

2024

DETAILERGEBNISSE  
FÜR ÖSTERREICH

**DIGITAL  
NEWS  
REPORT  
NETWORK  
AUSTRIA**

STEFAN GADRINGER  
SERGIO SPARVIERO  
JOSEF TRAPPEL  
ALESSANDRA COLACECI



# DIGITAL NEWS REPORT NETWORK AUSTRIA

© 2024

Gadringer, Stefan  
Sparviero, Sergio  
Trappel, Josef  
Colaceci, Alessandra

Digital News Report 2024  
Detailergebnisse für Österreich

DOI: 10.5281/zenodo.11546856

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

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

©Cover Photo: Unsplash

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

Mit freundlicher Unterstützung von:

Salzburger Nachrichten

VGW MEDIEN  
HOLDING

ORF

DERSTANDARD

Tiroler Tageszeitung

kurier.at

KLEINE  
ZEITUNG

OÖNachrichten

RUSSMEDIA  
new. every day.

APA

RTR

# Projekt Team



**Stefan  
Gadringer**

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



**Sergio  
Sparviero**

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



**Josef  
Trappel**

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).



**Alessandra  
Colaceci**

Alessandra Colaceci ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg und studiert dort derzeit Kommunikationswissenschaft im Bachelor. Ihre wissenschaftlichen Schwerpunkte umfassen die Gender Media Studies, die strategische Kommunikation und die Journalismusforschung. In ihren aktuellen Forschungsprojekten untersucht sie die Interaktion zwischen Medien und politischer Meinungsbildung sowie das Krisenmanagement in der Organisationskommunikation.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	10
<b>1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick</b> .....	11
<b>2. Stichprobe &amp; Methodik</b> .....	14
<b>3. Internationaler Vergleich</b> .....	17
<b>4. Nachrichtennutzung in Österreich</b> .....	23
4.1 Thematische Cluster .....	24
4.2 Interesse an Nachrichten .....	27
4.3 Nachrichtenquellen .....	31
4.4 Nachrichtenmarken .....	37
4.5 Nutzungshäufigkeit .....	57
<b>5. Nutzung von digitalen Nachrichten</b> .....	60
5.1 Arten digitaler Nachrichtennutzung .....	61
5.2 Auffinden von Nachrichten .....	68
5.3 Nachrichtenaggregation .....	75
5.4 Social Media .....	78
5.5 Partizipation .....	82
5.6 Zahlungsbereitschaft für Online Nachrichten .....	86
<b>6. Spezifische Aspekte der Nachrichtennutzung</b> .....	90
6.1 Vertrauen in Österreichs Nachrichten .....	91
6.2 Falschnachrichten und Desinformation .....	96
6.3 Nachrichtenvermeidung .....	98
6.4 Künstliche Intelligenz und Nachrichten .....	99

## TABELLENVERZEICHNIS

<b>Tabelle 1:</b>	Grundgesamtheit - Geschlecht/Alter/Region .....	16
<b>Tabelle 2:</b>	Grundgesamtheit - Haushaltseinkommen/Bildungsgrad .....	16
<b>Tabelle 3:</b>	Nachrichtenmarken Offline-Fortsetzung; gesamt .....	40
<b>Tabelle 4:</b>	Nachrichtenquellen Online-Fortsetzung; gesamt .....	50
<b>Tabelle 5:</b>	Nachrichtenmarken Online-Alternativmedien; gesamt .....	50

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<b>Abbildung 1:</b>	International: Interesse an Nachrichten; gesamt - Jahres-/geografischer Vergleich .....	18
<b>Abbildung 2:</b>	International: Nachrichtenquellen; gesamt; geografischer Vergleich .....	19
<b>Abbildung 3:</b>	International: Hauptnachrichtenquelle; gesamt; geografischer Vergleich .....	19
<b>Abbildung 4:</b>	International: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten - Jahresvergleich .....	20
<b>Abbildung 5:</b>	International: Zugang für Online-Nachrichten gesamt - Jahresvergleich .....	20
<b>Abbildung 6:</b>	International: Social Media zur Nachrichtennutzung; gesamt .....	21
<b>Abbildung 7:</b>	International: Nachrichtenvermeidung; gesamt .....	22
<b>Abbildung 8:</b>	International: Bewusstsein / Wissen zu künstlicher Intelligenz (KI); gesamt - geografischer Vergleich .....	22
<b>Abbildung 9:</b>	Nachrichtenaffinität; gesamt - im Jahresvergleich .....	24
<b>Abbildung 10:</b>	Nachrichtenaffinität; nach Alter .....	24
<b>Abbildung 11:</b>	Nachrichtenaffinität; nach Bildungsgrad .....	25
<b>Abbildung 12:</b>	Partizipationsformen; gesamt - im Jahresvergleich .....	25
<b>Abbildung 13:</b>	Partizipationsformen; nach Alter .....	26
<b>Abbildung 14:</b>	Interesse an Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich .....	27
<b>Abbildung 15:</b>	Interesse vs. Kein Interesse an Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich .....	28
<b>Abbildung 16:</b>	Interesse an Nachrichten; nach Geschlecht .....	28
<b>Abbildung 17:</b>	Interesse an Nachrichten; nach Alter .....	29
<b>Abbildung 18:</b>	Interesse an Nachrichten; nach Bildungsgrad .....	29
<b>Abbildung 19:</b>	Interesse an Nachrichten; nach Haushaltseinkommen .....	30
<b>Abbildung 20:</b>	Interesse an Nachrichten; nach politischer Orientierung .....	30
<b>Abbildung 21:</b>	Nachrichtenquellen; gesamt .....	31
<b>Abbildung 22:</b>	Nachrichtenquelle; nach Alter .....	32
<b>Abbildung 23:</b>	Hauptnachrichtenquelle; gesamt - im Jahresvergleich .....	33
<b>Abbildung 24:</b>	Hauptnachrichtenquelle Rundfunk und Print; gesamt - im Jahresvergleich .....	34
<b>Abbildung 25:</b>	Hauptnachrichtenquelle Online; gesamt - im Jahresvergleich .....	34
<b>Abbildung 26:</b>	Hauptnachrichtenquelle; nach Alter .....	35
<b>Abbildung 27:</b>	Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online); nach Alter .....	36
<b>Abbildung 28:</b>	Hauptnachrichtenquelle; nach Bildungsgrad .....	36
<b>Abbildung 29:</b>	Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt .....	37
<b>Abbildung 30:</b>	Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt - Jahresvergleich .....	38
<b>Abbildung 31:</b>	Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt - Veränderung im Vergleich mit dem Jahr 2023 .....	39
<b>Abbildung 32:</b>	Nachrichtenmarken Top 10 von 2019-2024 Offline; gesamt .....	41
<b>Abbildung 33:</b>	Nachrichtenmarken Top 10 Offline; Männer .....	42
<b>Abbildung 34:</b>	Nachrichtenmarken Top 10 Offline; Frauen .....	42
<b>Abbildung 35:</b>	Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 18-24 Jahre .....	43
<b>Abbildung 36:</b>	Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 25-34 Jahre .....	43
<b>Abbildung 37:</b>	Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 35-44 Jahre .....	44
<b>Abbildung 38:</b>	Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 45-54 Jahre .....	44

<b>Abbildung 39:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 55+ Jahre .....	45
<b>Abbildung 40:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politisch links .....	45
<b>Abbildung 41:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politische Mitte .....	46
<b>Abbildung 42:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politisch rechts .....	46
<b>Abbildung 43:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt .....	47
<b>Abbildung 44:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt - Jahresvergleich .....	48
<b>Abbildung 45:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt - Veränderung im Vergleich mit dem Jahr 2023 .....	49
<b>Abbildung 46:</b> Nachrichtenmarken Top 10 von 2019-2024 Online; gesamt .....	51
<b>Abbildung 47:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; Männer .....	52
<b>Abbildung 48:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; Frauen .....	52
<b>Abbildung 49:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; 18-24 Jahre .....	53
<b>Abbildung 50:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; 25-34 Jahre .....	53
<b>Abbildung 51:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; 35-44 Jahre .....	54
<b>Abbildung 52:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; 45-54 Jahre .....	54
<b>Abbildung 53:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; 55+ Jahre .....	55
<b>Abbildung 54:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; politisch links .....	55
<b>Abbildung 55:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; politisch links .....	56
<b>Abbildung 56:</b> Nachrichtenmarken Top 10 Online; politisch rechts .....	56
<b>Abbildung 57:</b> Nutzungshäufigkeit; gesamt .....	57
<b>Abbildung 58:</b> Nutzungshäufigkeit; nach Geschlecht .....	58
<b>Abbildung 59:</b> Nutzungshäufigkeit; nach Alter .....	58
<b>Abbildung 60:</b> Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Bildungsgrad .....	59
<b>Abbildung 61:</b> Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Haushaltseinkommen .....	59
<b>Abbildung 62:</b> Zugriffshäufigkeit auf das Internet; gesamt .....	61
<b>Abbildung 63:</b> Zugriffshäufigkeit auf das Internet; nach Alter .....	62
<b>Abbildung 64:</b> Zugriffshäufigkeit auf das Internet zur Nachrichtennutzung; gesamt .....	63
<b>Abbildung 65:</b> Zugriffshäufigkeit auf das Internet zur Nachrichtennutzung; nach Alter .....	64
<b>Abbildung 66:</b> Rolle von Nachrichten im Alltag; gesamt .....	65
<b>Abbildung 67:</b> Performance von Nachrichtenmedien; gesamt .....	65
<b>Abbildung 68:</b> Nutzung von Podcasts; allgemein - im Jahresvergleich .....	66
<b>Abbildung 69:</b> Nutzung von Podcasts; nach Alter (Anteil der Personen, die im vergangenen Monat einen Podcast angehört haben) .....	67
<b>Abbildung 70:</b> Benutzte Geräte für jeden Zweck; gesamt .....	68
<b>Abbildung 71:</b> Benutzte Geräte zur Nachrichtennutzung; gesamt .....	68
<b>Abbildung 72:</b> Anzahl der benutzten Geräte allgemein - zu jedem Zweck; gesamt .....	69
<b>Abbildung 73:</b> Anzahl der benutzten Geräte zur Nachrichtennutzung; gesamt .....	69
<b>Abbildung 74:</b> Auffinden von Nachrichten .....	70
<b>Abbildung 75:</b> Auffinden von Nachrichten; nach Geschlecht .....	70
<b>Abbildung 76:</b> Auffinden von Nachrichten; nach Alter .....	71
<b>Abbildung 77:</b> Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; gesamt .....	72
<b>Abbildung 78:</b> Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter .....	72
<b>Abbildung 79:</b> Direkt über Website oder App als hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter und Jahr .....	73
<b>Abbildung 80:</b> Soziale Medien als hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter und Jahr .....	74

<b>Abbildung 81:</b>	Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; gesamt .....	75
<b>Abbildung 82:</b>	Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; nach Alter .....	75
<b>Abbildung 83:</b>	Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; gesamt - im Jahresvergleich .....	76
<b>Abbildung 84:</b>	Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; nach Alter .....	77
<b>Abbildung 85:</b>	Nutzung von Social Media generell; im Jahresvergleich .....	78
<b>Abbildung 86:</b>	Nutzung von Social Media generell; nach Alter .....	79
<b>Abbildung 87:</b>	Beachtung für Personen/Quellen auf Social Media-Plattformen; gesamt .....	81
<b>Abbildung 88:</b>	Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; gesamt .....	82
<b>Abbildung 89:</b>	Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Geschlecht .....	83
<b>Abbildung 90:</b>	Generelle Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung online; nach Alter .....	84
<b>Abbildung 91:</b>	Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; nach Alter .....	85
<b>Abbildung 92:</b>	Bezahlung für Online-Nachrichten; gesamt .....	86
<b>Abbildung 93:</b>	Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Alter .....	86
<b>Abbildung 94:</b>	Jahresvergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Alter .....	87
<b>Abbildung 95:</b>	Vergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach formalem Bildungsgrad .....	87
<b>Abbildung 96:</b>	Vergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Haushaltseinkommen .....	87
<b>Abbildung 97:</b>	Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten; gesamt .....	88
<b>Abbildung 98:</b>	Nachrichtenabonnements .....	88
<b>Abbildung 99:</b>	Anzahl der Nachrichtenanbieter, an welche Zahlung erfolgt; gesamt .....	89
<b>Abbildung 100:</b>	Preis des hauptsächlich genutzten Online-Nachrichtendienstes (montliche Kosten) .....	89
<b>Abbildung 101:</b>	Preiseinschätzung - Höhe des Betrags, der für die Bezahlung von Online-Nachrichten fair empfunden wird (montliche Kosten) .....	89
<b>Abbildung 102:</b>	Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt .....	91
<b>Abbildung 103:</b>	Vertrauen in Nachrichten - Verneinung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt .....	91
<b>Abbildung 104:</b>	Vertrauen in Nachrichten allgemein; Gesamt .....	92
<b>Abbildung 105:</b>	Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung allgemein; politische Einstellung .....	92
<b>Abbildung 106:</b>	Vertrauen in Nachrichtenmarken .....	93
<b>Abbildung 107:</b>	Vertrauen in Nachrichtenmarken im Jahresvergleich .....	94
<b>Abbildung 108:</b>	Öffentliches Vertrauen in Nachrichten - Gründe für Vertrauen .....	95
<b>Abbildung 109:</b>	Öffentliches Vertrauen auf Plattformen - Schwierigkeit der Einschätzung von Nachrichten .....	95
<b>Abbildung 110:</b>	Bedenken zu Desinformation in Online-Nachrichten .....	96
<b>Abbildung 111:</b>	Kontakt mit falschen oder irreführenden Informationen im Internet in der letzten Woche .....	97
<b>Abbildung 112:</b>	Nachrichtenvermeidung; gesamt .....	98
<b>Abbildung 113:</b>	Nachrichtenerschöpfung; gesamt .....	98
<b>Abbildung 114:</b>	Kenntnis/Wissen zu KI; gesamt .....	99
<b>Abbildung 115:</b>	Einschätzung zur Produktionsart von Nachrichten mit KI; gesamt .....	99
<b>Abbildung 116:</b>	Einschätzung zur Produktionsart 'hauptsächlich durch KI'; nach Themen .....	100

**DIGITAL  
NEWS  
REPORT  
NETWORK  
AUSTRIA**

# Vorwort

## Österreichs Nachrichtenlandschaft und ihr Publikum Viele Herausforderungen und (noch) kaum Lösungen

Die vorliegende Untersuchung zum Nachrichtennutzungsverhalten in Österreich bietet einen detaillierten Einblick in die dynamische Medien- und Nachrichtenlandschaft dieses Landes. Die digitalen Herausforderungen werden größer, der Markt international und national umkämpfter. Dieser Bericht knüpft daran an und basiert auf umfassenden Daten und Analysen, die es ermöglichen, aktuelle Trends und Entwicklungen im Bereich der Nachrichtennutzung zu identifizieren und zu bewerten.

Und es läuft nicht unbedingt rund. Die Öffentlichkeit greift zunehmend auf verschiedene Plattformen zurück, um an eine Vielzahl von Inhalten und Informationen zu gelangen. Viele dieser Plattformen entfernen sich jedoch immer mehr von Nachrichten und Verlagen und konzentrieren sich stattdessen verstärkt auf andere Inhalte und Schöpfer. Dieses komplexere Plattform-Ökosystem sowie der wachsende Wettbewerb um Aufmerksamkeit bedeuten, dass Journalist:innen und Verlage erheblich mehr Aufwand betreiben müssen, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erlangen und sie möglicherweise sogar dazu zu bewegen, für Nachrichten zu bezahlen.

Seit etwas mehr als einem Jahr wird auch verstärkt über den Einsatz von künstlicher Intelligenz im Nachrichtenbereich diskutiert. Der aktuelle Bericht greift diese Thematik auf, wenngleich die Ergebnisse noch etwas verhalten erscheinen. So sind etwa die meisten Befragten eher skeptisch gegenüber der Verwendung von generativer KI für Nachrichten, aber sie sind etwas toleranter, wenn es um die Berichterstattung über Themen wie Sport und Unterhaltung geht sowie um die Unterstützung bei routinemäßigen Aufgaben im Hintergrund.

Kurz gesagt, künstliche Intelligenz ist ein weiteres beachtenswertes Tool im Nachrichtenbereich, löst aber dennoch nicht alle Probleme.

Schwerwiegend sind die sinkenden Zahlen beim Nachrichteninteresse, bei der Nutzung von traditionellen und etablierten Nachrichtenquellen und der doch recht große Vertrauensverlust in Nachrichten allgemein. Dafür braucht es Lösungen.

Wir treten mit diesem Jahresbericht wieder einmal an und versuchen, eine gute empirische Basis für die Entwicklung solcher Lösungen zu schaffen.

In diesem Sinne danken wir unseren Netzwerkmitgliedern für die freundliche Unterstützung, die diesen Bericht Jahr für Jahr ermöglicht. Gleichzeitig freuen wir uns auf die kontinuierliche Arbeit in der Nachrichtenforschung im Hinblick auf die bereits durchgeführten und kommenden Erhebungen.

**Stefan Gadringer**

17. Juni 2024



# **Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick**

# 1. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

## Nachrichtenquellen

Auch dieses Jahr zeigen sich bei der Frage nach der allgemeinen Nutzung von Nachrichtenquellen durch die Bank Rückgänge. TV-Nachrichtenprogramme stehen nach wie vor an der Spitze des Rankings (50,2 %), gefolgt von Radio-Nachrichtenprogrammen mit 43,5 %. Dennoch verzeichnen TV-Nachrichtenprogramme mit einem Minus von 3,9 PP im Vergleich zu 2023 den stärksten Rückgang unter allen Nachrichtenquellen.

Bei der Frage nach der Hauptnachrichtenquelle gestaltet sich das Gesamtbild etwas anders. Zwar stehen auch hier TV-Nachrichtenprogramme mit 26,9 % deutlich an erster Stelle (-2PP im Vergleich zum Vorjahr), Zuwächse konnten aber bei anderen Mediengattungen verzeichnet werden: Radio-Nachrichtenprogramme mit +1,1 PP, Soziale Medien mit +1,4 PP und Websites bzw. Apps von TV- und Radiounternehmen mit +0,8 PP im Vergleich zu 2023. Websites/Apps von Zeitungen erleben, ähnlich wie TV-Nachrichtenprogramme, einen Verlust von 0,9 PP und auch die Beliebtheit gedruckter Zeitungen hat 2024 wieder um 0,7 PP abgenommen, was den Trend der letzten drei Jahre unterbricht.

Im internationalen Vergleich zeigen sich in Österreich die traditionellen Nachrichtenkanäle Fernsehen, Radio und gedruckte Zeitungen wesentlich stärker als im globalen Mittelwert. Besonders kann dabei die deutlich bessere Positionierung der gedruckten Zeitungen hervorgehoben werden, welche in Österreich mit 33,7 % mehr als doppelt so stark genutzt werden als im internationalen Durchschnitt (16,3 %). Ähnlich ist die Lage bei den Radio-Nachrichten, die mit 43,5 % den internationalen Mittelwert um 20 PP übertreffen. Soziale Medien werden hierzulande mit 37,1 % hingegen deutlich weniger genutzt, als es im globalen Durchschnitt der Fall ist (50,6 %).

## Nachrichtenmarken

### Nachrichtenmarken

Die Offline Marken sind erneut stark von Rundfunkangeboten geprägt. Unter den Top-10-Offlinemarken befinden sich 6 Rundfunkmarken, daneben noch 4 Tageszeitungen und die Bezirksblätter als regionale Wochenausgabe. Beinahe alle Offline-Marken mussten Rückgänge in der Nutzung verzeichnen. Ausnahmen mit geringen Nutzungsgewinnen sind DerStandard, die RTL-Nachrichten, CNN, BBC News, Tips und der Falter.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Online-Marken. Mit Ausnahme von den Angeboten der Regionalmedien Austria und diepresse.com verlieren die Nachrichtenmarken der Top 10 gegenüber dem Vorjahr an Nutzung.

## Nachrichtenaffinität & Nutzungshäufigkeit

Beim Thema Nachrichtenaffinität wird zwischen drei Kategorien unterschieden: die Schlagzeilen-Folger:innen, welche mit 54,7 % – wie auch in den letzten Jahren – trotz eines starken Rückgangs den größten Anteil ausmachen (-6,7 PP im Vergleich zu 2023), gefolgt von den Gelegenheits-Nutzer:innen mit 24,2 % (+7,4 PP) und den Nachrichten-Enthusiast:innen auf dem letzten Platz mit 21,1% (-0,7 PP). Besonders fällt hierbei der Rückgang eines beachtlichen Anteils der Schlagzeilen-Folger:innen (-6,7 PP) mit einem gleichzeitigen Anstieg bei der Gelegenheitsnutzung auf (+7,4 PP). Der Anteil an Nachrichten-Enthusiast:innen im Vergleich zu 2023 blieb beinahe gleich.

Die Verteilung der Nutzungshäufigkeit bleibt in Österreich auch 2024 ähnlich wie in den letzten Jahren. Etwas über ein Drittel (36,2 %) der Befragten gaben an, zwischen zwei- und fünfmal pro Tag Nachrichten zu konsumieren (Vergleich 2023: 37,9 %) und 25,2 % greifen einmal täglich auf Nachrichten zu (+1,7 PP). Den geringsten prozentuellen Anteil erreichte die Kategorie „mehr als 10 Mal pro Tag“ mit 8,6 %, während der vorletzte Platz von der gegenteiligen Kategorie jener, die seltener bzw. nie Nachrichten konsumieren (16,4 %) besetzt wird.

## Interesse an Nachrichten

Das Interesse an Nachrichten bleibt in Österreich nach wie vor hoch (der Anteil äußerst, sehr und einigermaßen Interessierter liegt bei 82,7%), nimmt im Jahresvergleich jedoch stetig ab. Bei näherer Betrachtung der aufgeschlüsselten Ergebnisse wird zudem deutlich, dass im Vergleich zu 2023 lediglich der Anteil an einigermaßen Interessierten einen Zuwachs erlebte (+3,6 PP), während die Kategorien „sehr interessiert“ und „äußerst interessiert“ einen Rückgang von 4,8 PP bzw. 1,9 PP verzeichnen. 4,6% der Befragten gaben an, überhaupt kein Interesse an Nachrichten zu haben.

## Soziale Medien

Die Nutzung Sozialer Medien für Nachrichten hat 2024 (37,1 %) im Vergleich zum Vorjahr um 1,5 PP abgenommen, was den Trend der letzten drei Jahre fortsetzt. Dennoch gaben 15 % der Befragten an, Soziale Medien als ihre Hauptnachrichtenquelle zu nutzen, was diese hinter TV-Nachrichtenprogrammen (26,9 %) auf Platz zwei des Rankings positioniert. Zudem sind Soziale Medien mit 44,9 % bei den 18- bis 24-Jährigen und 42,8 % bei den 25- bis 34-Jährigen die beliebteste Nachrichtenquelle der beiden jüngsten Alterskohorten. Sieht man sich die Nutzungsverteilung für Nachrichten der einzelnen Sozialen Medien an, so verliert Facebook 3,4 PP auf gesamt 20,3 %, wengleich die Plattform knapp hinter YouTube (20,5 %) den zweiten Platz einnimmt.

## Bezahlung für Online-Nachrichten

Im Gegensatz zu den vergangenen Jahren hat der Anteil jener, die für Online-Nachrichten bezahlt haben, leicht abgenommen. Während 2023 noch 14,3 % der Befragten für Online-Nachrichten bezahlt haben, sind es dieses Jahr nur noch 13,7 %. Die Zahlungsbereitschaft ist 2024 bei der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen am größten (20,4 %), gefolgt von der jüngsten Altersgruppe mit 16,7 %, wenngleich beide Werte im Vergleich zu 2023, als es noch 21,8 % bzw. 20,9 % waren, zurückgegangen sind. Den letzten Platz nehmen mit 11,3% die Über-55-Jährigen ein, bei denen die Zahlungsbereitschaft ähnlich geblieben ist (2023: 11,4%).

Am häufigsten wird mit 41,5 % eine laufende Zahlung in Form eines Abonnements oder einer Mitgliedschaft in Anspruch genommen. Das beliebteste Nachrichtenabonnement ist – wie auch im Vorjahr – trotz einer Abnahme von 1,4 PP Krone Pur, gefolgt von der Kleinen Zeitung mit 20 % und von Der Standard (16,1 %).

Etwa die Hälfte der Befragten (40,8 %) bezahlt für einen Nachrichtenanbieter. Darüber hinaus gaben 30,6 % bzw. 14,2 % der Befragten an, für 2 Nachrichtenanbieter bzw. für insgesamt 3 Nachrichtenanbieter zu bezahlen. Wenige der Befragten bezahlen für mehr als 3 Nachrichtenquellen.

## Künstliche Intelligenz und Nachrichten

Die Österreicherinnen und Österreicher gaben an „sehr viel“ (12,7 %) bzw. „mäßig viel“ (39,5 %) über künstliche Intelligenz gehört oder gelesen zu haben. Damit bewegen sich die Befragten ganz leicht über dem globalen Durchschnitt (12,6 % bzw. 32,9 %).

Hier war vor allem die Unterscheidung bei der Produktion von Nachrichten und die persönliche Akzeptanz von maschineller Inhaltsproduktion zentral. Die Befragten mussten einschätzen, wie wohl sie sich fühlen würden, wenn ein wesentlicher Teil des Nachrichteninhalts durch künstliche Intelligenz mit etwas menschlicher Aufsicht erstellt wird, oder wenn Menschen den Inhalt wesentlich produzierten und ein wenig durch künstliche Intelligenz unterstützt werden. Im Falle der überwiegenden Inhaltsproduktion durch KI fühlen sich nur 12,7 % der Befragten wohl, bei der menschlichen Inhaltsproduktion mit leichter KI-Unterstützung immerhin gut ein Drittel (34,4 %).

## Nachrichtenvertrauen, Nachrichtenvermeidung, Desinformation

### Nachrichtenvertrauen

Mit 34,9 % allgemeinem Vertrauen in Nachrichten verzeichnet die aktuelle Untersuchung den niedrigsten Wert aller Jahrerhebungen seit dem Jahr 2016. Nach dem Corona-Peak lässt sich ein konstanter Rückgang beim Vertrauen in Nachrichten feststellen. Dieses Phänomen zeigt sich sowohl beim allgemeinen Vertrauen in Nachrichten als auch bei der Frage nach den persönlich genutzten Nachrichtenquellen. Umgekehrt steigt der Wert jener Befragten an, die dezidiert das Vertrauen in Nachrichten verneinen. Im globalen Schnitt der untersuchten Länder befindet sich Österreich damit im unteren Drittel (Mittelwert Global: 40,2 %).

Das Vertrauen in Nachrichtenmarken selbst blieb nach erhöhten Vertrauenswerten in der Corona-Pandemie auf annähernd vergleichbarem Niveau gegenüber dem Vorjahr. Erstmals wurden die Gründe für das Vertrauen in Nachrichtenorganisationen abgefragt. Wichtige Faktoren sind dabei die transparente Darstellung der Nachrichtenproduktion, hohe journalistische Standards, faire Repräsentation von Menschen und eine mögliche Befangtheit.

Im Hinblick auf Nachrichten in Online-Plattformen äußern viele der Befragten Probleme bei der Unterscheidung von vertrauenswürdigen und nicht vertrauenswürdigen Inhalten zu haben. Besonders hervorgehoben sind hier die Plattformen TikTok und X (ehemals Twitter) bei denen 43,2 % bzw. 39,2 % Schwierigkeiten bei dieser Unterscheidung haben.

### Desinformation & Nachrichtenvermeidung

Die Bedeutung von Falschnachrichten im Online-Bereich ist von zentraler Bedeutung für die öffentliche Kommunikation – speziell in Anbetracht von Wahlen und der politischen Kommunikation. Für 2024 gaben 39,0% der Befragten an, kaum zwischen Falschmeldungen und Fakten im Internet unterscheiden zu können. Konnte falsche oder irreführende Information identifiziert werden, so bewegte sich die Information thematisch über einen breiten Bereich, v.a. aber hinsichtlich Informationen zu COVID-19, dem Krieg in der Ukraine oder zu Migrationsthemen.

Die Häufigkeit der Nachrichtenvermeidung blieb auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr. Insgesamt betrachtet vermeiden die Befragten zu 13,9 % „oft“, zu 22,9 % „manchmal“ und zu 30,5 % „manchmal“ Nachrichten. Etwa ein Viertel der Befragten gab an, Nachrichten „niemals“ zu meiden (24,7 %). Gegenüber dem Jahr 2019 ist jedoch der Anteil jener Befragten, die sich von Nachrichten erschöpft fühlen, angestiegen.

# 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 entsprechende Trends abgeleitet. Der Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg ist der Kooperationspartner für die österreichische Teilstudie. Österreich ist seit 2015 Teil der Digital News Report-Serie. Zunächst erfolgte die Untersuchung als Ergänzungsbericht gemeinsam mit sechs anderen Staaten (2015), seit 2016 werden die Daten als Teil der Gesamtstudie mit allen detaillierten Auswertungen erhoben. Der vorliegende Bericht 2024 ist somit die neunte vollständige Erhebung der digitalen Nachrichtennutzung und ermöglicht damit auch einen erweiterten diachronen Vergleich.

Für die Erhebung der Daten war YouGov Plc. als Partner des Reuters Institute verantwortlich. Die Datenerhebung erfolgte durch eine Online-Befragung (Fragebogen). Als Grundgesamtheit wird die erwachsene österreichische Gesamtbevölkerung (18+) herangezogen, die über einen Zugang zum Internet verfügt (88 % der Gesamtbevölkerung). Die Stichprobenauswahl erfolgte durch bewusste Auswahl in einem Quotenverfahren. Die relevanten Merkmale für die Stratifizierung waren Alter, Geschlecht, Region und Bildungsstatus. Aus bestehenden Panels wurden Einladungen zur Teilnahme an der Online-Befragung versandt. Die einzelnen Fragen wurden zwischen dem Reuters Institute, YouGov und dem Projektteam an der Universität Salzburg abgestimmt. Im Allgemeinen haben Online-Stichproben die Eigenschaft, die Nachrichtenkonsumgewohnheiten von älteren und weniger wohlhabenden Menschen nicht adäquat darzustellen. Das bedeutet, die Online-Nutzung ist typischerweise überrepräsentiert und der traditionelle Offline-Gebrauch ist unterrepräsentiert. In diesem Sinne ist es geeigneter, die Ergebnisse als repräsentativ für die Online-Bevölkerung ab 18 Jahren zu betrachten.

Die Verwendung eines nicht-probabilistischen Stichprobenziehungsverfahrens ermöglicht es nicht, einen Bereich für den Standardfehler einzelner Datenpunkte zu berechnen. Unterschiede von +/- 2 Prozentpunkten oder weniger sind jedoch sehr unwahrscheinlich statistisch signifikant und werden in dieser Erhebung auch entsprechend interpretiert.

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

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

Der Erhebungszeitraum war zwischen dem 11. Januar 2024 und dem 29. Januar 2024.

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

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

	n	%
Gesamt	2015	100,0%
Männlich	978	48,5%
Weiblich	1037	51,5%
18-24	170	8,4%
25-34	309	15,4%
35-44	326	16,2%
45-54	324	16,1%
55+	886	44,0%
Burgenland	68	3,4%
Kärnten	132	6,5%
Niederösterreich	385	19,1%
Oberösterreich	338	16,8%
Salzburg	127	6,3%
Steiermark	288	14,3%
Tirol	171	8,5%
Vorarlberg	89	4,4%
Wien	418	20,7%

Tabelle 1: Grundgesamtheit - Geschlecht/Alter/Region

	n	%
weniger als 20.000 €/Jahr	426	21,1%
zwischen 20.000 und 39.999 €/Jahr	517	25,7%
zwischen 40.000 und 59.999 €/Jahr	349	17,4%
60.000 €/Jahr und darüber	356	17,6%
Weiß nicht	89	4,4%
keine Angabe	279	13,8%
Kein Abschluss (ISCED 0)	26	1,3%
Vorschule/Grundschule (ISCED 1)	111	5,5%
Sekundarbereich I (ISCED 2 = Hauptschule, AHS-Unterstufe, Neue Mittelschule)	259	12,9%
Sekundarbereich II (ISCED 3 = AHS/BHS-Matura, abgeschlossene Lehre, polytechnische Schule)	828	41,1%
Postsekundäre, nicht-tertiäre Ausbildung (ISCED 4 = Gesundheits-/Krankenpflegediplom, Uni-Lehrgang auf Maturaniveau)	165	8,2%
Kurze tertiäre Ausbildung (ISCED 5 = Kolleg, Meisterschule, Schule für Berufstätige, Aufbaulehrgang)	151	7,5%
Bachelor-Abschluss (ISCED 6)	172	8,5%
Master-Abschluss (ISCED 7)	239	11,9%
abgeschlossenes Doktorat (ISCED 8)	64	3,2%
niedriger formaler Bildungsgrad (ISCED 0-2)	396	19,6%
mittlerer formaler Bildungsgrad (ISCED 3-4)	993	49,3%
hoher formaler Bildungsgrad (ISCED 5-8)	626	31,1%

Tabelle 2: Grundgesamtheit - Haushaltseinkommen/Bildungsgrad

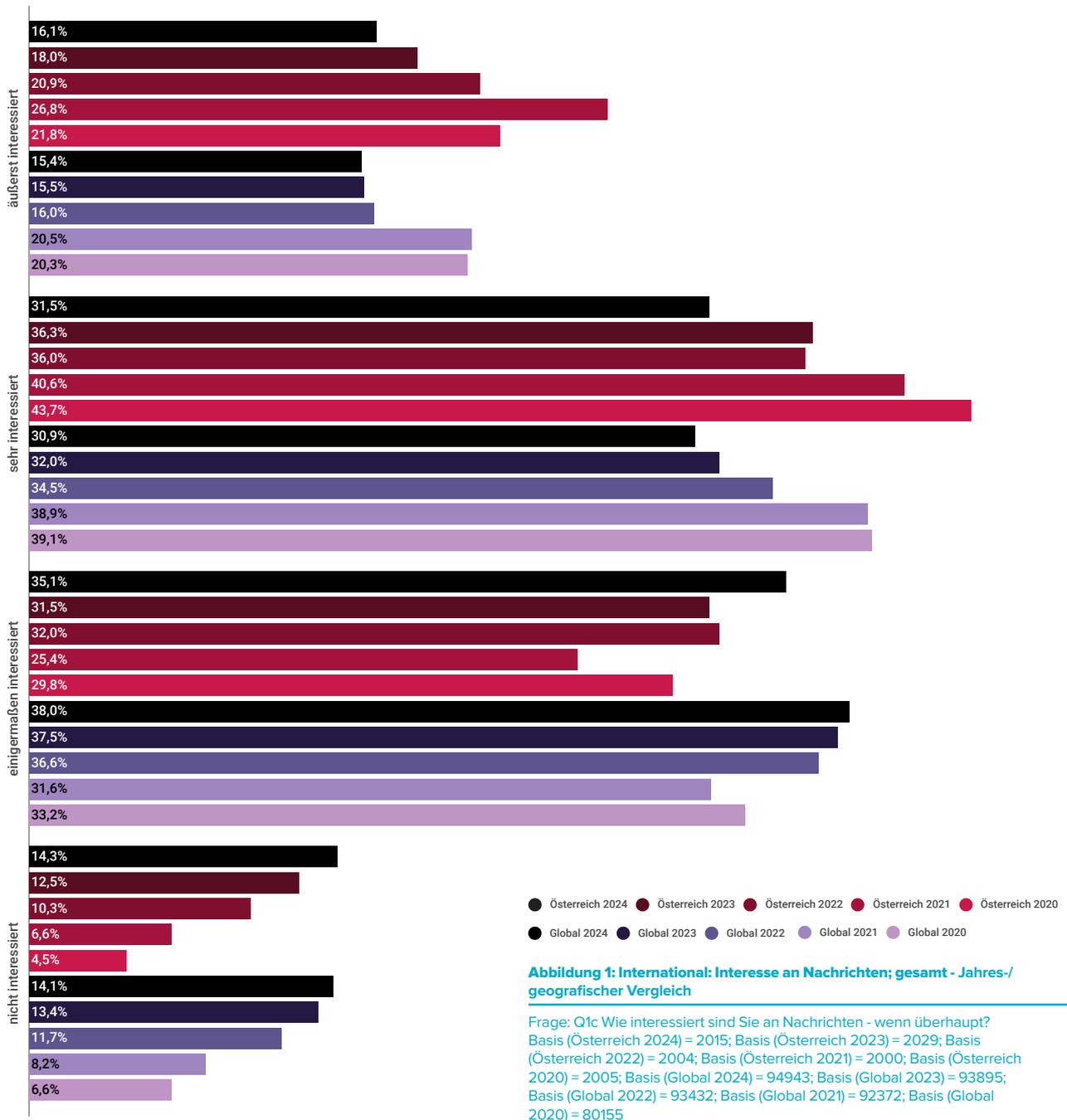
# 3

## **Internationaler Vergleich**

# 3. Internationaler Vergleich

Dieser Abschnitt vergleicht ausgewählte Aspekte der österreichischen Nachrichtennutzung mit den Daten der globalen Untersuchung. Der Vergleich beinhaltet die Daten aus den Erhebungsjahren 2020 bis 2024. Die Daten beziehen sich neben Österreich auf die global untersuchten Länder (n=47).

## Interesse an Nachrichten Jahresvergleich und geografischer Vergleich



## Nachrichtenquellen gesamt Vergleich Österreich / Global

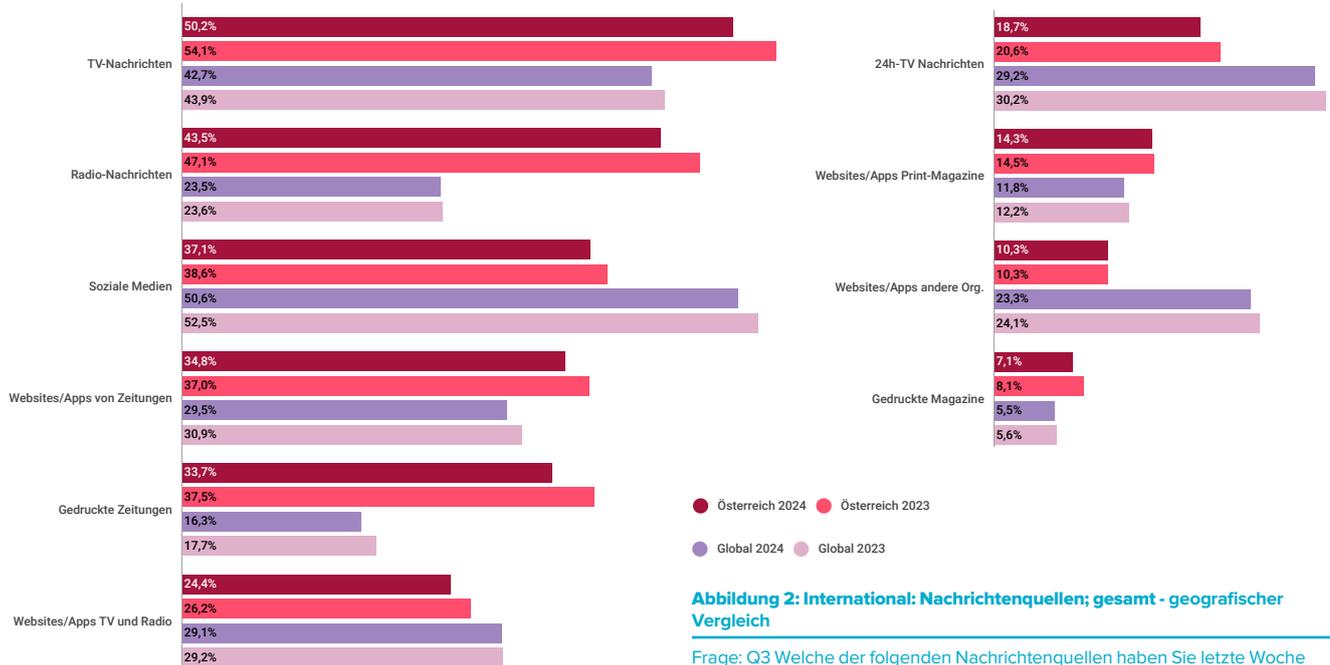


Abbildung 2: International: Nachrichtenquellen; gesamt - geografischer Vergleich

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Basis (Österreich 2024) = 2015; Basis (Österreich 2023) = 2029; Basis (Global 2024) = 94943; Basis (Global 2023) = 93895

## Hauptnachrichtenquelle gesamt Vergleich Österreich / Global

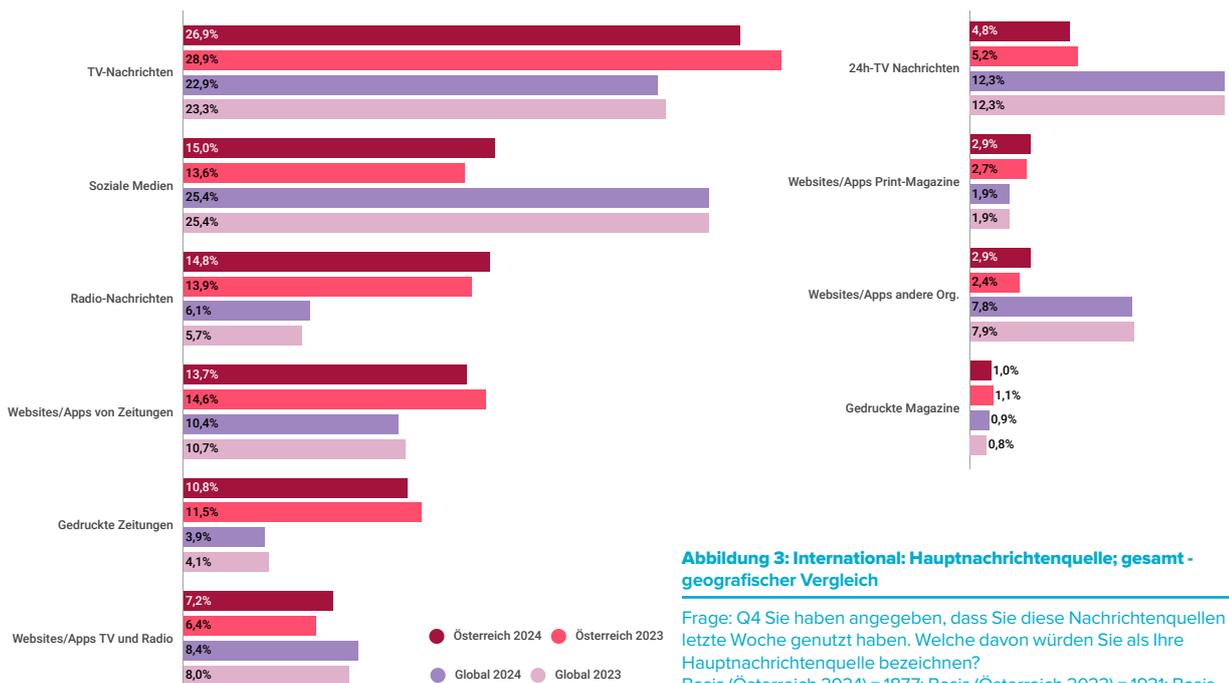
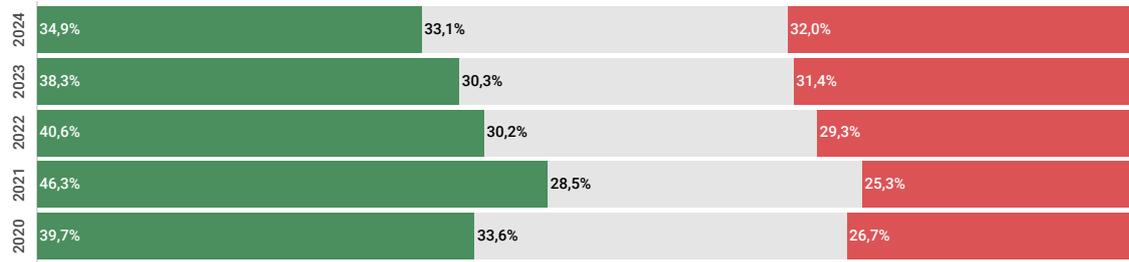


Abbildung 3: International: Hauptnachrichtenquelle; gesamt - geografischer Vergleich

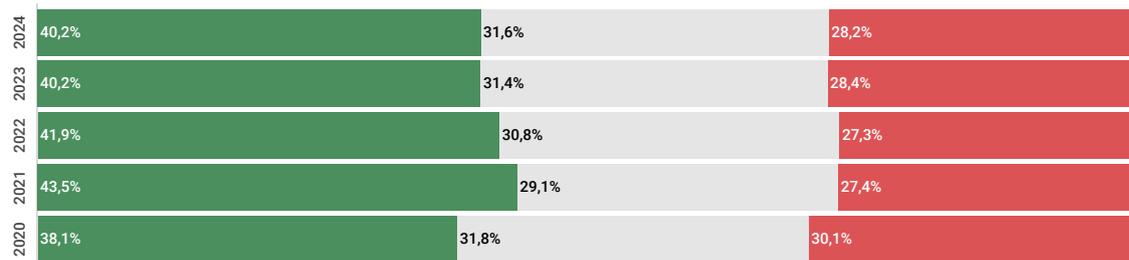
Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis (Österreich 2024) = 1877; Basis (Österreich 2023) = 1931; Basis (Global 2024) = 89158; Basis (Global 2023) = 88695

## Allgemeines Vertrauen in Nachrichten

### Österreich



### Global



● Zustimmung ● Neutral ● Verneinung

Abbildung 4: International: Allgemeines Vertrauen in Nachrichten - Jahresvergleich

Frage Q6\_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: (1) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen; (2) Ich glaube, ich kann

dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen. Basis (Österreich 2024) = Basis 2015; (Österreich 2023) = 2029; Basis (Österreich 2022) = 2004; Basis (Österreich 2021) = 2000; Basis (Österreich 2020) = 2005; Basis (Global 2024) = 94943; Basis (Global 2023) = 93895; Basis (Global 2022) = 93432; Basis (Global 2021) = 92372; Basis (Global 2020) = 80155

## Zahlung für Online-Nachrichten

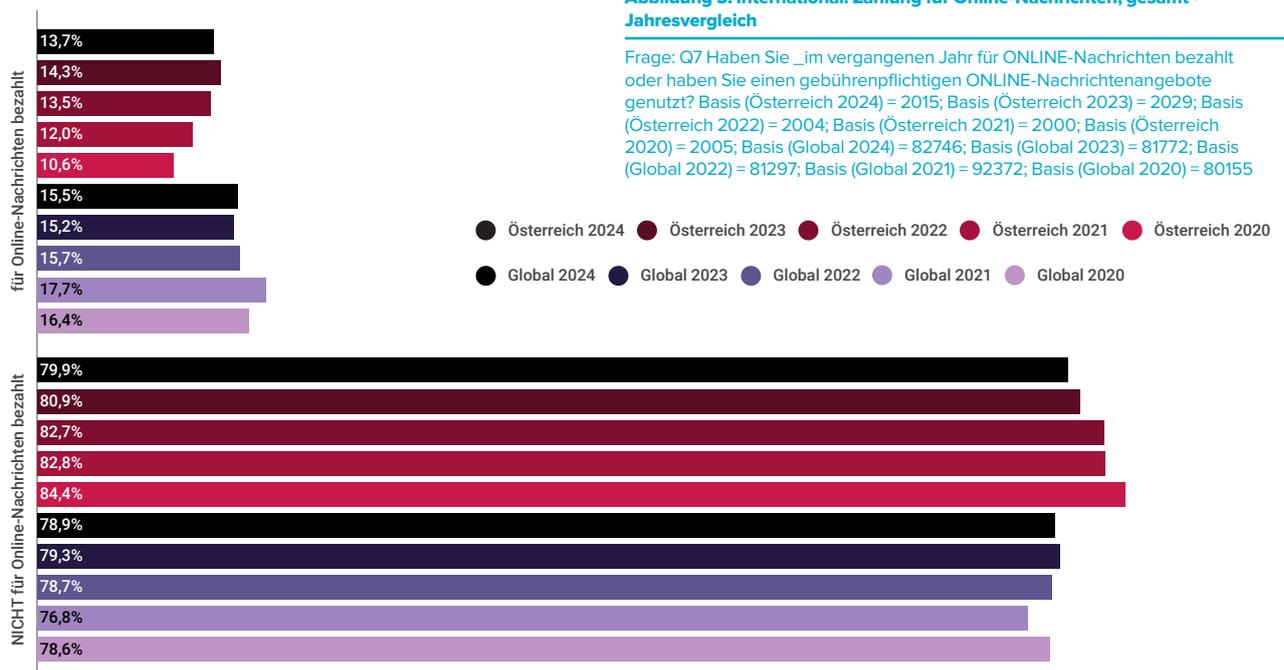
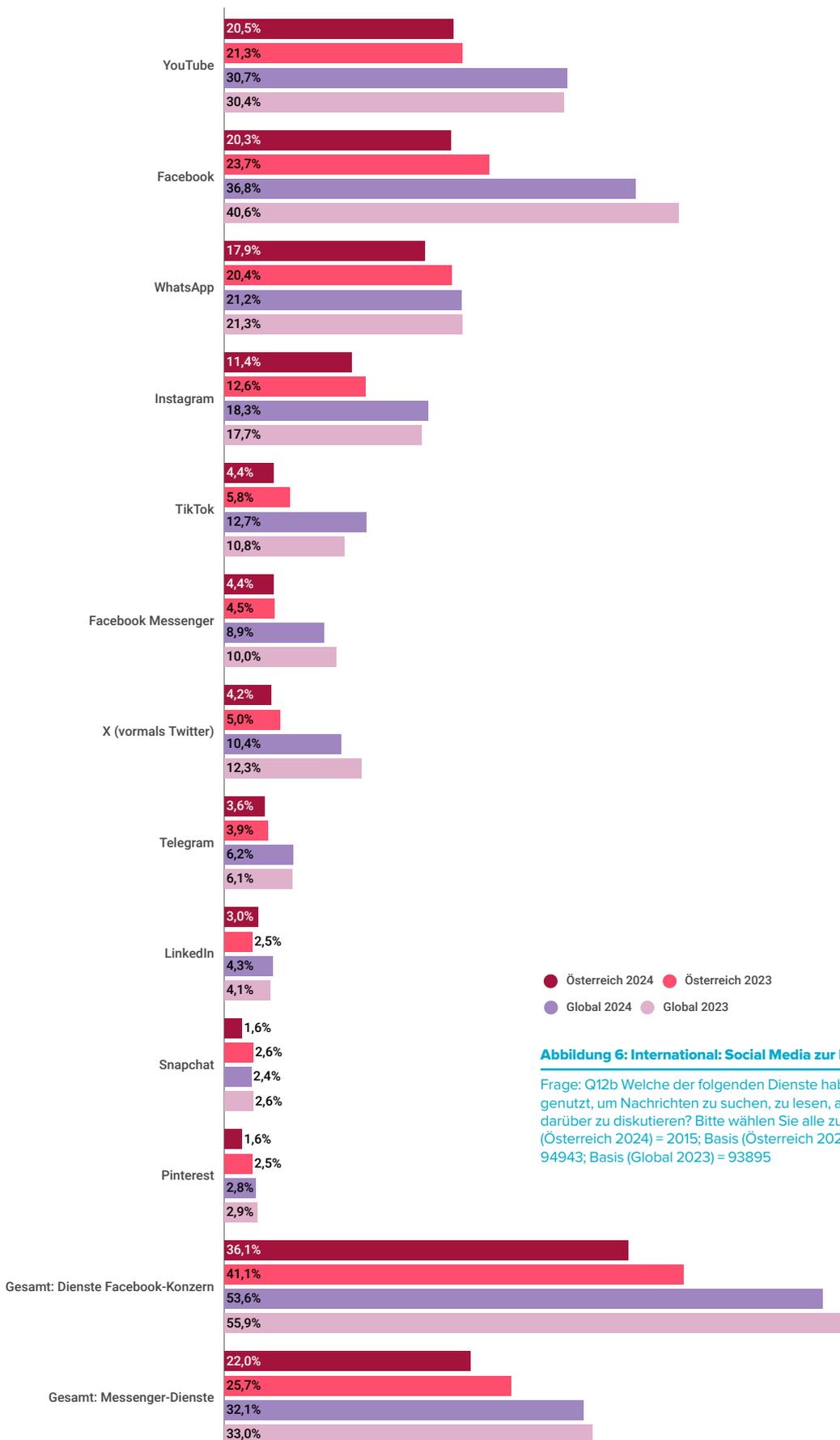


Abbildung 5: International: Zahlung für Online-Nachrichten; gesamt - Jahresvergleich

Frage: Q7 Haben Sie \_im vergangenen Jahr für ONLINE-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen ONLINE-Nachrichtenangebote genutzt? Basis (Österreich 2024) = 2015; Basis (Österreich 2023) = 2029; Basis (Österreich 2022) = 2004; Basis (Österreich 2021) = 2000; Basis (Österreich 2020) = 2005; Basis (Global 2024) = 82746; Basis (Global 2023) = 81772; Basis (Global 2022) = 81297; Basis (Global 2021) = 92372; Basis (Global 2020) = 80155

● Österreich 2024 ● Österreich 2023 ● Österreich 2022 ● Österreich 2021 ● Österreich 2020  
● Global 2024 ● Global 2023 ● Global 2022 ● Global 2021 ● Global 2020

## Nutzung von Social Media für Nachrichten



**Abbildung 6: International: Social Media zur Nachrichtennutzung; gesamt**

Frage: Q12b Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche allenfalls genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (Österreich 2024) = 2015; Basis (Österreich 2023) = 2029; Basis (Global 2024) = 94943; Basis (Global 2023) = 93895

## Nachrichtenvermeidung

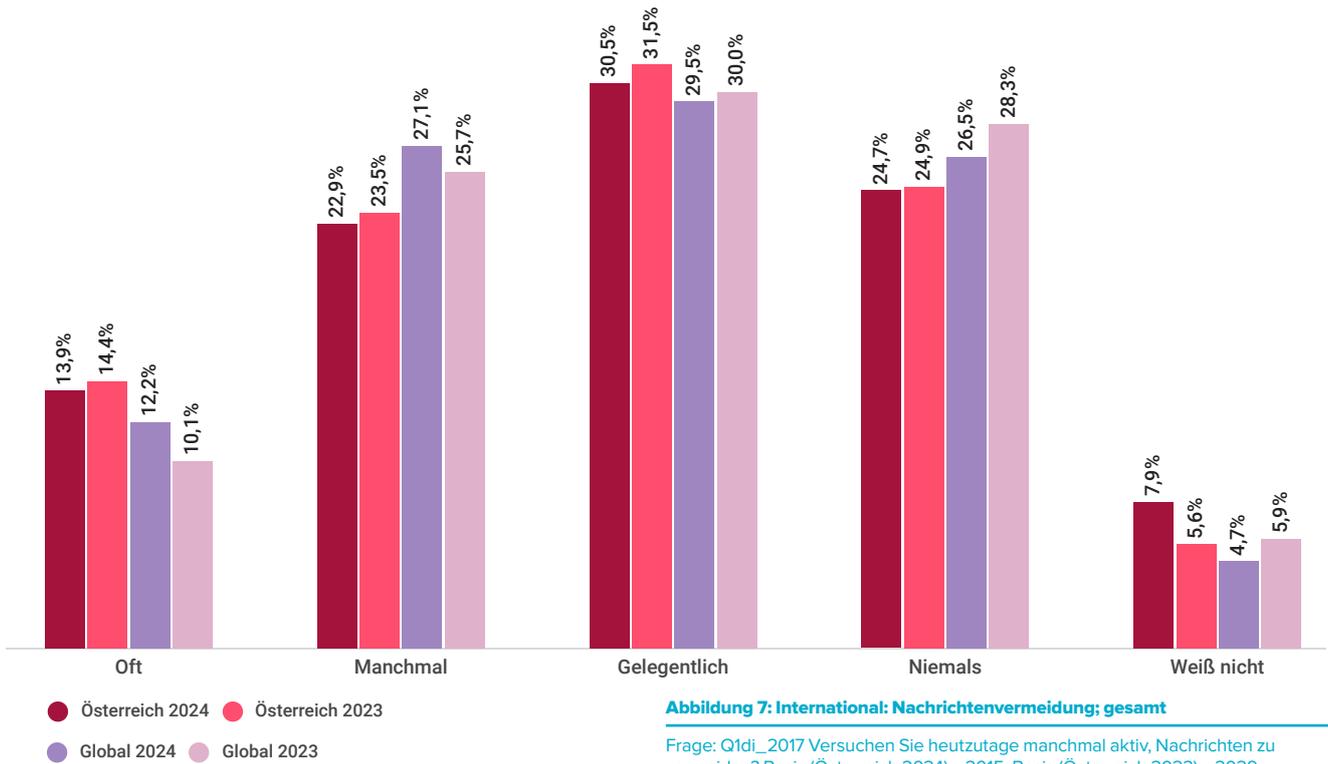


Abbildung 7: International: Nachrichtenvermeidung; gesamt

Frage: Q1di\_2017 Versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? Basis (Österreich 2024) = 2015; Basis (Österreich 2023) = 2029; Basis (Global 2024) = 94943; Basis (Global 2023) = 93895

## Bewusstsein / Wissen zu künstlicher Intelligenz (KI) Vergleich Österreich / Global

Wie viel, falls überhaupt etwas, haben Sie über künstliche Intelligenz (KI) gehört oder gelesen?

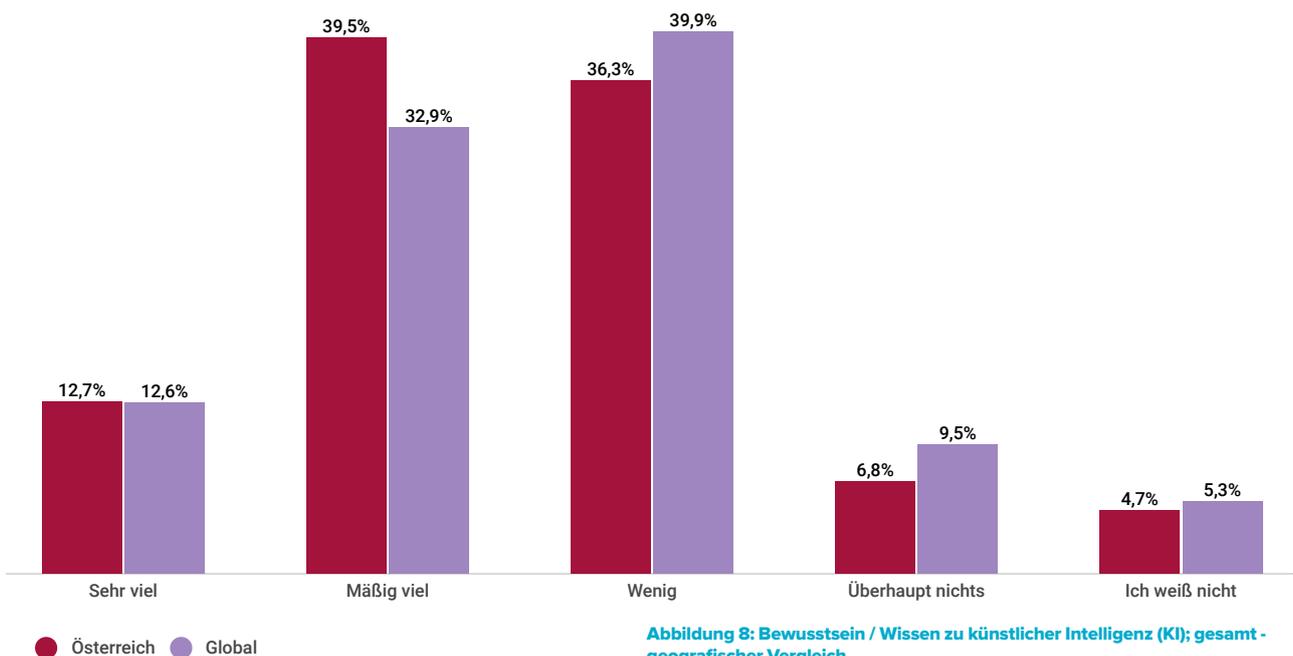


Abbildung 8: Bewusstsein / Wissen zu künstlicher Intelligenz (KI); gesamt - geografischer Vergleich

Frage: Q1\_AIAwareness\_2024 Wie viel, falls überhaupt etwas, haben Sie über künstliche Intelligenz (KI) gehört oder gelesen? Basis (Österreich 2024) = 2015; Basis (Global 2024) = 56534



# Nachrichtennutzung in Österreich

# 4.1 Thematische Cluster

Dieser Abschnitt verknüpft die erhobenen Daten aus unterschiedlichen Fragebereichen zu folgenden thematischen Clustern: (1) Nachrichtenaffinität, (2) Partizipation.

Für die einzelnen Cluster wird im Detail erläutert, anhand welcher Faktoren die jeweiligen Kategorien gebildet wurden.

## Nachrichtenaffinität

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

Im Vergleich zum Vorjahr ist vor allem der nur leichte Rückgang an Nachrichten-Enthusiast:innen um 0,7 Prozentpunkte hervorzuheben. Der Anteil an Schlagzeilen-Folger:innen ist hingegen um 6,7 Prozentpunkte gesunken, was den Trend der letzten zwei Jahre unterbricht. Einen auffallend großen Zuwachs verzeichneten entsprechend die Werte der Gelegenheits-Nutzer:innen mit einem Zuwachs von 7,4 Prozentpunkten.

## Nachrichtenaffinität gesamt

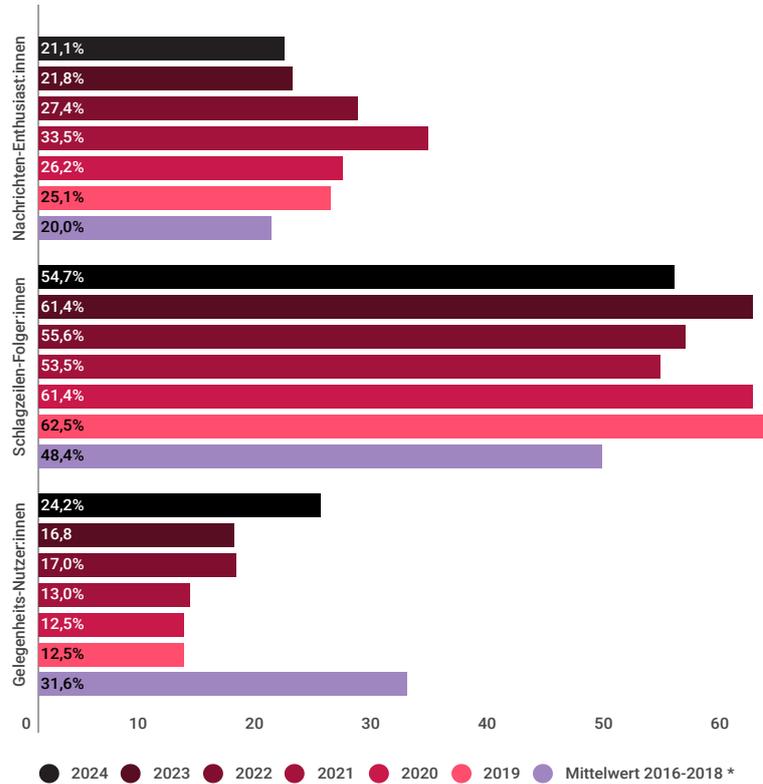


Abbildung 9: Nachrichtenaffinität; gesamt - im Jahresvergleich

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

## Nachrichtenaffinität nach Alter

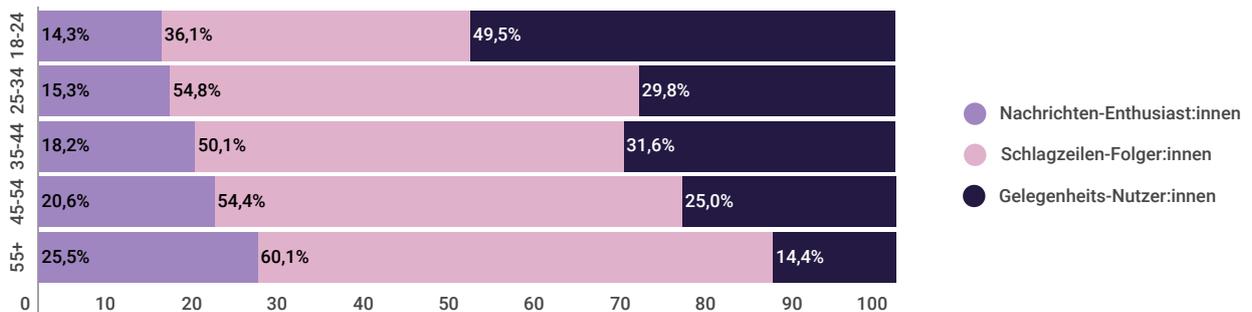


Abbildung 10: Nachrichtenaffinität; nach Alter

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Basis = 18-24 (170); 25-34 (309); 35-44 (326); 45-54 (324); 55+ (886)

Wie auch im Vorjahr zeigt die Verteilung nach den Altersgruppen, dass die Mehrheit der befragten Personen in allen Altersklassen - mit Ausnahme der 18- bis 24-Jährigen - als Schlagzeilen-Folger:innen gilt. Den höchsten Wert unter den Nachrichten-Enthusiast:innen weist die Altergruppe 55+ auf (25,5%), gefolgt von den 45-54-Jährigen (20,6%). Den größten Anteil

an Gelegenheits-Nutzer:innen hat mit großem Abstand die Altersgruppe der 18-24 Jährigen (49,5%). Im Vergleich zu den Werten von 2023 hat dieser Anteil in allen Altersgruppen einen Zuwachs erlebt - ein besonderer Anstieg kann dabei bei den 18- bis 24-Jährigen verzeichnet werden, deren Wert sich im Vergleich zum Vorjahr um 12,9 Prozentpunkte erhöht hat.

### Nachrichtenaffinität nach Bildungsgrad

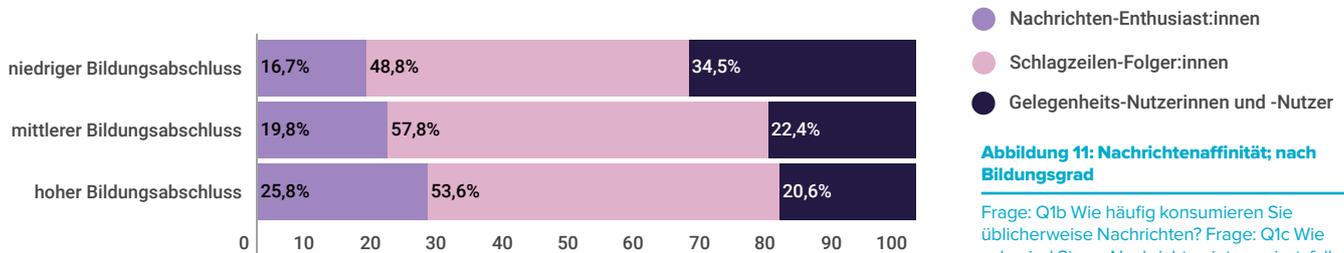


Abbildung 11: Nachrichtenaffinität; nach Bildungsgrad

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Frage: Q1c Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? Basis (niedrig) = 396; Basis (mittel) = 993; Basis (hoch) = 626

In Bezug auf den Bildungsgrad der Befragten steigt der Anteil der Personen, die in die Kategorie der Nachrichten-Enthusiast:innen fallen, mit Höhe des Bildungsniveaus. Der Anteil der Gelegenheits-Nutzer:innen ist bei niedrig gebildeten Personen

am höchsten, wohingegen jener der Schlagzeilen-Folger:innen bei Personen mit mittlerem Bildungsabschluss den höchsten Prozentsatz erreicht.

### Partizipation

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

zu 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 Multiplikator:innen 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 Multiplikator:innen.

### Partizipationsformen gesamt

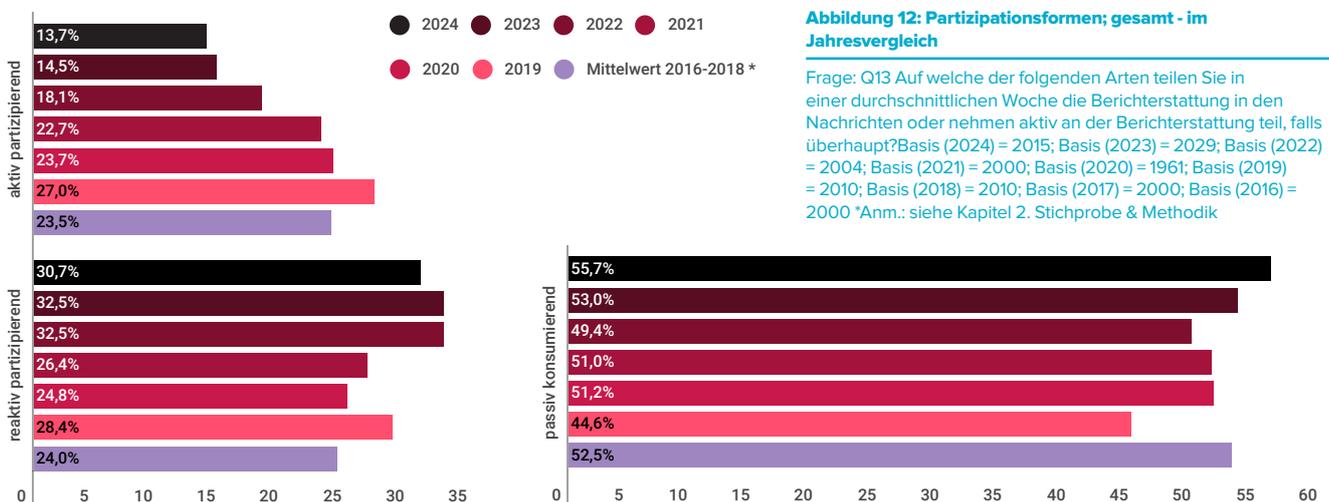


Abbildung 12: Partizipationsformen; gesamt - im Jahresvergleich

Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Basis (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 1961; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000 \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

#### 4. Nachrichtennutzung in Österreich

Auch in diesem Jahr sinkt der Anteil an aktiv Partizipierenden, wenngleich der Abfall in Hinblick auf die letzten beiden Jahre etwas abflacht. Die Gruppe der reaktiv Partizipierenden verliert ebenfalls an Vertreter:innen, hält sich aber über der

30%-Marke. Infolgedessen verzeichnet die Kategorie der passiv Konsumierenden in diesem Jahr einen Zuwachs von 2,7% und macht somit - wie bereits 2023 - mehr als die Hälfte der Befragten aus.

### Partizipationsformen nach Altersgruppen

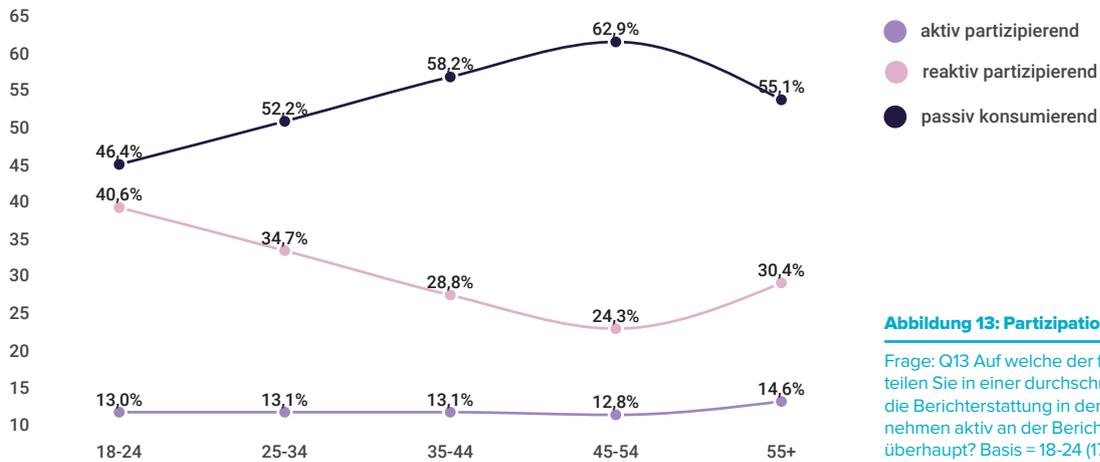


Abbildung 13: Partizipationsformen; nach Alter

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

Bei Betrachtung der verschiedenen Altersgruppen hinsichtlich ihrer jeweiligen Partizipationsformen ist ersichtlich, dass die Kategorie "aktiv partizipierend" vor allem von der Gruppe der über 55-Jährigen vertreten wird (14,6%). Einen verhältnismäßig großen Abfall erlebte die Altersgruppe der 45- bis 54-jährigen aktiv Partizipierenden (24,3%), welche im Vorjahr noch 29,2% ihrer Altersgruppe ausmachten. Einen erstaunlich hohen Zuwachs verzeichnet hingegen jene Gruppe der 45- bis

54-Jährigen, die angab, vorwiegend in passiv konsumierender Form am Mediengeschehen teilzunehmen: Ihr Anteil stieg von 55% (2023) auf 62,9%, was einen Zuwachs von 7,9% ergibt. In der Kategorie "reaktiv partizipierend" stieg der Anteil an 18- bis 24-Jährigen im Vergleich zum Vorjahr um 3%, während der Anteil an Vertreter:innen der Altersgruppe in der Kategorie "passiv konsumierend" um 0,9% gesunken ist.

# 4.2 Interesse an Nachrichten

## Interesse an Nachrichten gesamt

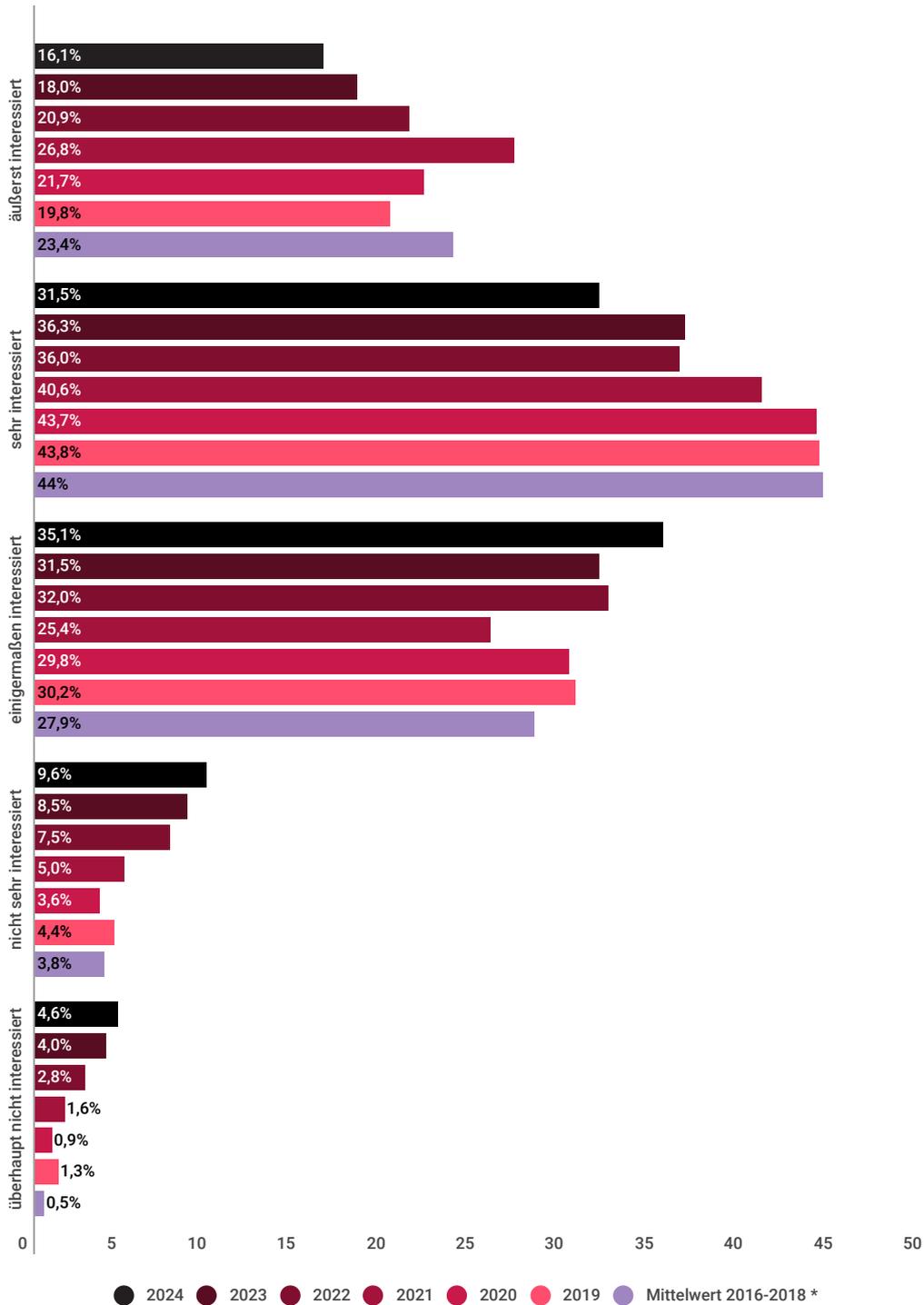
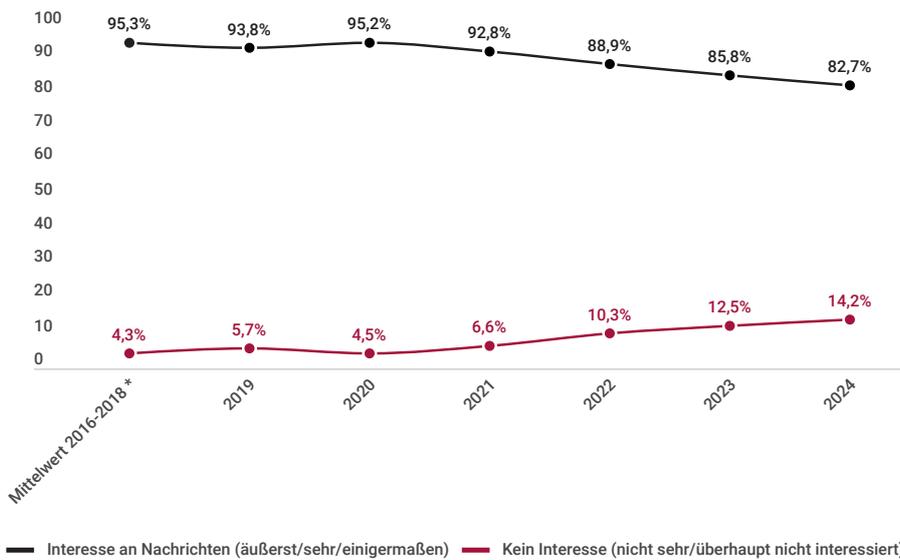


Abbildung 14: Interesse an Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?  
 Basis (2024) = (2015); Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005;  
 Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000  
 \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

## Interesse vs. Kein Interesse an Nachrichten



**Abbildung 15: Interesse vs. Kein Interesse an Nachrichten; gesamt - im Jahresvergleich**

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?  
 Basis (2024) = (2015); Basis (2023) = 2029;  
 Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000;  
 Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010;  
 Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000;  
 Basis (2016) = 2000

\*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Auch wenn das Nachrichteninteresse in Österreich insgesamt immer noch sehr hoch ist (äußerst/sehr/einigermaßen interessiert: 82,7%), setzt sich der Trend der letzten zwei Jahre in einem Rückgang der äußerst Interessierten um 1,9 Prozentpunkte auf 16,1% fort. Der Anteil an sehr interessierten Befragten ist

um 4,8 Prozentpunkte auf 31,5% gesunken. Die Anzahl der einigermaßen Interessierten hingegen ist auf 35,1%, wie auch die Anzahl der nicht sehr Interessierten (9,6%) und der überhaupt nicht Interessierten (4,6%), gestiegen.

## Interesse an Nachrichten nach Geschlecht



56,6%

äußerst bzw. sehr interessiert an Nachrichten



39%

äußerst bzw. sehr interessiert an Nachrichten

**Abbildung 16: Interesse an Nachrichten; nach Geschlecht**

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?  
 Darstellung der Werte zu "äußerst/sehr interessiert". Mittelwert: 47,8%.  
 Basis = Männlich (978); Weiblich (1037)

Bei der Darstellung in Abhängigkeit vom Geschlecht wird sichtbar, dass das große Interesse an Nachrichten (äußerst/sehr interessiert) bei Männern um 17,6% höher als bei Frauen ist. Obwohl im Vergleich zum Vorjahr das Interesse bei beiden Geschlechtern gesunken ist (um 5,3 Prozentpunkte bei den Männern und gar 8,1 Prozentpunkte bei den Frauen), ist die

Kluft heuer größer als noch 2023 (14,8%). Vergleicht man allerdings das allgemeine Interesse an Nachrichten (äußerst/sehr/einigermaßen interessiert), so unterscheiden sich die Geschlechter weiterhin bloß in moderatem Maße (Männer: 85,8%; Frauen: 79,6%).

## Interesse an Nachrichten nach Alter

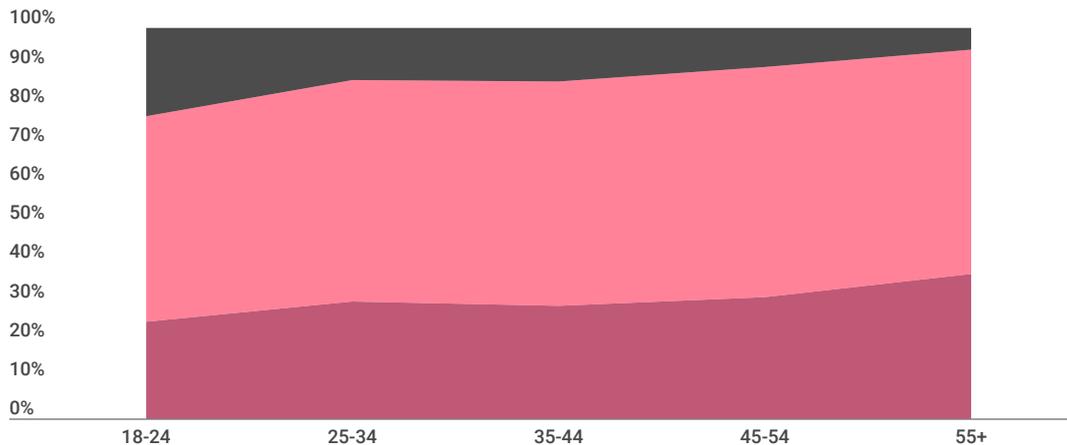


Abbildung 17: Interesse an Nachrichten; nach Alter

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?  
Basis = 18-24 (170); 25-34 (309); 35-44 (326); 45-54 (324); 55+ (886)

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

Ein Trend ist - wie in den Vorjahren - das verstärkte Interesse an Nachrichten mit steigendem Alter. Das größte Interesse an Nachrichten hat die Altersgruppe der 55+-Jährigen (äußerst/sehr interessiert: 58,0%; äußerst/sehr/einigermaßen interessiert: 90,2%). Lediglich 8,9% der über 55-Jährigen gaben an, kein Interesse an Nachrichten zu haben, wenngleich der Anteil im Vergleich zu 2023 (7,1%) gestiegen ist. Im Vergleich dazu beträgt der Anteil der nicht Interessierten in der Altersklasse der 18-24-Jährigen über ein Viertel (26,8%). 62,3% der jüngsten Befragten haben ein allgemeines Interesse an Nachrichten (ein massiver Abfall zum Wert von 2023, welcher 80,3% betrug) und 29,7% ein großes. Letzterer ist ein moderater Abstieg verglichen mit jenem des Vorjahres, als 33,9% der 18-24-Jährigen angaben, ein großes Nachrichteninteresse zu empfinden.

Die folgenden Grafiken zeigen das Interesse an Nachrichten in Abhängigkeit vom Bildungsgrad, dem Einkommen sowie der politischen Orientierung. Es lässt sich sowohl zwischen Bildungsgrad und Interesse als auch zwischen Haushaltseinkommen und Interesse ein positiver Zusammenhang herstellen: Mit höherem Bildungsgrad bzw. höherem Einkommen steigt auch die Nachrichtenaffinität. Das Interesse an Nachrichten in Abhängigkeit von der politischen Orientierung ist mit 59,1% der Links-Wähler:innen und nur 49,1% der Rechts-Wähler:innen, die angaben, großes Interesse an Nachrichten zu haben, weniger ausgeglichen als noch 2023. Zudem war die Anzahl derer, die kein Interesse an Nachrichten haben, bei politisch Rechten (20,2%) mehr als doppelt so groß wie bei politisch Linken (9,8%).

## Interesse an Nachrichten nach Bildungsgrad

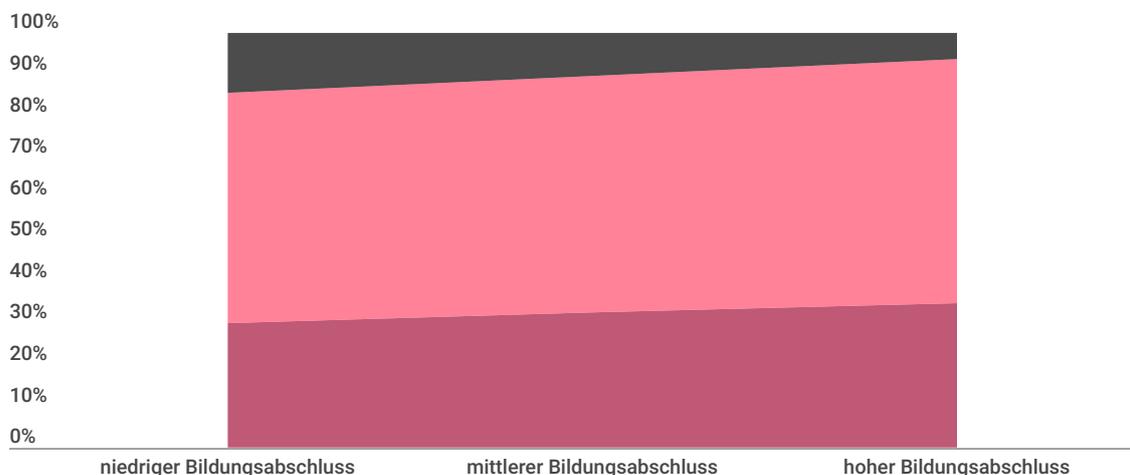
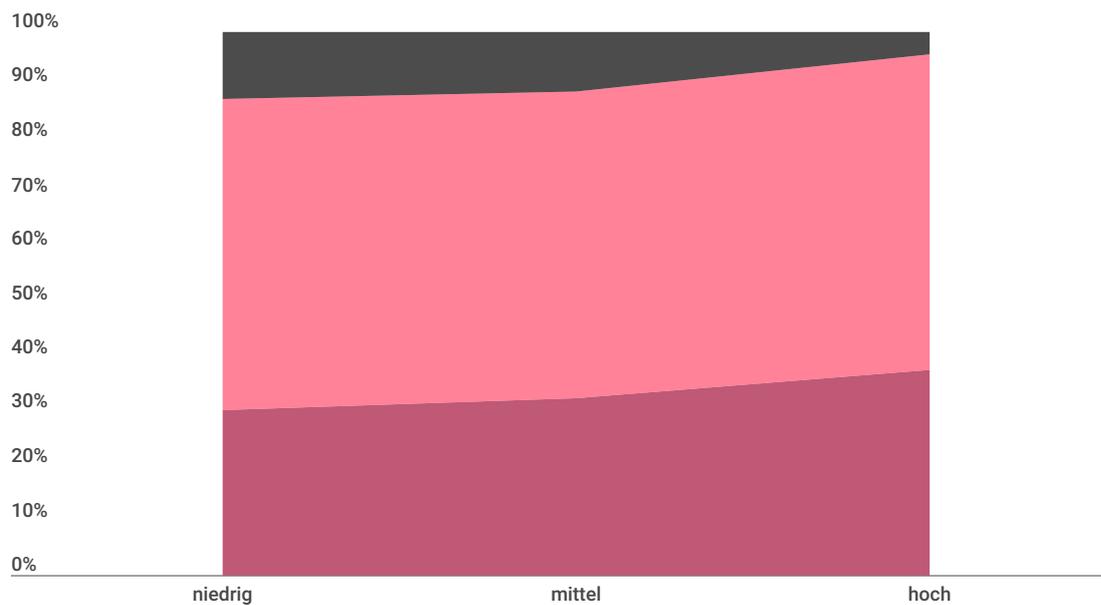


Abbildung 18: Interesse an Nachrichten; nach Bildungsgrad

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?  
Basis = niedrig (396); mittel (993); hoch (626)

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

### Interesse an Nachrichten nach Haushaltseinkommen

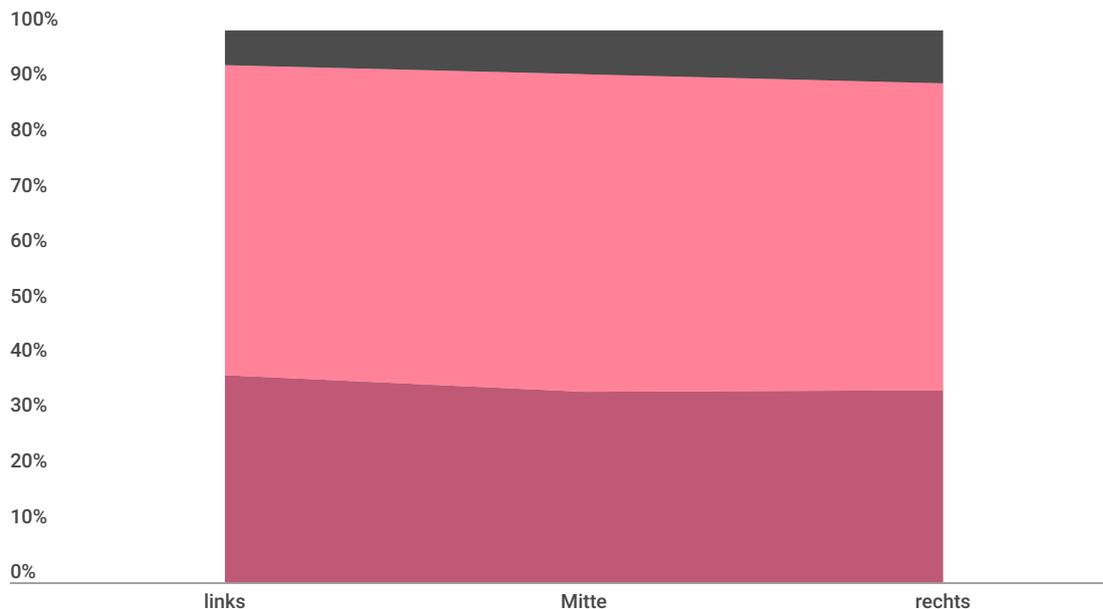


**Abbildung 19: Interesse an Nachrichten; nach Haushaltseinkommen**

Frage: Q1c Wie interessiert sind Sie an Nachrichten - wenn überhaupt?  
 Basis = niedrig (425); mittel (724); hoch (498)

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

### Interesse an Nachrichten nach politischer Orientierung



**Abbildung 20: 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 (267); Mitte (1218); rechts (204)

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

# 4.3 Nachrichtenquellen

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

## Nachrichtenquellen gesamt

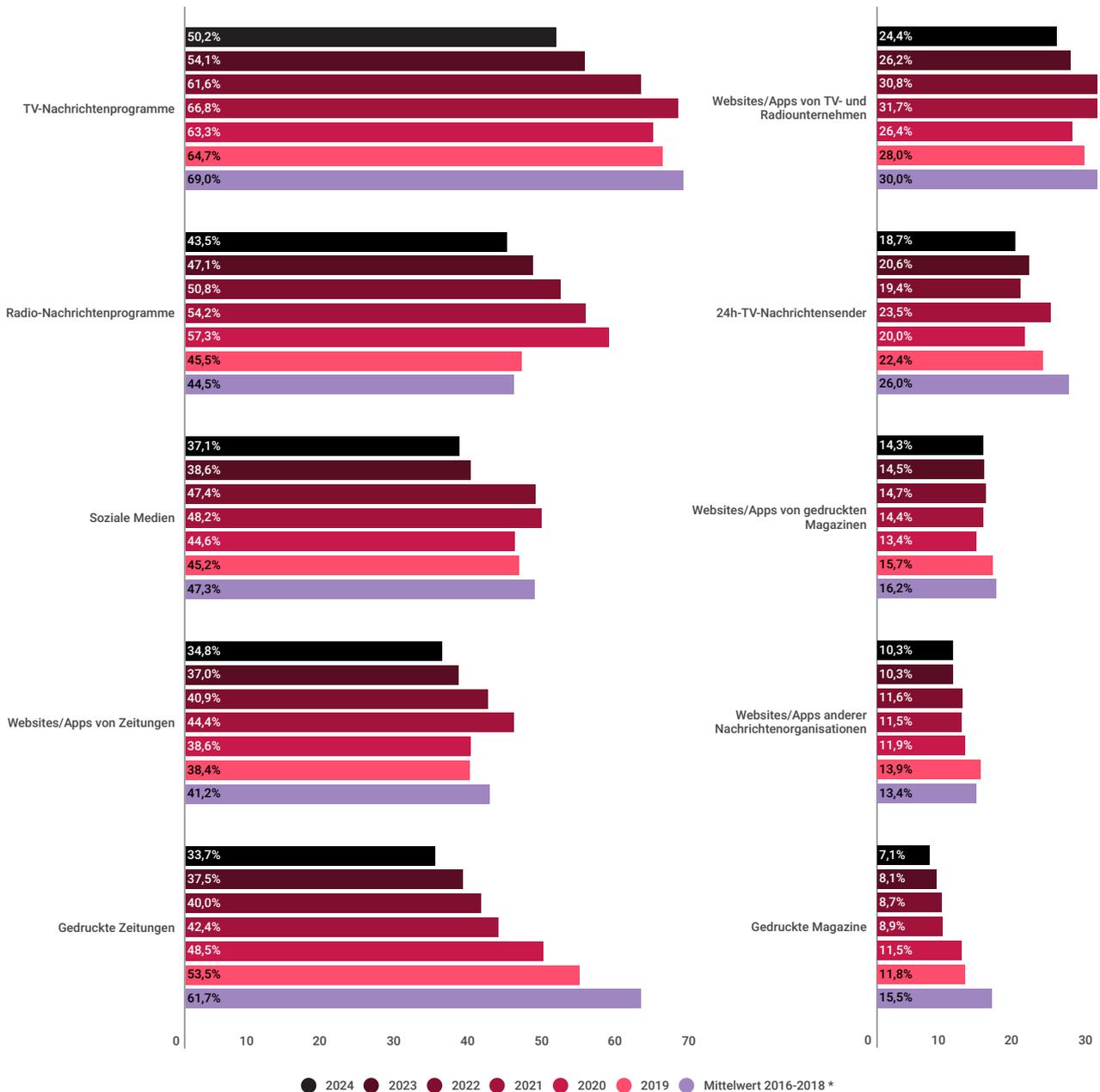


Abbildung 21: Nachrichtenquellen; gesamt

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Basis (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005;

Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000

Bei den meisten Nachrichtenquellen lässt sich im Vergleich zum letzten Jahr ein Rückgang der jeweiligen Nutzung beobachten. So sind beispielsweise TV-Nachrichtenprogramme als Nachrichtenquelle um 3,9% und Radio-Nachrichtenprogramme um 3,6% gesunken, was den Trend der letzten beiden Jahre fortsetzt. Der letztjährige starke Abfall bei der Nutzung Sozialer Medien ist zwar abgeflacht, dennoch kam es zu einem Rückgang

von 1,5 Prozentpunkten. Ähnlich ist die Lage bei gedruckten Zeitungen, deren Popularität auch dieses Jahr um 3,8% zurückging. Die einzige Ausnahme bilden Websites und Apps anderer Nachrichtenorganisationen, die zwar keinen Rückgang, jedoch auch keine Zunahme an Beliebtheit verzeichneten und auf dem Wert von 2023 (10,3%) geblieben sind.

## Nachrichtenquellen nach Alter

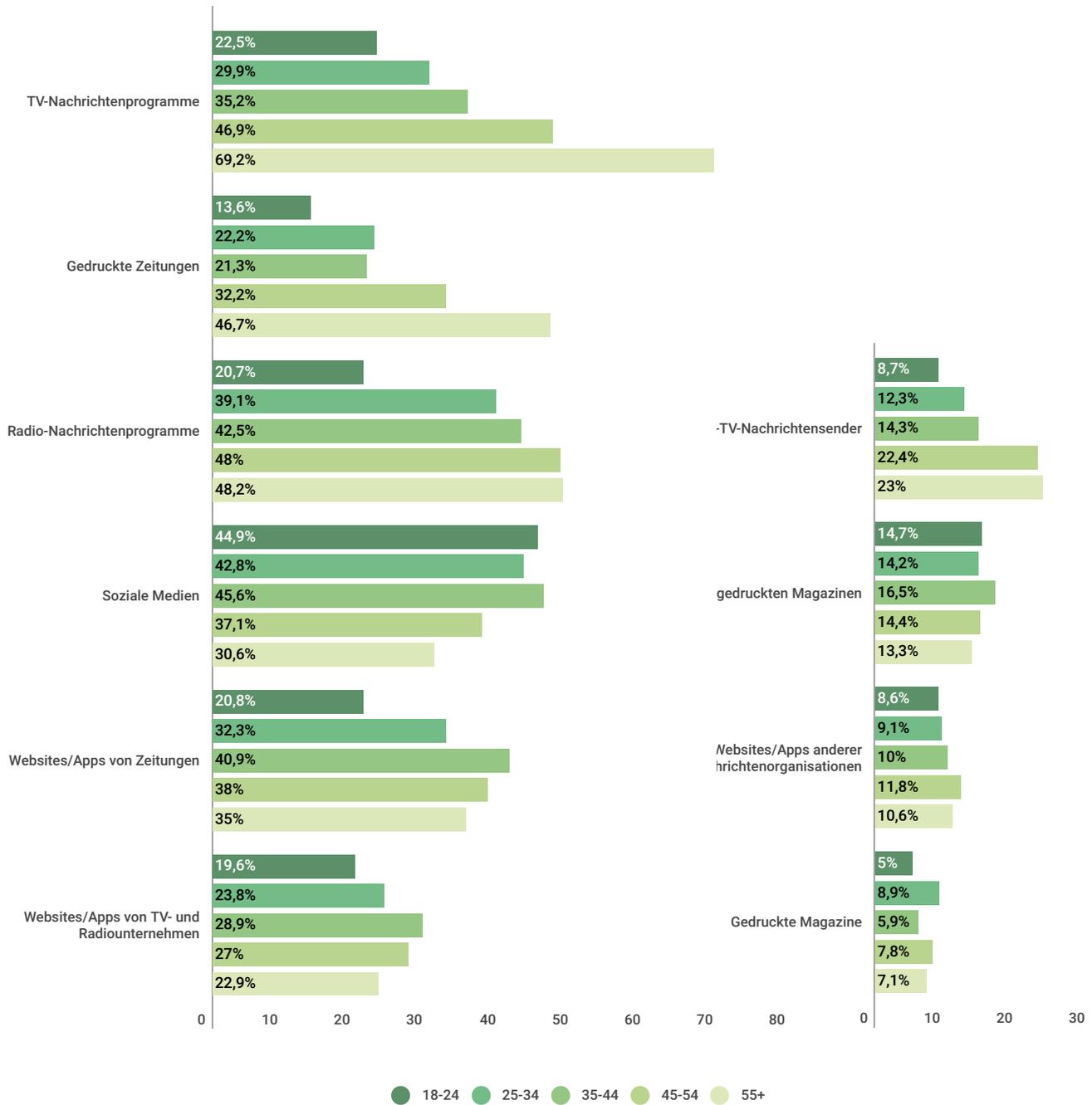


Abbildung 22: Nachrichtenquelle; nach Alter

Frage: Q3 Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Reihung der Kategorien nach Gesamtwerten. Basis = 18-24 (170); 25-34 (309); 35-44 (326); 45-54 (324); 55+ (886)

Betrachtet man die Nachrichtenquellen nach den Altersgruppen, so zeigen sich, wie auch in den Jahren zuvor, vor allem bei der Nutzung von Sozialen Medien und traditionellen Quellen wie Fernsehnachrichten, gedruckten Zeitungen und Radionachrichten signifikante Unterschiede zwischen den Generationen. Mit steigendem Alter sinkt die Nutzung

von sozialen Medien (18-24 Jahre: 44,9%; 55+ Jahre: 30,6%), wengleich die Gruppe der 35- bis 44-Jährigen in diesem Jahr eine Ausnahme darstellt und Soziale Medien am meisten nutzt. Gegenläufig ist hingegen die Lage bei den traditionellen Medien, deren Nutzung mit höherwerdendem Alter steigt (z.B. TV-Nachrichtenprogramme: 18-24 Jahre: 22,5%; 55+ Jahre: 69,2%).

## Hauptnachrichtenquelle gesamt

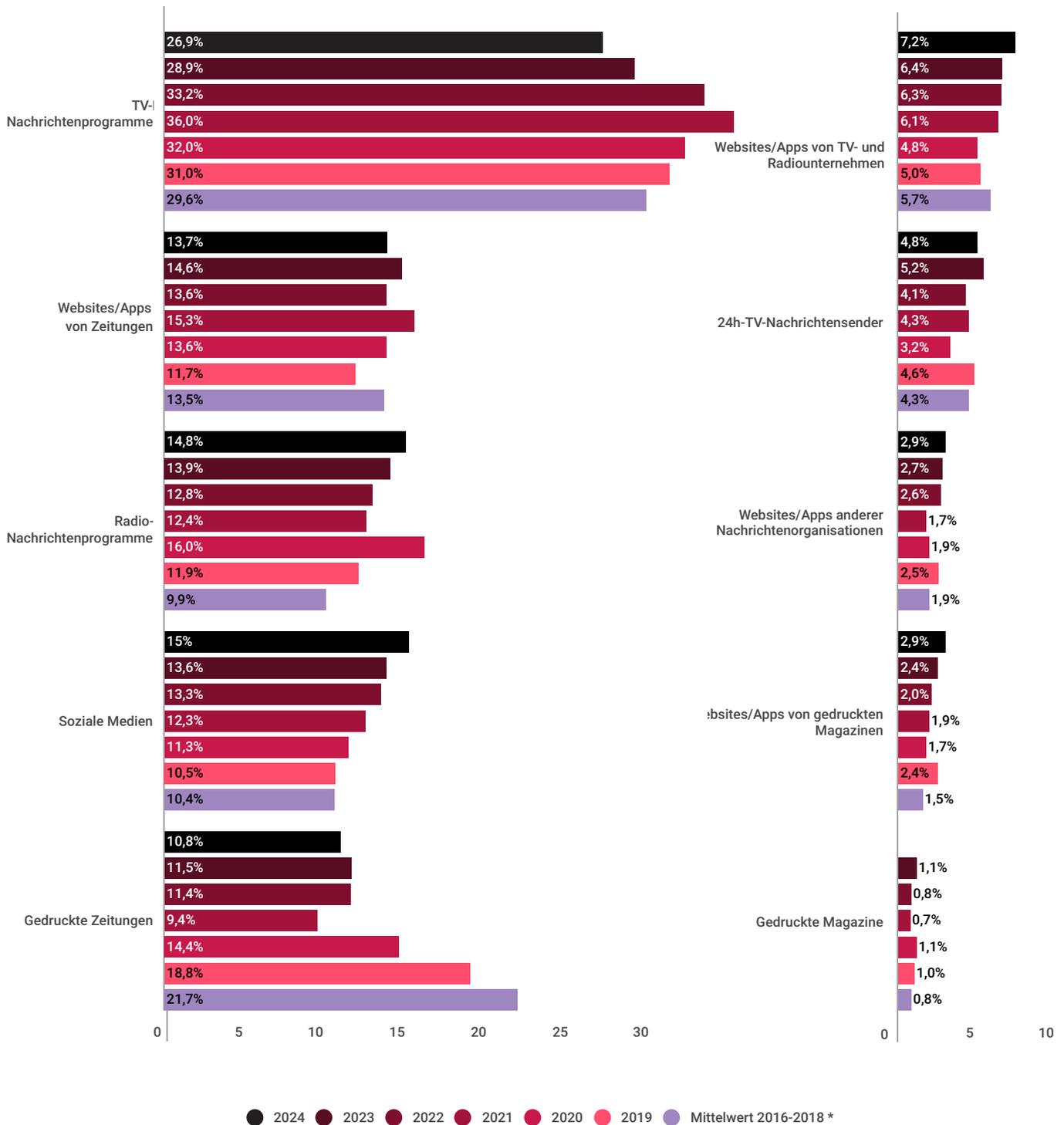
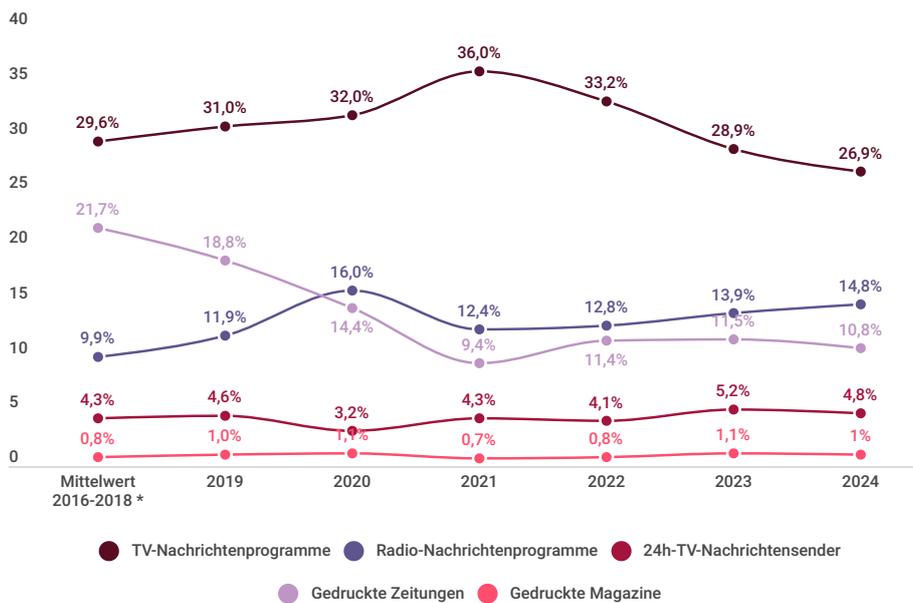


Abbildung 23: Hauptnachrichtenquelle; gesamt - im Jahresvergleich

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen? Basis (2024) = 1877; Basis (2023) = 1931; Basis (2022) = 1917; Basis (2021) = 1959; Basis (2020) = 1961; Basis (2019) = 1963; Basis (2018) = 1978; Basis (2017) = 1978; Basis (2016) = 1978  
\*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

## Hauptnachrichtenquelle Rundfunk und Print im Jahresvergleich

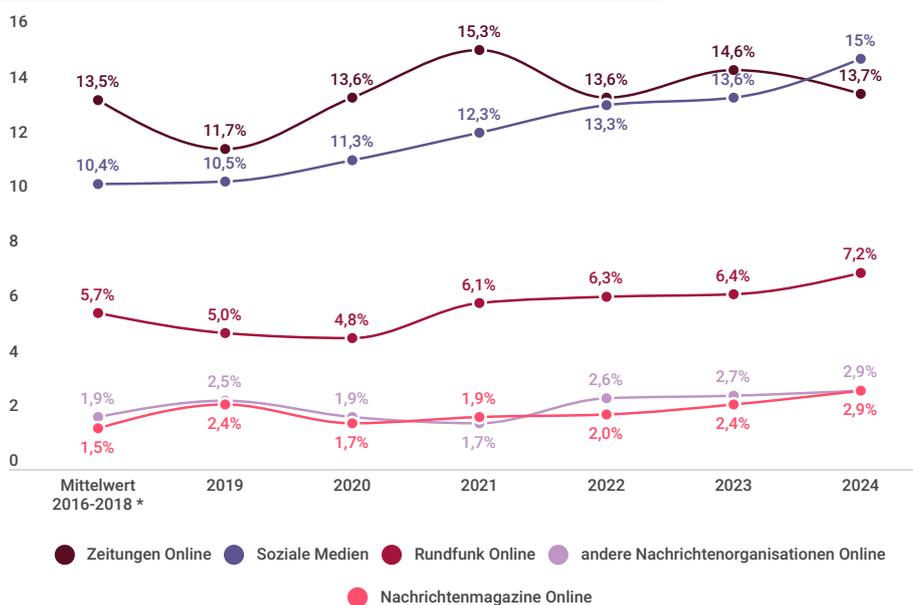


**Abbildung 24: Hauptnachrichtenquelle Rundfunk und Print; gesamt - im Jahresvergleich**

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen?

Basis (2024) = 1877; Basis (2023) = 1931; Basis (2022) = 1917; Basis (2021) = 1959; Basis (2020) = 1961; Basis (2019) = 1963; Basis (2018) = 1978; Basis (2017) = 1978; Basis (2016) = 1978 \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

## Hauptnachrichtenquelle Online im Jahresvergleich



**Abbildung 25: Hauptnachrichtenquelle Online; gesamt - im Jahresvergleich**

Frage: Q4 Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen?

Basis (2024) = 1877; Basis (2023) = 1931; Basis (2022) = 1917; Basis (2021) = 1959; Basis (2020) = 1961; Basis (2019) = 1963; Basis (2018) = 1978; Basis (2017) = 1978; Basis (2016) = 1978 \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Bei der Frage nach der Hauptnachrichtenquelle liegen Fernsehnachrichten mit 26,9% weiterhin an erster Stelle, gefolgt von den Sozialen Medien mit 15%. Den dritten Platz nehmen auch dieses Jahr die Radio-Nachrichtenprogramme ein (14,8%), dicht gefolgt von Websites und Apps von Zeitungen. Hervorzuheben ist zudem der Anstieg an Befragten, die den online Rundfunk als ihre Hauptnachrichtenquelle angaben (+0,8%).

## Hauptnachrichtenquelle nach Alter

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

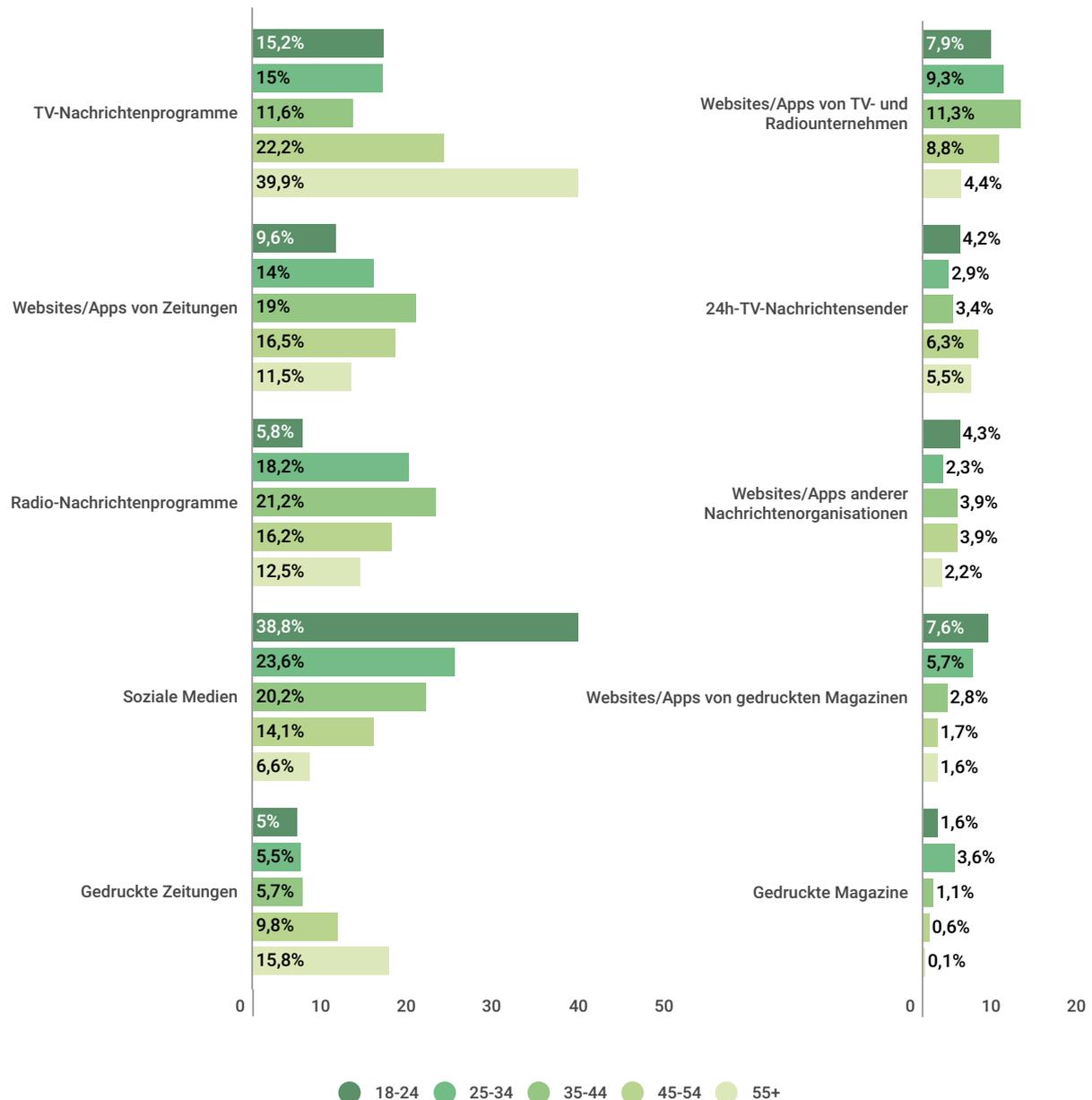
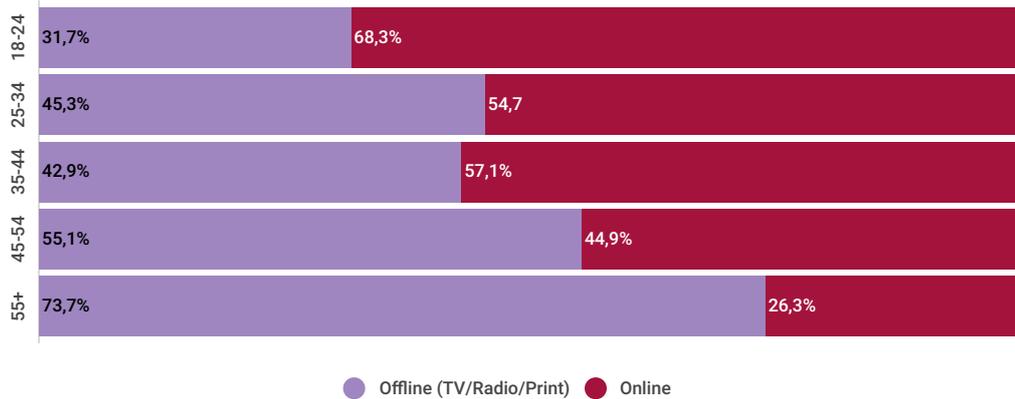


Abbildung 26: Hauptnachrichtenquelle; nach Alter

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 (146); 25-34 (278); 35-44 (301); 45-54 (304); 55+ (848)

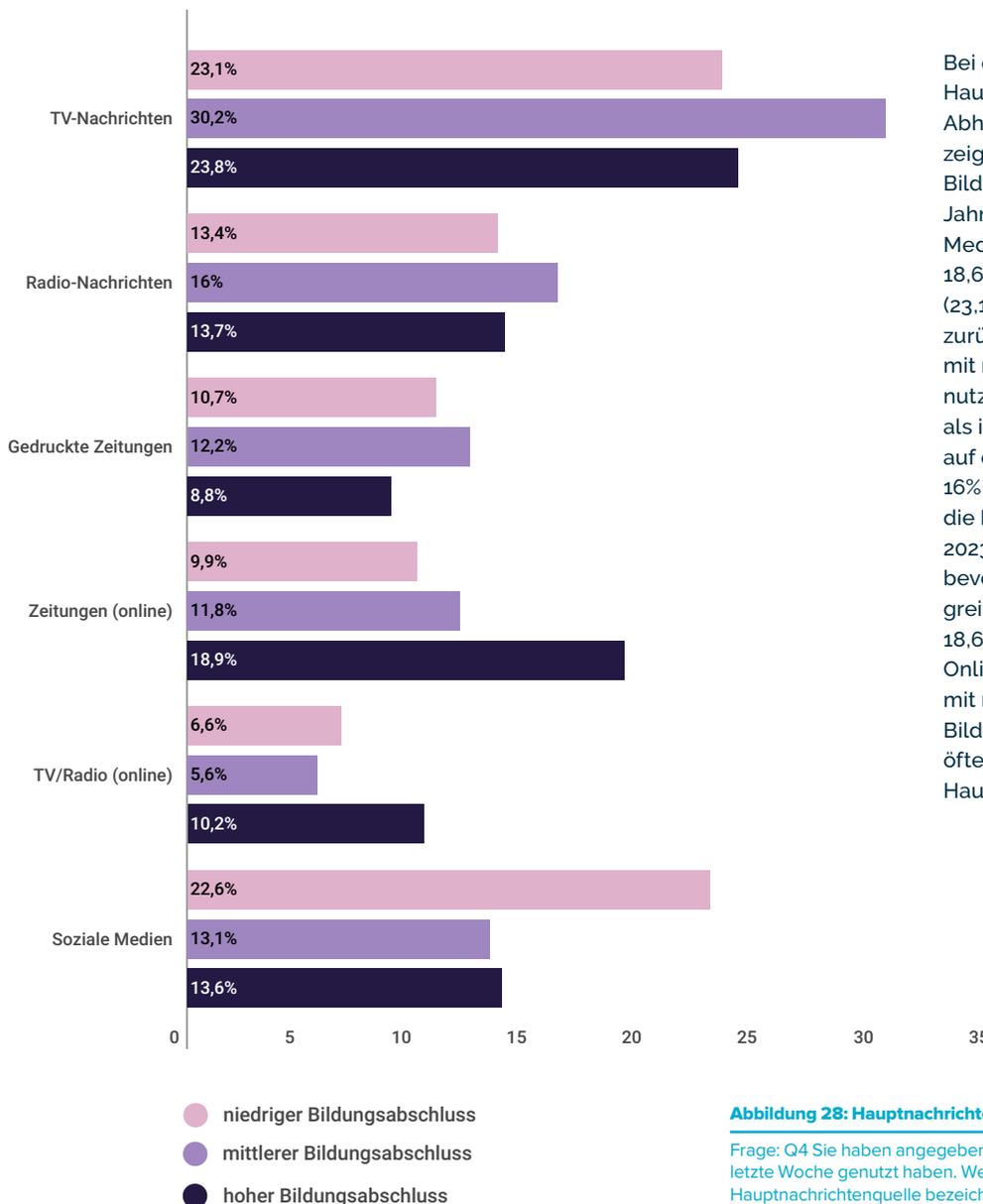
### Hauptnachrichtenquelle (Offline vs. Online) nach Alter



**Abbildung 27: 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 (146); 25-34 (278); 35-44 (301); 45-54 (304); 55+ (848)

### Hauptnachrichtenquelle nach Bildungsgrad



Bei der Unterscheidung von Hauptnachrichtenquellen in Abhängigkeit vom Bildungsgrad zeigt sich, dass mit niedrigerem Bildungsabschluss auch dieses Jahr bevorzugt auf Soziale Medien (22,6%; Vergleich 2023: 18,6%) und TV-Nachrichten (23,1%; Vergleich 2023: 27,6%) zurückgegriffen wird. Menschen mit mittlerem Bildungsabschluss nutzen ebenfalls TV-Nachrichten als ihre Hauptnachrichtenquelle, auf dem zweiten Platz liegen mit 16% und somit großem Abstand die Radio-Nachrichten (Vergleich 2023: 14,4%). Auch höher Gebildete bevorzugen TV-Nachrichten (23,8%), greifen mit 18,9% (Vergleich 2023: 18,6%) aber signifikant häufiger zu Online-Zeitungen, als Menschen mit niedrigem oder mittlerem Bildungsabschluss, die wiederum öfter gedruckte Zeitungen als Hauptnachrichtenquelle nutzen.

**Abbildung 28: 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 (346); mittel (940); hoch (591)

## 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 (37) und alle Online-Marken (41) angeführt. Die Top 10 in der Form von Balkendiagrammen, die weiteren Marken in Tabellenform.

Lesebeispiel: "Die meistgenutzte Nachrichtenmarke offline ist ORF 2 mit einer Nutzung von 26,3% an mehr als 3 Tagen in der vergangenen Woche. Darüber hinaus wurde ORF 2 von weiteren 9,0% an weniger als 3 Tagen in der vergangenen Woche genutzt. Dadurch ergibt sich für ORF 2 eine Gesamtnutzung von 35,3% in der vergangenen Woche."

### Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE

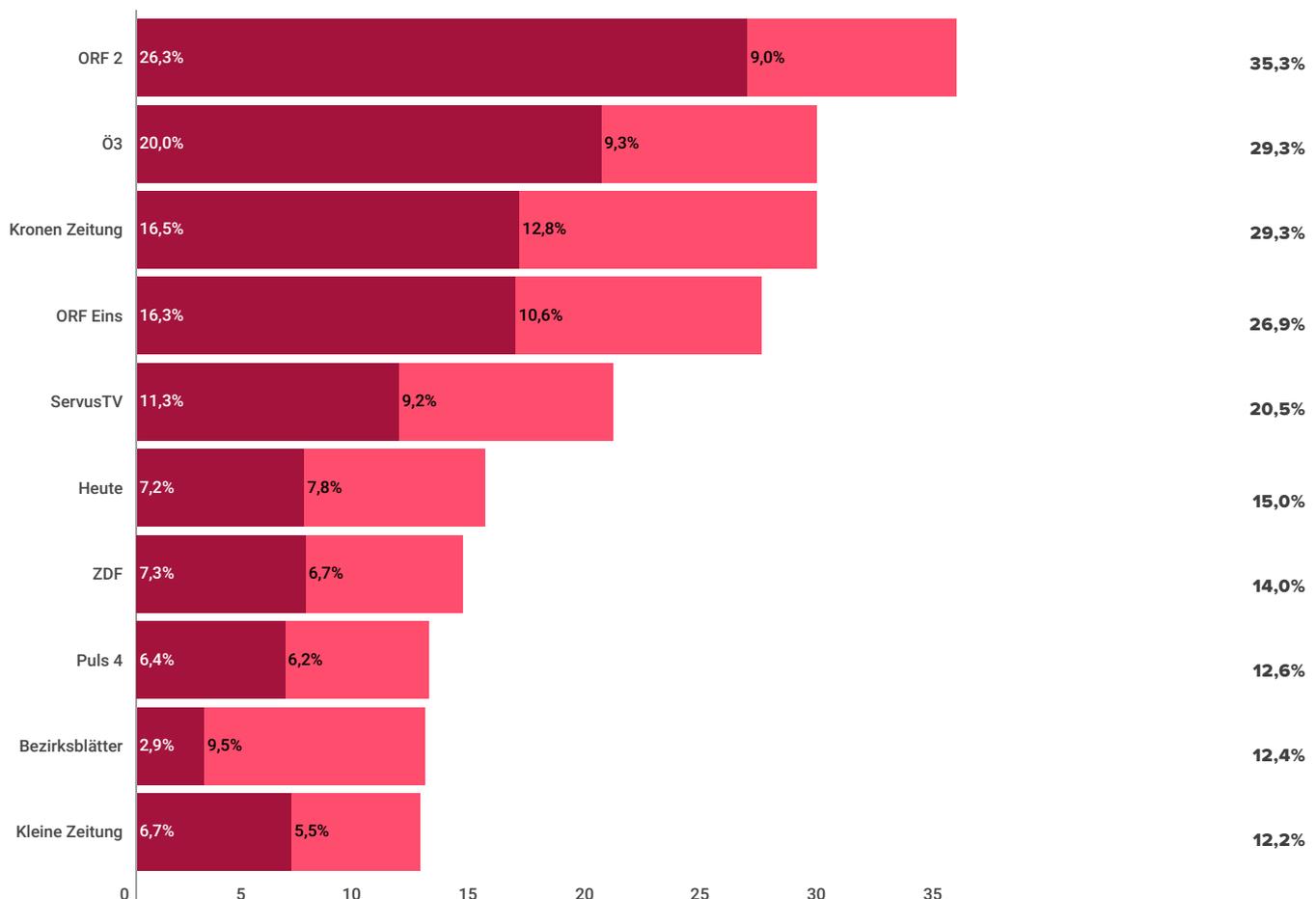
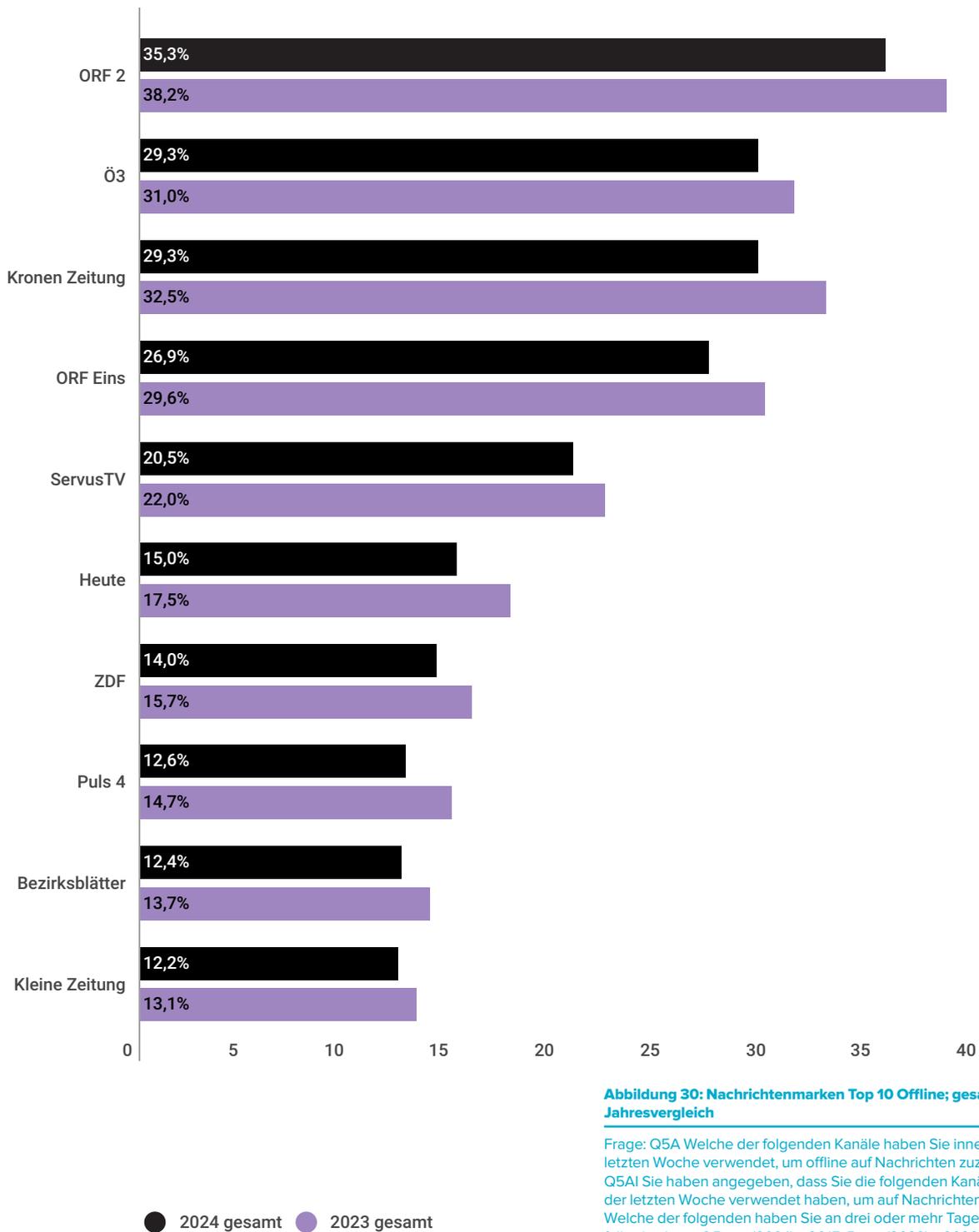


Abbildung 29: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 2015

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE Jahresvergleich



**Abbildung 30: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt - Jahresvergleich**

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen?  
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 (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029

## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE Veränderung gegenüber dem Jahr 2023

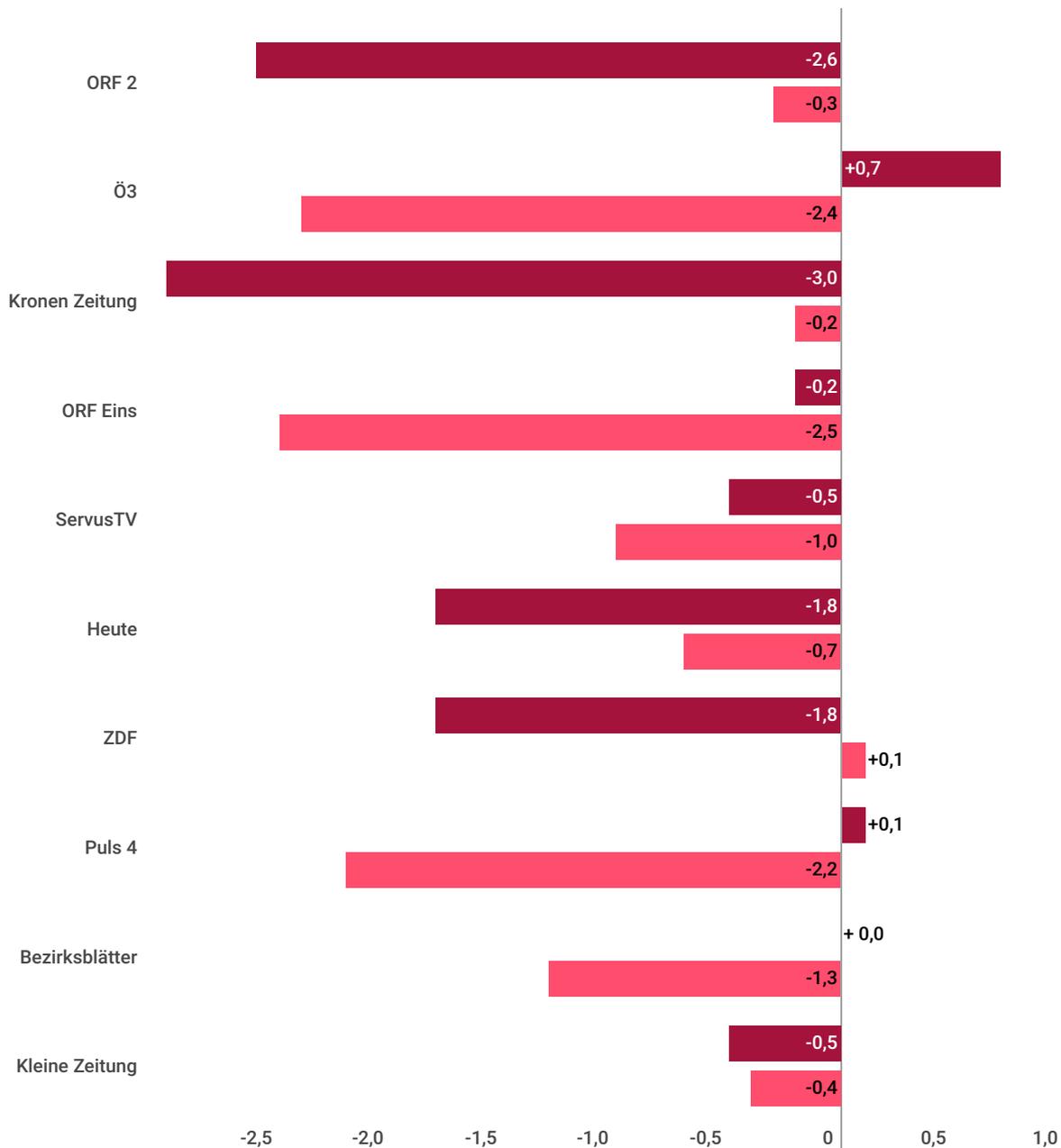


Abbildung 31: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; gesamt - Veränderung im Vergleich mit dem Jahr 2023

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen?  
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 (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

## Nachrichtenmarken OFFLINE-Fortsetzung

	Reihung	häufige Nutzung (≥ 3 Tage)	gelegentliche Nutzung (< 3 Tage)	Gesamt 2024	Veränderung zu Vorjahr	Gesamt 2023
Der Standard	11	6,1%	5,9%	12,0%	+0,4	11,6%
RTL	12	5,7%	5,7%	11,4%	+0,2	11,2%
KroneHit	13	5,5%	5,6%	11,1%	-1,0	12,1%
ARD	14	5,6%	5,5%	11,1%	-1,3	12,4%
oe24 TV	15	6,8%	4,3%	11,1%	-2,1	13,2%
Österreich	16	4,6%	6,0%	10,6%	-1,6	12,2%
Kurier	17	4,4%	5,5%	9,9%	-1,3	11,2%
Puls 24	18	5,1%	4,6%	9,7%	-3,7	13,4%
ATV	19	3,9%	5,4%	9,3%	-2,5	11,8%
Ö2	20	4,7%	2,7%	7,4%	-2,6	10,0%
Die Presse	21	3,4%	3,7%	7,1%	-0,3	7,4%
Ö1	22	3,2%	3,4%	6,6%	-1,4	8,0%
OÖ Nachrichten	23	3,2%	3,1%	6,3%	-1,2	7,5%
CNN	24	2,1%	2,9%	5,0%	+0,3	4,7%
BBC News	25	2,6%	2,0%	4,6%	+1,1	3,5%
Salzburger Nachrichten	26	1,9%	2,6%	4,5%	-0,7	5,2%
FM4	27	1,8%	2,3%	4,1%	-0,6	4,7%
NÖN	28	1,6%	2,4%	4,0%	-0,2	4,2%
Tiroler Tageszeitung	29	1,8%	2,1%	3,9%	-1,6	5,5%
Tips	30	0,9%	3,0%	3,9%	+0,2	3,7%
Die Ganze Woche	31	1,1%	2,3%	3,4%	-1,4	4,8%
Profil	32	0,9%	2,4%	3,3%	-0,4	3,7%
NEWS	33	0,6%	2,7%	3,3%	-0,4	3,7%
FALTER	34	1,1%	2,0%	3,1%	+0,2	2,9%
Vorarlberger Nachrichten	35	1,3%	0,9%	2,2%	-0,4	2,6%
Trend	36	0,2%	1,0%	1,2%	-0,8	2,0%
Neue Vorarlberger Tageszeitung	37	0,3%	0,8%	1,1%	-0,3	1,4%

**Tabelle XX: Nachrichtenmarken Offline-Fortsetzung; gesamt**

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen?  
Frage: 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 (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029

## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE der Jahre 2019 bis 2024 im Vergleich



Abbildung 32: Nachrichtenmarken Top 10 von 2019-2024 Offline; gesamt

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Basis (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010

### Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - Männer

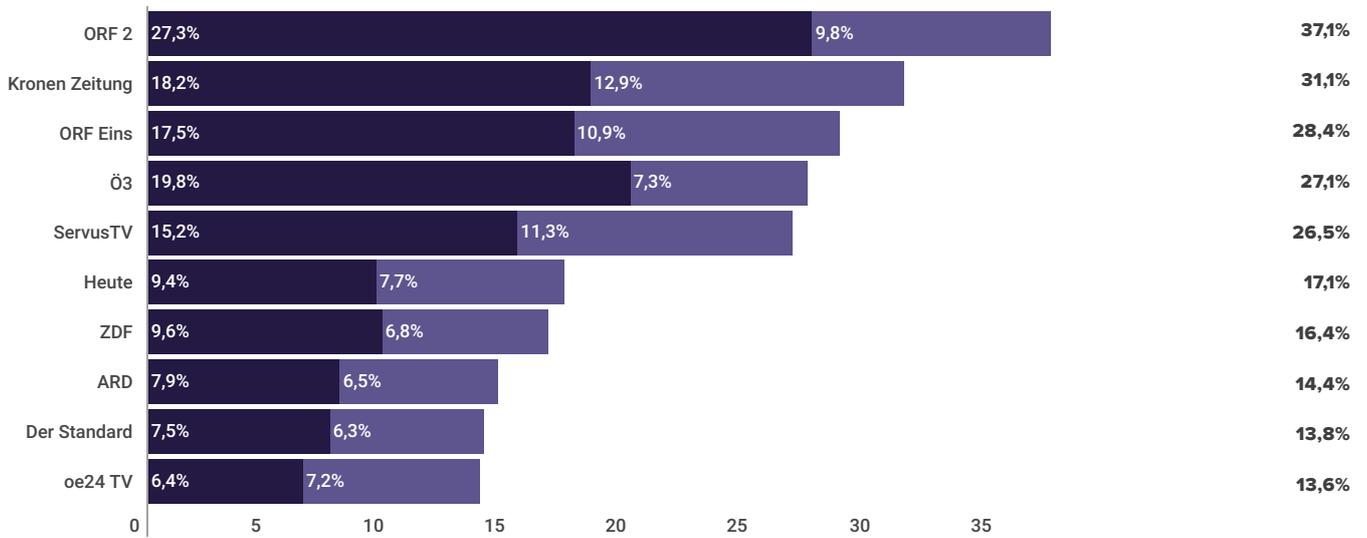


Abbildung 33: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; Männer

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 978

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

### Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - Frauen

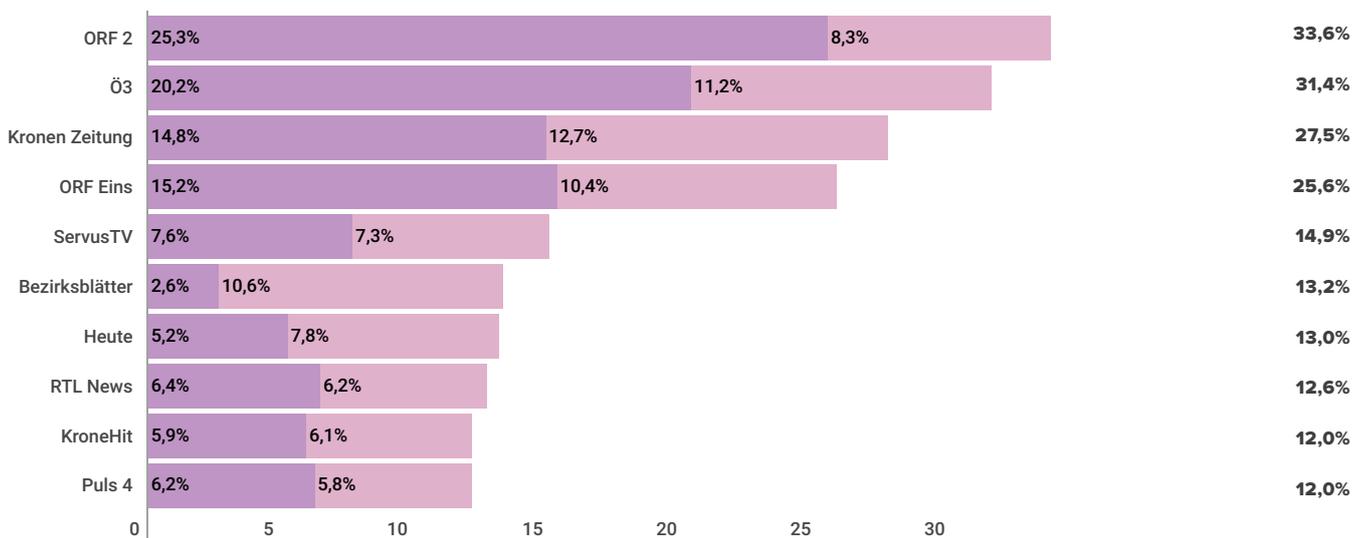


Abbildung 34: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; Frauen

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

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 18-24 Jahre

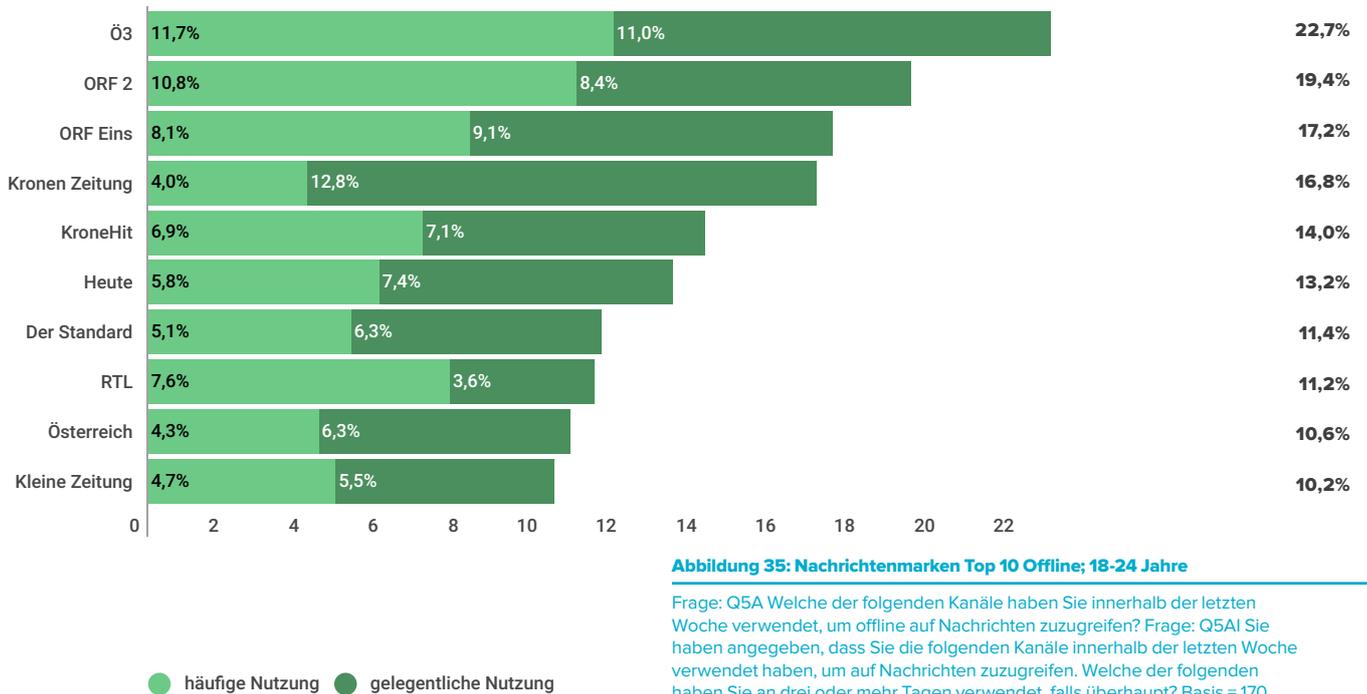


Abbildung 35: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 18-24 Jahre

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 170

## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 25-34 Jahre

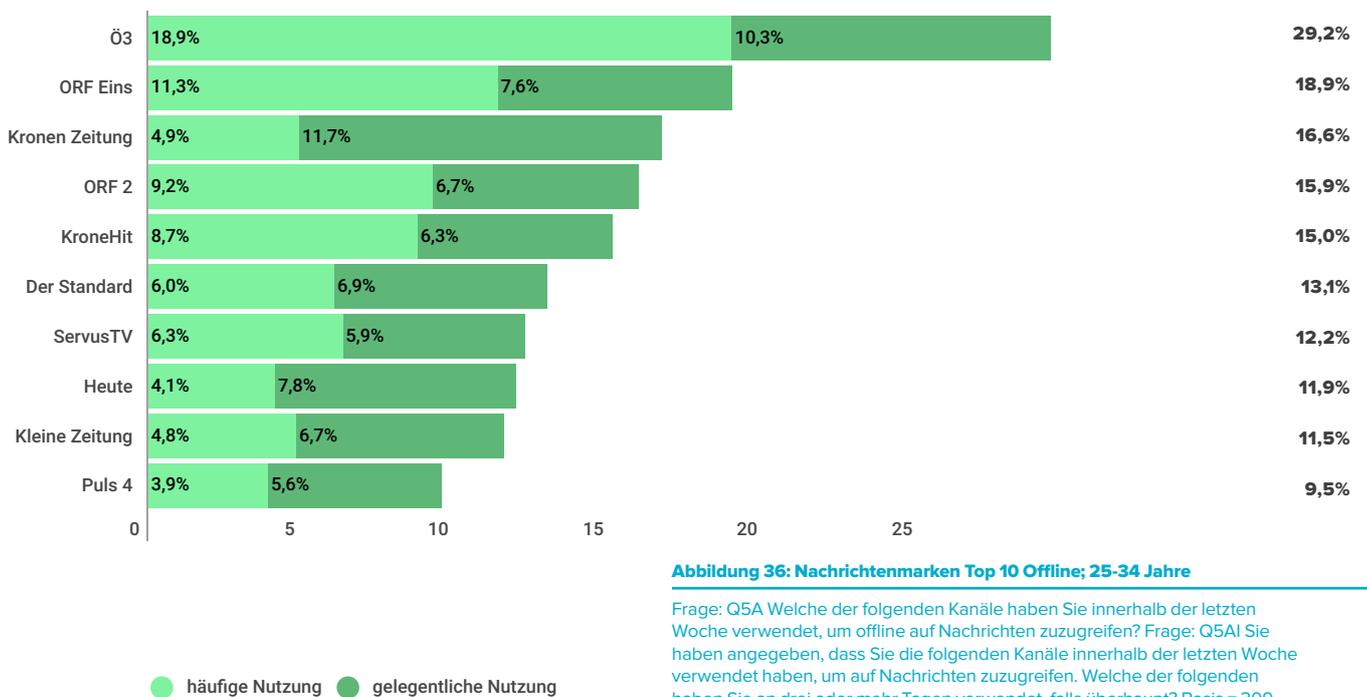


Abbildung 36: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 25-34 Jahre

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 309

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

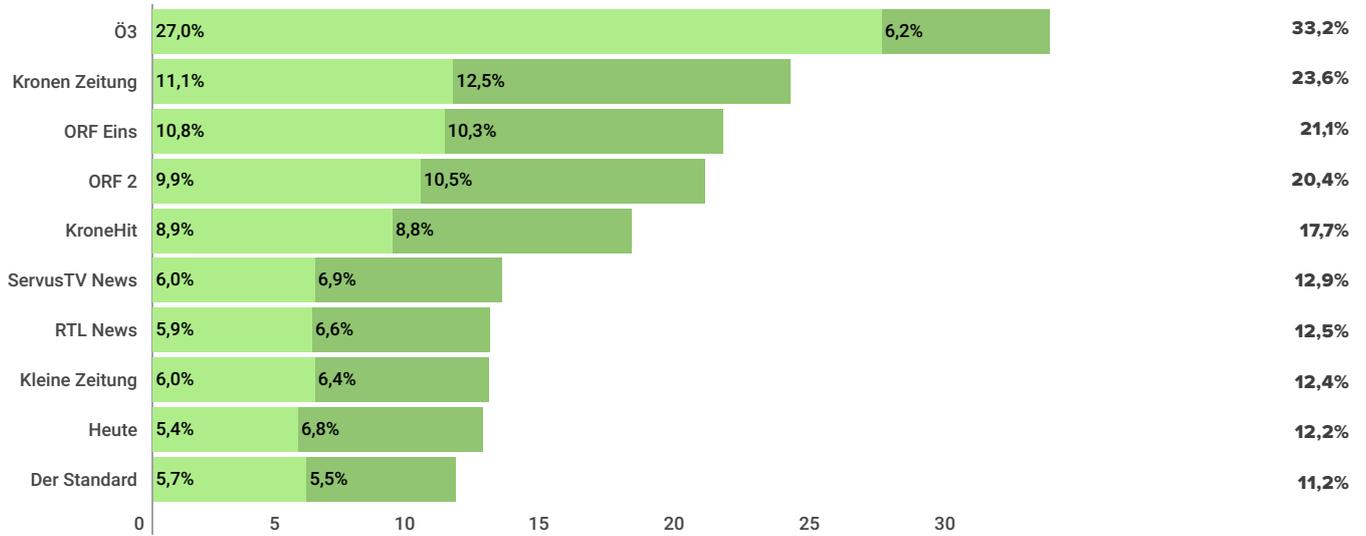


Abbildung 37: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 35-44 Jahre

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5A! Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 326

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

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

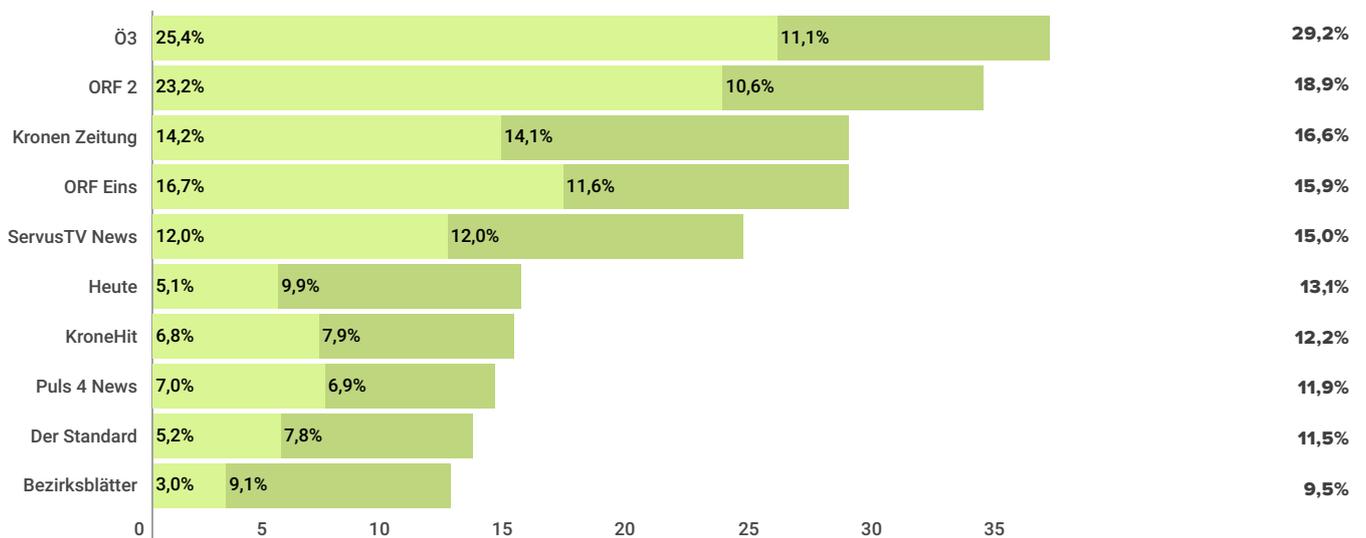


Abbildung 38: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 45-54 Jahre

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5A! 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 = 324

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - 55+ Jahre

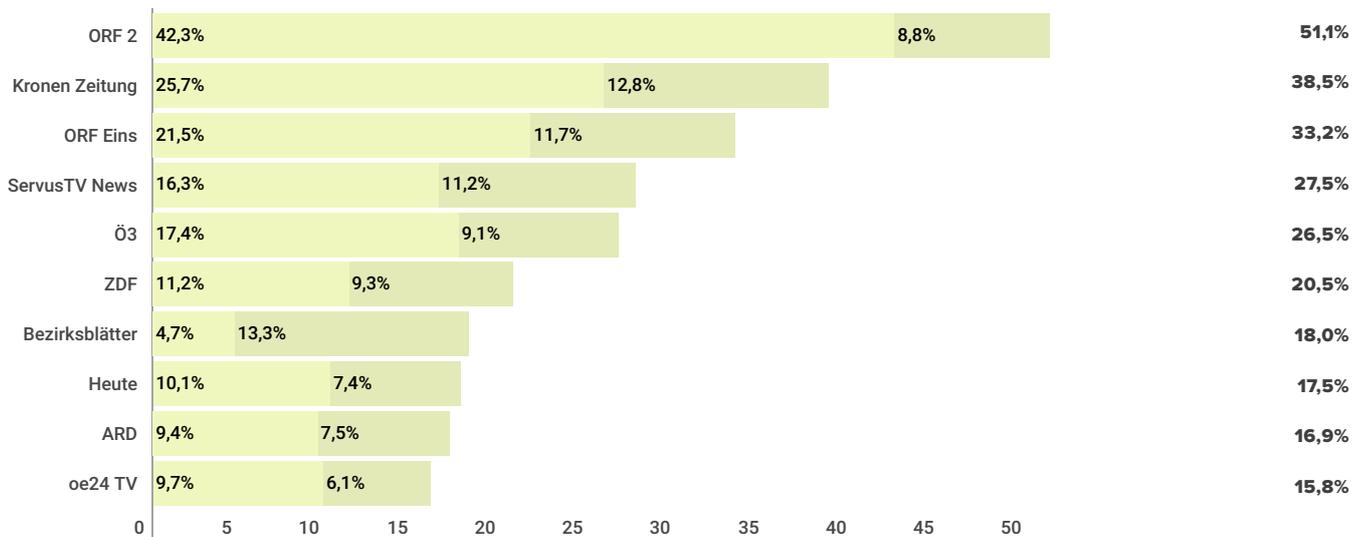


Abbildung 39: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; 55+ Jahre

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AII 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 = 886

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - politisch links

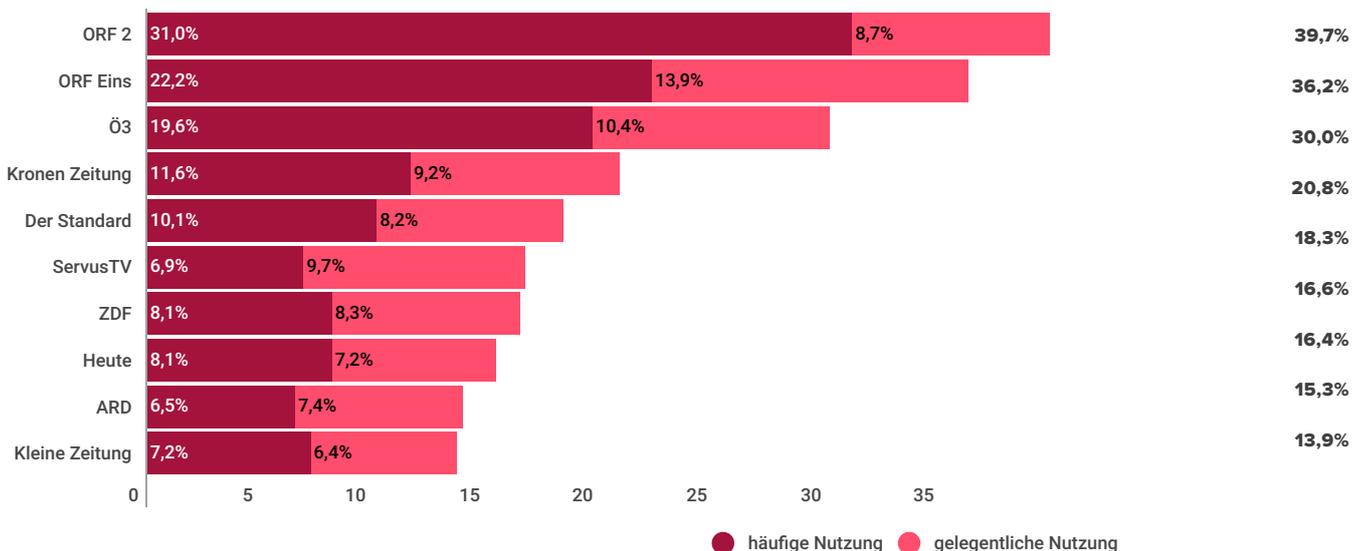


Abbildung 40: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politisch links

Frage: Q5A Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Frage: Q5AII 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 = 567

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - politische Mitte

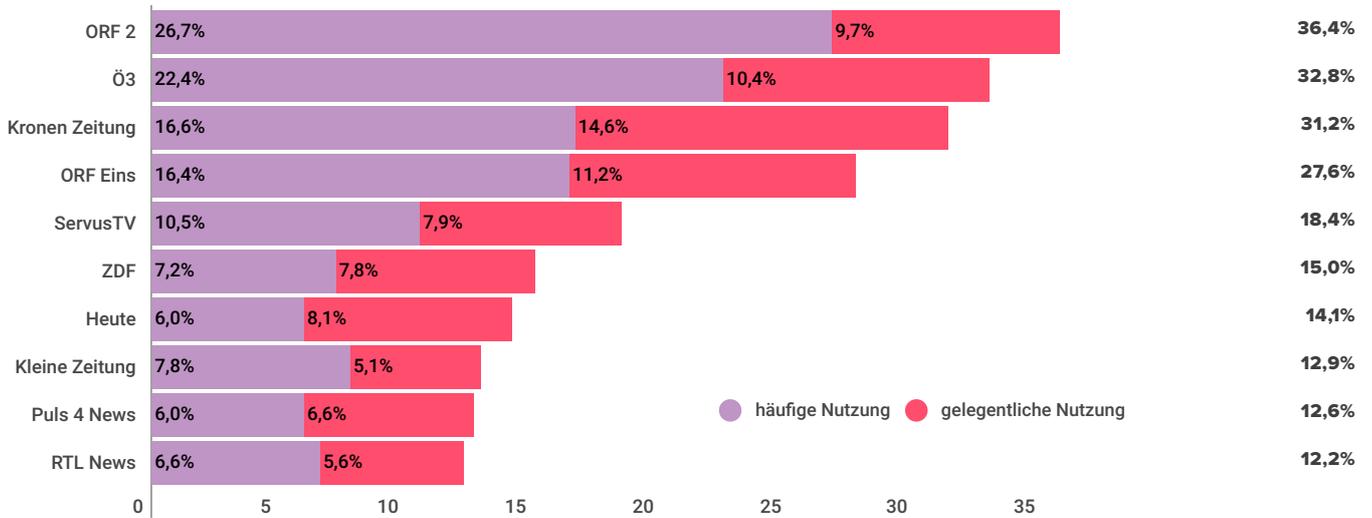


Abbildung 41: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politische Mitte

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

verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 580

## Nachrichtenmarken Top 10 OFFLINE - politisch rechts

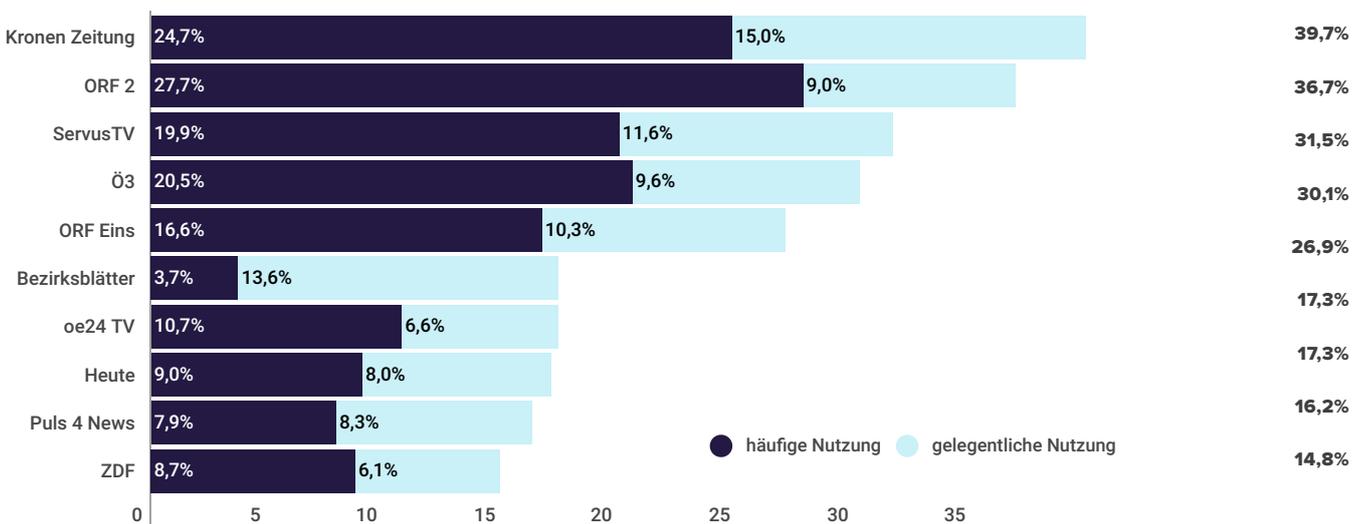


Abbildung 42: Nachrichtenmarken Top 10 Offline; politisch rechts

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

verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 542

## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE

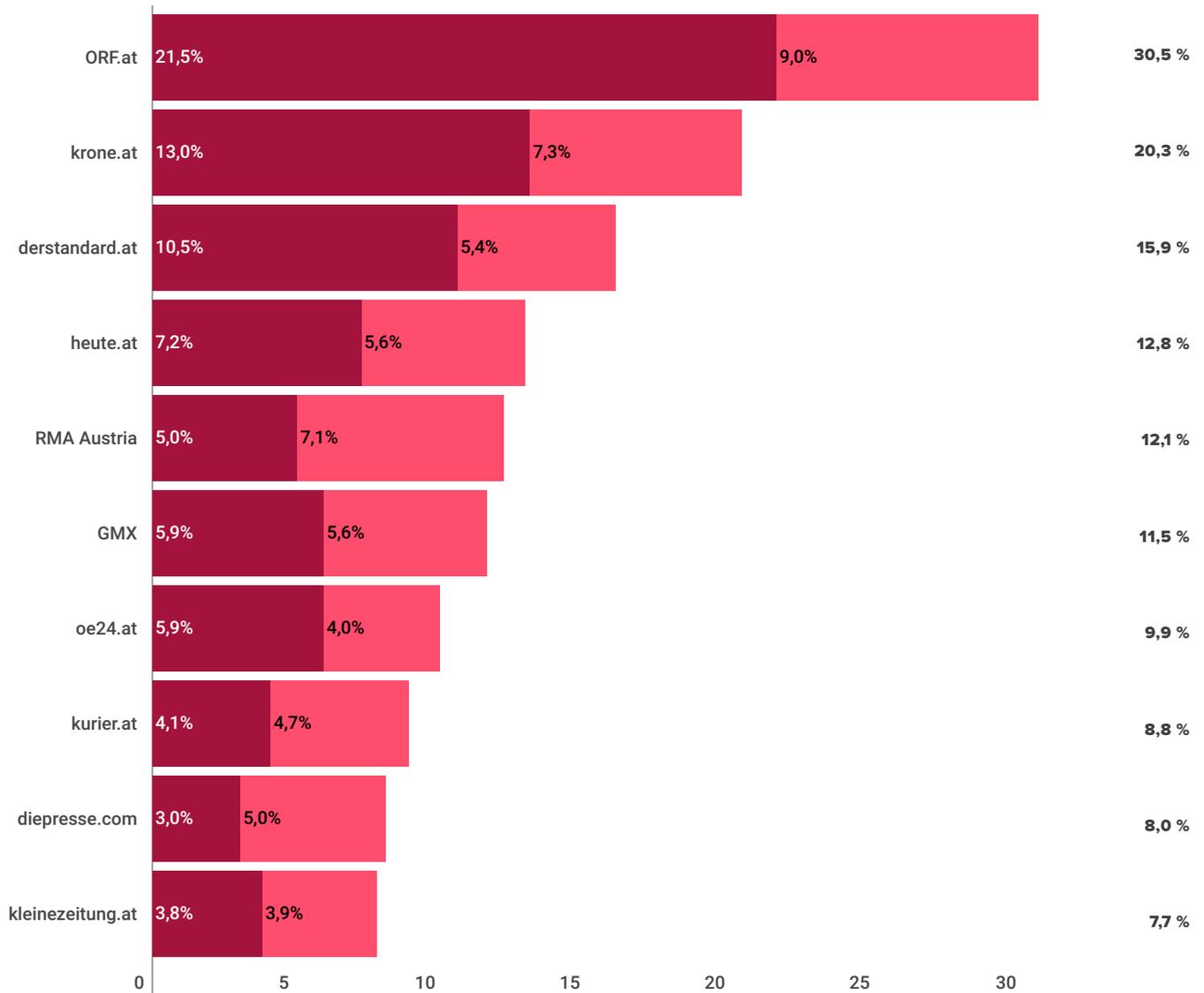


Abbildung 43: Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt

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

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 2015

## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE Jahresvergleich

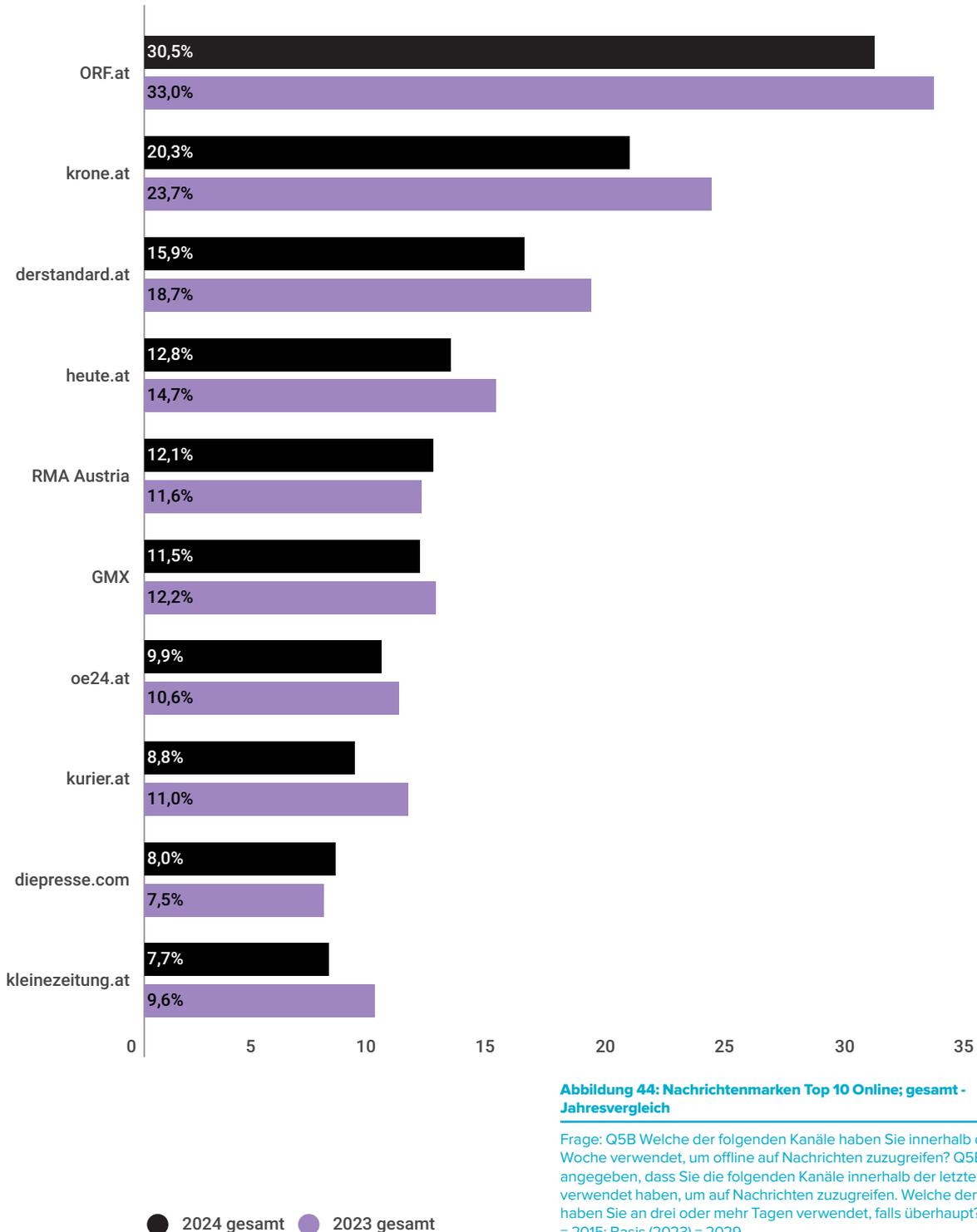


Abbildung 44: Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt - Jahresvergleich

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 (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029

## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE Veränderung gegenüber dem Jahr 2023

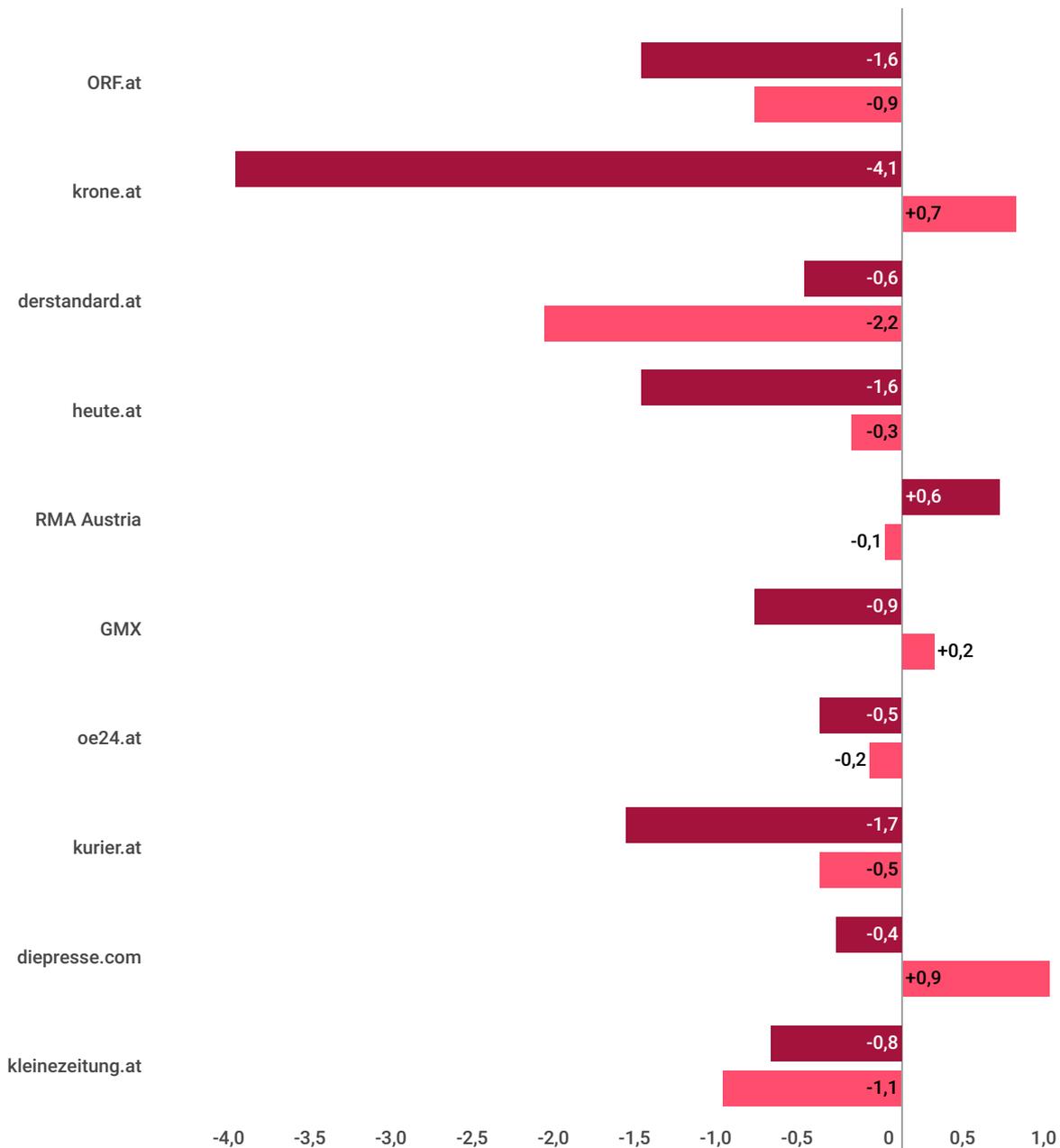


Abbildung 45: Nachrichtenmarken Top 10 Online; gesamt - Veränderung im Jahresvergleich

Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

## Nachrichtenmarken ONLINE-Fortsetzung

	Reihung	häufige Nutzung (>= 3 Tage)	gelegentliche Nutzung (< 3 Tage)	Gesamt 2024	Veränderung zu Vorjahr	Gesamt 2023
Puls24.at	11	3,3%	3,8%	7,1%	-1,4	8,5%
kronehit.at news	12	3,1%	3,9%	6,9%	-1,3	8,2%
nachrichten.at	13	2,8%	3,2%	6,0%	+0,4	5,6%
BBC News online	14	2,9%	2,8%	5,7%	+1,7	4,0%
tagesschau.de	15	2,3%	3,0%	5,3%	-0,3	5,6%
heute.de	16	2,4%	2,7%	5,1%	+0,5	4,6%
tt.com	17	2,8%	2,2%	5,0%	0	5,0%
news.at	18	1,7%	2,6%	4,3%	-0,6	4,9%
salzburg24.at	20	2,3%	2,0%	4,3%	-0,4	4,7%
CNN.com	21	2,2%	2,0%	4,3%	-0,3	4,6%
MSN News	22	2,0%	2,2%	4,2%	-0,8	5,0%
atv.at aktuell	23	1,3%	2,7%	4,0%	-0,7	4,7%
puls4.com news	24	1,3%	2,5%	3,8%	-0,9	4,7%
profil.at	26	1,0%	2,3%	3,4%	0	3,4%
noen.at	27	1,2%	2,1%	3,3%	-0,6	3,9%
vol.at	28	2,2%	1,1%	3,3%	-0,5	3,8%
sn.at	29	1,3%	1,9%	3,2%	-0,5	3,7%
tips.at	30	0,9%	2,0%	2,9%	-0,3	3,2%
Yahoo! News	31	1,1%	1,7%	2,8%	-1,1	3,9%
falter.at	32	0,9%	1,9%	2,7%	-0,5	3,2%
wz.at	35	0,8%	1,6%	2,3%	-	-
dossier.at	39	0,4%	1,2%	1,5%	-0,3	1,8%
vn.at	40	0,6%	0,8%	1,4%	-0,1	1,5

Tabelle XX: Nachrichtenmarken 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? Reihung erfolgt gemeinsam mit der Tabelle "Nachrichtenmarken ONLINE - Alternativmedien"  
Basis (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029

## Nachrichtenmarken ONLINE - Alternativmedien

	Reihung	häufige Nutzung (>= 3 Tage)	gelegentliche Nutzung (< 3 Tage)	Gesamt 2024	Veränderung zu Vorjahr	Gesamt 2023
express.at	20	2,0%	2,4%	4,3%	+1,0	3,3%
dietagespresse.com	25	1,0%	2,5%	3,5%	-1,2	4,7%
zackzack.at	33	1,1%	1,6%	2,7%	-0,5	3,2%
unzensuriert.at	34	0,8%	1,6%	2,4%	+0,1	2,3%
kontrast.at	36	0,4%	1,9%	2,3%	-0,2	2,5%
moment.at	37	0,6%	1,7%	2,3%	-0,1	2,4%
derpragmaticus.com	38	0,4%	1,4%	1,8%	+0,4	1,4%
zur-sache.at	41	0,1%	0,9%	1,0%	-0,3	1,3%

Tabelle XX: Nachrichtenmarken Online-Alternativmedien; gesamt

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

Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Reihung erfolgt gemeinsam mit der Tabelle "Nachrichtenmarken ONLINE-Fortsetzung"  
Basis (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029

## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE der Jahre 2019 bis 2024 im Vergleich

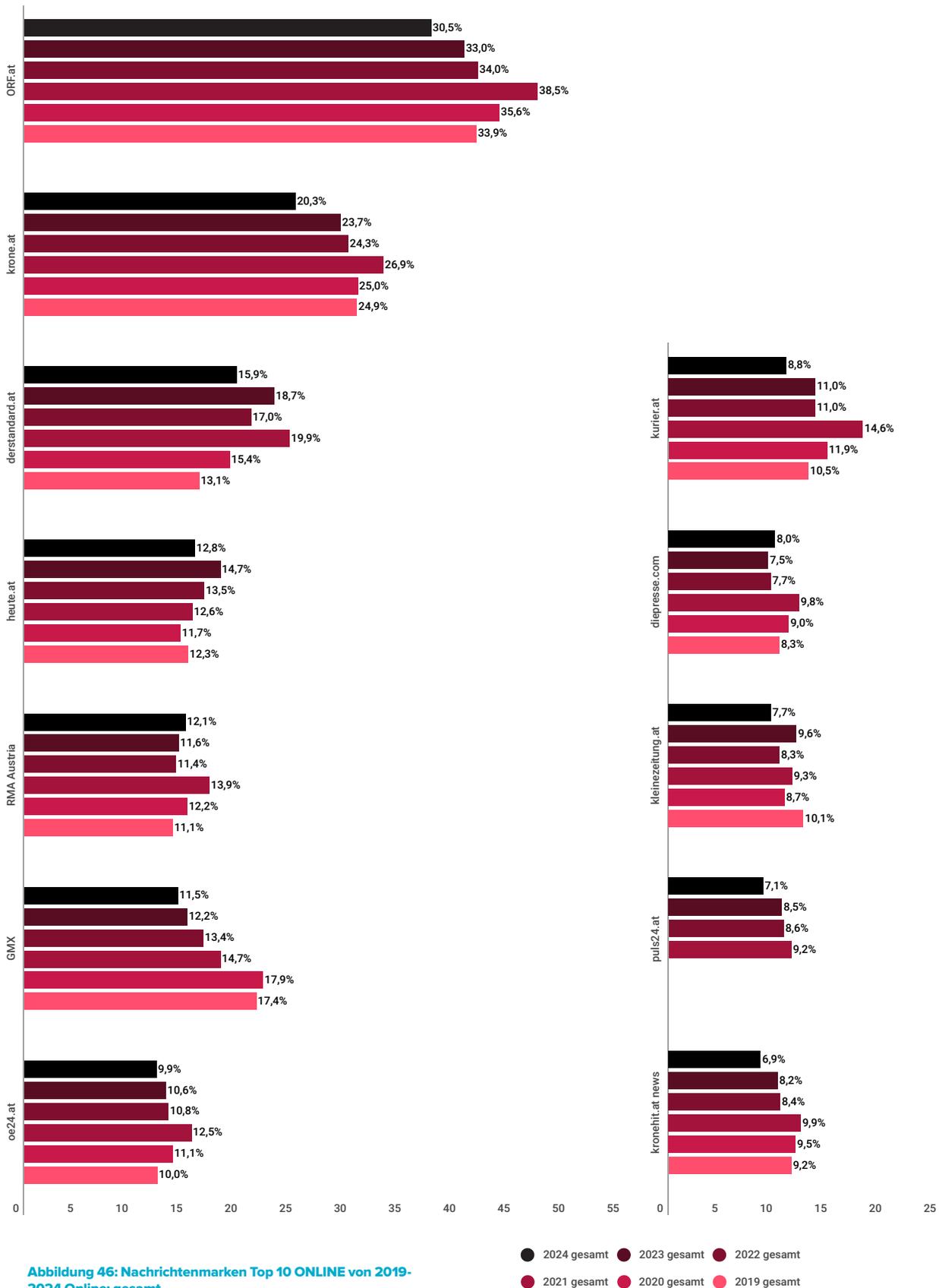


Abbildung 46: Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE von 2019-2024 Online; gesamt

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

zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010

### Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - Männer

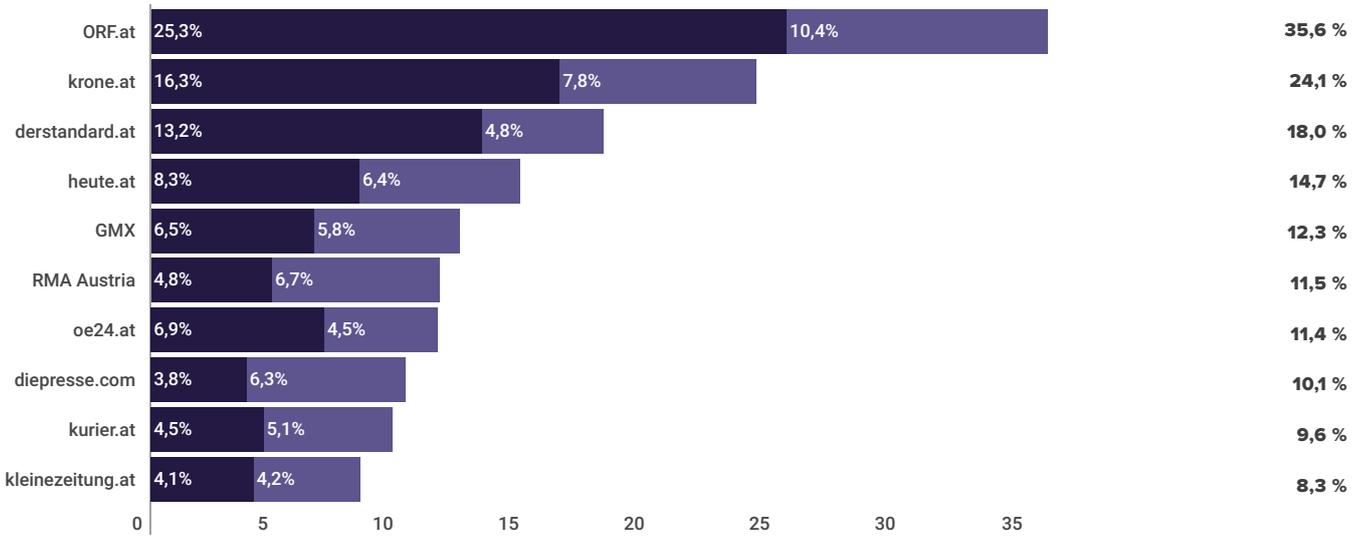


Abbildung 47: Nachrichtenmarken Top 10 Online; Männer

Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 978

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

### Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - Frauen

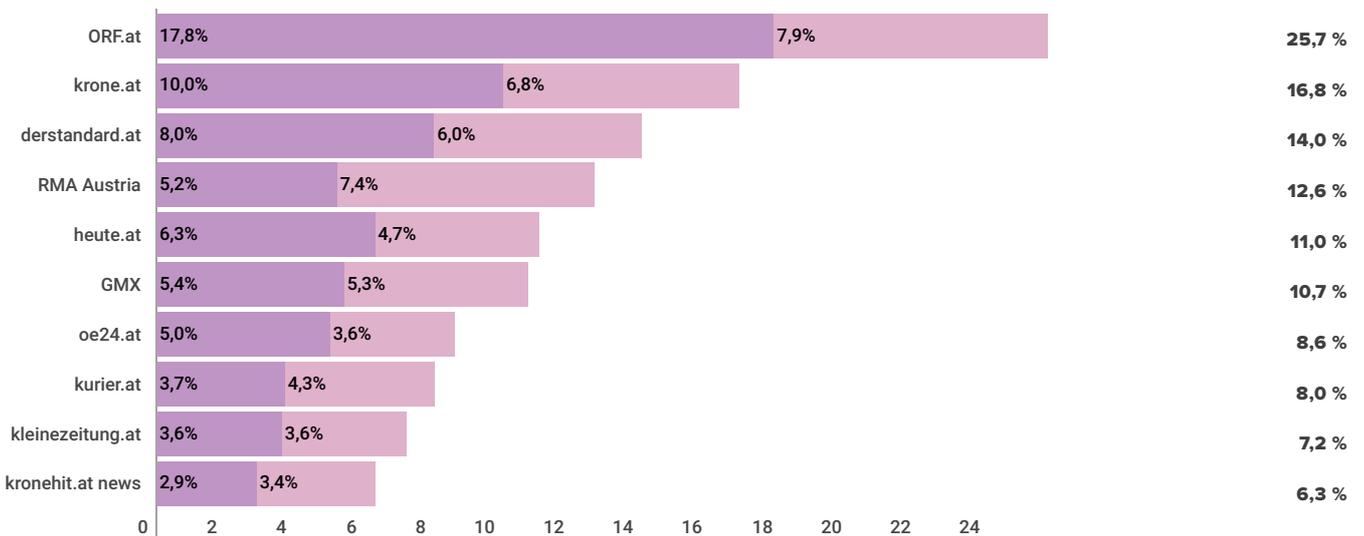


Abbildung 48: Nachrichtenmarken Top 10 Online; Frauen

Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 1037

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 18-24 Jahre

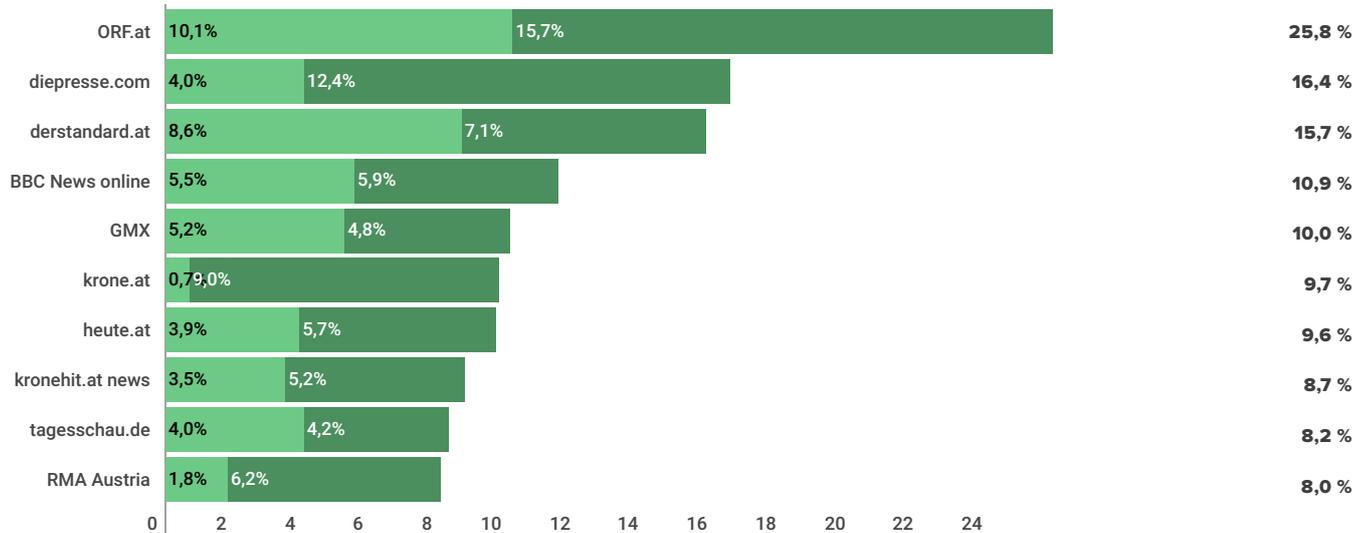


Abbildung 49: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 18-24 Jahre

Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 170

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 25-34 Jahre

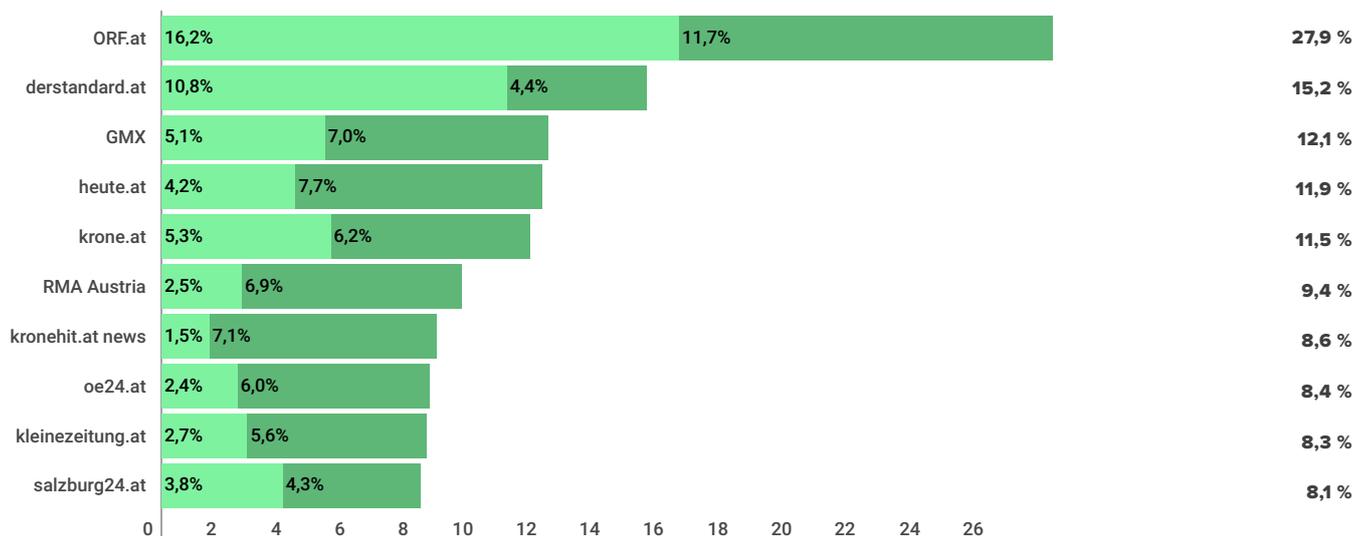


Abbildung 50: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 25-34 Jahre

Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 309

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

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

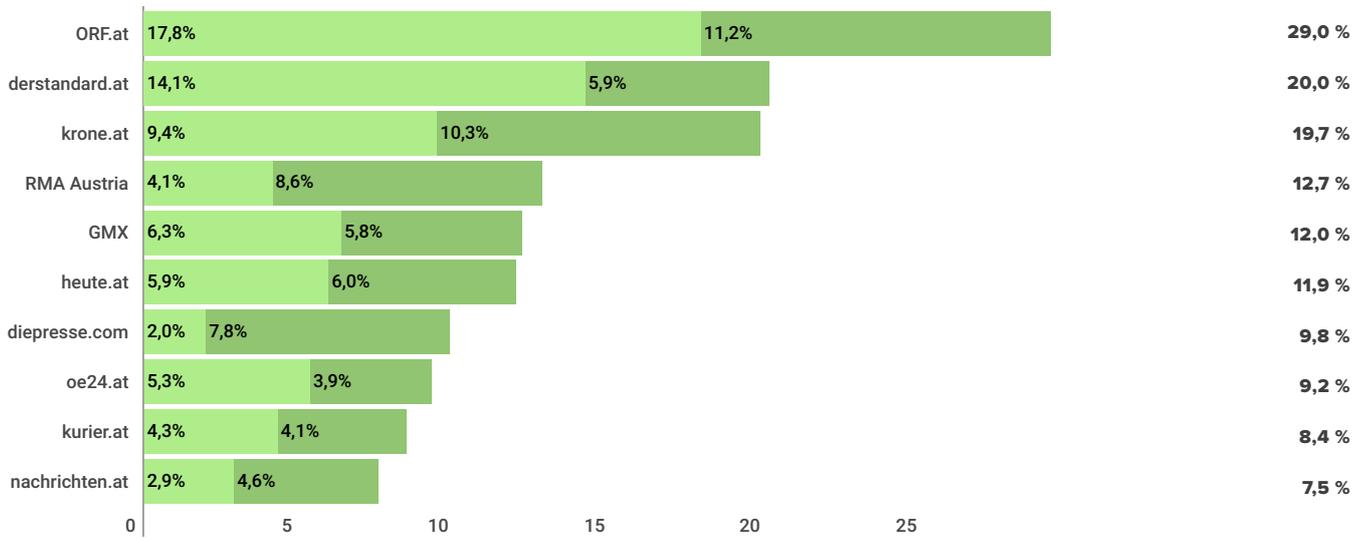


Abbildung 51: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 35-44 Jahre

Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 326

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

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

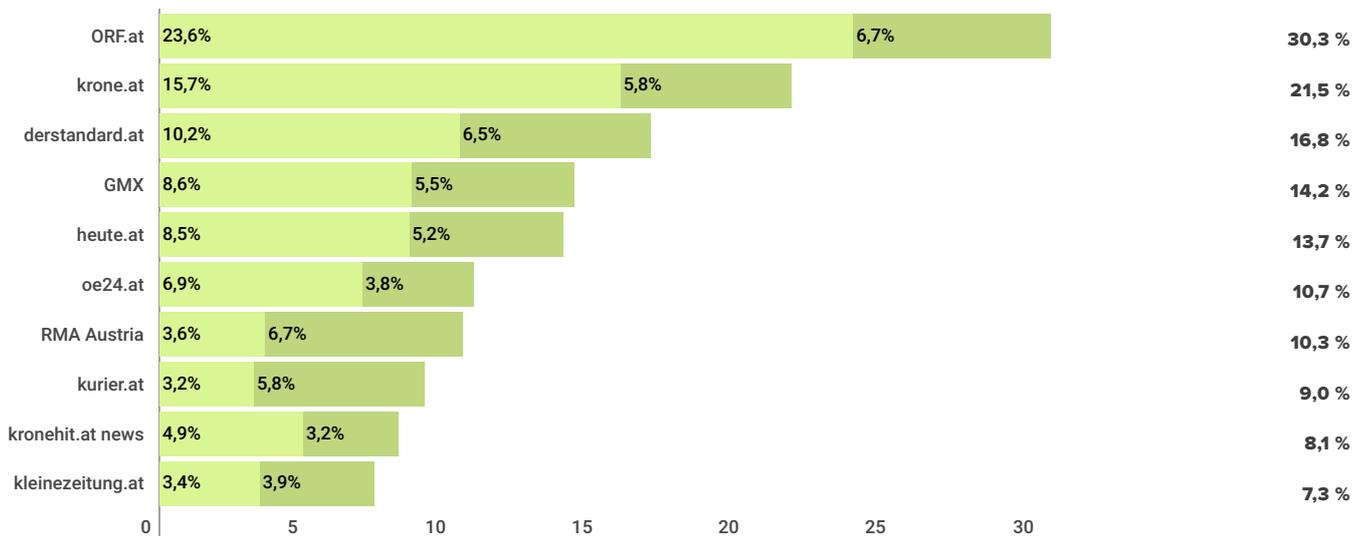


Abbildung 52: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 45-54 Jahre

Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 324

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - 55+ Jahre

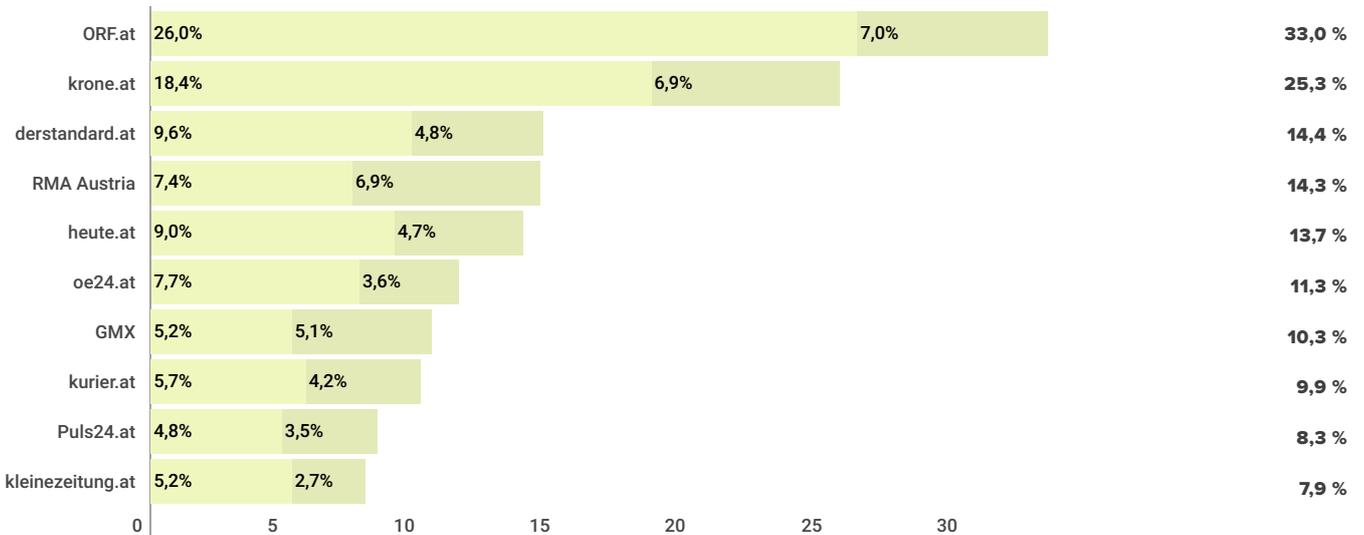


Abbildung 53: Nachrichtenmarken Top 10 Online; 55+ Jahre

Frage: Q5B Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen? Q5BI Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Kanäle innerhalb der letzten Woche verwendet haben, um auf Nachrichten zuzugreifen. Welche der folgenden haben Sie an drei oder mehr Tagen verwendet, falls überhaupt? Basis = 886

● häufige Nutzung ● gelegentliche Nutzung

## Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - politisch links

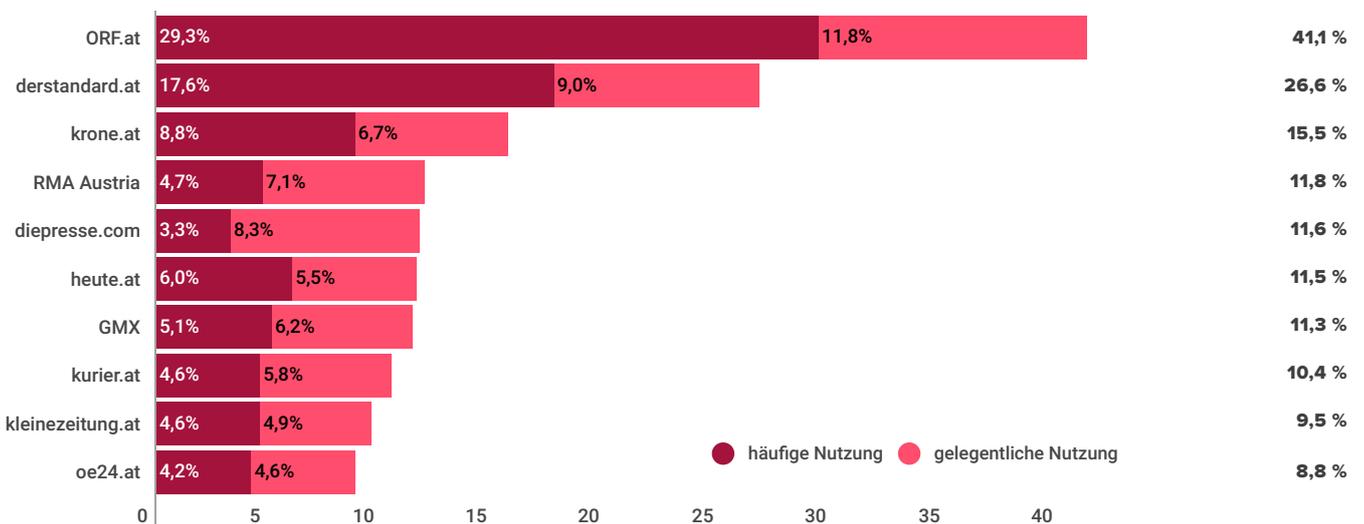


Abbildung 54: Nachrichtenmarken Top 10 Online; politisch links

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

verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 567

### Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - politische Mitte

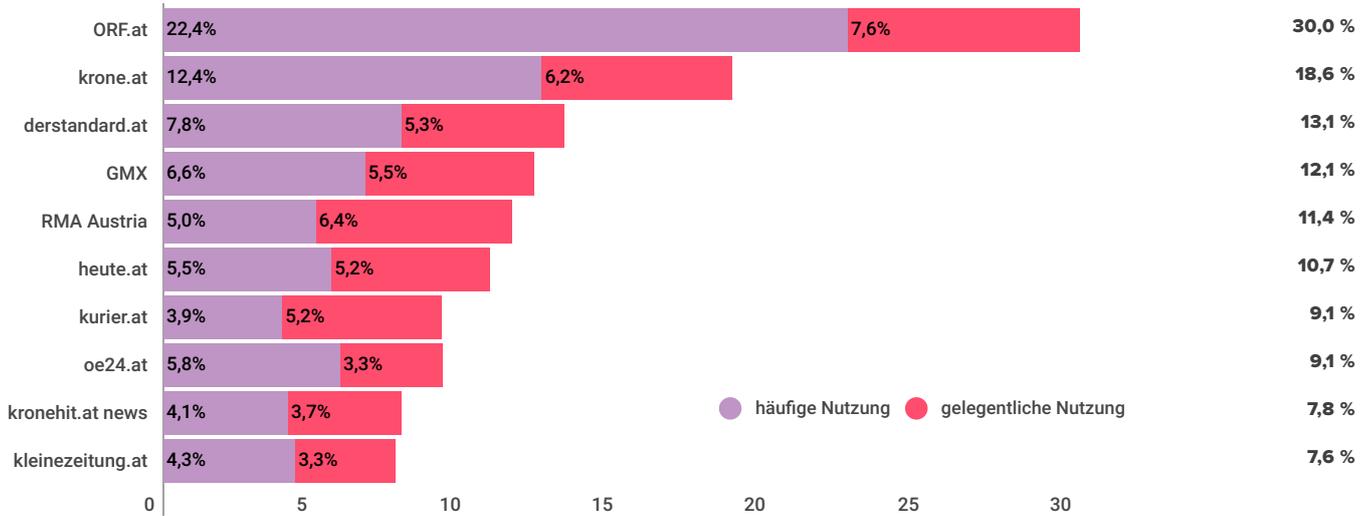


Abbildung 55: Nachrichtenmarken Top 10 Online; politische Mitte

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

verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 580

### Nachrichtenmarken Top 10 ONLINE - politisch rechts

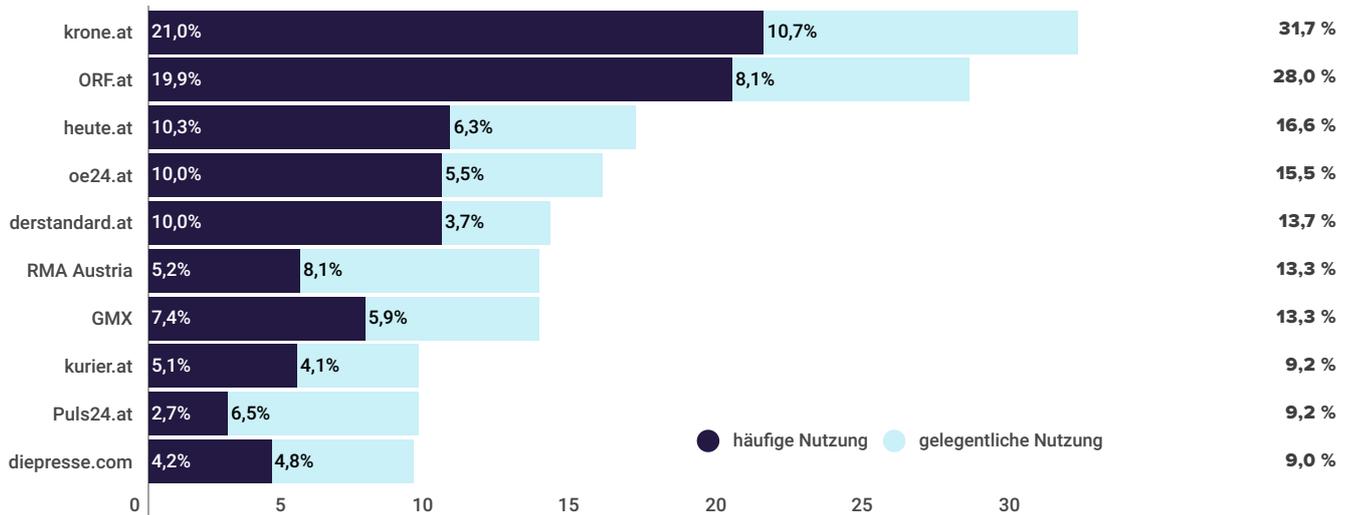


Abbildung 56: Nachrichtenmarken Top 10 Online; politisch rechts

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

verwendet, falls überhaupt? Frage: Q1f Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition Links: Links außen, Weit links, Etwas links von der Mitte; Definition Rechts: Etwas rechts von der Mitte, Weit rechts, Rechts außen. Basis = 542

## 4.5 Nutzungshäufigkeit

### Nutzungshäufigkeit gesamt

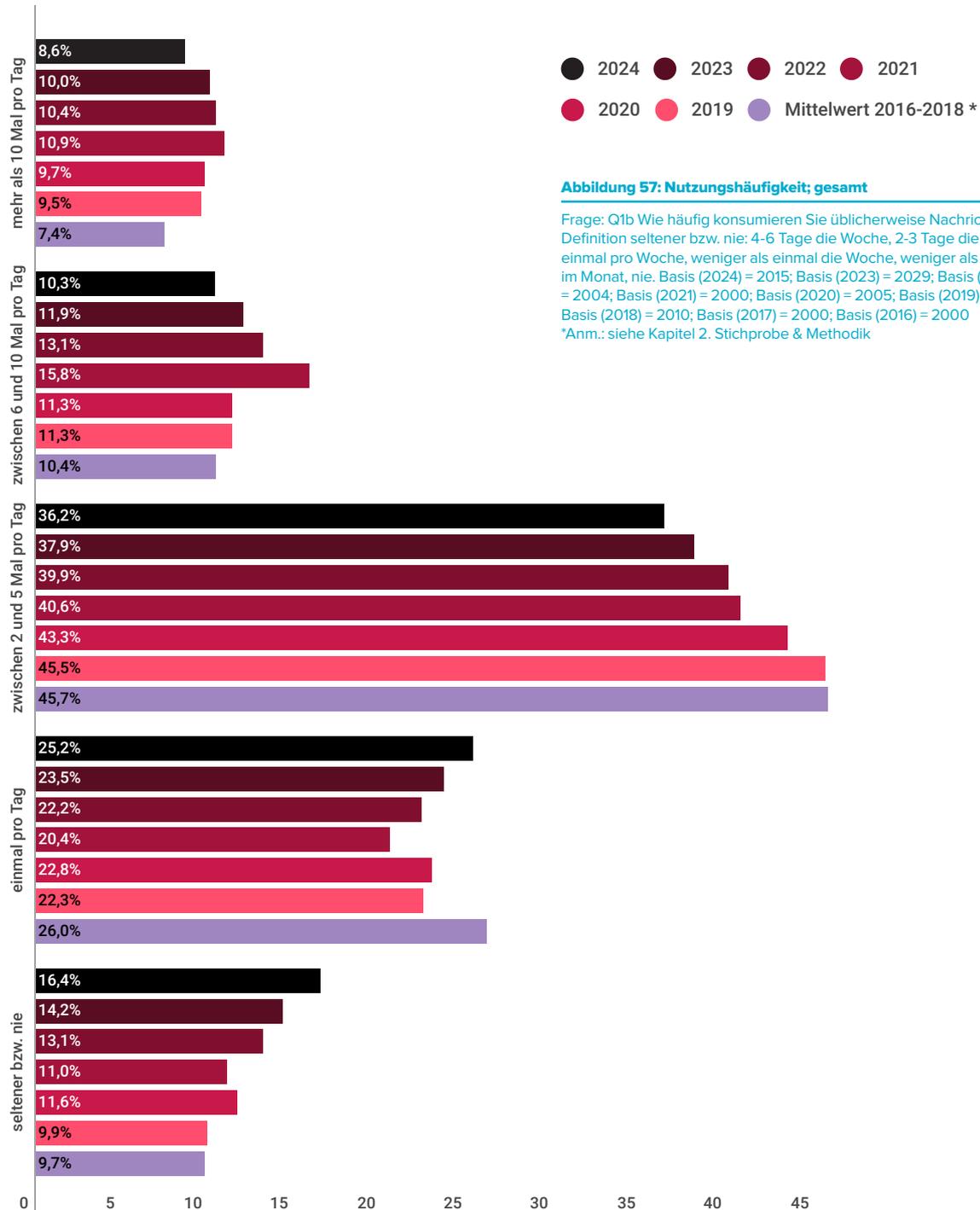


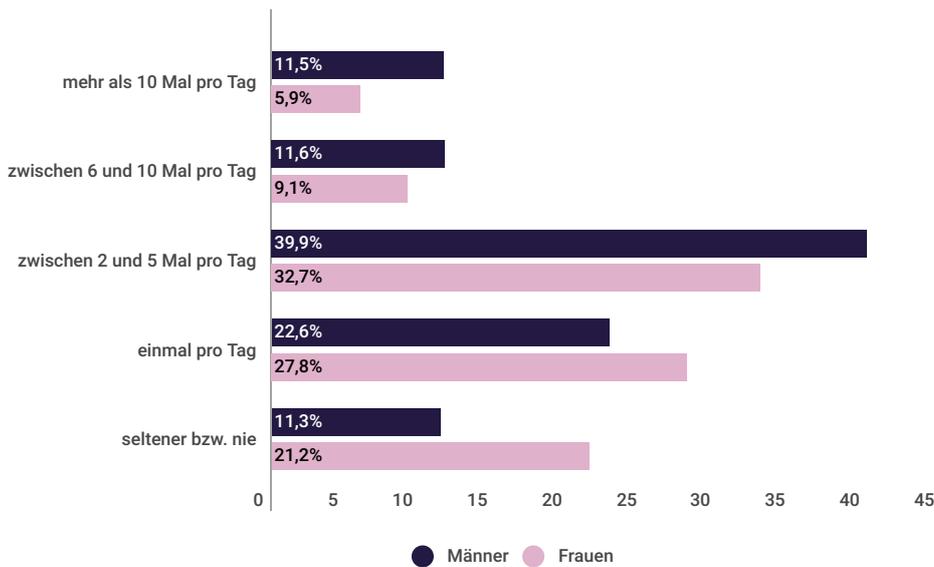
Abbildung 57: Nutzungshäufigkeit; gesamt

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?  
 Definition seltener bzw. nie: 4-6 Tage die Woche, 2-3 Tage die Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal die Woche, weniger als einmal im Monat, nie. Basis (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000  
 \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Den Ergebnissen der letzten Jahre folgend, ist auch dieses Jahr ein Rückgang intensiver Nachrichtennutzung zu beobachten: 1,4% weniger als noch 2023 gaben an, Nachrichten mehr als zehn Mal pro Tag zu konsumieren. Auch die Anteile jener Gruppen, die angaben, zwischen sechs und zehn sowie zwischen zwei und fünf Mal pro Tag Nachrichten zu konsumieren, sind um 1,6% bzw. 1,7% gesunken. Die Anzahl jener, die Nachrichten nur einmal

pro Tag (+1,7% auf 25,2%) oder seltener bzw. nie (+2,4% auf 16,4%) nutzen, ist hingegen gestiegen. Nach wie vor konsumiert ein überwiegender Teil der Befragten Nachrichten zwischen zwei und fünf Mal täglich (36,2%), wengleich dieser Anteil jährlich leicht sinkt. Männer nutzen Nachrichten weiterhin tendenziell häufiger als Frauen.

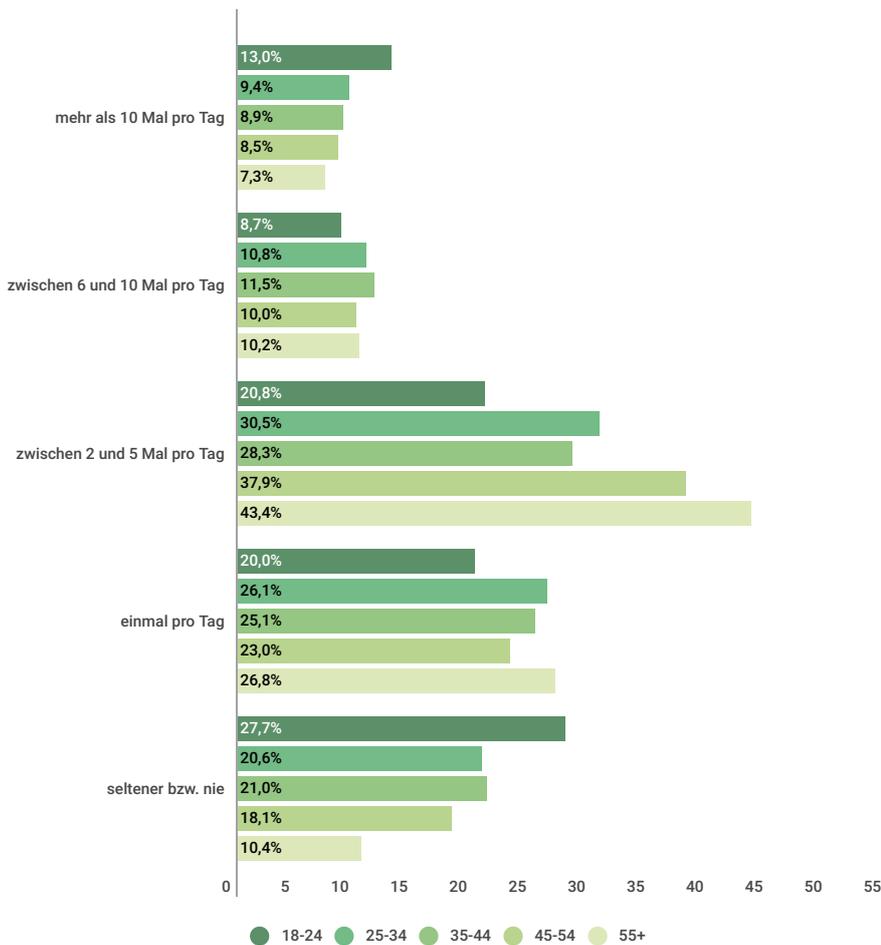
## Nutzungshäufigkeit nach Geschlecht



**Abbildung 58: Nutzungshäufigkeit; nach Geschlecht**

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?  
 Definition seltener bzw. nie: 4-6 Tage die Woche, 2-3 Tage die Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal die Woche, weniger als einmal im Monat, nie.  
 Basis = Männlich (978); Weiblich (1037)

## Nutzungshäufigkeit nach Alter



**Abbildung 59: Nutzungshäufigkeit; nach Alter**

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?  
 Definition seltener bzw. nie: 4-6 Tage die Woche, 2-3 Tage die Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal die Woche, weniger als einmal im Monat, nie.  
 Basis = 18-24 (170); 25-34 (309); 35-44 (326); 45-54 (324); 55+ (886)

Bei Betrachtung der Nutzungshäufigkeit in Abhängigkeit vom Alter zeigt sich, dass der Anteil der Personen, die Nachrichten öfter als zehn Mal pro Tag nutzen, bei den 18- bis 24-Jährigen (13%) und den 25- bis 34-Jährigen (9,4%) anders als noch 2023 (35- bis 44-Jährige mit 15,4% und 45- bis 54-Jährige mit 12,4%) am höchsten ist. Bei der Nutzung zwischen zwei und fünf Mal pro Tag liegt die älteste Gruppe weiterhin vorn (55+: 43,4%). Festzumachen ist zudem, dass mehr als ein Viertel der 18- bis 24-Jährigen angab, Nachrichten seltener als einmal pro Tag oder nie zu konsumieren (27,7%), wobei der Anteil im Vergleich zu 2023 (30%) gesunken ist.

Die folgenden Grafiken zeigen die Werte für die mehrmals tägliche Nachrichtennutzung in Abhängigkeit von Bildungsgrad und Haushaltseinkommen der Befragten. Dabei wird ersichtlich, dass mit steigendem Bildungsabschluss auch die Frequenz der Nachrichtennutzung steigt. Derselbe Zusammenhang ist auch bei Betrachtung des Haushaltseinkommens festzustellen, wo zwischen niedrigem und hohem Einkommen eine Differenz von 10 Prozentpunkten zu verzeichnen ist (eine relative Angleichung im Vergleich zu 2023, als die Differenz noch bei 18,4% lag).

## Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag - nach Bildungsgrad



73,7%

niedriger Bildungsabschluss



81,7%

mittlerer Bildungsabschluss



82,5%

hoher Bildungsabschluss

**Abbildung 60: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Bildungsgrad**

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Basis = niedrig (396); mittel (993); hoch (626)

## Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag - nach Haushaltseinkommen



76,7%

niedriges Haushaltseinkommen



82,3%

mittleres Haushaltseinkommen

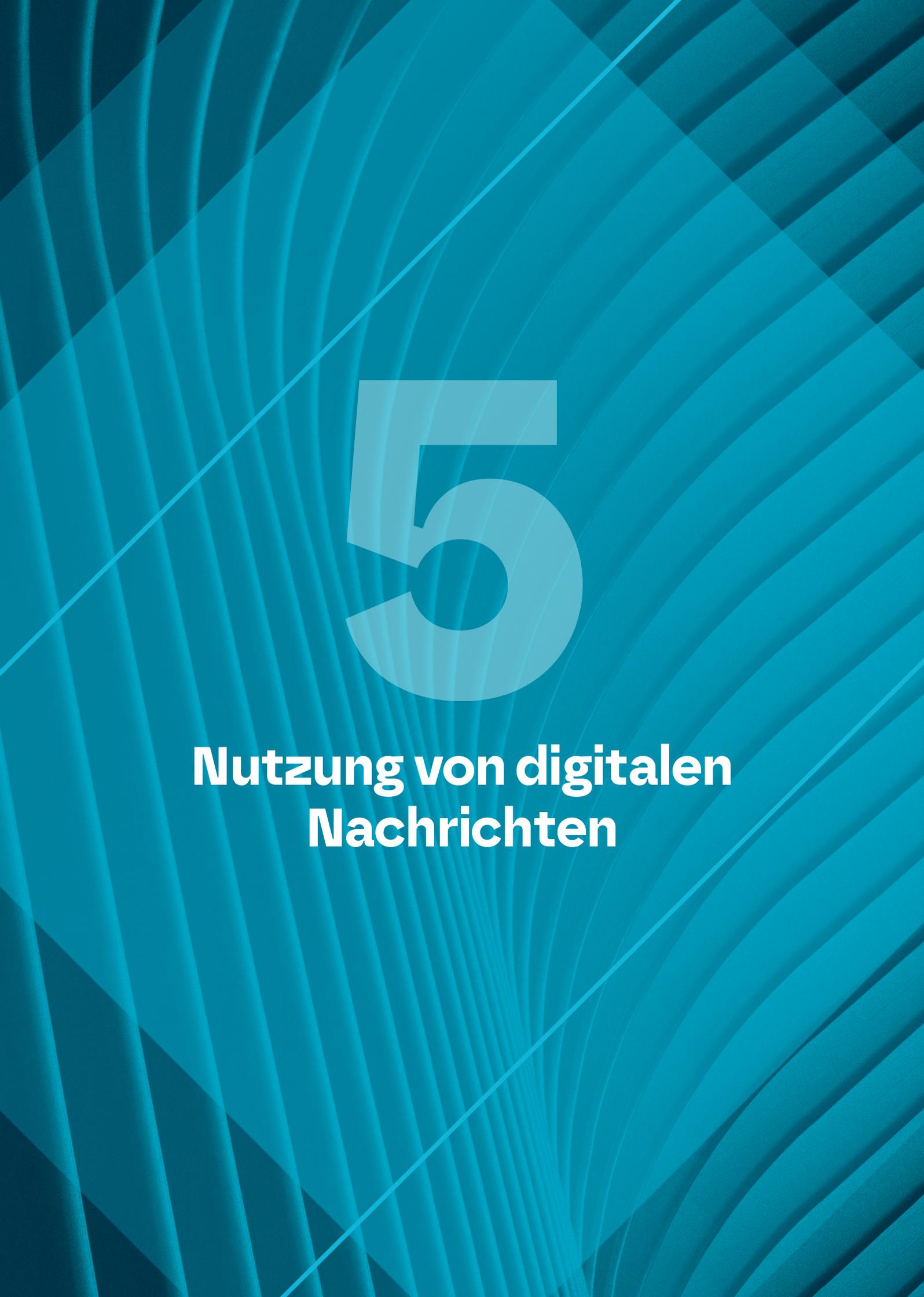


86,7%

hohes Haushaltseinkommen

**Abbildung 61: Nachrichtennutzung mehrmals pro Tag; nach Haushaltseinkommen**

Frage: Q1b Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Basis = niedrig (425); mittel (724); hoch (498)



5

**Nutzung von digitalen  
Nachrichten**

# 5.1 Arten digitaler Nachrichtennutzung

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

Bei der Zugriffshäufigkeit auf das Internet überwiegt wie im Vorjahr die Nutzungshäufigkeit von mehr als 10 Mal pro Tag, auch wenn die Zahl - wie schon in den letzten beiden Jahren - leicht (um 1%) zurückgegangen ist. Insgesamt gaben 44,3% der 18- bis 24-Jährigen an, mehr als zehn Mal täglich auf das Internet zuzugreifen, was einen Abfall von 13,5% im Vergleich zum Vorjahr

ausmacht. Aus der Gruppe der 35- bis 44-Jährigen gaben 57,3% an, mehr als zehn Mal am Tag das Internet zu nutzen (Vergleich 2023: 50,3%), was sie an die Spitze der Internetnutzungshäufigkeit bringt, während nur 32,9% der Altersgruppe 55+ öfter als zehn Mal am Tag auf das Internet zugreifen. Insgesamt ist festzuhalten, dass auch dieses Jahr mehr als die Hälfte aller Befragten mindestens sechs Mal pro Tag auf das Internet zugreift. Hervorzuheben ist der Rückgang an 18- bis 24-Jährigen, die angaben, das Internet seltener als einmal pro Tag zu nutzen (7,2% im Vergleich zu 2023, als es noch 10% waren).

## Zugriffshäufigkeit auf das Internet

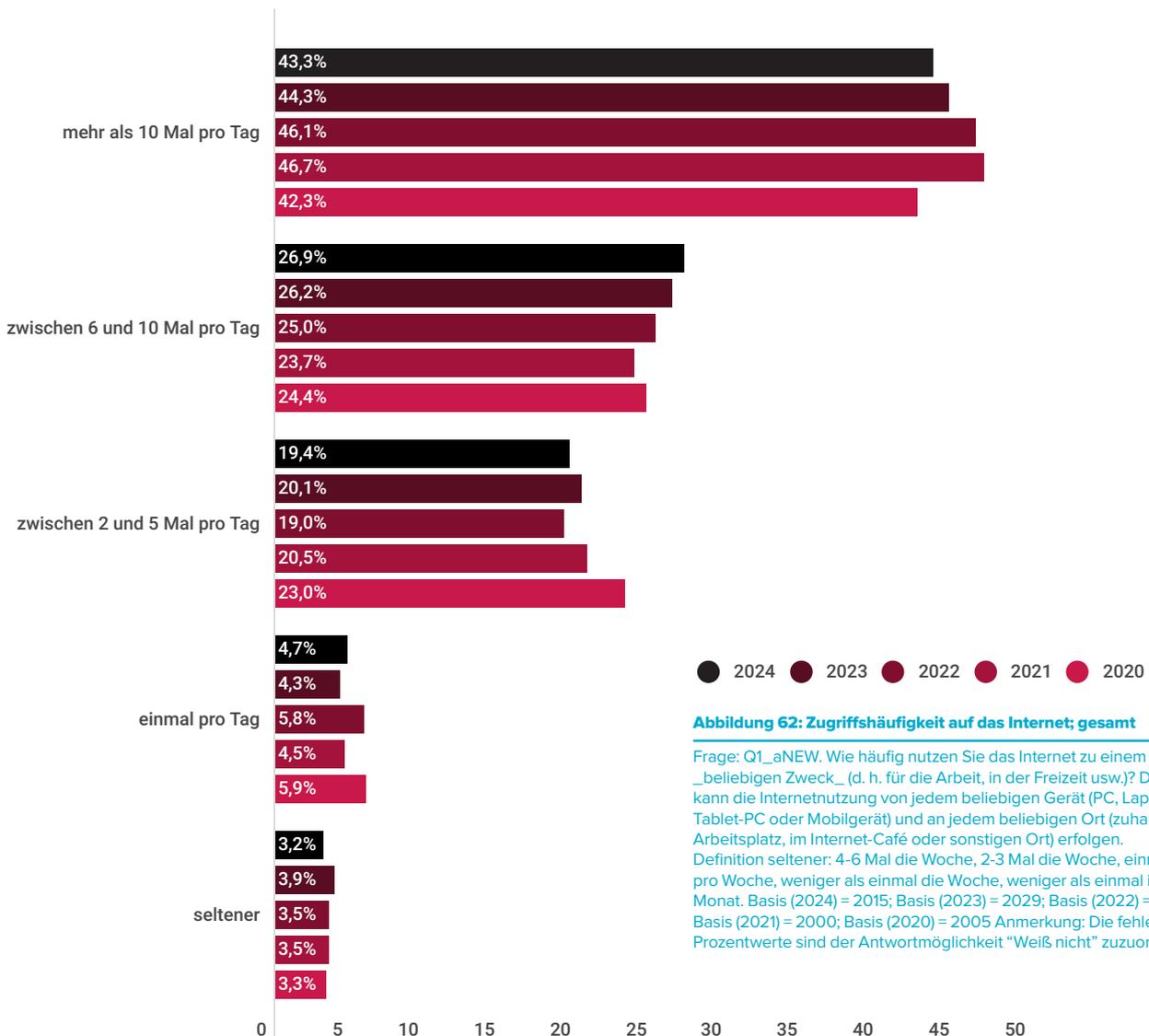
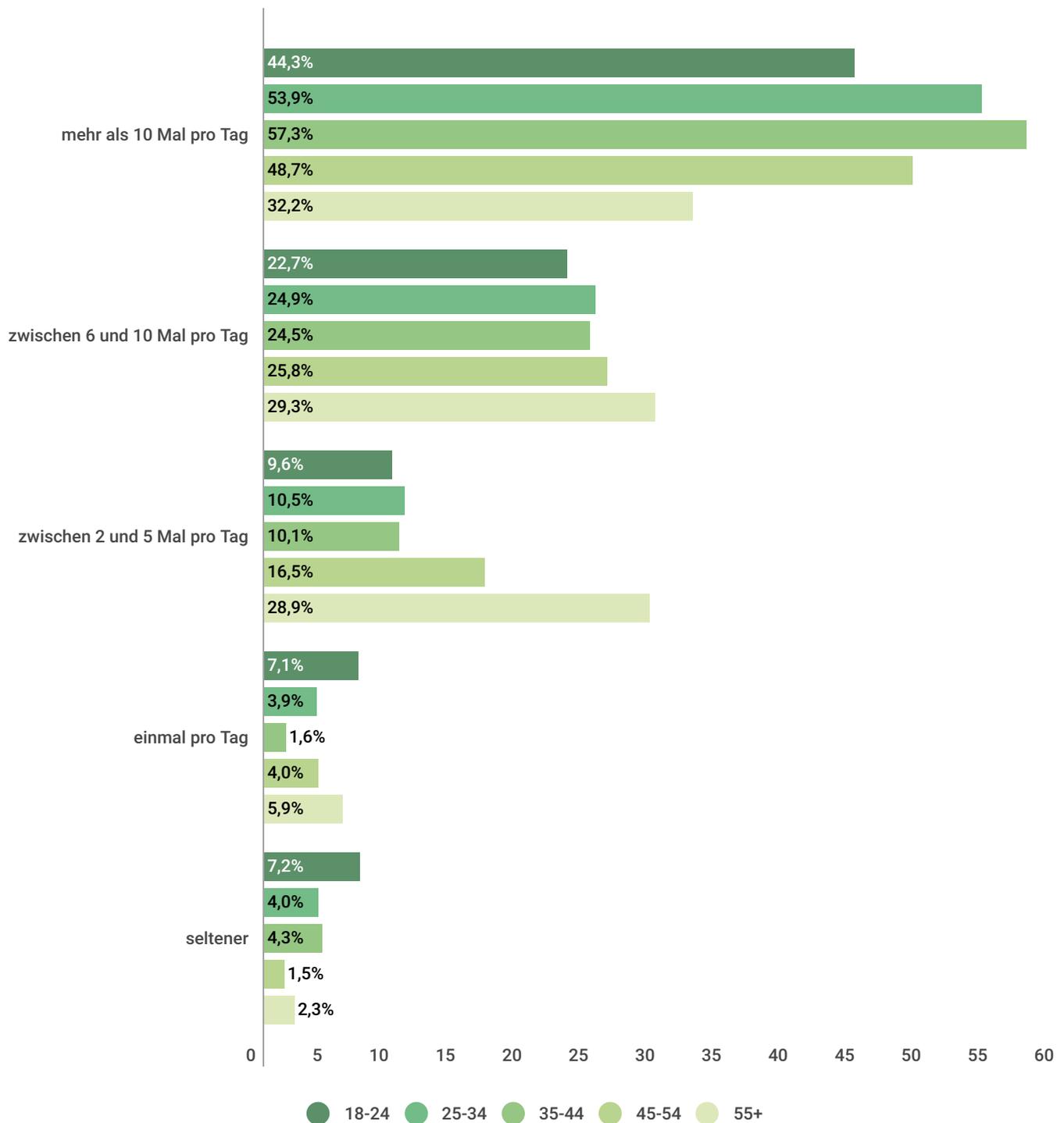


Abbildung 62: Zugriffshäufigkeit auf das Internet; gesamt

Frage: Q1\_aNEW. Wie häufig nutzen Sie das Internet zu einem \_beliebigen Zweck\_ (d. h. für die Arbeit, in der Freizeit usw.)? Dabei kann die Internetnutzung von jedem beliebigen Gerät (PC, Laptop, Tablet-PC oder Mobilgerät) und an jedem beliebigen Ort (zu Hause, am Arbeitsplatz, im Internet-Café oder sonstigen Ort) erfolgen.  
Definition seltener: 4-6 Mal die Woche, 2-3 Mal die Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal die Woche, weniger als einmal im Monat. Basis (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005 Anmerkung: Die fehlenden Prozentwerte sind der Antwortmöglichkeit "Weiß nicht" zuzuordnen.

## Zugriffshäufigkeit auf das Internet, nach Alter

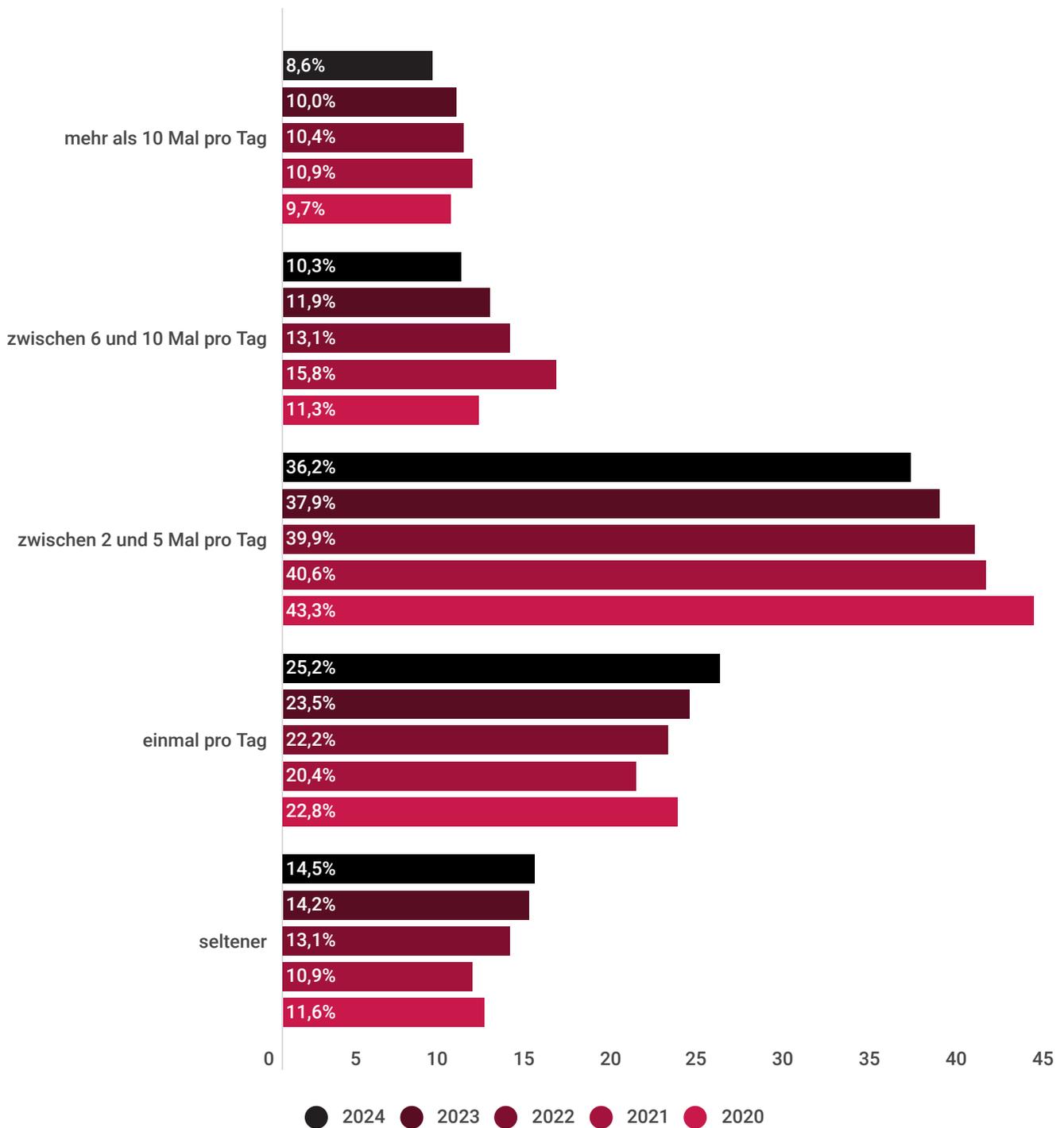


**Abbildung 63: Zugriffshäufigkeit auf das Internet; nach Alter**

Frage: Q1\_aNEW. Wie häufig nutzen Sie das Internet zu einem beliebigen Zweck auf das Internet zu (d. H. Für Arbeit / Freizeit usw.)? Dies sollte den Zugriff von jedem Gerät (Desktop, Laptop, Tablet oder Handy) und von jedem Ort (zu Hause, am Arbeitsplatz, im Internetcafé oder an einem anderen Ort) umfassen.

Seltener = 4-6 Mal die Woche, 2-3 Mal die Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal die Woche, weniger als einmal im Monat  
 Basis = 18-24 (170); 25-34 (309); 35-44 (326); 45-54 (324); 55+ (886)  
 Anmerkung: Die fehlenden Prozentwerte sind der Antwortmöglichkeit "Weiß nicht" zuzuordnen.

## Zugriffshäufigkeit auf das Internet zur Nachrichtennutzung

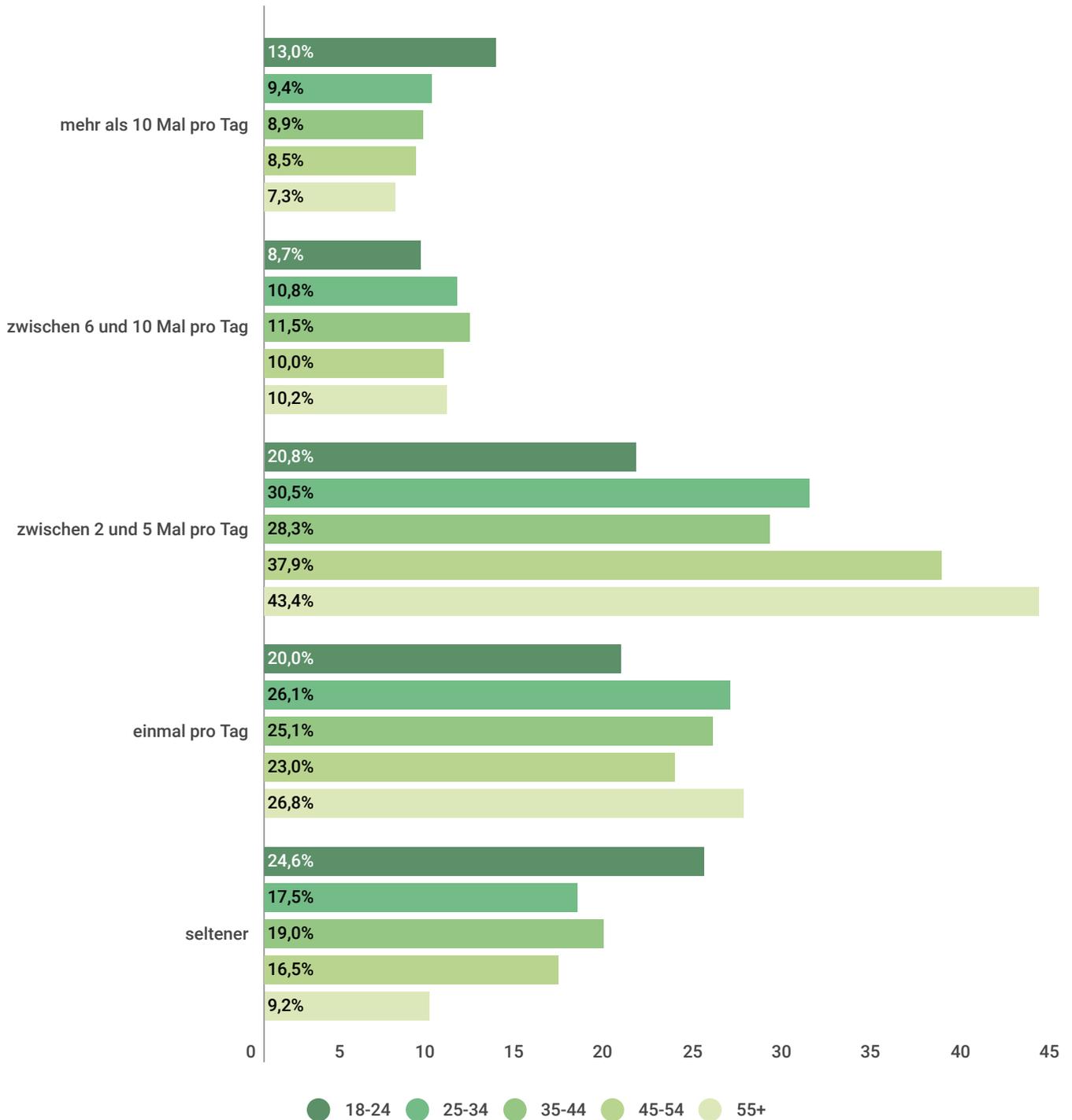


**Abbildung 64: Zugriffshäufigkeit auf das Internet zur Nachrichtennutzung; gesamt**

Frage: Q1\_bNEW. Wie häufig nutzen Sie das Internet zu einem \_beliebigen Zweck\_ (d. h. für die Arbeit, in der Freizeit usw.)? Dabei kann die Internetnutzung von jedem beliebigen Gerät (PC, Laptop, Tablet-PC oder Mobilgerät) und an jedem beliebigen Ort (zuhause, am Arbeitsplatz, im Internet-Café oder sonstigen Ort) erfolgen.  
Definition seltener: 4-6 Mal die Woche, 2-3 Mal die Woche, einmal pro

Woche, weniger als einmal die Woche, weniger als einmal im Monat.  
Basis (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005  
Anmerkung: Die fehlenden Prozentwerte sind der Antwortmöglichkeit "Weiß nicht" zuzuordnen.

## Zugriffshäufigkeit auf das Internet zur Nachrichtennutzung, nach Alter



**Abbildung 65: Zugriffshäufigkeit auf das Internet zur Nachrichtennutzung; nach Alter**

Frage: Q1\_bNEW. Wie oft greifen Sie zu irgendeinem Zweck auf das Internet zu (d. H. Für Arbeit / Freizeit usw.)? Dies sollte den Zugriff von jedem Gerät (Desktop, Laptop, Tablet oder Handy) und von jedem Ort (zu Hause, am Arbeitsplatz, im Internetcafé oder an einem anderen Ort) umfassen.

Seltener = 4-6 Mal die Woche, 2-3 Mal die Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal die Woche, weniger als einmal im Monat  
 Basis = 18-24 (170); 25-34 (309); 35-44 (326); 45-54 (324); 55+ (886)  
 Anmerkung: Die fehlenden Prozentwerte sind der Antwortmöglichkeit "Weiß nicht" zuzuordnen.

## Rolle von Nachrichten im Alltag

Wie wichtig oder unwichtig ist Folgendes jeweils für Sie, wenn Sie an die Rolle denken, die Nachrichten in Ihrem Leben spielen?

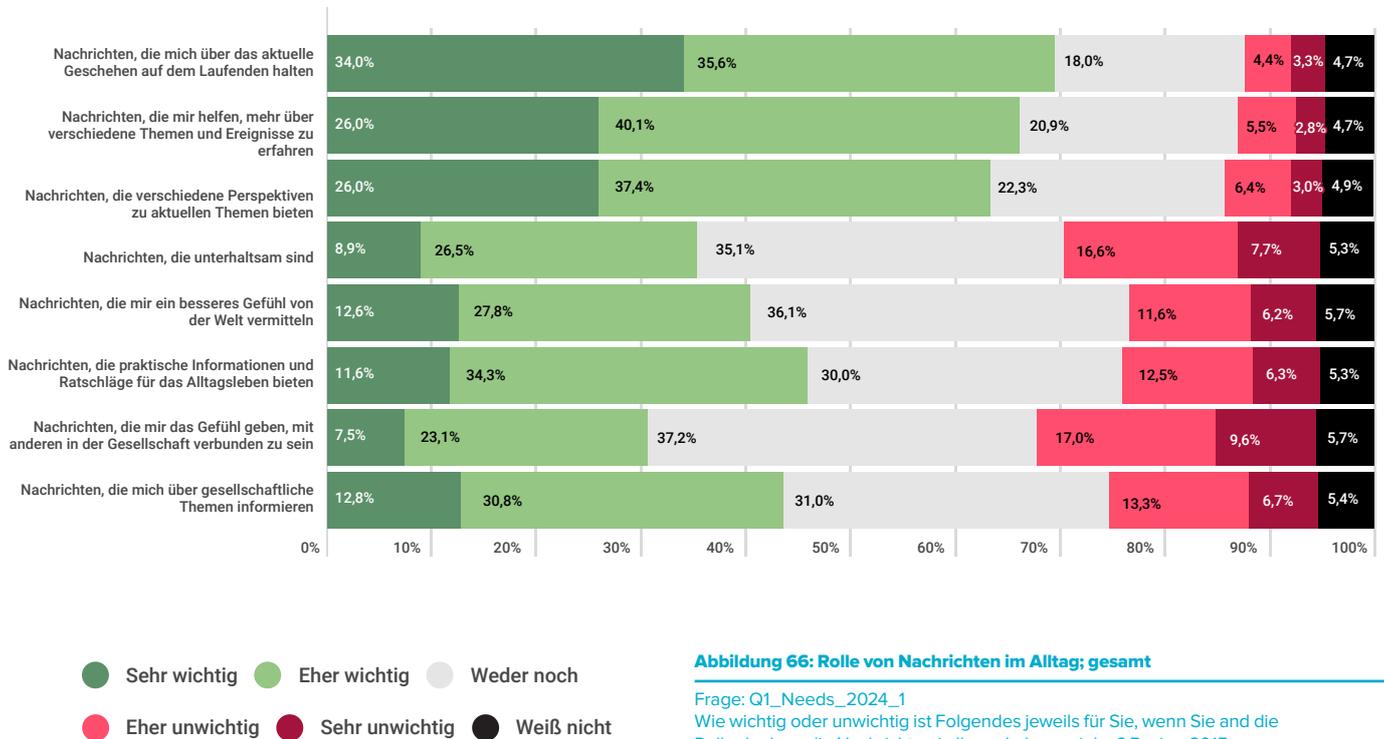


Abbildung 66: Rolle von Nachrichten im Alltag; gesamt

Frage: Q1\_Needs\_2024\_1

Wie wichtig oder unwichtig ist Folgendes jeweils für Sie, wenn Sie an die Rolle denken, die Nachrichten in Ihrem Leben spielen? Basis = 2015

## Performance von Nachrichtenmedien

Wie gut oder schlecht sind die Nachrichtenmedien darin, Ihnen Folgendes zu bieten, wenn Sie an die Rolle denken, die Nachrichten in Ihrem Leben spielen?

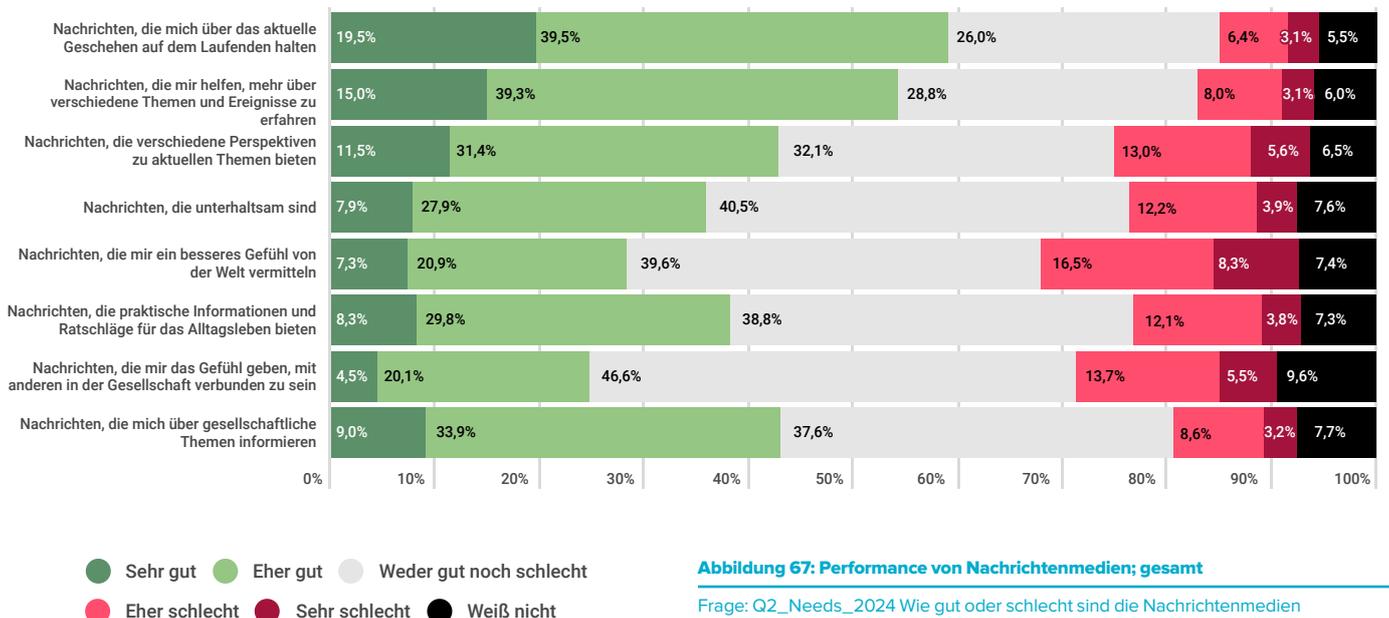


Abbildung 67: Performance von Nachrichtenmedien; gesamt

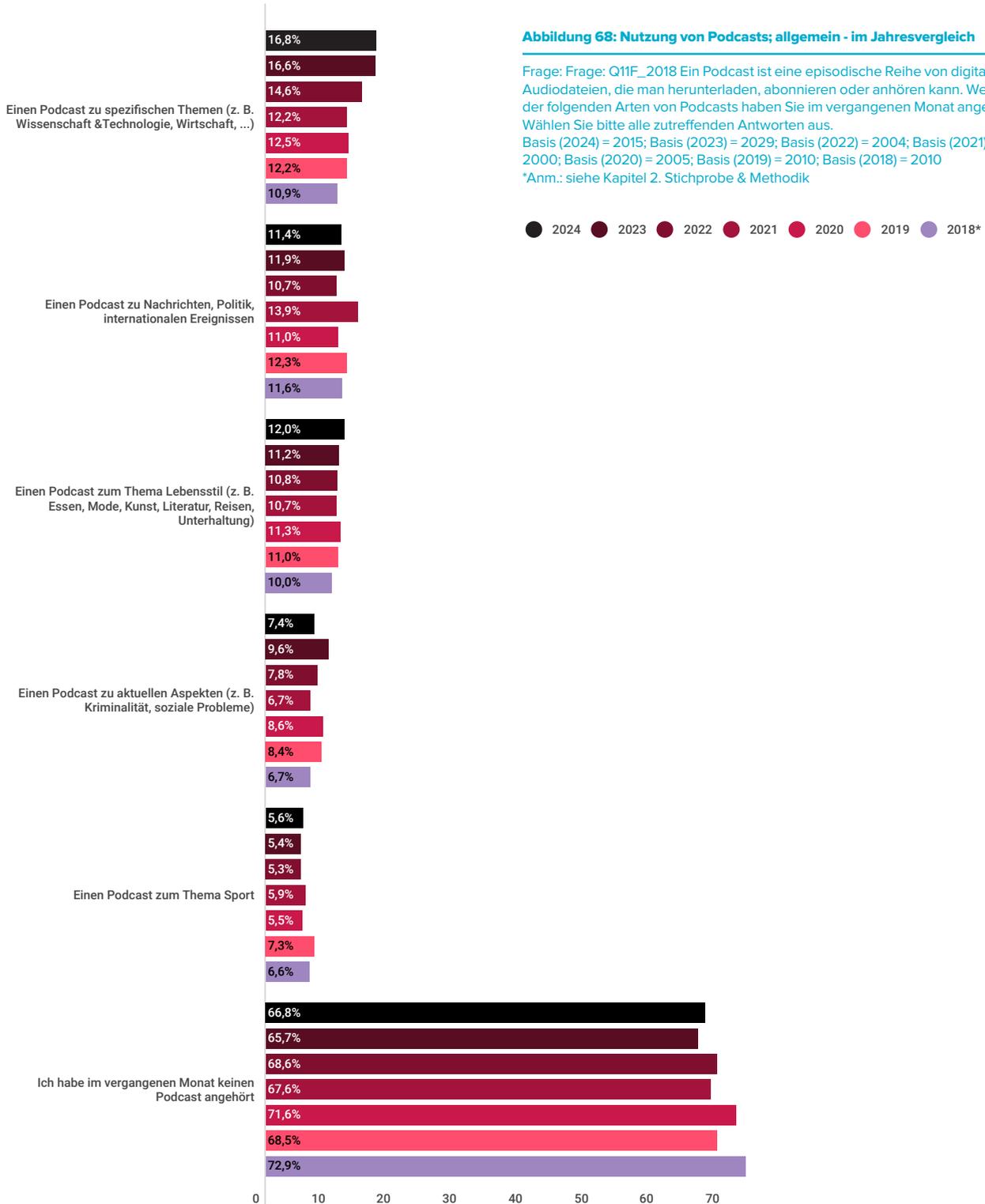
Frage: Q2\_Needs\_2024 Wie gut oder schlecht sind die Nachrichtenmedien darin, Ihnen Folgendes zu bieten, wenn Sie an die Rolle denken, die Nachrichten in Ihrem Leben spielen? Basis = 201

## FOKUS: Podcasts

33,2% der Befragten nutzen im Jahr 2024 Podcasts, was einen Rückgang von 1,1% im Vergleich zum Vorjahr ausmacht. Am beliebtesten sind auch dieses Jahr Podcasts zu einem bestimmten Thema wie zum Beispiel Wissenschaft, Technologie oder Wirtschaft (16,8%), gefolgt von Podcasts zu Nachrichten, Politik oder internationalen Ereignissen (11,4%) und Lifestyle-Podcasts (12%). Den stärksten Abfall erlebten dieses Jahr mit einem Rückgang von 2,2% Podcasts zu aktuellen Aspekten wie Kriminalität oder sozialen Problemen.

Politik oder internationalen Ereignissen (11,4%) und Lifestyle-Podcasts (12%). Den stärksten Abfall erlebten dieses Jahr mit einem Rückgang von 2,2% Podcasts zu aktuellen Aspekten wie Kriminalität oder sozialen Problemen.

### Nutzung von Podcasts

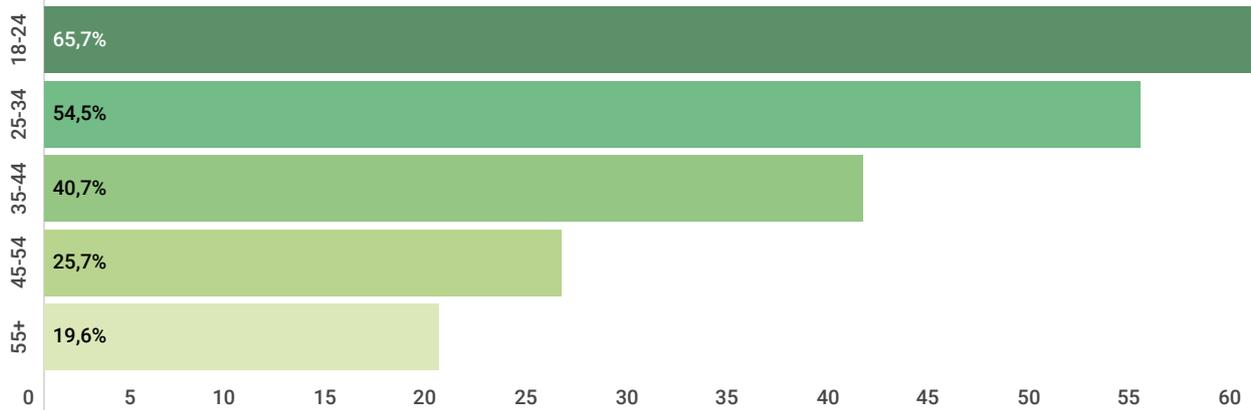


## Nutzung von Podcasts nach Alter, gesamt

Wenn man die Podcastnutzung nach Altersgruppen aufschlüsselt, so wird ersichtlich, dass diese, wie auch in den vergangenen Jahren, mit zunehmendem Alter abnimmt. Knapp zwei Drittel der 18-24-Jährigen hören regelmäßig Podcasts (65,7% und somit +2% im Vergleich zu 2023), während es bei den 55+-Jährigen nur 19,6% sind. Der Anteil dieser ältesten Kohorte ist im Vergleich zum Vorjahr um nur 1,5 Prozentpunkte gesunken, während innerhalb der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen mit -5,2% im Vergleich zu 2023 der drastischste Abfall verzeichnet werden kann.

**Abbildung 69: Nutzung von Podcasts; nach Alter (Anteil der Personen, die im vergangenen Monat einen Podcast angehört haben)**

Frage: Q11F\_2018 Ein Podcast ist eine episodische Reihe von digitalen Audiodateien, die man herunterladen, abonnieren oder anhören kann. Welche der folgenden Arten von Podcasts haben Sie im vergangenen Monat angehört? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.  
Basis = 18-24 (170); 25-34 (309); 35-44 (326); 45-54 (324); 55+ (886)



# 5.2 Benutzte Geräte & Auffinden von Nachrichten

## Benutzte Geräte allgemein - für jeden Zweck

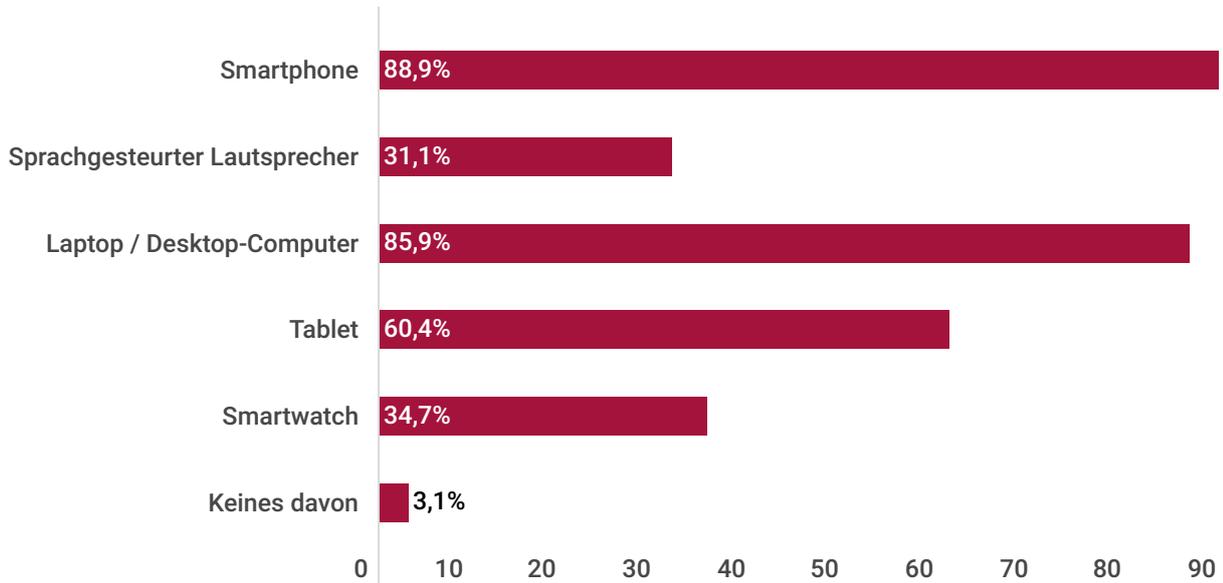


Abbildung 70: Benutzte Geräte für jeden Zweck; gesamt

Frage: Q8A\_2023\_V2 Haben Sie folgende Geräte jemals für einen BELIEBIGEN Zweck genutzt? Basis (2024) = 2015

## Benutzte Geräte allgemein - für jeden Zweck

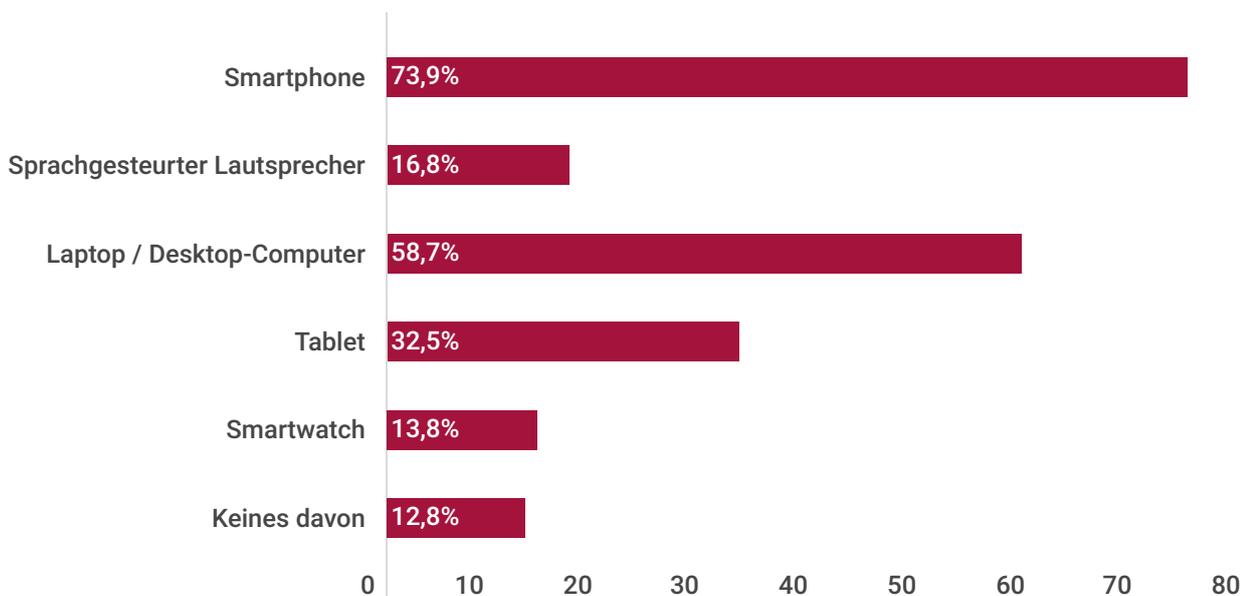


Abbildung 71: Benutzte Geräte zur Nachrichtennutzung; gesamt

Frage: Q8B\_2023\_V2 Haben Sie das folgende Gerät letzte Woche genutzt, um auf Nachrichten zuzugreifen? Basis (2024) = 2015

## Anzahl der benutzten Geräte

### Allgemein - für jeden Zweck

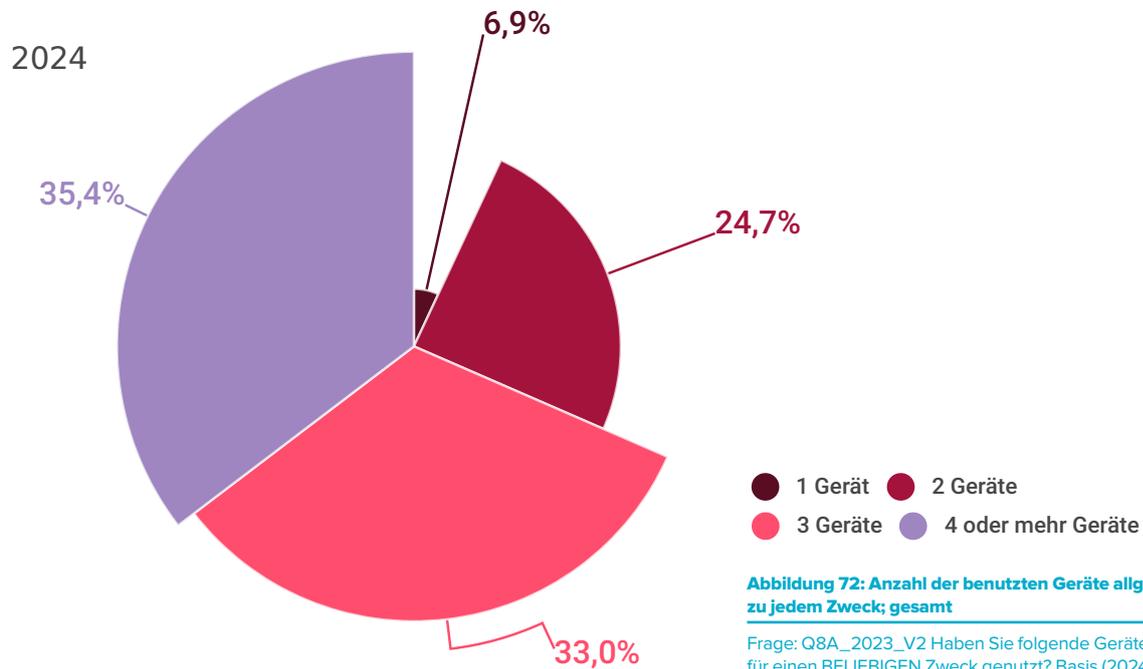


Abbildung 72: Anzahl der benutzten Geräte allgemein - zu jedem Zweck; gesamt

Frage: Q8A\_2023\_V2 Haben Sie folgende Geräte jemals für einen BELIEBIGEN Zweck genutzt? Basis (2024) = 2015

### Zur Nachrichtennutzung

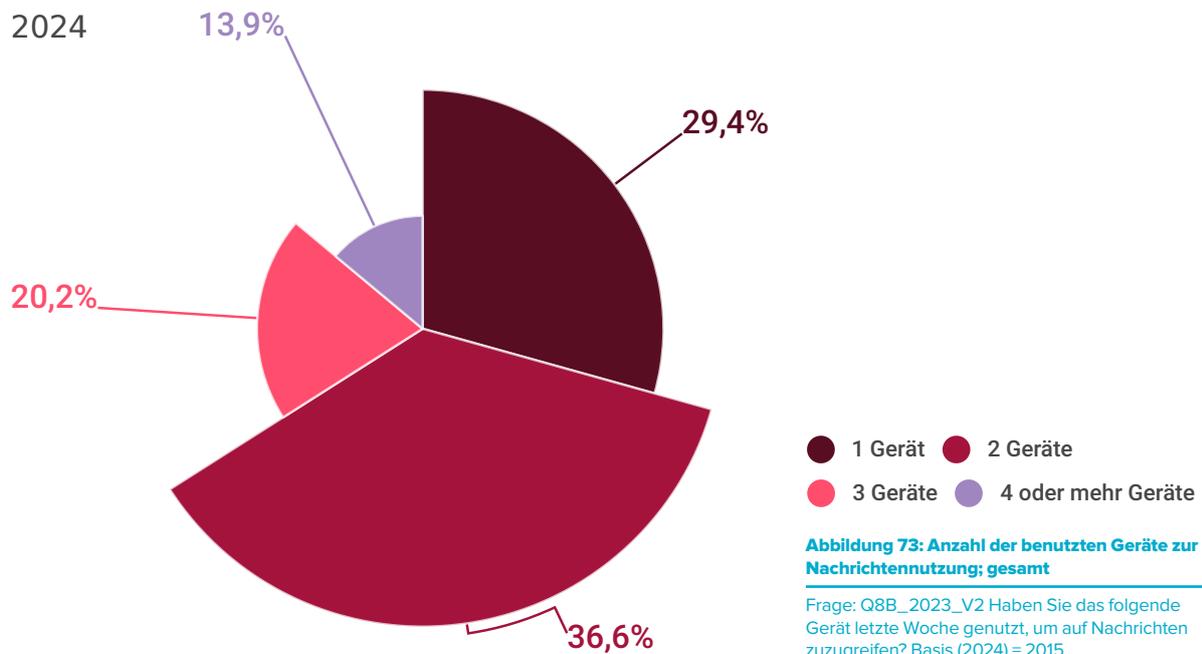


Abbildung 73: Anzahl der benutzten Geräte zur Nachrichtennutzung; gesamt

Frage: Q8B\_2023\_V2 Haben Sie das folgende Gerät letzte Woche genutzt, um auf Nachrichten zuzugreifen? Basis (2024) = 2015

## Auffinden von Nachrichten

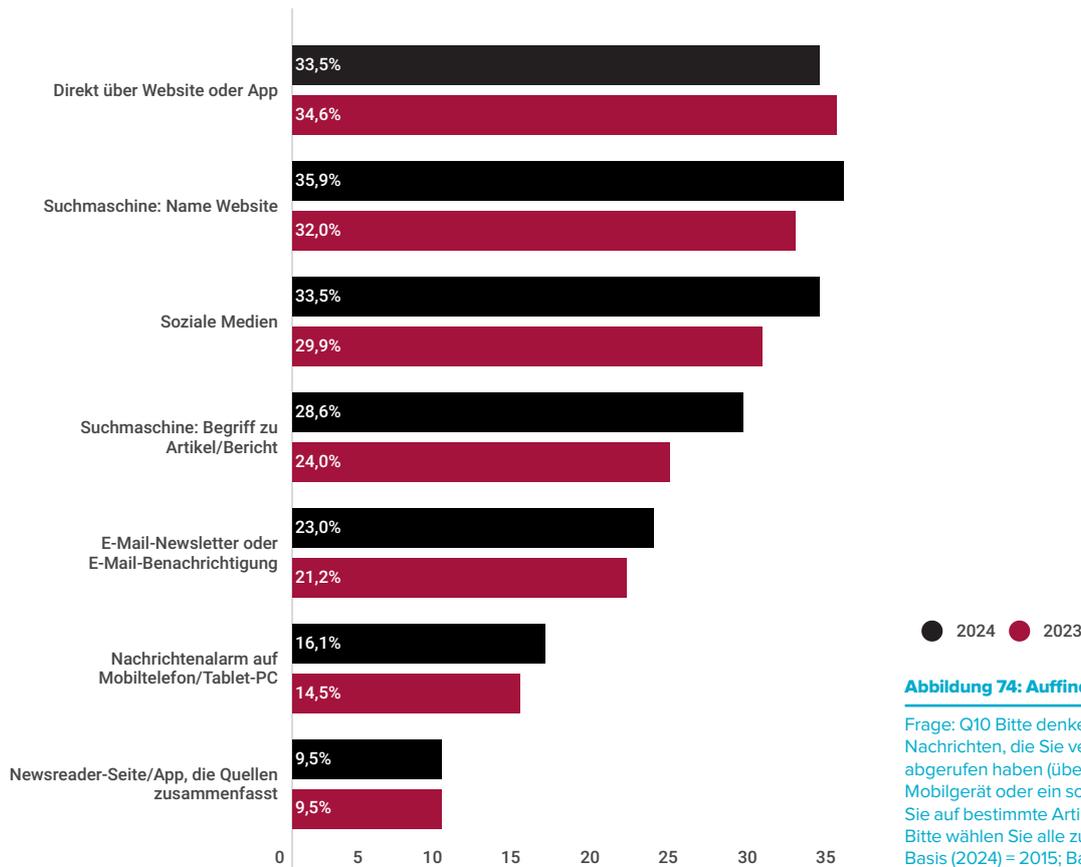


Abbildung 74: Auffinden von Nachrichten

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 (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029

In dieser Grafik wird aufgezeigt, auf welchem Weg Online-Nachrichten abgerufen wurden. Der beliebteste Zugang ist dieses Jahr mit 35,9% die Eingabe des Namens der Website in eine Suchmaschine, gefolgt von Social Media und dem direkten

Einstieg über die Website oder App (ex equo mit 33,5%). Am seltensten wird - wie auch letztes Jahr - von Newsreader-Seiten und Apps, die Quellen zusammenfassen, Gebrauch gemacht (9,5%).

## Auffinden von Nachrichten nach Geschlecht

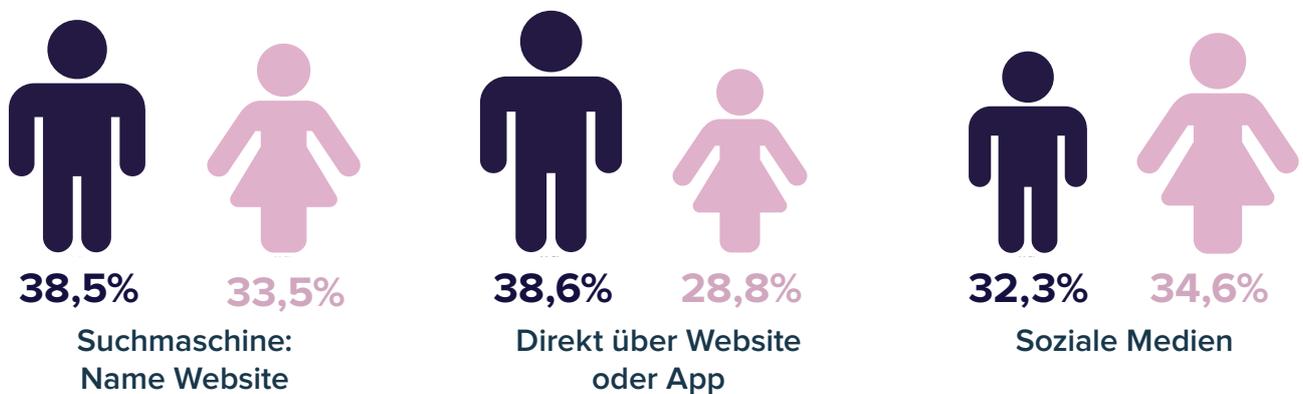


Abbildung 75: Auffinden von Nachrichten; nach Geschlecht

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 (978); Weiblich (1037)

Männer greifen deutlich öfter direkt über Webseiten und Apps zu (Unterschied: 9,8%) oder suchen den Namen der Website in einer Suchmaschine (Unterschied: 5%) während Frauen öfter mittels Sozialer Medien (Unterschied: 2,3%) auf Nachrichten zugreifen,

wobei sich die Werte im Vergleich zum letzten Jahr, als die jeweiligen Unterschiede noch bei 9,8%, 9,6% und 9% lagen, einander annähern..

### Auffinden von Nachrichten nach Alter

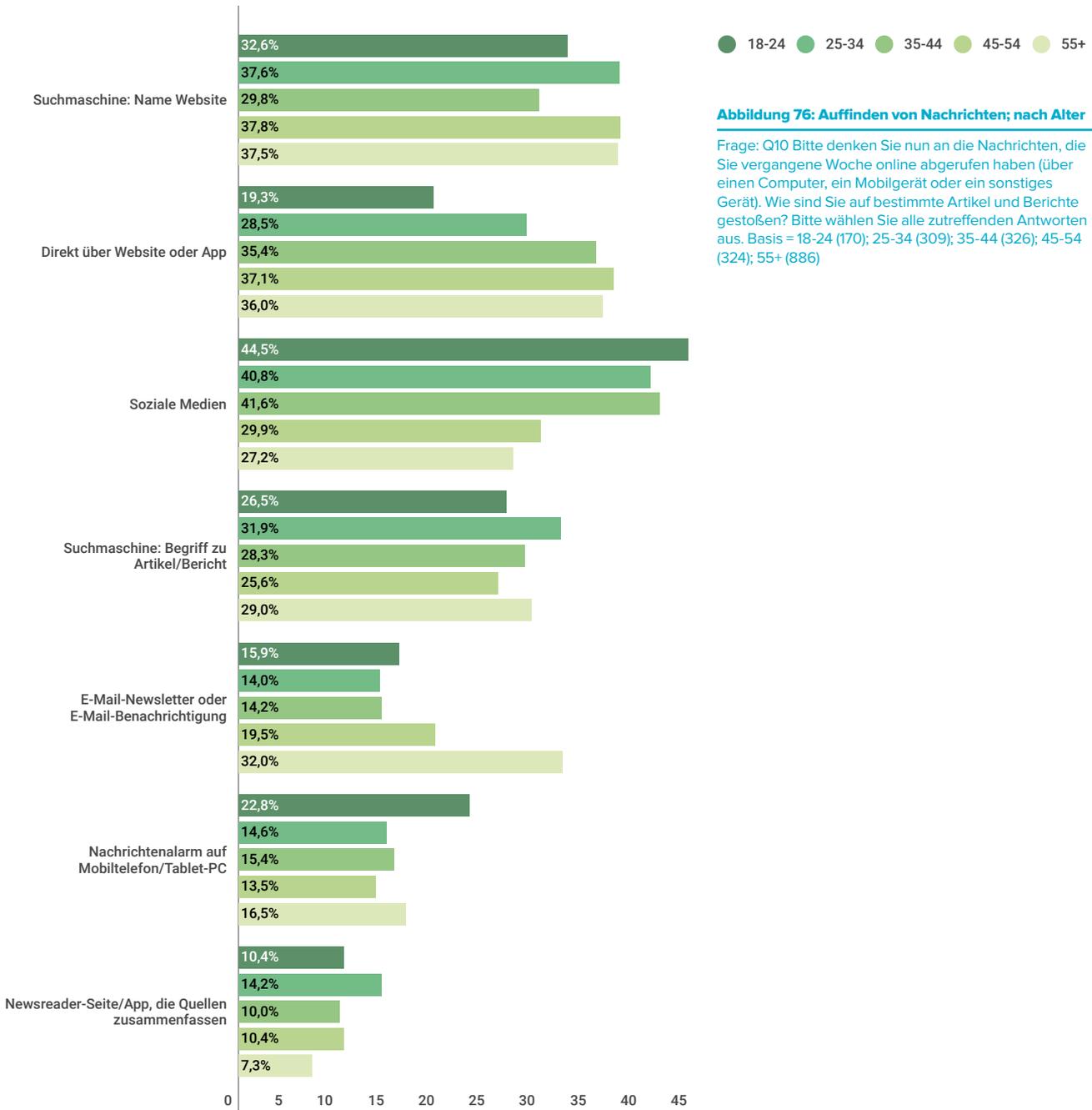


Abbildung 76: Auffinden von Nachrichten; nach Alter

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 (170); 25-34 (309); 35-44 (326); 45-54 (324); 55+ (886)

Wie auch in den vergangenen Jahren, sind Soziale Medien bei der jüngsten Altersgruppe am beliebtesten (44,5%), gefolgt von den 35- bis 44-Jährigen (41,6%), während E-Mail-Newsletter oder E-Mail-Benachrichtigungen zur Auffindung von Nachrichten hauptsächlich von über 55-Jährigen verwendet werden (32%). Die 18- bis 24-Jährigen machen zudem erneut den größten Anteil derer aus, die einen Nachrichtenalarm via Mobiltelefon oder Tablet-PC (22,8%)

nutzen. Die 25- bis 34-Jährigen führen bei der Eingabe von Begriffen in Suchmaschinen (31,9%) und der Nachrichtenauffindung mittels Newsreader-Seiten oder -Apps, die Quellen zusammenfassen (14,2%). Die Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen tippt besonders häufig den Namen der gewünschten Website in eine Suchmaschine ein (37,8%).

## Auffinden von Nachrichten - Hauptsächlicher Weg

Gesamt



27,6%



18,5%



18,0%

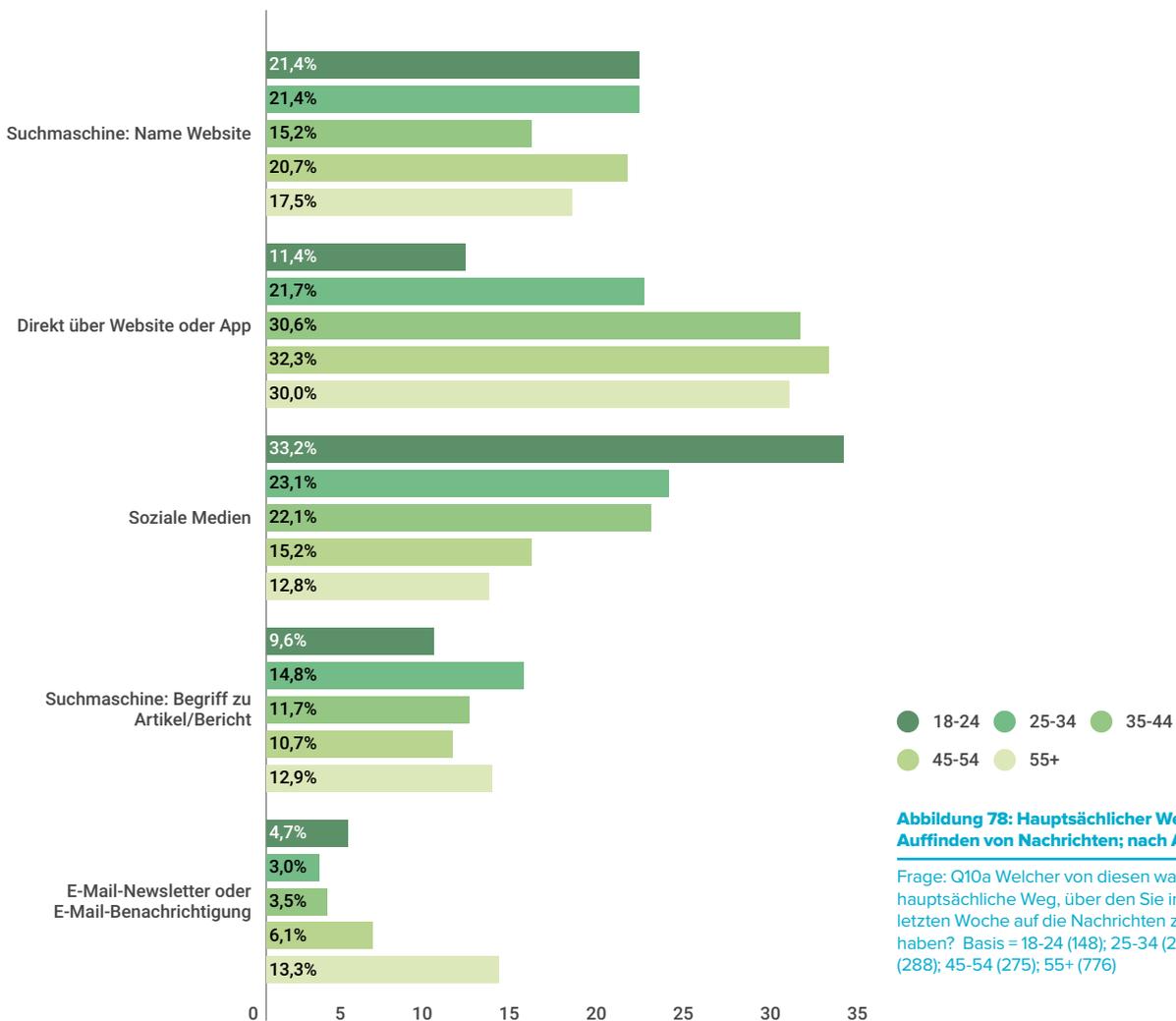
- Direkt über Website oder App
- Suchmaschine: Name Website
- Soziale Medien

**Abbildung 77: 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 = 1760

Bei der Frage, wie der Zugriff auf Nachrichten hauptsächlich erfolgt, ist der am häufigsten angegebene Weg der direkte Zugang über Apps (27,6%). 18,5% suchen mittels Suchmaschinen nach dem Namen einer bestimmten Website, dicht gefolgt von Sozialen Medien (18%).

## Hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten nach Alter



**Abbildung 78: 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 (148); 25-34 (273); 35-44 (288); 45-54 (275); 55+ (776)

Während bei den drei ältesten Gruppen vor allem der direkte Zugriff auf die Website oder App (35-44: 30,6%; 45-54: 32,3%; 55+: 30%) als bevorzugte Wege zur Auffindung von Nachrichten genannt wurden, spielen bei den beiden jüngsten Altersgruppe weiterhin Soziale Medien die wichtigste Rolle (18-24: 33,2%; 25-34: 23,1%). Personen,

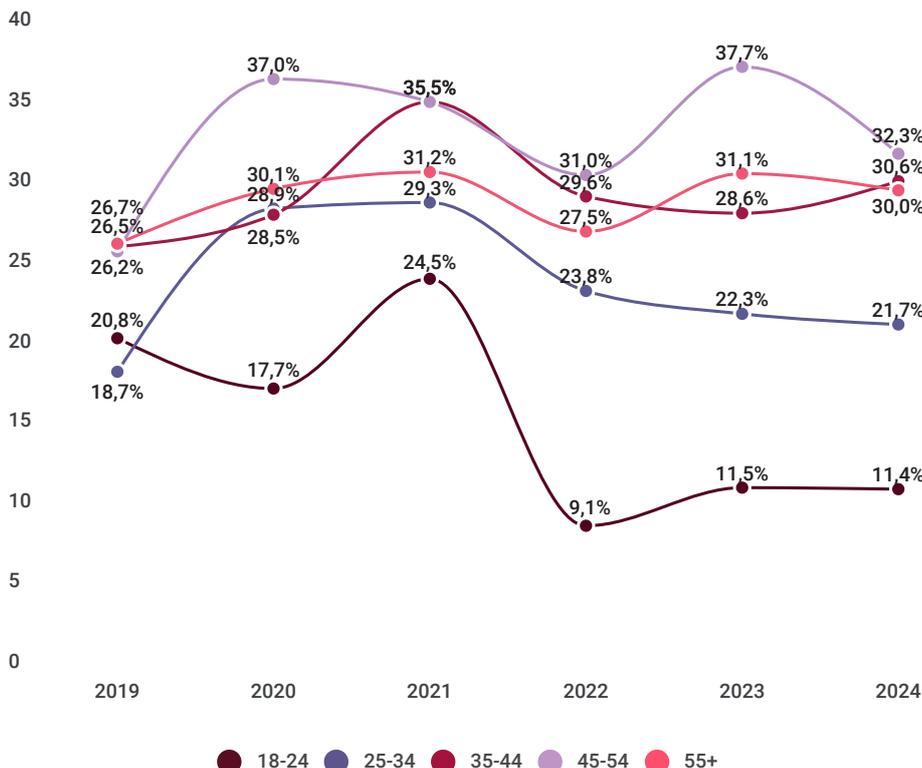
die 55 Jahre oder älter sind, machen bei der Kategorie der E-Mail-Newsletter/-Benachrichtigungen mit großem Vorsprung den größten Anteil aus (13,3%).

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

Betrachtet man den hauptsächlichen Weg zum Auffinden von Nachrichten in Abhängigkeit vom Alter im Jahresvergleich, so zeichnet sich ein sehr ungleichmäßiges Bild ab. Die höchsten Werte beim direkten Weg über die jeweilige Website oder App des Nachrichtenmediums sind grundsätzlich im Jahr 2021 zu erkennen, wobei die Gruppe der 45- bis 54-Jährigen die Ausnahme darstellt (hierbei findet sich der höchste Anteil im Jahr 2023 mit 37,7%). Bemerkenswert ist zudem, dass der niedrige Anteil von 18- bis 24-Jährigen, die im Jahr 2022 hauptsächlich direkt auf Websites/Apps Nachrichten gefunden haben (9,1%), im Jahr 2023 wieder leicht angestiegen ist (11,5%) und auch 2024 auf beinahe gleichem Niveau verharrt (11,4%). Im Jahresvergleich besteht dennoch ein massiver Abfall (Vergleich 2021: 24,5%). Die einzige Kohorte, die von 2023 auf 2024 einen Nutzungsanstieg erlebte, ist mit einem Plus von 2% jene der 35- bis 44-Jährigen (30,6%).

Bei den sozialen Medien als hauptsächlichem Weg zur Nachrichtenauffindung ist der Extremwert bei den 18- bis 24-Jährigen von 2022 (40,3%) auch in diesem Jahr wieder gesunken bzw. auf beinahe demselben Niveau wie letztes Jahr geblieben (33,2%). Einen leichten Zuwachs der Sozialen Medien als Hauptquelle zur Auffindung von Nachrichten verzeichnen von 2023 auf 2024 lediglich die beiden ältesten Gruppen mit einem Anstieg von 2,1% bei den 45- bis 54-Jährigen sowie 0,8% bei den über 55-Jährigen. Es handelt sich bei den beiden Gruppen zudem um jene, die allgemein das geringste Maß an Fluktuationen verzeichnen.

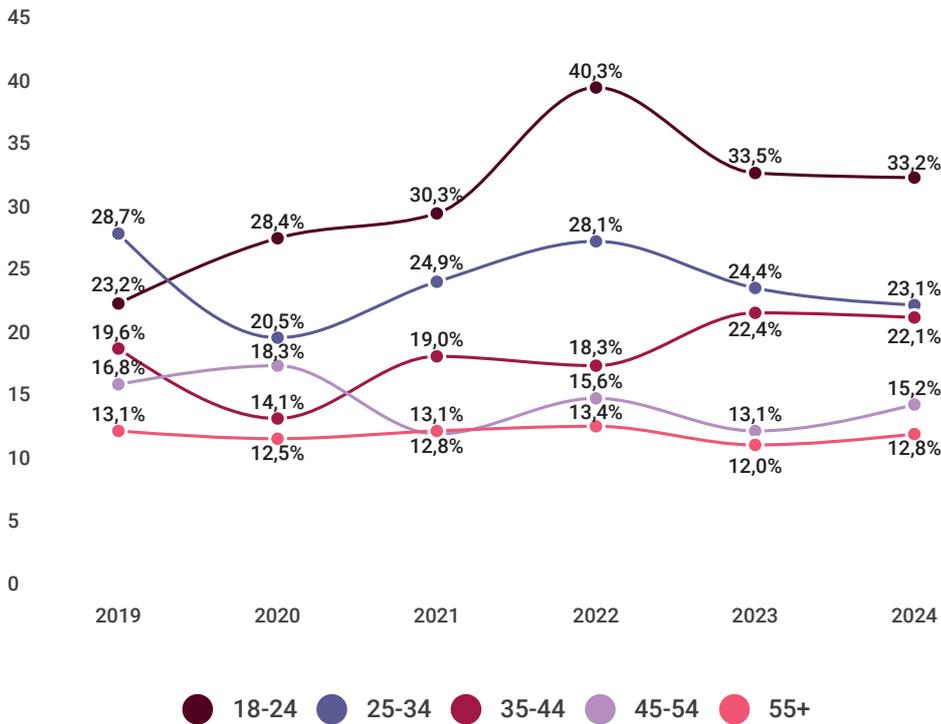
### Direkt über Website oder App als hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten nach Alter und im Jahresvergleich



**Abbildung 79: Direkt über Website oder App als hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter und Jahr**

Frage: Q10a Welcher von diesen war der hauptsächliche Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben?  
 Basis = 18-24 (2024: 148; 2023: 151; 2022: 162; 2021: 155; 2020: 168; 2019: 172); 25-34 (2024: 273; 2023: 279; 2022: 286; 2021: 293; 2020: 289; 2019: 301); 35-44 (2024: 288; 2023: 287; 2022: 298; 2021: 292; 2020: 277; 2019: 274); 45-54 (2024: 275; 2023: 295; 2022: 310; 2021: 315; 2020: 314; 2019: 334); 55+ (2024: 776; 2023: 784; 2022: 765; 2021: 774; 2020: 714; 2019: 698)

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



**Abbildung 80: Soziale Medien als hauptsächlicher Weg zum Auffinden von Nachrichten; nach Alter und Jahr**

Frage: Q10a Welcher von diesen war der hauptsächliche Weg, über den Sie innerhalb der letzten Woche auf die Nachrichten zugegriffen haben?  
 Basis = 18-24 (2024: 148; 2023: 151; 2022: 162; 2021: 155; 2020: 168; 2019: 172); 25-34 (2024: 273; 2023: 279; 2022: 286; 2021: 293; 2020: 289; 2019: 301); 35-44 (2024: 288; 2023: 287; 2022: 298; 2021: 292; 2020: 277; 2019: 274); 45-54 (2024: 275; 2023: 295; 2022: 310; 2021: 315; 2020: 314; 2019: 334); 55+ (2024: 776; 2023: 784; 2022: 765; 2021: 774; 2020: 714; 2019: 698)

## 5.3 Nachrichtenaggregation

Nachrichtenaggregatoren, also Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, werden 2024 erneut etwas weniger als noch im Jahr davor genutzt. Insgesamt verwenden dieses Jahr 31,8% der Befragten Aggregatoren, was im Vergleich zu 2023 eine Abnahme von 4,9 Prozentpunkten ausmacht. Wie bereits zuvor, steht die Beliebtheit von

Nachrichtenaggregatoren in einem direkten Zusammenhang mit dem Alter der Befragten. Knapp über die Hälfte (50,7%; Vergleich 2023: 56,4%) der 18-24-Jährigen hat zum Zeitpunkt der Befragung in der vergangenen Woche einen Aggregator verwendet. Bei den 55+-Jährigen beläuft sich der Wert auf nur 26%, was einer Abnahme von 4% Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

### Nutzung von Nachrichtenaggregatoren allgemein

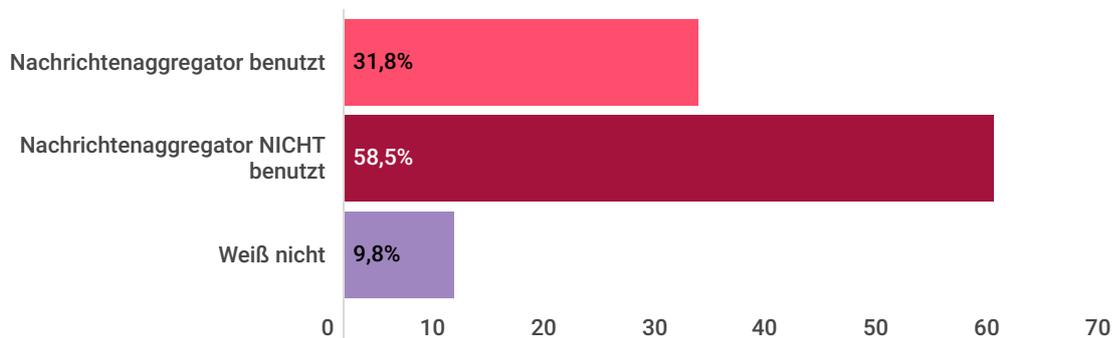


Abbildung 81: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; gesamt

Frage: Q10c Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2015

### Nutzung von Nachrichtenaggregatoren allgemein, nach Alter

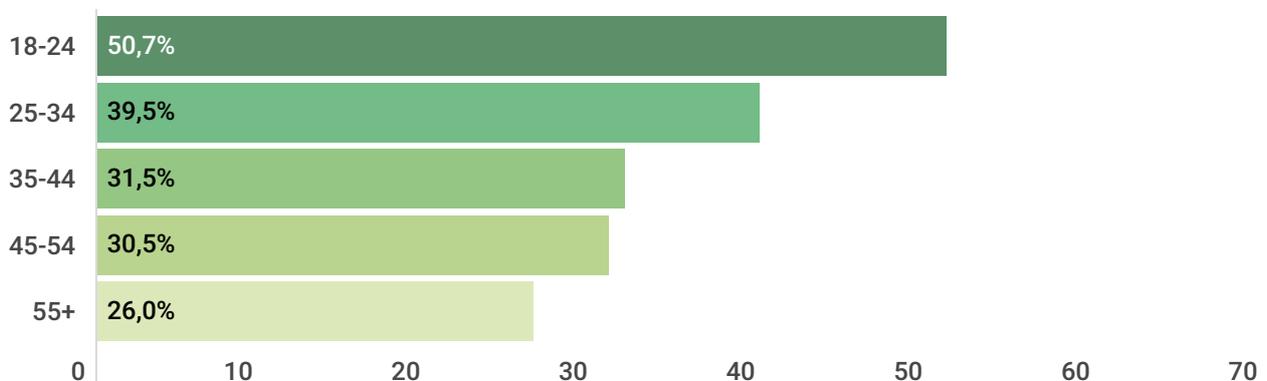


Abbildung 82: Nutzung von Nachrichtenaggregatoren; nach Alter

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 (170); 25-34 (309); 35-44 (326); 45-54 (324); 55+ (886)

## 5. Nutzung von digitalen Nachrichten

Auch dieses Jahr bleibt Google News - trotz einer Abnahme von 2,1% - der am häufigsten verwendete Nachrichtenaggregator (15%), gefolgt von Apple News (6,6%), Upday (4,3%) und Snapchat Discover (3,9%). Abgesehen von Google News, welches von der Gruppe der 45- bis 54-Jährigen dominiert wird, sind alle Aggregatoren bei der jüngsten Altersgruppe am beliebtesten. Vor allem Apple News

wird von den 18-24-Jährigen mit 18,8% gerne genutzt, was einen Zuwachs von 2,1% seit dem letzten Jahr ausmacht. Besonders stark ist hingegen der Nutzungsrückgang von Apple News bei den 35- bis 44-Jährigen (6,3% im Vergleich zu 2023, als es noch 10,5% waren) sowie jener von Upday bei der Gruppe der 45- bis 54-Jährigen, von denen nur noch 2,8% das Medium nutzen (Vergleich 2023; 6,7%).

### Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren

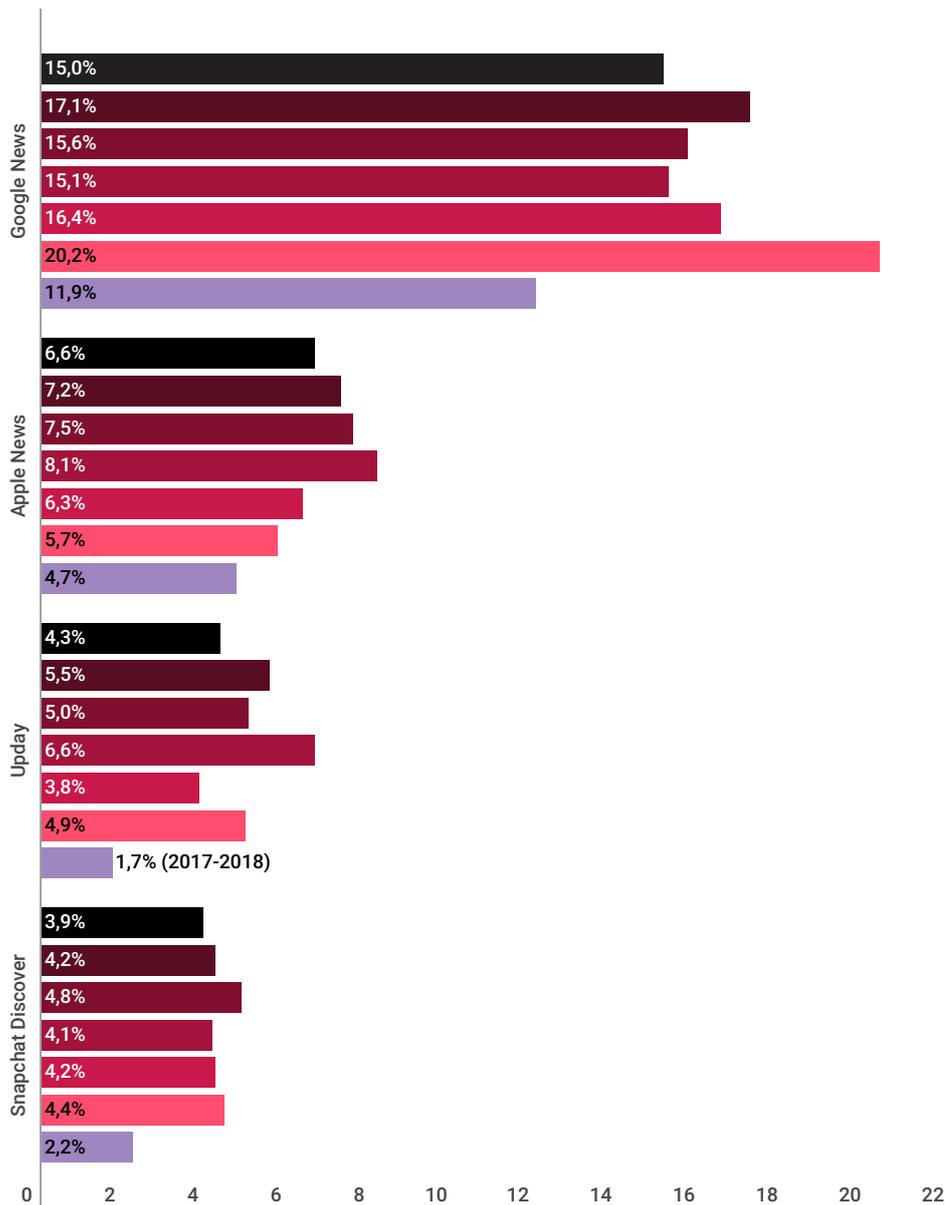


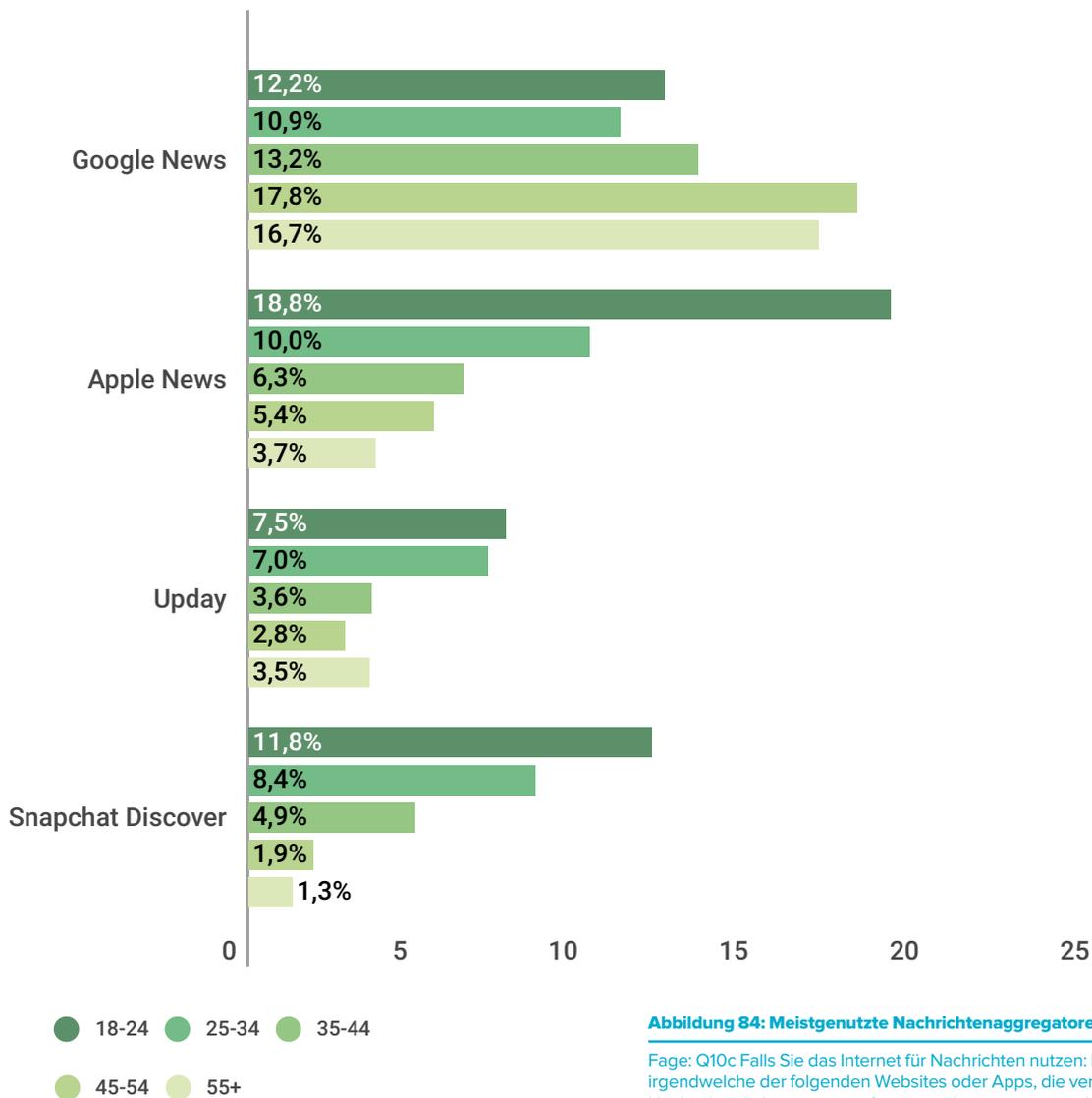
Abbildung 83: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; im Jahresvergleich

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 (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000 Die vier am häufigsten genannten Aggregatoren, die in der vergangenen Woche für Nachrichten genutzt wurden

\*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik



## Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren nach Alter



**Abbildung 84: Meistgenutzte Nachrichtenaggregatoren; nach Alter**

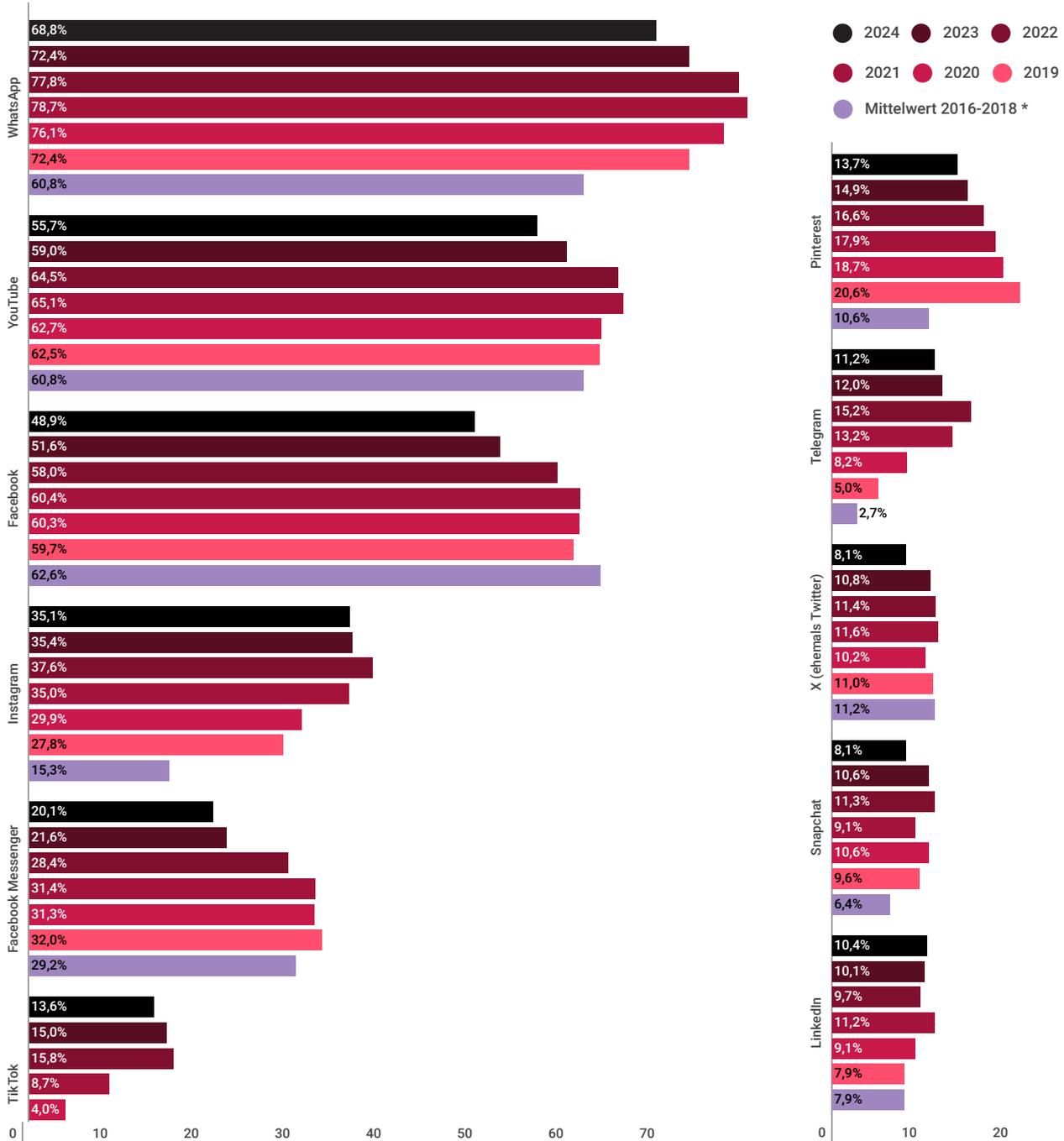
Frage: Q10c Falls Sie das Internet für Nachrichten nutzen: Haben Sie irgendwelche der folgenden Websites oder Apps, die verschiedene Nachrichtenlinks zusammenfassen, in der vergangenen Woche verwendet? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Basis = 18-24 (170); 25-34 (309); 35-44 (326); 45-54 (324); 55+ (886)

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

# 5.4 Social Media

## Allgemeine Nutzung



## Nutzung allgemein

Abbildung 85: Nutzung von Social Media generell; im Jahresvergleich

Frage: Q12a Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000



4,3%

● Discord 2024



3,9%

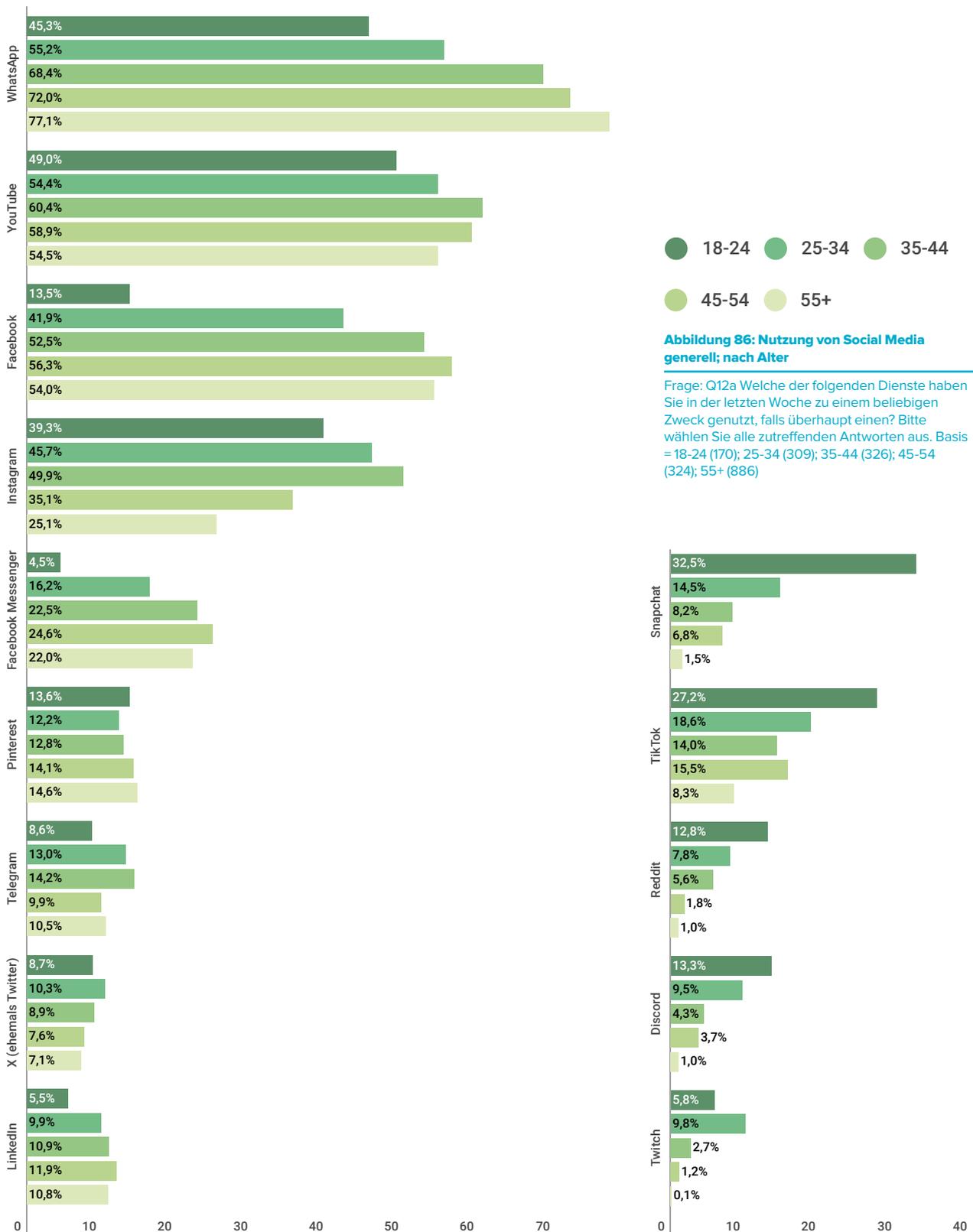
● Reddit 2024



2,7%

● Twitch 2024

## Allgemeine Nutzung nach Alter

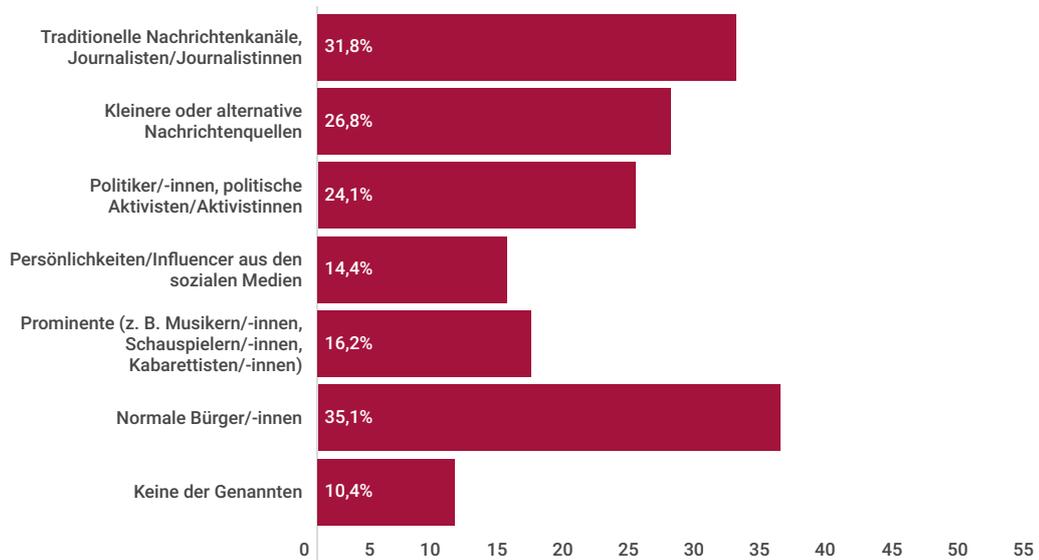


Wie auch in den Jahren zuvor, wird die allgemeine Social-Media-Nutzung vor allem von WhatsApp, YouTube und Facebook dominiert, wenngleich alle drei Nutzungsanteile im Vergleich zu 2023 zurückgegangen sind. An Popularität gewonnen hat - wie auch im letzten Jahr - nur LinkedIn (+0,3%), die Nutzung aller anderen Plattformen ist hingegen zurückgegangen. Bei der jüngsten Altersgruppe hat die Nutzung aller Sozialen Medien abgenommen,

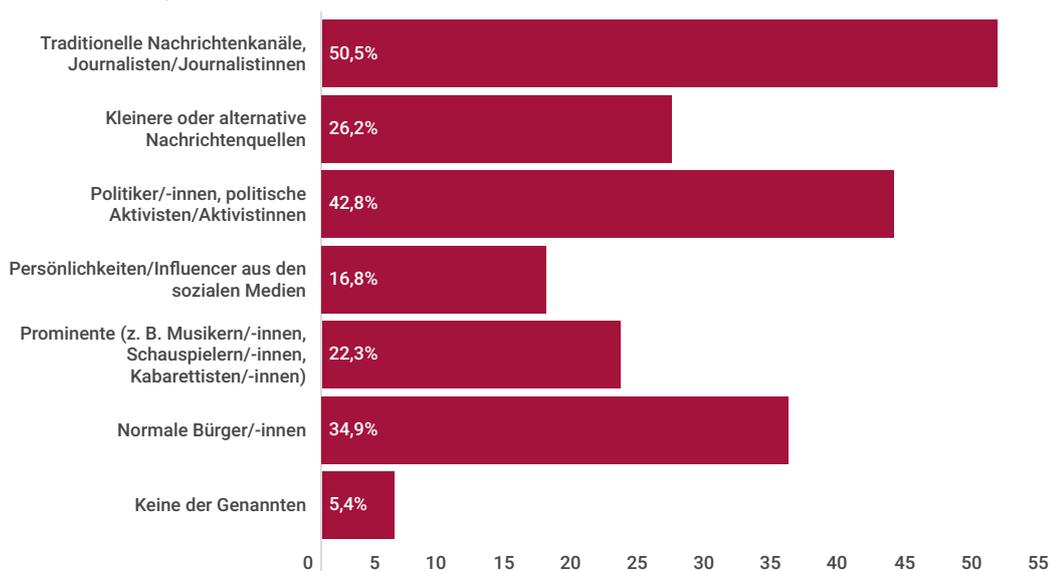
wobei der Rückgang bei WhatsApp (45,3%; 2023: 62,2%), YouTube (49%; 2023: 60,8%), Facebook (13,5%; 2023: 25,2%) und Instagram (39,3%; 2023: 59,2%) besonders massiv ausfällt. Dennoch führt diese Kohorte beim Großteil der Medien nach wie vor. Bei den 25- bis 34-Jährigen ist WhatsApp die beliebteste Plattform (55,2%), gefolgt von YouTube (54,4%) und Instagram (45,7%), während die drei ältesten Gruppen WhatsApp, YouTube und Facebook präferieren.

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

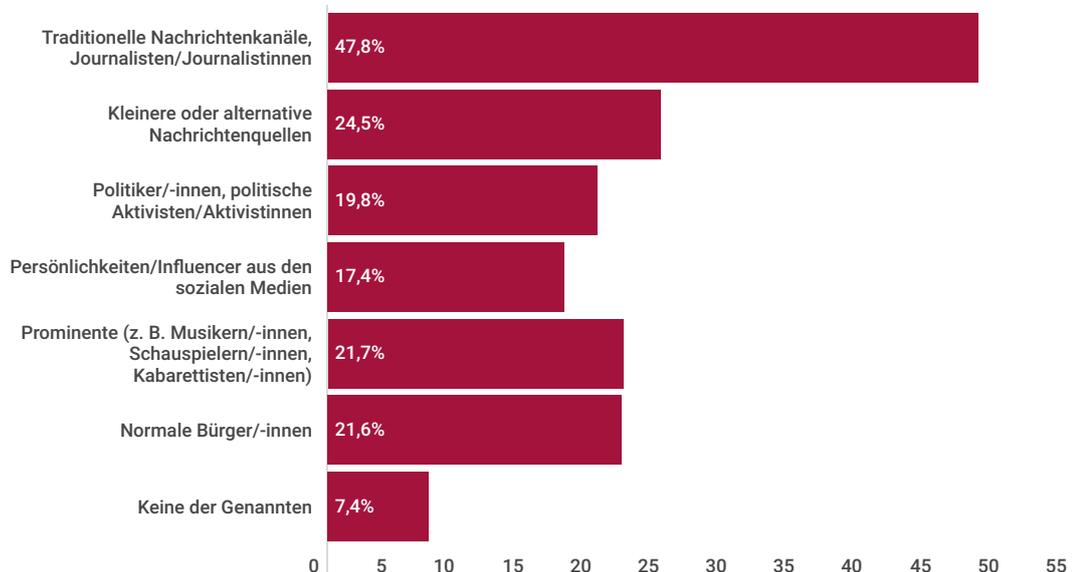
### Facebook



### X (ehemals Twitter)

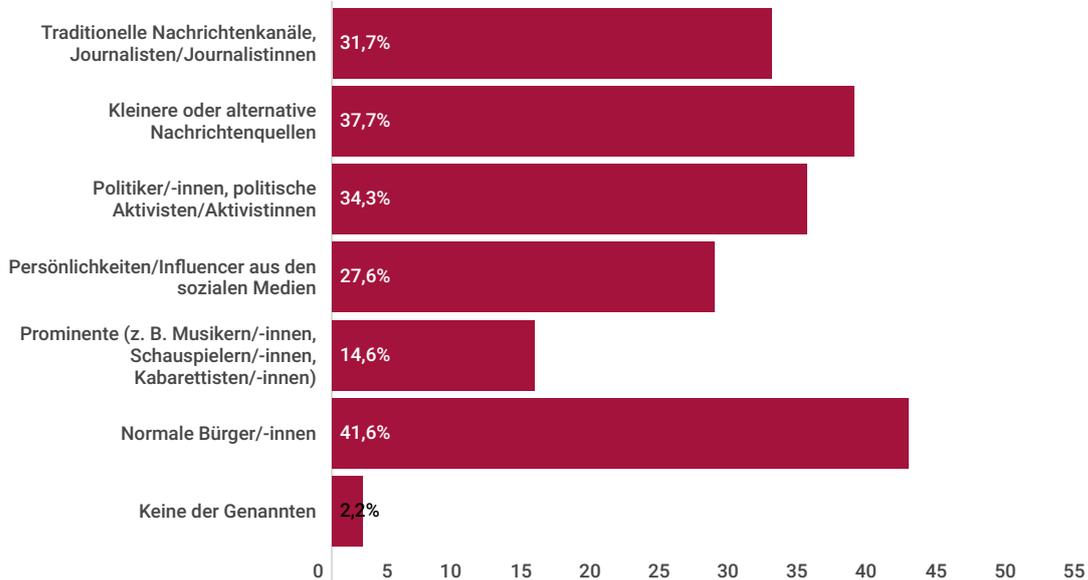


### Instagram

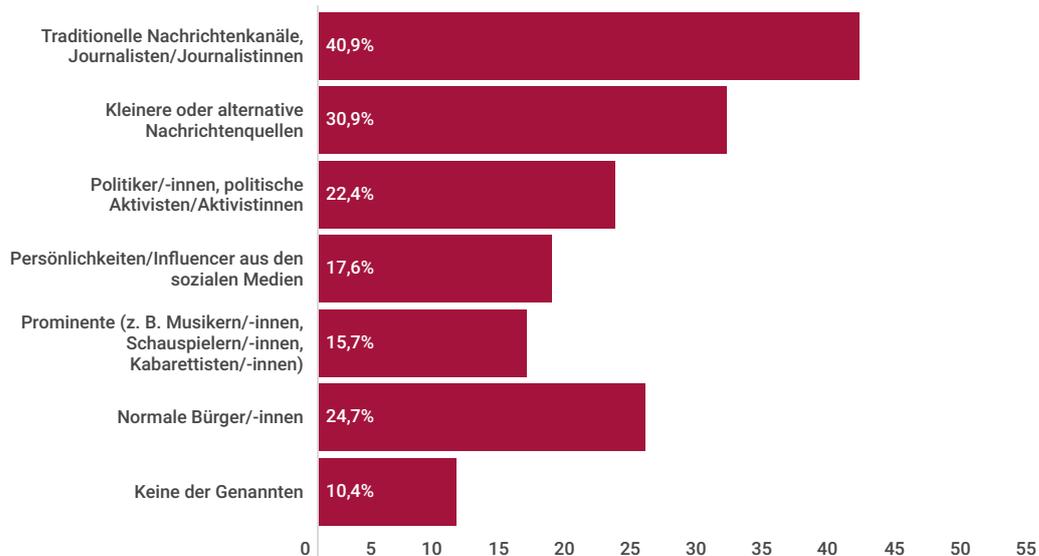


## Welchen dieser Personen oder Quellen schenken Sie bei Nachrichten auf der jeweiligen Plattform am meisten Beachtung?

### TikTok



### YouTube



**Abbildung 87: Beachtung für Personen/Quellen auf Social Media-Plattformen; gesamt**

Frage: Q12\_Social\_sources. Sie haben angegeben, dass Sie über #SocialMediaPlattform# Nachrichten konsumieren. Welchen dieser Personen oder Quellen schenken Sie bei Nachrichten auf #SocialMediaPlattform# am meisten Beachtung? Basis = Facebook (301); Twitter (50); Instagram (151); TikTok (37); YouTube (318)

# 5.5 Partizipation

Der Face-to-Face-Austausch über ein Nachrichtenthema ist auch 2024 - trotz eines Rückgangs von 4,5% seit letztem Jahr - die häufigste Partizipationsform, mit dem Lesen von Kommentaren auf dem zweiten (Soziale Medien: 24,8%) bzw. dritten (Nachrichten-

Websites: 22,2%) Platz. Beide Werte verzeichnen eine Abnahme von 0,9% seit letztem Jahr - ein Trend, dem auch die anderen Partizipationsformen, mit Ausnahme des Teilens von Artikeln und Berichten per E-Mail (+0,1%), folgen.

## Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung

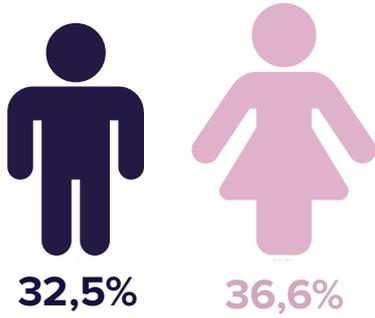
2024



Abbildung 88: Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung; gesamt

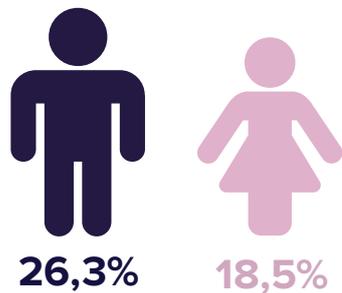
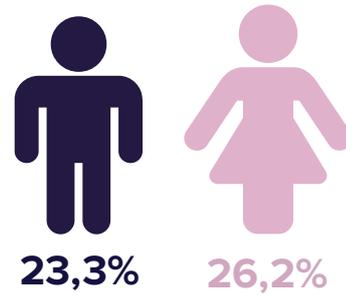
Frage: Q13 Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2015

## Partizipation nach Geschlecht



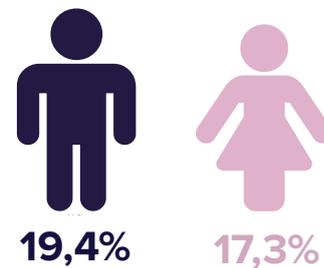
Ich unterhalte mich persönlich mit  
Freunden und Arbeitskollegen über  
Artikel und Berichte

Ich lese die Kommentare auf  
sozialen Medien



Ich lese die Kommentare auf  
Nachrichten-Websites

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



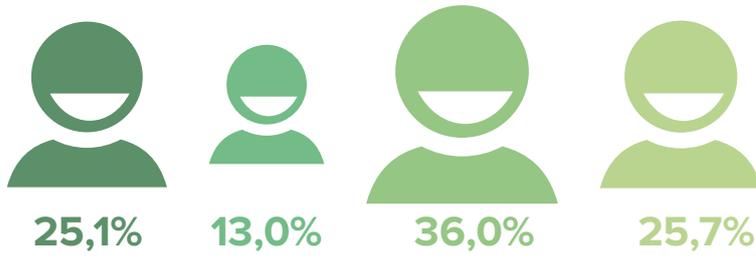
● Weiblich  
● Männlich

**Abbildung 89: 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 (978); Weiblich (1037)

## Partizipationsformen nach Alter

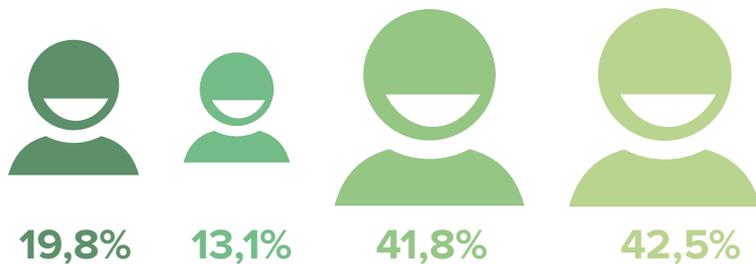
18-24



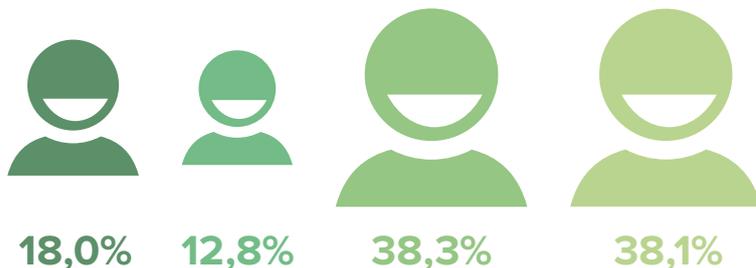
25-34



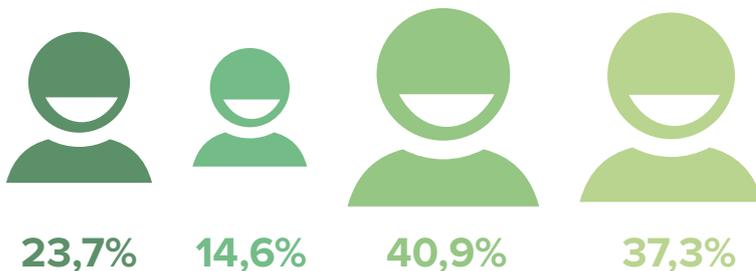
35-44



45-54



55+



- Nachrichten teilen
- Nachrichten kommentieren
- über Nachrichten sprechen
- Kommentare lesen

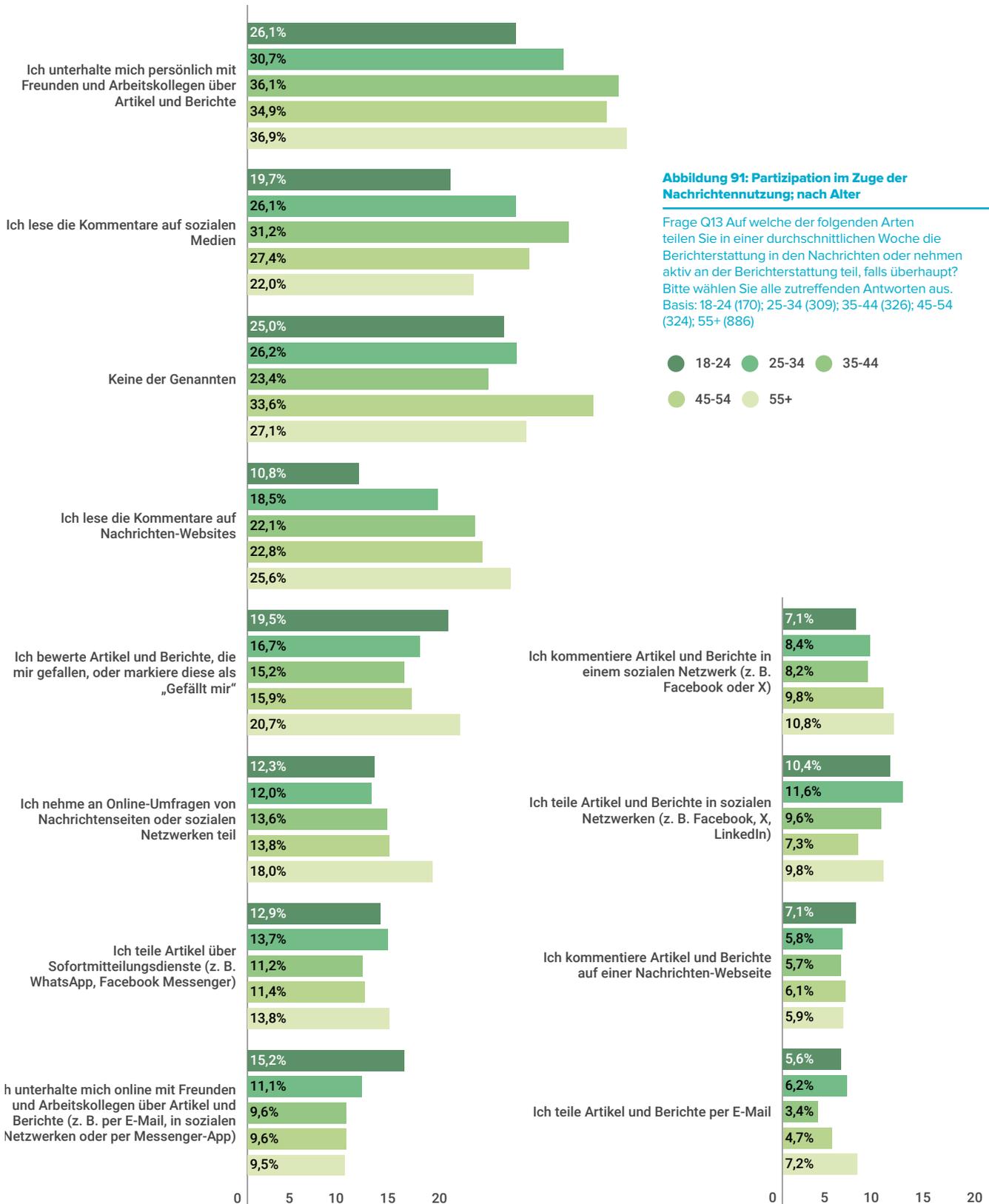
**Abbildung 90: Generelle Partizipation im Zuge der Nachrichtennutzung online; nach Alter**

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 (170); 25-34 (309); 35-44 (326); 45-54 (324); 55+ (886)

Im Allgemeinen ist festzustellen, dass die Möglichkeiten der Onlinepartizipation im Rahmen der Nachrichtennutzung in diesem Jahr von der Gruppe der 35- bis 44-Jährigen am stärksten genutzt werden. Der Anteil der Partizipierenden ist hierbei mit 76,6% am höchsten und bei der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen

mit 66,5% am niedrigsten. Die 18- bis 24-Jährigen nehmen im Gegensatz zum letzten Jahr, als diese Gruppe noch führte, den zweiten Platz ein (75%), während der dritte Platz von den 25- bis 34-Jährigen belegt wird (73,8%). Auf dem vorletzten Platz sind die über 55-Jährigen mit 72,9% zu verorten.

### Partizipation nach Alter



# 5.6 Zahlungsbereitschaft für Online Nachrichten

Der Trend der letzten Jahre setzt sich nicht fort, sodass heuer ein leichter Rückgang (-0,6 Prozentpunkte) des Anteils derer zu erkennen ist, die für einen Online-Nachrichtendienst bezahlt haben (2023: 14,3%).

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der für Online-Nachrichten Zahlenden in jeder Altersgruppe gesunken, mit Ausnahme der 35- bis 44-Jährigen, bei denen der Wert - im Gegensatz zum letzten Jahr, als diese Gruppe die einzige war, die einen Verlust verzeichnete - um 1,5% gestiegen ist. Dennoch ist

die Online-Zahlungsbereitschaft, wie auch in den letzten Jahren, bei den beiden jüngsten Kohorten am stärksten gegeben (18-24: 16,7%; 25-34: 20,4%).

Bei Betrachtung der Bezahlung für Online-Nachrichten in Verbindung mit dem Haushaltseinkommen fällt auf, dass Menschen mit mittlerem Haushaltseinkommen am wenigsten dazu bereit sind, für Online-Nachrichten zu bezahlen. Mit steigendem formellen Bildungsgrad nimmt die Zahlungsbereitschaft hingegen zu.

## Bezahlung für Online-Nachrichten

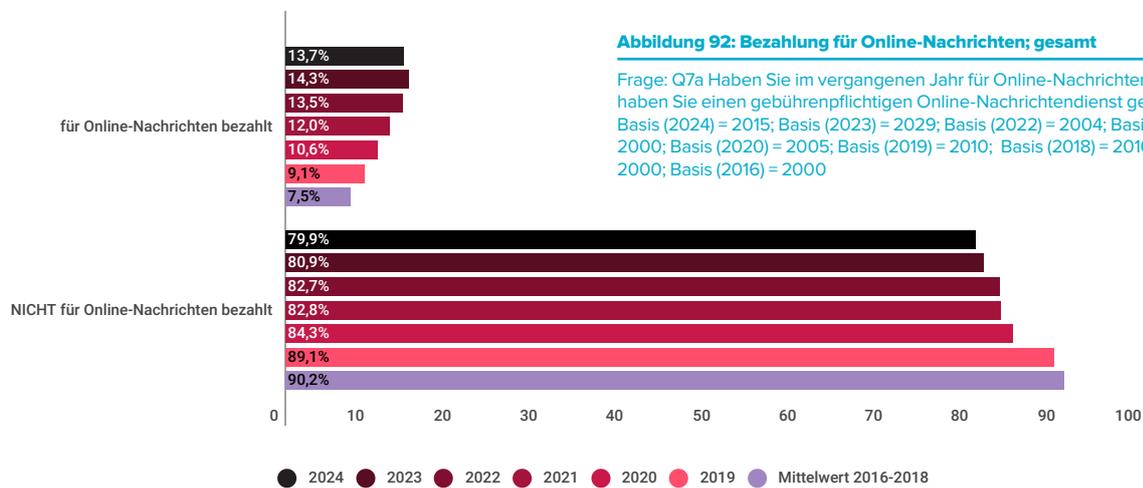


Abbildung 92: Bezahlung für Online-Nachrichten; gesamt

Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt?  
 Basis (2024) = 2015; Basis (2023) = 2029; Basis (2022) = 2004; Basis (2021) = 2000; Basis (2020) = 2005; Basis (2019) = 2010; Basis (2018) = 2010; Basis (2017) = 2000; Basis (2016) = 2000

## Bezahlung für Online-Nachrichten nach Alter

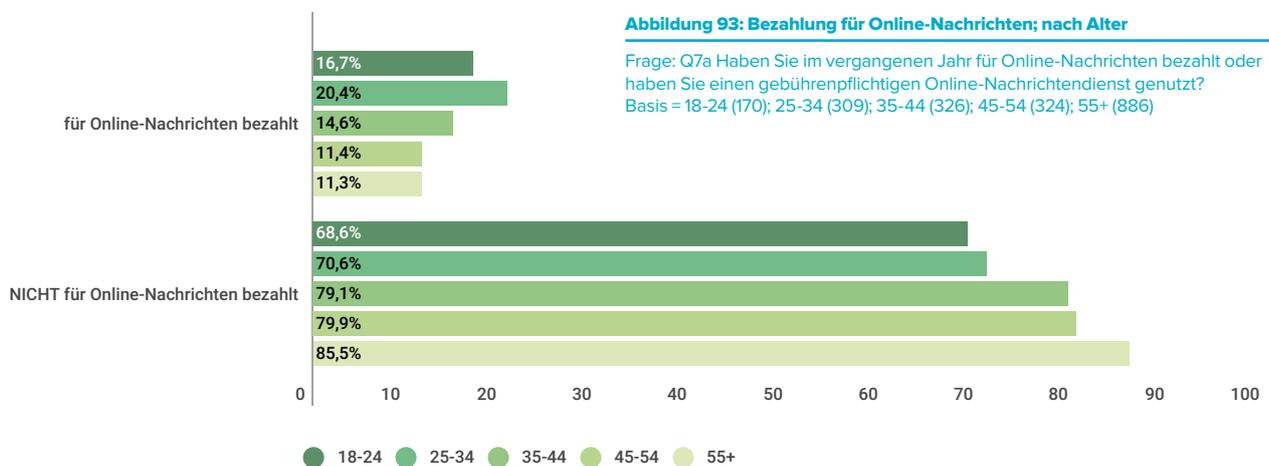


Abbildung 93: Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Alter

Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt?  
 Basis = 18-24 (170); 25-34 (309); 35-44 (326); 45-54 (324); 55+ (886)

## Bezahlung für Online-Nachrichten nach Alter im Jahresvergleich

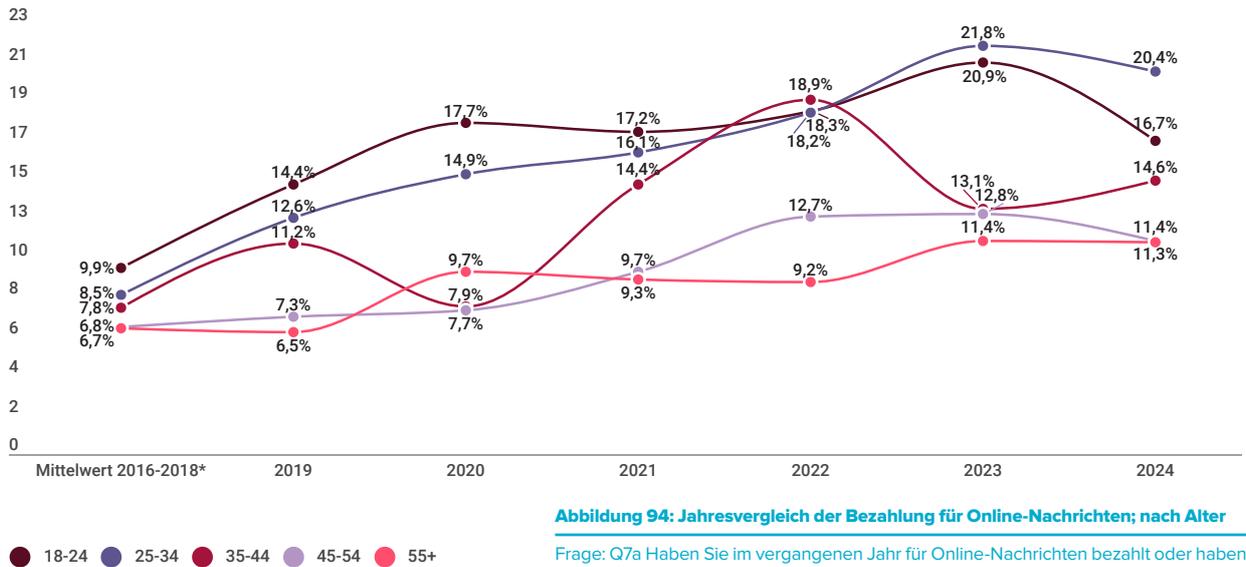


Abbildung 94: Jahresvergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Alter

Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Anteil der Personen, die für Online-Nachrichten bezahlt haben.

Basis = 18-24 (2024: 170; 2023: 173; 2022: 172; 2021: 176; 2020: 180; 2019: 187; 2018: 191; 2017: 196; 2016: 212); 25-34 (2024: 309; 2023: 316; 2022: 317; 2021: 318; 2020: 319; 2019: 322; 2018: 320; 2017: 318; 2016: 317); 35-44 (2024: 326; 2023: 326; 2022: 321; 2021: 316; 2020: 315; 2019: 316; 2018: 316; 2017: 314); 45-54 (2024: 324; 2023: 336; 2022: 341; 2021: 352; 2020: 365; 2019: 372; 2018: 382; 2017: 388; 2016: 388); 55+ (2024: 886; 2023: 879; 2022: 854; 2021: 838; 2020: 826; 2019: 814; 2018: 802; 2017: 784; 2016: 723)

## Bezahlung für Online-Nachrichten nach Bildung

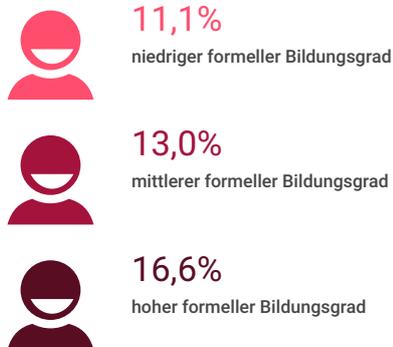


Abbildung 95: Vergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach formalem Bildungsgrad

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 (396); mittel (993); hoch (626)

## Bezahlung für Online-Nachrichten nach Haushaltseinkommen

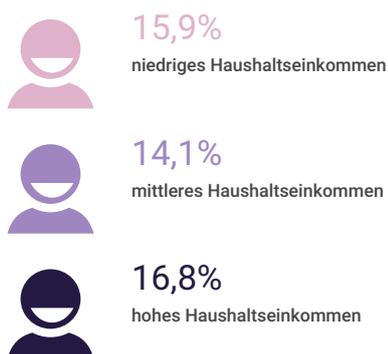


Abbildung 96: Vergleich der Bezahlung für Online-Nachrichten; nach Haushaltseinkommen

Frage: Q7a Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie einen gebührenpflichtigen Online-Nachrichtendienst genutzt? Anteil der Personen, die für Online-Nachrichten bezahlt haben. Basis = niedrig (425); mittel (724); hoch (498)

## Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten

2024

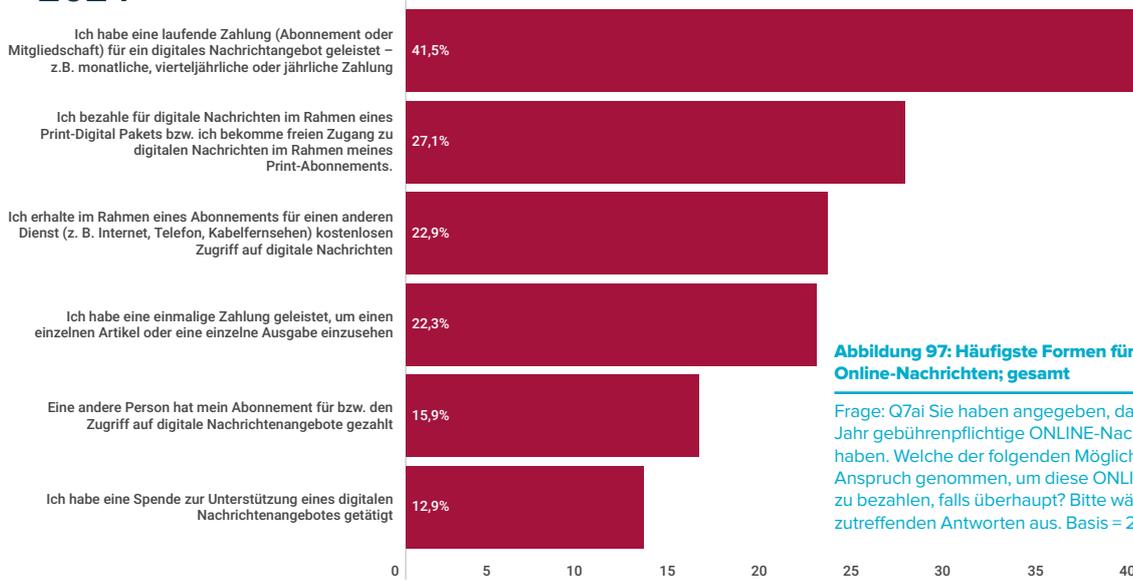


Abbildung 97: Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten; gesamt

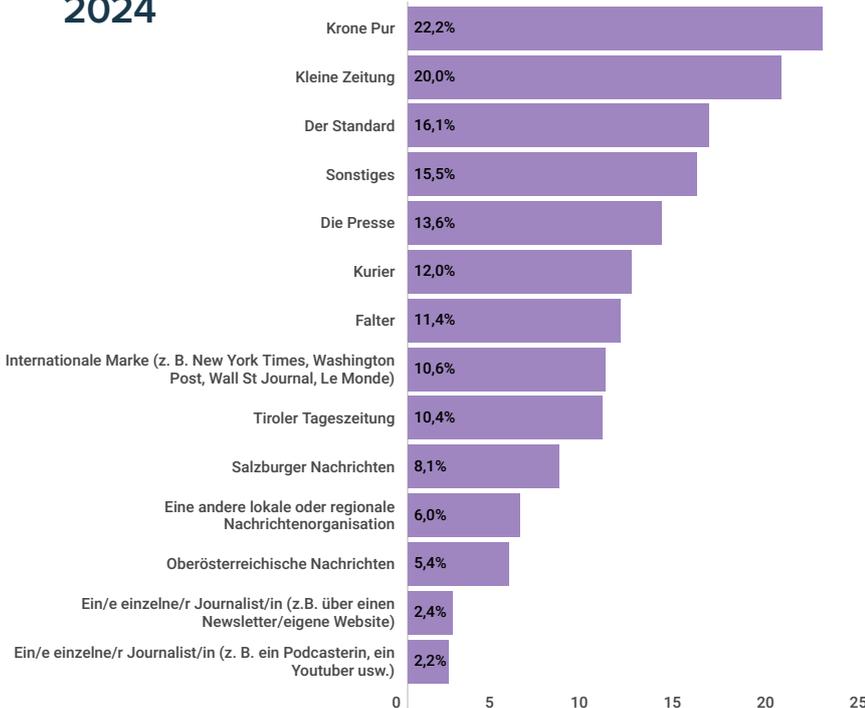
Frage: Q7ai Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr gebührenpflichtige ONLINE-Nachrichteninhalte genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie in Anspruch genommen, um diese ONLINE-Nachrichteninhalte zu bezahlen, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 276

Die häufigste Bezahlform für Online-Nachrichten mit 41,5% (+0,4% seit 2023) ist weiterhin die laufende Zahlung (wie z.B. Abonnements oder Mitgliedschaften). Darauf folgen Formen des Print-Digital-Pakets bzw. der freie Zugang im Rahmen eines Print-Abonnements (27,1%) sowie der Zugang im Rahmen eines

Abonnements für einen anderen Dienst (22,9%). Knapp weniger als die Hälfte der Befragten (48,8%) zahlt für einen Nachrichtenanbieter, fast ein Drittel für zwei (30,6%) und 18,5% zahlen für drei oder mehr Anbieter.

## Häufigste Formen für Bezahlung von Online-Nachrichten

2024



Bei der Frage, für welche digitalen Nachrichtenabonnements im vergangenen Jahr bezahlt wurde, liegt in Österreich nach wie vor die Krone Pur mit 22,2% an erster Stelle (Vergleich 2023: 23,6%). Dicht gefolgt wird sie von der Kleinen Zeitung (20%; 2023: 20,8%) und Der Standard (16,1%; 2023: 17,5%). Besonders stark ist der Rückgang des Werts von Die Presse, welcher dieser Jahr 13,6% ausmacht, während es 2023 noch 21,7% waren und das Medium somit den zweiten Platz belegte. Sonstige, nicht spezifizierte Nachrichtenanbieter machen 15,5% - mehr als doppelt so viel wie im Vorjahr - der digitalen Abonnements aus. Einzelne Journalist/innen werden nach wie vor eher selten abonniert.

Abbildung 98: Nachrichtenabonnements

Frage: Q7\_SUBS\_name\_2022 Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr ein Abonnement/eine Mitgliedschaft für ein digitales Nachrichtangebot bezahlt haben. Bitte geben Sie den Namen des Nachrichtenabonnements unten an. Basis (2024) = 172

## Anzahl der Nachrichtenanbieter, an welche eine Zahlung erfolgt

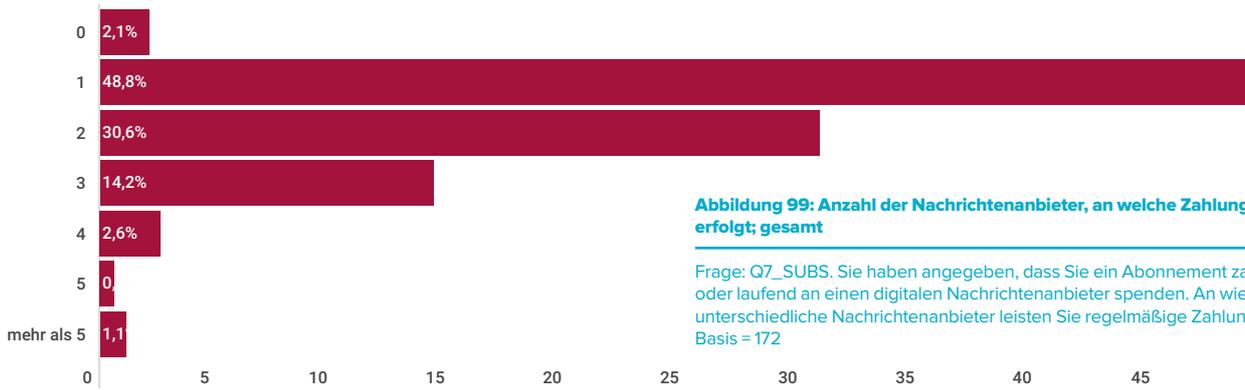


Abbildung 99: Anzahl der Nachrichtenanbieter, an welche Zahlung erfolgt; gesamt

Frage: Q7\_SUBS. Sie haben angegeben, dass Sie ein Abonnement zahlen oder laufend an einen digitalen Nachrichtenanbieter spenden. An wie viele unterschiedliche Nachrichtenanbieter leisten Sie regelmäßige Zahlungen? Basis = 172

## Preis des hauptsächlich genutzten Online-Nachrichtendienstes

2024

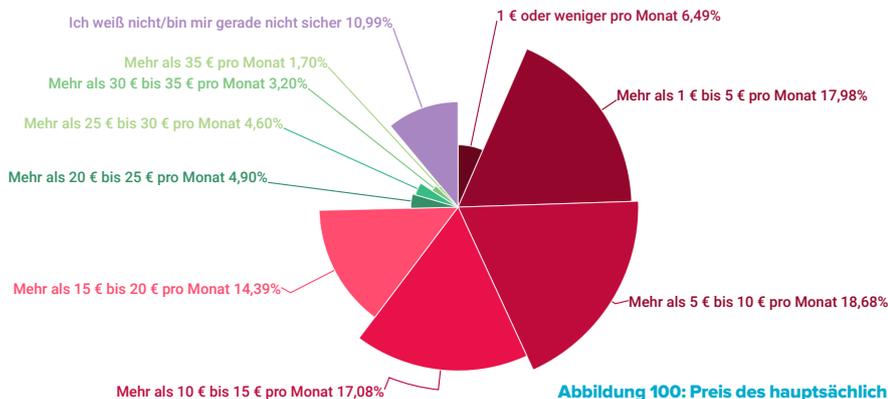


Abbildung 100: Preis des hauptsächlich genutzten Online-Nachrichtendienstes (montliche Kosten)

Frage: Q1a\_Pay\_2024. Sie haben angegeben, dass Sie ein Online-Nachrichtenabo bezahlen. Wie viel kostet Sie Ihr HAUPTABONNEMENT für Online-Nachrichten monatlich? Basis = 276

## Was wäre ein fairer Preis für einen Online-Nachrichtendienst?

Einschätzung aller Befragten, die nicht für Online-Nachrichten bezahlen.

2024

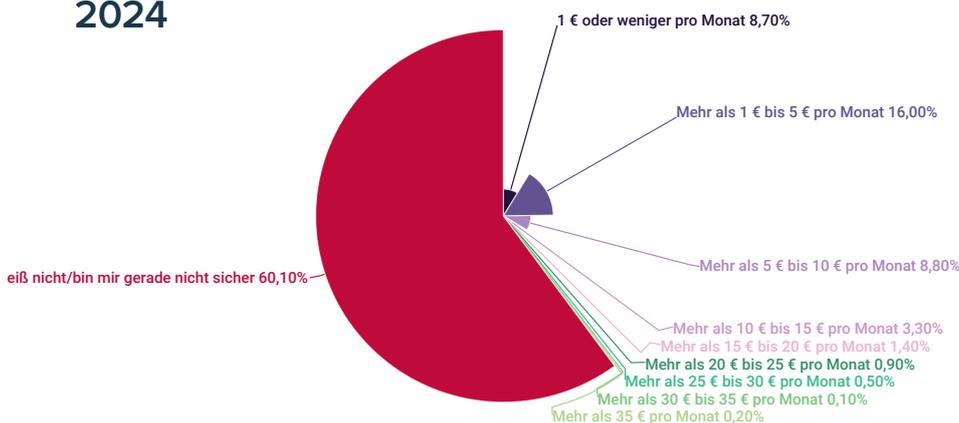


Abbildung 101: Preiseinschätzung - Höhe des Betrags, der für die Bezahlung von Online-Nachrichten fair empfunden wird (montliche Kosten)

Frage: Q1b\_Pay\_2024. Sie haben angegeben, dass Sie derzeit nicht für Online-Nachrichten bezahlen. Was wäre, wenn Sie für Online-Nachrichten bezahlen würden, ein fairer Preis, den Sie zu zahlen bereit wären? Basis = 1609

# 6

## **Spezifische Aspekte der Nachrichtennutzung**

# 6.1 Vertrauen in Österreichs Nachrichten

## Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung (Gesamt)

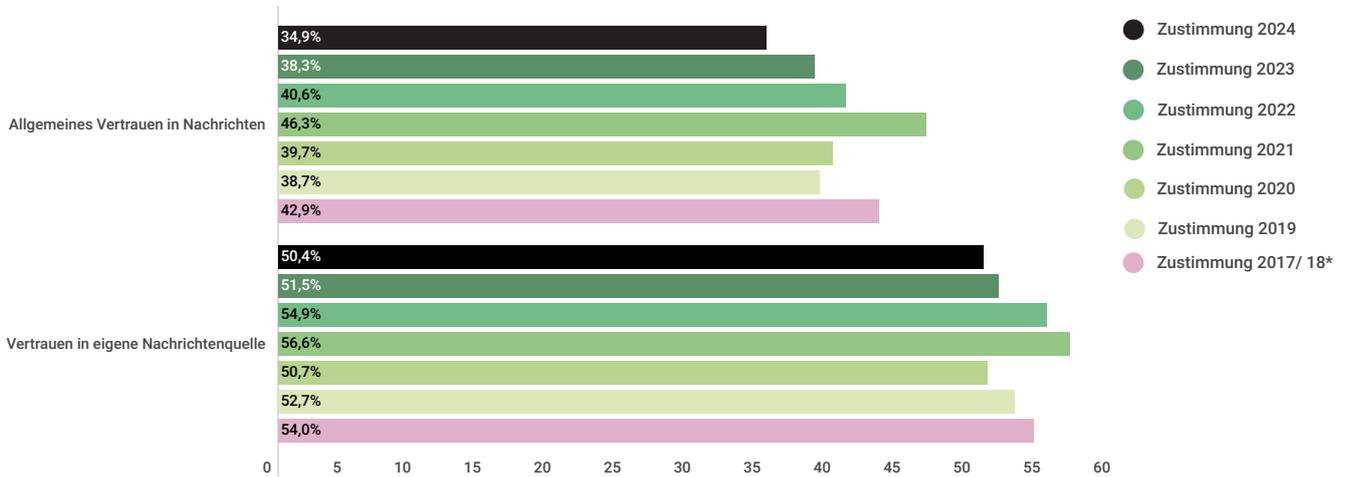


Abbildung 102: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt

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 = (2024) 2015; (2023) 2029; (2022) 2004; (2021) 2000; (2020) 2005; (2019) 2010; (2017/18) 2005 \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

Der Anteil an österreichischen Nutzerinnen und Nutzern, die den Nachrichten im Allgemeinen vertrauen liegt 2024 bei 34,9%. Nach dem bisherigen Höchstwert im Jahr 2021 (46,3%) bedeutet dies einen deutlichen Rückgang und den niedrigsten Wert seit der Durchführung dieser Erhebung. Damit liegt der aktuelle Vertrauenswert auch unter den Werten der Zeitphase vor der COVID-19 Pandemie in Österreich 2020.

Bezogen auf das Vorjahr, gibt es 2024 auch mehr Österreicherinnen und Österreicher, die den Nachrichten im Allgemeinen nicht vertrauen (+0,6 Prozentpunkte; 32,0%). Damit folgt diese Erhebung auch dem Langzeittrend und deutet auch im Vergleich mit den letzten Jahren vor der COVID-19 Pandemie auf ein stetiges Anwachsen dieser Gruppe hin.

## Vertrauen in Nachrichten - Verneinung (Gesamt)

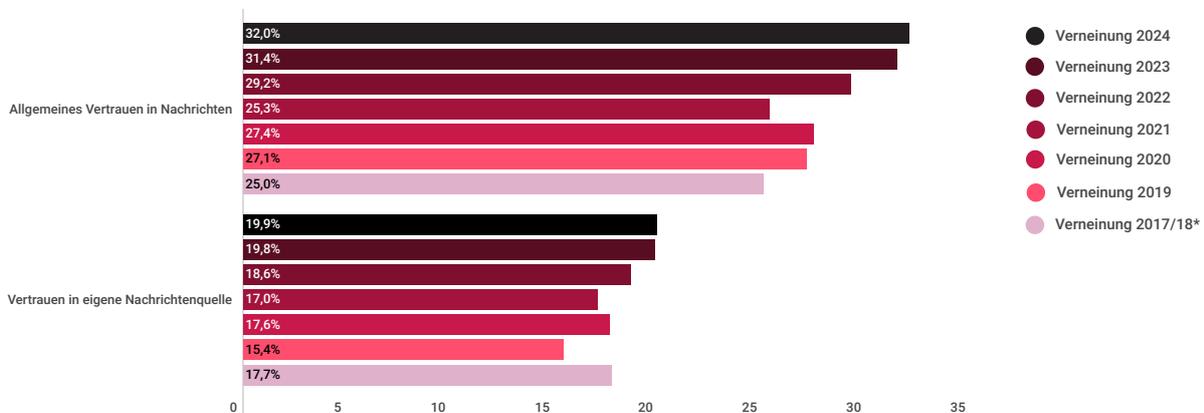


Abbildung 103: Vertrauen in Nachrichten - Verneinung; allgemein - eigene Nachrichtenquelle; Gesamt

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 = (2024) 2015; (2023) 2029; (2022) 2004; (2021) 2000; (2020) 2005; (2019) 2010; (2017/18) 2005 \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

## Vertrauen in Nachrichten - Allgemein im Jahresvergleich

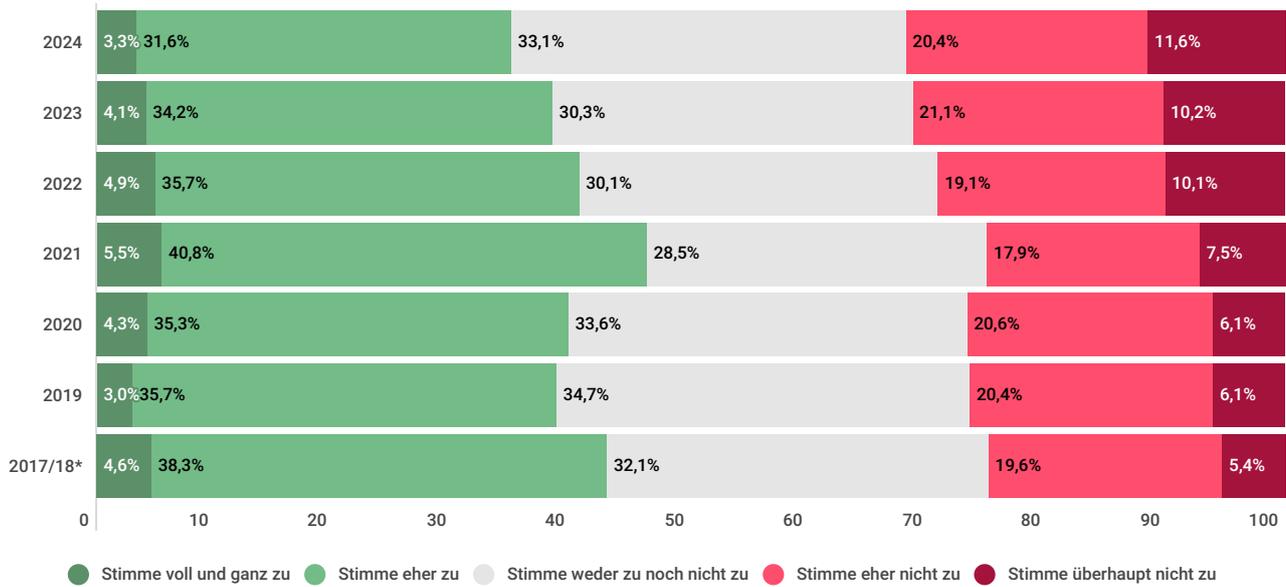


Abbildung 104: Vertrauen in Nachrichten allgemein; Gesamt

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

Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen. Basis = (2024) 2015; (2023) 2029; (2022) 2004; (2021) 2000; (2020) 2005; (2019) 2010; (2017/18) 2005 \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

## Vertrauen in Nachrichten - nach politischer Einstellung im Jahresvergleich

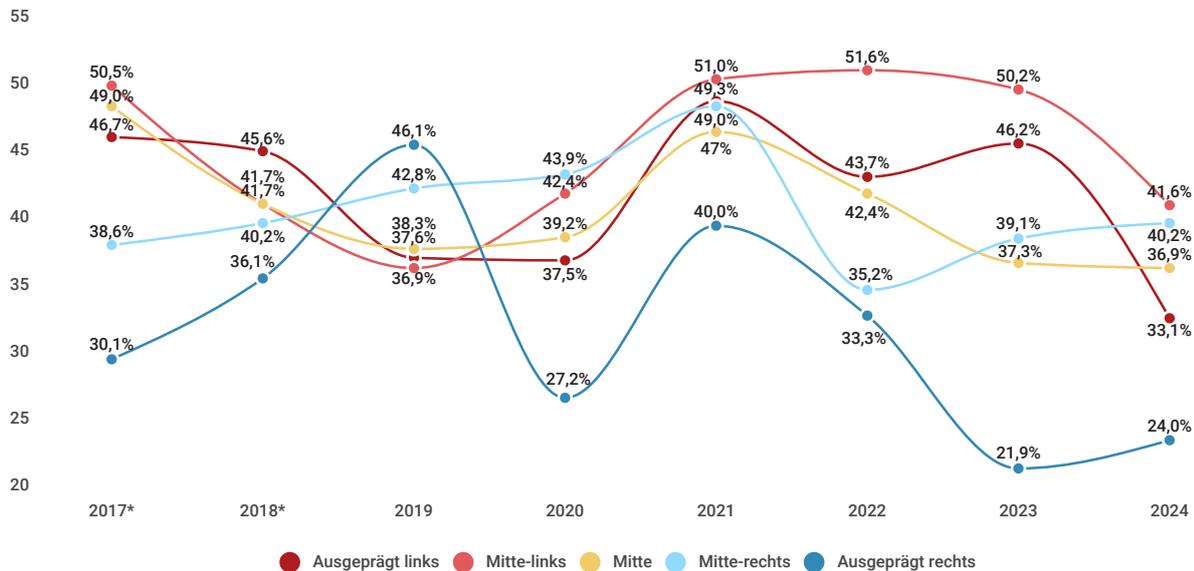


Abbildung 105: Vertrauen in Nachrichten - Zustimmung allgemein; politische Einstellung

Frage Q6\_2016: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne wissen, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: (1) Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichtenquellen in den meisten Fällen vertrauen. Frage Q1f: Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen? Definition politisch ausgeprägt links: links außen, weit links, Mitte links: etwas links von der Mitte. Basis 2024 = ausgeprägt links (267), Mitte links (300), Mitte (580), Mitte

rechts (338), ausgeprägt rechts (204); Basis 2023 = ausgeprägt links (302), Mitte links (292), Mitte (627), Mitte rechts (336), ausgeprägt rechts (174); Basis 2022 = ausgeprägt links (261), Mitte links (343), Mitte (661), Mitte rechts (335), ausgeprägt rechts (138); Basis 2021 = ausgeprägt links (284), Mitte links (355), Mitte (657), Mitte rechts (347), ausgeprägt rechts (115); Basis 2020 = ausgeprägt links (251), Mitte links (361), Mitte (617), Mitte rechts (412), ausgeprägt rechts (162); Basis 2019 = ausgeprägt links (229), Mitte links (336), Mitte (645), Mitte rechts (395), ausgeprägt rechts (178); Basis 2018 = ausgeprägt links (179), Mitte links (420), Mitte (578), Mitte rechts (495), ausgeprägt rechts (134), Basis 2017 = ausgeprägt links (176), Mitte links (416), Mitte (584), Mitte rechts (451), ausgeprägt rechts (126) \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe & Methodik

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

## Die hier dargestellten Werte für die jeweiligen Nachrichtenmarken sind keinesfalls als Ranking zu verstehen.

Es fand eine bewusste Auswahl der Nachrichtenmarken statt, daher kann keine Aussage über die Nachrichtenmarke mit dem meisten bzw. geringsten Vertrauen in Österreich getroffen werden.

### Öffentliches Vertrauen in Nachrichtenmarken

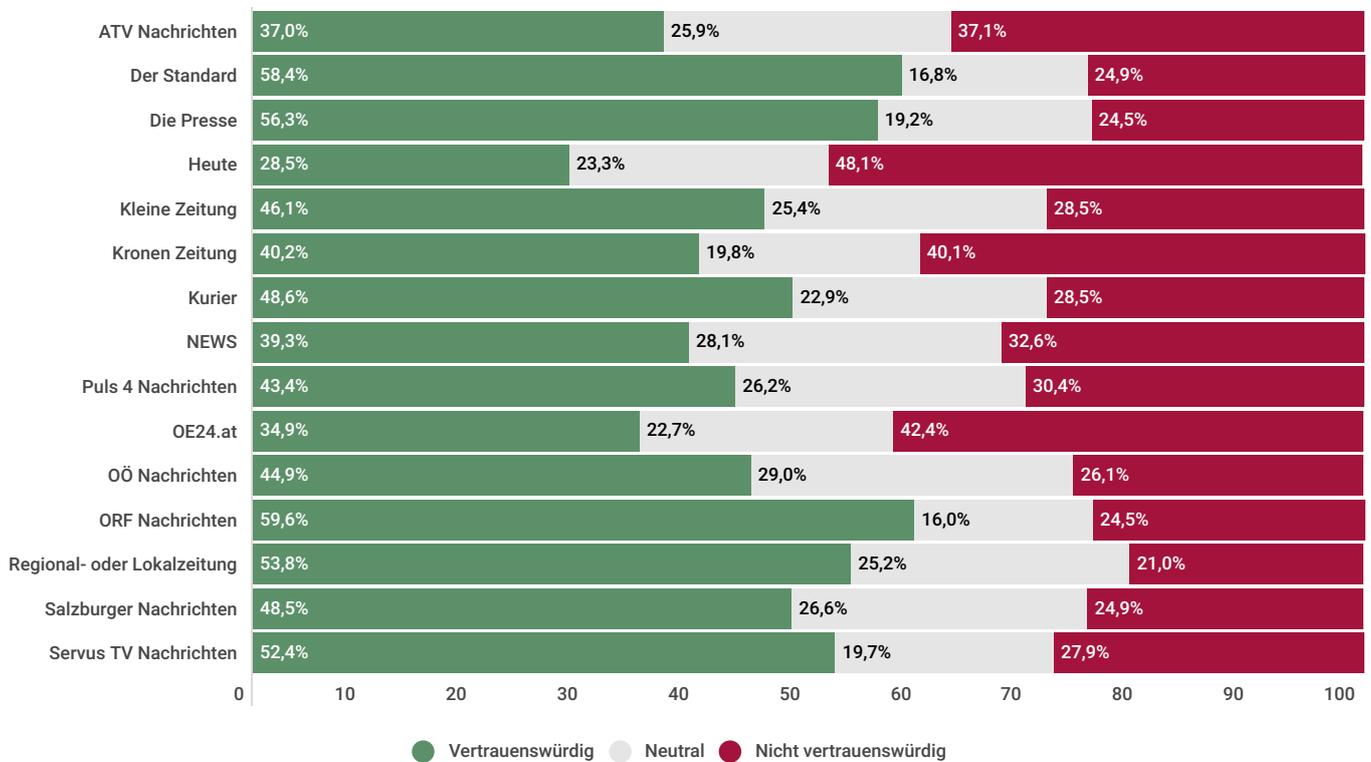


Abbildung 106: Vertrauen in Nachrichtenmarken

Frage Q6\_2018: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach Nachrichten aus folgenden Quellen: 0 (überhaupt nicht vertrauenswürdig) - 10 (äußerst vertrauenswürdig). Definition: vertrauenswürdige Nachrichtenquelle: 6-10; neutral: 5; nicht vertrauenswürdig: 0-4. Basis: ATV Nachrichten = 1933; Der Standard = 1951; Die Presse = 1932; Heute = 1949; Kleine Zeitung = 1895; Kronen

Zeitung = 1993; Kurier = 1965; NEWS = 1905; Puls 4 Nachrichten = 1936; OE24.at = 1939; OÖ Nachrichten = 1779; ORF Nachrichten = 1989; Regional- oder Lokalzeitung = 1919; Salzburger Nachrichten = 1787; Servus TV Nachrichten = 1943. Anmerkung: fehlende Prozent beziehen sich auf die Antworten "weiß nicht" bzw. "keine Angabe". Lesebeispiel: 34,9% der Befragten, welche OE24.at kennen (aber nicht nutzen müssen), bezeichnen diese als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle.

## Vertrauen in Nachrichten - Allgemein im Jahresvergleich

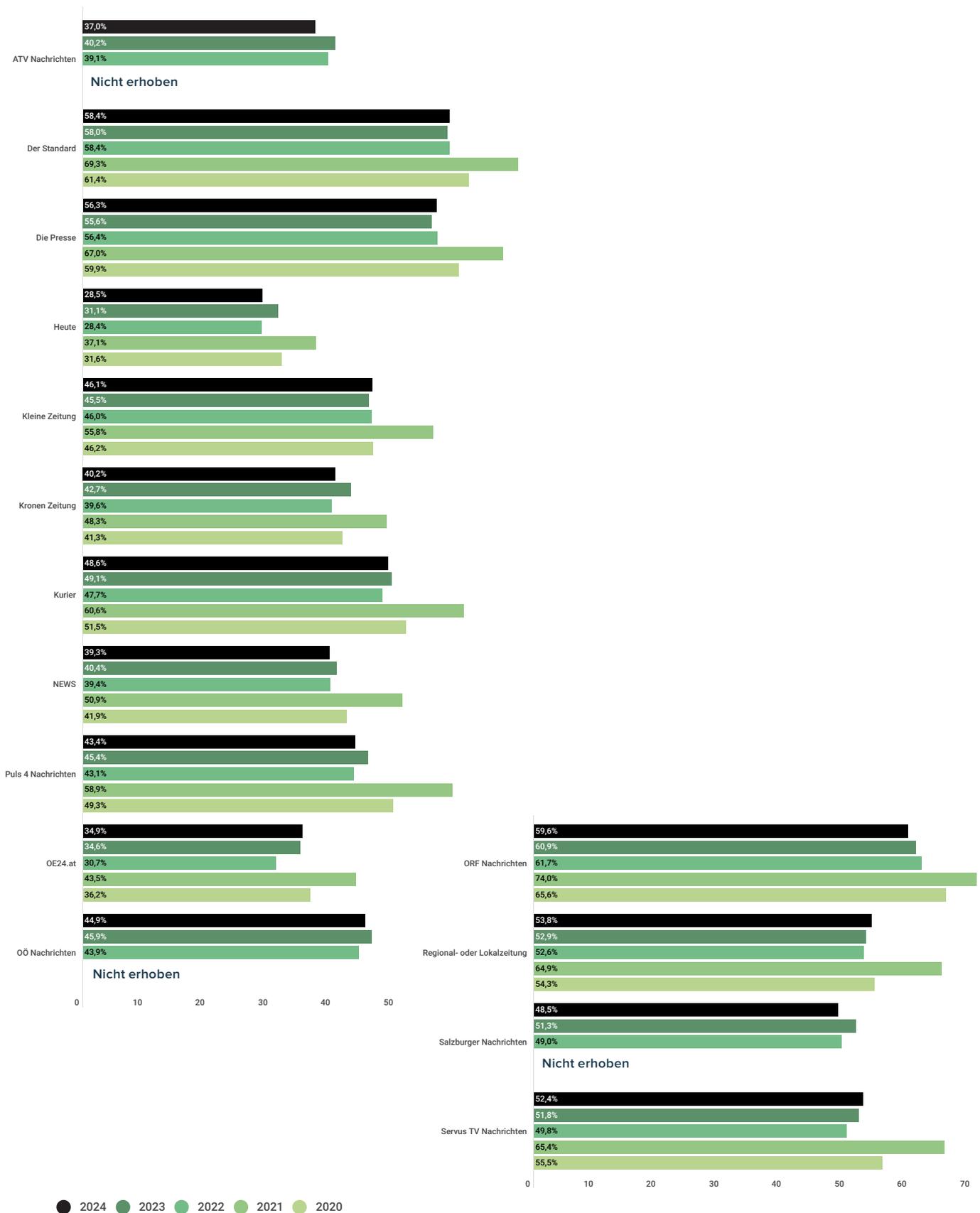


Abbildung 107: Vertrauen in Nachrichtenmarken im Jahresvergleich

Frage Q6\_2018: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach Nachrichten aus folgenden Quellen: 0 (überhaupt nicht vertrauenswürdig) - 10 (äußerst vertrauenswürdig). Definition vertrauenswürdige Nachrichtenquelle: 6-10. Basis = (2024) 2015; (2023)

2029; (2022) 2004; (2021) 2000; (2020) 2005. Anmerkung: fehlende Prozent beziehen sich auf die Antworten 0-5 und weder noch. Lesebeispiel: 34,9% der Befragten, welche OE24.at kennen (aber nicht nutzen müssen), bezeichnen diese als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle.

## Öffentliches Vertrauen in Nachrichten - Gründe für Vertrauen

Wie wichtig oder unwichtig sind die folgenden Aspekte für Sie, wenn es darum geht, welchen Nachrichtenorganisationen Sie vertrauen?

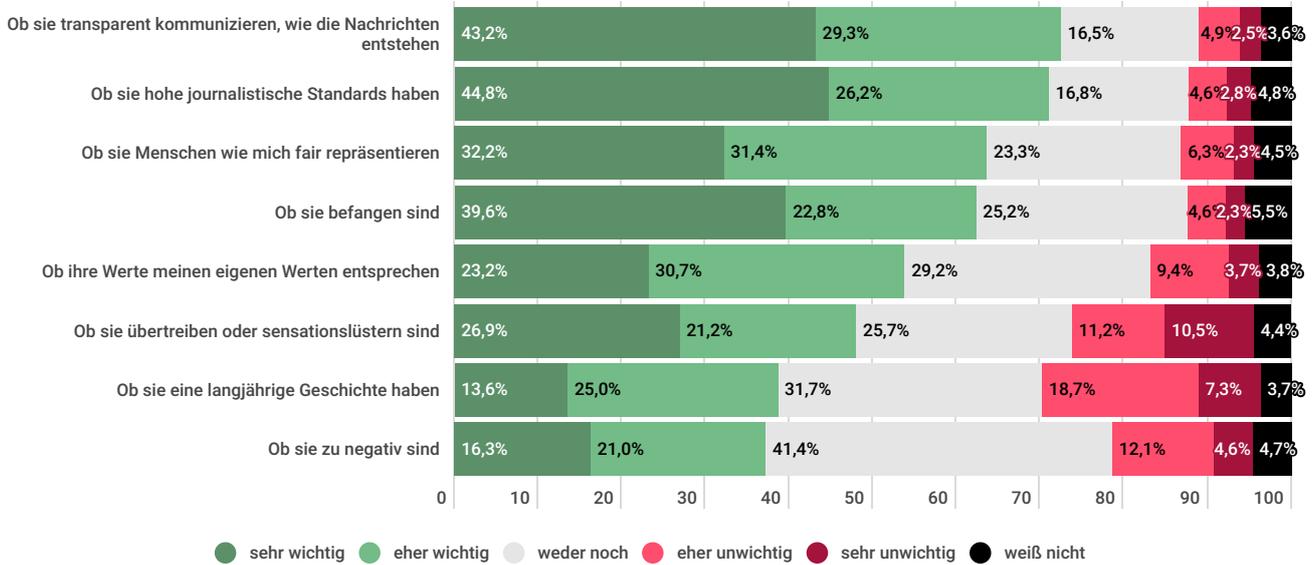


Abbildung 108: Öffentliches Vertrauen in Nachrichten - Gründe für Vertrauen

Q1\_TRUST\_REASON\_2024: Denken Sie bitte weiterhin an Ihr Vertrauen in Nachrichten. Wie wichtig oder unwichtig sind die folgenden Aspekte für Sie, wenn es darum geht, welchen Nachrichtenorganisationen Sie vertrauen? Basis = 2015

## Öffentliches Vertrauen auf Plattformen - Schwierigkeit der Einschätzung von Nachrichten

Wie einfach oder schwierig ist es für SIE, zwischen vertrauenswürdigen und nicht vertrauenswürdigen Nachrichten und Informationen auf jeder der folgenden Plattformen zu unterscheiden?

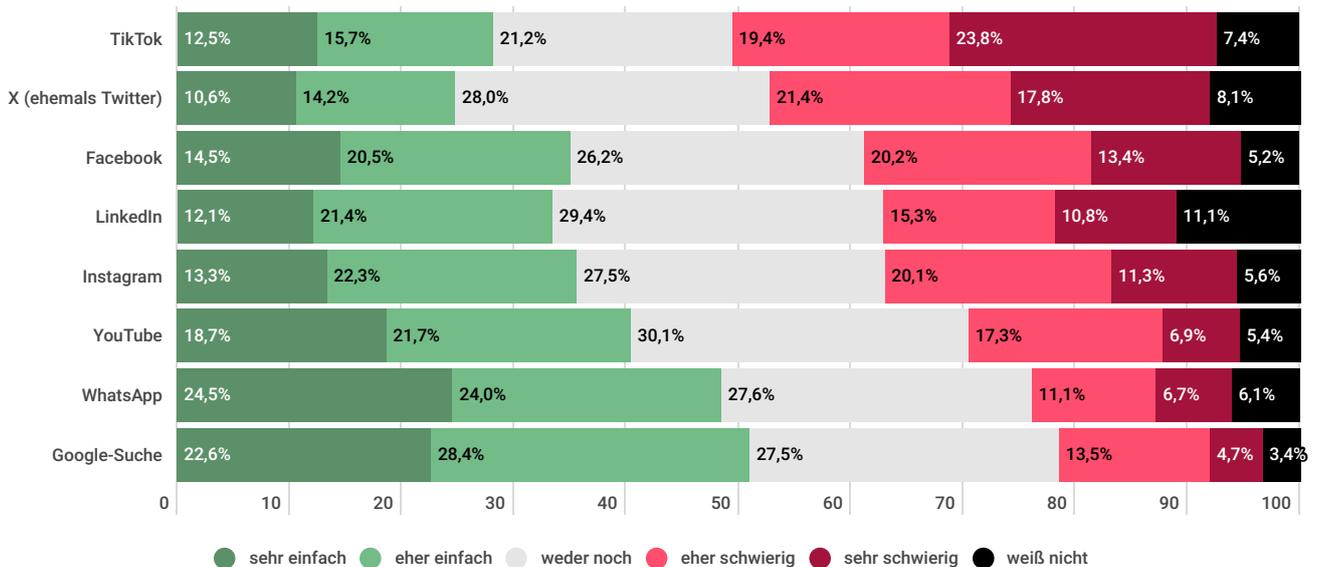


Abbildung 109: Öffentliches Vertrauen auf Plattformen - Schwierigkeit der Einschätzung von Nachrichten

Q6\_platform\_trust\_2024: Denken Sie bitte weiterhin an Ihr Vertrauen in Nachrichten. Denken Sie bitte weiterhin an Vertrauen. Wie einfach oder schwierig ist es für SIE, zwischen vertrauenswürdigen und nicht

vertrauenswürdigen Nachrichten und Informationen auf jeder der folgenden Plattformen zu unterscheiden? Basis = (Facebook) 1635; (X) 1032; (YouTube) 1769; (Instagram) 1429; (WhatsApp) 1864; (Google Suchmaschine) 1947; (LinkedIn) 1040; (TikTok) 1086.

# 6.2 Falschnachrichten und Desinformation

Falschnachrichten im Internet untergraben das Vertrauen in Medien und Institutionen. Sie führen zu Fehlinformationen, die wichtige Entscheidungen negativ beeinflussen können. In Krisenzeiten stiften sie Panik und Verwirrung. Sie können zur Manipulation der öffentlichen Meinung und zur gesellschaftlichen Polarisierung beitragen.

## Falschnachrichten

Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken in Bezug darauf, zu erkennen, was Fakten und was Falschmeldungen sind.

2024 äußerte mehr als ein Drittel der Befragten (39,0%) generelle Bedenken, im Internet zwischen Fakten und Falschmeldungen unterscheiden zu können. Im Vergleich mit den Vorjahren zeigt sich hier wieder ein Anstieg.

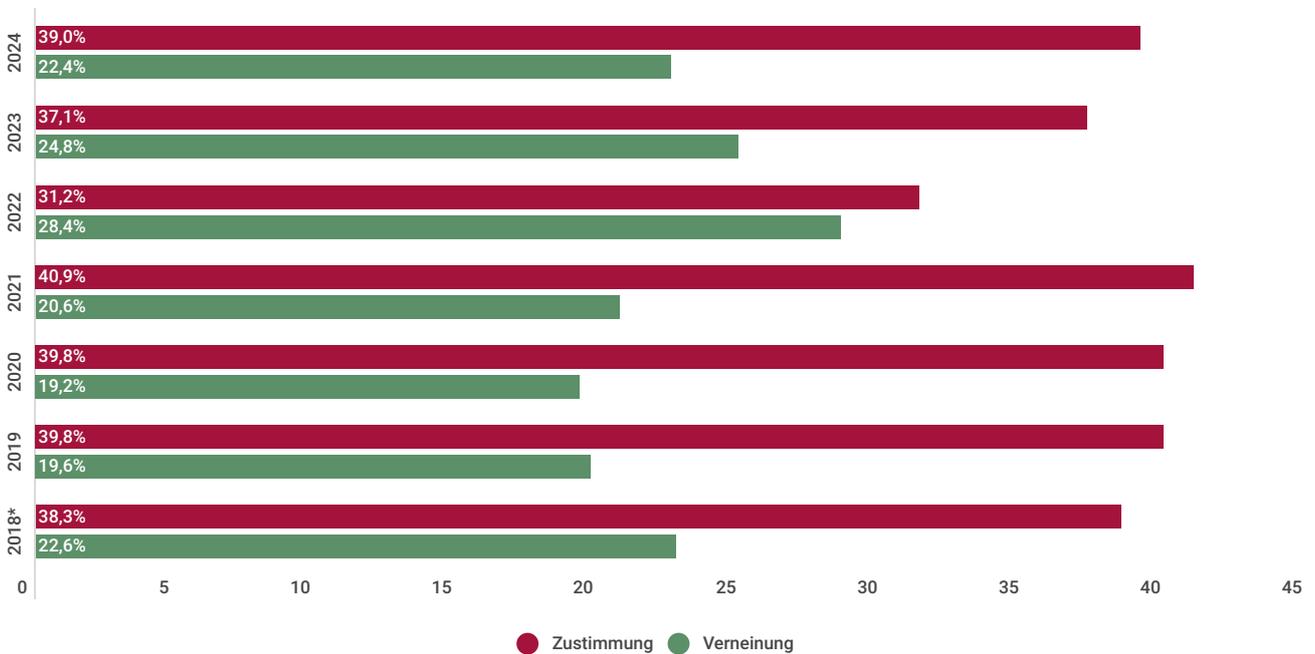


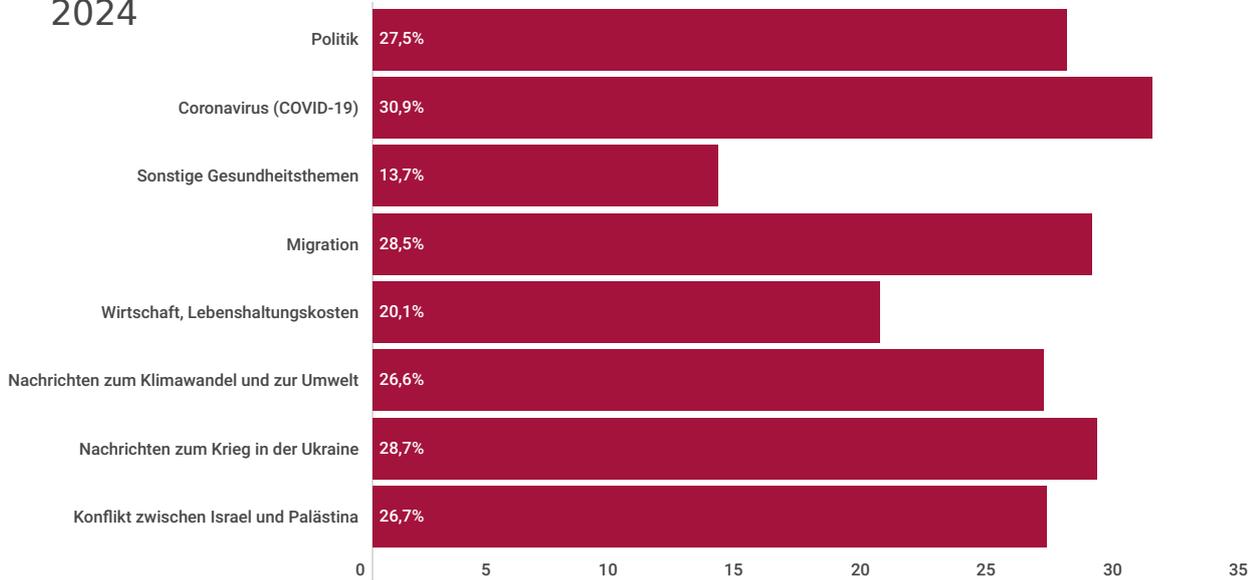
Abbildung 110: Bedenken zu Desinformation in Online-Nachrichten

Frage Q\_Fake\_News: Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken, dass ich erkennen kann, was Fakten und was Falschmeldungen sind. Basis = (2024) 2015; (2023) 2029, (2022) 2004, (2021) 2000, (2020) 2005, (2019) 2010, (2018) 2010 \*Anm.: siehe Kapitel 2. Stichprobe und Methodik

## Kontakt mit Falschnachrichten - auf Themen bezogen

Haben Sie zu irgendwelchen der folgenden Themen in der letzten Woche falsche oder irreführende Informationen gesehen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

2024



**Abbildung 111: Kontakt mit falschen oder irreführenden Informationen im Internet in der letzten Woche**

Q\_FAKE\_NEWS\_2021a: Haben Sie zu irgendwelchen der folgenden Themen in der letzten Woche falsche oder irreführende Informationen gesehen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Basis = 2015

# 6.3 Nachrichtenvermeidung

Die vorliegenden Grafiken veranschaulichen die Zunahme der Nachrichtenvermeidung in Österreich seit dem Jahr 2017. Bei der Häufigkeit der Nachrichtenvermeidung ist ein Anstieg der Personen,

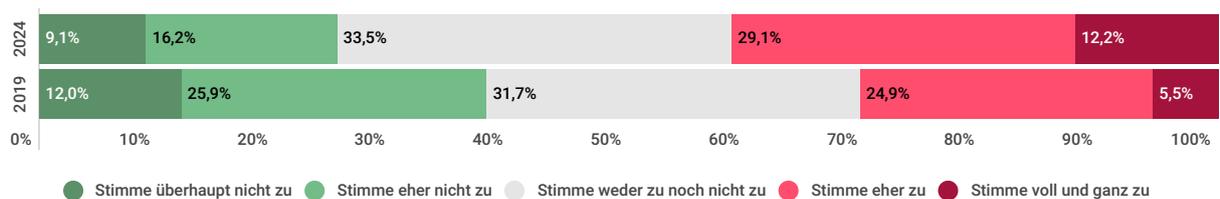
die "oft" und "manchmal" Nachrichten vermeiden zu beobachten. Dieser Wert bleibt jedoch in den Jahren 2022 bis 2024 auf einem konstanten Niveau.

## Häufigkeit der Nachrichtenvermeidung im Jahresvergleich



## Nachrichtenerschöpfung

„Ich fühle mich von der Menge der Nachrichten, die heutzutage verfügbar sind, erschöpft.“



# 6.4 Künstliche Intelligenz & Nachrichten

Erstmals wurde 2024 das Zusammenspiel von Nachrichten und künstlicher Intelligenz untersucht. Die Forschung beleuchtet, wie KI und die Erstellung und Verbreitung von Nachrichten

zusammenspielen und - auf explorativer Basis - welche Auswirkungen dies auf die Informationslandschaft haben könnte.

## Kenntnisse und Wissen zu künstlicher Intelligenz

Wie viel, falls überhaupt etwas, haben Sie über künstliche Intelligenz (KI) gehört oder gelesen?

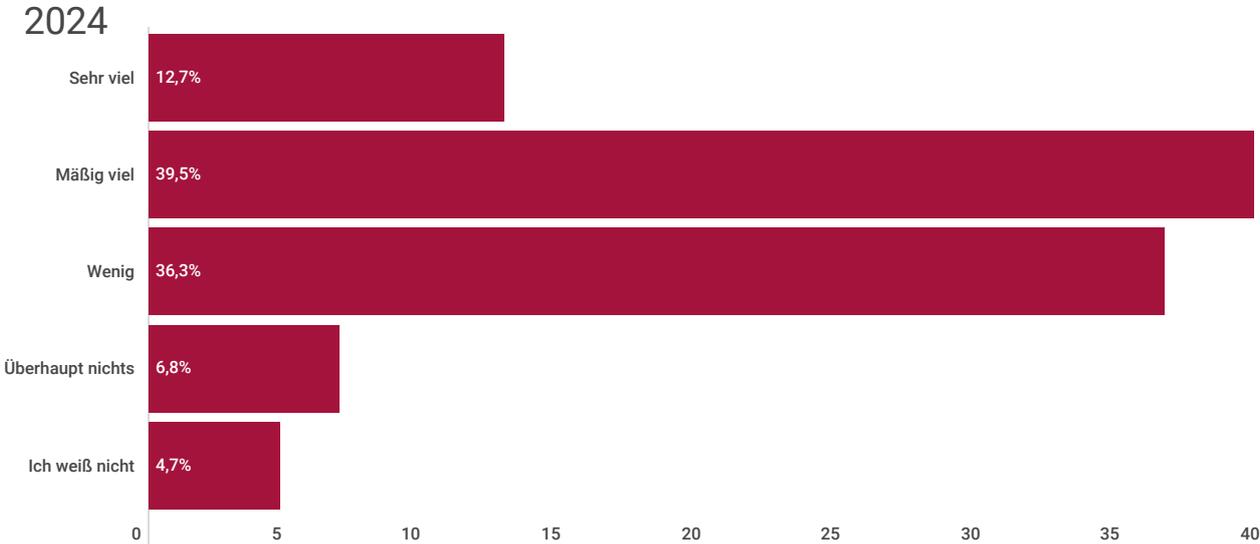


Abbildung 114: Kenntnis/Wissen zu KI; gesamt  
 Q1\_AIAwareness\_2024: Wie viel, falls überhaupt etwas, haben Sie über künstliche Intelligenz (KI) gehört oder gelesen?  
 Basis = 2015

## Einschätzung zur Produktionsart von Nachrichten

Wie wohl oder unwohl fühlen Sie sich im Allgemeinen bei der Nutzung von Nachrichten, die auf die jeweils folgenden Arten produziert wurden?

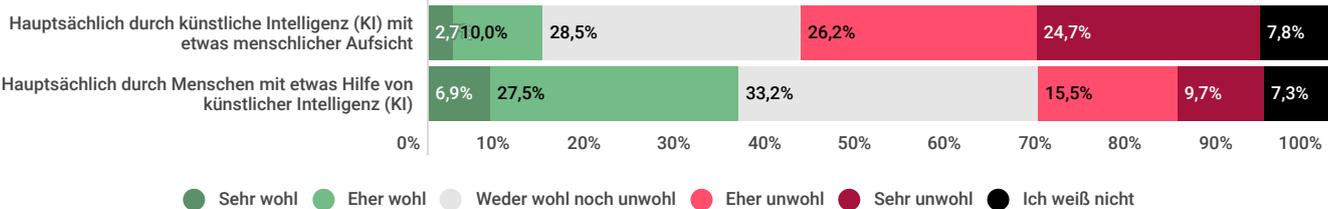
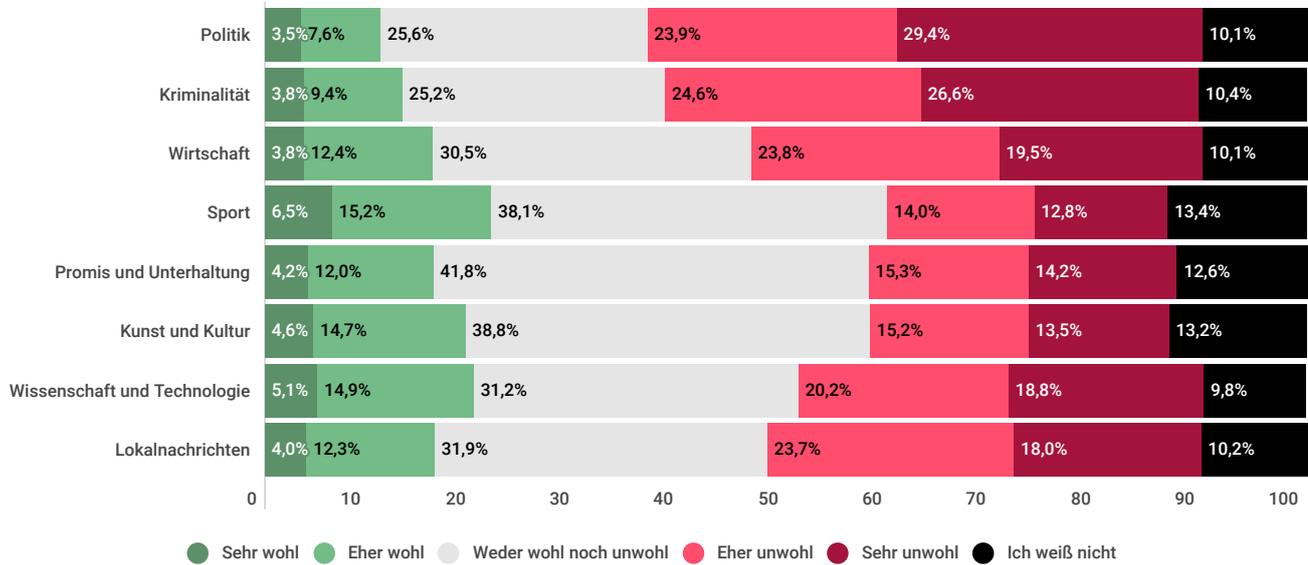


Abbildung 115: Einschätzung zur Produktionsart von Nachrichten mit KI; gesamt  
 Q2\_AIComfortLevel\_2024: Wie wohl oder unwohl fühlen Sie sich im Allgemeinen bei der Nutzung von Nachrichten, die auf die jeweils folgenden Arten produziert wurden? Basis = 2015

## Einschätzung zur Produktionsart von Nachrichten - nach Themen

Wie wohl oder unwohl fühlen Sie sich im Allgemeinen bei der Nutzung von Nachrichten über die jeweils folgenden Themen, die hauptsächlich durch künstliche Intelligenz (KI) mit etwas menschlicher Aufsicht produziert wurden?



**Abbildung 116: Einschätzung zur Produktionsart 'hauptsächlich durch KI'; nach Themen**

Q3\_AIComfortlevel\_News\_2024: Wie wohl oder unwohl fühlen Sie sich im Allgemeinen bei der Nutzung von Nachrichten, die auf die jeweils folgenden Arten produziert wurden? Themen, die hauptsächlich durch künstliche Intelligenz (KI) mit etwas menschlicher Aufsicht produziert wurden Basis = 2015



**DIGITAL  
NEWS  
REPORT  
NETWORK  
AUSTRIA**





PARIS  
LODRON  
UNIVERSITÄT  
SALZBURG

Mit freundlicher Unterstützung von:

Salzburger Nachrichten

VGN MEDIEN  
HOLDING

ORF

DERSTANDARD

Tiroler Tageszeitung

kurier.at

KLEINE  
ZEITUNG

ÖÖNachrichten

russmedia  
new. every day.

APA

 RTR