: Inwieweit können Sie zustimmen: Ich glaube, man kann den Nachrichten in den sozialen Medien meistens vertrauen. Basis = (2019) 2010, (2018) 2010, (2017) 2000. *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Nutzerinnen- und Nutzergruppen mit den höchsten Verlusten an allgemeinem Vertrauen in die Nachrichten (2018/19*)

Betrachtet man die Nutzerinnen- und Nutzergruppen mit einem überdurchschnittlich hohen Vertrauensrückgang im Jahresvergleich, zeigt sich, dass dies insbesondere Befragte mit einer geringen Nachrichtenaffinität (Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer, -9,6 Prozentpunkte), Personen mit überwiegend digitalem Nachrichtenzugang (digitale Nachrichtennutzerinnen und -nutzer, -7,6 Prozentpunkte), oder einem mittleren Einkommen (-6,9 Prozentpunkte) als auch die 18- bis 24-Jährigen (-6,3

Prozentpunkte) betrifft. Auffällig sind die Verluste unter den politisch linken Nutzerinnen und Nutzern (-5,7 Prozentpunkte) und jenen, die sich der politischen Mitte zugehörig fühlen (-3,4 Prozentpunkte), im Vergleich zu Zugewinnen an allgemeinem Nachrichtenvertrauen unter der politisch rechten Nutzergruppe (+4,5 Prozentpunkte).



Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzer -9,6%

Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2018/19*)



Digitale Nachrichtennutzerinnen und -nutzer -7,6%

Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2018/19*)



Mittleres Einkommen -6,9%

Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2018/19*)



18-24-Jährige -6,3%

Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2018/19*)



Politisch links -5,7%

Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2018/19*)



Politische Mitte -3,4%

Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2018/19*)



Politisch rechts +4,5%

Prozentpunkte Unterschied allgemeines Nachrichtenvertrauen (2018/19*)

Abbildung 128: Eigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern mit überdurchschnittlich hohen Verlusten in der Zustimmung zu allgemeinem Vertrauen in Nachrichten Berechnung: Differenz in Prozentpunkten zwischen allgemeinem Nachrichtenvertrauen 2019 und 2018.

Frage Q6_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: (1) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen. Definition 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 von zwei oder mehr Geräten zum Abrufen von Nachrichten (Frage Q8b). Definition mittleres Einkommen: zwischen 20.000 € und 45.000 € pro Jahr (Frage income). Definition politisch links: links außen, weit links, etwas links von der Mitte (Frage Q1f). Basis = 2010. *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Allgemeines Nachrichtenvertrauen politischer Nutzungsgruppen - im Jahresvergleich

Im Jahresvergleich lässt sich unter den politisch linken und der politischen Mitte zugehörigen Nutzerinnen und Nutzern seit 2017 ein Trend zu sinkendem allgemeinen Nachrichtenvertrauen erkennen.

Rechts der politischen Mitte sprechen hingegen zunehmend mehr Befragte den Nachrichten im Allgemeinen ihr Vertrauen aus.

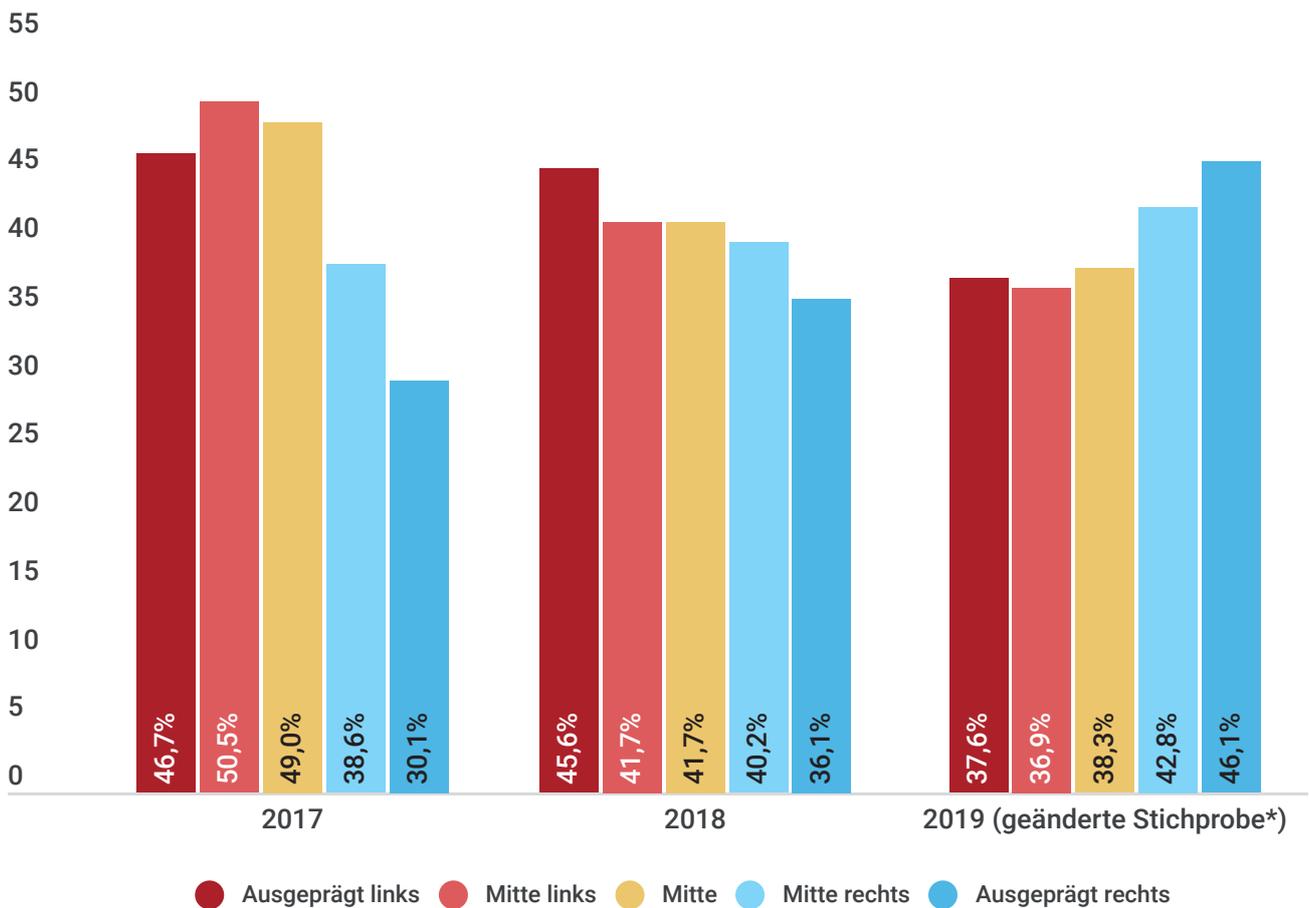


Abbildung 129: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung; allgemein-eigene Nachrichtenquelle; Gesamt

Frage Q6_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: (1) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen. Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen?

Definition politisch ausgeprägt links: links außen, weit links, Mitte links: etwas links von der Mitte. Basis 2019 = ausgeprägt links (229), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), ausgeprägt rechts (178); Basis 2018 = ausgeprägt links (179), Mitte links (420), Mitte (578), Mitte rechts (495), ausgeprägt rechts (134), Basis 2017 = ausgeprägt links (176), Mitte links (416), Mitte (584), Mitte rechts (451), ausgeprägt rechts (126). *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Öffentliches Vertrauen in Nachrichtenmarken

Das öffentliche Vertrauen in österreichische Nachrichtenmarken bezieht sich auf die Kenntnis und nicht die Nutzung der Nachrichtenquellen. Hohes öffentliches Vertrauen erzielen dabei die ORF-Nachrichten und Titel der Qualitätspresse. Weiters lässt

sich ein Trend zu höherem öffentlichem Vertrauen in regional ausgerichtete Nachrichtenmarken erkennen.

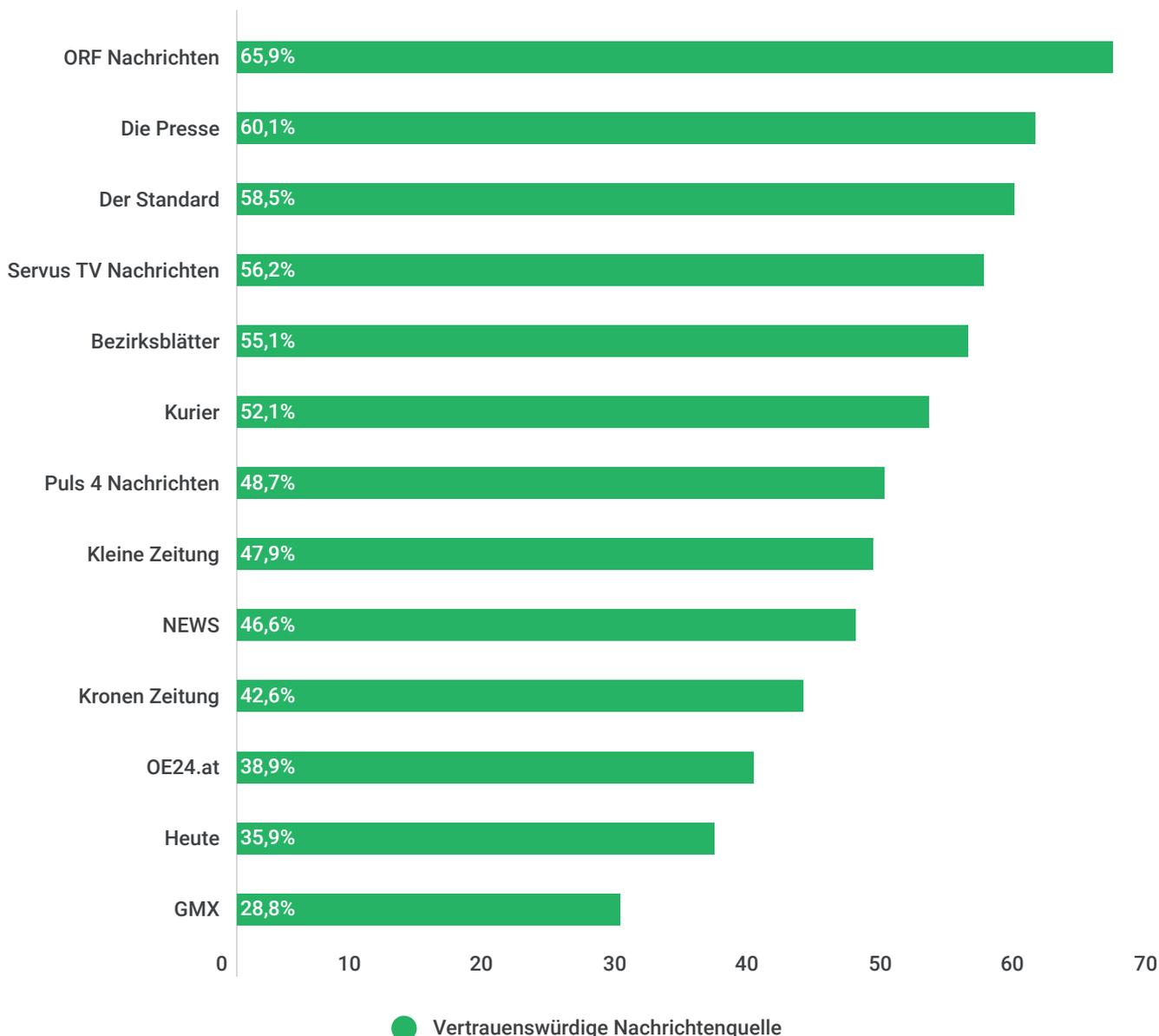


Abbildung 130: Vertrauen in Nachrichtenmarken

Frage Q6_2019: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach Nachrichten aus folgenden Quellen: 0 (überhaupt nicht vertrauenswürdig) - 10 (äußerst vertrauenswürdig). Definition vertrauenswürdige Nachrichtenquelle: 6-10. Basis = ORF Nachrichten (1302), Die Presse (1151), Der Standard (1123), Kurier (1009), Servus TV Nachrichten (1073),

Bezirksblätter (1062), Puls 4 Nachrichten (930), Kleine Zeitung (881), NEWS (883), Kronen Zeitung (846), OE24.at (720), Heute (700), GMX (485). Anmerkung: fehlende Prozent beziehen sich auf die Antworten 0-5. Lesebeispiel: 55.1% der Befragten, welche die Bezirksblätter kennen (nicht aber nutzen müssen), bezeichnen diese als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle.

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

Die folgende Grafik kombiniert das öffentliche Vertrauen in Nachrichtenquellen mit der Gesamttendenz der politischen Ausrichtung ihres Publikums und deren Nutzungsreichweite. Die X-Achse erfasst die politische Einstellung der Nutzenden, wobei der Nullpunkt gleiche Anteile linker wie rechter Ausrichtung darstellt. Positive Werte zeigen eine höhere Anzahl von Leserinnen und Lesern rechter politischer 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 von Heute finden sich um 6 Prozentpunkte mehr Personen rechter als linker Einstellung (X-Achse). 35,9% der Befragten bezeichnen Heute als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle (Y-Achse), und 20,0% (Größe der Blase) haben die Tageszeitung (letzte Woche) genutzt.

Die Grafik unterstreicht die Rolle des ORF für eine breite Versorgung Österreichs mit als vertrauenswürdig erachteten Nachrichten. Unter den Leserinnen und Lesern des Qualitätszeitungssegments finden sich tendenziell vermehrt linke politische Einstellungen und ein durchgängig hohes öffentliches Vertrauen. Demgegenüber stehen Nachrichtenmarken mit hohen Reichweiten und deutlich mehr politisch rechts orientierten Nutzerinnen und Nutzern, die nur zum Teil geringeres öffentliches Vertrauen haben. 2019 sind die Nachrichtenmarken in der Darstellung dicht zueinander positioniert. Dies deutet auf ausgeglichene Anteile linker und rechter Nutzungsgruppen von den erhobenen Nachrichtenmarken und sich annähernde Bewertungen des öffentlichen Vertrauens hin.

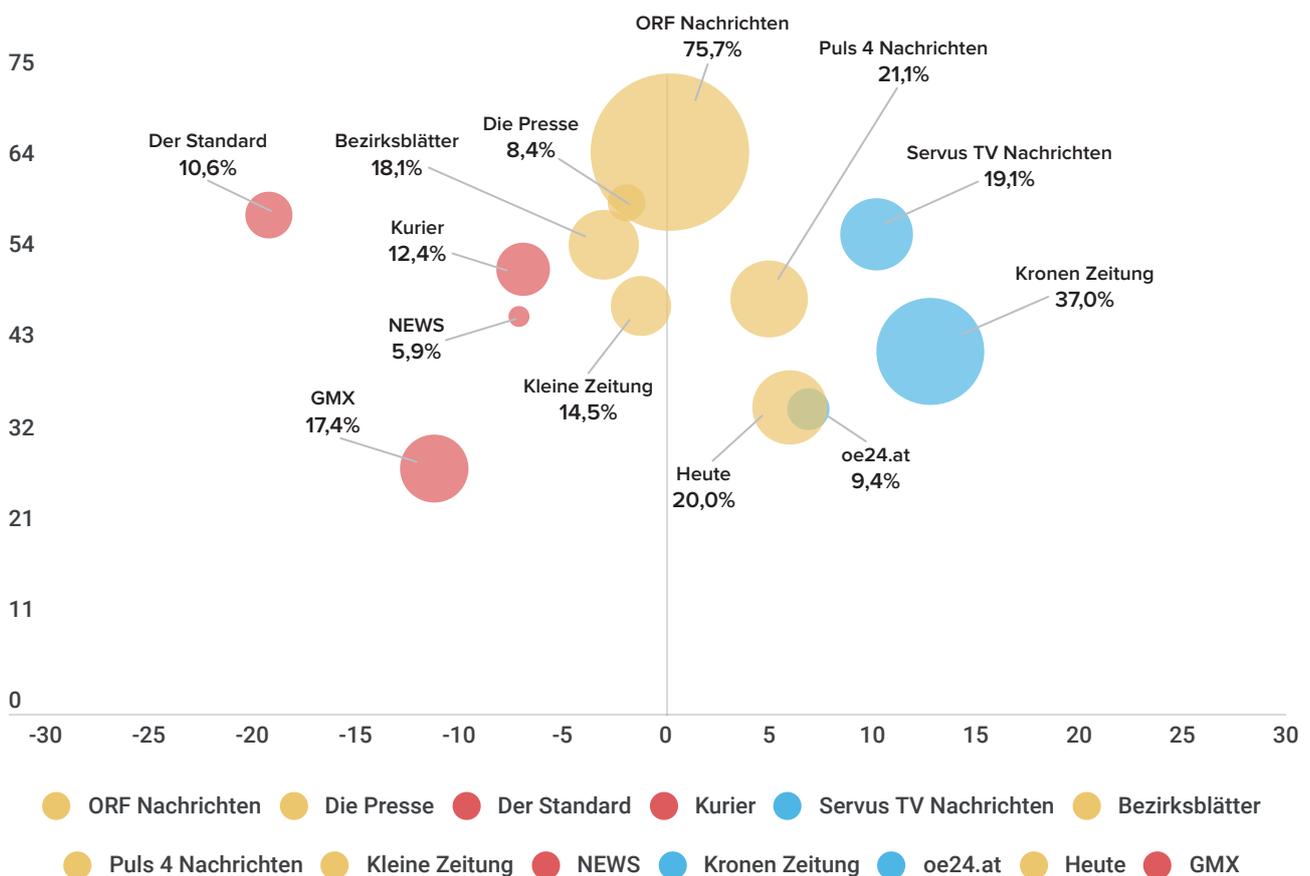


Abbildung 131: Vertrauen in Nachrichtenmarken, politische Ausrichtung des Publikums und genutzte Nachrichten (letzte Woche)
Frage Q6_2019: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach Nachrichten aus folgenden Quellen: 0 (überhaupt nicht vertrauenswürdig) - 10 (äußerst vertrauenswürdig). Definition vertrauenswürdig Nachrichtenquelle: 6 -10. Frage Q5a_b: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt

haben. Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch links: links außen, weit links, etwas links von der Mitte. Darstellung: x = % rechts - % links Befragte, die Nachrichtenquelle nutzen; y = % Befragte, die Nachrichtenquelle als vertrauenswürdig bezeichnen; Größe der Blase: % Befragte, die Nachrichtenquelle nutzen (letzte Woche)

6.4 Nachrichtennutzung politischer Nutzungsgruppen

Hinsichtlich digitaler oder traditioneller Nachrichtennutzung politischer Nutzungsgruppen zeigt sich kein eindeutiges Muster. Bezieht man sich jedoch auf die Hauptnachrichtenquelle, erkennt man eine häufigere Nutzung traditioneller Nachrichtenkanäle, je mehr man sich der politischen Mitte nähert. Hingegen werden Online-Nachrichtenquellen – sowohl die Webauftritte traditioneller Nachrichtenmarken als auch Soziale Medien und Blogs – vermehrt von Nutzerinnen und Nutzern politisch extremerer Positionen genutzt mit sinkenden Anteilen in

Richtung der politischen Mitte. Diesen Häufigkeitsverteilungen entspricht auch weitgehend die digitale Partizipation an Nachrichten. Je weiter außen sich Nutzerinnen und Nutzer politisch verorten, desto mehr Personen beteiligen sich auch an den Nachrichten. Der passive Nachrichtenkonsum findet sich häufiger unter politisch moderat eingestellten Personen.

Digitale vs. traditionelle Nachrichtennutzung politischer Nutzungsgruppen

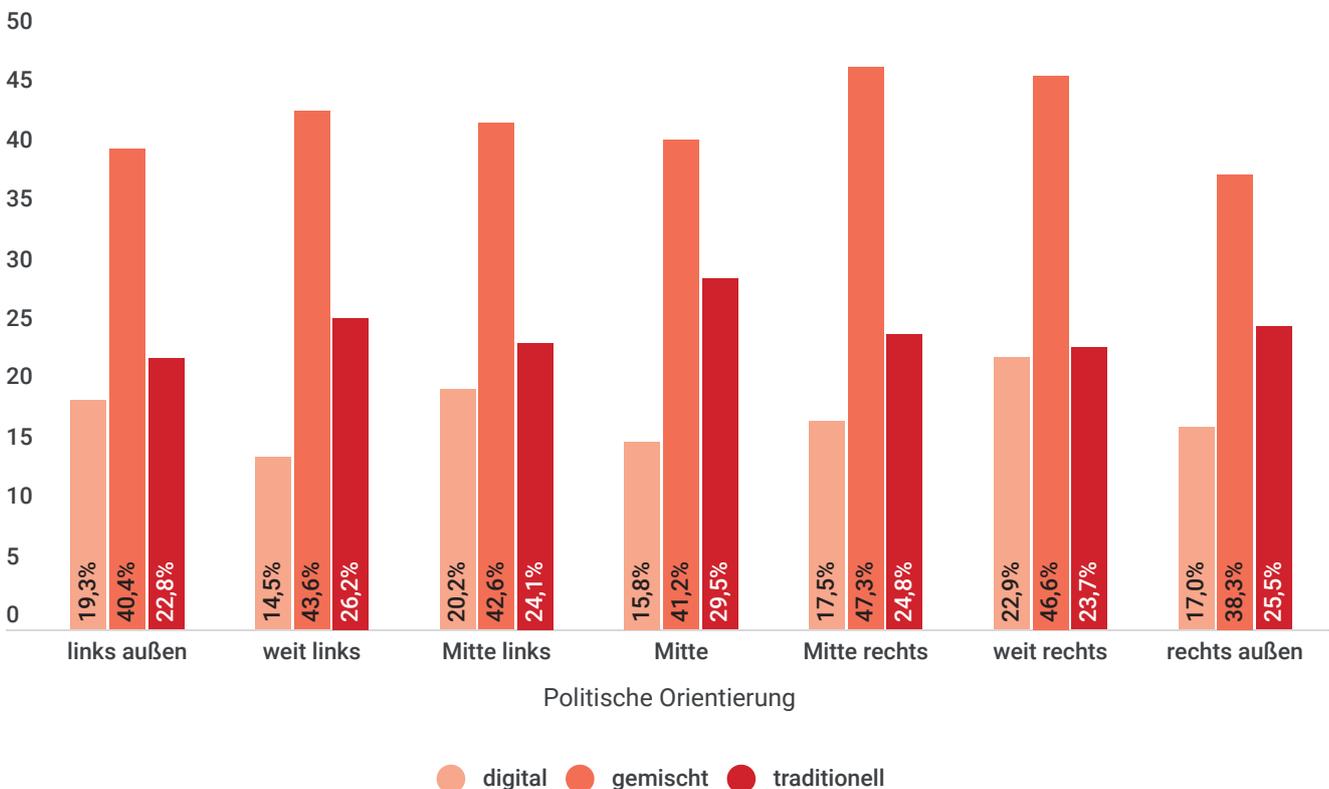


Abbildung 132: Digital vs. Traditionell; nach politischer Orientierung

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage Q8b: Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47)

Hauptnachrichtenquellen politischer Nutzungsgruppen

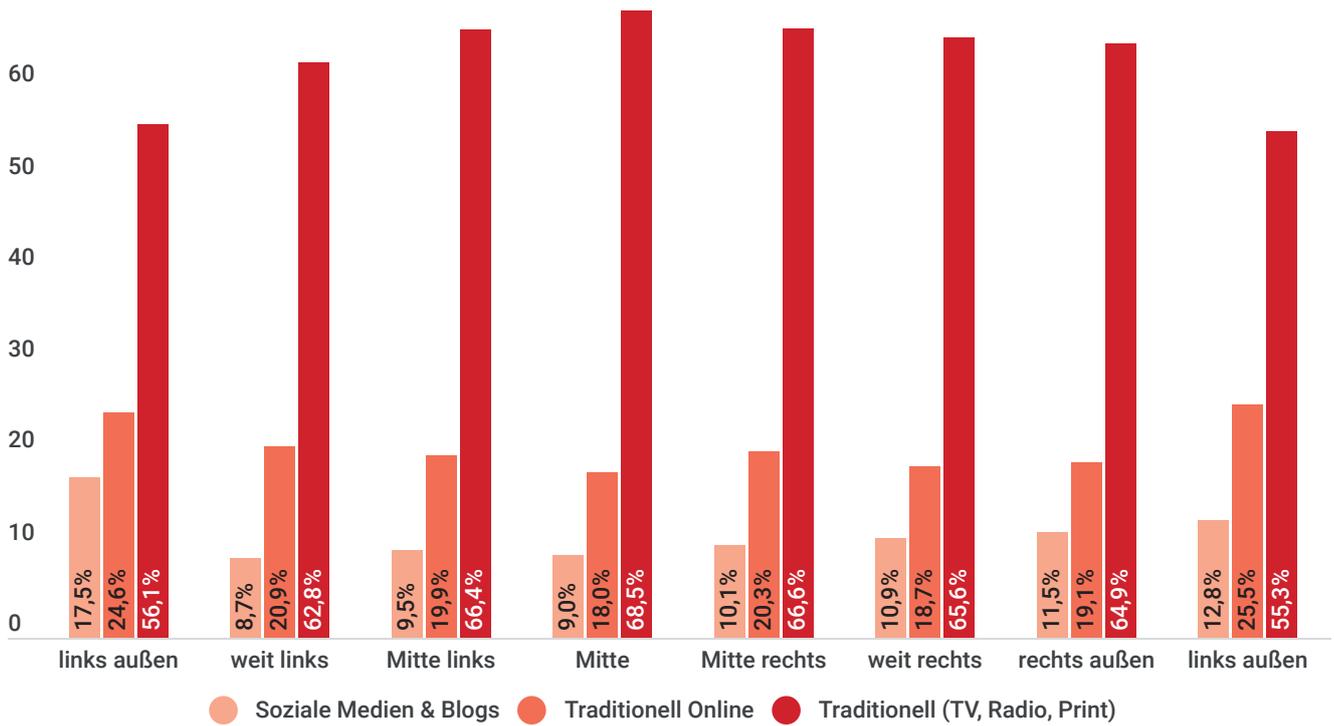


Abbildung 133: Hauptnachrichtenquelle; nach politischer Orientierung

Frage Q4: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47)

Digitale Partizipation politischer Nutzungsgruppen

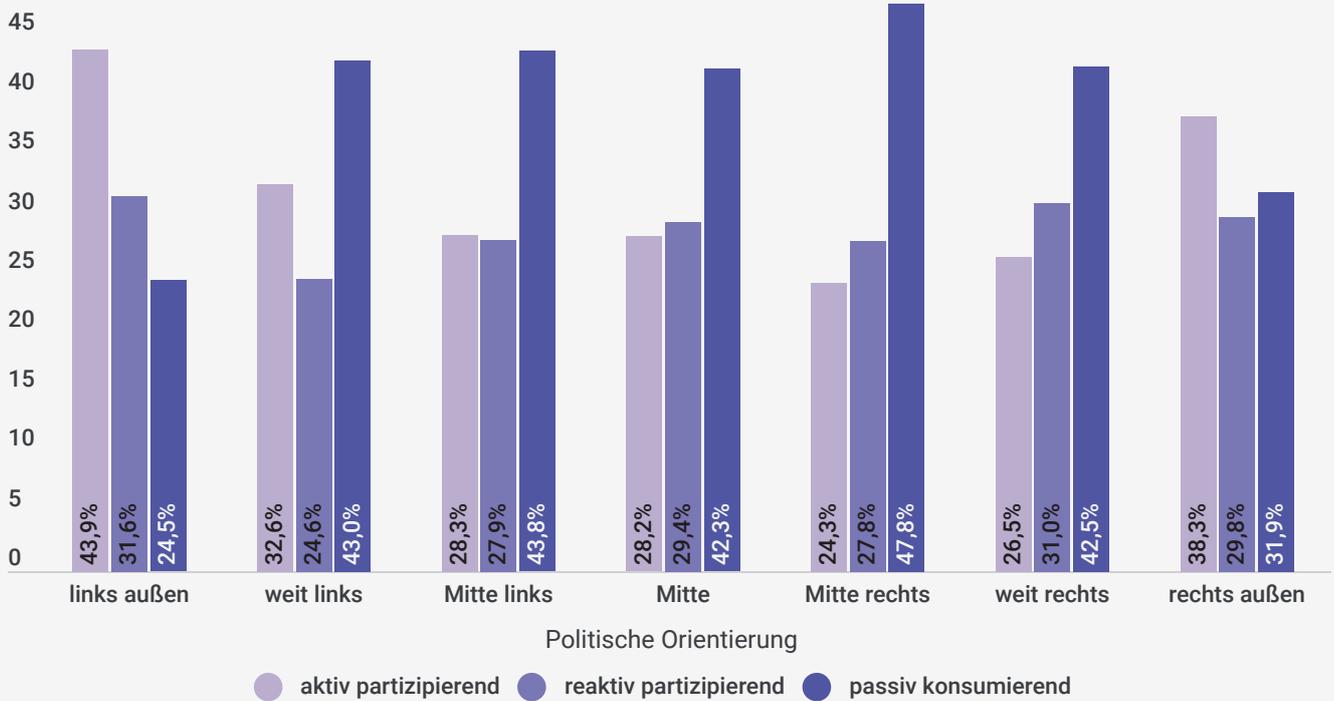


Abbildung 134: Digitale Partizipation; nach politischer Orientierung

Frage Q13: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie un deiner durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Basis = links außen (57), weit links (172), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), weit rechts (131), rechts außen (47)

Offline-Nachrichtenquellen politischer Nutzungsgruppen

Die folgenden Grafiken geben einen Überblick, welche Offline- und Online-Nachrichtenquellen vermehrt von einem Publikum mit politisch linken oder rechten Einstellungen genutzt werden. Die Darstellung erfolgt in einer Reihung nach absteigenden

Anteilen politisch linker Nutzerinnen- und Nutzeranteile für traditionelle Nachrichtenmarken und absteigenden Anteilen politisch rechter Publikumsanteile von Online-Nachrichtenquellen.

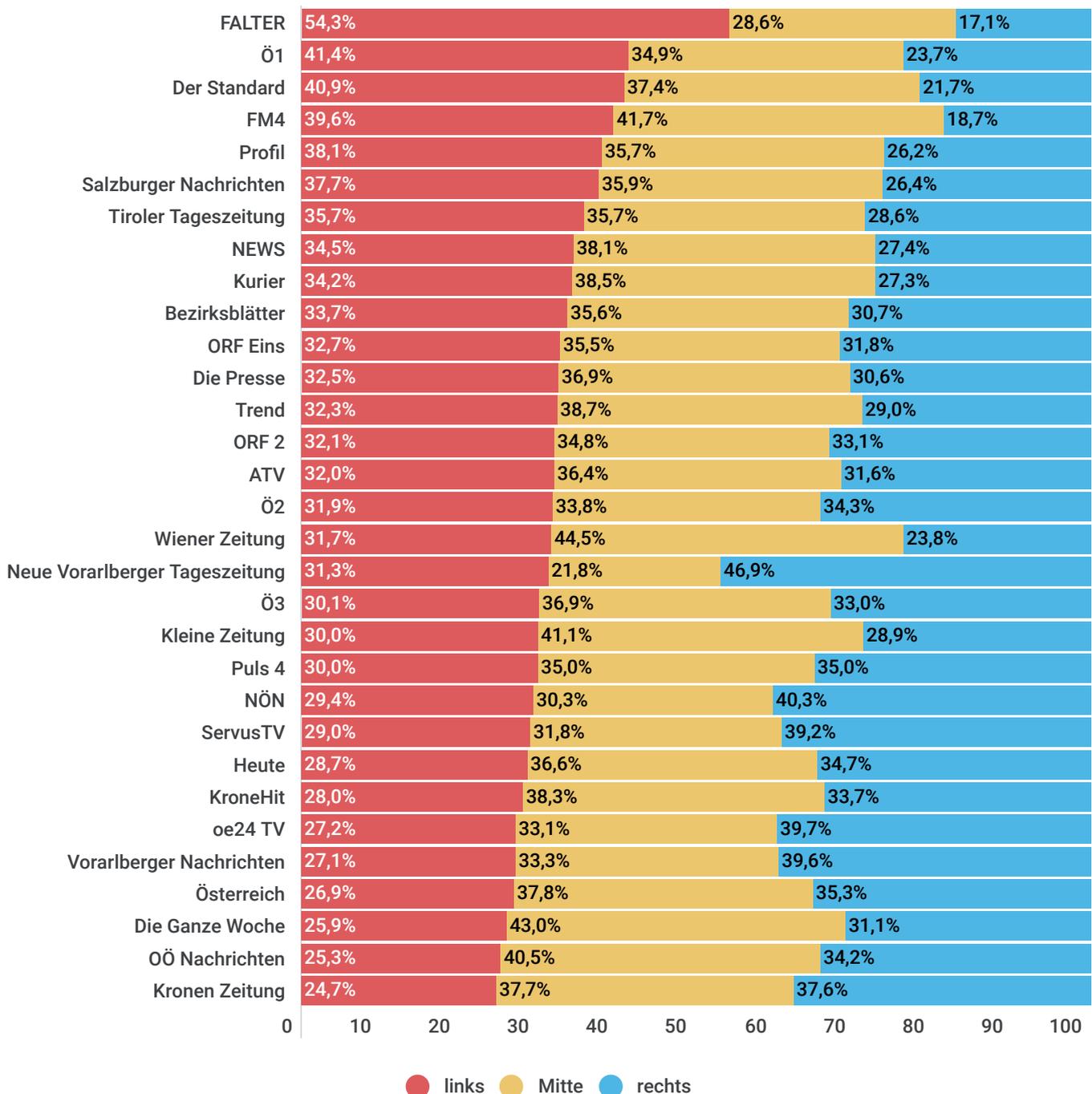


Abbildung 135: Offline-Nachrichtenquellen (letzte Woche); nach politischer Orientierung

Frage Q5a: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? 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 = Falter (38), Ö1 (159), Der Standard (213), FM4 (94), Profil (89), Salzburger Nachrichten (118), Tiroler Tageszeitung (97), NEWS (118), Kurier (250), Bezirksblätter (363),

ORF Eins (782), Die Presse (168), Trend (32), ORF 2 (918), ATV (324), Ö2 (235), Wiener Zeitung (71), Neue Vorarlberger Tageszeitung (35), Ö3 (688), Kleine Zeitung (291), Plus 4 (425), NÖN (125), Servus TV (384), Heute (403), KroneHit (286), oe24 TV (196), Vorarlberger Nachrichten (56), Österreich (364), Die Ganze Woche (154), OÖ Nachrichten (174), Kronen Zeitung (744). Darstellung: Reihung absteigend nach den Anteilen linker Nutzerinnen und Nutzer

Online-Nachrichtenquellen politischer Nutzungsgruppen

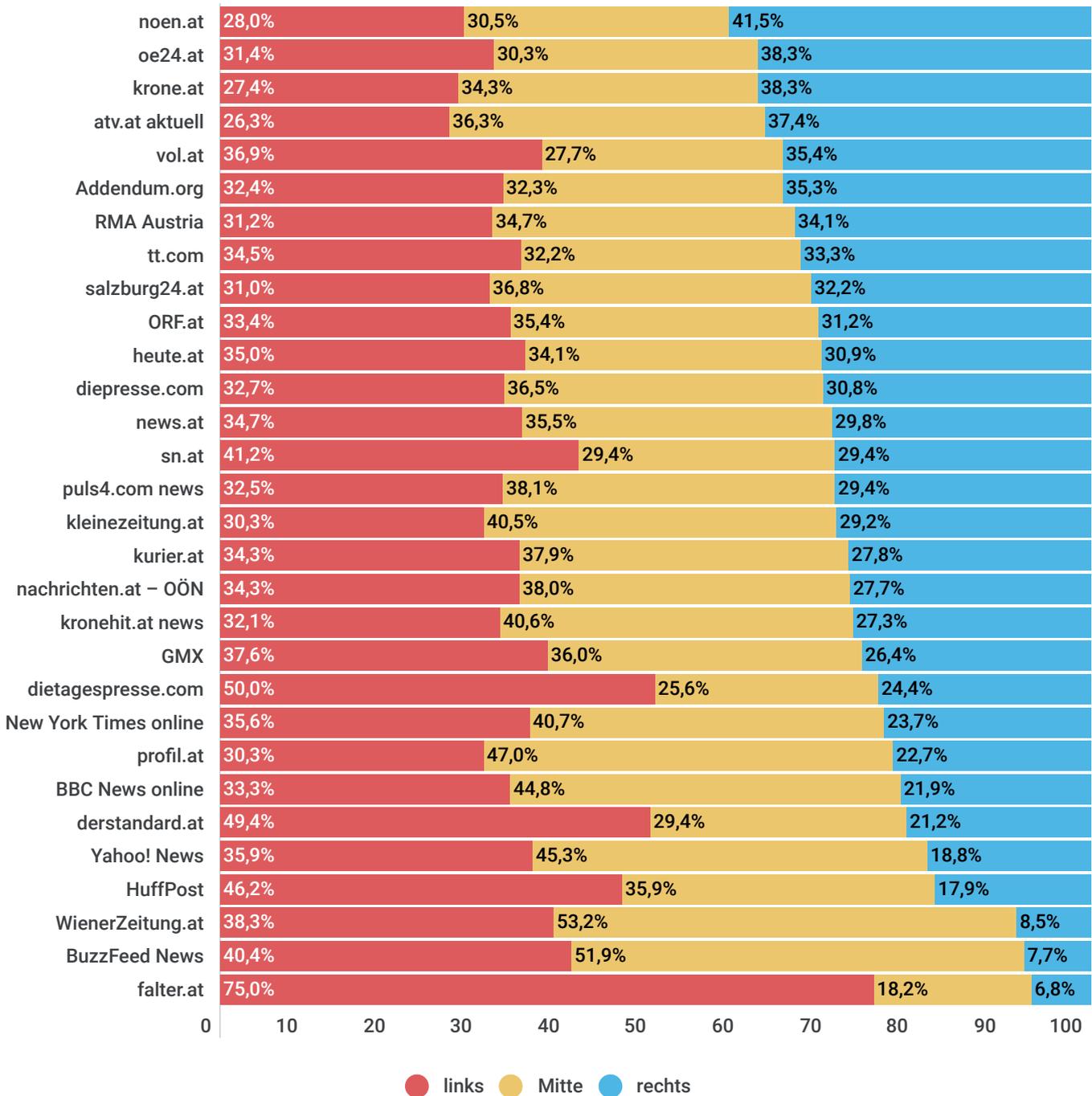


Abbildung 136: Online-Nachrichtenquellen (letzte Woche); nach politischer Orientierung

Frage Q5b: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? 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 = noen.at (86), oe24.at (200), krone.at (500), atv.at aktuell (104), vol.at (70), Addendum.org (34), RMA.at (224), tt.com (87), salzburg 24.at (94), ORF.at (682), heute.

at (246), diepresse.com (166), news.at (127), sn.at (56), puls4.com news (138), kleinezeitung.at (203), kurier.at (212), nachrichten.at - OÖN (145), kronehit.at news (184), GMX (350), dietagespresse.com (92), New York Times online (63), profil.at (71), BBC News online (102), derstandard.at (264), Yahoo! News (133), HuffPost (85), WienerZeitung.at (53), BuzzFeed News (54), falter.at (44). Darstellung: Reihung absteigend nach den Anteilen rechter Nutzerinnen und Nutzer

Überdurchschnittlich häufige Nutzung von Nachrichtenquellen durch Personen mit ausgeprägt linken politischen Einstellungen

Welche Offline- und Online-Nachrichtenquellen werden vermehrt von einem Publikum mit ausgeprägten (links oder rechts außen, weit links oder rechts) politischen Einstellungen genutzt? Unter den fünf Nachrichtenmarken mit den höchsten Anteilen von Nutzerinnen und Nutzern mit ausgeprägt linken politischen Einstellungen finden sich die Online- und Offline-

Angebote des FALTERs und Standards, aber auch des Satire-Nachrichtenportals dietagespresse.com. Überdurchschnittlich häufig greifen politisch ausgeprägt rechte Nutzerinnen und Nutzer nur auf die Onlineangebote oe24.at und noen.at zu.

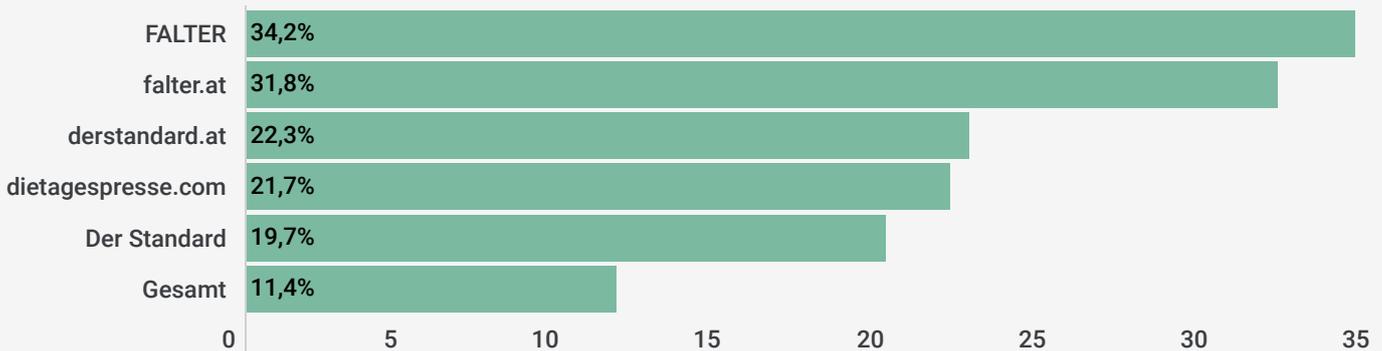


Abbildung 137: Online- und Offline-Nachrichtenquellen (letzte Woche), überdurchschnittlich häufige Nutzung durch Nutzerinnen und Nutzer mit ausgeprägt linken politischen Einstellungen

Frage Q5a und Q5b: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch ausgeprägt links: links außen, weit links. Basis = Falter (38), falter.at (44), derstandard.at (264), dietagespresse.com (92), Der Standard (213)

Überdurchschnittlich häufige Nutzung von Nachrichtenquellen durch Personen mit ausgeprägt rechten politischen Einstellungen

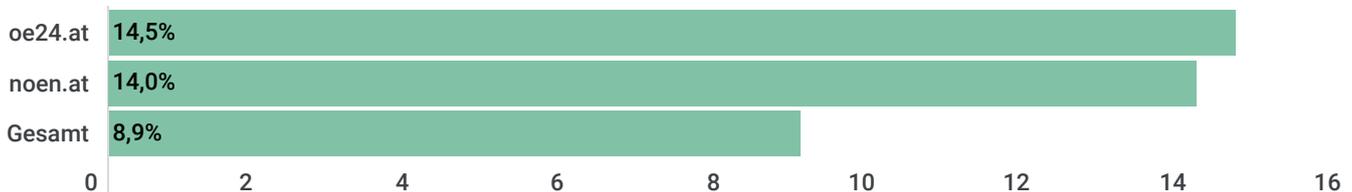


Abbildung 138: Online- und Offline-Nachrichtenquellen (letzte Woche), überdurchschnittlich häufige Nutzung durch Nutzerinnen und Nutzer mit ausgeprägt rechten politischen Einstellungen

Frage Q5a und Q5b: Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch ausgeprägt rechts: rechts außen, weit rechts. Basis = oe24.at (200), noen.at (86)

Parteiische Nachrichtenwebsites - Bekanntheit und Nutzung

Die Bekanntheit von parteiischen Nachrichtenwebseiten – Online-Nachrichtenportalen mit eindeutiger politischer und ideologischer Ausrichtung – hat im Vergleich zum Vorjahr leicht zugenommen (Irgendeine: +2 Prozentpunkte). Auch deren Nutzung ist deutlich angestiegen (Irgendeine: +2,6 Prozentpunkte), wobei sich dieses Plus nicht auf die explizit erhobenen und in Österreich bekanntesten parteiischen Nachrichtenwebseiten

unzensuriert.at und Kontrast.at bezieht. Mit Blick auf politische Nutzungsgruppen geben insbesondere vermehrt Befragte mit linker politischer Einstellung bzw. jene, die sich der politischen Mitte zugehörig fühlen, an, (irgendeine) parteiische Nachrichtenwebseite zu nutzen. Weniger ausgeprägt zeigt sich dieser Anstieg unter den politisch rechten Nutzerinnen und Nutzern.

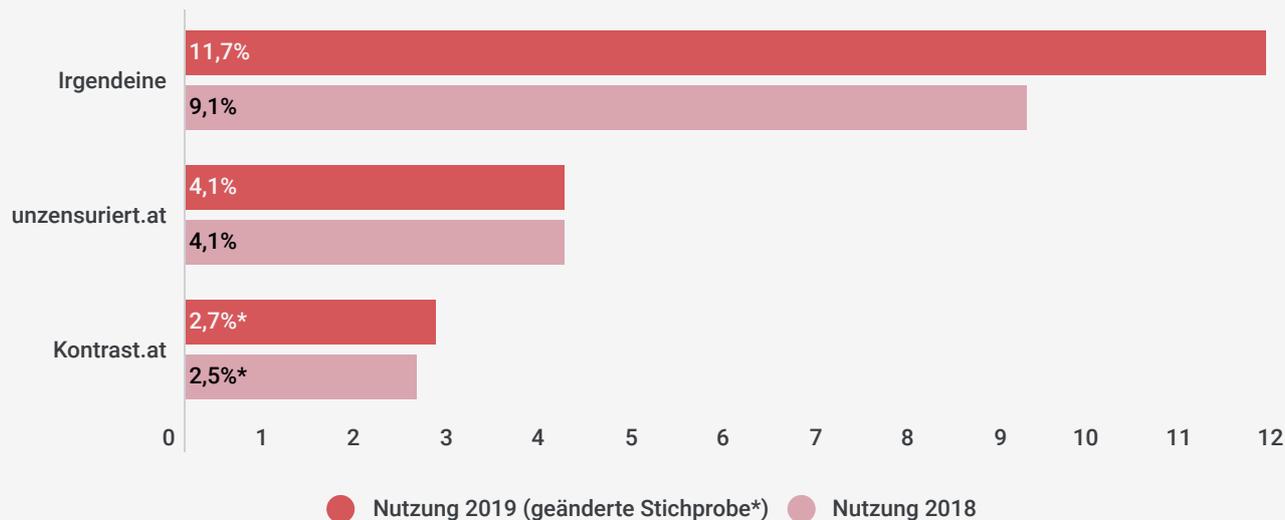
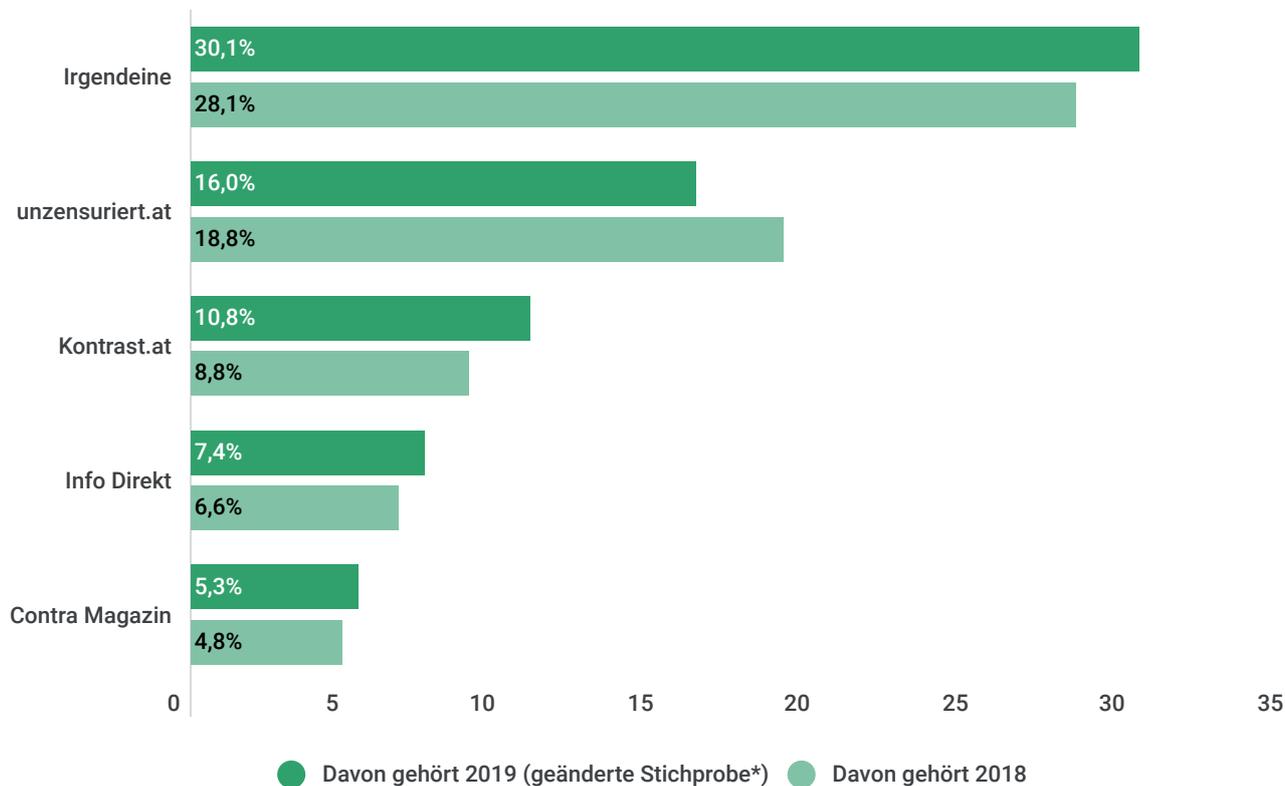


Abbildung 139: Öffentliche Bekanntheit und Nutzung von österreichischen parteiischen Nachrichtenwebsites, Jahresvergleich 2019 - 2018

Frage Q5c_2018: (1) Von welchen der folgenden Nachrichtenwebsites haben Sie bereits gehört? (2) Welche der folgenden Nachrichtenwebsites haben Sie in der vergangenen Woche genutzt, um auf Nachrichten zuzugreifen? (* <80 Befragte). Basis = 2019 (2010), 2018 (2010). *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Nutzung parteiischer Nachrichtenwebsites (gesamt) durch politische Nutzungsgruppen

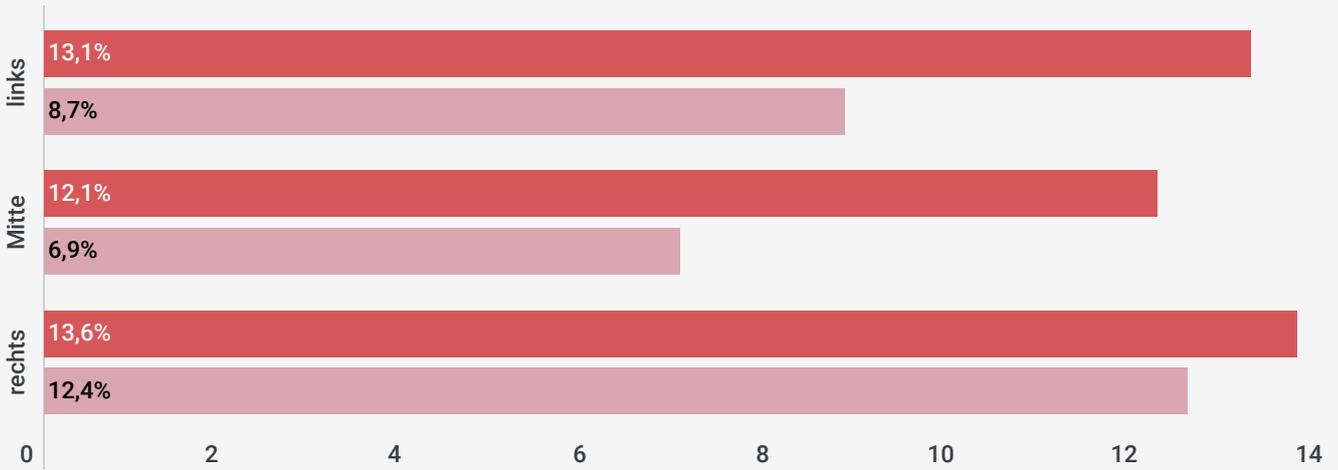


Abbildung 140: Nutzung von österreichischen parteiischen Nachrichtenwebsites; nach politischer Orientierung, Jahresvergleich 2019 - 2018

Frage Q5c_2018:(2) Welche der folgenden Nachrichtenwebsites haben Sie in der vergangenen Woche genutzt, um auf Nachrichten zuzugreifen? 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 2019 = links (565), Mitte (645), rechts (573); Basis 2018 = links (599), Mitte (578), rechts (629). *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

● Nutzung 2019 (geänderte Stichprobe*) ● Nutzung 2018

Unter jenen Befragten, die Soziale Medien nutzen, um Nachrichten zu erhalten, lässt sich fast durchgehend ein Trend zu zunehmenden Anteilen bei politischen Nutzungsgruppen von links nach rechts erkennen. Deutlich ausgeprägt zeigt sich diese

Tendenz bei Facebook, das auch am häufigsten für Nachrichten genutzte Soziale Medium. Die Ausnahme bildet Instagram, welches vermehrt von politisch linken Nutzerinnen und Nutzern als Nachrichtenquelle genutzt wird.

Facebook und Youtube als Nachrichtenquellen politischer Nutzungsgruppen

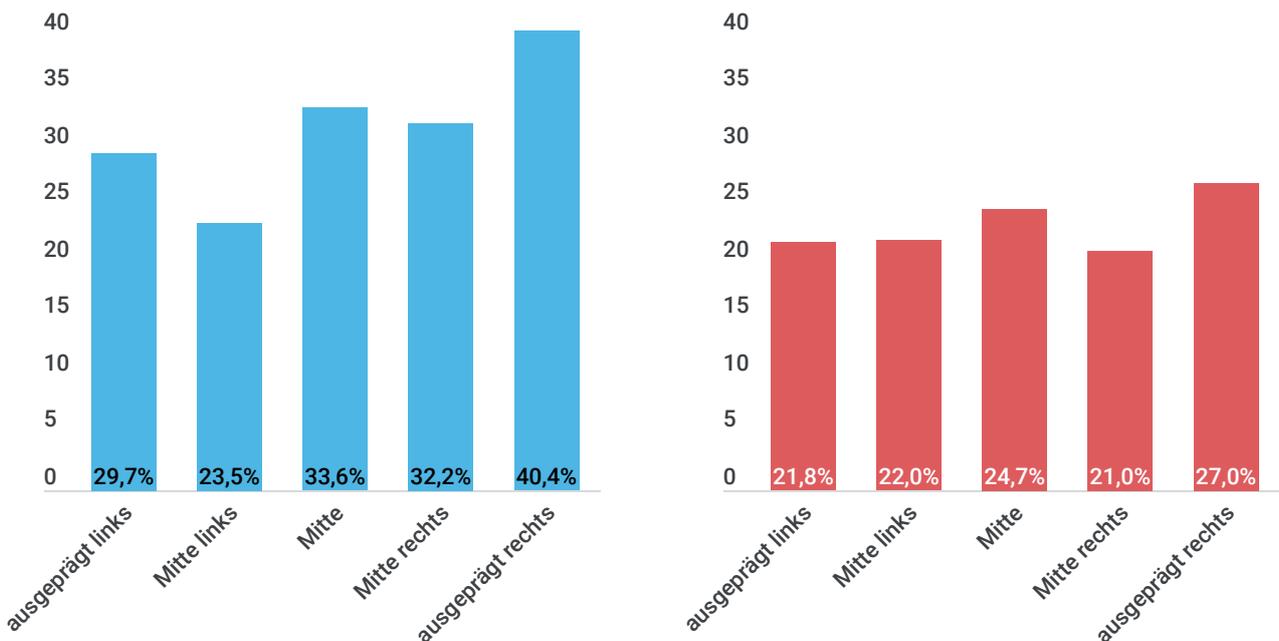


Abbildung 141: Facebook und Youtube als Nachrichtenquelle; nach politischer Orientierung

Frage Q12B: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Frage Q1f: Wo

würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch ausgeprägt links oder rechts: links oder rechts außen, weit links oder rechts. Basis 2019 = ausgeprägt links (229), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), ausgeprägt rechts (178)

Messenger Apps (gesamt) und WhatsApp als Nachrichtenquellen politischer Nutzungsgruppen

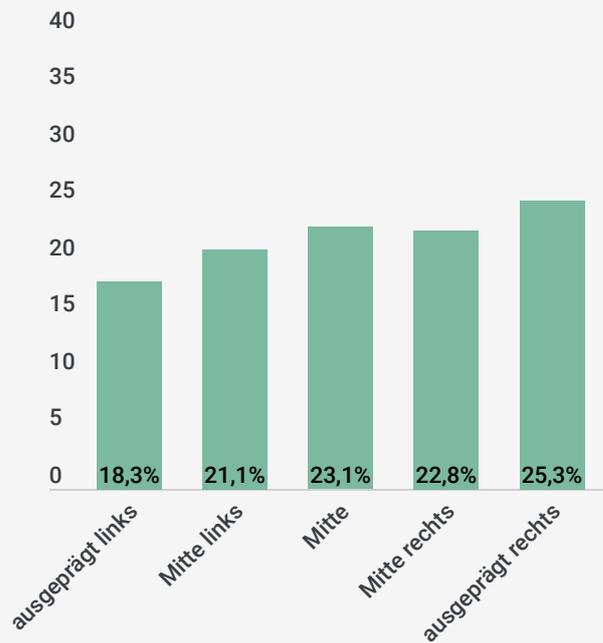
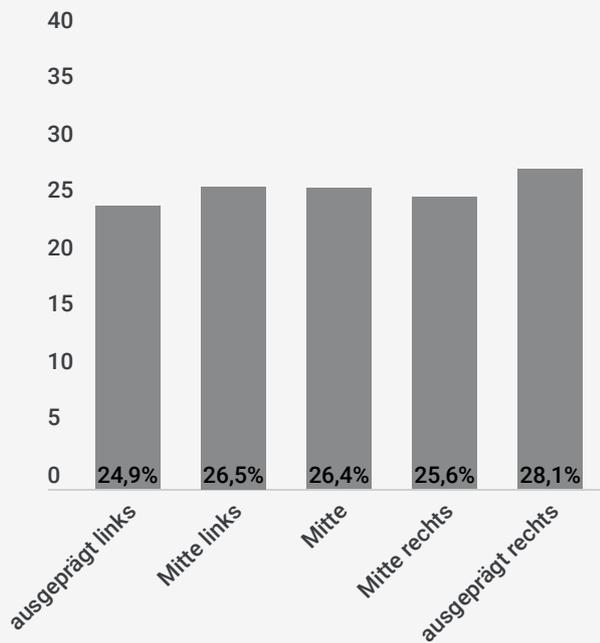


Abbildung 142: Messenger Apps (gesamt) und WhatsApp als Nachrichtenquelle; nach politischer Orientierung

Frage Q12B: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Frage Q1f: Wo

würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch ausgeprägt links oder rechts: links oder rechts außen, weit links oder rechts. Basis 2019 = ausgeprägt links (229), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), ausgeprägt rechts (178)

Instagram als Nachrichtenquelle unter politischen Nutzungsgruppen

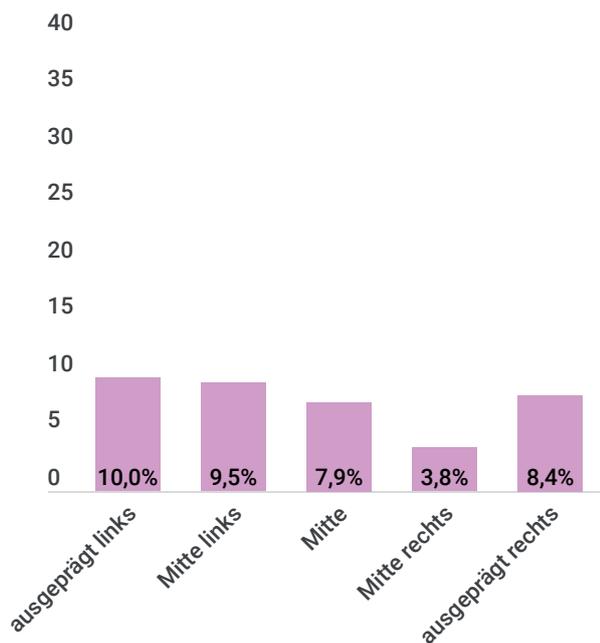


Abbildung 143: Instagram als Nachrichtenquelle; nach politischer Orientierung

Frage Q12B: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch ausgeprägt links oder rechts: links oder rechts außen, weit links oder rechts. Basis 2019 = ausgeprägt links (229), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), ausgeprägt rechts (178)

Allgemeine Bedenken, bei Online-Nachrichten Fakten und Falschmeldungen zu erkennen

In Österreich äußern vier von zehn (39,8%) Nutzerinnen und Nutzern von Online-Nachrichten generelle Bedenken, zwischen Fakten und Falschmeldungen unterscheiden zu können; nur

geringfügig mehr als im vergangenen Jahr (+1,5 Prozentpunkte). Unter den politischen Nutzungsgruppen sind diese Bedenken ähnlich häufig verteilt.

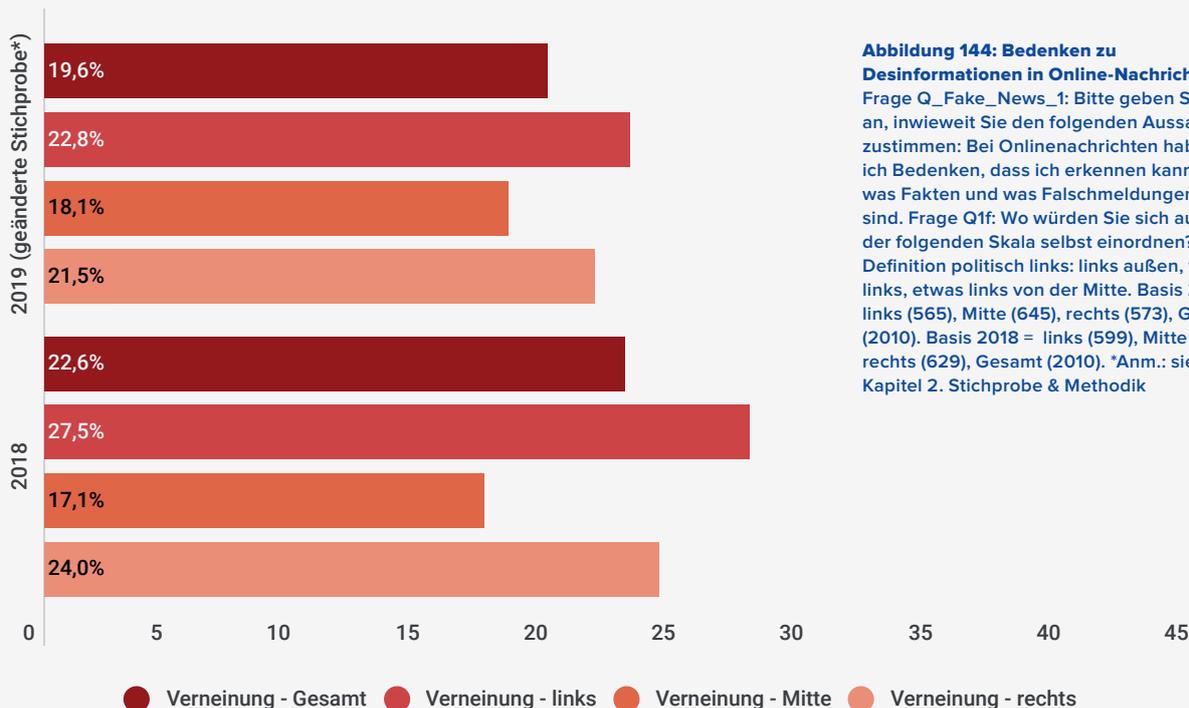
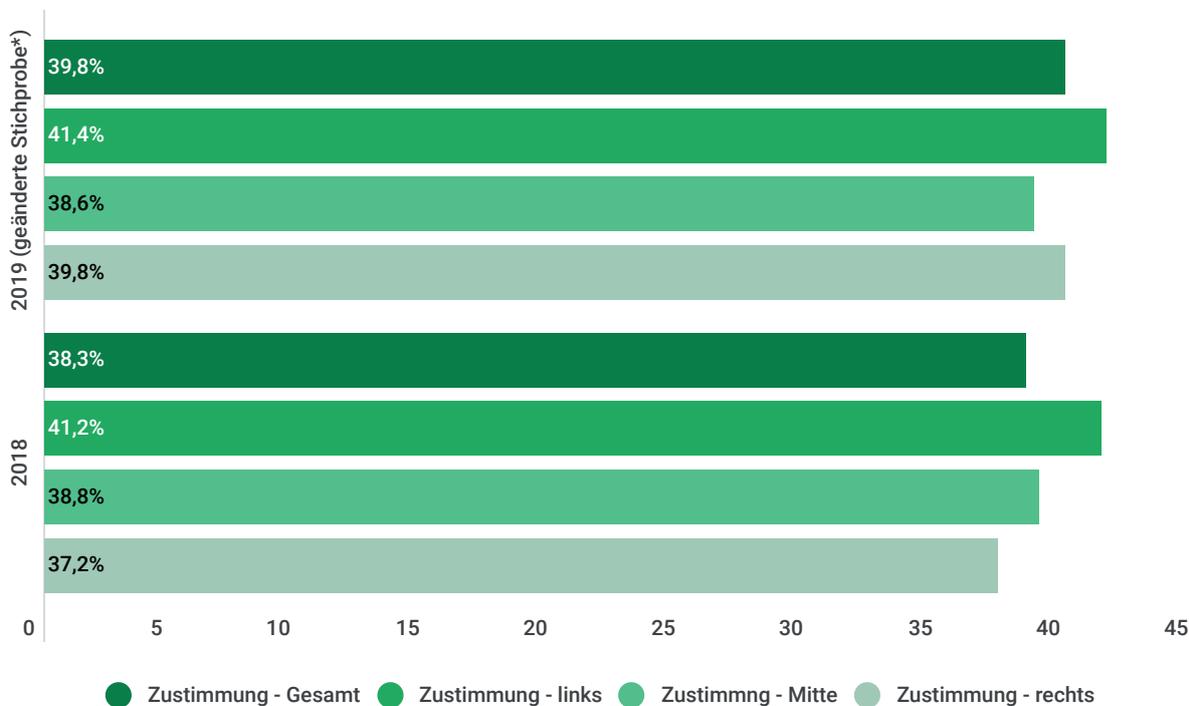


Abbildung 144: Bedenken zu Desinformationen in Online-Nachrichten
 Frage Q_Fake_News_1: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Bei Onlinenachrichten habe ich Bedenken, dass ich erkennen kann, was Fakten und was Falschmeldungen sind. Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch links: links außen, weit links, etwas links von der Mitte. Basis 2019 = links (565), Mitte (645), rechts (573), Gesamt (2010). Basis 2018 = links (599), Mitte (578), rechts (629), Gesamt (2010). *Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik



FACHBEREICH
KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Mit freundlicher Unterstützung von:

Salzburger Nachrichten

KLEINE
ZEITUNG

VGN MEDIEN
HOLDING

WIENER ZEITUNG

derStandard.at



Tiroler Tageszeitung

kurier.at

APA

ORF.at

oöNachrichten

ruSSmedia
new. every day.