

die Berichterstattung sei. „Wir haben die drei apokalyptischen Reiter, die versuchen, den Kopf vorne zu behalten – wir haben die Pandemie, den Ukrainekrieg und das Klima“, sieht Schell auch die Gründe für zunehmende Nachrichtenverdrossenheit.

Auch Michael Ogris (Vorsitzender, KommAustria) sieht eine

”

*Ich glaube, der Zug ist abgefahren. Wir können diese Plattformen nicht anderen und deren kruden Thesen überlassen.*

**Ingrid Thurnher**  
ORF-Radiodirektorin

gewisse „Abstumpfung“ bei den Medienkonsumentinnen und Konsumenten, die zu Desinteresse führe.

Um gegenzusteuern, sollte sich die Medienbranche hinterfragen und auf das Publikum zugehen, befanden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Podiumsdiskussion, die anlässlich der Veröffentlichung des DNRs im APA-Presseszentrum stattgefunden hat.

Während Studienleiter Josef Trappel von der Universität

## Soziale Medien – Nutzung für Nachrichten

Kanal	2022	2021	2020	2019
Facebook	27,2%	31,2%	30,4%	31,3%
WhatsApp	23,6%	22,3%	22,8%	22,8%
YouTube	22,2%	20,6%	20,8%	22,5%
Instagram	14,7%	11,3%	9,3%	7,8%
Telegram	1,0%	2,3%	3,7%	5,7%

Quelle: Digital News Report 2022

Salzburg eine „Verschiebung der Ebenen, der Dimensionen des Medienkonsums“ ortet, zeigt der Blick auf die jüngste Generation der Medienrezipienten, der „Social Natives“, die den „Digital Natives“ nachfolgen, das drastische Bild dazu.

Denn bei dieser Gruppe erfolgt der Nachrichtenkonsum größtenteils über Soziale Plattformen, darunter Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat, Twitter und Facebook. Hier gäbe es nicht erst seit gestern eine Dreiecksbeziehung zwischen User, Plattform und Medienhäusern. Nur: Wie gefährlich ist es für heimische Medienhäuser, sich von diesen abhängig zu machen? „Ich glaube, der Zug ist abgefahren. Wir können diese Plattformen nicht anderen und deren kruden Thesen überlassen“, so Thurnher.



© Digital News Network Austria

**Aktuelle Daten**  
Die DNR Studie zeigt Veränderungen auf.

## Online-News: Zahlungsbereitschaft

Schon bezahlt	2022	2021	2020
Österreich	13,5%	12,0%	10,6%
EU	14,7%	15,0%	12,7%
Global	15,7%	17,7%	16,4%
Noch nicht bezahlt			
Österreich	82,7%	82,8%	84,4%
EU	80,7%	80,1%	82,3%
Global	78,7%	76,8%	78,6%

Quelle: Digital News Report 2022

### Geld für News

Im Onlinebereich sind bereits 13,5% der Österreicherinnen und Österreicher bereit, für Inhalte zu zahlen. Das ist um 1,5% mehr als noch im Vorjahr.



für Nachrichten im digitalen Raum zu zahlen. Kaum noch ein Medium existiere ohne Bezahlschranke in der einen oder anderen Form. Um die Zahlungsbereitschaft zu steigern, empfehle es sich, das Gefühl von Heimat, das viele bei der Lektüre ihrer Stammzeitung empfinden, ins Digitale zu transferieren. Und das sei eine Herausforderung, der man sich stellen müsse. Was der DNR wieder einmal bestätige, sei die sehr starke gemischte Nutzung traditioneller, als auch digitaler Medien in Österreich über alle Altersgrenzen hinweg – dieses Charakteristikum ist die große Ausnahme im internationalen Vergleich.

### Vertrauen und Recherche

Viel Vertrauen bei der österreichischen Bevölkerung büßte gegenüber dem Vorjahr – wie die meisten Medienhäuser – der ORF ein. Thurnhers Erklärung dafür: „Es hat noch nie so viel Wissenschaft und glaubwürdige Expertise wie im vergangenen Jahr in der Berichterstattung gegeben. Das hat zu den hohen Werten beigetragen. Jetzt nähern wir uns wieder dem normalen Status an“, meinte Thurnher. Den Trend müsse man beobachten. Ein Fazit der Podiumsdiskussion ist: Man muss stärker auf das Publikum zugehen und gute Recherche in den Vordergrund stellen.

## Hauptnachrichtenquellen

Quelle	Österreich	EU	global
TV-Nachrichten	32,0%	29,5%	23,2%
Website/Zeitungs-Apps	13,6%	12,8%	6,7%
Soziale Medien	13,3%	17,4%	24,4%
Radio-Nachrichten	12,8%	6,6%	5,6%
Gedruckte Zeitungen	11,4%	4,2%	4,3%
Websites/Apps TV Radio	6,3%	6,8%	7,6%
24h-TV-Nachrichten	4,1%	11,8%	12,6%
Websites/Apps Org.	2,6%	8,1%	8,0%
Websites/Apps Print	2,0%	2,1%	2,0%
Gedruckte Magazine	0,8%	0,8%	0,9%

Quelle: Digital News Report 2022