



© APA/APA-Fotografie/Fotosteg

„Die Medienbranche sollte sich hinterfragen“

Kürzlich wurde der Reuters Digital News Report präsentiert. Die Österreich-Ergebnisse sind deutlich, ernüchternd und herausfordernd zugleich.

... Von Petra Stückler

Der kürzlich in den Räumlichkeiten der APA präsentierte Reuters Digital News Report (DNR) stellt den Medien ein bedenkliches Zeugnis aus, denn global wie auch in Österreich attestiert dieser ein generell rückläufiges Interesse an Nachrichten. Die aktive Nachrichtenvermeidung sei in der Studie sehr deutlich geworden.

Einerseits sehen die Studienautoren eine gewisse Sättigung nach den Corona-Jahren, ande-

Top Online-Nachrichtenmarken

Marke	2022	2021
ORF.at	34,0%	38,4%
krone.at	24,3%	26,9%
derStandard.at	17,0%	19,9%
heute.at	13,5%	12,6%
GMX	13,4%	14,7%
RMA Austria	11,4%	13,9%
kurier.at	11,0%	14,6%
oe24.at	10,8%	12,5%
puls24.at	8,6%	9,2%
kronehit.at news	8,4%	9,9%

Quelle: Digital News Report 2022

rerseits werde „der Nachrichtenkonsum von vielen als Belastung empfunden“, wie ORF-Radiochefin Ingrid Thurnher beschreibt. Selbstkritisch fügt sie hinzu: „Und wir Nachrichtenmacher machen es den Leuten nicht allzu schwer, sich abzuwenden.“

Denn das abgedroschene Motto „Only bad news are good news“ sei in den Redaktionen oft vorherrschend, wie Katharina Schell (stv. CR APA) anmerkt; die Branche solle dies als Warnzeichen sehen, das Journalisten dazu bringen sollte, darüber nachzudenken, wie altruistisch

Nutzung Nachrichtenmarken

Marke	gele- häufig gentl.
ORF 2	35,0% 9,9%
Ö3	23,3% 11,0%
ORF eins	21,2% 13,1%
Kronen Zeitung	18,6% 14,2%
ServusTV	14,0% 11,1%
Puls 4	9,0% 10,4%
ZDF	8,9% 9,4%
Heute	7,9% 8,2%
Bezirksblätter	2,9% 12,9%
RTL	7,4% 7,5%

Quelle: Digital News Report 2022