

# Corona kommunizieren

Die Rolle österreichischer Nachrichtenmedien bei der Information zur weltweiten Pandemie und Wahrnehmung der Krisenkommunikation in der österreichischen Bevölkerung



Durchgeführt mit Unterstützung der KommAustria gemäß § 11 Abs. 3 PresseFG 2004

Bericht zum Forschungsprojekt:  
Dr. Andy Kaltenbrunner  
Renata Fenzl  
Mag. Sonja Luef  
Dr. Mag. Andrea Fronaschütz

Wissenschaftliche Beratung:  
Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin

März 2021

## Inhalt

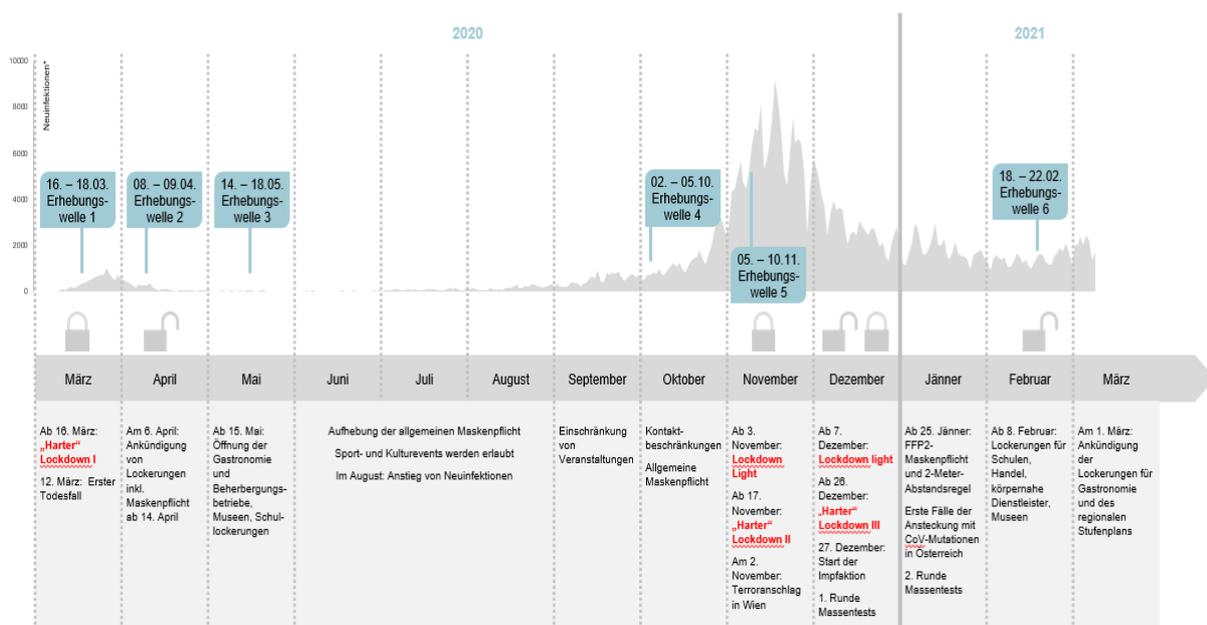
1. Ein (erstes) Jahr Begleitforschung zur Corona-Kommunikation .....	2
2. Zentrale Daten im Überblick .....	4
2.1 Informationskanäle zu COVID-19-Information.....	4
2.2 Digitale/konvergente Nutzung .....	11
2.3 Nutzungsdauer und Nachrichtenvermeidung.....	14
2.4 Fake News.....	16
2.5 Beitrag der Medien zur Krisenbewältigung.....	18
2.6 Glaubwürdigkeit .....	22
3. Kurz-Resümé .....	27
4. Literatur .....	27
5. Forschungsteam .....	29
6. Kontakt und weitere Informationen .....	31
Anhang I: Auswahl Medienberichte .....	32
Anhang II: Beitrag aus VÖZ-Medienhandbuch 2020 .....	33

Cover-Illustration: Manfred Hausschulz

# 1. Ein (erstes) Jahr Begleitforschung zur Corona-Kommunikation

Im März 2020, unmittelbar in den ersten Tagen des ersten Corona-Lockdowns in Österreich, gingen Gallup-Institut und Medienhaus Wien mit einer Repräsentativbefragung zur Mediennutzung in Österreich ins Feld. Der sehr schnelle, zeitnahe Start zum ersten Höhepunkt einer Pandemie sollte, soweit damals absehbar, durch wenigstens zwei, drei weitere Befragungsrunden 2020 fortgeführt werden, um die Kommunikation in dieser Ausnahmesituation begleitend zu beobachten. Zentrale Fragen waren jene der RezipientInnen-Wahrnehmung der Traditionsmedientitel, aber auch anderer Corona-Informationskanäle, nach Beurteilung der Kommunikationsleistung von Regierungen und Behörden, die Interaktion des Publikums auf sozialen Kanälen und die Befragung zur Einschätzung von medial geführten Diskussionen und Disputen rund um das eben neu als weltweite Gefahr identifizierte COVID-19. Das einjährige Projektdesign stellte sich – aus heutiger Sicht – als zu optimistisch heraus. Eine abschließende Analyse und allenfalls sogar „Retrospektive“ zu Corona und Kommunikation ist noch nicht möglich, vielmehr die Fortsetzung unserer Studie, der Materialsammlung zu den pandemiebedingten Veränderungen im Medienbetrieb und zur Rezeption der journalistischen Leistungen durch das Publikum, ein Gebot der Stunde. Insgesamt wurden bisher – zuletzt Ende Februar 2021 – bereits sechs Befragungswellen (CAWI, jeweils N=1.000, repräsentativ für Österreichs Bevölkerung über 16 Jahren) statt der ursprünglich geplanten drei durchgeführt. Die intensivierten Erhebungen orientierten sich terminlich und inhaltlich jeweils an den verschiedenen Wellen der Virus-Verbreitung, sowie der (gesundheits-)politischen und administrativen Reaktionen darauf (siehe Verlaufsgrafik unten) und setzten neben kontinuierlichen Nutzungsbefragungen verschiedene thematische Schwerpunkte zu Politik- und Medienverständnis der ÖsterreicherInnen.

Abb. 1: Erhebungswellen der Untersuchungsreihe „Covid-19-Krise und Medien“, durchgeführt vom österreichischen Gallup-Institut und Medienhaus Wien.



\* Quelle: AGES / neu identifizierte Fälle von bestätigter SARS-CoV2 Infektion nach Tag der Labordiagnose bzw. 1. positiver Labormeldung pro 100.000 EinwohnerInnen

Der hier vorliegende Forschungsbericht versteht sich entsprechend als Zwischenbilanz. Er ist Dokumentation einer aus wissenschaftlicher Sicht einzigartig möglichen *Begleitforschung* zur Krisenkommunikation. Der Endpunkt dieser medienwissenschaftlichen Begleitung der in der Zweiten Republik bisher größten Katastrophensituation ist aber weiter unklar. Medienhaus Wien und Gallup-Institut setzen Materialsammlung und laufende, nationale Befragungswellen daher fort. Eine nächste ist nach Ostern 2021 geplant, wo ein „Teil-Lockdown“ in Ostösterreich wirksam wird und die Impfungen gegen das Corona-Virus laufend fortgesetzt werden – ebenso wie die Diskussion darüber.

Zentrale Ergebnisse als spannende Momentaufnahmen wurden und werden fachlich besonders Interessierten, insbesondere auch der Medienbranche selbst, bei öffentlichen Präsentationen (etwa im Presseclub Concordia) oder in persönlichen Gesprächen mit Managements und Redaktionen laufend zur Verfügung gestellt. Eine Beispielliste von Veröffentlichungen österreichischer Medien dazu findet sich im Anhang. Unmittelbare Verwertungen der Daten aus den ersten Befragungswellen wurden dem Verband österreichischer Zeitungen schon im ersten Halbjahr 2020 für dessen Publikation im Medienhandbuch Österreich (VÖZ 2020) ermöglicht. Weitere wissenschaftliche Publikationen zum ersten Corona-Jahr sind in Vorbereitung. Mit internationalen Forschungsgruppen wurde der Austausch zum Thema laufend intensiviert und deren erste Forschungsdaten ausgewertet.

Neben jener RezipientInnenforschung, die ein zentraler Punkt unserer österreichischen Arbeit ist, wird international die Sonderstellung der Medienindustrie während der COVID-19-Pandemie nicht nur als Kommunikatorin der Krise, sondern auch als selbst von der damit einhergehenden Wirtschaftskrise betroffenen Branche untersucht. Es finden sich inzwischen auch erste Forschungsarbeiten, die die Rolle von Social Media bei der Verbreitung von COVID-19-(Falsch-)Informationen und ihre Auswirkung auf gesamtgesellschaftlicher wie individueller Ebene analysieren (z.B. Cinelli et al. 2020; Hussain 2020; Pennycook 2020; Bendau et al. 2020); zu unserem Ansatz vergleichbare Arbeiten, die sich generell mit Mediennutzungsverhalten in Corona-Zeiten in verschiedenen Ländern beschäftigen (Lemenager et al. 2021; Casero-Ripollés 2020); oder Studien, die erste Analysen zu Auswirkungen der COVID-19 Medienberichterstattung auf andere Branchen und Industrien – wie z.B. Hotellerie und Tourismus (Chemli et al. 2020; Haroon & Rizvi 2020; Seetharaman 2020; Song et al. 2020) – liefern.

Es gibt aber auch erste praxis- und zeitnahe Forschungsdeskriptionen zur Veränderung publizistischer Produktionsbedingungen, etwa die sogenannten Resilience Reports des European Journalism Centre (EJC), eine Reihe an unterschiedlichen Case Studies, die untersucht, wie Nachrichtenorganisationen in Europa Arbeitsabläufe und Geschäftsstrategien infolge der COVID-19 Krise anpassen (EJC 2021). Die kontinuierlichen „Fact Sheets“ und Forschungsberichte des Oxford-Reuters Institutes for the Study of Journalism (RISJ) sind in Großbritannien ein Orientierungspunkt zur veränderten Mediennutzung während der Pandemie (Nielsen et al. 2020). Erste Überblicke zu ökonomischen Auswirkungen der Corona-Krise auf Mediensysteme sammelt auch das European Journalism Observatory (EJO), bisher in Deutschland, Georgien, Italien, Lettland, Polen, Portugal, Spanien und der Ukraine (EJO 2021).

Unsere österreichische Forschung mit dem Fokus auf Publikum und politische Kommunikation wird umgekehrt abseits der Spezifika Austriaca von KollegInnen vor allem wegen der besonderen Dichte kontinuierlicher, repräsentativer Befragungen als Longitudinalstudie zur Wahrnehmung von Krisenkommunikation mit Interesse wahrgenommen. Im Folgenden haben wir einige österreichische Eckdaten im Überblick zusammengestellt.

## 2. Zentrale Daten im Überblick

### 2.1 Informationskanäle zu COVID-19-Information

TV-Kanäle waren und sind in der Corona-Krise in Österreich am stärksten als Informationsquelle nachgefragt. Im ersten Lockdown im März 2020 gaben 88 % der in Österreich Befragten an, dass sie Fernsehkanäle zur Corona-Information genutzt hatten: überwiegend linear, teils online, immer wieder in der Nachschau über TV-Theken.

Österreichs Tageszeitungen erlebten ebenfalls ein Boom: Fast zwei Drittel der Befragten nutzten deren Informationen in der ersten Pandemie-Phase. Österreich als „Zeitungsland“ mit langer Historie (Kaltenbrunner 2019), im internationalen Vergleich mit immer noch ungewöhnlich hoher Verbreitung der täglichen Ausgaben (vgl. Digital News Report von Newman et al. 2020) und breitem politischem Impact, wurde auch in der Krise als solches erkennbar. Während des ersten Pandemiejahres hatte sich stets mehr als die Hälfte der Bevölkerung via Printmedienmarken auf dem Laufenden gehalten.

Fast genauso dicht war aber auch das Interesse an einschlägiger Hörfunk-Information. Bemerkenswert sind schon im ersten Überblick zwei Nutzungsdaten zur Krisenkommunikation: Soziale Medien, die im Routine-Alltag längst einen Großteil der Bevölkerung erreichen und vor allem für Menschen unter 40 Jahren bereits wichtigste Nachrichtenlieferanten sind (Gadringer et al. 2020), waren als Corona-Informationsquelle in Österreich sehr deutlich messbar weniger nachgefragt als die medialen Traditionsmarken. Sehr rasch wurde von der Öffentlichkeit in dieser Ausnahmesituation aber auch – wie unsere soziodemografischen Detailerhebungen zeigten: vor allem von den Jüngeren – der Wert von Primärquellen im Internet erkannt. 41 % gaben beim ersten Lockdown an, Berichte, Daten und Ratschläge von Behörden und Organisationen von deren Websites zu nützen.

Die Nutzungszyklen standen bis Anfang 2021 in klarem Konnex mit dem Pandemieverlauf: In Phasen geringerer Corona-Inzidenzwerte, vermeintlich geringerer gesundheitlicher Gefahr und von weniger Restriktionen im Alltag, wie etwa während der Befragungswelle Anfang Oktober 2020, wurden Corona-Informationen um etwa ein Fünftel weniger gesucht als zu Höhepunkten der Pandemieentwicklung.

Meistgenutztes (TV-)Leitmedium war der öffentliche Rundfunk. Vier Fünftel der ÖsterreicherInnen nutzten im März 2020 seine Nachrichtenprogramme für Corona-Information. In späteren (Teil-) Lockdowns waren es noch immer bis zu zwei Drittel. Auch österreichische Privat-TV-Sender erzielten im Krisenverlauf Zuwachs, etwa *ServusTV*, dem im Februar 2021 bereits 23 % der Befragten folgten. Hier wurde, wie unsere Detailanalysen zeigten, vor allem in jenen Bevölkerungsgruppen, die Corona-Einschränkungen besonders kritisch gegenüberstanden, neue Reichweite erzielt. Solche Ausdifferenzierungen entlang spezifischer lebensweltlicher Cluster, unterschiedlicher Betroffenheit durch die Krise und soziodemografischer Merkmale sind Themen unserer weiteren Untersuchungen und nächster Forschungsaufsätze für wissenschaftliche Journals 2021ff.

Abb. 2: Welche Medien haben Sie in den vergangenen Tagen genutzt, um sich über das Coronavirus und die Entwicklungen im Zusammenhang mit dieser Erkrankung zu informieren? %-Werte, n=1000.

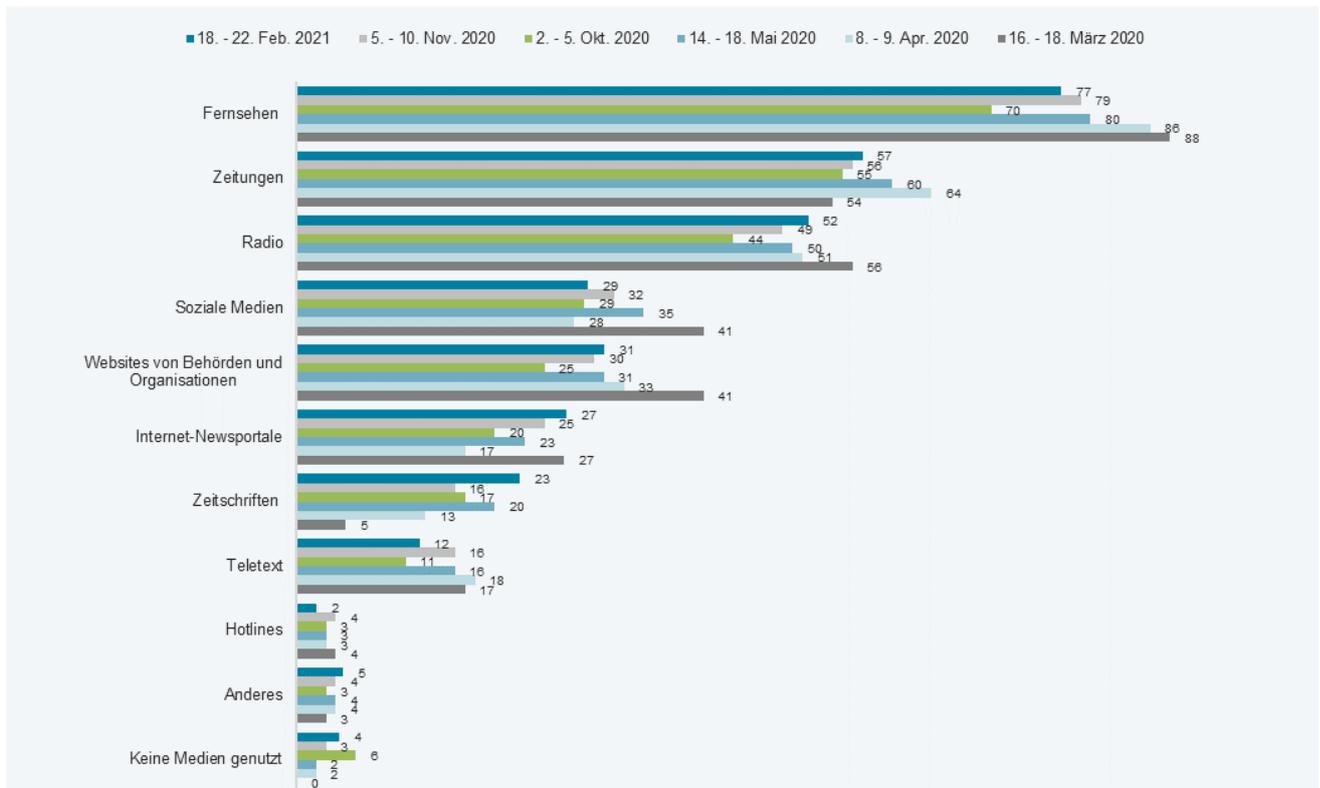
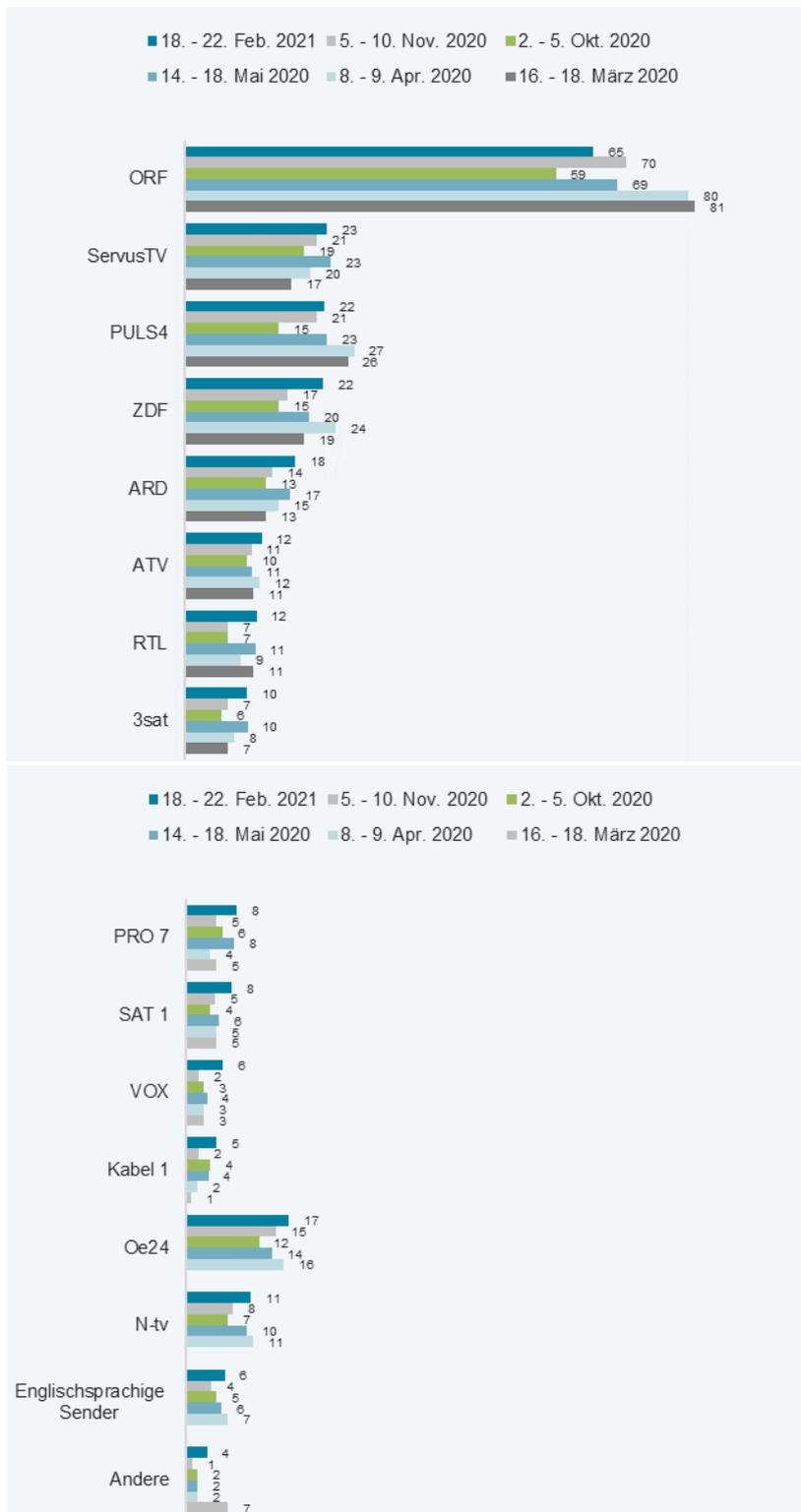


Abb. 3: Welche Fernsehsender haben Sie genutzt, um sich über Corona zu informieren – egal ob als TV-Nachrichten oder online (TVthek, Live-Stream, App, Nachrichten auf der Website)? %-Werte, n=1000.



Im Sektor der Tages- und Wochenzeitungen war unmittelbarer Publikumszuwachs jeweils in den schärfsten Krisenphasen festzustellen. Im Boulevard-Sektor wurde dabei die (nationale) Marktführerschaft der *Kronen Zeitung* bestätigt. Im so genannten Qualitätszeitungssektor positionierte sich *Der Standard* mit höchster „Corona-Reichweite“ bei Menschen unter 40 als meist genutzte Printmarke. Fast allen Tageszeitungen war es gelungen, sehr rasch einen „weitesten“ LeserInnenkreis in der Corona-Krise zu erreichen, der deutlich über das übliche, in Media-Analysen gemessene Publikum hinausreicht. Ganz pragmatische Probleme hatten dabei die reichweitenstarken Gratiszeitungen, deren Straßenvertrieb durch die vielerlei Mobilitätsbeschränkungen wesentlich eingeschränkt war. Sie konnten damit nicht über ihr übliches Publikum hinauswachsen, sondern verloren es phasenweise stark. Vor allem Regionalzeitungen konnten, wie unsere qualitativen Befragungen zeigen, zusätzliche Publikumsbindung herstellen und hohe Akzeptanzwerte erreichen. Die Idee der „Glokalisierung“ – großes Interesse an der globalen Pandemie von China bis Südamerika und zugleich an den kleinteiligen lokalen Konsequenzen – wurde hier deutlich sichtbar. Ebenso die Dilemmata von Nachrichtenmagazinen in einer Akutphase von Krisen: Als zu Pandemiebeginn und in den Krisenhöhepunkten tagesaktuelle, ja geradezu stündliche Informationsabfrage besonders nachgefragt war, gerieten Wochen- und Monatsmedien im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Medienkonsumzeit ins Hintertreffen. Sie hatten auch keine entsprechenden Online-Angebote mit News-Communities wie etwa das besonders starke *spiegel.de* in Deutschland. Einige Magazine konnten sich aber im Zeitverlauf stabilisieren und ihre Rolle als Hintergrund-Diskursmedien wieder darstellen. Eine klare Korrelation zwischen wachsenden politischen, wirtschaftlichen Spannungen und einer aus unseren Daten deutlich destillierbaren Zersplitterung der Gesellschaft im Corona-Diskurs und Magazinnutzung war dann nach dem Jahreswechsel 2020/21 festzustellen: Hier konnten die einschlägigen Titel wie *profil*, *trend* oder *News* beim Publikum wieder andocken, bekamen Glaubwürdigkeits- und Relevanzpunkte als Analysemedien in einer unübersichtlichen Situation zugesprochen. Ihre Zukunft scheint aber nun ganz besonders davon abhängig, wie diese Kompetenz (spät, aber doch) in mehr digitale Kanäle überführt werden kann.

Hier zentrale Printnutzungsdaten im Überblick:

Abb. 4: Welche Tages- und Wochenzeitungen haben Sie genutzt, um sich über Corona zu informieren – egal ob gedruckt oder online (Websites / Apps)? %-Werte, n=1000.

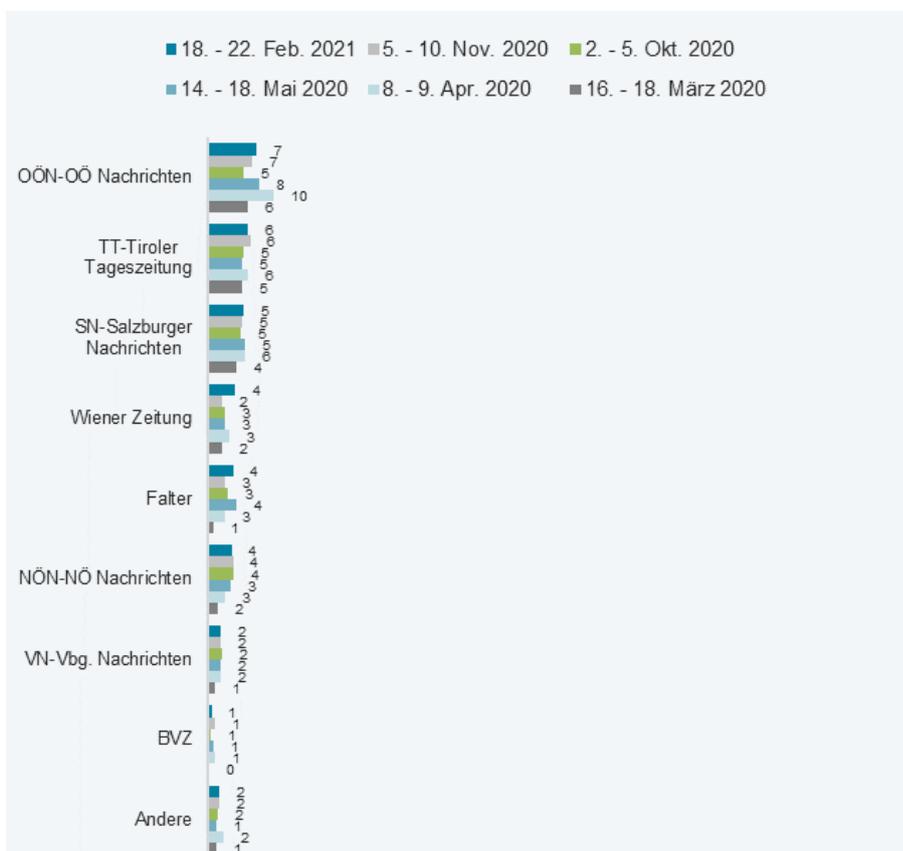
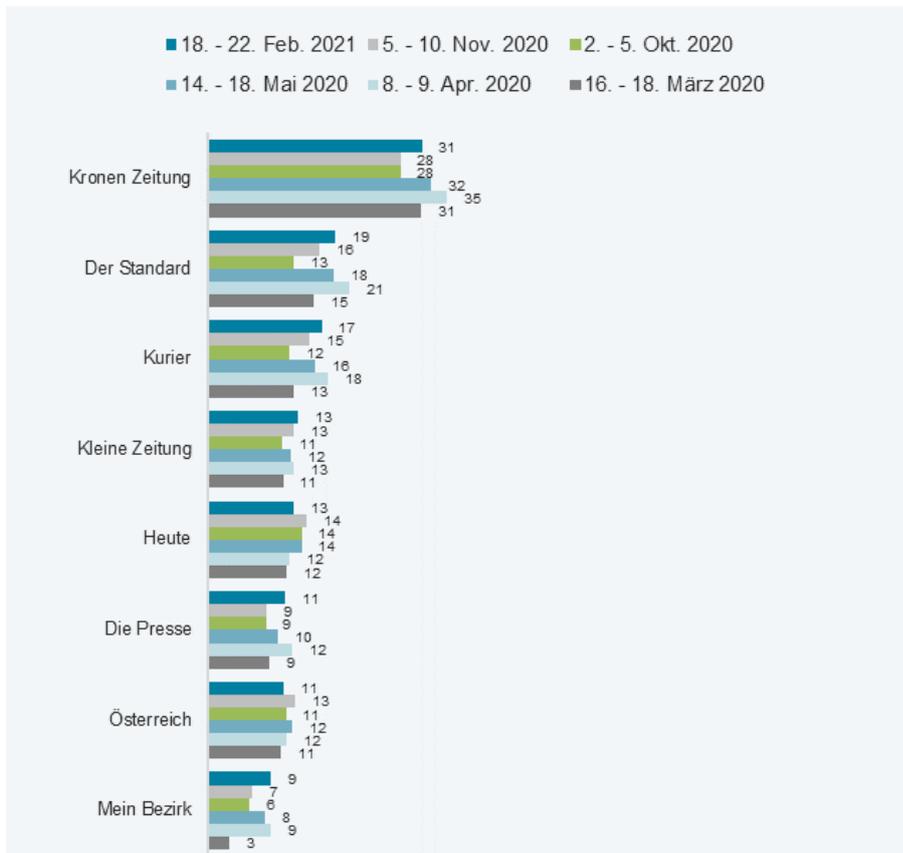
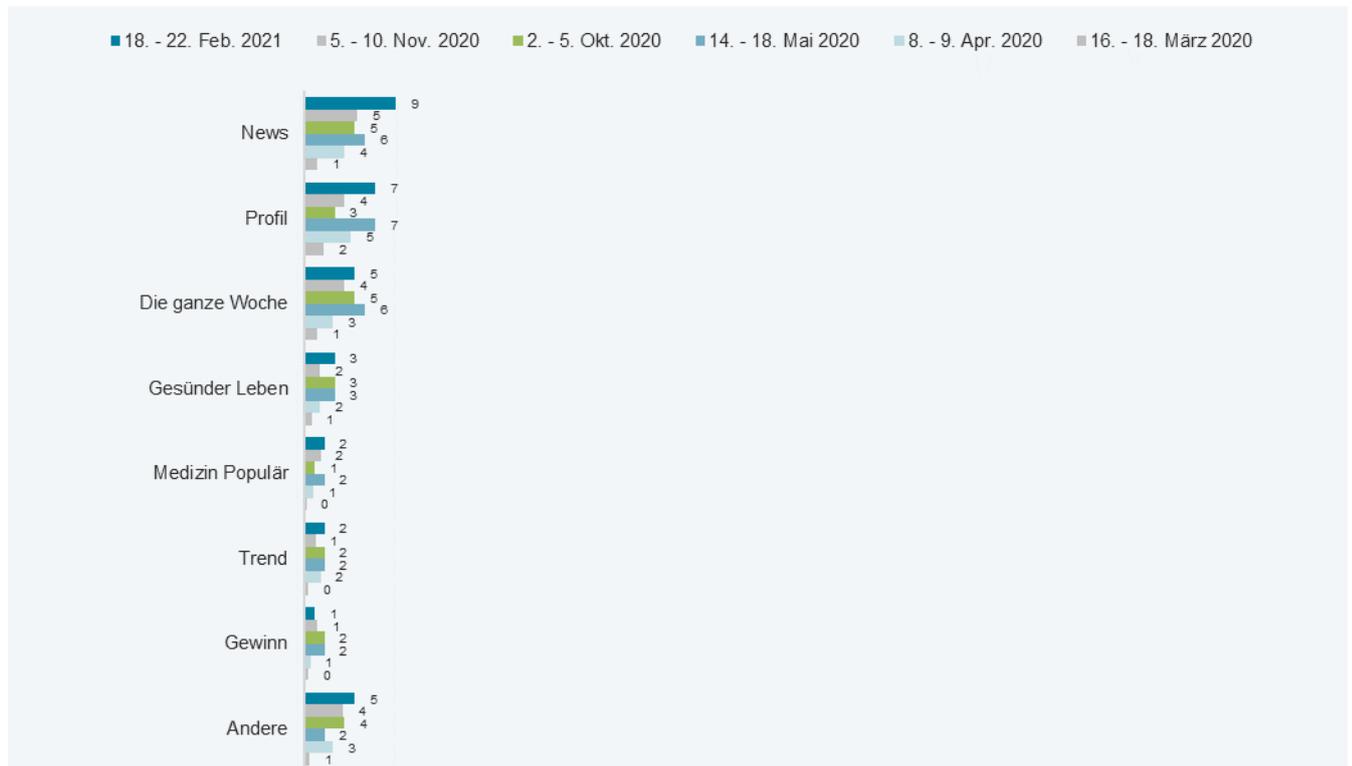
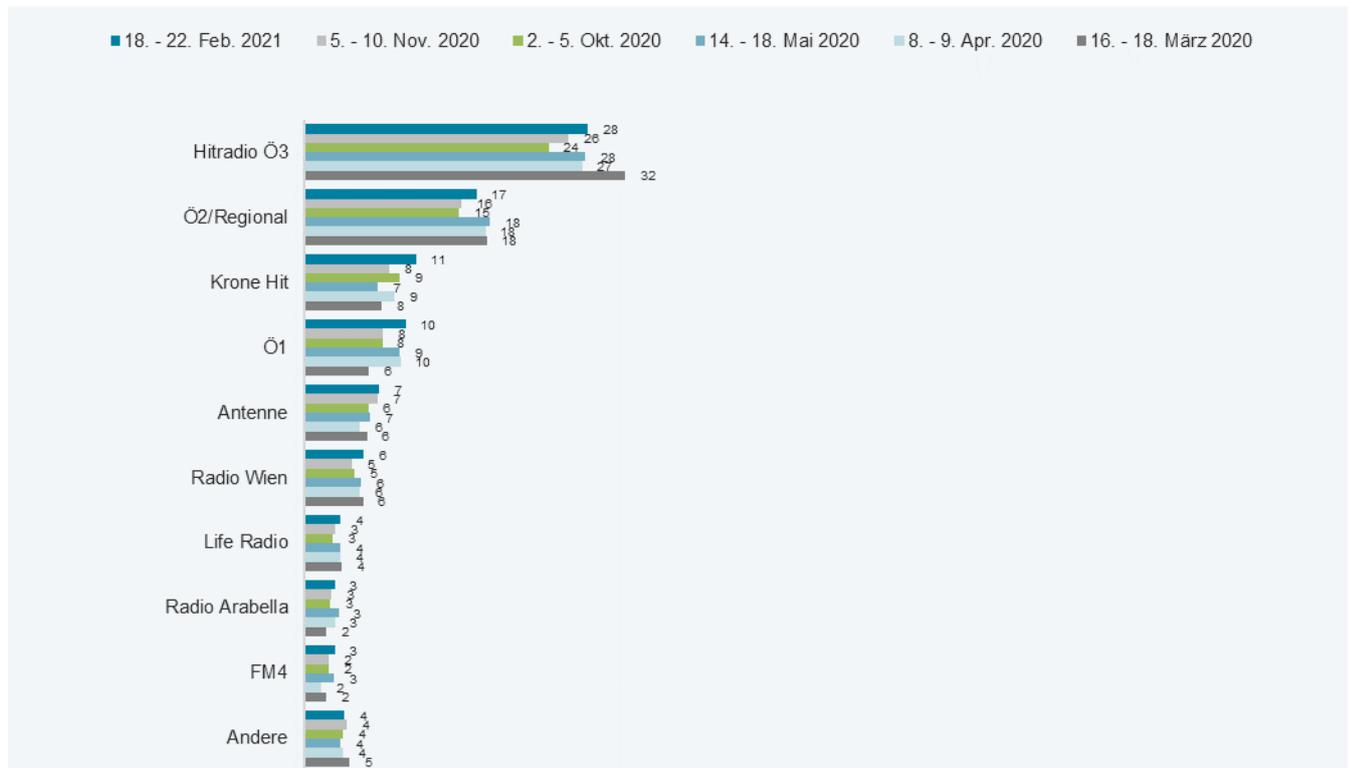


Abb. 5: Welche Zeitschriften haben Sie genutzt, um sich über Corona zu informieren – egal ob gedruckt oder online (Websites / Apps)? %-Werte, n=1000.



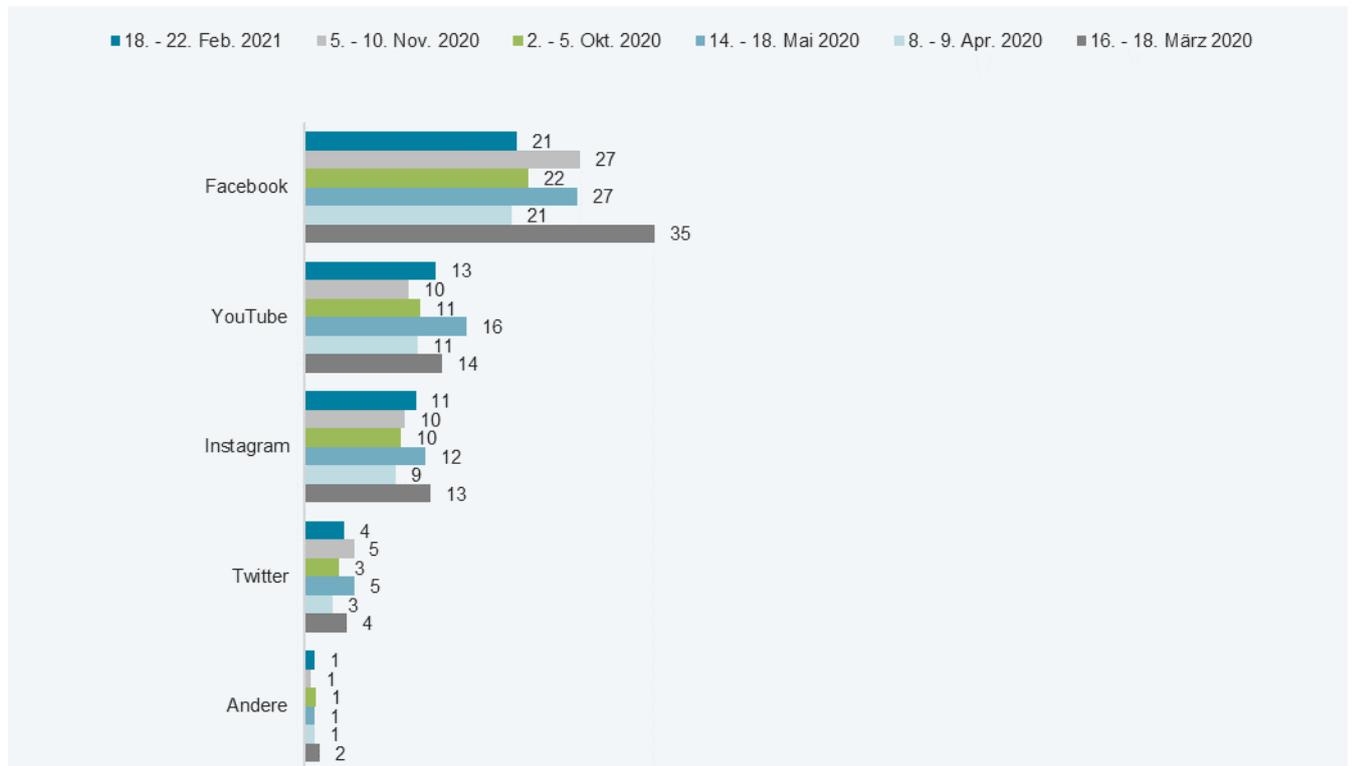
Im Rundfunksektor folgte jeweils zwischen einem Drittel und einem Viertel der ZuhörerInnen im Corona-Verlauf Ö3, sehr konstant rund ein Viertel der ÖsterreicherInnen den Ö2-Regionalsendern des öffentlichen Rundfunks in den Bundesländern (inklusive *Radio Wien*). Während damit die Marktleader etwa im Bereich ihrer davor üblichen Tagesreichweiten und Marktanteile blieben, konnte ein Zugewinn an Marktanteilen bei einigen Privatsendern beobachtet werden – und bei Ö1. Immer in Zeiten größter Diskurse konnte der Nachrichten- und Kulturkanal des ORF einerseits mehr Publikum verbuchen (ca. 10 % aller ÖsterreicherInnen) und war andererseits in den Befragungen nach Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit der Corona-Berichterstattung am besten bewertetes Programm unter allen TV- und Radiostationen. Wegen geringer Fallzahlen der Befragung für (Dutzende) jeweils sehr kleine, lokale Radiostationen in Österreich nicht solide belastbar, gibt es aber aus qualitativen Forschungsgesprächen Hinweise auf eine wachsende Relevanz dieser sehr örtlich ausgerichteten Informationsträger. Hier sind vertiefende Studien einerseits zur publizistischen Positionierung solcher kleiner Regionalmedien, andererseits zur spezifischen Qualität von Lokaljournalismus besonders interessant. Medienhaus Wien beschäftigt sich aktuell mit solch einem Forschungsschwerpunkt.

Abb. 6: Welche Radiosender haben Sie genutzt, um sich über Corona zu informieren – egal ob als Radio-Nachrichten oder online / Radiothek, App? %-Werte, n=1000.



Social Media-Kanäle spielen vor allem bei jüngeren Zielgruppen eine wesentliche Rolle. Wiewohl: In der Corona-Krise waren über die Generationen die Glaubwürdigkeits- und Relevanzwerte, die den sozialen Medien für Pandemie-Information zugemessen wurden, relativ gering. Facebook, als Sozial-Kanal der Älteren, war im Frühjahr 2020 noch etwa für ein Drittel der Bevölkerung eine Pandemie-Informationsquelle – mit abnehmender Tendenz. Andere, wie Instagram und YouTube, waren im Nutzungsverlauf 2020/21 relativ stabil, bei Jüngeren stärker als bei Menschen über 40 Jahren. Twitter blieb mit Reichweiten von höchstens 5 % auch während der Pandemie der ExpertInnen-Debatte aus Journalismus, Politik, Kultur vorbehalten. Hier wird in Folge auch der internationale Datenvergleich interessant, wo Social Media sehr unterschiedlich – Twitter zum Beispiel im Alltagsdiskurs in südeuropäischen Ländern sehr viel mehr – genutzt wird und was das für die Informationsqualität in einer Krisensituation bedeutet.

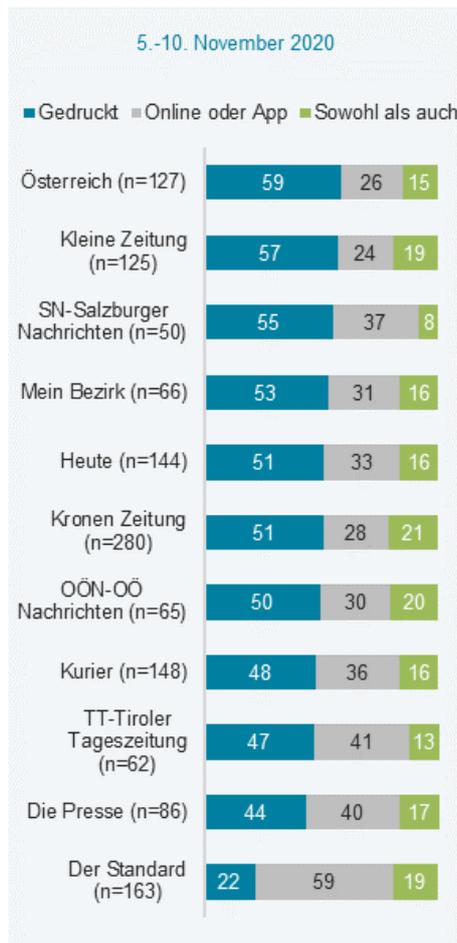
Abb. 7: Welche Soziale Medien haben Sie genutzt, um sich über Corona zu informieren? %-Werte, n=1000.



## 2.2 Digitale/konvergente Nutzung

In der Sondersituation COVID-19-Pandemie konnten themenfokussiert den (traditionellen) journalistischen Medienmarken Nutzungskanäle zugeordnet werden. Damit stehen (erstmalig) für Österreich recht valide Daten zu Konvergenzentwicklungen bei der Medienrezeption zur Verfügung. Bei den tagesaktuellen Printmedien (unten etwa eine Momentaufnahme von November 2020) zeigt sich deutlich, wie sich das Publikumsinteresse in Richtung von Online-Information verschoben hat. Als erste, österreichische Zeitung verzeichnete damals *Der Standard* mehr als die Hälfte seines Publikums ausschließlich über Zugriffe via Web oder Apps. Bei Gratiszeitungen wie *Österreich/oe24* trifft das erst auf ein Viertel ihres Publikums zu. Besonders für Qualitätstitel wie *Die Presse*, aber auch online etwa über integrierte Newsrooms (Kaltenbrunner & Luef 2017) bereits länger multimedial stark engagierte Regionalmedien wie die *Tiroler Tageszeitung*, wird nunmehr wesentlich, ob, wie und wo sie dieses Publikum in nächste Kanal-Entwicklungsschritte mitnehmen und ihre journalistischen Contents monetarisieren können. Unsere Befragungsergebnisse verweisen auf (langsam) wachsende Zahlungsbereitschaft für Online-Angebote, insbesondere für jene Titel, denen auch hohe Qualitäts- und Authentizitätswerte zugestanden werden.

Abb. 8: Haben Sie diese Zeitungen in gedruckter Form, online oder sowohl als auch gelesen? %-Werte, Basis: Haben die jeweilige Zeitung genutzt, um sich zu informieren. (Darstellung n > 50).



Im TV-Sektor ist ebenfalls eine deutliche Bewegung hin zu Online-Nutzung der Kanäle zu beobachten. Beim deutlichen Marktleader *ORF* verweist rund ein Drittel des Publikums auf seine Nutzung von TVThek, Apps, Website-Streamingangeboten, noch seltener ausschließlich (10 %), häufig gemischt mit Linear-TV-Konsum (24 %). Schon eine schnelle Potenzialanalyse zeigt: Privatsender, die keinen Online-Restriktionen unterliegen wie der *ORF* – etwa auch das mit einer Zeitung und deren Website verbundene *oe24.tv* – konnten während der Pandemie vor allem online zusätzliche Reichweite und damit generelle Markenbekanntheit generieren.

Abb. 9: Haben Sie sich die Nachrichten im TV, online oder sowohl als auch angesehen? %-Werte, Basis: Haben den jeweiligen Fernsehsender genutzt, um sich zu informieren. (Darstellung n > 45).

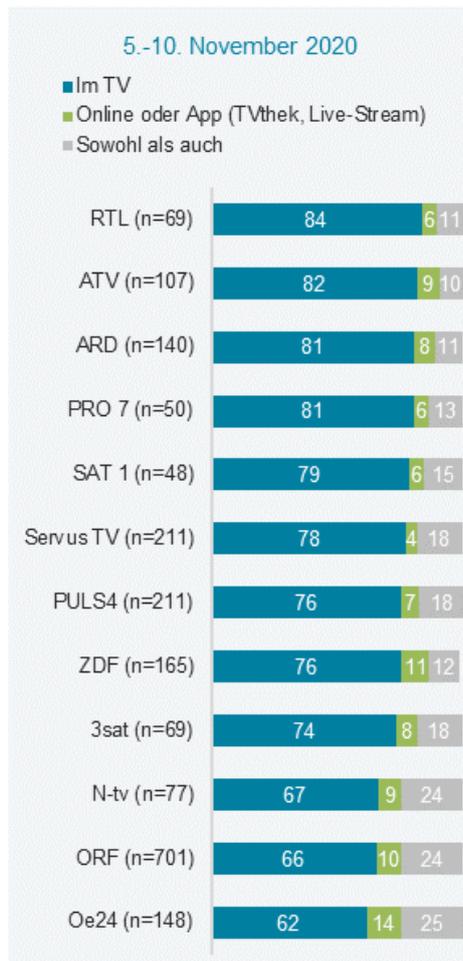
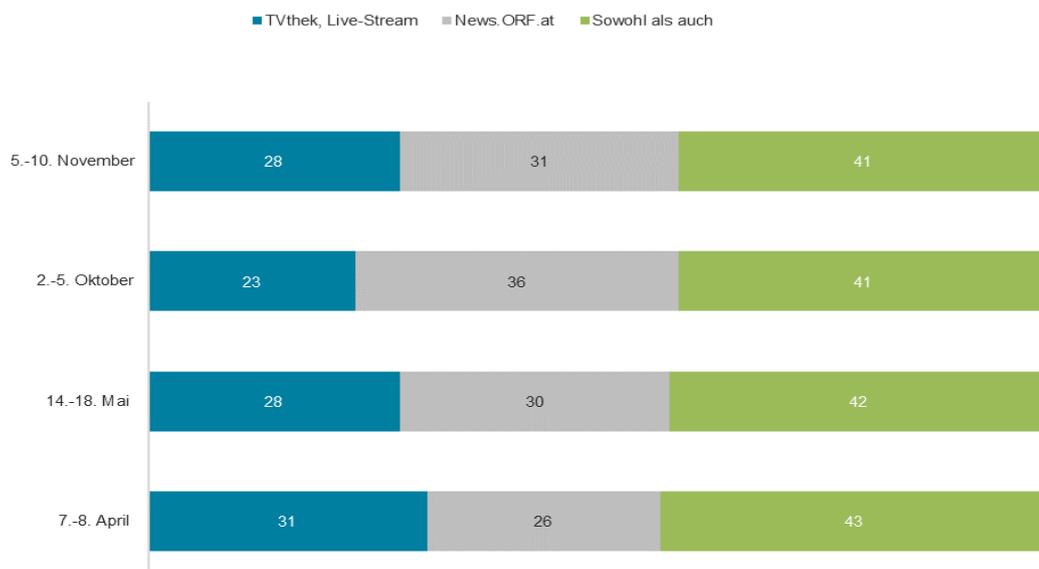


Abb. 10: Auf welchen Online-Kanälen haben Sie die ORF-Nachrichten konkret genutzt? %-Werte, Basis: Haben ORF Online als Nachrichtenquelle genutzt, n=239 / n=182 / n=226 / n=308.



## 2.3 Nutzungsdauer und Nachrichtenvermeidung

Zu Beginn der Pandemie und im ersten Lockdown gab es eine logische Spitze des Informationsinteresses zu einer in den Konsequenzen gänzlich unbekanntem Ausnahmesituation. Der Zeitaufwand dafür ging im Jahreserlauf wieder zurück. In unsere Detail-Studien – hier nur eine genereller Zeitüberblick – wurde aber auch systematisch bewusste Abwendung von Corona-Information sichtbar. Die Motive waren eine Gemengelage aus Zeitmangel, Resignation („Ich kann ohnehin nichts ändern“), bewusster Verweigerung wegen psychischer Belastung durch ständige negative Nachrichten (etwa besonders in Familien mit jüngeren Kindern), aber auch einer systematisch wachsenden Skepsis gegenüber der Qualität der Berichterstattung, etwa als zu „oberflächlich“.

Abb. 11: Wie viel Zeit haben Sie gestern aufgewendet, um sich über COVID-19 / Corona zu informieren? %-Werte, n=1000.

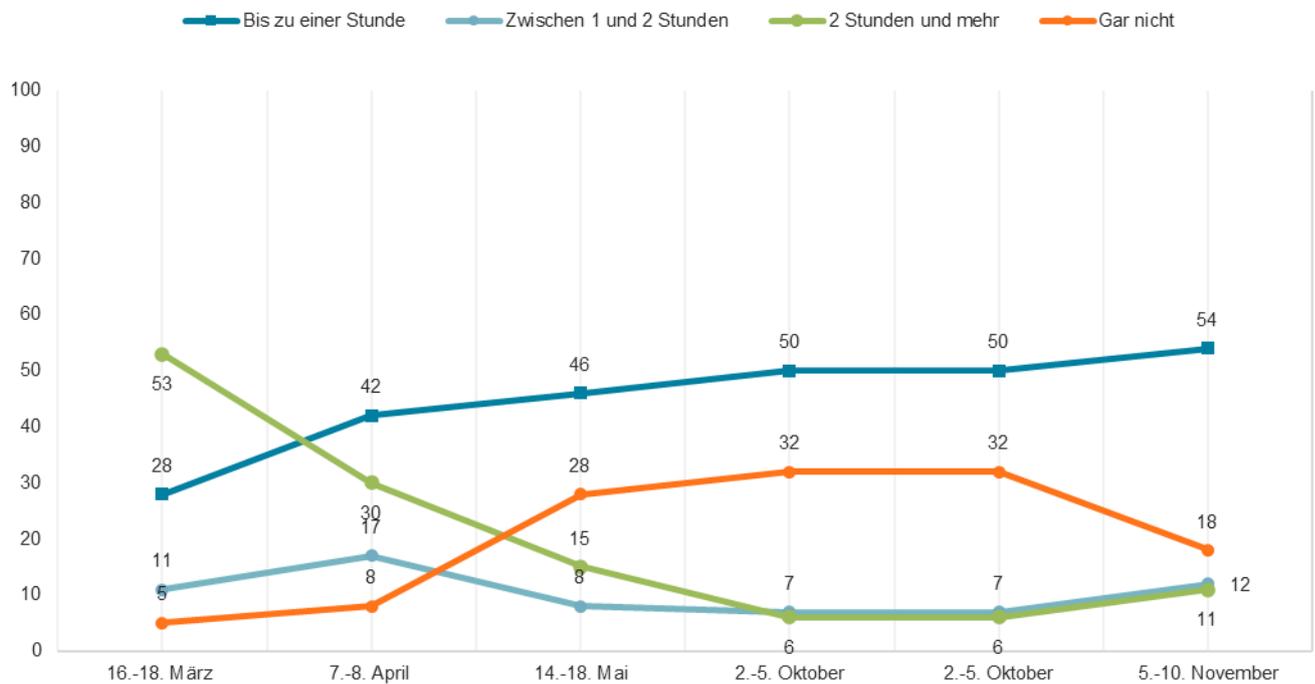


Abb. 12: Kommt es bei Ihnen vor, dass Sie Corona-Nachrichten aktiv meiden bzw. auf diese bewusst verzichten? %-Werte, n=1000.

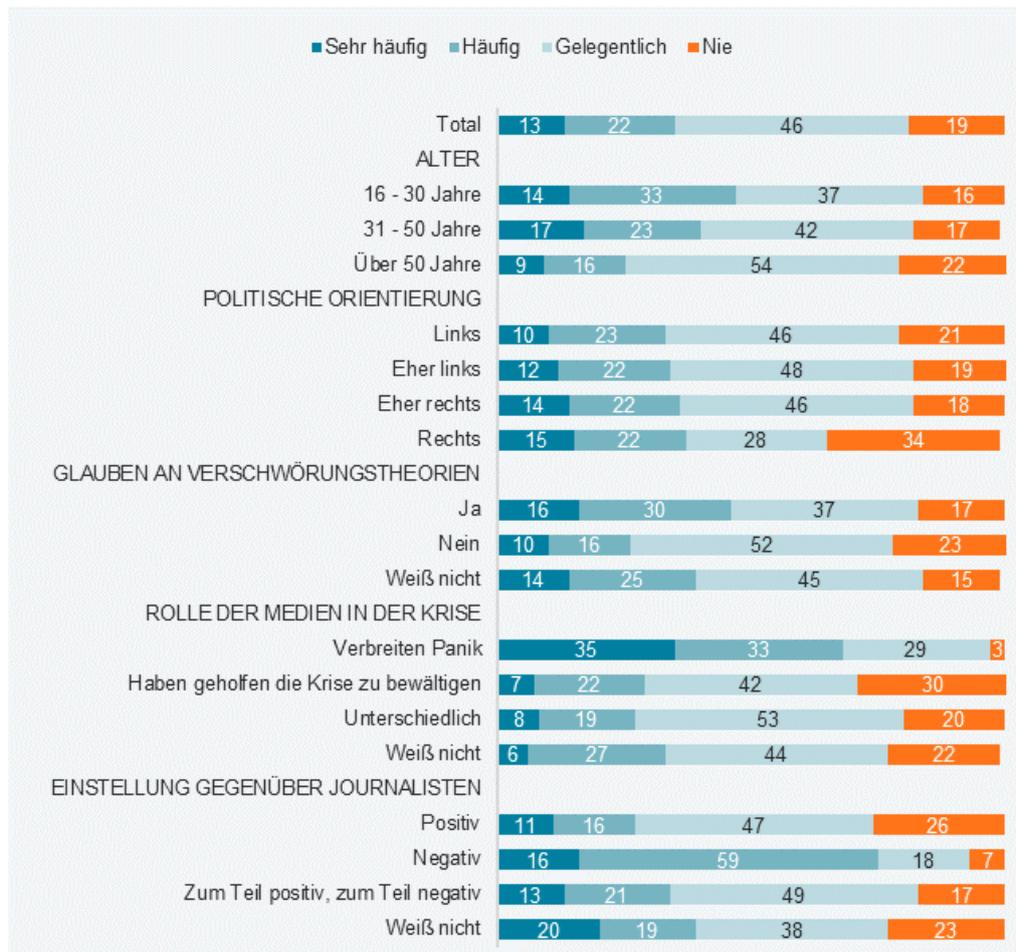
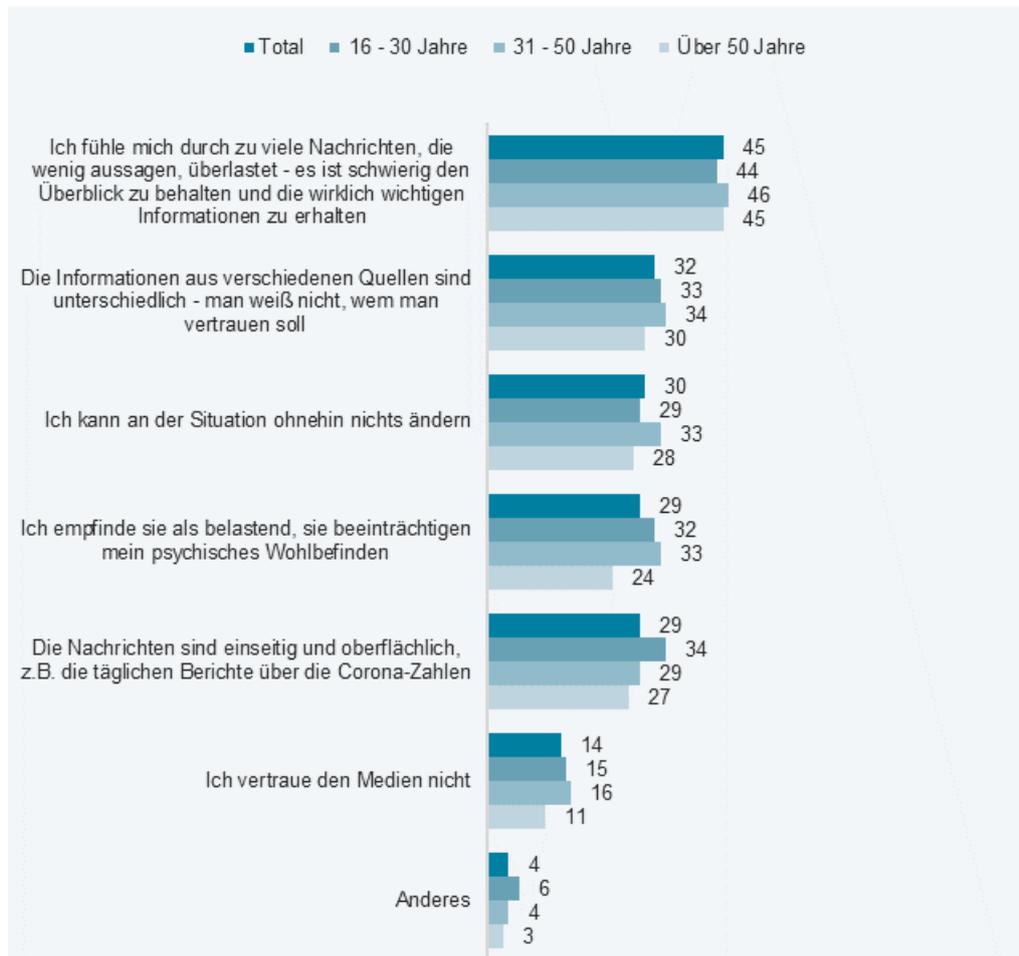


Abb. 13: Warum versuchen Sie die Corona-Nachrichten zu meiden? %-Werte, Basis: Meiden Corona-Nachrichten zumindest gelegentlich, n=809.



## 2.4 Fake News

Ein eigener Forschungs- und Fragenstrang unserer Studien setzt sich mit Falschinformationen zu Corona, dem Phänomen der „Fake-News“ im Corona-Kontext, auseinander. Wie relevant dies ist, zeigt bereits ein grober Überblick zu Eckdaten. Gleich beim ersten Lockdown war mehr als die Hälfte der Befragten in Österreich überzeugt, mit solchen bewusst in die Welt gesetzten Falschmeldungen bei ihrem Medienkonsum ganz unmittelbar konfrontiert gewesen zu sein. Durch Differenzierung und bewusster Nachrichtenauswahl nimmt dies im Zeitverlauf ab – wiewohl auch in den letzten Erhebungswellen noch mehr als ein Drittel der unter 50-jährigen hinter manchen Corona-Nachrichten Fake-News annehmen. Ein knappes Viertel der Bevölkerung sieht sich gezielt als Adressat von Fake-News via E-Mail, WhatsApp, Facebook-Nachrichten etc.

Abb. 14-15: Bei Krisen gibt es immer wieder Falschmeldungen, die bewusst in die Welt gesetzt werden. Waren Sie in den vergangenen Tagen mit solchen Nachrichten konfrontiert, die Sie für „Corona-Fake-News“ halten? %-Werte, n=1000.

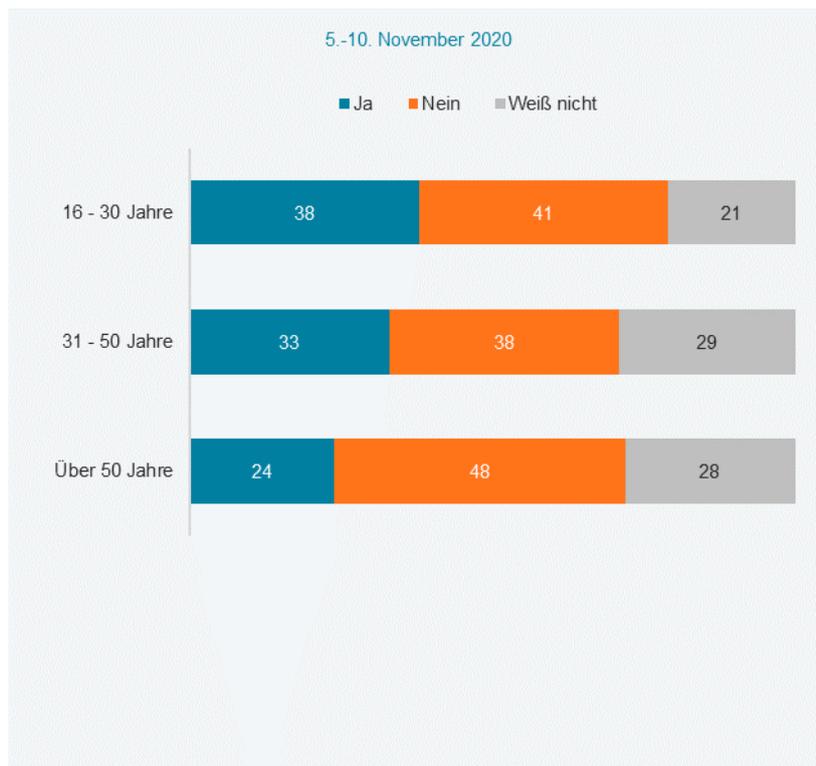
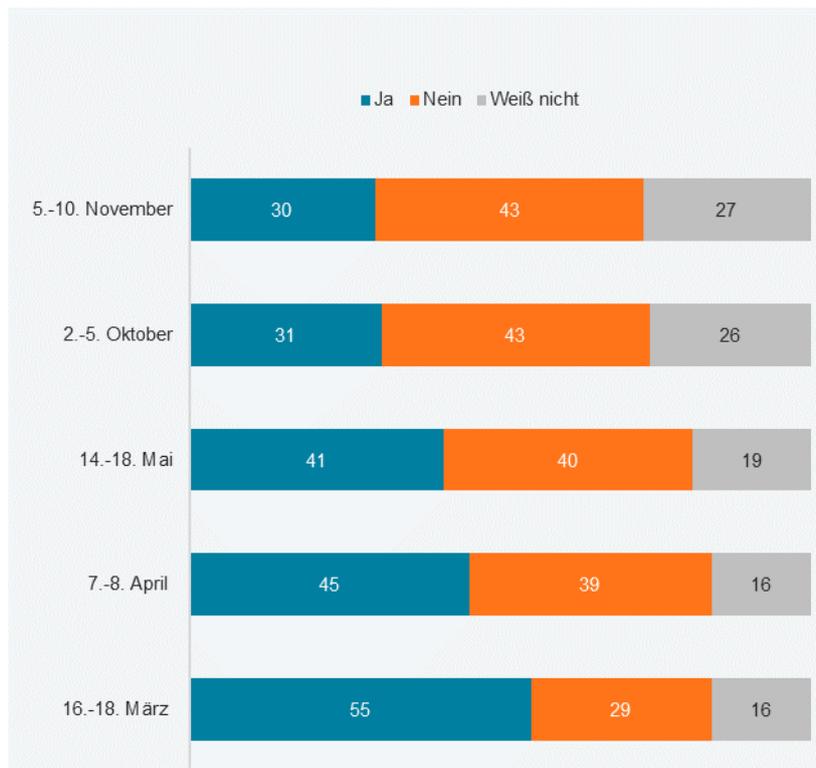
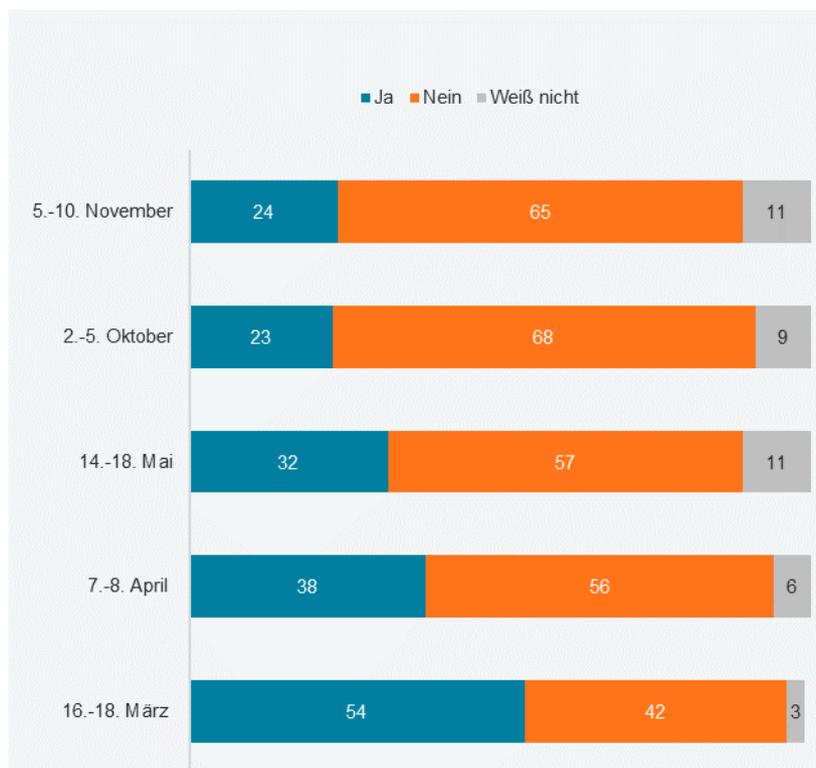


Abb. 16: Haben Sie Links oder Dokumente zum Thema Corona-Krise in digitalen Kanälen, d.h. per E-Mail, Facebook, WhatsApp, Twitter etc. erhalten, die Sie für „Corona-Fake-News“ hielten? %-Werte, n=1000.

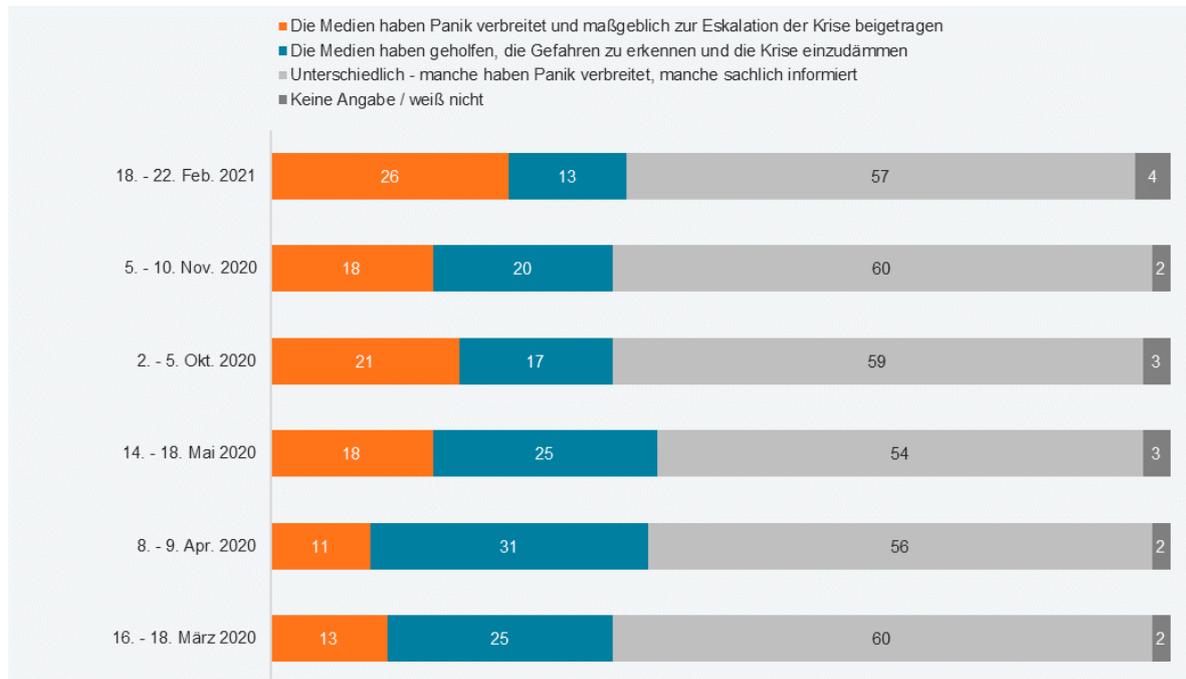


## 2.5 Beitrag der Medien zur Krisenbewältigung

Die Bewertung der Rolle von Medien und Journalismus bei der Krisenbewältigung zeigt eine wachsende Polarisierung – mit stark ansteigender Tendenz negativer Funktionszuschreibung im Pandemieverlauf. In der zuletzt ausgewerteten Befragungswelle von Ende Februar 2021 wird von 26 % folgende Aussage unterstützt: „Die Medien haben Panik verbreitet und maßgeblich zur Eskalation der Krise beigetragen“. In unseren ersten Detailauswertungen zu diesen Bewertungen der journalistischen Leistungen ist ein starker Parallelismus von Politik und Mediensystem festzustellen. Im gleichen Maß wie die ursprünglich enorm hohe Zustimmung gegenüber der Corona-Regierungspolitik abnimmt, wächst die Skepsis gegenüber Medien. Die Skeptiker-Cluster sind durchaus heterogen: Es sind dies etwa ÖsterreicherInnen, die unmittelbare gesundheitliche Folgen von COVID-19 bereits deutlich selbst oder im Familienkreis erlebt haben, aber auch solche, die negative Folgen befürchten (etwa beruflich und ökonomisch), und deswegen im Gegenteil viele COVID-Maßnahmen und Freiheitseinschränkungen für überzogen halten. Die Parallelität von Politik- und Medienkritik sehen wir in den Daten über Parteigrenzen hinweg gleichermaßen etwa bei Menschen, die sich politisch als deutlich rechts oder deutlich links einschätzen, wachsend bei FPÖ- ebenso wie bei SPÖ- oder NEOS-SympathisantInnen, bei vielen Selbstständigen ebenso wie bei BezieherInnen niedriger Lohneinkommen. Diese Fragmentierung der Gesellschaft entlang der gesellschaftlichen Corona-

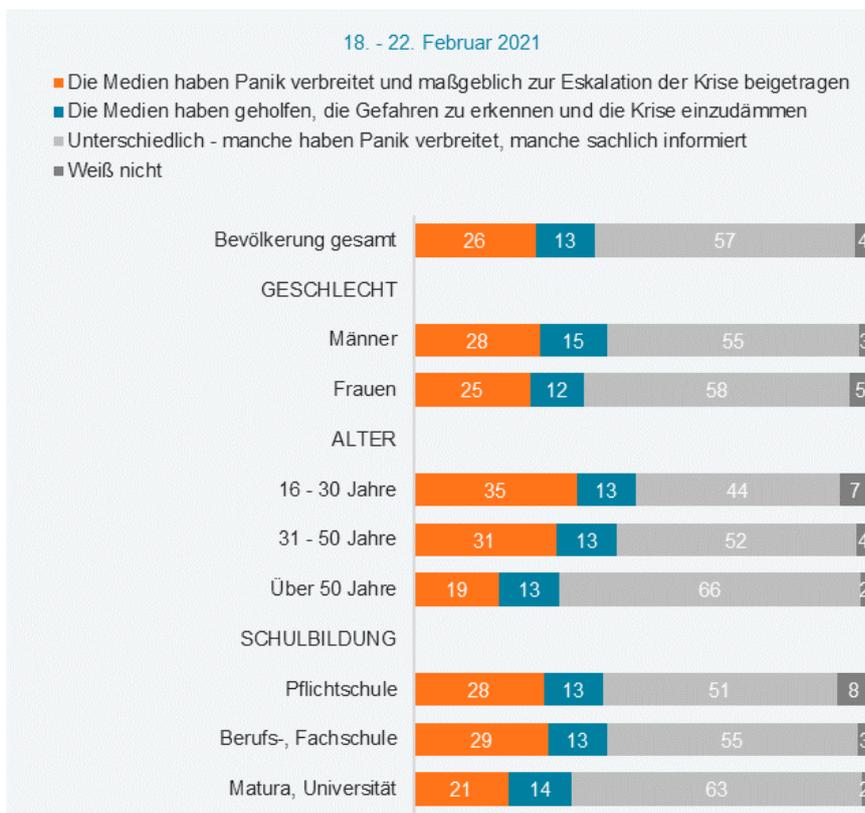
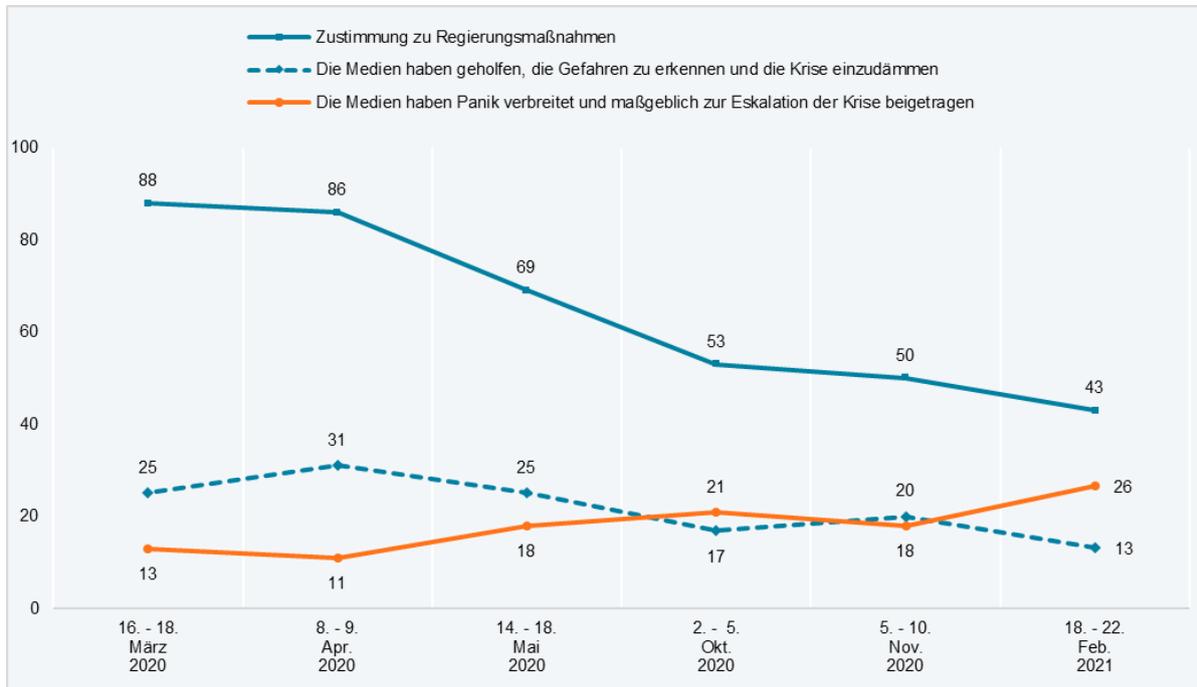
Konflikte und erste Evidenzen zu absehbaren Konsequenzen für einen schwierigeren gesellschaftlichen Diskurs – manifestiert etwa durch sehr explizite Zustimmung oder Ablehnung der häufiger werdenden Corona-Demonstrationen – war ein zentrales Thema der Präsentation der Februar-Befragungswelle von Medienhaus Wien und Gallup-Institut im Presseclub Concordia<sup>1</sup>. Diese Entwicklung im symbiotischen Beziehungsgeflecht von Politik und Medien weiter zu verfolgen wird ein Schwerpunkt der Forschungsarbeit 2021.

Abb. 17: Welche Rolle spielen die Medien Ihrer Meinung nach in der Corona-Krise? %-Werte, n=1000.



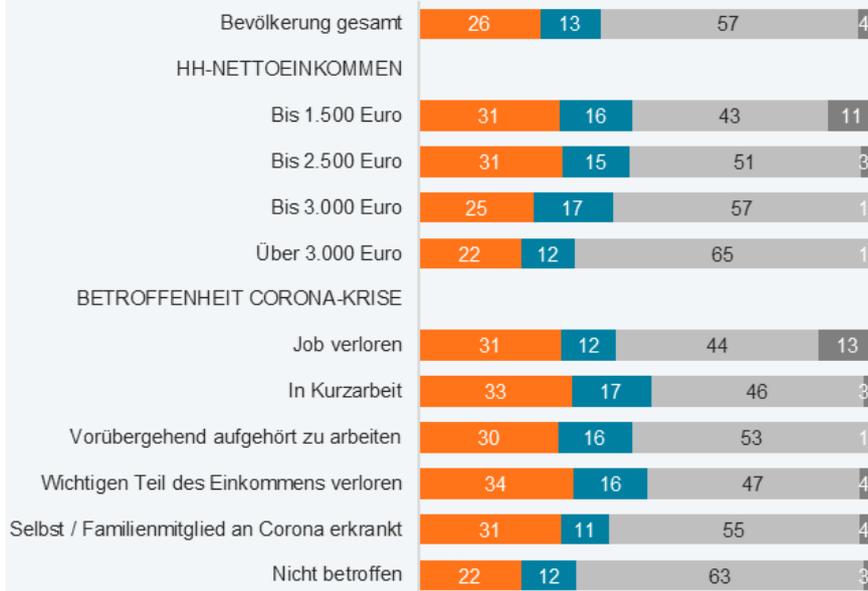
<sup>1</sup> Die Online-Präsentation wurde vom Presseclub Concordia live auf Facebook gestreamt. Hier der Link zur Aufzeichnung: <https://www.facebook.com/presseclubconcordia/videos/1328354264207213>.

Abb. 18-21: Welche Rolle spielen die Medien Ihrer Meinung nach in der Corona-Krise? Wie sehr stimmen Sie folgender Aussage zu? „Ich denke, dass die österreichische Regierung mit dem Coronavirus richtig umgeht.“ \* %-Werte, n=1000, \*Top Box (Note 1+2), 1 = stimme voll und ganz zu, 2 = stimme zu, 3 = stimme nicht zu, 4 = stimme überhaupt nicht zu.



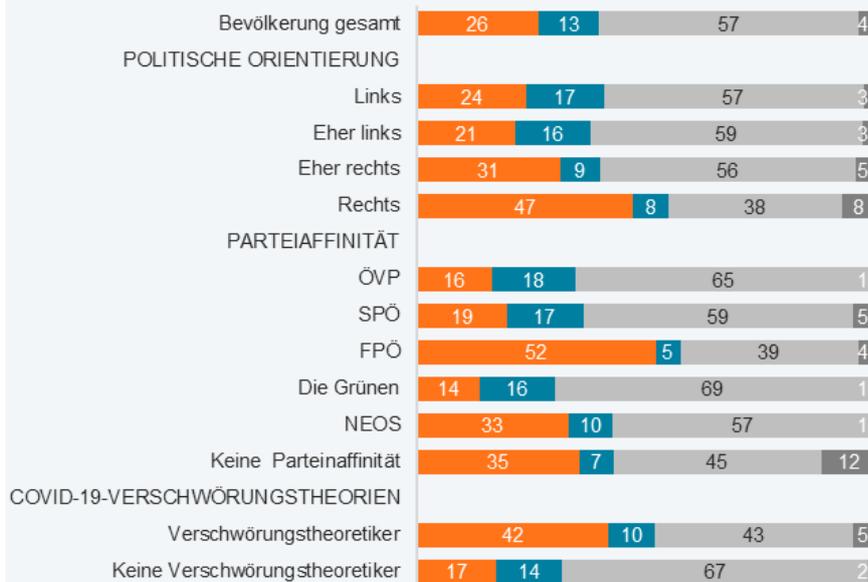
18. - 22. Februar 2021

- Die Medien haben Panik verbreitet und maßgeblich zur Eskalation der Krise beigetragen
- Die Medien haben geholfen, die Gefahren zu erkennen und die Krise einzudämmen
- Unterschiedlich - manche haben Panik verbreitet, manche sachlich informiert
- Weiß nicht



18. - 22. Februar 2021

- Die Medien haben Panik verbreitet und maßgeblich zur Eskalation der Krise beigetragen
- Die Medien haben geholfen, die Gefahren zu erkennen und die Krise einzudämmen
- Unterschiedlich - manche haben Panik verbreitet, manche sachlich informiert
- Weiß nicht



## 2.6 Glaubwürdigkeit

Nach der Bereitschaft der ÖsterreicherInnen, in der ersten Corona-Welle mehr Zeit und zusätzliches Budget für Medienkonsum bereitzustellen, folgte im Verlauf der Pandemie systematisch wieder eine Verengung auf einige in der verfügbaren Zeit nützliche Quellen. Im Tageszeitungsbereich war dabei eine zentrale Fragestellung, wie „glaubwürdig“ den jeweiligen LeserInnen und UserInnen die Titel erscheinen. Hier wurde klar zwischen nationalen Qualitätstiteln und Boulevard-Berichterstattung unterschieden. Sehr differenziert wurden auch Gratisblätter gesehen, die zwar – eben in schneller „Mitnahme“ – konsumiert, aber wesentlich weniger als glaubwürdig rezipiert werden. Im Zeitverlauf der Pandemie verloren aber alle Titel auch unter ihrem Stammpublikum etwas an Glaubwürdigkeit. Unter den Wochen- und Monatsblättern war es vor allem dem *Falter* gelungen, eine Community aufzubauen, die seiner Corona-Berichterstattung vertraut. Im Hörfunksektor wurden die Bestnoten bei den großen Sendern für *Ö1* abgegeben. Vom Publikum der TV-Sender wird öffentlich-rechtlichen Kanälen in Österreich (wie aus Deutschland) am stärksten vertraut.

Sehr deutlich unterscheiden die UserInnen durchaus die Validität der Information ihrer Social Media-Kanäle, die weiter hinter integren Traditionsmedien und deren geschlossener Themenauswahl- und bearbeitung liegen.

*Abb. 22: Für wie glaubwürdig halten Sie die Nachrichten über das Coronavirus/die COVID-19-Erkrankung in diesem Medium/dieser Informationsquelle? Mittelwerte, 1=sehr glaubwürdig, 5=überhaupt nicht glaubwürdig. Basis: Haben sich in diesem Medium/dieser Informationsquelle informiert. Nov.20.*

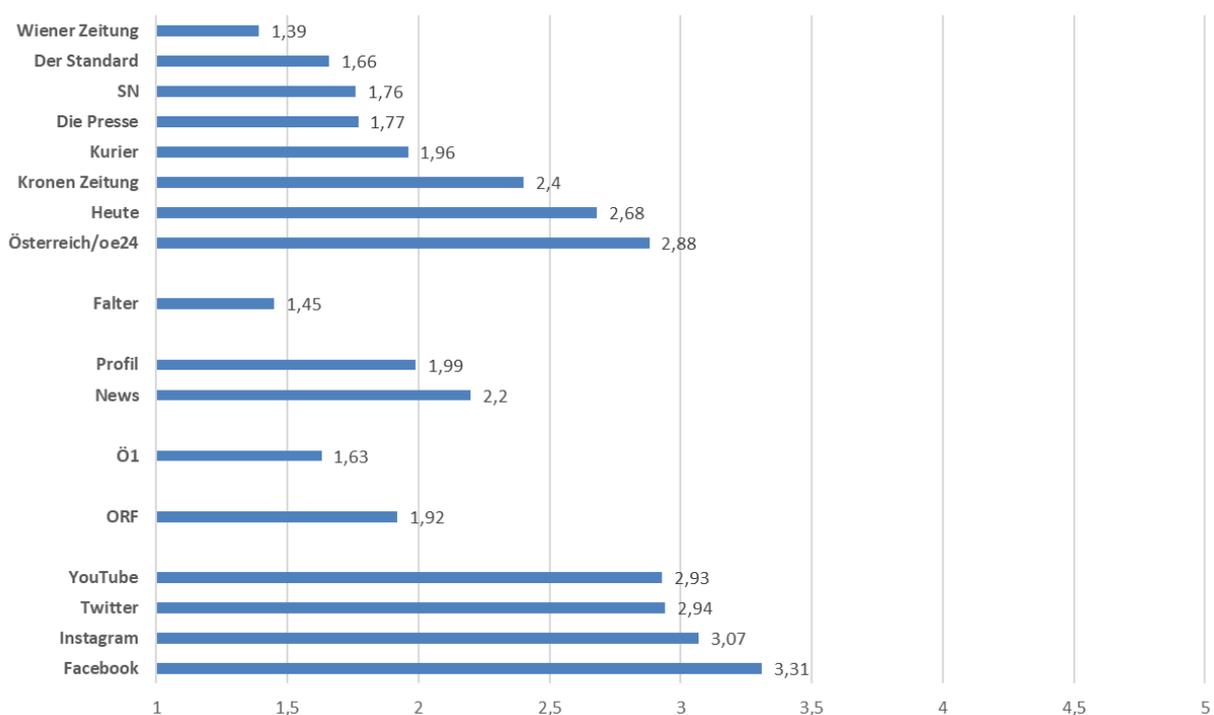


Abb. 23: Für wie glaubwürdig halten Sie die Nachrichten über das Coronavirus / die COVID-19-Erkrankung in diesem Medium / dieser Informationsquelle? %-Werte, Top Box (Note 1+2), 1 = sehr glaubwürdig / wichtig, 5 = überhaupt nicht glaubwürdig / wichtig; %-Werte, Basis: Haben die jeweilige Zeitung genutzt, um sich zu informieren. (Darstellung n > 50).

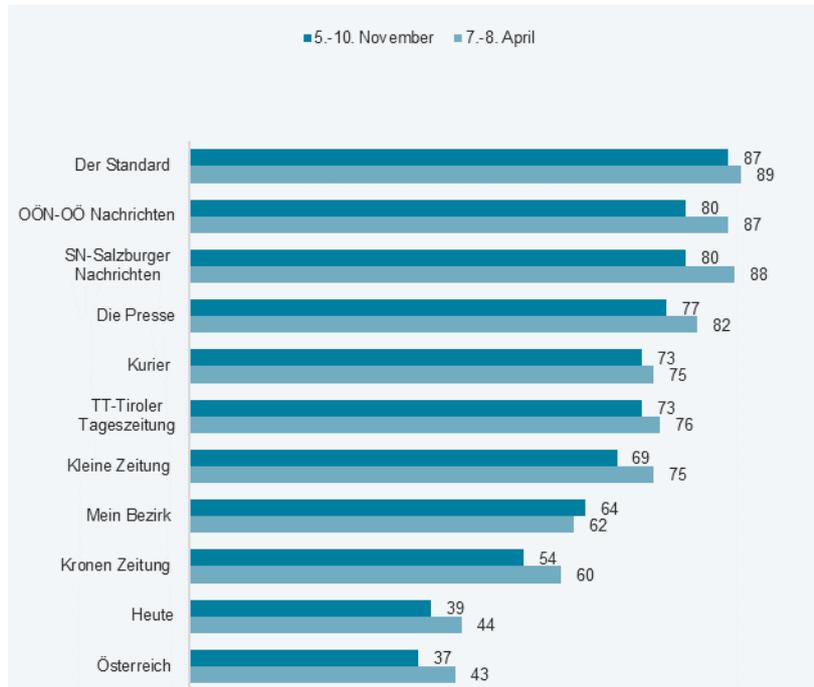


Abb. 24: Für wie glaubwürdig halten Sie die Nachrichten über das Coronavirus / die COVID-19-Erkrankung in diesem Medium / dieser Informationsquelle? %-Werte, Top Box (Note 1+2), 1 = sehr glaubwürdig / wichtig, 5 = überhaupt nicht glaubwürdig / wichtig; Basis: Haben den jeweiligen Fernsehsender genutzt, um sich zu informieren. (Darstellung n > 45).

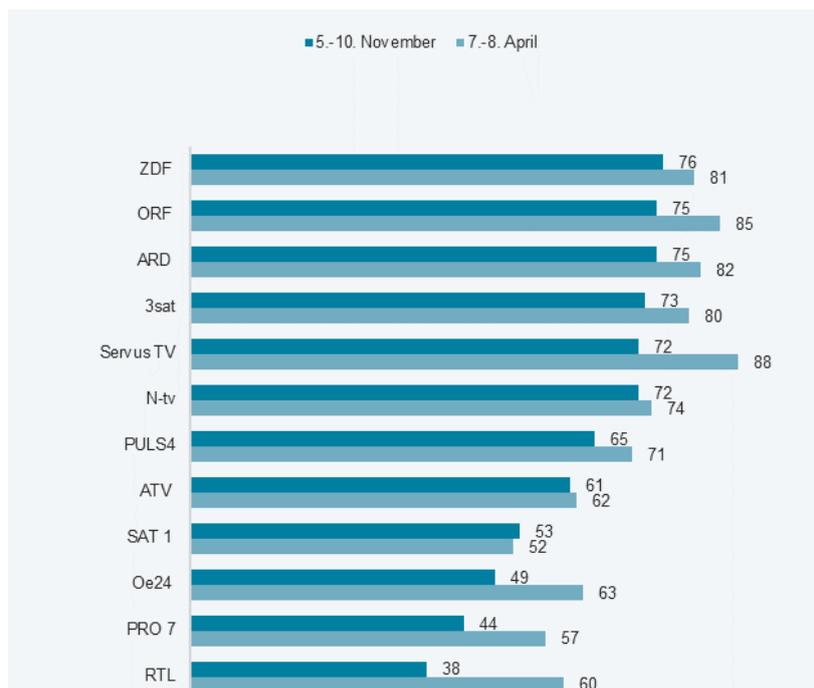


Abb. 25: Für wie glaubwürdig halten Sie die Nachrichten über das Coronavirus / die COVID-19-Erkrankung in diesem Medium / dieser Informationsquelle? %-Werte, Top Box (Note 1+2), 1 = sehr glaubwürdig / wichtig, 5 = überhaupt nicht glaubwürdig / wichtig; Basis: Haben den jeweiligen Radiosender genutzt, um sich zu informieren. (Darstellung n > 45).

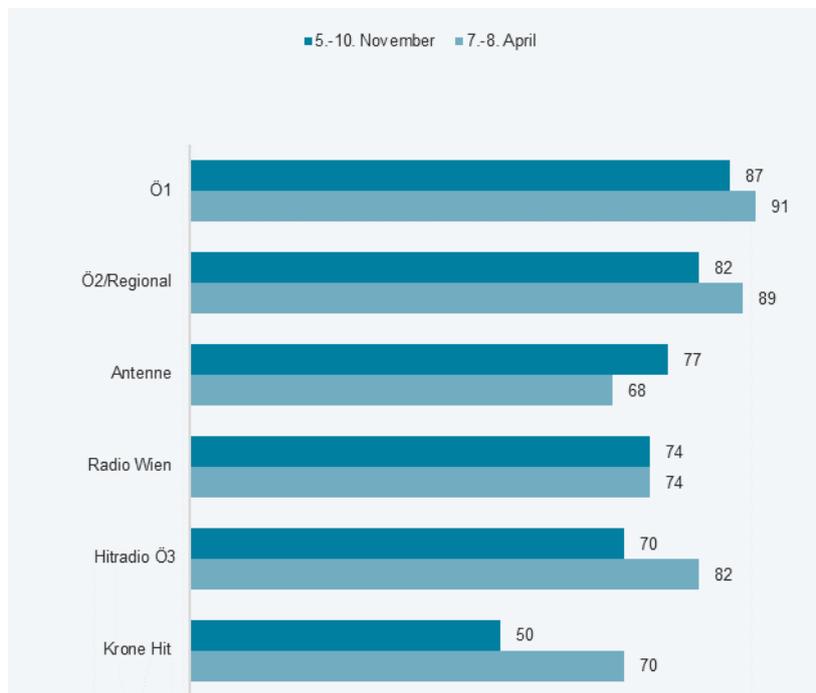
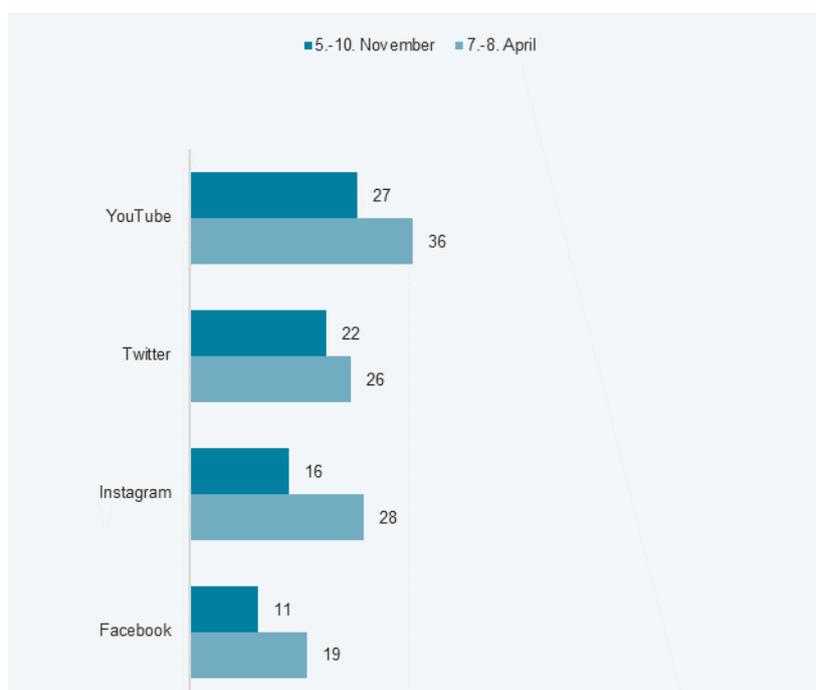
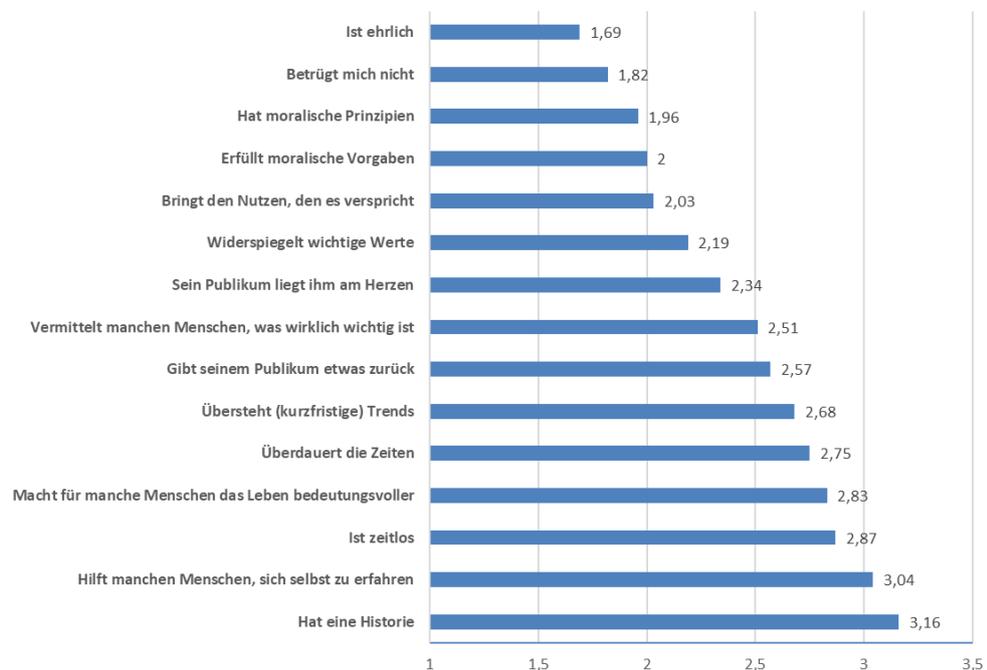


Abb. 26: Für wie glaubwürdig halten Sie die Nachrichten über das Coronavirus / die COVID-19-Erkrankung in diesem Medium / dieser Informationsquelle? %-Werte, Top Box (Note 1+2), 1 = sehr glaubwürdig / wichtig, 5 = überhaupt nicht glaubwürdig / wichtig; Basis: Haben den jeweiligen Social Media-Kanal genutzt um sich zu informieren.



Im breiteren Forschungskontext gaben die Umfragewellen auch die Möglichkeit, zu erkunden, durch welche Charakteristika sich „gute“ Medien aus Sicht des Publikums auszeichnen. Die dabei – etwa im April 2020 – abgefragten Items sind für sich interessant, aber zugleich auch in unsere Authentizitätsforschung (siehe MHW-Bericht für Presseförderung 2020: Kaltenbrunner & Fenzl 2020) eingebettet, die von MHW gemeinsam mit Gallup unmittelbar vor Ausbruch der Corona-Krise durchgeführt wurden.

Abb. 27: Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei einem Nachrichtenmedium, egal, ob es sich um ein Print- oder Onlinemedium bzw. TV und Radio handelt? (Mittelwerte, 1=absolut wichtig, 7=überhaupt nicht wichtig, n=1.000. Apr.20).



Generell wuchs im ersten Corona-Jahr mit allen Entbehrungen besonders unter jüngeren BürgerInnen die Einschätzung, dass Österreichs Medien „zu negativ“ über die Krise berichten würden. Die Rollenzuschreibungen an die Krisenberichterstatler lasen sich immer öfter sehr zwiespältig: Jenen 61 %, die grosso modo den Medien zubilligen, dass sie „Orientierung“ geben, steht ein Drittel der Bevölkerung mit dem ganz gegenteiligen Urteil gegenüber. Eine Mehrheit glaubt zudem nicht, dass es dem Journalismus gelingt, Mut zu machen und Lösungen aufzuzeigen. Ein Ausgangswert für notwendige qualitative Debatten über Bedarf und Methoden des „constructive journalism“.

Abb. 28: Wenn Sie an die Corona-Berichterstattung in Österreich denken: Wird in den österreichischen Medien aus Ihrer Sicht über die Corona-Krise zu negativ, zu positiv oder objektiv berichtet? %-Werte, n=1000. Nov.20.

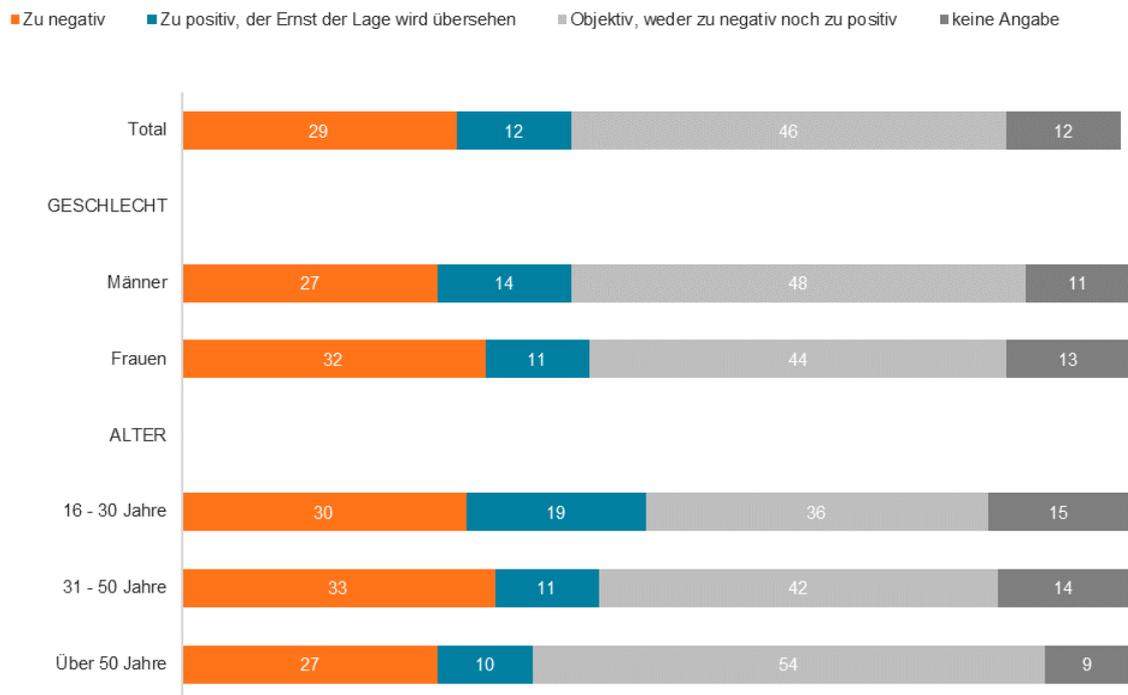
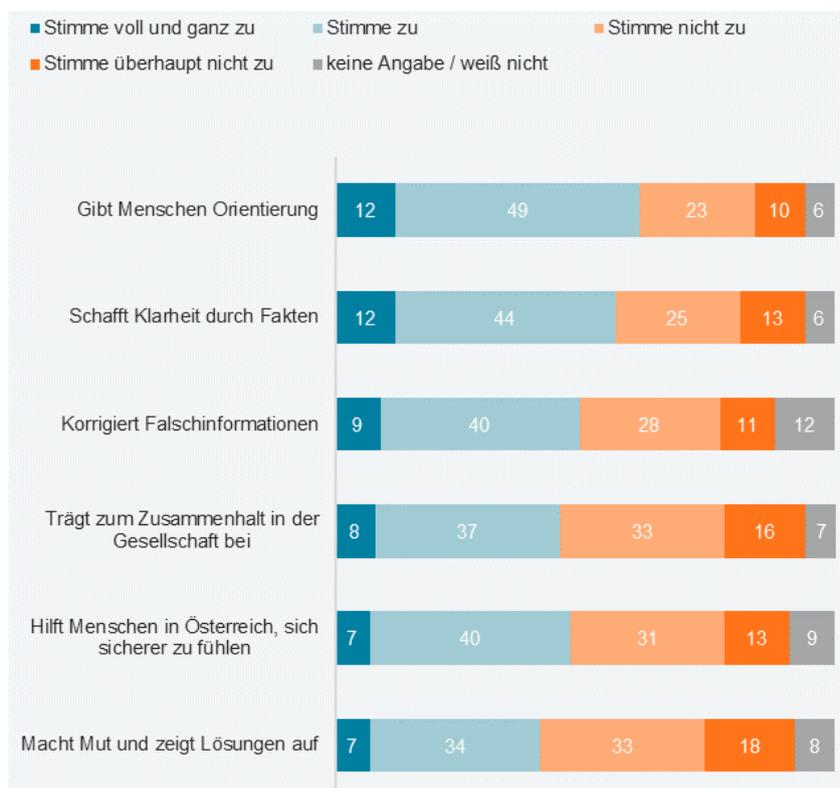


Abb. 29: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen über die Krisen-Berichterstattung in Österreich zu? %-Werte, n=1000. Nov.20.



### 3. Kurz-Resümme

Österreichs Mediensystem und sein professioneller Journalismus stehen unter Druck und veränderten sich im vergangenen Jahr in sehr kurzer Frist sehr nachhaltig. Das Publikum sieht ihre Kommunikationsleistung während der Pandemie janusköpfig. Nach anfänglich besonders hohem Zuspruch, insbesondere für die Titel der Traditionsmedien, nimmt im Jahresverlauf die Bereitschaft zur Informationsbeschaffung generell ab, wird die Krisenkommunikation immer skeptischer beurteilt und in einem Parallelismus zur politischen Performance während der Corona-Krise werden traditionelle Massenmedien sehr oft als Teil des Problems und nicht der Lösung gesehen. Dabei wird aber sehr genau zwischen Medientypen unterschieden: Jene, die hohe Glaubwürdigkeitsdaten erzielen, haben Anfang 2021 auch größere (vor allem Online-) Reichweiten als vor der Pandemie. Ein großer Teil der Bevölkerung weiß zwischen journalistischer Leistung und Information aus oft unklaren Quellen, etwa auf Social Media-Kanälen, qualitativ klar zu unterscheiden. Für viele Traditionsmarken, national und regional, wird die Bindung zu ihren jeweiligen Zielgruppen neu definiert.

Für zahlreiche Medienmarken wird die aktuelle Vermittlerrolle während Corona damit absehbar existenzentscheidend für viele Jahre, nicht nur wegen der unmittelbaren ökonomischen Auswirkungen, sondern auch wegen der langfristigen Wahrnehmung ihrer Authentizität und journalistischen Qualität beim Publikum. Es entstehen, so zeigen unsere Tausenden Erhebungsdaten aus den bisher sechs nationalen Befragungswellen, einerseits ganz neue, auch interaktive Beziehungen zum Publikum, rascher als davor über neue, digitale Kanäle. Andererseits ist aber auch eine generelle Entfremdung eines wachsenden Teils der Bevölkerung gegenüber dem Mediensystem schlechthin zu beobachten. Unsere Forschungsarbeit verfolgt diese Phänomene und die Rezeptionsentwicklung während des weiteren Verlaufs der Pandemie, um danach – dieses Datum ist wiewohl ungewiss – longitudinal rückblickend die Krisenkommunikation analysieren zu können, und vertiefend, welche Kriterien und Entwicklung für diese Prozesse entscheidend waren. Derzeit wird auf dieser Basis die Zukunft des österreichischen Mediensystems in ganz kurzer Zeit neu verhandelt.

### 4. Literatur

Bendau, A., Petzold, M.B., Pyrkosch, L., Mascarell Maricic, L., Betzler, F., Rogoll, J., Große, J., Ströhle, A., & Plag, J. (2020). Associations between COVID-19 related media consumption and symptoms of anxiety, depression and COVID-19 related fear in the general population in Germany. *European archives of psychiatry and clinical neuroscience*, 1-9.

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), e290223.

Chemli, S., Toanoglou, M., & Valeri, M. (2020). The impact of Covid-19 media coverage on tourist's awareness for future travelling. *Current Issues in Tourism*, 1-8.

Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C.M., Brugnoli, E., Schmidt, A.L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The covid-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10.

EJC – European Journalism Centre (2021): Resilience Reports. <https://medium.com/we-are-the-european-journalism-centre/resilience-reports/home>. Zugegriffen: 02.03.2021.

EJO – European Journalism Observatory (2021): The economic impact of Covid-19 on European media in 2020. <https://en.ejo.ch/media-economics/the-economic-impact-of-covid-19-on-european-media-in-2020>. Zugegriffen: 02.03.2021.

Gadringer, S., Holzinger, R., Sparviero, S., Trappel, J., & Gomez Neumann A. M. (2020). Digital News Report 2020. Detailergebnisse für Österreich. Universität Salzburg. DOI: 10.5281/zenodo.3859821.

Haroon, O., Rizvi, S.A.R. (2020). COVID-19: Media coverage and financial markets behavior—A sectoral inquiry. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 100343.

Hussain, W. (2020). Role of social media in covid-19 pandemic. *The International Journal of Frontier Sciences*, 4(2), 59-60.

Kaltenbrunner, A. (2019). Geschichte der Tagespresse und Magazine nach 1945. In M. Karmasin & C. Oggolder (Hrsg.), *Österreichische Mediengeschichte*. Wiesbaden: Springer VS. 175-197.

Kaltenbrunner, A., & Fenzl, R. (2020). Die Authentizität österreichischer (Print-)Medienmarken. Eine vergleichende Studie und repräsentative RezipientInnen-Befragung mit innovativen Methoden der Markenanalyse. Studie, Wien.  
[https://www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/foerderungen/pressefoerderung/forschungsprojekte/kurzberichte/2019/authentizitaet\\_oemedienmarken.de.html](https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/pressefoerderung/forschungsprojekte/kurzberichte/2019/authentizitaet_oemedienmarken.de.html). Zugriff: 30.03.2021.

Kaltenbrunner, A., & Luef, S. (2017). Newsroom Integration. A nationwide study. Austria as a microcosm of editorial models of daily newspapers. In A. Kaltenbrunner, M. Karmasin, & D. Kraus (Hrsg.), *Journalism Report V – Innovation and Transition*. Wien: Facultas. 91-114.

Lemenager, T., Neissner, M., Koopmann, A., Reinhard, I., Georgiadou, E., Müller, A., Kiefer, F., & Hillemacher, T. (2021). COVID-19 Lockdown Restrictions and Online Media Consumption in Germany. *International journal of environmental research and public health*, 18(1), 14.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Kleis Nielsen, R. (2020). Reuters Institute Digital Report 2020. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf). Zugriff: 15.02.2021.

Nielsen, R.K., Fletscher, R., Kalogeropoulos, A., & Simon, F.M. (2020). Communications in the Coronavirus Crisis: Lessons for the Second Wave. Reuters Institutes for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-10/Nielsen\\_et\\_al\\_Communications\\_in\\_the\\_Coronavirus\\_Crisis\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-10/Nielsen_et_al_Communications_in_the_Coronavirus_Crisis_FINAL_0.pdf). Zugriff: 05.03.2021.

Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J.G., & Rand, D.G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological science*, 31(7), 770-780.

Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 102173.

Song, H.J., Yeon, J., & Lee, S. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic: Evidence from the US restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102702.

Verband Österreichischer Zeitungen VÖZ (Hrsg.) (2020): *Medienhandbuch Österreich 2020*. Innsbruck, Wien: Studienverlag.

## 5. Forschungsteam

### Projektleiter:

**Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner:** Studium Politikwissenschaft und Pädagogik, ab 1981 Journalist. Journalismus-Staatspreisträger 1982 und 1985. Bis 1999 in der *trend/profil/Orac*-Magazingruppe u.a. als Leiter des Politik-Ressorts von *profil*, ab 1995 als Chefredakteur und Gründer neuer Print- und Digitalmedien der Gruppe und Leiter der Aus- und Weiterbildung.

Parallel seit 1990 Tätigkeit in Lehre und Forschung an den Universitäten Wien und Klagenfurt, an Fachhochschulen, der Akademie für Publizistik in Hamburg, guest faculty des Poynter Institutes/USA, seit 2011 Honorarprofessor der Universidad Miguel Hernández in Elche/Spainien. Er war Entwicklungsleiter mehrerer Aus- und Weiterbildungscurricula, u.a. der Wiener FH-Studiengänge „Journalismus und Medienmanagement“ (FH der Wirtschaft, 2003), „Film-, TV- und Medienproduktion“ (FH des BFI, 2011), Direktor des executive MA-Studiengangs „International Media Innovation Management“ (Deutsche Universität für Weiterbildung – Steinbeis-Hochschule, Berlin, 2011-2016).

Kaltenbrunner war 2005 Mitbegründer und ist Gesellschafter von Medienhaus Wien. Er war ab 1998 Co-Herausgeber der „Österreichischen Zeitschrift für Politikwissenschaft“, 2007 Initiator der Studienreihe „Journalisten-Report“. Er leitete 2017-2019 das Grundlagenforschungsprojekt „Journalism in Transition“ am Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (CMC) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt und derzeit das Österreich-Team des D-A-CH-Forschungsprojekts „Journalism Innovation in Democratic Societies (JoIn-DemoS)“. Zu Projekten und Publikationen siehe ausführlich: [www.mhw.at](http://www.mhw.at).

### Mitarbeit:

**Renata Fenzl** wurde in Deutschland geboren und studierte Psychologie in Zagreb (Kroatien) und Wien. Seit 2000 ist sie beim Österreichischen Gallup Institut tätig, derzeit als Leiterin der Forschungseinheit „Digital Research“. Ihre Tätigkeitsschwerpunkte bei Gallup-Projekten liegen auf der Online-Marktforschung, der Markenforschung (Positionierung, Imageanalysen, Markenidentität- und Authentizität), der Medienforschung (Fachzeitschriften-NutzerInnen-Analyse, Glaubwürdigkeit von

Medien) und der Werbe- und Kommunikationsforschung (Werbewirkung, Konzepttests). Sie verantwortete die Feldarbeit, koordinierte die Interviews und die Datenauswertung in der gemeinsam von Gallup-Institut und Medienhaus Wien 2019/20 durchgeführten Forschungsarbeit zur Markenauthentizität österreichischer (Print-)Medien und der aktuellen Covid19-Forschung.

**Dr. Mag. Andrea Fronaschütz** ist seit 2016 Gesellschafterin und Chief Operating Officer des österreichischen Gallup Institutes. Sie war ab 1990 in Österreich und Frankreich für Marketing und Marktforschung in großen, internationalen Unternehmensgruppen wie Unilever und Renault tätig. Ab 1995 bis 1999 lehrte sie parallel Marketing an internationalen Wirtschaftsstudiengängen in Frankreich (Haute Ecole du Commerce Bordeaux). Seit 2006 berät sie international tätige Unternehmen bei Marktforschung und Strategieentwicklung. Beim Österreichischen Gallup Institut leitet sie zuletzt auch das gemeinsame Projekt mit Medienhaus Wien zur Authentizität von Medienmarken und den „Corona-Monitor“.

**Mag. Sonja Luef** hat an der Universität Wien Kommunikationswissenschaft sowie Deutsche Philologie studiert. Nach zehn Jahren printjournalistischer Tätigkeit arbeitet sie seit 2011 bei Medienhaus Wien in den Bereichen Forschungs-Organisation und Kommunikation. Wissenschaftlich war sie an mehreren Projekten zu Journalismus, Newsroom-Entwicklung und Digitalisierung maßgeblich beteiligt, zuletzt am Kooperationsprojekt von Medienhaus Wien und Österreichischer Akademie der Wissenschaften zu „Journalism in Transition“ und 2020 als Co-Autorin des neuen „österreichischen Journalismus-Reports“.

**Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin** ist Direktor des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt, seit 2011 korrespondierendes Mitglied der philosophisch-historischen Klasse der ÖAW. Ordinarius am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Klagenfurt und Gesellschafter von Medienhaus Wien. Er lehrte u.a. an der Wirtschaftsuniversität Wien, der University of Vermont/Burlington, der University of Tampa/Florida und hatte bis 2001 die Professur für Medienmanagement an der technischen Universität Ilmenau (D) inne. Karmasin ist Vorsitzender des Beirats für die Publizistikförderung, Vorsitzender des Beirats zur Vergabe des wissenschaftlichen Förderpreises des VÖZ, Mitglied des Steirischen Forschungsrates und Mitglied des ORF-Publikumsrates. 2018 wurde er in die Academia Europaea aufgenommen. Er ist Autor/Herausgeber von über 30 Büchern, hat mehr als 100 wissenschaftliche Aufsätze publiziert.

## 6. Kontakt und weitere Informationen

Medienhaus Wien ist eine außeruniversitäre Forschungs- und Bildungseinrichtung mit den Tätigkeitsschwerpunkten

- Forschung: Durchführung praxisbezogener Forschungsprojekte zu aktuellen Fragen und Perspektiven von Medien und Journalismus, etwa als Research-Partner des Projekts der EU „Media Accountability and Transparency in Europe“ (MediaAct, ab 2011) oder des aktuellen D-A-CH-Projektes „Journalism Innovation in Democratic Societies“ (JoIn-DemoS, seit 2020).

- Entwicklung: Entwurf neuer Bildungskonzepte, Curricula und Entwicklungsstrategien für JournalistInnen und MedienmanagerInnen, etwa der Fachhochschul-Studiengänge für „Journalismus und Medienmanagement“ (2003) und „Film-, TV- und Medienproduktion“ (2011) an Fachhochschulen in Wien, des executive MA-Programmes „International Media Innovation Management“ (Universitäten in D/Ö/E/USA) oder der Weiterbildungsakademie „Forum Journalismus und Medien“ (fjum) in Wien.

- Beratung: Internationale Studien, Publikationen und Workshops als Grundlage für Qualitätsentwicklung in Unternehmen, Medienpolitik und Institutionen, etwa die Reihe „Journalism 2020“ als Treffpunkt internationaler ForscherInnen und MedienpraktikerInnen oder wissenschaftliche Beratung beim Aufbau des Journalismusförderprogrammes „Wiener Medieninitiative“ (seit 2019).

### Kontakt:

Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH  
Brunnengasse 47/6  
1160 Wien, Österreich

Tel. 0699/148 948 49  
office@mhw.at  
www.mhw.at

## Anhang I: Auswahl Medienberichte

*Der Standard*: 36 Prozent haben großes Verständnis für Corona-Demos, Viertel vermutet stets fremde Mächte. 16.03.2021. <https://www.derstandard.at/story/2000125075788/36-prozent-haben-grosses-verstaendnis-fuer-corona-demos-viertel-vermutet>. Zugriff: 30.03.2021.

*Der Standard*: Gallup-Befragung: Mehr Angst und Verunsicherung wegen Corona. 8.10.2020. <https://www.derstandard.at/story/2000120584187/gallup-befragung-mehr-angst-und-verunsicherung-ueber-corona>. Zugriff: 30.03.2021.

*Horizont*: Vertrauen in Medien sinkt wieder. 16.10.2020. [https://www.horizont.at/medien/news/gallup-studie-vertrauen-in-medien-sinkt-wieder-82631?utm\\_source=%2Fmeta%2Fnewsletter%2Fhorizontamabend&utm\\_medium=newsletter&utm\\_campaign=nl720&utm\\_term=26751be1181460baf78db8d5eb7aad39](https://www.horizont.at/medien/news/gallup-studie-vertrauen-in-medien-sinkt-wieder-82631?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsletter%2Fhorizontamabend&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl720&utm_term=26751be1181460baf78db8d5eb7aad39). Zugriff: 30.03.2021.

*Horizont*: Corona-Krise: Renaissance der klassischen Medien. 25.03.2020. [https://www.horizont.at/medien/news/vertrauen-corona-krise-renaissance-der-klassischen-medien-80599?utm\\_source=%2Fmeta%2Fnewsletter%2Fhorizontamabend&utm\\_medium=newsletter&utm\\_campaign=nl325&utm\\_term=26751be1181460baf78db8d5eb7aad39](https://www.horizont.at/medien/news/vertrauen-corona-krise-renaissance-der-klassischen-medien-80599?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsletter%2Fhorizontamabend&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl325&utm_term=26751be1181460baf78db8d5eb7aad39). Zugriff: 30.03.2021.

*Kurier*: Mehr als die Hälfte glaubt, Maßnahmen schaden mehr als Covid selbst. 18.11.2020. <https://kurier.at/politik/inland/mehr-als-die-haelfte-glaubt-massnahmen-schaden-mehr-als-covid-selbst/401101878>. Zugriff: 30.03.2021.

*meinbezirk.at*: Verständnis für Demos gegen Corona-Maßnahmen gestiegen. 16.03.2021. [https://www.meinbezirk.at/c-politik/verstaendnis-fuer-demos-gegen-corona-massnahmen-gestiegen\\_a4530350](https://www.meinbezirk.at/c-politik/verstaendnis-fuer-demos-gegen-corona-massnahmen-gestiegen_a4530350). Zugriff: 30.03.2021.

*NÖN*: Zustimmung zu Corona-Maßnahmen deutlich gesunken. 08.10.2020. <https://www.noen.at/in-ausland/neue-studie-zustimmung-zu-corona-massnahmen-deutlich-gesunken-oesterreich-epidemie-gallup-viruserkrankung-coronavirus-227765788>. Zugriff: 30.03.2021.

*OÖ Nachrichten*: Vertrauen und Relevanz: Spitzenwerte für die OÖN. 19.11.2020. <https://www.nachrichten.at/kultur/oesterreicher-greifen-in-der-coronakrise-besonders-zu-vertrauten-medienmarken;art16,3324055,PRINT>. Zugriff: 30.03.2021.

*Orf.at*: Zweifel am CoV-Krisenmanagement steigt. 18.11.2020. <https://wien.orf.at/stories/3076556/>. Zugriff: 30.03.2021.

*Salzburger Nachrichten*: Die Sympathie für Corona-Demos nimmt zu. 16.03.2021. <https://www.sn.at/panorama/medien/die-sympathie-fuer-corona-demos-nimmt-zu-101161342>. Zugriff: 30.03.2021.

*Vienna.at*: Zweifel am Corona-Krisenmanagement steigen. 18.11.2020. <https://www.vienna.at/zweifel-am-corona-krisenmanagement-steigen/6812720>. Zugriff: 30.03.2021.

## Anhang II: Beitrag aus VÖZ-Medienhandbuch 2020

Fronaschütz, A. (2020). Die Rolle der Medien in der Corona-Krise. In Verband Österreichischer Zeitungen (Hrsg.), Medienhandbuch Österreich 2020. Innsbruck, Wien: Studienverlag. 115-127.

### 1.3.2 Die Rolle der Medien in der Corona-Krise

*Andrea Fronaschütz*

Die Corona-Pandemie hat eine Reihe von gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Veränderungen ausgelöst. Auch die Medienlandschaft blieb von der Krise nicht unberührt. Der Wunsch nach relevanten und glaubwürdigen Informationen ist angestiegen, gleichzeitig kämpfen viele Medienhäuser mit finanziellen Problemen und personellen Engpässen.

Im Rahmen des seit 10. März 2020 laufenden Gallup-Corona-Barometers untersucht das Österreichische Gallup Institut gemeinsam mit dem Medienhaus Wien die Auswirkungen der Krise auf das Informationsverhalten und die Mediennutzung der Bevölkerung. Ziel ist, neben den Verschiebungen im Nutzungsverhalten auch eine Reihe weiterer Entwicklungen im Nachrichtenjournalismus über den Krisenverlauf hinweg zu beleuchten und zu dokumentieren: Digitalisierungstrend, Vertrauenswürdigkeit der Medien, Zahlungsbereitschaft etc. Um die Stabilität der angestoßenen Transformationen zu überprüfen, wird die Studie auch nach dem Abklingen der Krise fortgesetzt.

Der folgende Bericht enthält ausgewählte Ergebnisse aus drei Untersuchungswellen zu unterschiedlichen Zeitpunkten der Corona-Krise:

- Unmittelbar nach dem Beschluss von Einschränkungsmaßnahmen im öffentlichen Leben durch die österreichische Bundesregierung (16.–18. März 2020)
- Nach der Ankündigung erster Lockerungen nach Ostern (7.–8. April 2020)
- Zeitgleich mit der Wiedereröffnung der Gastronomie und Ankündigung weiterer Aufhebungen der Corona-Regelungen ab Juni (14.–18. Mai 2020)

Die bevölkerungsrepräsentativen Umfragen wurden mittels CAWI-Interviews (Computer Assisted Web Interviews) im Gallup Onlinepanel durchgeführt und umfassten je eine Stichprobe von 1.000 Personen. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die webbaktive österreichische Bevölkerung 16+.

Insgesamt zeigen die bisherigen Ergebnisse, dass der Journalismus seine Rolle bei der Vermittlung und Strukturierung der Informationen in der Corona-Krise umfassend erfüllt hat. Ein Großteil der Österreicher ist mit der journalistischen Berichterstattung zu COVID-19 zufrieden, eine besondere Bedeutung kommt dabei den klassischen Medien zu. Die wichtigsten Entwicklungen sind hierbei:

### **1. Hohes Informationsbedürfnis in der Bevölkerung zu Beginn des Lockdowns, Abflachung des Interesses nach Aufhebung der Einschränkungsmaßnahmen**

Die höchste Publikumsaufmerksamkeit erreichte die Berichterstattung zum Thema Corona zu Beginn des Lockdowns Mitte März: Mehr als die Hälfte der Österreicher haben mehr als zwei Stunden täglich damit zugebracht, sich über Corona zu informieren. Mit den Lockerungen der Corona-Maßnahmen nahm auch die Informationsintensität ab – mehr als ein Fünftel der Bevölkerung (28 %) informierte sich Mitte Mai nicht mehr über COVID-19.

Der »Sättigungseffekt« äußert sich auch im zwischen April und Mai stabil gebliebenen hohen Informationsstand der Bevölkerung. Bereits Anfang März fühlten sich 77 % in Sachen Corona gut oder sehr gut informiert, im April stieg dieser Wert auf 83 %, Mitte Mai betrug er 84 %.

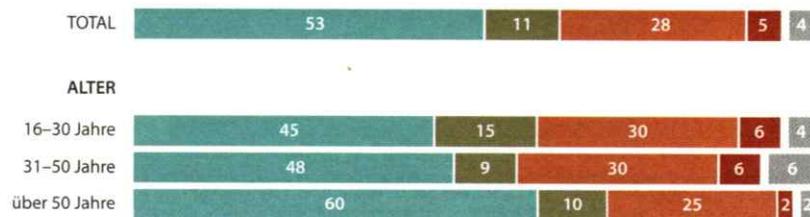
Insbesondere bei den jüngeren Gruppen scheint der Informationsbedarf weitestgehend erfüllt zu sein. Auch jene Bundesländergebiete (Tirol und Vorarlberg), die sich zu Beginn weniger gut informiert fühlten, haben in puncto Information nachgeholt. Das sinkende Interesse an Corona-Nachrichten wirft die Frage nach dem Bedarf für neue Themenschwerpunkte in den Medien auf.

## Mediennutzung in Österreich

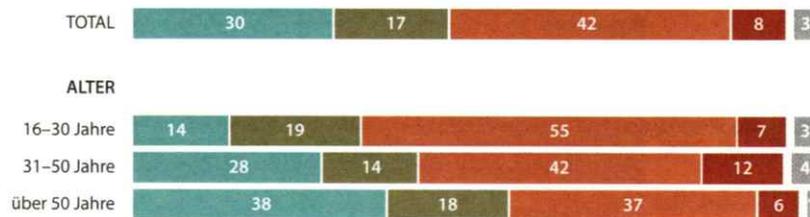
Abb. 1: **Entwicklung der Intensität der Information über COVID-19**

Alle Werte in %

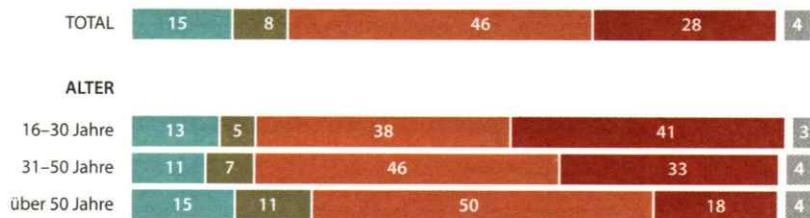
16.–18. März 2020



7.–8. April 2020



14.–18. Mai 2020



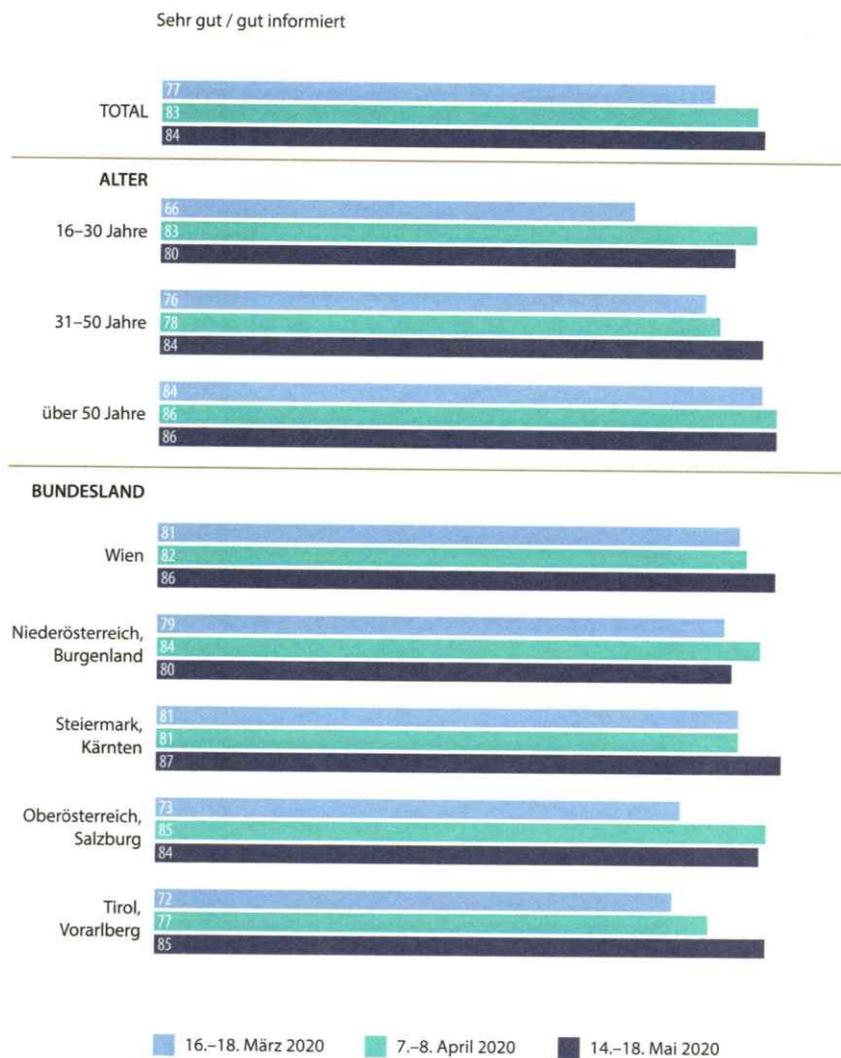
■ 2 Stunden und mehr   
 ■ zwischen 1 und 2 Stunden   
 ■ bis zu einer Stunde   
 ■ gar nicht   
 ■ weiß nicht

Quelle: Österreichisches Gallup Institut/Medienhaus Wien, n = 1.000 | Frage: Wie viel Zeit haben Sie gestern aufgewendet, um sich über COVID-19 / Corona zu informieren?

## I. MEDIEN, MÄRKTE, UNTERNEHMEN

Abb. 2: **Grad der Informiertheit**

Alle Werte in %



Quelle: Österreichisches Gallup Institut/Medienhaus Wien, n = 1.000, 1 = sehr gut, 5 = gar nicht gut | Frage: Wie gut fühlen Sie sich selbst über die Krankheit COVID-19 bzw. das Coronavirus informiert?

## **2. Die Nutzung der klassischen Medien hat an Bedeutung gewonnen**

Klassische Medien wie Fernsehen, Radio und Zeitungen sind die primären Informationsquellen zu COVID-19 – auch für die Internet-affinen unter 30-Jährigen.

Parallel zur Aufhebung der Corona-Einschränkungen verzeichnet die Nutzung des Fernsehens und der Zeitungen zur Corona-Information einen leichten Rückgang. Trotzdem sind diese Medienkanäle nach wie vor die wichtigste Informationsquelle zu COVID-19.

Der Konsum von Zeitungsnachrichten hat seinen Höhepunkt in der ersten Aprilwoche erreicht (64 % der Befragten) und pendelte sich im Mai mit 60 % auf einem deutlich höheren Niveau ein als zu Beginn des Lockdowns (54 %).

Soziale Medien und Internet-Newsportale verzeichneten im April den deutlichsten Rückgang in der Nutzung (von 41 % auf 28 % und von 27 % auf 17 %), gewinnen im Mai aber wieder an Bedeutung. Vor allem junges Publikum wanderte zuletzt zu Social Media und Internet-Newsportalen.

Auch bei den Zeitschriften zeigt sich ein Nutzungsanstieg (von 5 % am Anfang der Krise auf 20 % nach den Lockerungen im Mai).

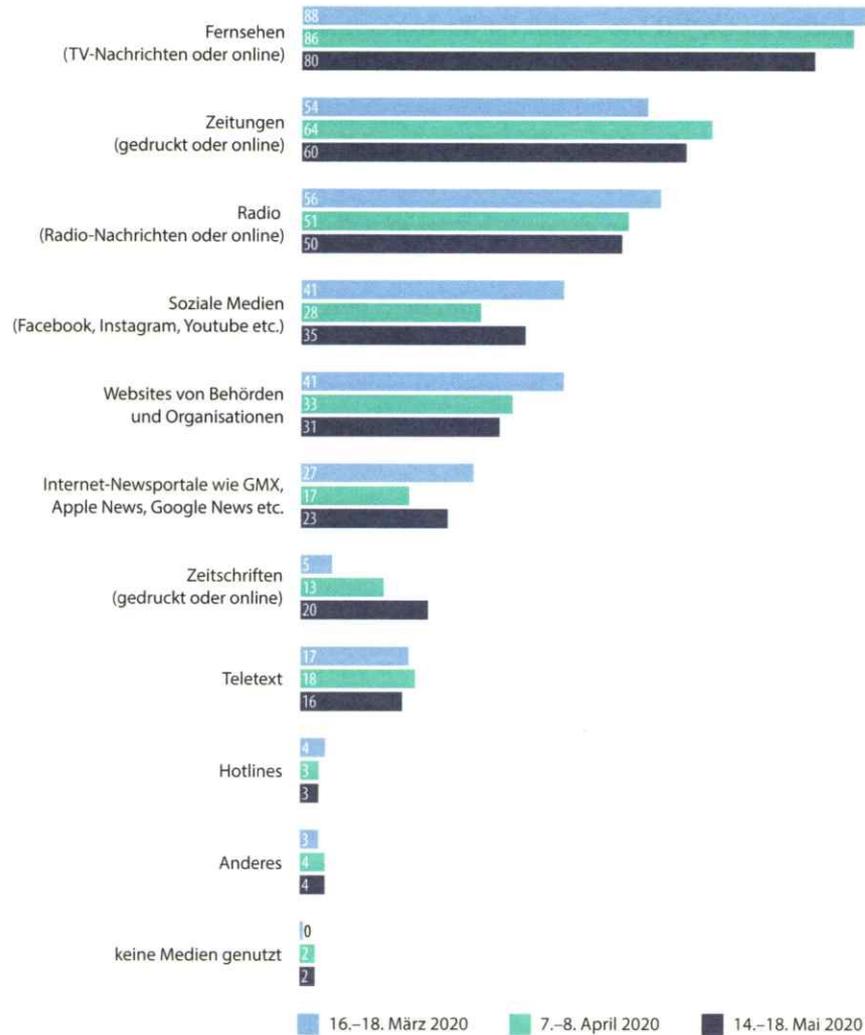
Der ORF bleibt auch nach der Aufhebung der Freiheitsbeschränkungen mit 69 % die am häufigsten genannte Nachrichtenquelle der Österreicher.

Der Digitalisierungstrend setzte sich in der Corona-Krise sowohl beim Fernsehen als auch bei den Zeitungen fort. Mit der Entspannung der Lage im Mai zeichnete sich ein – zumindest temporäres – Revival der analogen Fernsehnutzung sowie eine stärkere Nutzung von Printzeitungen als zu Beginn des Lockdowns ab.

## I. MEDIEN, MÄRKTE, UNTERNEHMEN

Abb. 3: Informationsquellen nach Gattung

Alle Werte in %



Quelle: Österreichisches Gallup Institut/Medienhaus Wien, n = 1.000 | Frage: Welche Medien haben Sie in den vergangenen Tagen genutzt, um sich über das Coronavirus und die Entwicklungen im Zusammenhang mit dieser Erkrankung zu informieren?

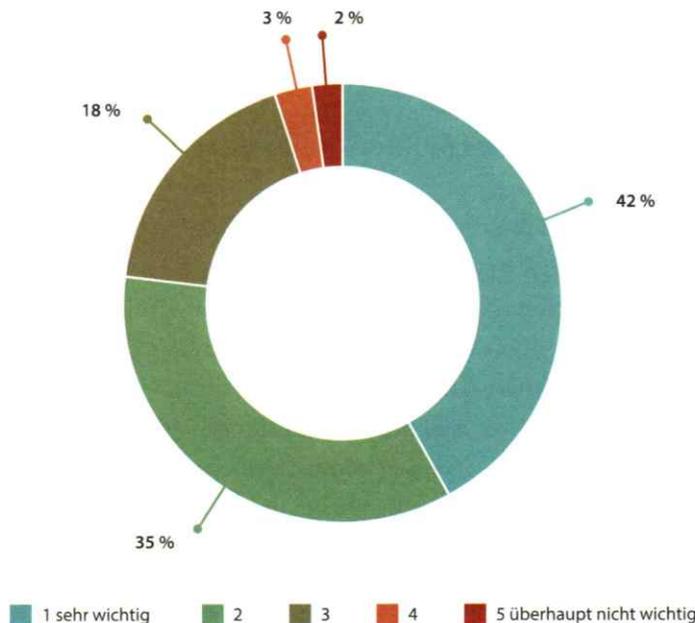
### 3. Hohe Relevanz des Journalismus in der Krise, ambivalente Haltung gegenüber JournalistInnen

Die Relevanz des Journalismus wird im Laufe der Krise als sehr hoch eingeschätzt, sowohl auf der persönlichen Ebene mit 73 % als auch für die Gesellschaft mit 77 % der Befragten. Die Einstellung der Bevölkerung gegenüber den JournalistInnen ist in der aktuellen Lage ambivalent. Ca. die Hälfte zeigt auf dem Höhepunkt der Krise eine positive, 38 % eine indifferente, 13 % eine ausdrücklich negative Haltung. Die Zustimmung zur Feststellung, dass die Medien geholfen haben, die Gefahren zu erkennen und die Krise einzudämmen, stieg von einem Viertel der Befragten Mitte März auf 31 % am 7./8. April. Im Mai ist die Skepsis gegenüber den Medien leicht gestiegen – 18 % der Befragten halten diese mittlerweile für die Eskalierung der Krise verantwortlich.

Die Qualität setzt sich in der Krise durch: In puncto Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit der Inhalte erreichen der ORF und die Qualitätszeitungen hohe Werte, die Gratistitel liegen hingegen auf einem Niveau mit Social-Media-Plattformen.

Abb. 4: Relevanz des Journalismus für die Gesellschaft

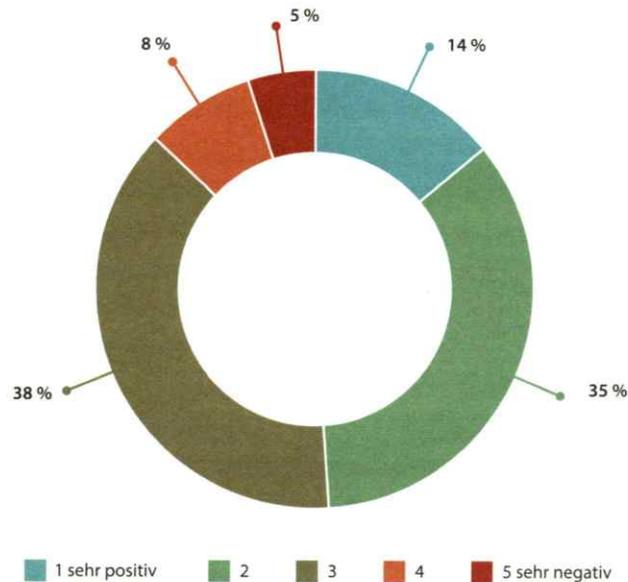
Alle Werte in %



Quelle: Österreichisches Gallup Institut/Medienhaus Wien, n = 1.000, 16.–18. März 2020 | Frage: Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach der Journalismus für die Gesellschaft?

## I. MEDIEN, MÄRKTE, UNTERNEHMEN

Abb. 5: Einstellung gegenüber den JournalistInnen  
Alle Werte in %



Quelle: Österreichisches Gallup Institut/Medienhaus Wien, n = 1.000, 16.–18. März 2020 | Frage: Wie würden Sie Ihre Einstellung gegenüber JournalistInnen beschreiben?

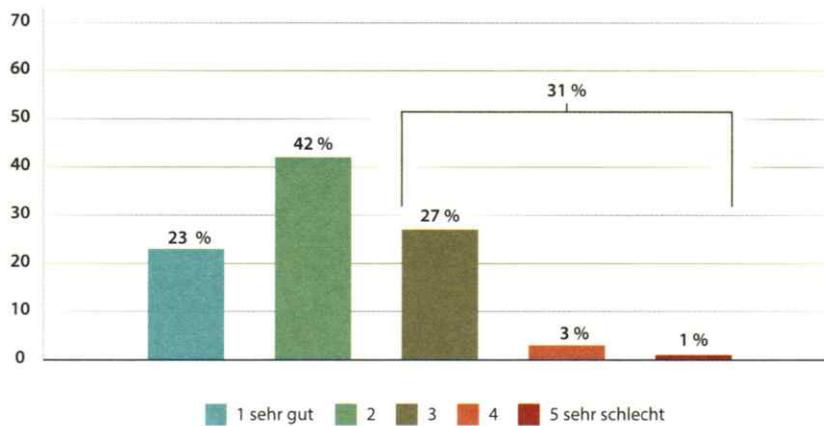
### 4. Starker Wunsch nach kritischer Medienkompetenz

31 % der Bevölkerung schätzen während der Krise ihre Medienkompetenz beim Erkennen von Fake News als eher ungenügend ein. Knapp drei Viertel (72 %) der Befragten wünschen sich, mehr darüber zu erfahren, wie sie die Glaubwürdigkeit von Nachrichten besser einschätzen können. Mehr als die Hälfte dieser Personen sehen dafür die Medien selbst (55 %) und die Bundesregierung (53 %) in der Pflicht, vor allem Personen unter 30 Jahren. Die Älteren wünschen sich diese Vermittlung eher von unabhängigen Institutionen. Knapp drei Viertel der Befragten würden ein Gütesiegel begrüßen, welches die Vertrauenswürdigkeit von Nachrichtenmedien bestätigt.

## Mediennutzung in Österreich

Abb. 6: **Kompetenz bei Erkennung von Falschinformationen**

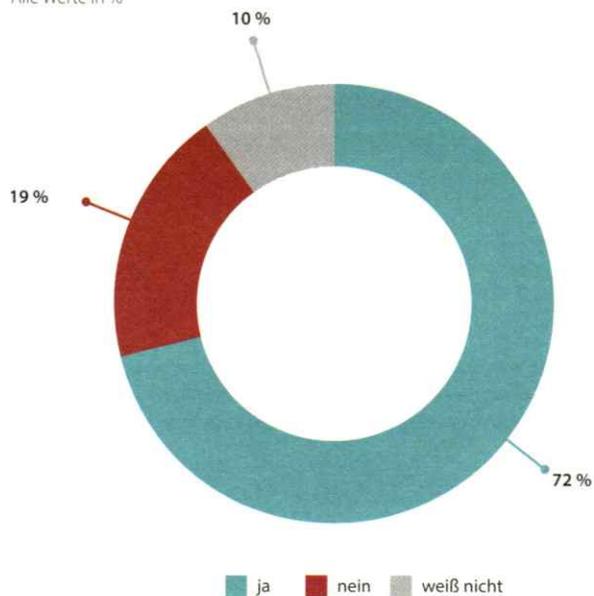
Alle Werte in %



Quelle: Österreichisches Gallup Institut/Medienhaus Wien, n = 1.000, 7.–8. April 2020, weiß nicht = 4 % | Frage: Wie gut schätzen Sie Ihre Fähigkeiten ein, im Internet gute und richtige Nachrichten/Informationen von Fake News und Gerüchten zu unterscheiden?

Abb. 7: **Wunsch nach mehr Medienkompetenz bei Erkennung von Falschinformationen**

Alle Werte in %



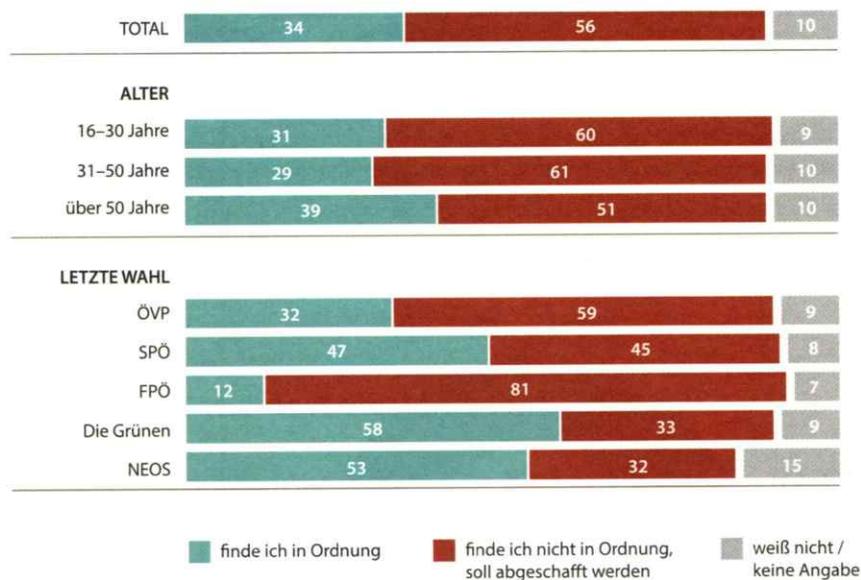
Quelle: Österreichisches Gallup Institut/Medienhaus Wien, n = 1.000, 7.–8. April 2020 | Frage: Würden Sie sich wünschen, mehr darüber zu erfahren, wie Sie die Qualität und Glaubwürdigkeit von Nachrichten besser einschätzen können?

### 5. Die Zahlungsbereitschaft für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist trotz intensiver Nutzung gering

Befragt nach der Akzeptanz der GIS-Gebühr, finden 34 % diese in Ordnung, 56 % würden sie lieber abschaffen. Die vehementesten Gegner der Gebühr finden sich unter den FPÖ-Anhängern und jenen, die meinen, dass eine fremde Macht hinter der Corona-Krise stecke (das sind immerhin stabile 26 % der Bevölkerung mit einem Schwerpunkt in den jüngeren Gruppen).

Abb. 8: Akzeptanz der GIS-Gebühr

Alle Werte in %

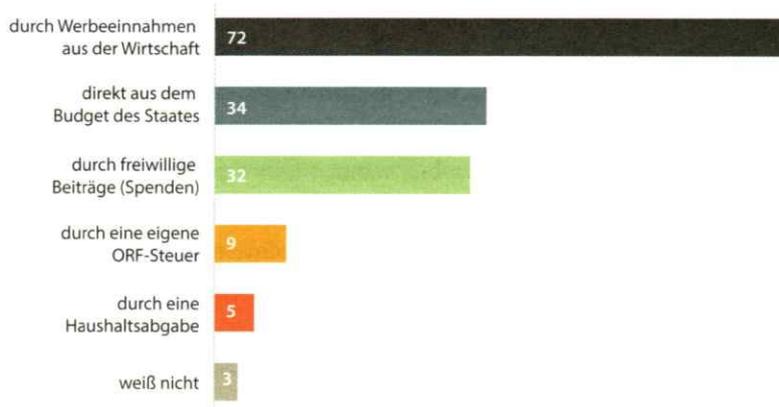


Quelle: Österreichisches Gallup Institut/Medienhaus Wien, n = 1.000, 7.-8. April 2020 | Frage: Wenn man in Österreich das Fernseh- und Radioprogramm des ORF über ein stationäres Radio- oder Fernsehgerät empfängt, muss man Rundfunkgebühren (GIS) zahlen. Diese Rundfunkgebühren dienen zum Großteil der Finanzierung des ORF. Finden Sie das in Ordnung oder sind Sie der Meinung, dass die GIS-Gebühr abgeschafft werden soll?

## Mediennutzung in Österreich

Abb. 9: **Finanzierung des ORF**

Alle Werte in %



Quelle: Österreichisches Gallup Institut/Medienhaus Wien, Basis: Personen, die sich für die Abschaffung der GIS-Gebühr aussprechen, n = 561, 7.–8. April 2020 | Frage: Wie sollte der ORF finanziert werden, wenn die derzeitigen ORF-Gebühren abgeschafft werden?

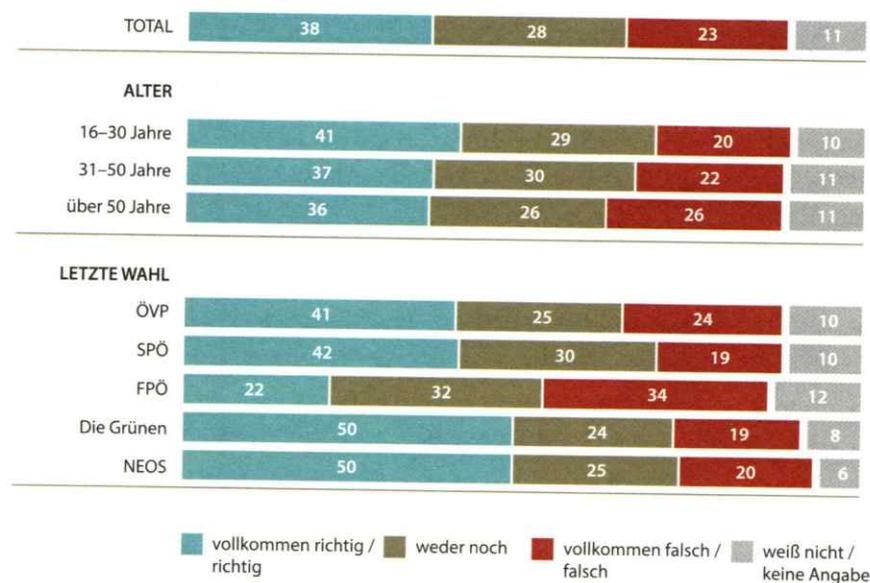
Noch weniger möchte man für ORF-Onlinedienste bezahlen: 65 % lehnen das ab. Personen, die sich für eine Abschaffung der GIS-Gebühr aussprechen, sehen die Finanzierung des ORF zu 72 % in den Werbeeinnahmen aus der Wirtschaft, 34 % wollen ihn »direkt aus dem Budget des Staates finanzieren«, 32 % sind für freiwillige Beiträge (Spenden). 9 % plädieren für eine eigene ORF-Steuer und 5 % für eine Haushaltsabgabe. Knapp die Hälfte der Österreicher (48 %) weiß nicht, dass der ORF nicht den vollen Betrag der über die GIS eingehobenen Rundfunkgebühren erhält, sondern ein Teil davon für andere Zwecke der Bundesländer und des Bundes verwendet. Mehr als die Hälfte (53 %) lehnen diesen Verwendungszweck ab.

## 6. Qualität soll gefördert werden

Die Sonderförderung für Medien aufgrund der wirtschaftlichen Betroffenheit durch die Corona-Krise scheint ein Kommunikationsproblem zu sein: Hohe 39 % der Bevölkerung konnten sich trotz intensiver Nachrichtennutzung keine Meinung dazu bilden. Etwas mehr als ein Drittel der Bevölkerung (38 %) spricht sich für die Förderung aus, 23 % lehnen diese ab.

Breiter Konsens zeigt sich hingegen in puncto Förderkriterien: 43 % der Befragten sind der Meinung, die Förderung sollte sich an der Qualität orientieren, 17 % an den Regeln der guten journalistischen Praxis, nur 11 % betrachten Größe und Reichweite als das geeignete Kriterium.

Abb. 10: **Akzeptanz der Sonderförderungen für Zeitungen, Magazine und private Fernsehsender**  
Alle Werte in %



Quelle: Österreichisches Gallup Institut/Medienhaus Wien, n = 1.000, 7.–8. April 2020 | Frage: Die Regierung plant wegen wirtschaftlicher Beeinträchtigung durch die Corona-Krise auch eine Sonderförderung für Zeitungen, Magazine und privaten Fernsehsender. Das halte ich für ...

## Mediennutzung in Österreich

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Corona-Krise bisher große Veränderungen im Mediennutzungsverhalten bewirkt und den bereits vor der Krise bestehenden Trend zur Digitalisierung intensiviert hat. Nicht zuletzt in Bezug auf die Förderwürdigkeit der Medien gewann auch das Thema der journalistischen Qualität bzw. der guten journalistischen Praxis an Bedeutung.

Die Krise macht auch auf den Kommunikationsbedarf »in eigener Sache« aufmerksam: So ist der Verwendungszweck der GIS-Gebühr in der Bevölkerung weitgehend unbekannt, das Thema Förderwürdigkeit der Medien kann aufgrund fehlender Information nicht ausreichend beurteilt werden, es besteht Wunsch nach mehr Medienkompetenz.

Wie eingangs erwähnt, stellen die bisherigen Ergebnisse eine Momentaufnahme dar. Ob es sich dabei um nachhaltige, über die Krise hinausreichende Entwicklungen handelt, soll im Rahmen weiterer Untersuchungen erhoben und ex post beurteilt werden.

*Dr. Andrea Fronaschütz,*

*Sozialwissenschaftlerin nach Managementfunktionen in Marketing und Marktforschung in internationalen Unternehmen (Hamburg, Paris, London), Chief Operating Officer und Gesellschafterin Gallup Institut Österreich.*