

## Trau, schau, Medien?

Theorie und Empirie zum prekären Vertrauen in Traditionsmedien



Durchgeführt mit Unterstützung der KommAustria gemäß §16 QJF-G

Projektleitung, Bericht:  
Dr. Andy Kaltenbrunner  
Dr.<sup>a</sup> Renée Lugschitz

April 2025

## Inhalt

1	Einleitung.....	2
2	Methodik und Studienverlauf .....	3
3	Ausgewählte Ergebnisse.....	4
	3.1 Theoretischer Rahmen: zur Definition von Medienvertrauen .....	4
	3.2 Vertrauen in Nachrichtenmedien und der Zusammenhang mit politischer Haltung.....	8
4	Forschungsteam .....	14
5	Kontakt und weitere Informationen .....	15
6	Literaturverzeichnis.....	16

Forschungsbericht von Medienhaus Wien, April 2025.

Projektleitung, Bericht: Dr. Andy Kaltenbrunner, Dr.<sup>a</sup> Renée Lugschitz

Mitarbeit Befragungen, Datenauswertung: Renata Fenzl

Leitung Gallup Institut, Analyse: Dr.<sup>a</sup> Andrea Fronaschütz

Wissenschaftliche Beratung: Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin, Prof. Dr. Klaus Meier

*Cover-Illustration: Manfred Hausschulz*

## 1 Einleitung

Vertrauen in Nachrichtenmedien und ihren Journalismus sind essenziell für demokratische Systeme. Journalistische Nachrichtenmedien haben traditionell den öffentlichen Diskurs und damit das gesellschaftliche Verständnis über gemeinsame Anliegen geprägt. Ihre Aufgabe ist es, durch die Bereitstellung und Kuratierung von Informationen sowie durch Kontrolle und Kritik an den Machthabenden eine informierte und zu politischem Engagement fähige Öffentlichkeit zu fördern.

Doch: Keiner anderen Institution vertrauen die Menschen derzeit weniger. Die Vertrauenswerte von Medienorganisationen liegen unter jenen der meist ebenfalls wenig geschätzten Körperschaften und Regierungen, stellt das Edelman Trust Barometer fest, das Vertrauenswerte in 28 Ländern erfasst (Edelman 2024). Zu einem ähnlichen Schluss kommt der Digital News Report in seiner Untersuchung von 47 Ländern: „[W]eltweit vertraut ein Großteil der Öffentlichkeit den meisten Nachrichten die meiste Zeit über nicht“ (Newman et al. 2024, 34).<sup>1</sup> Durchschnittlich sind es nicht mehr als 40 % der Bevölkerung, die überwiegend Vertrauen in den Großteil der Medien ihres Landes haben. Österreich liegt mit 35 % deutlich unter diesem Durchschnitt. Dabei waren es 2015 hierzulande noch 48 %, 2021 – zum Höhepunkt der Covid-19-Pandemie – immerhin noch 46 %. Dann erodierten die Vertrauenswerte in Österreichs Traditionsmedien kontinuierlich, um 11 Prozentpunkte (Newman et al. 2024, 67). In der international vergleichenden Reuters Institute-Erhebung bedeutet das einen Rückfall Österreichs ins schwächere Drittel. In den eigenen Erhebungen von Medienhaus Wien und dem Österreichischen Gallup Institut in einem Dutzend Befragungswellen ab dem ersten Corona-Lockdown im März 2020 bis Ende 2023 war diese Entwicklung sehr deutlich geworden (Kaltenbrunner et al. 2023; siehe auch Melischek und Seethaler 2023) – aber nicht nur im Kontext der Pandemie-Berichterstattung, sondern auch als Vertrauensknick wegen Korruptionsaffären mit involvierten (Regierungs-)Politiker:innen, Journalist:innen und Medien. Solcher Vertrauensverlust kann Demokratien aus dem Gleichgewicht bringen.

Wachsende Teile der Bevölkerung empfinden, dass Journalismus seinen ureigenen Aufgaben nicht mehr (ausreichend) nachkommt. Entscheidend ist dabei die Wahrnehmung als ein wesentlicher Bestandteil der Realität – „a consequential part of reality“ (Nielsen und Fletcher 2024). Das heißt, auch wenn die Qualität von Journalismus eine wesentliche Rolle dabei spielt, bedeutet das nicht unbedingt, dass Nachrichtenmedien tatsächlich in diesem Ausmaß versagen.

Gleichzeitig ist Vertrauen auch überlebenswichtig für die Institution des Journalismus selbst. Das Vertrauen in Medien ist entscheidend für deren Wettbewerbsfähigkeit (Chan-Olmsted und Kim 2023) und den Aufbau nachhaltiger Einnahmen (Toff et al. 2020). Nicht vertrauenswürdige Produkte haben es auf dem Markt schwer, und eine nicht vertrauenswürdige Branche schreckt Stakeholder ab (Schranz et al. 2018), was die bereits bestehenden wirtschaftlichen Herausforderungen noch verschlimmert. Dabei ist es von entscheidender Bedeutung zu verstehen, wie Medienvertrauen und Zahlungsbereitschaft zusammenwirken (Voci et al. 2024).

Laut einem Vergleich von 20 Ländern im Digital News Report stagniert der durchschnittliche Anteil jener Personen, die bereit sind, für digitale Nachrichten zu bezahlen, bei 17 % (Newman et al., 2024, 49). Österreich liegt, wie auch beim Medienvertrauen, unter diesem Schnitt mit nur 14 %. In Skandinavien ist der Anteil, wie auch beim Medienvertrauen, deutlich höher: 40 % der Norweger:innen und 31 % der Schwed:innen geben Geld für digitale Nachrichtenkanäle aus.

Die Bedeutung von Medienvertrauen für „willingness to pay“ ist, so zeigen Voci et al. (2024, 14), nach der Corona-Pandemie nochmals gestiegen, da die Skepsis aufgrund von Wahrnehmung und

---

<sup>1</sup> „[A]cross the world, much of the public does not trust most news most of the time.“ (Newman et al. 2024, 34).

Vermutung von mehr Fake News im Nachrichten-Menü weiter zugenommen hat (Kaltenbrunner et al. 2023). Um die sozioökonomische Stabilität von Nachrichtenorganisationen in der Zeit nach der Pandemie wiederherzustellen, ist es daher unerlässlich, sich auch mit dem Zusammenhang von Medienvertrauen und Zahlungsbereitschaft auseinanderzusetzen. Von besonderer Relevanz in diesem Zusammenhang ist das Vertrauen in Medienmarken.

Das vorliegende Forschungsvorhaben untersuchte das Vertrauensverhältnis der österreichischen Bevölkerung zu heimischen Nachrichtenorganisationen generell und spezifisch zu Medienmarken.

## 2 Methodik und Studienverlauf

Die Studie verfolgte einen Mixed-Methods-Ansatz mit qualitativen und quantitativen Erhebungsinstrumenten. Entsprechend war das Forschungsvorhaben in vier Arbeitspakete unterteilt:

**AP1.** Ausgewertet wurden nationale und internationale Forschungsliteratur zu Vertrauen in journalistische Medien sowie zu ihrem Zusammenhang mit News Avoidance und Mediennutzung. Zur Erarbeitung des theoretischen Konzepts für diese Studie führten wir eine qualitative Content-Analyse der Forschungsliteratur zum theoretischen Rahmen von Medienvertrauen und der (unterschiedlichen) Verwendung von Begrifflichkeiten und Fragestellungen in jeweiligen nationalen Erhebungen in diesem Kontext durch.

**AP2.** Von diesem theoretischen Konzept ausgehend entwickelten wir in Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Gallup Institut Fragestellungen für eine Panel-Befragung in der Woche vor den Nationalratswahlen. Schwerpunkte dieser Befragung waren Mediennutzung bzw. Nachrichtenvermeidung sowie Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien(marken) und in Journalist:innen generell. Ein Fokus lag auf den (nahenden) Nationalratswahlen 2024, dem jeweiligem Demokratieverständnis, eigenen Wahlabsichten und den Nachrichtenquellen für individuelle Entscheidungsfindung. Zusätzlich wurden auch Mediennutzung und politische Haltung zu den US-Präsidentenwahlen abgefragt sowie die Mediennutzung während der Hochwasserereignisse – die Wahrnehmung von spezifischer Krisenkommunikation – in Österreich im Jahr 2024. Die Panel-Befragung (CAWI, n=1.000) wurde von 23. bis 28. September 2024, also unmittelbar in den Tagen vor der Nationalratswahl, jenen mit der größten Dichte an Politikberichterstattung, durchgeführt. Die Befragung war repräsentativ für die österreichische (webaktive) Bevölkerung im Alter von 16+.<sup>2</sup>

**AP3.** Anschließend erfolgte die Auswertung der Daten, die – so weit möglich – auch den Ergebnissen früherer Befragungen (MHW- und Gallup-Studien zur Mediennutzung und -bewertung während der Pandemie) für Längsschnitt-Analysen gegenübergestellt wurden. Außerdem wurden mittels Regressionsanalyse Muster zwischen den verschiedenen Ebenen von Vertrauen, Mediennutzung und politischen Einstellungen sowie Alterskohorten identifiziert.

**AP4.** Einige Dissemination und Diskussion der Teilergebnisse erfolgte bereits während des Projektzeitraums. So stellten Ende Oktober 2024 Medienhaus Wien und das Österreichische Gallup Institut im Presseclub Concordia die ersten Ergebnisse der Panel-Befragung vor, die in Folge auch in (Branchen-)Medien publiziert wurden.<sup>3</sup> Außerdem wurden Ergebnisse im Rahmen von journalistischen (Weiter-)Bildungsmaßnahmen, z.B. im Forum Journalismus und Medien, bei Masterseminaren an der Universität Wien und Fachhochschulen präsentiert und diskutiert.

---

<sup>2</sup> betrieben nach ISO-Norm 26362, maximale Schwankungsbreite für die Ergebnisse +/-3,2 %.

<sup>3</sup> siehe auch <https://www.youtube.com/watch?v=iev3Jax9qZs&t=1118s>

In Fortsetzung des Forschungsprojektes im Jahr 2025 sind Publikationen insbesondere zu den vertiefenden Fragestellungen der Verweigerung (politischer) Nachrichteninformation in Traditionsmedien und zum Kontext Medienvertrauen und Zahlungsbereitschaft für Nachrichten auf Basis weiterer Befragungen von Medienhaus Wien und Gallup Institut und persönlichen User-Interviews geplant.

### 3 Ausgewählte Ergebnisse

#### 3.1 Theoretischer Rahmen: zur Definition von Medienvertrauen

*Medienvertrauen – media trust* – ist ein häufig verwendeter, jedoch unscharfer Begriff (z.B. Strömbäck et al. 2020). Auf welche Medien bezieht sich das? Geht es um Personen, Kanäle, Marken, Titel, Verlage?

Für die vorliegende Studie untersuchten wir das Vertrauen in traditionelle, journalistische Nachrichtenmedien, sogenannte Legacy Media, im Allgemeinen und im Gegensatz zu alternativen Medien. Ausgehend von einer normativen Definition von Journalismus, die seine demokratiepolitische Funktion ins Zentrum stellt, ist das Vertrauen des Publikums in solche Nachrichtenmedien relevant.

*Alternative Medien* ist dabei in Literatur und Alltagsverständnis ein vager Begriff. Er bezieht sich heute in der Regel auf kritische, oft rein digitale Community-Medien in einer Gegenöffentlichkeit (Wimmer 2007), wie sie aber schon in analogen Zeitungsjahrzehnten der 1960er- und 1970er-Jahre jedenfalls als komplementär, allenfalls als klar konträr zu den etablierten Medienprodukten entstanden waren. Es gab sie damals meist in kleinen Druckauflagen, aber mit vielen Titeln an vielen Orten für viele im etablierten Medienbetrieb wenig berücksichtigte Zielgruppen und deren Kommunikationsbedürfnisse. Das können heute (digitale) Medien sein, die sich mit einem inklusiven – journalistischen – Anspruch an Bevölkerungsgruppen wenden, die vom traditionellen Journalismus vernachlässigt werden (z.B. diverse Geschlechter, Menschen mit Behinderung, Migrant:innen, junge Menschen). Noch häufiger werden als *alternativ* heute aber in einem klaren ideologischen Gegensatz zum frühen Verständnis von Gegenöffentlichkeit auch Medien und Diskursplattformen definiert, die unwissenschaftlichen Verschwörungstheorien nahestehen, demokratische Werte und Verfahren in Frage stellen und sich vom traditionellen Journalismus distanzieren (Vogler et al. 2024; Fuchs 2010). Auch sie definieren sich durchaus konträr zum Vorbefindlichen, zu dem, was sie als Mainstream-Medien eines angeblich volksfernen politischen Establishments kritisieren.

Zur Bestimmung, was Vertrauen in Nachrichtenmedien dann genauer meint, haben Fawzi et al. (2021) in einem umfangreichen Forschungsreview aus den verschiedenen Definitionen drei Gemeinsamkeiten destilliert:

(1) Vertrauen ist die Bereitschaft eines Vertrauenden – im Falle der Nachrichtenmedien des Publikums –, sich einem Vertrauensnehmer – den Nachrichtenmedien – gegenüber verwundbar zu machen, um die Kluft zwischen Wissen und Nichtwissen zu überbrücken. Die Akzeptanz von Verwundbarkeit bezieht sich hier auf die aktive Entscheidung, sich auf einen Vertrauensnehmer zu verlassen. Im Falle der Nachrichtenmedien beziehen sich die Erwartungen und vergangenen Erfahrungen, auf denen das Vertrauen beruht, auf die normativen, demokratischen Funktionen der Medien und auf Wahrnehmungen journalistischer Qualität (s.a. Prochazka und Schweiger 2019).

(2) Vertrauen ist auf eine unbekannte Zukunft ausgerichtet. Es ist daher von Natur aus riskant und mit Unsicherheit verbunden, da der Vertrauende keine Kontrolle über den Vertrauensnehmer hat und das Risiko besteht, dass positive Erwartungen zu Enttäuschungen führen. Das bezieht sich auf die Aufgabe

von Journalismus, Orientierung in einer komplexen Welt zu bieten, um fundierte Entscheidungen für die Zukunft treffen zu können.

(3) Vertrauen reduziert soziale Komplexität. Denn mit der Kuratierung und Bereitstellung ausgewählter Information – den Nachrichten – versucht Journalismus, die Flut an Information für den:die Einzelne:n bewältigbar zu machen.

Ausgehend von diesen Gemeinsamkeiten und in Anlehnung insbesondere an Hanitzsch und Dernbach definieren Fawzi et al. (2021, 5) Vertrauen in Nachrichtenmedien

*als die individuelle Bereitschaft, sich gegenüber Medienobjekten verwundbar zu machen – basierend auf der Erwartung, dass diese a) für das Individuum zufriedenstellend agieren und/oder b) gemäß den vorherrschenden Normen und Werten der Gesellschaft handeln (d. h. demokratische Medienfunktionen erfüllen). Diese Definition bezieht sich auf Individuen auf Mikroebene, kann jedoch auch auf höhere Ebenen aggregiert werden, um das Niveau des Medienvertrauens in einem sozialen Milieu oder einer Gesellschaft zu bestimmen.*

Glaubwürdigkeit spielt für Vertrauen eine wesentliche Rolle, die beiden Begriffe sind jedoch keine Synonyme, sondern zwei verschiedene Konzepte: Glaubwürdigkeit betrifft eine spezifische Bewertung von Medieninhalten (d.h. die wahrgenommene Richtigkeit von Informationen zu einem bestimmten Zeitpunkt) und ist daher nicht auf die Zukunft ausgerichtet (Fawzi et al. 2021).

Damit ist Glaubwürdigkeit in der Gegenwart eine Basis für Vertrauen für zukünftige Entscheidungen – beides benötigt der Journalismus. „Grundlegend für die Erfüllung der Funktionen des Journalismus in der Demokratie ist ein Mindestmaß an Glaubwürdigkeit und Vertrauen seitens der Nutzerinnen und Nutzer“ (Kretzschmar 2025, 21). Glaubwürdigkeit und Vertrauen gegenüber stehen Skeptizismus und Misstrauen. Wir verstehen für unsere Untersuchung Misstrauen als Gegenteil von Vertrauen und Skeptizismus als eine Bewertung dazwischen, als eine Vorstufe von Misstrauen, als „das Gefühl, dass die Mainstream-Medien weder glaubwürdig noch verlässlich sind, dass Journalist:innen sich nicht an ihre professionellen Standards halten und dass die Nachrichtenmedien der Gesellschaft eher im Weg stehen als ihr zu helfen“ (Tsfati und Capella 2003, 506).<sup>4</sup>

Grundsätzlich ist allerdings anzumerken, dass ein gewisser Skeptizismus positiv zu bewerten ist bzw. auch in der Forschung bedingungsloses Vertrauen gegenüber Nachrichtenmedien als wenig erstrebenswert dargestellt wird, worauf Jakobsson und Stiernstedt (2023) hinweisen. „Seit einem Jahrhundert lehrt uns die Medien- und Publizistikwissenschaft, den Medien gegenüber kritisch zu sein, und unterstreicht die Bedeutung von Media Literacy, um kompetente, distanzierte und kritische – oder anders ausgedrückt: misstrauische – Mediennutzer:innen zu fördern“ (Jakobsson und Stiernstedt 2023, 480).<sup>5</sup> Jakob et al. (2023, 37–38) unterscheiden in diesem Zusammenhang *Medienskepsis* als „sachlich-abwägende Haltung“ und *Medienzynismus* als „eine pauschale Ablehnung all dessen, was die etablierten journalistischen Anbieter von Informationen repräsentieren“. Auch Kretzschmar et al. (2025, 22) weisen auf die Notwendigkeit einer gewissen Skepsis hin, im Gegensatz zu einer pauschalen Diffamierung von Nachrichtenmedien als Lügenpresse: „Gleichzeitig ist die demokratische Gesellschaft auf ein kritisches Publikum angewiesen, das dem Journalismus nicht blind vertraut, sondern mit einer gewissen Skepsis die Einhaltung von Qualitätsmerkmalen überwacht.“ Daher ist zwar ein gewisses Maß

---

<sup>4</sup> „... the feeling that the mainstream media are „neither credible nor reliable, that journalists do not live by their professional standards, and that the news media get in the way of society rather than help society“ (Tsfati und Capella 2003, 506)

<sup>5</sup> „...for a century, the field of media and journalism studies has taught us in general to be critical towards the media, and highlighted the importance of media literacy in order to foster competent, distanced and critical—or in another word: distrustful—media users (Jakobsson und Stiernstedt 2023, 480).



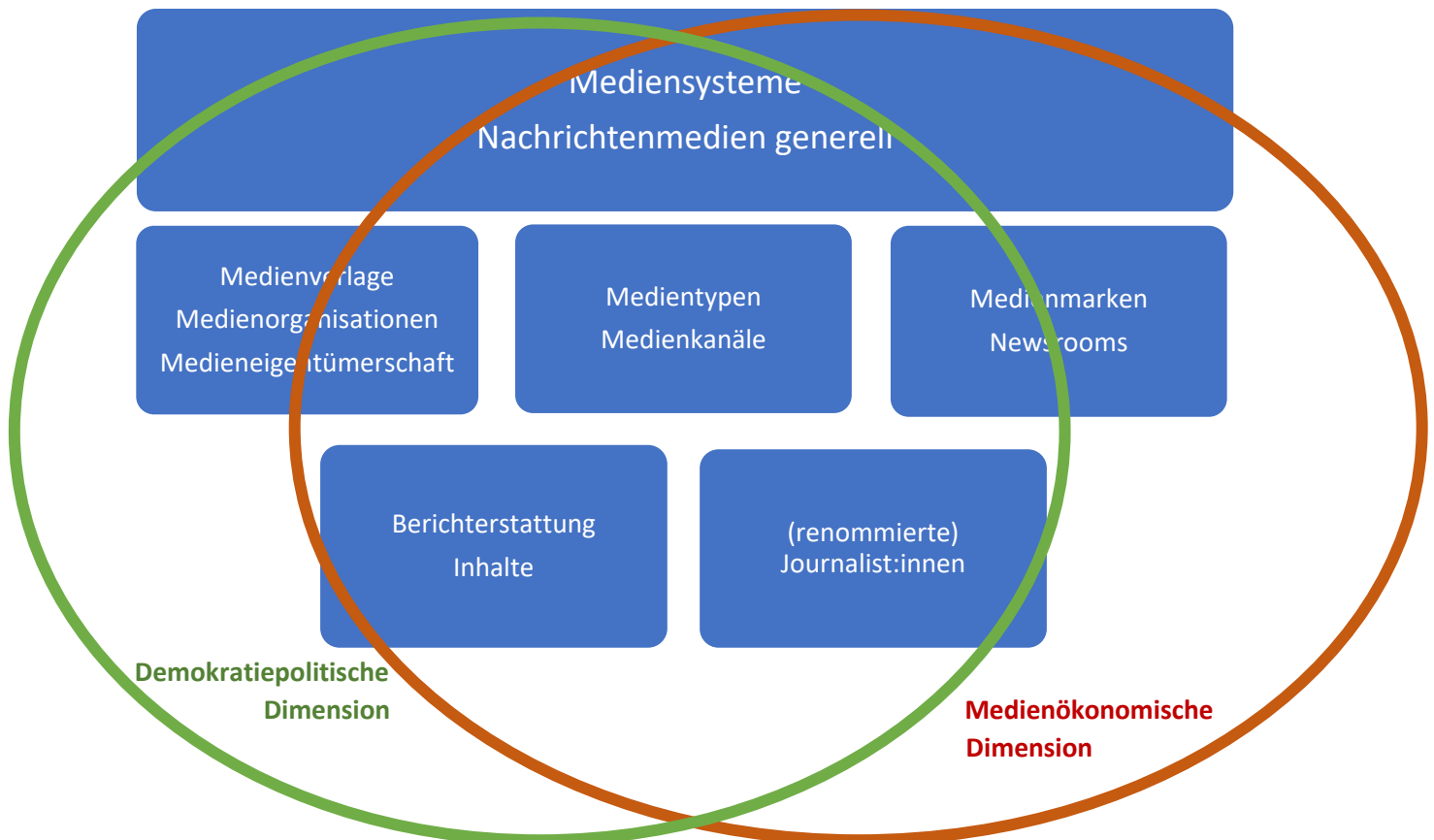
an Skepsis erforderlich, doch können die Medien ihre Aufgabe nur erfüllen, wenn man ihnen vertraut (Vara-Miguel et al. 2023).

Der Zusammenhang zwischen Vertrauen in Nachrichtenmedien, deren Nutzung und demokratiepolitischer Haltung ist komplex. Es existiert keine allgemeingültige Formel, die Medienmisstrauen einfach mit Nachrichtenverweigerung und der Ablehnung demokratischer Partizipation gleichsetzt. Misstrauen gegenüber den Medien kann einerseits die demokratische Beteiligung und den Nachrichtenkonsum anregen, so Jakobsson und Stiernstedt (2023, 490), andererseits aber auch die Vermeidung von Nachrichten und die Verachtung der Demokratie fördern. Es ist wichtig, zwischen spezifischem und generellem, pauschalem Vertrauen bzw. Misstrauen zu unterscheiden. Spezifisch kann heißen, bestimmten Medientypen, -kanälen, -marken, Eigentümergruppen, Berichterstattung oder Journalist:innen ad personam (Strömbäck et al. 2020; Fawzi et al. 2021) nicht zu trauen. Generell heißt institutionell, d.h. den Nachrichtenmedien oder enger dem Journalismus insgesamt zu misstrauen bzw. eine systematische Manipulierung der Bevölkerung durch eine Lügenpresse zu unterstellen (Kretzschmar et al. 2025). Dieses generelle Misstrauen entspricht meist auch einer allgemeinen Skepsis oder Misstrauen in andere Teilsysteme demokratischer Gesellschaften wie Politik oder Wirtschaft (Kretzschmar et al. 2025, Jakob et al. 2023; Jakobsson und Stiernstedt 2023; Reiter und Matthes 2021; Fletcher und Park 2017). Für eine stabile Demokratie aber ist ein „Mindestmaß an Vertrauen“ in Journalismus und Politik „existenziell“ (Kretzschmar et al. 2025, 277).

Um die Dynamiken von Vertrauen, Nutzung und demokratiepolitischer Partizipation systematisch untersuchen zu können, muss zwischen den verschiedenen Dimensionen bzw. Ebenen von Medien, auf die sich das Vertrauen beziehen kann, differenziert werden (Voci et al. 2024; Strömbäck et al. 2020). Die Frage, ob Nutzer:innen eher bereit sind, Legacy Media insgesamt, einzelnen Medienmarken im Speziellen, individuellen Journalist:innen oder Inhalten zu trauen, ob sie sich eher auf Nachrichten in Print oder auf Websites, auf Social Media oder als Audio verlassen, ist nicht nur demokratiepolitisch relevant, sondern auch für die Medienpraxis, um Strategien zur (Rück-)Gewinnung von Vertrauen entwickeln zu können – und so eine Existenzgrundlage für die Zukunft aufzubauen.

Ausgehend von den Darstellungen von Strömbäck et al. (2020), Fawzi et al. (2021, 10) und Jakob et al. (2023, 25) haben wir die unterschiedlichen Bezugsobjekte des Vertrauens der Makro-, Meso- und Mikroebene zugeordnet (siehe Abb. 1). Die oben erwähnte pauschale Verurteilung von Nachrichtenmedien bezieht sich auf die Makroebene. Auf der Mesoebene sind verschiedene Vertrauensobjekte zu identifizieren, die Einheiten wie Verlage, aber auch Typen wie z.B. Magazine, Kauf- oder Gartszeitungen bzw. Kanäle wie Print, Online oder Audio oder definierte Medienmarken sein können. Auf der Mikroebene geht es um das Vertrauen in Inhalte und individuelle Journalist:innen und deren jeweiliges Renommee.

Abb. 1. Dimensionen und Ebenen des Vertrauens in Nachrichtenmedien



Quelle: eigene Darstellung

Das heißt, die Untersuchung von Medienvertrauen verlangt einen ganzheitlichen Ansatz (Voci et al. 2024), der sich auch in der Untersuchung bestimmter Aspekte des Medienvertrauens dieser verschiedenen Ebenen und Dimensionen bewusst ist.

Von diesem theoretischen Ansatz ausgehend fokussiert die vorliegende Studie auf die demokratiepolitische und medienökonomische Bedeutung der mittleren Vertrauensebene, insbesondere auf Medienmarken. Diese wiederum ist eng verbunden mit der Berichterstattung auf der Mikroebene. Denn es zeigt sich, so Voci et al. (2024, 14), dass Verbraucher:innen glaubwürdigen Medienmarken einen deutlichen Vorzug geben, was sowohl ihre grundsätzliche Zahlungsbereitschaft für Journalismus als auch ihr tatsächliches Ausgabeverhalten stark beeinflusst. Glaubwürdigkeit bezieht diesfalls auf die journalistischen Standards der Berichterstattung. Als Indikatoren für Glaubwürdigkeit – und darauf aufbauend Vertrauen – wurde daher in unseren Befragungen insbesondere erhoben, wie das Publikum die Einhaltung journalistischer Qualitätsstandards in der Berichterstattung – wie Objektivität und Richtigkeit – wahrnimmt, welche Erwartungen in journalistische Leistung als Demokratiebeitrag gesetzt werden und inwieweit es den bekannten und selbst genutzten Nachrichtenmedien die Verbreitung von Falschinformation zu-, also diesen tendenziell misstraut.



### 3.2 Vertrauen in Nachrichtenmedien und der Zusammenhang mit politischer Haltung

In der Woche vor der Nationalratswahl 2024, von 23. bis 28. September 2024, führte das Österreichische Gallup Institut in Zusammenarbeit mit Medienhaus Wien eine Panel-Umfrage zu Mediennutzung und politischer Meinungsbildung durch.<sup>6</sup> Gefragt wurde, neben allgemeinen Einschätzungen zu österreichischen Nachrichtenmedien, insbesondere nach der Mediennutzung und Bewertung der Medienleistung bei der Berichterstattung zu den Nationalratswahlen. Ergänzend wurden auch Meinungen zur Berichterstattung zur damals bevorstehenden Präsidentenwahl in den USA sowie zu den Hochwasserereignissen in Österreich im Jahr 2024 abgefragt. Im Folgenden stellen wir die wichtigsten Ergebnisse im Kontext zu Vertrauen in Nachrichtenmedien dar.

#### 3.2.1 Mediennutzung nach Kanälen und Medienmarken

59 % der Österreicher:innen nutzten Legacy Medien in der Woche vor den Nationalratswahlen, um sich darüber zu informieren. Der jeweilige Kanal der wahrgenommenen Berichterstattung dieser traditionellen Medienmarken war dabei gleichgültig: ob Printmedien, deren Websites, Rundfunk linear, gestreamt oder aus der Mediathek, mit Legacy Media-Quelle identifizierbare Newsreel auf TikTok, Facebook oder Vorwahlinformation im Newsletter. Damit sind diese etablierten Nachrichtenmedien noch immer die wichtigste Informationsquelle (s. Abb. 2). Das Befragungsergebnis zeigt aber ebenso, dass 41 % der Bevölkerung auf Angebote traditioneller Nachrichtenmedien als Orientierungshilfe zur politischen Meinungsbildung – egal ob in Print, Online oder auf Social Media – verzichteten. Das ist umso bemerkenswerter, als die Nationalratswahl 2024 in der allgemeinen Wahrnehmung und Berichterstattung auf vielen Kanälen als eine eines vermutlich größeren politischen Umschwungs geframed war. Die Befragung bezog sich in den Tagen vor der Wahl dabei auch nicht auf tagesaktuelle Mediennutzung, sondern ließ offen, wann genau man sich in den Tagen davor „über die bevorstehende Nationalratswahl“ informiert hatte. Historische Vergleichsdaten dazu fehlen. Betrachtet man allerdings allgemeine Erhebungen zu (politischer) Nachrichtennutzung vor und nach der Jahrtausendwende, so lässt sich festhalten, dass in den 1980er und 1990er Jahren allein die ZiB1 des ORF als wichtigste TV-Nachrichtensendung rund 50 % der Bevölkerung täglich erreicht hat, der Zeitungsmarktleader Kronen Zeitung noch nach dem Jahr 2000 mehr als 40 % der Bevölkerung über 14 Jahren. Noch 2003 gaben 73 % der Befragten an, die ZiB als zentrale Nachrichtensendung des öffentlichen Rundfunks „mehrmals in der Woche“ zu sehen (Plasser, 77). 77 % der Bevölkerung wünschten sich noch vor einer Generation laut Befragungen des Fessel-GfK-Institutes (im Jahr 2004) von Österreichs Rundfunk und Zeitungen ausführliche oder zumindest „kurze Hintergrundberichte“ zu österreichischer Innenpolitik, weitere 18 % wollten jedenfalls „kurz das Wichtigste“. Dass – wie 2024 – vier von zehn Wahlberechtigten in den Wochen vor einer Nationalratswahl keine Information in Traditionsmedien zu Wahlkampf, Kandidat:innen oder Programmen von professionellem, etabliertem Journalismus wahrnahmen, war sohin damals nicht vorstellbar.

Die Österreicher:innen holen sich 2024 ihre Informationen zunehmend von anderen nicht-journalistischen Quellen: Gespräche im Familien- oder Freundeskreis (45 %) sind – insbesondere für Junge – wichtig zur Orientierung. Ein Viertel der Bevölkerung nutzt mittlerweile (auch) Social Media als Informationsquelle vor Wahlen, in der jüngsten Altersgruppe sind es bereits 46 %. Ob und wie häufig dort dann auch Inhalte von Legacy Media, als solche aber unerkannt, Quellen des politischen Diskurses vor einer Nationalratswahl sind, bedarf erst vertiefender Forschung. Ein bemerkenswertes Eckdatum ist jedenfalls: Nur knapp 60 % der Bevölkerung informierten sich in klassischen Nachrichtenmedien in

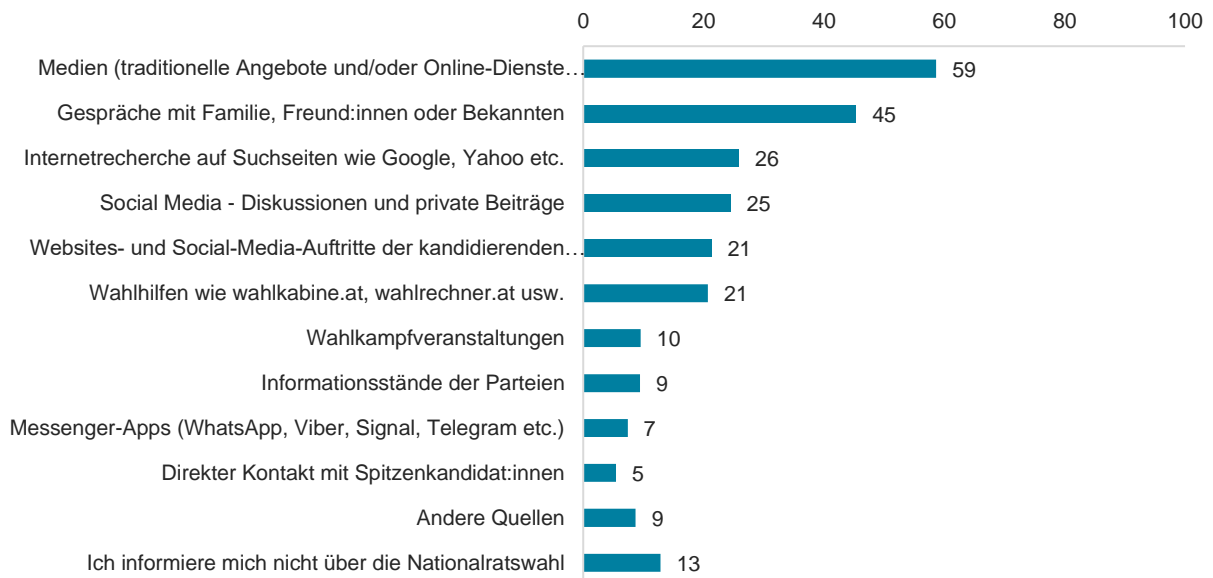
---

<sup>6</sup> CAWI, 1.000 Personen, repräsentativ für die (webaktive) österreichische Bevölkerung 16+, betrieben nach ISO-Norm 26362, maximale Schwankungsbreite für die Ergebnisse +/-3,2 %.

den Tagen vor der Wahl über die dabei relevanten Themen und Personen. Fast 78 % der Wahlberechtigten gaben wiewohl dann am 29. September 2024 eine Stimme ab.

**Abb. 2. Informationsquellen zur Nationalratswahl.**

Wo informieren Sie sich über die bevorstehende Nationalratswahl (Positionen der Parteien, Spitzenkandidat:innen etc.)? %-Werte, Basis: Bevölkerung gesamt, n=1.000.

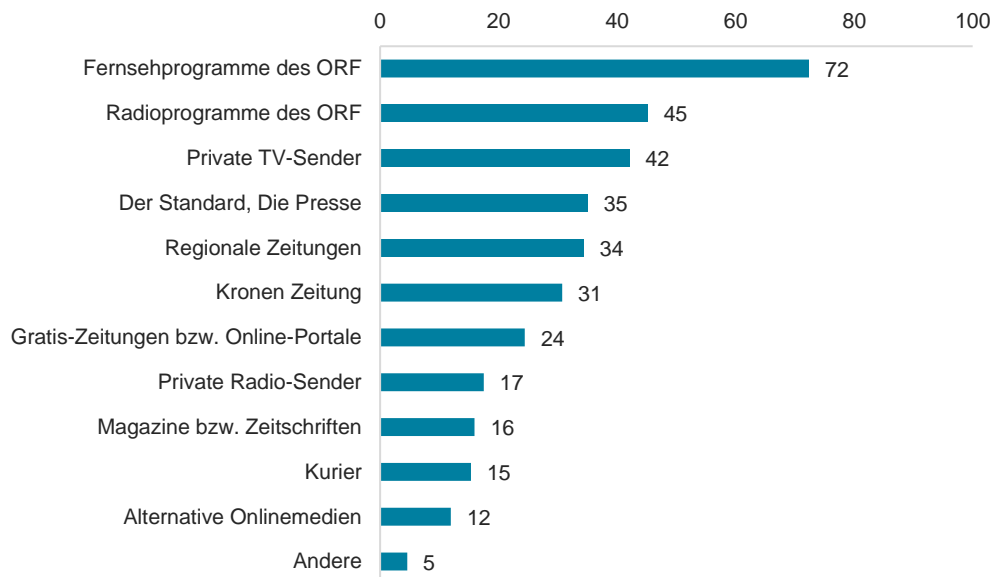


Mediennutzung ist dann eben nicht mit Medienvertrauen gleichzusetzen. So zeigen die Detaildaten der Erhebung, dass ein großer Teil jener, die intensiv auf Social Media unterwegs sind, unterscheiden kann, wo sie dort verlässliche Informationen finden und wo nicht. Aber: Wenn gut 40 % der Bevölkerung Legacy Medien gar nicht mehr nutzen, wird ein Vertrauensproblem evident. Mit dem Blick auf die normative Aufgabe von Journalismus, nämlich im öffentlichen Diskurs Orientierungshilfe für fundierte Entscheidungen im demokratiepolitischen Kontext zu geben, ist diese Nachrichten-Vermeidung jedenfalls bedenklich.

Die Bedeutung von Vertrauen lässt sich auch am Nutzungsverhalten jener ablesen, die noch Legacy Medien als Orientierungshilfe für die Wahlen nutzten. Für diese 59 % der Bevölkerung sind traditionell als verlässlich geltende Medienmarken besonders relevant (siehe Abb. 3). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk liegt hier deutlich voran: 72 % nutzten seine Fernsehprogramme, 45 % sein Radio-Angebot, an dritter Stelle folgen private TV-Sender mit 42 %. Die Qualitätszeitungen Der Standard und Die Presse liegen zwar mit 35 % deutlich dahinter, haben aber den größten Anteil von allen Medien mit Wurzeln im Print. Das Boulevardblatt Kronen Zeitung, größte Tageszeitung mit 27,5 % kombinierter Markenreichweite 2024 (Print und Online) (Media-Analyse 2025, 27), folgt mit 31 % Wahrnehmung von Politikberichterstattung vor der Wahl, etwas hinter der summierten Wahrnehmung der (sechs) regionalen Tageszeitungsmarken, die in Print oder Online 34 % der Traditionsmediennutzer:innen erreichen.

**Abb. 3. Genutzte Medien zur Nationalratswahl.**

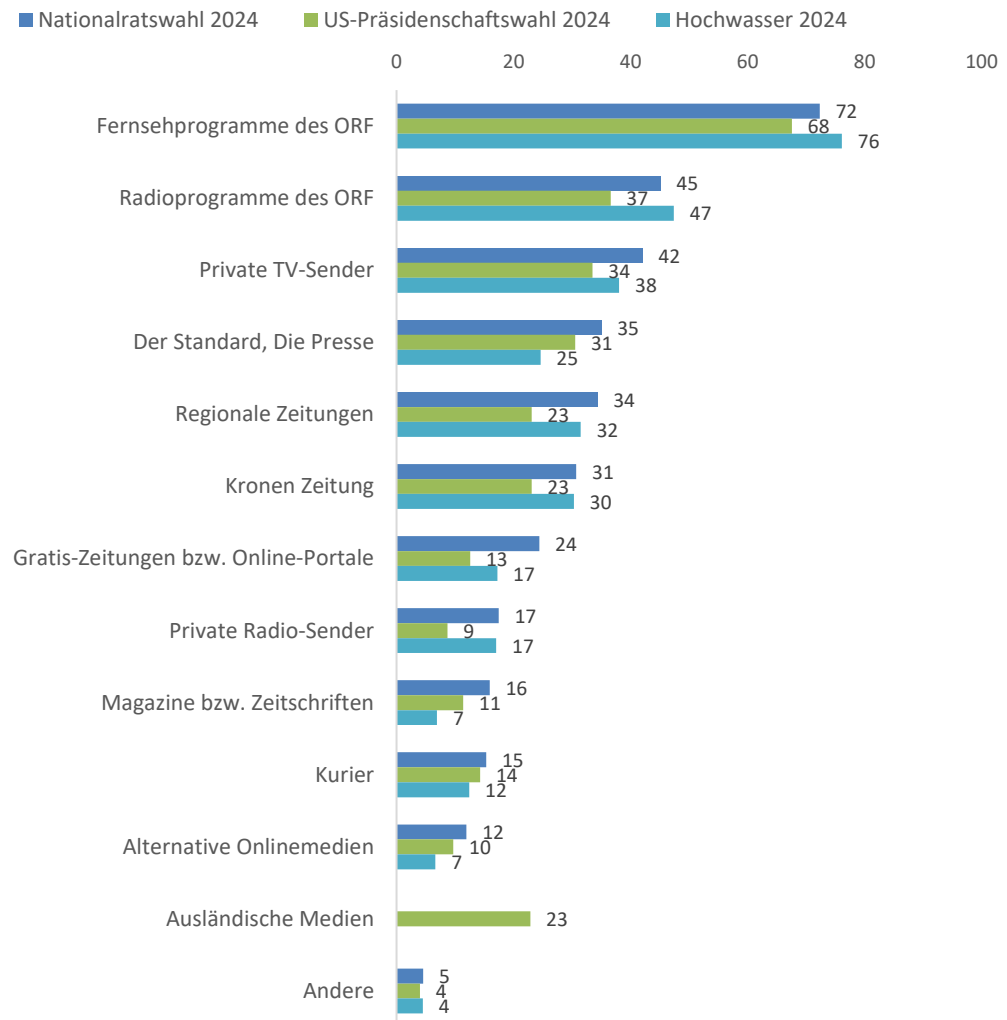
In welchen der folgenden Medien informieren Sie sich über die bevorstehende Nationalratswahl (Positionen der Parteien, Spitzenkandidat:innen etc.)? %-Werte, Basis: Informieren sich in den Medien über die NRW, n=586.



In der ebenfalls abgefragten Mediennutzung von Berichten zu den Hochwasserereignissen im frühen September 2024 in Österreich liegt die Kronen Zeitung (30 %) jedoch deutlich vor den Qualitätszeitungen (25 %) (siehe Abb. 4). Hier liegen – in diesem Kontext aber wenig überraschend – die regionalen Zeitungen (mit ihrer starken Lokalberichterstattung zu den Katastrophen) noch vor der Kronen Zeitung. Das deutet darauf hin, dass das Vertrauen des Publikums in die Kronen Zeitung bei der Berichterstattung zu Politik geringer ist als bei regionalen Naturkatastrophen. In dieselbe Richtung weist die österreichische Mediennutzung zu den US-Präsidentenwahlen, wo die Qualitätszeitungen als Informationsquelle wiederum deutlich vor der Boulevardzeitung liegen.

Abb. 4. Informationsquellen und genutzte Medien: Nationalratswahl, Präsidentschaftswahl, Hochwasser im Vergleich.

In welchen der folgenden Medien informieren Sie sich über ...? %-Werte, Basis: Informieren sich in den Medien darüber.



Bei der Mediennutzung vor den Nationalratswahlen 2024 lassen sich deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen erkennen. So nutzten 83 % der Über-50-Jährigen ORF-TV-Programme, aber nur 54 % der 16–30-Jährigen. Die jüngste Altersgruppe nutzte allerdings – mit 40 % – Qualitätszeitungen öfter als die älteste Altersgruppe (33 %). Zwei Drittel der befragten Der Standard-Nutzer:innen kamen dabei über digitale Kanäle, um sich über die Wahlen zu informieren. Das ist ein deutlicher Hinweis für die Suche nach vertrauenswürdigen Medienmarken zur politischen Meinungsbildung in jeder Altersgruppe (Voci et al. 2024).

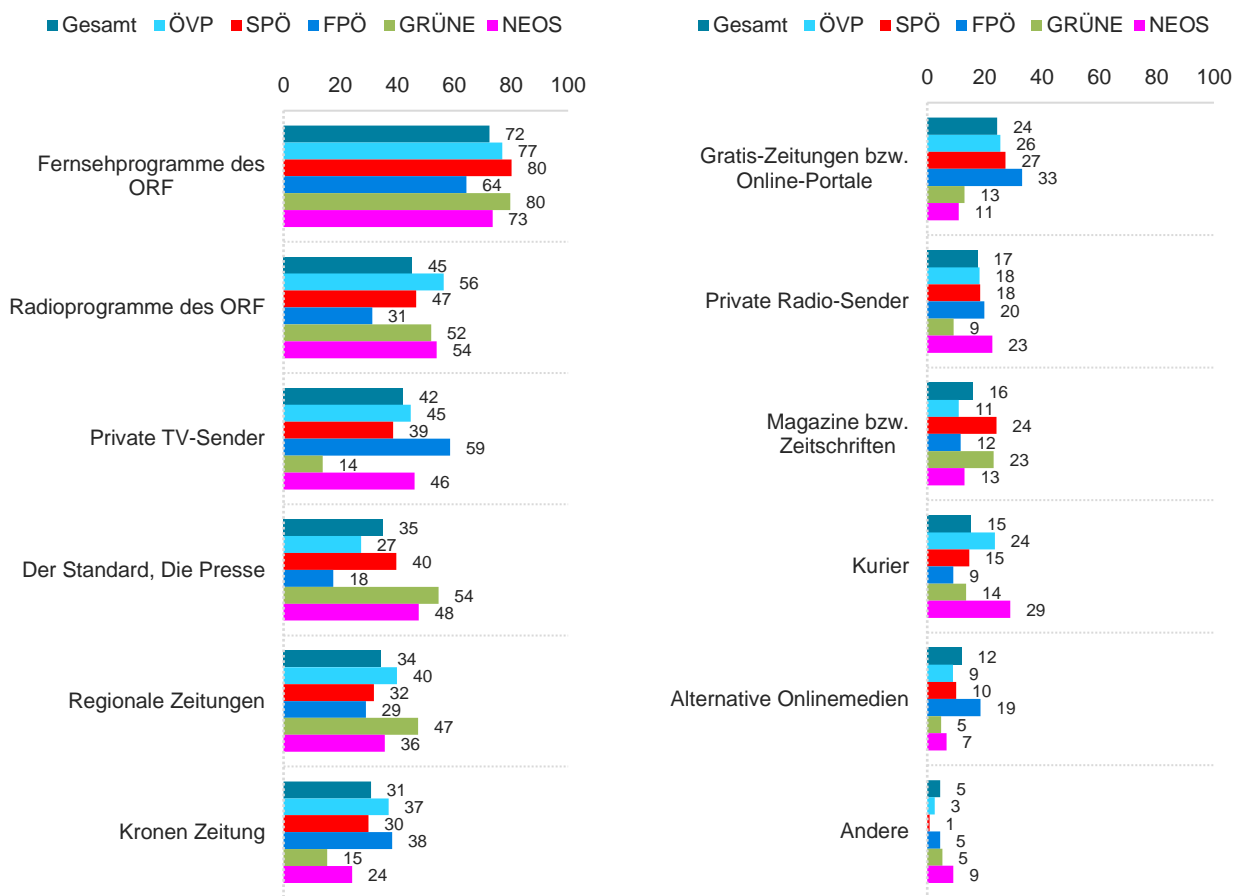
Besonders deutliche Unterschiede der Mediennutzung zeigen sich beim Split nach Partei-Sympathien.<sup>7</sup> Die Menschen, die sich der FPÖ am nächsten verbunden sehen, weichen in ihrem Mediennutzungsverhalten stark von den Sympathisant:innen aller anderen Parlamentsparteien ab. So werden TV-Programme des ORF zur Wahlberichterstattung von 64 % jener FPÖ-Sympathisant:innen wahrgenommen, die Traditionsmedien nutzen. Bei Befragten mit Nähe zu anderen Parteien sind es zwischen 73 % und 80 % und damit ein deutlich höherer Anteil (siehe Abb. 5). Bei privaten TV-Sendern

<sup>7</sup> Es wurde explizit nach Sympathien für eine Partei gefragt, nicht nach der tatsächlichen Wahlabsicht.

verhält es sich umgekehrt: Während weniger als die Hälfte der Menschen, die sich am ehesten in Nähe zu ÖVP, SPÖ, Neos verorten, und nur 14% jener mit Nähe zu den Grünen die Wahlberichterstattung privater TV-Sender wahrgenommen hatten, waren es bei FPÖ-Sympathisanten fast 60 %. Auch die Nutzung „Alternativer Onlinemedien“ zeigt ein Auseinanderdriften von Mediennutzung nach politischen Einstellungen: Fast ein Fünftel der FPÖ-Sympathisant:innen konsumierten (auch) solche Kanäle vor der Wahl, aber höchstens jede:r Zehnte der Anhänger:innen anderer Parteien.

Abb. 5. Genutzte Medien Nationalratswahl nach Partei-Sympathie.

In welchen der folgenden Medien informieren Sie sich über die bevorstehende Nationalratswahl (Positionen der Parteien, Spitzenkandidat:innen etc.)? %-Werte, Basis: Informieren sich in den Medien über die Nationalratswahl, n=586.

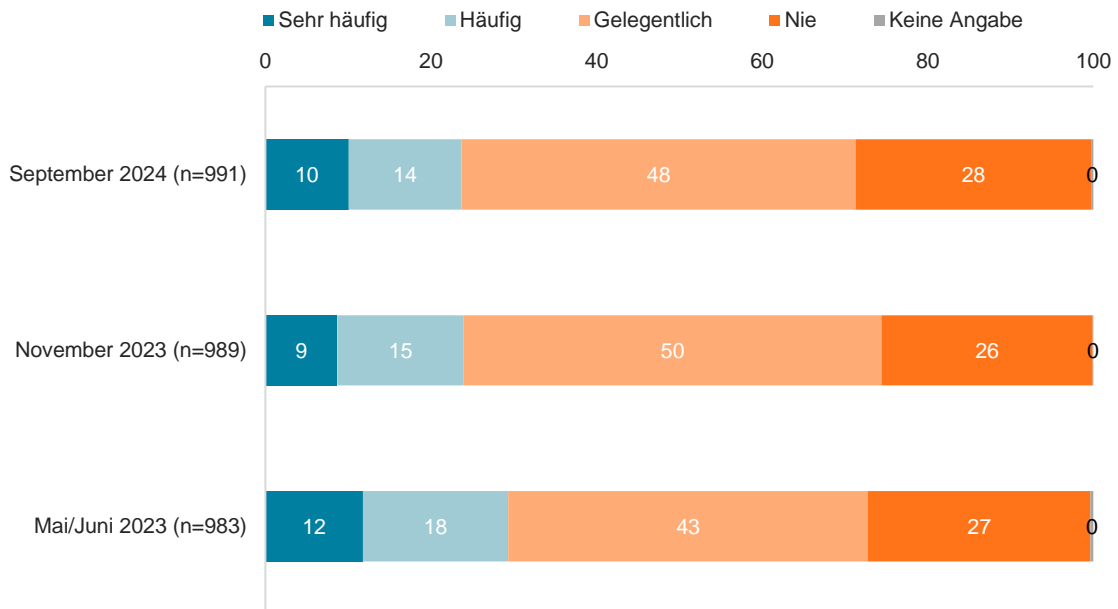


Wenn auch ein stark unterschiedliches Nutzungsverhalten je nach sozialer Stellung, Bildung, insbesondere nach Parteipräferenzen und Alter festzustellen ist, ist diesen 59 % der Bevölkerung eben doch eines gemeinsam: Sie informieren sich (auch) in traditionellen Nachrichtenmedien. Was aber ist mit jenen 41 % der Bevölkerung, die vor den Nationalratswahlen 2024 einschlägige Politiknachrichten völlig verweigert haben? Auffällig ist, dass dieser Prozentsatz noch deutlich höher ist als jener der (sehr) häufigen Nachrichtenvermeidung generell (siehe Abb. 6). Der Anteil solcher (sehr) häufiger „Nachrichtenverweigerer:innen“, der – wie frühere Umfrage-Daten zeigen – in der letzten Phase der Corona-Pandemie mit 30 % besonders hoch war, war bis zum Herbst 2023 auf rund ein Viertel

gesunken und in Folge weitgehend stabil geblieben. Weitere 48 % der Befragten verweigern Nachrichtenkonsum zumindest „gelegentlich“ bewusst.

**Abb. 6. Nachrichtenvermeidung.**

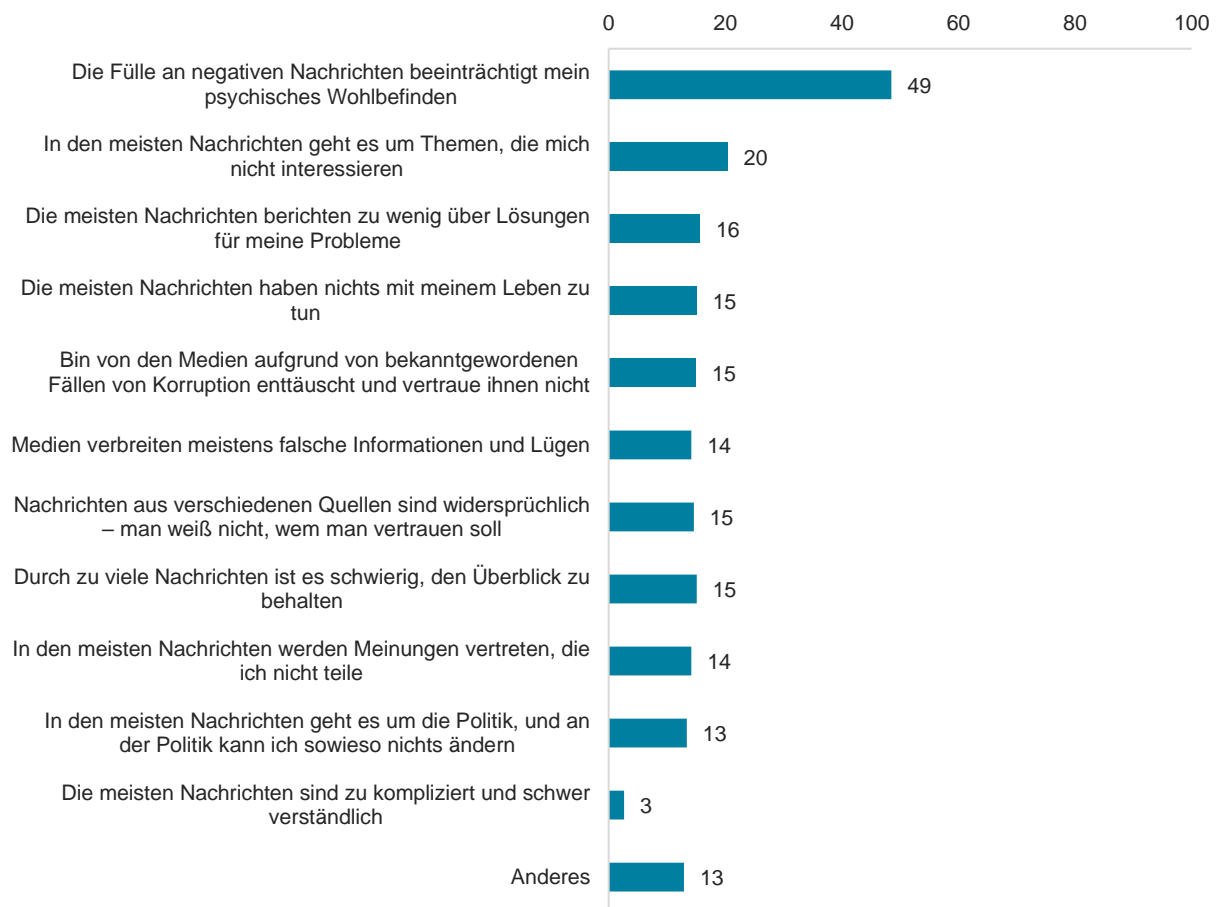
Wie häufig kommt es bei Ihnen vor, dass Sie keine Nachrichten lesen, sehen oder hören möchten? %-Werte, Basis: Nutzen Nachrichten.



Als wichtigstes Motiv dafür wird weiterhin psychische Belastung durch „die Fülle an negativen Nachrichten“, also eine Überflutung mit News von Kriegen, Konflikten und Krisen, angegeben (siehe Abb. 7). Im Motivbündel für News Avoidance jener insgesamt rund 70 % der Menschen, die angeben, zumindest gelegentlich aus der Nachrichtenwelt nichts sehen, hören oder lesen zu wollen, findet sich auch die Annahme, dass die meisten „Medien meistens falsche Informationen und Lügen verbreiten“ (14 %). Diese „Medienzyniker“ überschneiden sich vielfach mit jenen, die angesichts widersprüchlicher Quellen, „nicht wissen, wem man vertrauen soll“ (15 %), bzw. „aufgrund von bekanntgewordenen Fällen von Korruption“ zumindest „enttäuscht“ sind und Medien deswegen ausdrücklich nicht mehr vertrauen.

**Abb. 7. Nachrichtenvermeidung: Gründe.**

Was sind die Gründe dafür, dass Sie manchmal bewusst entscheiden, keine Nachrichten zu konsumieren?  
%-Werte, Basis: Nachrichtenvermeider:innen (sehr häufig/häufig/gelegentlich).



**3.2.2 Wahrnehmung der Berichterstattung zu Nationalratswahlen und der Zusammenhang mit parteipolitischen Präferenzen**

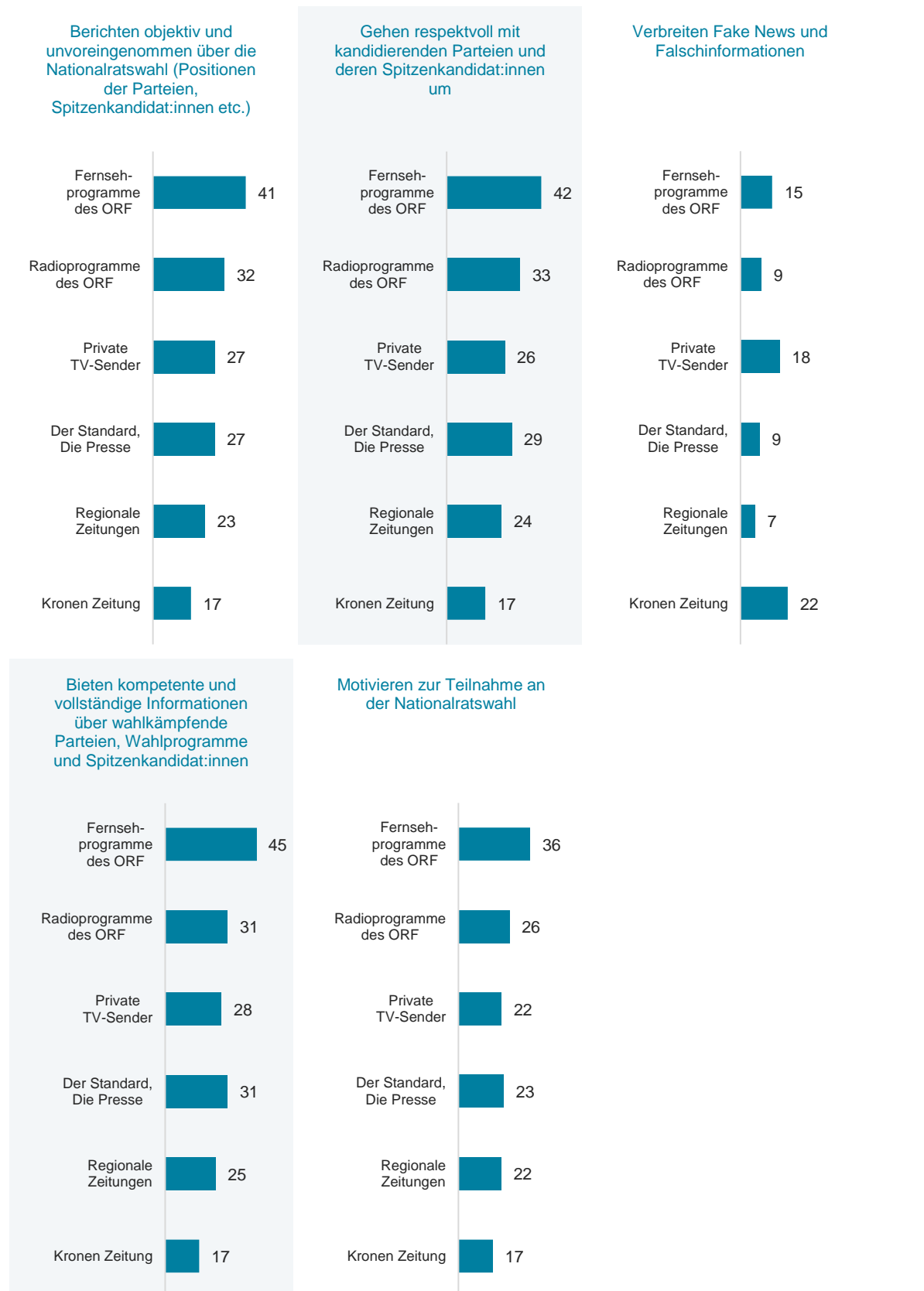
Medientitel können auch dann häufig genutzt werden, wenn sie nur sehr geringen Vertrauensvorschuss aufweisen: Sehr deutlich wird das in den Befragungsdaten bei den Gratis-Tageszeitungen, die als kostenlose Streuprodukte sogar Marktführer bei lokalen Reichweiten sein können, aber zugleich mit besonders schlechten Vertrauenswerten ausgestattet sind. Es sind dann signifikante Unterschiede der Einschätzung von Nachrichtenmedien entlang von Alterskohorten und Wahlverhalten bzw. Parteisympathien festzustellen.

Im Durchschnitt haben die Fernseh- und Radioprogramme des ORF die höchsten Werte bei Fragen nach Einschätzung von Objektivität, respektvollem Umgang mit Parteivertreter:innen und kompetenter Berichterstattung in Zusammenhang mit der Nationalratswahl 2024 (siehe Abb. 8). Die reichweitenstarke Kronen Zeitung wird deutlich kritischer bewertet als etwa die nationalen Qualitätszeitungen Der Standard und Die Presse. Bei der Frage, ob (auch) traditionelle Nachrichtenmedien Fake News und Falschinformationen verbreiten, ergibt sich eine Verschiebung der Reihenfolgen: Hier werden Regionale Zeitungen, gefolgt von den Qualitätszeitungen und den ORF-Radioprogrammen, vertrauenswürdiger eingeschätzt als die TV-Programme des ORF und sehr viel verlässlicher als die Kronen Zeitung.



**Abb. 8. Österreichische Nachrichtenmedien und Nationalratswahl.**

Auf welche der folgenden österreichischen Nachrichtenmedien trifft diese Aussage **völlig oder überwiegend** zu? %-Werte, Basis: Bevölkerung gesamt, n=1.000, Mehrfachantworten möglich.

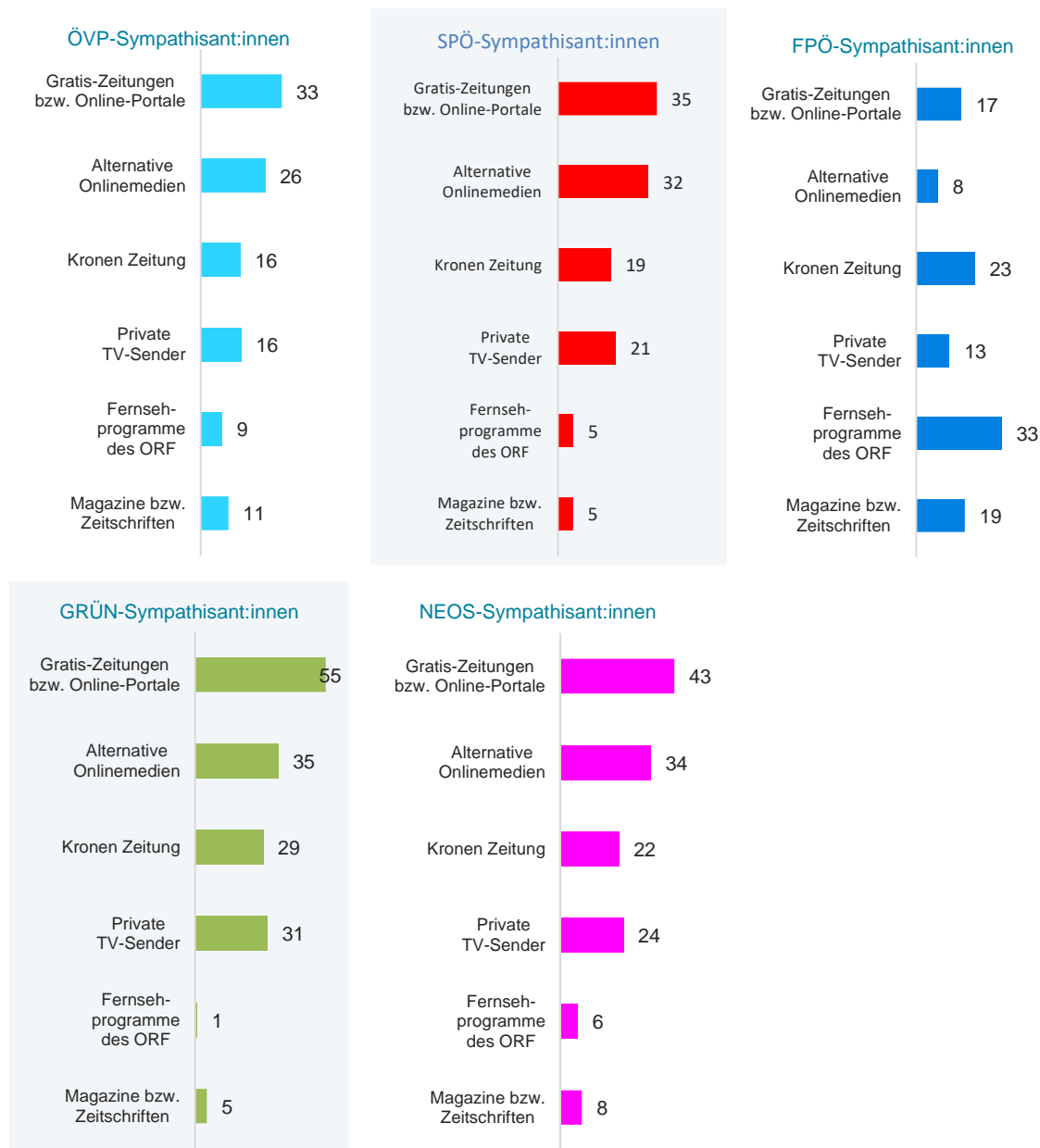


Dieser sehr unterschiedliche Fake-News-Verdacht ergibt sich aus einer sehr verschiedenen Sicht auf die Medienwelt, je nach Weltanschauungen und Parteisymphathien (siehe Abb. 9). Menschen, die sich am ehesten in gewisser Nähe zu ÖVP, SPÖ, Grünen oder Neos fühlen, vermuten vor allem bei Gratiszeitungen und deren Online-Portalen sowie bei alternativen Onlinemedien die Verbreitung von Fake News und Falschinformationen. FPÖ-Sympathisant:innen vermuten derlei bewusste Irreführung des Publikums am ehesten bei den TV-Programmen des öffentlich-rechtlichen ORF, noch vor der Kronen Zeitung. Sie vertrauen alternativen Onlinemedien sehr viel stärker als Anhänger:innen anderer Parteien.

Abb. 9. Österreichische Nachrichtenmedien und Nationalratswahl nach Parteisymphathie.

Auf welche der folgenden österreichischen Nachrichtenmedien trifft diese Aussage **völlig oder überwiegend** zu? %-Werte, Basis: Bevölkerung gesamt, n=1.000, Mehrfachantworten möglich.

### Verbreiten Fake News und Falschinformationen



Es zeigt sich erneut, dass Medienmisstrauen nicht gleich Medienverweigerung ist. So sehen und hören auch FPÖ-Sympathisant:innen ORF-Programme – zeigen aber große Skepsis bzw. Widerstand zu dem, was dort berichtet wird.

Sehr deutlich wurde diese Kluft auch bei der Einschätzung des damals virulentesten außenpolitischen Politik-Themas, des US-Wahlkampfes. So wurde (von 41 % der Befragten) eine Voreingenommenheit der Berichterstattung österreichischer Medien zugunsten von Kamela Harris angenommen, während nur 5 % eine Bevorzugung von Donald Trump erkennen konnten und 29 %, also nicht einmal ein Drittel, die US-Vorwahl-Berichterstattung als „objektiv und unvoreingenommen“ wahrnahmen. Bei den FPÖ-Sympathisant:innen sehen jedoch 53 % eine Bevorzugung von Kamela Harris und nur 19 % bewerten die Berichterstattung als „objektiv und unvoreingenommen“. Allerdings hätten FPÖ-Sympathisant:innen im theoretischen Falle einer Wahlzulassung auch ganz anders in den USA gewählt als ihre österreichischen Mitbürger:innen mit anderen nationalen Parteipräferenzen: 42 % von ihnen hätten Donald Trump gewählt, 41 % Harris. Bei den Sympathisant:innen der anderen Parlamentsparteien hätten sich nur zwischen 2 % und 10 % für Trump entschieden.

### **3.2.3 Haltung gegenüber Journalist:innen und Medien allgemein im Längsschnittvergleich**

Unabhängige und kritische Nachrichtenmedien sind „sehr wichtig“ für Österreichs Demokratie. Mehr als drei Viertel aller Österreicher:innen sehen das laut den Befragungsdaten so. Ein weiteres Fünftel hält sie für „eher wichtig“. Diese sehr hohe Zustimmung ist nach einem – kleinen – Einbruch zum Ende der Corona-Pandemie im Jahr 2024 dann stabil geblieben. Allerdings: Die Einschätzung, inwieweit Nachrichtenmedien einen entsprechenden Beitrag dafür leisten, ist im Vergleich zu den demokratiepolitischen Desideraten durchaus niedriger. 23 % hielten den Beitrag für Österreichs Demokratie im September 2024, unmittelbar vor den Nationalratswahlen, für „sehr hoch“, 43 % für „eher hoch“. Diese insgesamt zwei Drittel hohe Wertschätzung zeigen einen Aufwärtstrend, d.h. eine Verbesserung um knapp 5 Prozentpunkte gegenüber dem Jahr 2023, wo Gallup und Medienhaus Wien eine solche Frage ebenfalls gestellt hatten.

Ein zentrales Kriterium für Vertrauen ist die Wahrnehmung von Unabhängigkeit der jeweiligen Nachrichtenmedien. Hier wurde getrennt nach öffentlich-rechtlichen Medien und privaten Medien abgefragt, nach völliger oder zumindest überwiegender Zustimmung bei verschiedenen Feldern, in welchen sich journalistische Unabhängigkeit manifestieren könnte. So wird eher privaten Medien (55 %) als den ORF-Kanälen (41 %) Unabhängigkeit gegenüber den Interessen der Regierung zugetraut. Den öffentlich-rechtlichen wird wiederum mehr Unabhängigkeit von den unmittelbaren, eigenen wirtschaftlichen Interessen und gegenüber jenen der Werbekunden zugebilligt als den privaten Medienhäusern. Diese Bewertung hat sich seit 2023 ein Stück verbessert. Wiewohl: In allen Kategorien bleibt ein fast gleich hohes Maß an Skepsis der Befragten gegenüber der journalistischen Unabhängigkeit der Medienhäuser, wenn politisch oder wirtschaftlich mächtige Lobby-Gruppen im Land Forderungen formulieren (siehe Abb. 10). Österreichs Journalismus, so wird von den Menschen im Land wahrgenommen, steht also unter Druck.

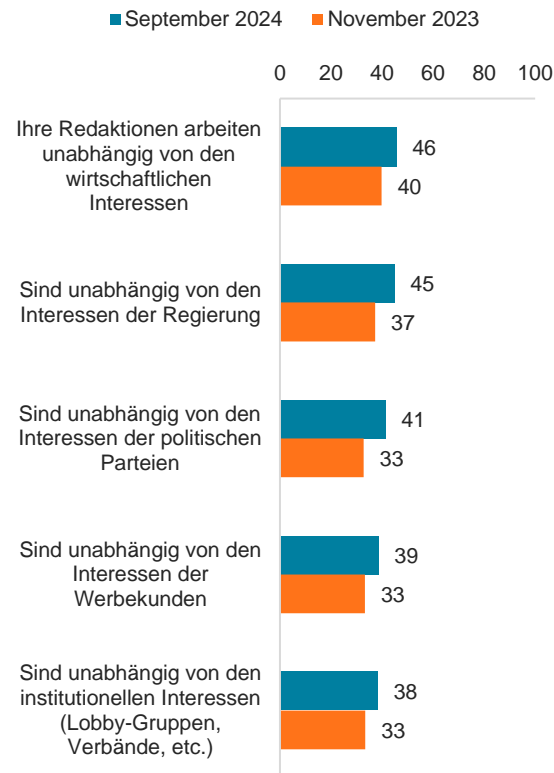
Abb. 10. Einstellung gegenüber Medien in Österreich.

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen über die öffentlich-rechtlichen Medien in Österreich zu?

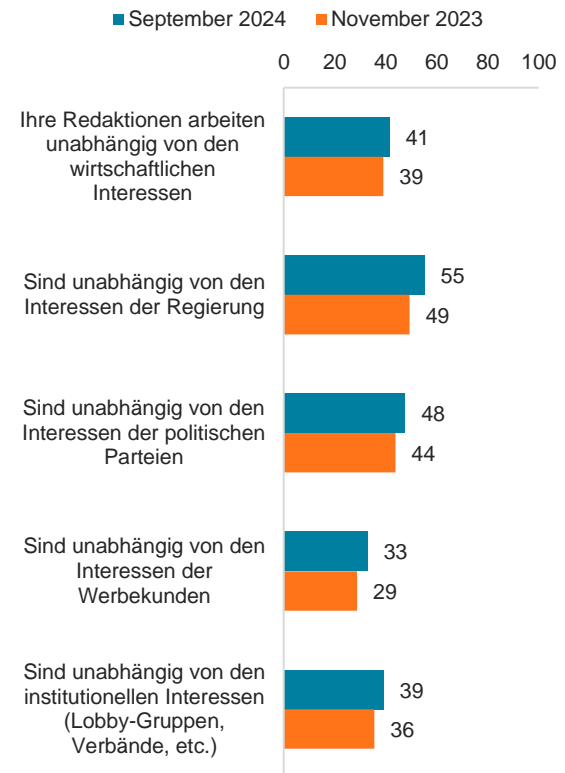
Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen über die privaten Medien in Österreich zu?

%-Werte, Top Box (Note 1+2), 1 = stimme sehr zu, 4 = stimme überhaupt nicht zu, Basis: Bevölkerung gesamt, n=1.000.

### Öffentlich-rechtliche Medien



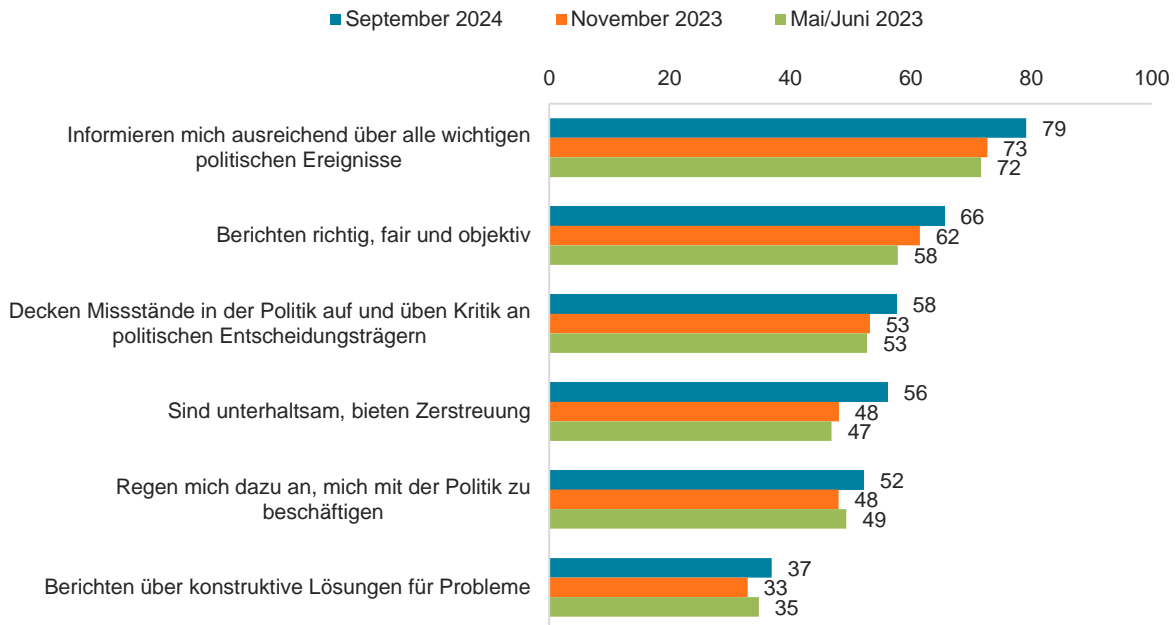
### Private Medien



In der Beurteilung der Qualität im Allgemeinen, die als Indikator für Vertrauen nachgefragt wurde, zeigt sich immerhin ein Aufwärtstrend. So stimmten 2024 zwei Drittel aller Befragten der Aussage zu, dass Nachrichtenmedien in Österreich „richtig, fair und objektiv“ berichten (siehe Abb. 11). Das sind um 6 Prozentpunkte mehr als im Frühjahr 2023. Auch das Vertrauen, dass Medien „Misstände in der Politik“ aufdecken und „Kritik an politischen Entscheidungsträgern“ üben, wuchs im selben Zeitraum um fünf Prozentpunkte.

**Abb. 11. Beurteilung von Nachrichtenmedien in Österreich.**

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf die österreichischen Nachrichtenmedien im Allgemeinen zu?  
%-Werte, Bevölkerung gesamt, n=1.000, Top Box (Note 1+2), 1 = trifft sehr zu, 4 = trifft gar nicht zu



Allerdings: Diese Werte differieren erneut am stärksten entlang Parteisymphathien. Die Zustimmung zu ausreichender Quantität politischer Informationsleistung, zu investigativer Leistung und Kritik- und Kontrollfunktion der Nachrichtenmedien liegen bei Befragten aus dem Umfeld der FPÖ sehr viel niedriger als bei allen anderen Befragten. Besonders auffällig ist der Unterschied bei der Frage nach richtiger, fairer und objektiver Berichterstattung. Und besonders tief sind die Zustimmungswerte quer durch die politischen Selbstverständnisse, wenn es um Berichte über „konstruktive Lösungen für Probleme“ geht. Derlei will nur etwas mehr als ein Drittel der Menschen in Österreichs Nachrichtenmedien wahrnehmen.

Ob und mit welchen Maßnahmen es gelingt, Vertrauen in Österreichs Journalismus (zurück) zu gewinnen und zu stärken, wird sich zunächst durch Fortsetzung der Befragungen im Jahr 2025 zeigen. Nach dem Vertrauensverlust während der Pandemiejahre und der Korruptionsaffären in einem Medien-Politik-Systemgeflecht hatte sich dazu unter Nutzer:innen etablierter Medienmarken ein leichter Aufwärtstrend gezeigt. Eine sehr große Forschungslücke findet sich dort, wo allgemein hohe News Avoidance auch in Österreich erhoben wird, spezifisch aber, wenn – wie in unserer Studie 2024 – demokratiepolitisch durchaus erschreckende rund 40 % der Befragten mitteilen, sie würden selbst in den Wochen vor Nationalratswahlen keinerlei journalistische Politik-Informationen aus Traditionsmedien rezipieren (wollen). Über deren „alternativen“ Informationskonsum, gesellschaftliche und politische Partizipation ist noch wenig bekannt. Bei diesen „fehlenden 40 %“ setzt unsere Studienfortsetzung wesentlich an.

Für eine stabile und vitale Demokratie, so die unveränderte Hypothese (Kretzschmar 2023, 277), ist ein gerüttelt Maß an Vertrauen sowohl in Politik wie auch in Medien existenzielle Voraussetzung.

## 4 Forschungsteam

### Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner:

studierte Politikwissenschaft und Pädagogik und war ab 1981 als Journalist tätig. 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, 2011 bis 2016 Direktor des executive MA-Programmes „International Media Innovation Management“ an der Deutschen Universität für Weiterbildung Berlin/Steinbeis-Hochschule. Seit 2011 Honorarprofessor der Universidad Miguel Hernández in Elche/Spanien. Er war Entwicklungsleiter von Aus- und Weiterbildungscurricula für Journalismus und Medienmanagement von Universitäten, Hochschulen und Akademien in Österreich, Deutschland und Spanien.

Kaltenbrunner ist Mitbegründer und seit 2011 geschäftsführender Gesellschafter von Medienhaus Wien. 2020-2023 leitete er das österreichische Team des D-A-CH-Grundlagenforschungsprojekts „Journalism Innovation in Democratic Societies“ von Medienhaus Wien und dem Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (CMC) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt. Er ist Co-Herausgeber der Buchreihe *Journalismus-Report*.

Zu Projekten und Publikationen siehe ausführlich: [www.mhw.at](http://www.mhw.at).

### Dr.<sup>a</sup> Renée Lugschitz:

studierte Geschichtswissenschaft an der Universität Wien und dissertierte an der Universität Miguel Hernández, Elche/Spanien, zu Fragen journalistischer Qualität aus der Gender-Perspektive am Fall der „Female Correspondents Covering the Spanish Civil War“. Nach vielen Jahren im Journalismus, unter anderem ab 1990 bei *profil*, *profil extra* und ab 1999 bei *Der Standard*, ist sie seit 2003 als Autorin und Forscherin in mehreren Ländern aktiv. Für ihr Buch „Spanienkämpferinnen. Ausländische Frauen im Spanischen Bürgerkrieg 1936-1939“ (2012, Lit Verlag) erhielt sie 2013 den Bruno-Kreisky-Anerkennungspreis für das politische Buch. Für Medienhaus Wien ist sie in Forschung und Qualitätskontrolle tätig, u.a. als Co-Herausgeberin des *Journalismus-Report VII* und Autorin des *Österreichischen Journalismus-Report 2020*, seit 2007 Schlussredakteurin für die *Journalismus-Reports I-VII*, sowie als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei internationalen Journalismus- und Konvergenzstudien. Von 2014 bis 2019 arbeitete sie parallel als Researcherin am Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (CMC) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt u.a. am Projekt „Journalism in Transition“, das auf die *Journalismus-Report-Grundlagen* von Medienhaus Wien aufbaute. Im D-A-CH-Projekt „Journalism Innovation in Democratic Societies“ (2020-2023) war sie österreichische Key ResearcherIn.

### Renata Fenzl:

studierte Psychologie in Zagreb (Kroatien) und Wien. Seit 2000 ist sie beim Österreichischen Gallup Institut tätig, aktuell als Leiterin der Forschungseinheit „Digital Research“. Ihre Tätigkeitsschwerpunkte 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). Mit Medienhaus Wien hat sie bereits in mehreren Forschungsprojekten zusammengearbeitet, u.a. beim Presseförderung-Projekt zur „Authentizität österreichischer (Print-) Medienmarken“ und bei den Studien zu „Corona und Medien“ (2020 bis 2023).

**Dr.<sup>a</sup> 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 tätig. 1995 bis 1999 lehrte sie an internationalen Wirtschaftsstudiengängen in Frankreich (Haute Ecole du Commerce Bordeaux). Seit 2006 berät sie international tätige Unternehmen bei Marktforschung und Strategieentwicklung.

**Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin:**

ist Direktor des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt und wirkliches Mitglied der philosophisch-historischen Klasse der ÖAW. Ordinarius am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Klagenfurt. Er lehrte u.a. an der WU Wien, der University of Vermont und der University of Tampa/ (USA) und hielt bis 2001 die Professur für Medienmanagement an der TU Ilmenau (D).

Karmasin war Vorsitzender des Beirats für die Publizistikförderung, Mitglied des Steirischen Forschungsrates und ist Mitglied des ORF-Publikumsrates. 2018 wurde er in die Academia Europaea aufgenommen. Er ist Autor/Herausgeber von mehr als 30 Büchern und hat mehr als 130 wissenschaftliche Aufsätze publiziert.

**Prof. Dr. Klaus Meier:**

hat seit 2011 den Lehrstuhl für Journalistik mit Schwerpunkt Innovation und Transformation an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt/D inne und ist ebendort seit 2021 Vizepräsident für Studium und Lehre. Zuvor war er an den Hochschulen in Darmstadt und der TU Dortmund tätig, als Journalist, u.a. beim Bayerischen Rundfunk und der Süddeutschen Zeitung, und als Berater und Coach in Redaktionen und Weiterbildungseinrichtungen für Journalist:innen in mehreren Ländern. Von 2022 bis 2024 war er Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Meier ist Vorstandsmitglied des Vereins „Forum Journalismus und Medien“ Wien (fjum) und Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.

## 5 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



- Entwicklung: Entwurf neuer Bildungskonzepte, Curricula und Entwicklungsstrategien für Journalist:innen und Medienmanager:innen
- Beratung: Internationale Studien, Publikationen und Workshops als Grundlage für Qualitätsentwicklung in Unternehmen, Medienpolitik und Institutionen.

Gesellschafter:innen sind Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner, Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin, Univ. Prof. Dr. Alfred J. Noll und Dr.<sup>a</sup> Astrid Zimmermann.

#### Kontaktdaten:

Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH  
Brunnengasse 47/6, 1160 Wien  
Tel. 0699/148 948 49  
[www.mhw.at](http://www.mhw.at), [office@mhw.at](mailto:office@mhw.at)

## 6 Literaturverzeichnis

- Bogner, Alexander, Hrsg. 2023. *Nach Corona. Reflexionen für zukünftige Krisen*. Wien: ÖAW.
- Chan-Olmsted Syliva und Julia Kim. 2023. „Exploring the dimensions of media brand trust: a contemporary integrative approach.“ *Journal of Media Business Studies* 20(1): 109–135.
- Edelman. 2024. Edelman trust barometer. <https://www.edelman.com/trust/2024/trustbarometer>.
- Fawzi, Nayla, Nina Steindl, Magdalena Obermaier, Fabian Prochazka, Dorothee Arlt, Bernd Blöbaum, Marco Dohle et al. 2021. Concepts, causes and consequences of trust in news media – a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association* 45 (2): 154–74. Abgerufen von [https://www.researchgate.net/publication/353740233\\_Concepts\\_causes\\_and\\_consequences\\_of\\_trust\\_in\\_news\\_media\\_-\\_a\\_literature\\_review\\_and\\_framework](https://www.researchgate.net/publication/353740233_Concepts_causes_and_consequences_of_trust_in_news_media_-_a_literature_review_and_framework)
- Fletcher, Richard und Sora Park. 2017. „The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation.“ *Digital Journalism* 5 (10): 1281–99. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>.
- Fuchs, Christian. 2010. Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory* 13 (2): 173–92. <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>.
- Jackob, Nikolaus, Tanjev Schultz, Ilka Jakobs, Oliver Quiring, Christian Schemer, Marc Ziegele und Christina Viehmann. 2023. *Medienvertrauen in Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Jakobsson, Peter und Fredrik Stiernstedt. 2023. „Trust and the Media: Arguments for the (Irr)levance of a Concept.“ *Journalism Studies* 24(4): 479-495, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2169191>
- Kaltenbrunner, Andy, Sonja Luef und Renée Lugschitz. 2023. „Vertrauen in der Krise. Die volatile Medienrezeption während der Pandemie.“ In Bogner 2023, 22–34.
- Kretzschmar, Judith, Markus Beiler, Uwe Krüger und Florian Döring. 2025. *Von Lügenpresse und abgehobenen Eliten*. Bielefeld: transcript.
- Media-Analyse. 2025. MA 2024 - Ergebnisse. [https://www.media-analyse.at/files/MA\\_2024\\_tyru/MA2024\\_Ver%C3%B6ffentlichung\\_Presseunterlagen.pdf](https://www.media-analyse.at/files/MA_2024_tyru/MA2024_Ver%C3%B6ffentlichung_Presseunterlagen.pdf)
- Melischek, Gabriele und Josef Seethaler. 2023. „Mediale Kommunikation während der Covid-19-Pandemie: ein Scoping-Review.“ In Bogner 2023, 11–21.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas und Rasmus Kleis Nielsen, Hrsg. 2024. *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for Study of Journalism. Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>.

- Nielsen, Rasmus Kleis und Richard Fletcher. 2024. *Public perspectives on trust in news*. Reuters Institute for Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/public-perspectives-trust-news>.
- Plasser, Fritz. 2004. *Politische Kommunikation in Österreich*. Wien: WUV
- Prochazka, Fabian, and Wolfgang Schweiger. 2020. Vertrauen in Journalismus in Deutschland: Eine Typologie der Skeptiker. *Media Perspektiven* 4: 196–206.
- Reiter, Franz und Jörg Matthes. 2021. „Correctives of the Mainstream Media? A Panel Study on Mainstream Media Use, Alternative Digital Media Use, and the Erosion of Political Interest as Well as Political Knowledge.“ *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974916>.
- Schranz, Mario, Jörg Schneider und Marc Eisenegger. 2018. „Media trust and media use.“ In Kim Otto und Andreas Köhler (Hrsg.): *Trust in Media and Journalism: Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe*. Wiesbaden: Springer, 73–91.
- Strömbäck, Jesper, Yariv Tsfati, Hajo Boomgaarden, Alyt Damstra, Elina Lindgren, Rens Vliegthart und Torunu Lindholm. 2020. „News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research.“ *Annals of the International Communication Association* 44(2): 139–56. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>.
- Tsfati, Yariv und Joseph N. Cappella. 2003. „Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure.“ *Communication Research* 30(5): 504–529.
- Toff, Benjamin, Sumitra Badrinathan, Camila Mont’Alverne, Amy Ross Arguedas, Richard Fletcher, und Rasmus Kleis Nielsen. 2020. „What We Think We Know and What We Want to Know: Perspectives on Trust in News in a Changing World.“ Reuters Institute for Study of Journalism. Oxford. <https://doi.org/10.60625/risj-r2fy-tw75>.
- Vara-Miguel, Alfonso, Mercedes Medina und María Elena Gutierrez-Rentería. 2023. „Influence of news interest, payment of digital news, and primary news sources in media trust. A moderated mediation model.“ *Journal of Media Business Studies* 21: 315–339. <https://doi.org/10.1080/16522354.2023.2214447>.
- Voci, Denise, Matthias Karmasin, Sonja Luef, Sandra Förster, Andy Kaltenbrunner. 2024. „Trust has a price?! Unraveling the dynamics between trust in the media and the willingness to pay in the post-pandemic scenario.“ *Journalism* 0(0): 1–22
- Vogler, Daniel, Adrian Rauchfleisch, and Lisa Schwaiger. 2024. „The System Is Corrupted, and the Mainstream Media Is Lying to Us! Exploring the Relation Between Affinity Toward Conspiracy Myths and Alternative News Media Usage.“ *Int J Public Opin Res* 36 (1). <https://doi.org/10.1093/ijpor/edad044>.
- Wimmer, Jeffrey. 2007. *(Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft: Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90549-5>