

# PRESSE MITTEILUNG



FACHBEREICH  
KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

## REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2017

DETAILERGEBNISSE  
FÜR ÖSTERREICH

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

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON APA-AUSTRIA PRESSE AGENTUR, DER STANDARD, KLEINE ZEITUNG,  
OBERÖSTERREICHISCHE NACHRICHTEN, RUSSMEDIA, SALZBURGER NACHRICHTEN, TIROLER TAGESZEITUNG, WIENER ZEITUNG

# REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2017

© 2017

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

Reuters Institute Digital News Report 2017.  
Detailergebnisse für Österreich

DOI: 10.5281/zenodo.801357

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

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

©Photo: Universität Salzburg

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

## Kontakt für Rückfragen

Stefan Gadringer M.A.  
Fachbereich  
Kommunikationswissenschaft  
Telefon: 0662 8044-4125  
E-Mail: [stefan.gadringer@sbg.ac.at](mailto:stefan.gadringer@sbg.ac.at)

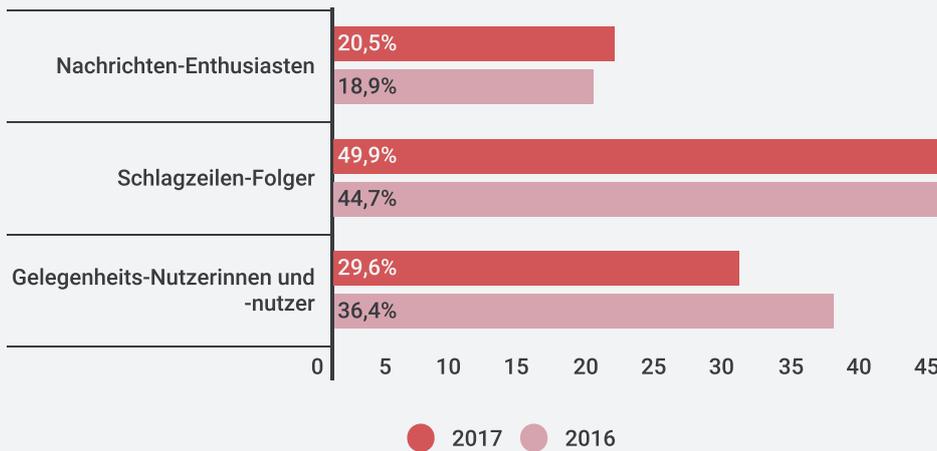
# Nachrichtennutzung mobiler, häufiger und zunehmend digital

REUTERS DIGITAL NEWS REPORT 2017  
ZENTRALE ERGEBNISSE FÜR ÖSTERREICH

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

Mobile Geräte ermöglichen eine bequeme, schnelle und personalisierte Nachrichtennutzung und stehen damit auch nur mehr knapp hinter dem Computer/Laptop bei der Nutzung als Hauptgerät. Die beliebtesten Kanäle, um digitale Nachrichten abzurufen sind dabei Websites/Apps und bei den jüngeren Altersgruppen auch Social Media; hier sind vor allem Messenger-Dienste zunehmend populär. Im Vergleich der Altersgruppen zeigen sich auch eine verstärkt traditionelle Nutzung bei den älteren Befragten und eine stärkere digitale Nutzung bei den jüngeren Befragten. Der Schnittpunkt zwischen traditionell bzw. digital liegt bei etwa 35 Jahren.

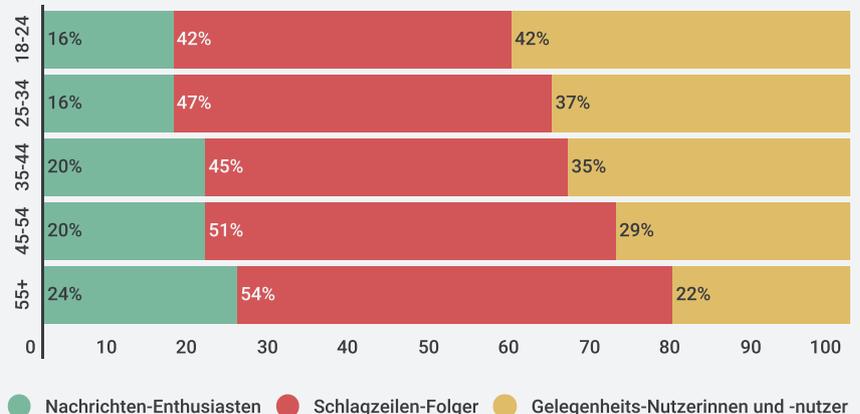
## Nachrichtenaffinität gesamt



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

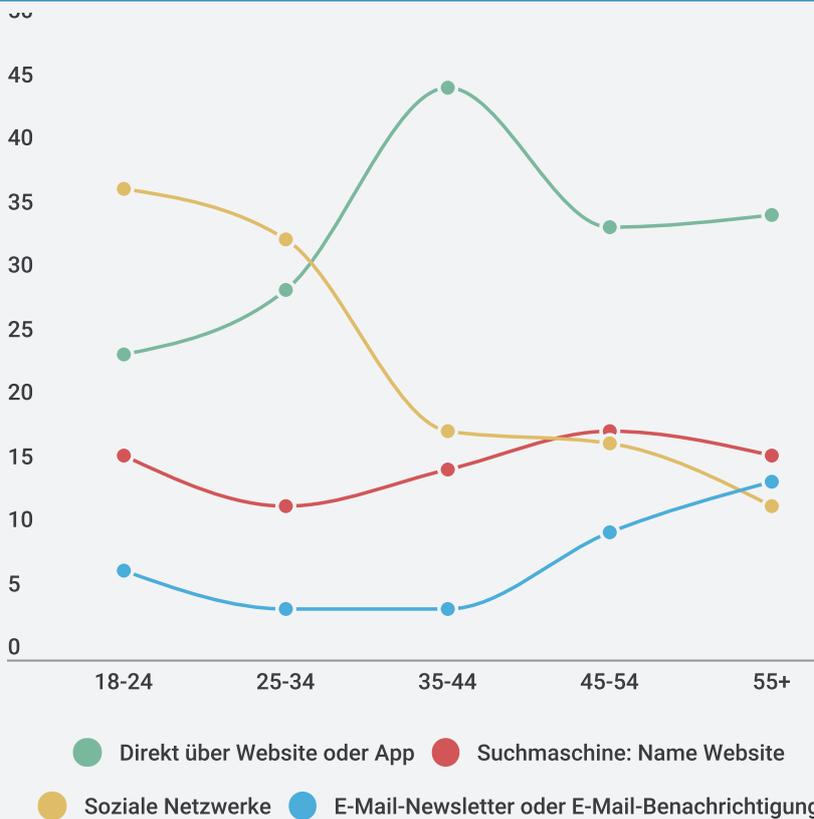
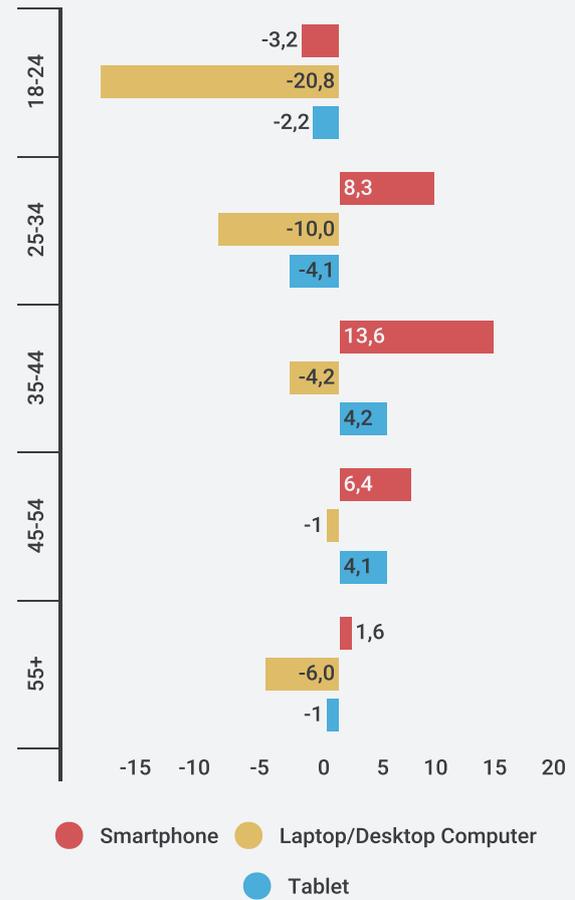
## Nachrichtenaffinität nach Alter

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



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

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



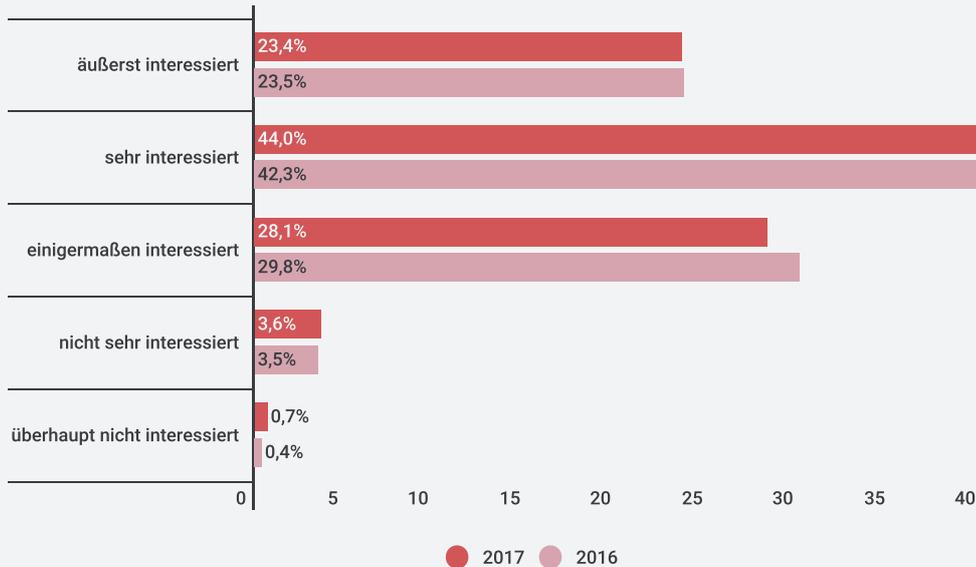
**Abbildung 96: Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter**

Frage: Q10a Welcher von diesen war der hauptsächlichste Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben? Basis = 18-24 (181); 25-34 (289); 35-44 (282); 45-54 (352); 55+ (680)

## Interesse an Nachrichten

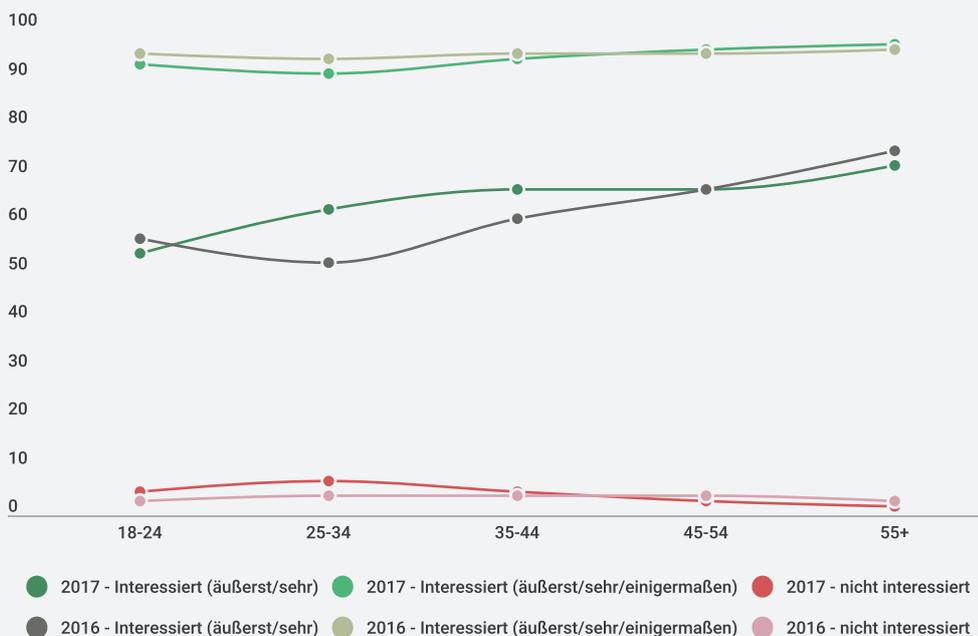
Das Interesse an Nachrichten ist hoch. Das allgemeine Interesse beläuft sich gesamt auf 95,5 % der Befragten – 67,4 % der Befragten gaben an, „äußerst/sehr interessiert“ an Nachrichten zu sein. Nachrichten über das internationale und das regionale Geschehen sind die beliebtesten Nachrichtenarten.

75,3 % gaben an, "äußerst" bzw. "sehr" an Nachrichten über und aus der Region interessiert zu sein - gefolgt von internationalen Nachrichten (67,3 %), Gesundheit und Bildung (57,3 %) und Politik (55 %).



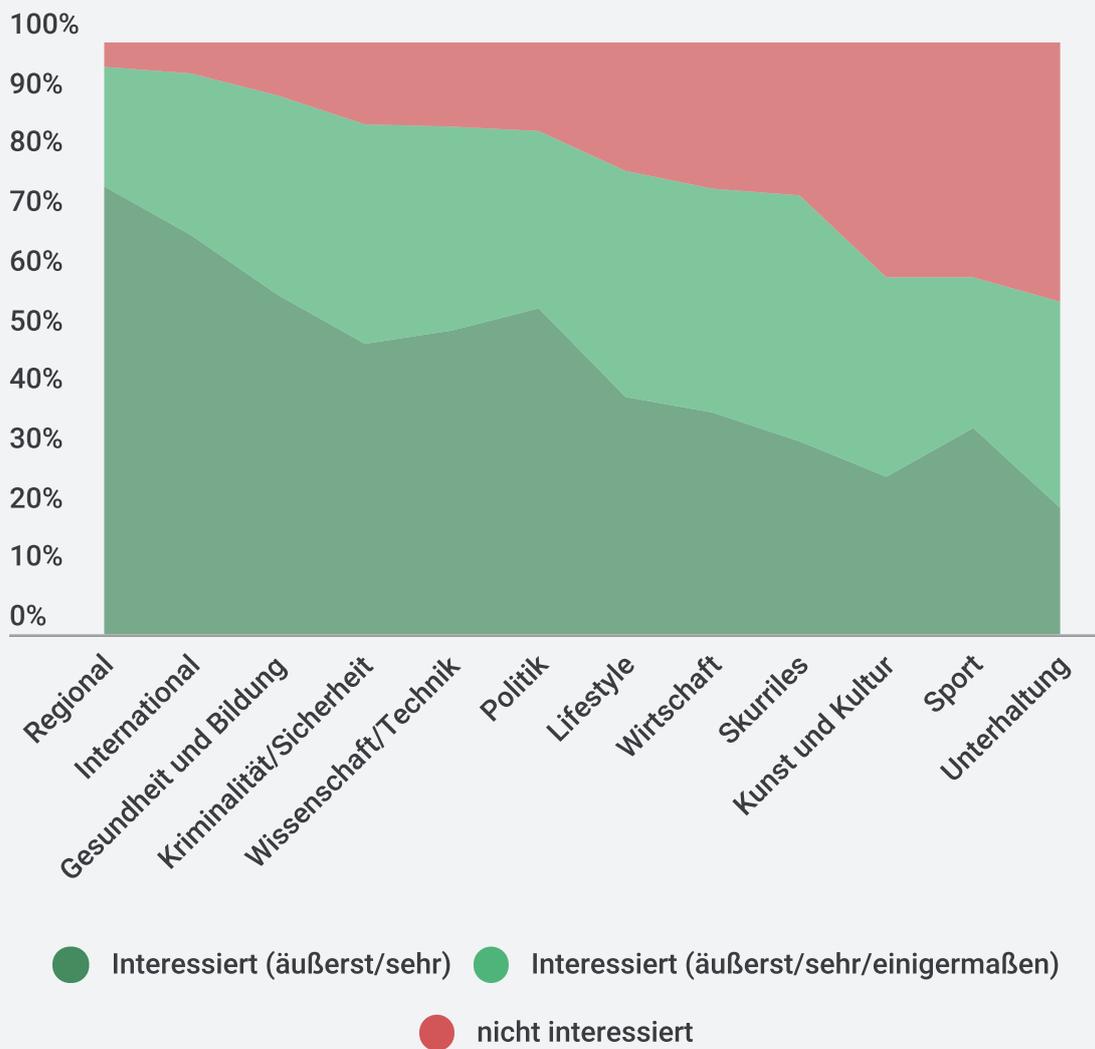
### Interesse an Nachrichten gesamt

**Abbildung 14: Interesse an Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich**  
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Basis = 2017 (2000); 2016 (2000)



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

**Abbildung 17: Interesse an Nachrichten; nach Alter - im Jahresvergleich**  
Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt? Basis = 2017: 18-24 (196); 25-34 (318); 35-44 (314); 45-54 (388); 55+ (784); 2016: 18-24 (212); 25-34 (317); 35-44 (360); 45-54 (388); 55+ (723)

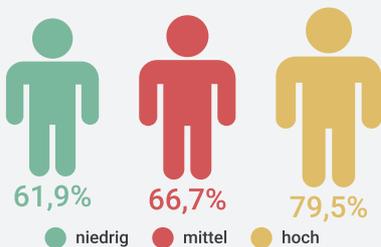


### Interesse an Nachrichtenarten gesamt

**Abbildung 21: Interesse and Nachrichtenarten; gesamt**  
 Frage: Q2 Wie interessiert sind Sie an folgenden Arten von Nachrichten? Basis = 2000

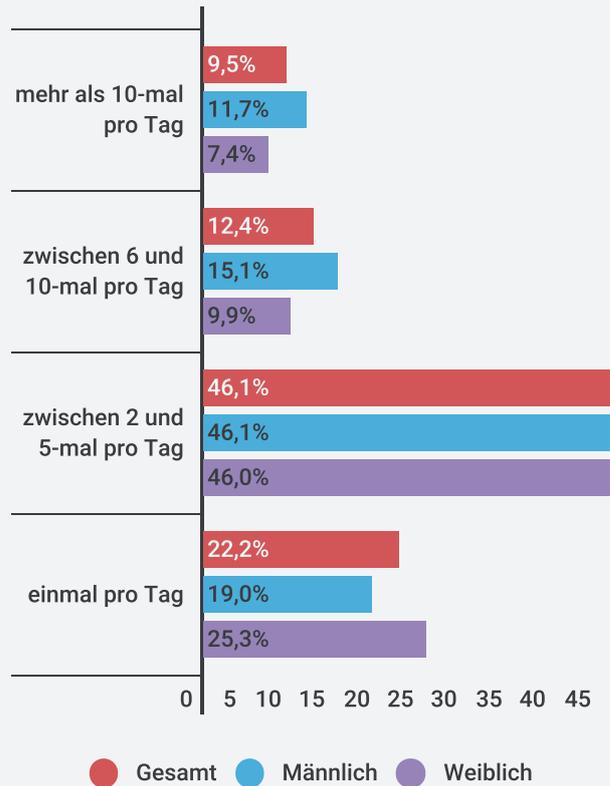
## Nutzungshäufigkeit

Die Nutzungshäufigkeit (mehrmals pro Tag) stieg gegenüber dem Vorjahr um 11,6 Prozentpunkte an. Waren es 2016 noch 56,4 % der Befragten, stieg der Wert 2017 auf 68 %. Die durchgeführten Wahlen/ Abstimmungen in verschiedenen Ländern (Österreich, USA, Großbritannien), der Rücktritt und Neubestellung des Kanzlers, die Migrationsdebatte, Terroranschläge oder auch die Fußball-EM sind eine mögliche Erklärung.



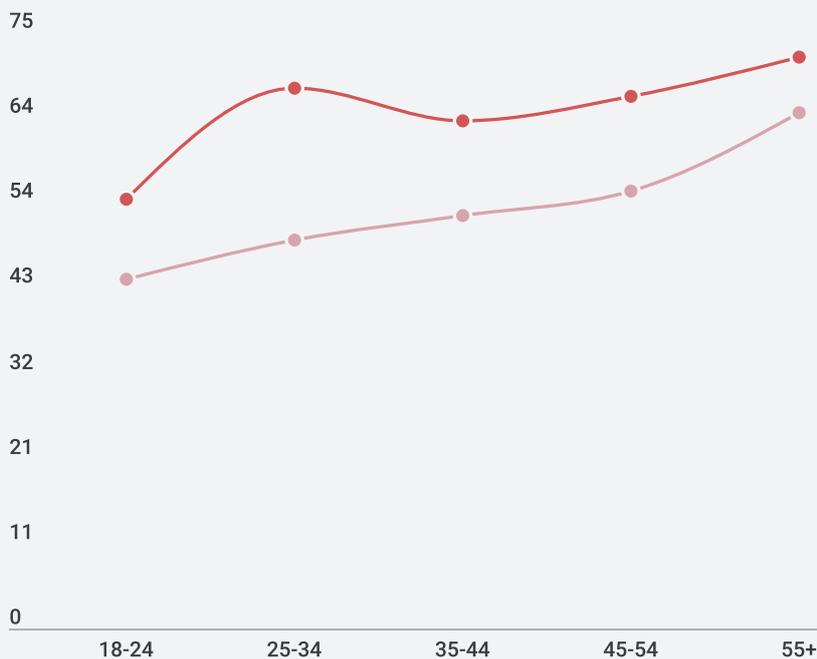
### Nutzungshäufigkeit mehrmals pro Tag - nach Haushaltseinkommen

**Abbildung 72: Nutzungshäufigkeit mehrmals pro Tag; nach Haushaltseinkommen**  
Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Basis = niedrig (455); mittel (729); hoch (366)



### Nutzungshäufigkeit gesamt und nach Geschlecht

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



### Nutzungshäufigkeit mehrmals pro Tag - Vergleich zum Vorjahr

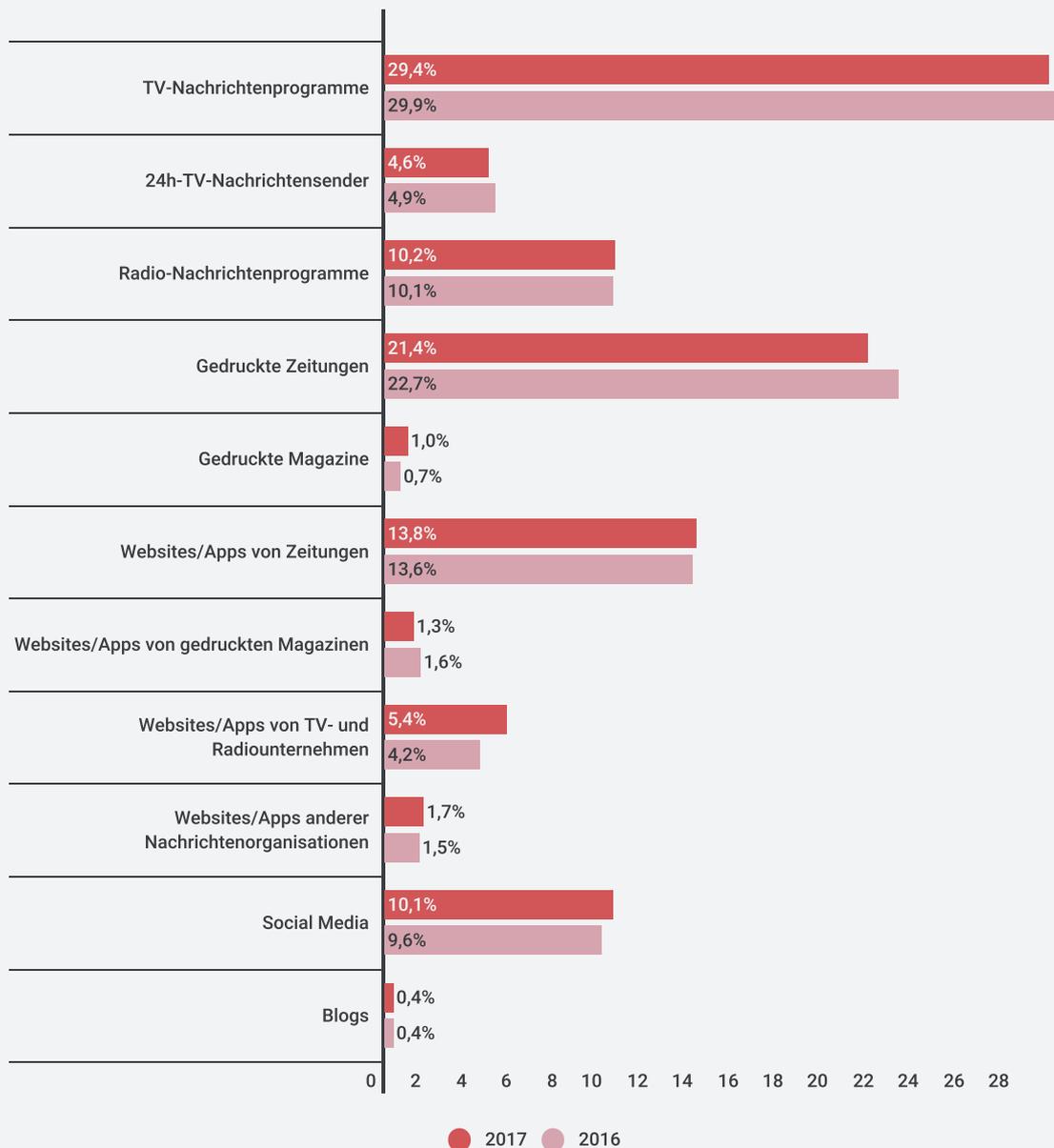
**Abbildung 73: Nutzungshäufigkeit mehrmals pro Tag; Vergleich zum Vorjahr**  
Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Basis = 2017 (2000); 2016 (2000)

## Nachrichtenquellen

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

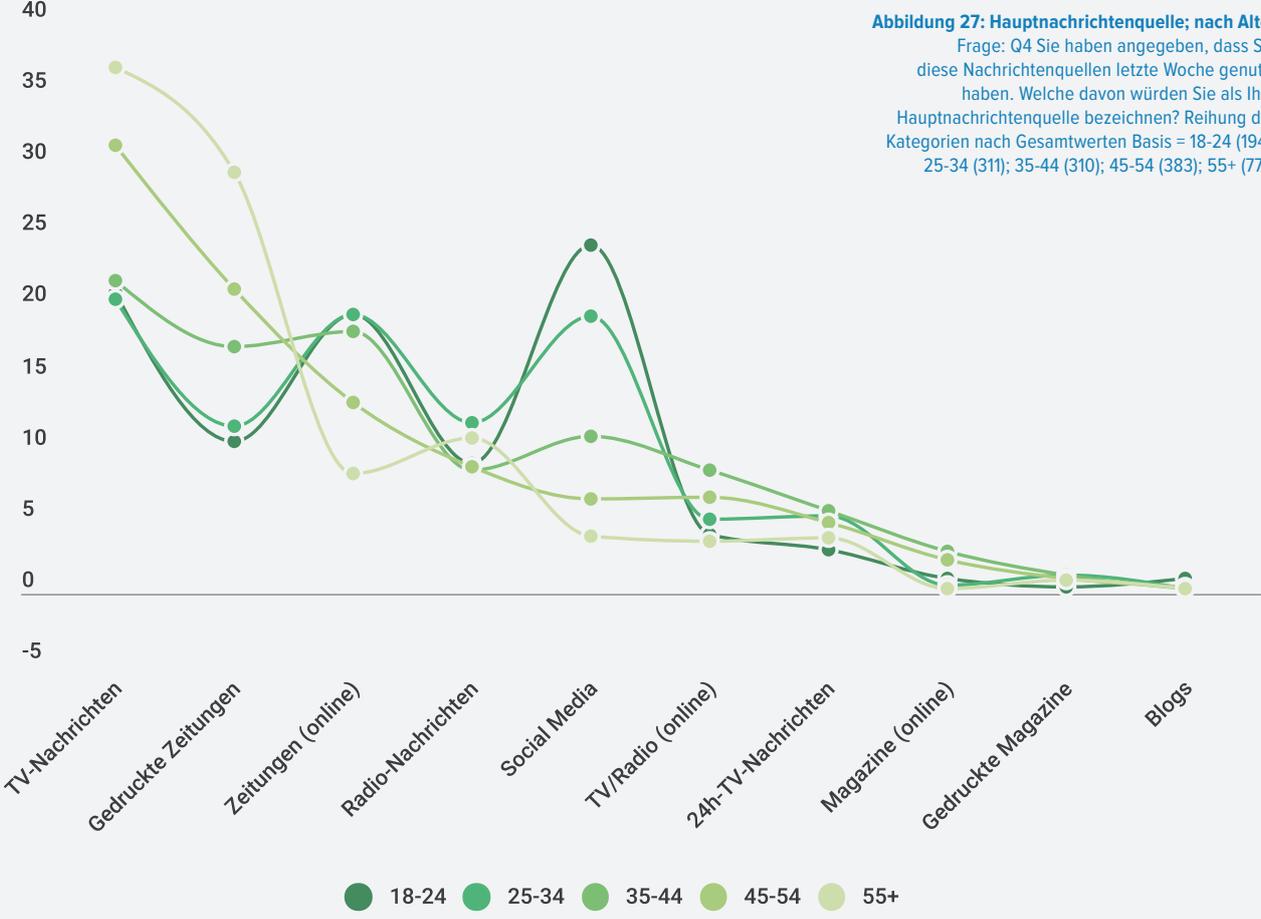
### Hauptnachrichtenquelle gesamt

**Abbildung 26: Hauptnachrichtenquelle; gesamt - im Jahresvergleich**  
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis = 2000



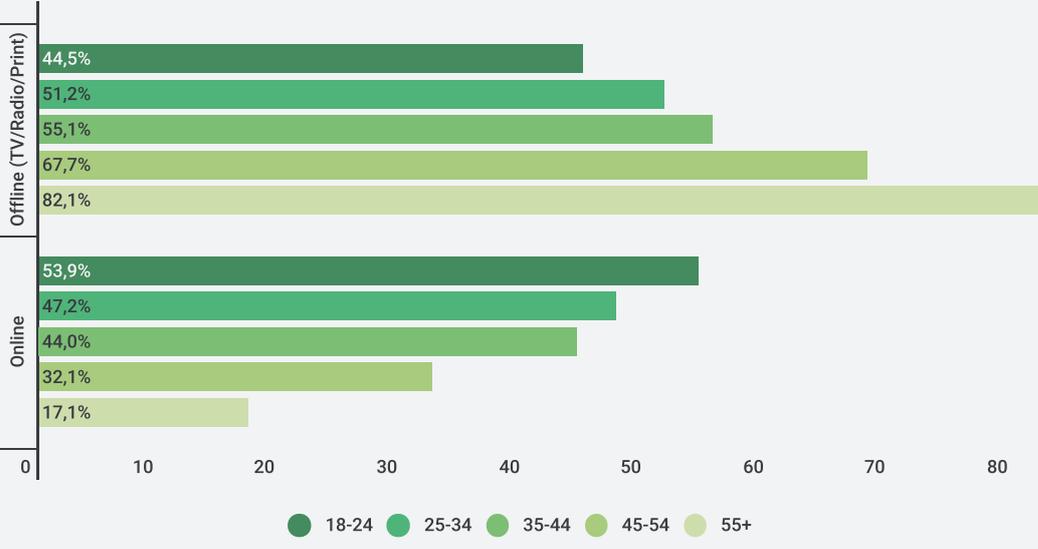
### Hauptnachrichtenquelle nach Alter

**Abbildung 27: Hauptnachrichtenquelle; nach Alter**  
 Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Reihung der Kategorien nach Gesamtwerten Basis = 18-24 (194); 25-34 (311); 35-44 (310); 45-54 (383); 55+ (777)



### Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online) nach Alter

**Abbildung 29: 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 (194); 25-34 (311); 35-44 (310); 45-54 (383); 55+ (777)



## Geräte zur Nachrichtennutzung

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

+28 %



Nutzen Smartphones als Hauptgerät für Nachrichten

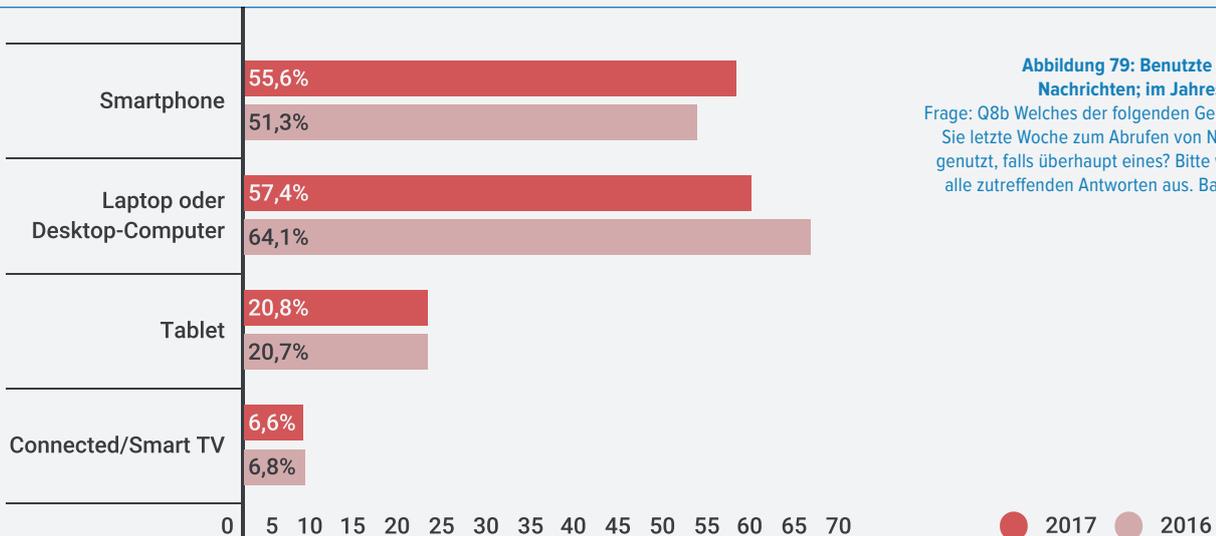
-18 %



Nutzen Laptop/Desktop-Computer als Hauptgerät für Nachrichten

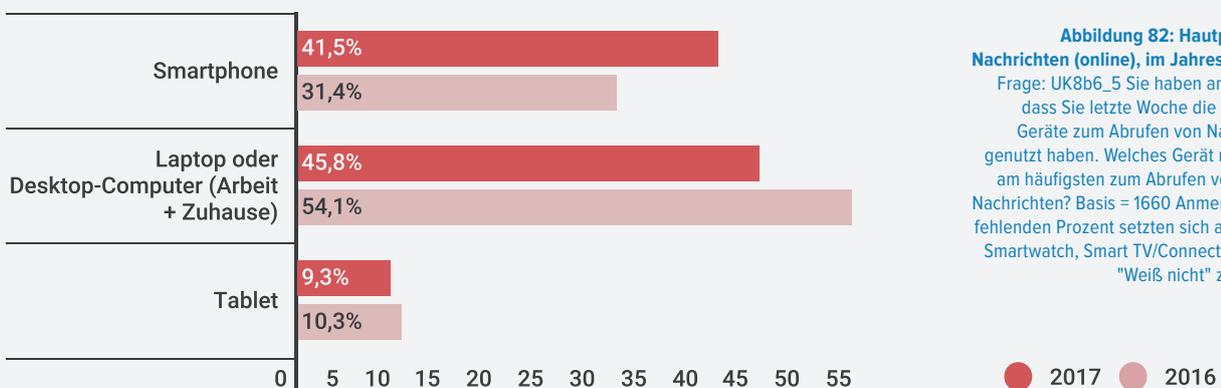
**Abbildung 83: Prozentualer Unterschied der Nutzung von Smartphones und der Nutzung von Computern als Hauptgerät für Nachrichten; im Jahresvergleich**

Frage UK8b6\_5. Welches Gerät nutzen Sie am häufigsten zum Abrufen von Online-Nachrichten? Basis = 1660



**Abbildung 79: Benutzte Geräte für Nachrichten; im Jahresvergleich**

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 = 2000



**Abbildung 82: Hauptgerät für Nachrichten (online), im Jahresvergleich**

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 = 1660 Anmerkung: Die fehlenden Prozent setzen sich aus Kindle, Smartwatch, Smart TV/Connected TV und "Weiß nicht" zusammen

## Smartphones

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

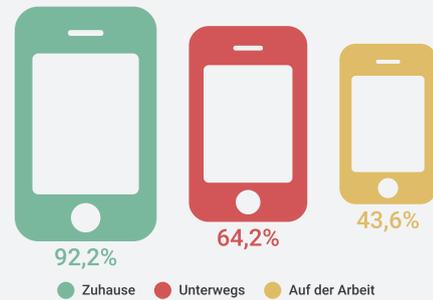
**Abbildung 126: Orte für Zugriff auf Nachrichten über das Smartphone; gesamt und nach Alter**

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

### Gesamt



### 35-44



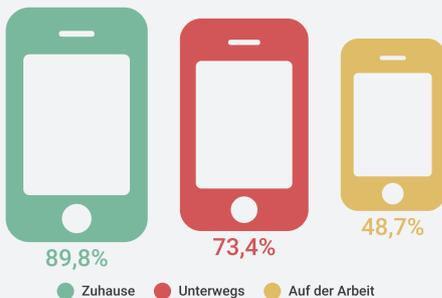
### 18-24



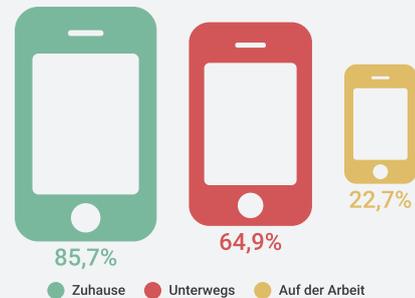
### 45-54



### 25-34

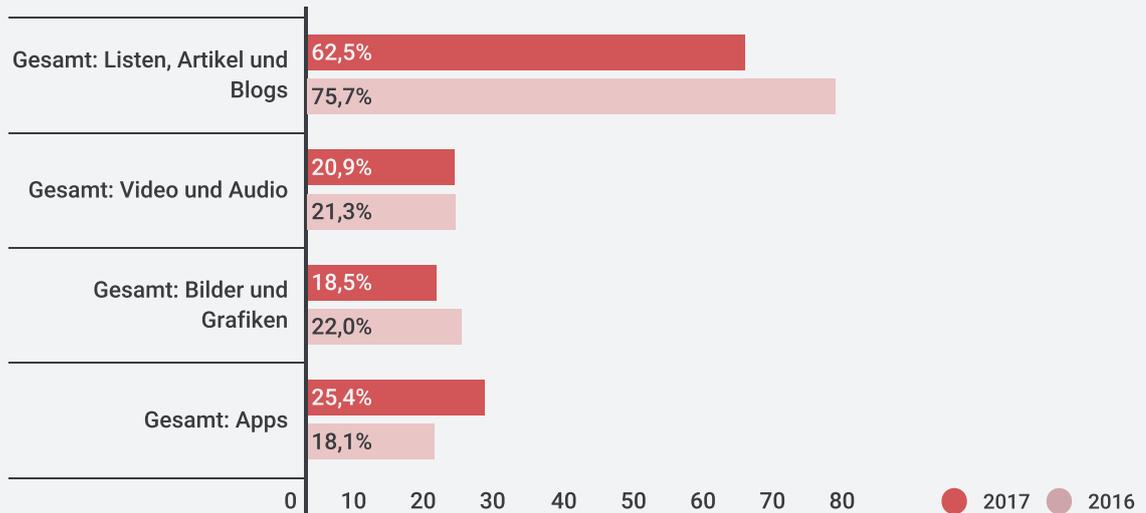


### 55+



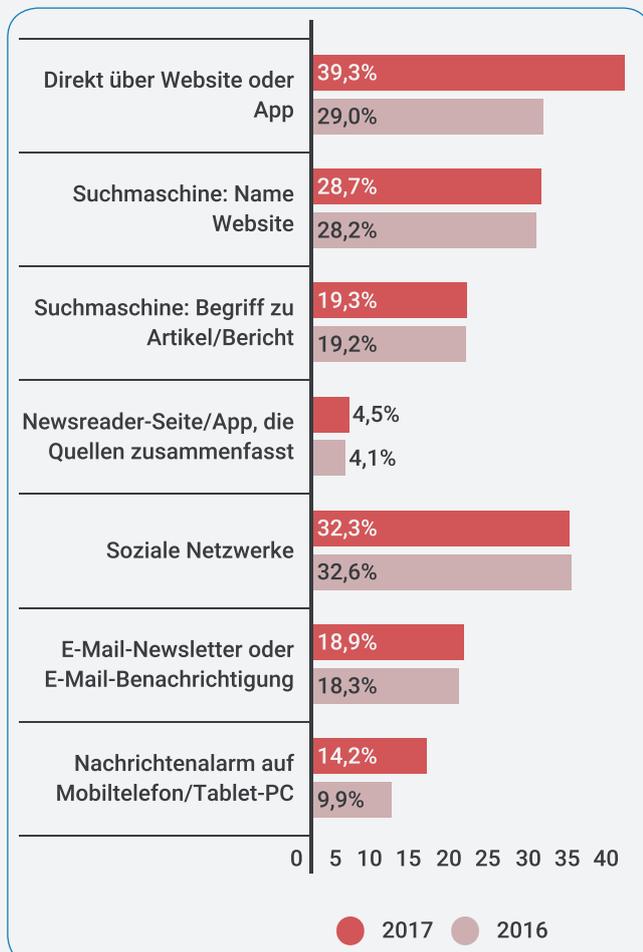
## Blogs und Apps

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



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

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



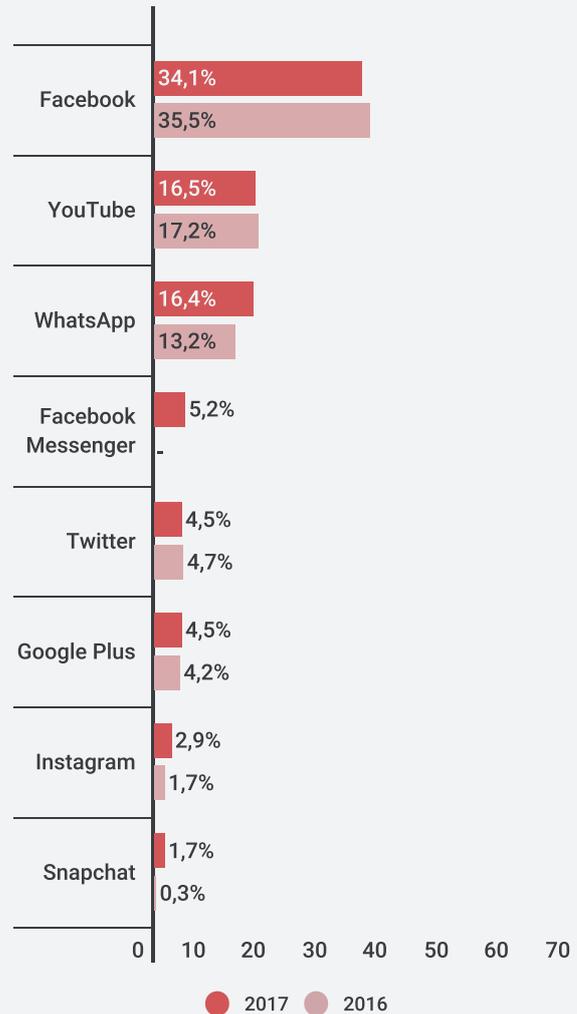
**Abbildung 90: Auffinden von Nachrichten; im Jahresvergleich**

Frage: Q10 Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2000

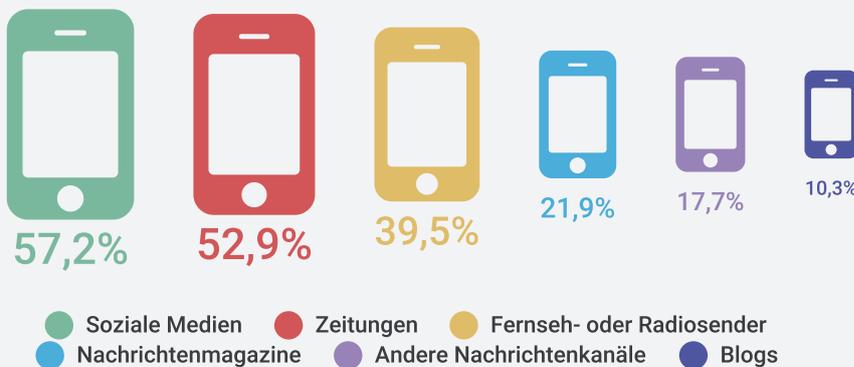
## Social Media

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

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



## Smartphone



**Abbildung 127: Nachrichtenquellen bei Smartphone**  
Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Frage: Q8b Welcher der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. - Smartphone Basis = 1113 Anmerkung: Es sind jeweils Websites/Apps der Quellen gemeint

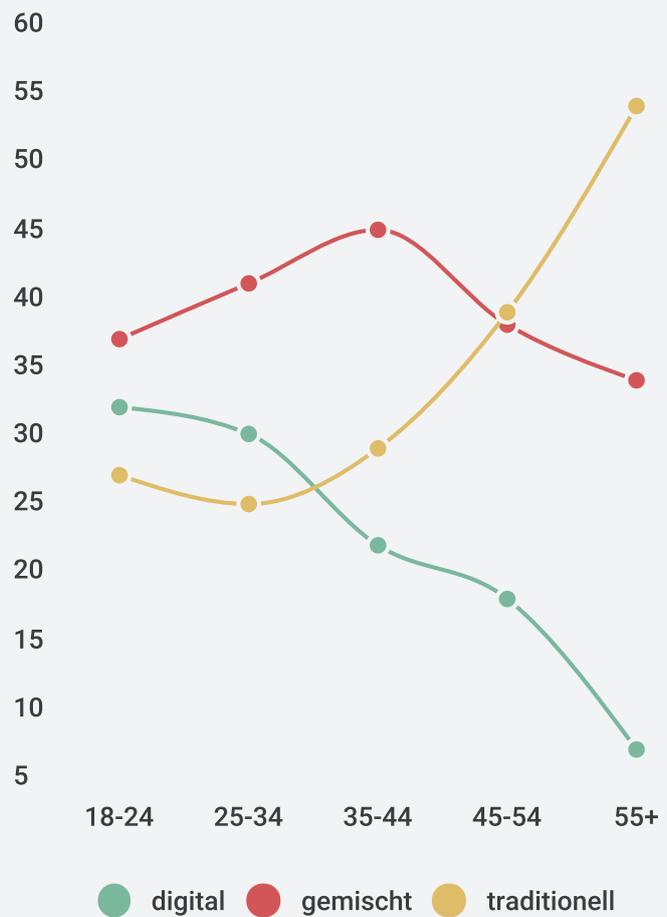
## Digital gegenüber traditionell

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

### Digital vs. Traditionell nach Alter

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

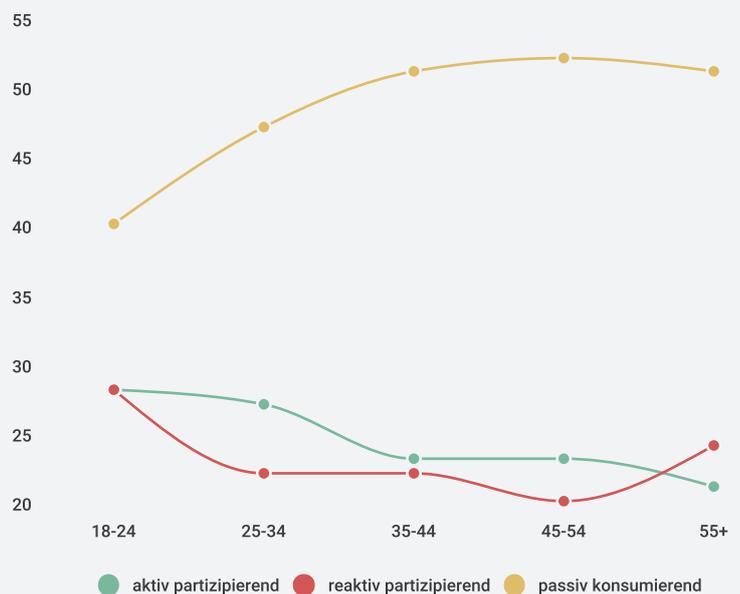
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Haupt-Nachrichtenquelle bezeichnen? Frage: Q8b Welche der folgenden Geräte haben Sie letzte Woche zum Abrufen von Nachrichten genutzt, falls überhaupt eines? Basis = 18-24 (191);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



#### Abbildung 9: Partizipationsformen; nach Alter

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

### Partizipationsformen nach Altersgruppen



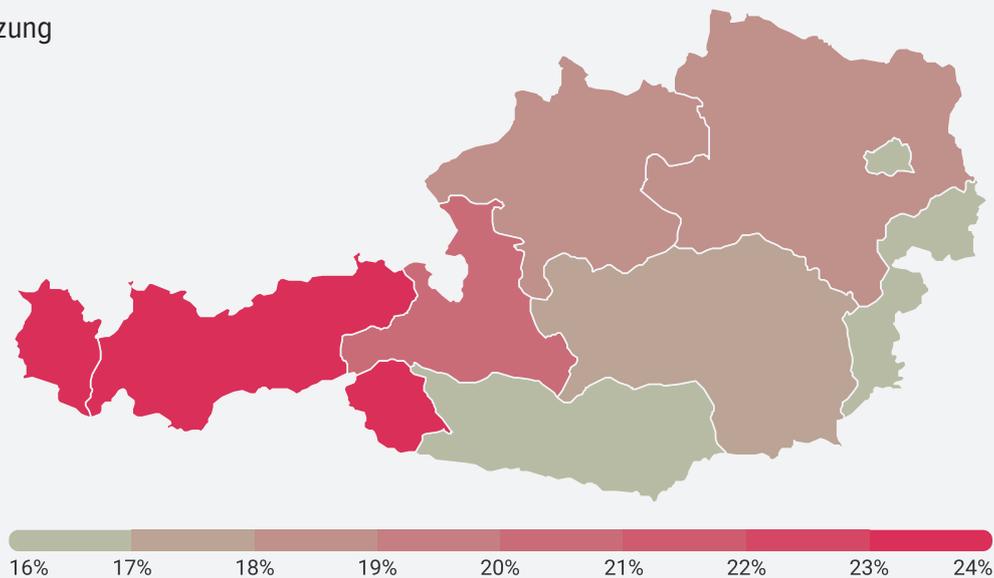
## Bundesländergefälle

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

### Abbildung 6: Digitale Nutzung; nach Region

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

### Digitale Nutzung

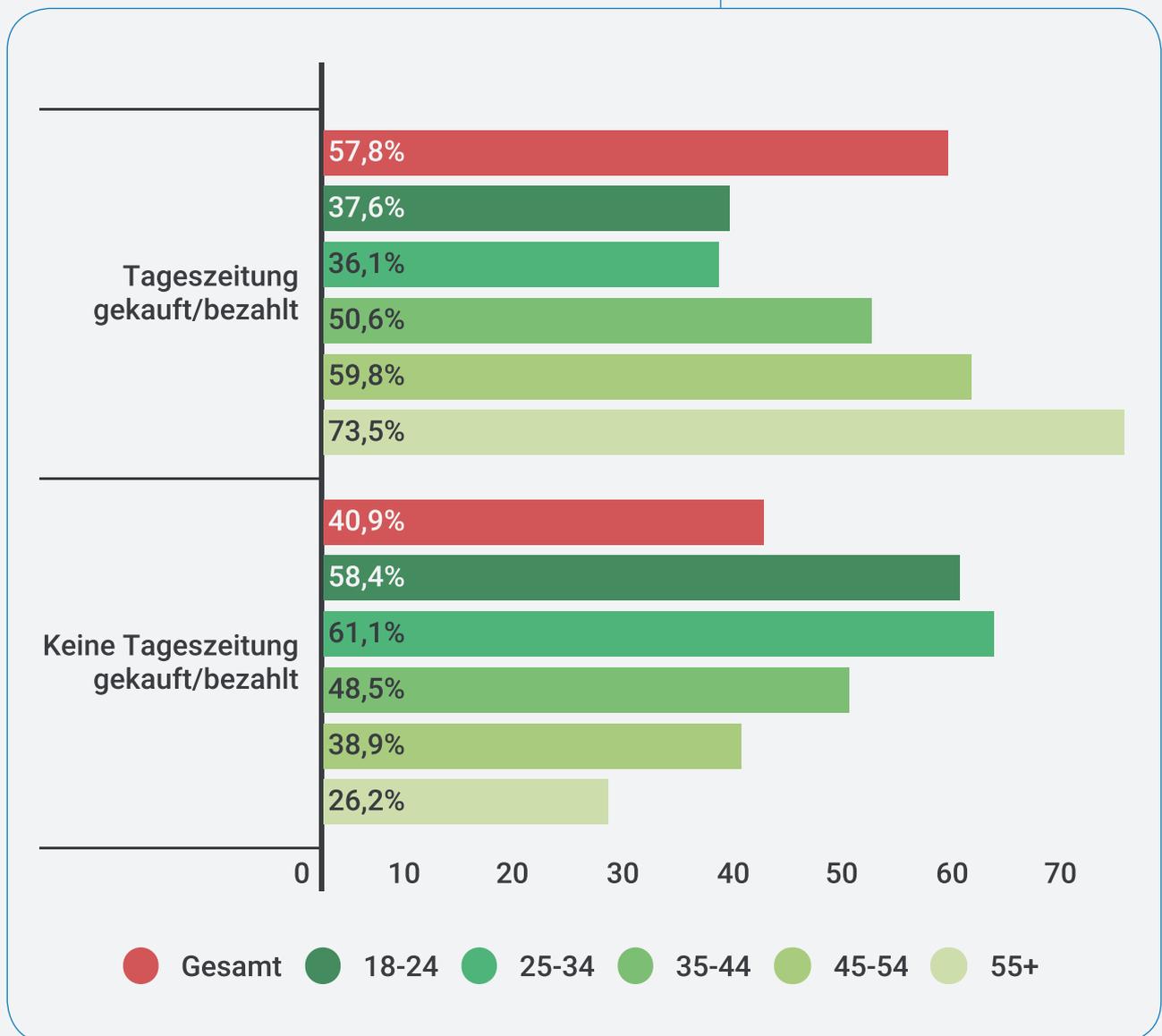


## Zahlungsbereitschaft

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

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

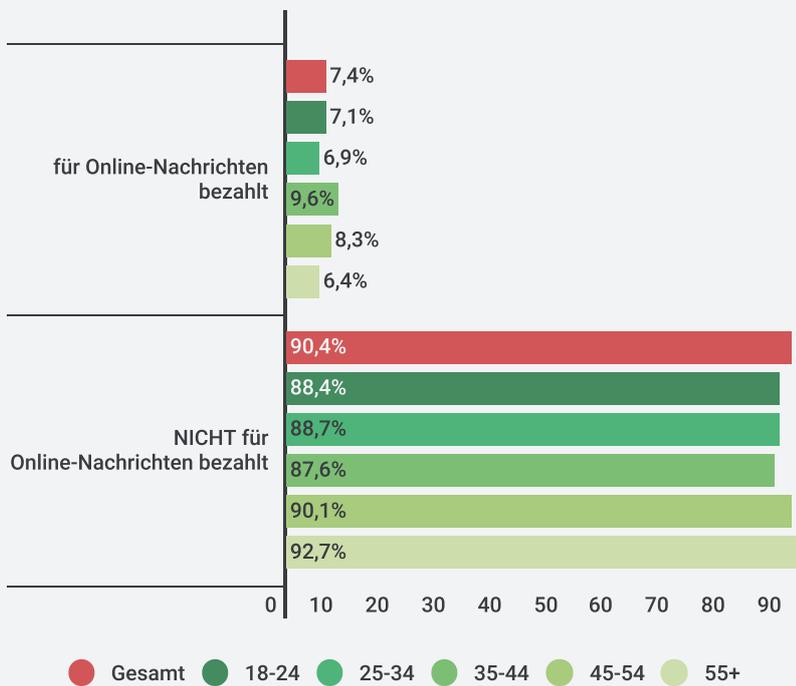
Frage: Q7 Haben Sie in der vergangenen Woche eine gedruckte Tageszeitung gekauft (bezahlt)? Basis = Gesamt (2000); 18-24 (196); 25-34 (317); 35-44 (314); 45-54 (388); 55+ (784)



## Bezahlung für Online-Nachrichten

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

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



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

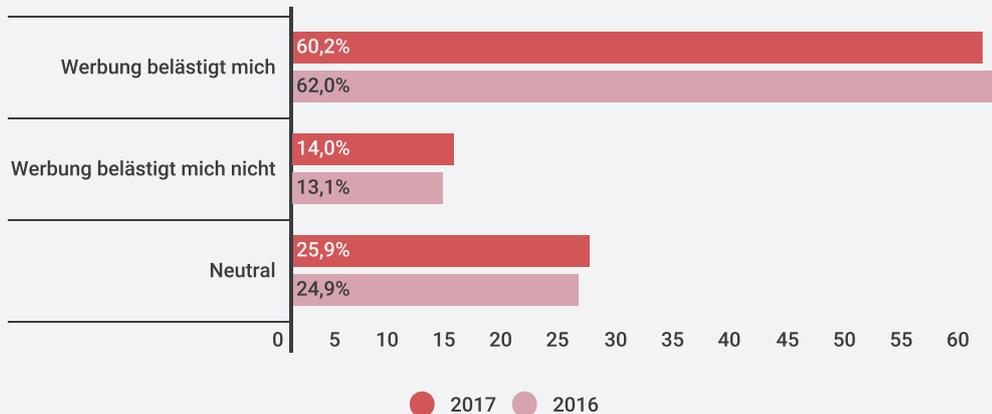
**Abbildung 112: Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten**

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



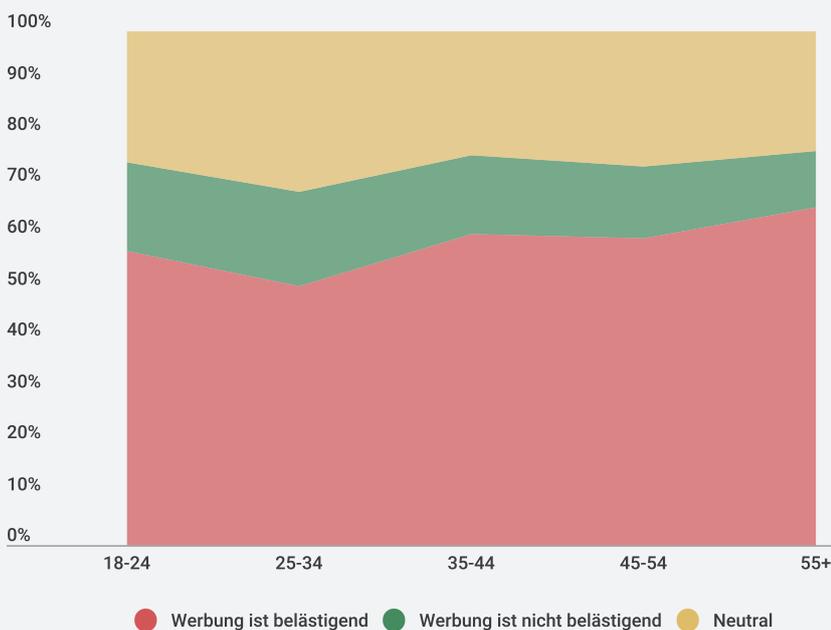
## Online-Werbung

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



### Einstellung gegenüber Werbung

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



### Einstellung gegenüber Werbung nach Alter

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



58% bis 64,1%

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



56,7% bis 65,5%

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

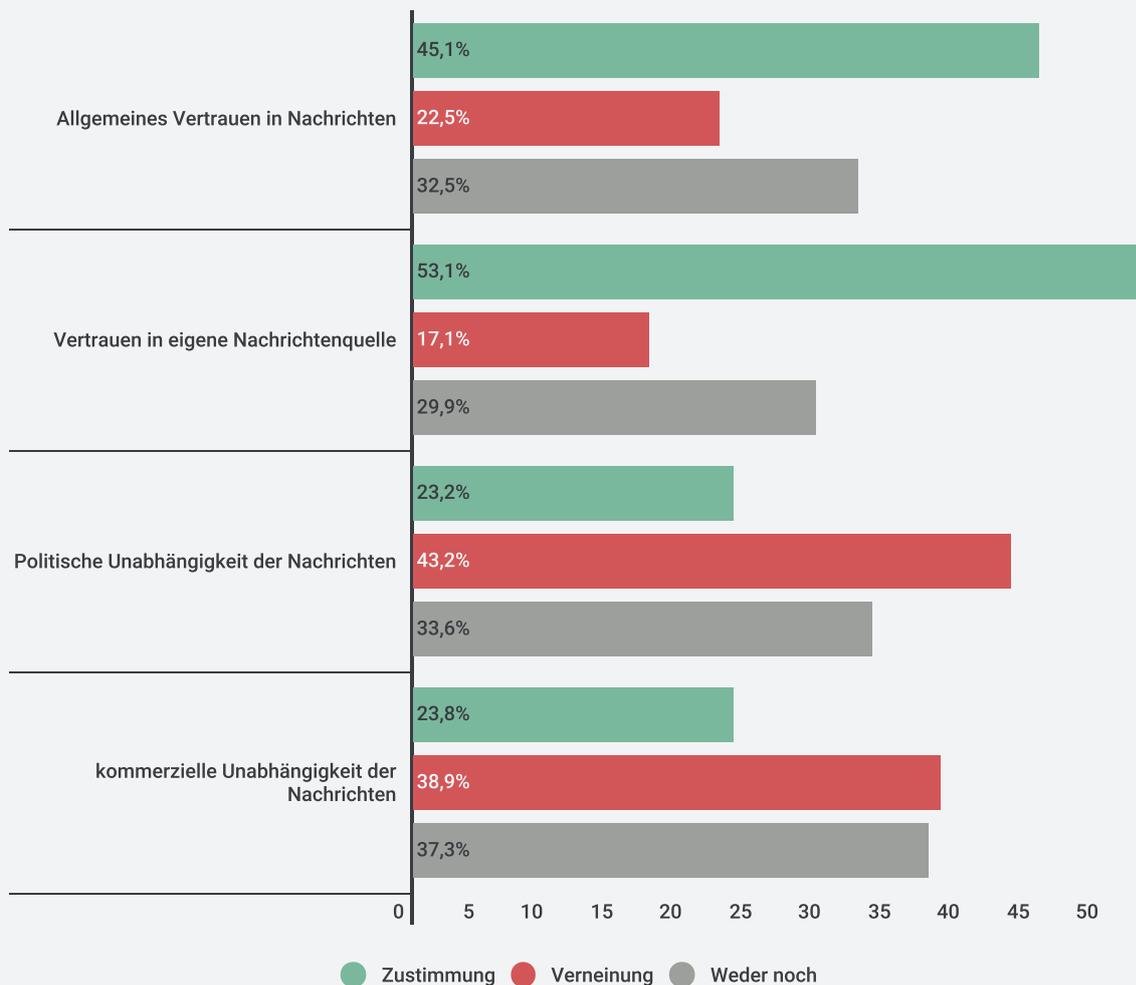
### Abbildung 115: Einstellung gegenüber Werbung; nach Haushaltseinkommen und Bildungsgrad

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

## Vertrauen

Vertrauen wird in Österreich vor allem mit persönlich genutzten Nachrichtenquellen verbunden (53,1 %), weniger mit Nachrichten im Allgemeinen (45,1 %). Dieses nimmt mit steigendem Haushaltseinkommen und dem Alter zu. Ausgeprägte Zweifel zeigen Nutzende politisch rechter Orientierung (30,7 %), oder mit dem Gefühl geringen Verständnisses für die politischen Prozesse Österreichs (35,5 %).

Allgemeines Vertrauen in die Nachrichten korreliert mit traditioneller Nachrichtennutzung (48,3 %). Vor allem digitale Nachrichtennutzerinnen und –nutzer äußern vermehrt Skepsis (28,9%).

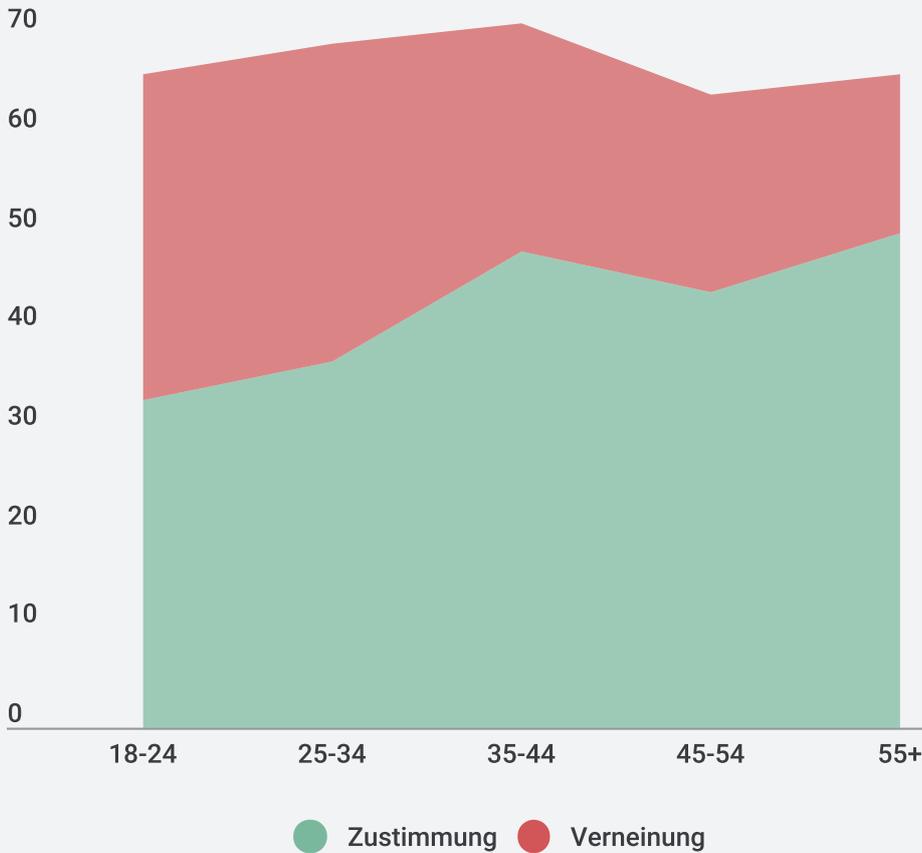


### Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung oder Verneinung von Aussagen zu bestimmten Aspekten

**Abbildung 135: Vertrauen in Nachrichten; allgemein - eigene Nachrichtenquelle - Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien politisch bzw. kommerziell**

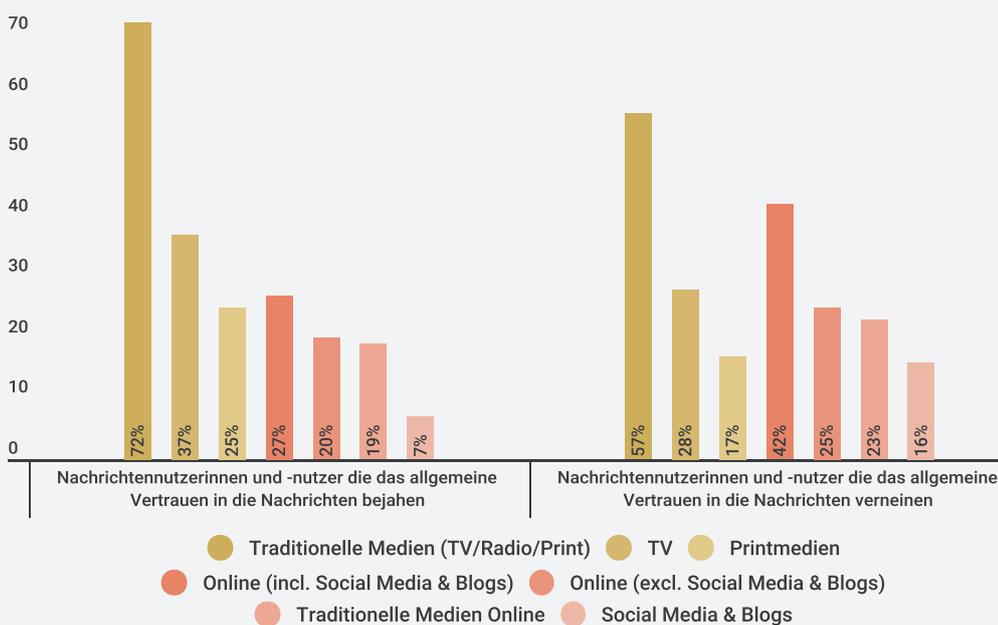
Frage: Q6\_2016\_1 Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden

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



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

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



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

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

## Nachrichtenmarken

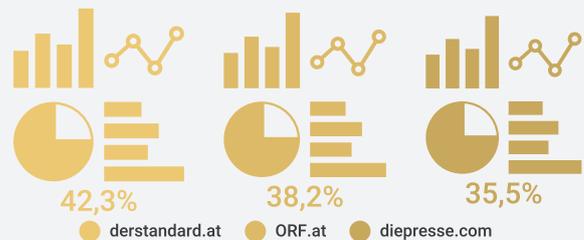
### Am besten für genaue und verlässliche Nachrichten



**Abbildung 61: Markenattribute - Verlässliche Nachrichten**

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

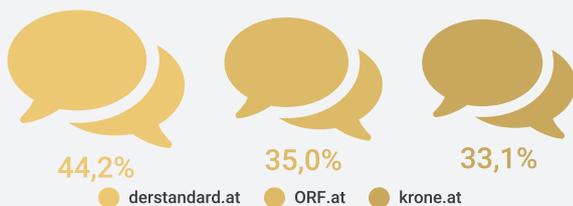
### Helfen komplexe Angelegenheiten zu verstehen



**Abbildung 62: Markenattribute - Komplexe Angelegenheiten verstehen**

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

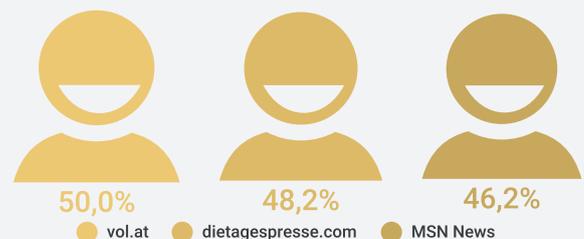
### Starke Blickwinkel/Meinungen zu bieten



**Abbildung 63: Markenattribute - Starke Blickwinkel/Meinungen bieten**

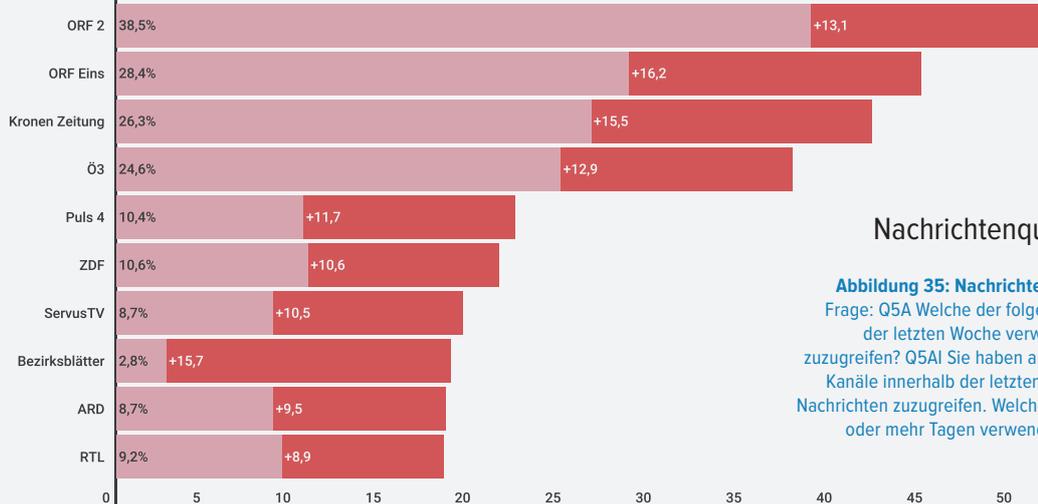
Frage: Q5b Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Websites, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Frage: Q5c Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden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

### Kurzweilig und unterhaltsam zu sein



**Abbildung 64: Markenattribute - Kurzweilig und unterhaltsam**

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



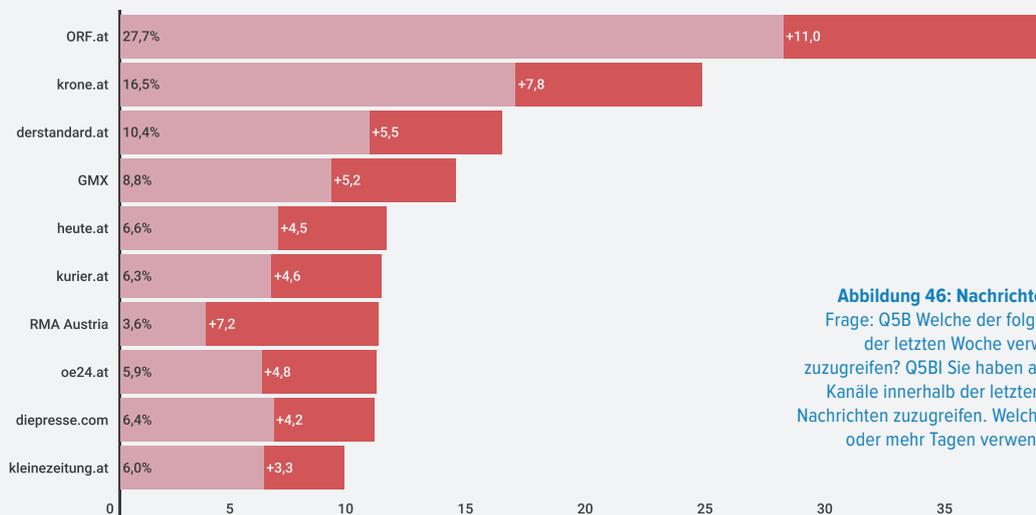
### Nachrichtenquellen Top 10 OFFLINE

**Abbildung 35: Nachrichtenquellen Top 10 Offline; gesamt**  
 Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? 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 = 2000

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

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

**Tabelle 3: Nachrichtenquellen Offline-Fortsetzung; gesamt**  
 Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? 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 = 2000



## Nachrichtenquellen Top 10 ONLINE

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

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

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

**Tabelle 4: Nachrichtenquellen Online-Fortsetzung; gesamt**  
Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 2000



Mit freundlicher Unterstützung von:

Salzburger Nachrichten

KLEINE  
ZEITUNG

WIENER ZEITUNG

derStandard.at



Tiroler Tageszeitung

APA

OÖNachrichten

russmedia  
new. every day.