

Corona kommunizieren 2021ff.

Die Rolle von Nachrichtenmedien und deren Rezeption in Österreich
im zweiten Jahr der Pandemie



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

April 2022

Inhalt

1. Begleitforschung zur Corona-Kommunikation	2
1.1 Zeitlicher Überblick	2
1.2 Methodik	2
2. Ergebnisse im Überblick	4
2.1 Nachrichtennutzung der jungen Zielgruppe.....	4
2.2 Lokalmedien in der Corona-Pandemie.....	9
2.3 Zwei Jahre Corona-Berichterstattung: Das Fazit der Rezipient:innen.....	12
3. Zusammenfassung.....	16
4. Literatur	18
5. Forschungsteam	19
6. Kontakt und weitere Informationen	20
Anhang I: Auswahl Medienberichte	22

Cover-Illustration: Manfred Hausschulz

1. Begleitforschung zur Corona-Kommunikation

1.1 Zeitlicher Überblick

Im März 2020, in den ersten Tagen des ersten Lockdowns, nahmen Medienhaus Wien und das Österreichische Gallup Institut ihre Studien zu Mediennutzung in Zeiten einer globalen Krise auf. Möglich war dieser schnelle Start in einer damals unübersichtlichen Situation mit unklaren Zeithorizonten, weil das Team bereits mehrfach in vorhergegangenen Forschungskoperationen erfolgreich zusammengearbeitet hatte und dadurch in der Lage war, ein Studiendesign und differenziertes Befragungssetting rasch aufzusetzen und zu realisieren.

Im ersten Jahr der Begleitforschung (3/2020-3/2021) wurden sechs Befragungswellen durchgeführt, im zweiten Jahr (4/2021-3/2022) waren es fünf. Die Erhebungen orientierten sich terminlich und inhaltlich an wichtigen Phasen der Virus-Verbreitung, etwa Lockdowns, Ankündigungen von Lockerungen, Verfügbarkeit von Impfstoffen, Beschluss der Impfpflicht etc. In Tabelle 1 findet sich eine Übersicht jener Tage, an denen die einzelnen Befragungen durchgeführt wurden.

Tab. 1: Zeitlicher Überblick der Befragungswellen.

Welle	Untersuchungszeitraum
Corona und Medien Welle 1	16.03. - 18.03.2020
Corona und Medien Welle 2	08.04. - 09.04.2020
Corona und Medien Welle 3	14.05. - 18.05.2020
Corona und Medien Welle 4	02.10. - 05.10.2020
Corona und Medien Welle 5	05.11. - 10.11.2020
Corona und Medien Welle 6	18.02. - 22.02.2021
Corona und Medien Welle 7	15.04. - 19.04.2021
Corona und Medien Welle 8	11.08. - 13.08.2021
Corona und Medien Welle 9	14.10. - 19.10.2021
Corona und Medien Welle 10	23.11. - 26.11.2021
Corona und Medien Welle 11	14.02. - 17.02.2022

1.2 Methodik

Das Projekt ist in die langjährige Journalismusforschung von Medienhaus Wien eingebettet. Beobachtet werden im Zuge der Corona-Begleitforschung Medienunternehmen (zur Definition siehe Voci et al. 2019) und Journalismus, definiert als professionelle Informationsleistung im Dienst der Demokratie (siehe Kaltenbrunner et al. 2019).

Als Erhebungsinstrument wurde Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) eingesetzt. Die Stichprobe umfasste jeweils 1.000 Personen, repräsentativ für die (webaktive) Grundgesamtheit der österreichischen Bevölkerung ab 16 Jahren. Dazu gab es in einzelnen Befragungswellen regionale bzw.

soziale Erweiterungen des Samples für vertiefende Analysen bestimmter Nutzer:innen-Gruppen. Die detaillierte Entwicklung der Fragebögen und die inhaltliche Qualitätskontrolle erfolgte durch das Forschungsteam von Medienhaus Wien (Leitung: Dr. Andy Kaltenbrunner), Interview-Konzept, Programmierung, Durchführung und grafische Aufbereitung der Daten oblag dem Österreichischen Gallup Institut (Leitung: Dr. Andrea Fronaschütz und Renata Fenzl). Neben wiederkehrenden Fragen zur Longitudinalbetrachtung wurden in jeder Welle zusätzlich individuelle Schwerpunktfragen zur Medienrezeption integriert (Themenbereiche: siehe Abb. 1). Die Ergebnisse wurden jeweils in gemeinsamen Workshops der Teams quantitativ und qualitativ analysiert und diskutiert.

Neben den Auswertungen der einzelnen Wellen wurden im zweiten Jahr der Corona-Forschung thematische Schwerpunkte gesetzt und dafür Sonderauswertungen aller Datensätze durchgeführt. Ein Fokus lag dabei auf der Medienrezeption von jungen Menschen im Alter von 16 bis 30 Jahren, ein anderer auf der Nutzung von Lokalmedien in Zeiten der Pandemie.

Abb. 1: Übersicht zu Themen der Befragungswellen im Rahmen der vorliegenden Studie.

Themenbereiche

Informationsverhalten in der Krise (Nachrichtenquellen nach Mediengattung, Medienmarke und Kanal, Intensität der Informationssuche, Informiertheit, Nachrichtenverweigerung, Partizipation)

Rolle der Medien in der Krise

Einstellung gegenüber Medien und Journalismus in Österreich

Kriterien der journalistischen Qualität in der Krise (Glaubwürdigkeit, Relevanz, Objektivität etc.)

NutzerInnenbindung

Public Value der österreichischen Nachrichtenmedien

Krisenberichterstattung der Medien

Desinformation und Verschwörungstheorien

Akzeptanz der Corona-Sonderförderung für Medien

Zahlungsbereitschaft für Online-Information und öffentlichen Rundfunk

Beurteilung der Informationskampagne der österreichischen Bundesregierung

Umgang mit der Krise (Angst vor Infektion, Befindlichkeit, Beurteilung der Regierungsmaßnahmen, Einschätzung der Folgen der Krise, Glaube an Covid-19-Verschwörungstheorien, persönliche Betroffenheit durch die Krise, Verständnis für Demonstrationen etc.)

Soziodemographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Bundesland, Bildungsstand, Haushaltgröße, Wohnortgröße, Beruf, Kinder im Haushalt, Einkommen)

Politische Orientierung (Parteipräferenz, allgemeine politische Orientierung, Einstellung gegenüber der EU, Einstellung gegenüber der Demokratie)

Ein erster Bericht ist nach dem ersten Jahr der Begleitforschung erschienen und liegt dem Fördergeber KommAustria vor (Kaltenbrunner et al. 2021b). Ebenfalls im ersten Forschungsjahr wurde auf Basis der frühen Befragungsdaten ein Artikel im *Medienhandbuch Österreich* des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) zur Rolle der Medien in der Corona-Krise publiziert (Fronaschütz 2020).

Zentrale Ergebnisse der einzelnen Befragungswellen mit ihren unterschiedlichen Schwerpunkten wurden der Medienbranche und allen anderen Interessierten bei öffentlichen Präsentationen (etwa

im Presseclub Concordia¹) laufend zur Verfügung gestellt – auch im zweiten Jahr unserer Forschungsarbeiten. Eine Beispielliste von Berichten österreichischer Medien dazu findet sich im Anhang. Auch in der scientific community wurden unsere Studien aufmerksam verfolgt. Für das *MedienJournal* steuerten Studienleiter Andy Kaltenbrunner und Team einen Beitrag zum Schwerpunkt-Heft Corona und Medien bei. Themenschwerpunkt ist darin die Nachrichtennutzung junger Rezipient:innen während der Pandemie (Kaltenbrunner et. al 2021a). Außerdem widmet sich im siebenten Band der Medienhaus Wien-Reihe *Journalismus-Report* zu „Lokaljournalismus und Innovation“ ein Kapitel der Nutzung und Bedeutung von Lokalmedien im Zusammenhang mit Corona-Berichterstattung (Woschnagg et al. 2022).

2. Ergebnisse im Überblick

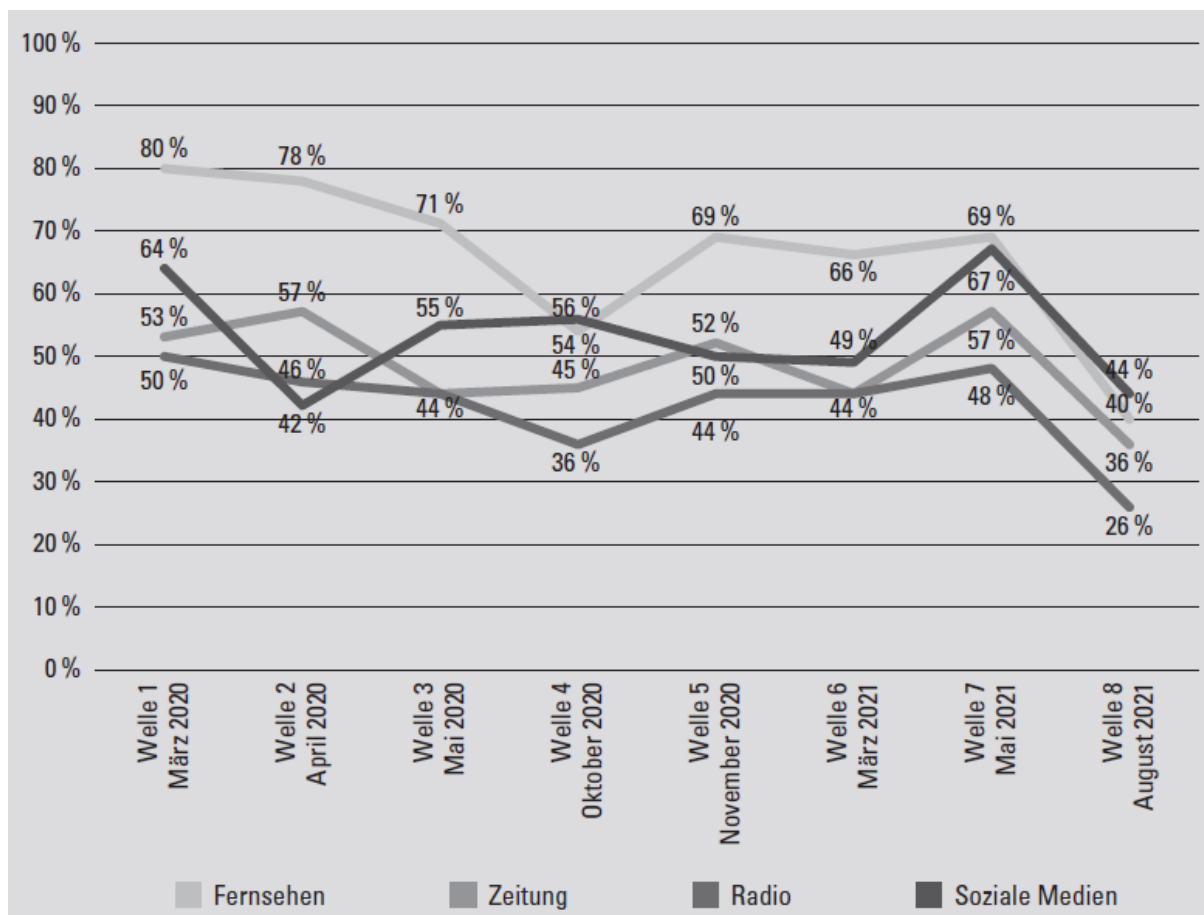
2.1 Nachrichtennutzung der jungen Zielgruppe

Jüngere Menschen in Österreich gaben traditionellen Medien und Journalismus während der Corona-Pandemie einen Vertrauensvorsprung. Sie wandten sich sehr rasch und massiv, viele erstmals, den für Information traditionell bekannten Marken zu. Sie suchten insbesondere jene Medientitel auf, die auch rasch ein breites Online-Angebot machen konnten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, aber auch Qualitätsmarken in Print und mehrere Regionalmedien konnten ihre Reichweiten temporär besonders stark ausbauen. Messbar sind im ersten Pandemiejahr aber auch sehr große Schwankungen des Nutzungsverhaltens der Menschen unter 30 Jahren. Die Jüngeren suchen vor allem dann die etablierten journalistischen Quellen auf, wenn – wie etwa zu Beginn des ersten Lockdowns oder bei besonderem Anstieg von Covid-Fallzahlen – Verunsicherung groß ist und auch sehr persönliche Ängste im Corona-Kontext in den Befragungen deutlich formuliert werden. Social Media-Kanäle haben in solchen Perioden weniger Glaubwürdigkeit und weit geringere Relevanz als Informationsquellen (siehe Abb. 2).

¹ Aufzeichnungen der Online-Präsentationen des zweiten Studienjahres sind auf der Facebook-Seite des Presseclub Concordias abzurufen:

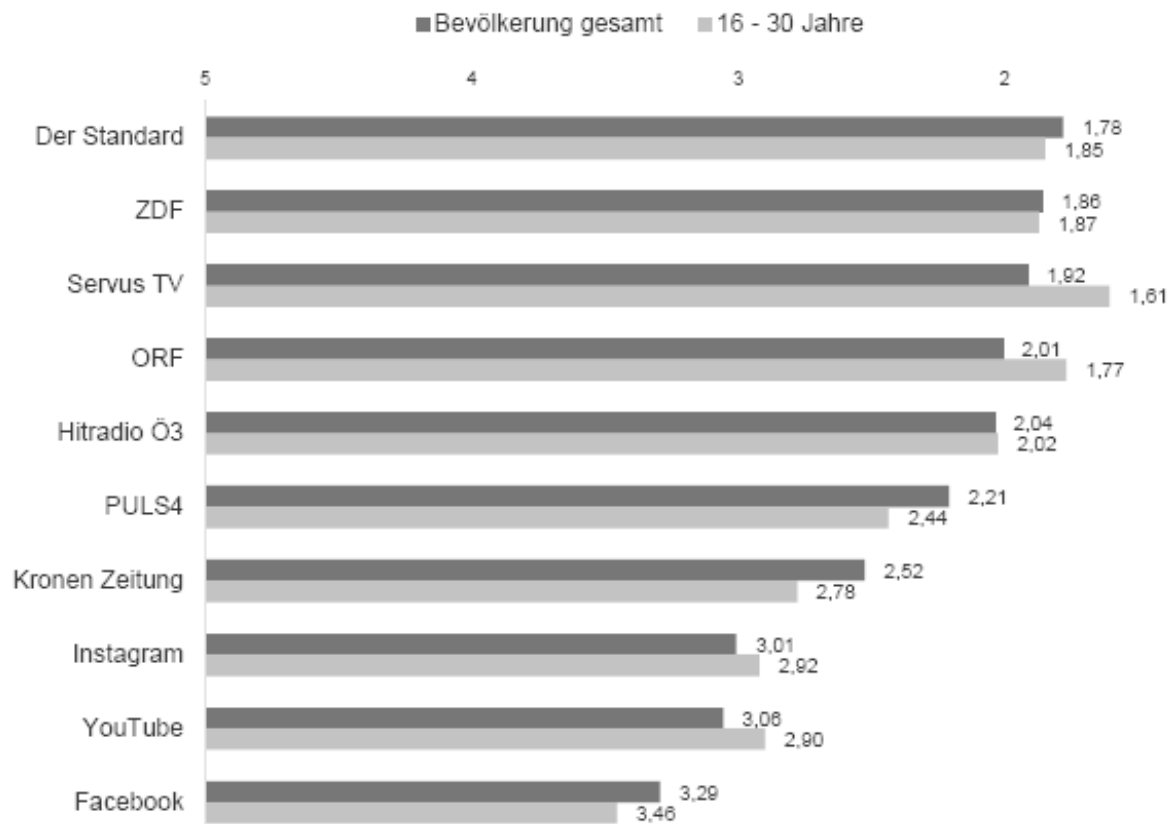
<https://www.facebook.com/presseclubconcordia/videos/254041440267869> (8.3.2022),
<https://www.facebook.com/presseclubconcordia/videos/427366218795699> (4.11.2021),
<https://www.facebook.com/presseclubconcordia/videos/187090830182292> (8.9.2021),
<https://www.facebook.com/presseclubconcordia/videos/130526312430902> (4.5.2021),
<https://www.facebook.com/presseclubconcordia/videos/1328354264207213> (16.3.2021)

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? Altersgruppe 16–30 Jahre. Befragungswellen 1–8, n=219.



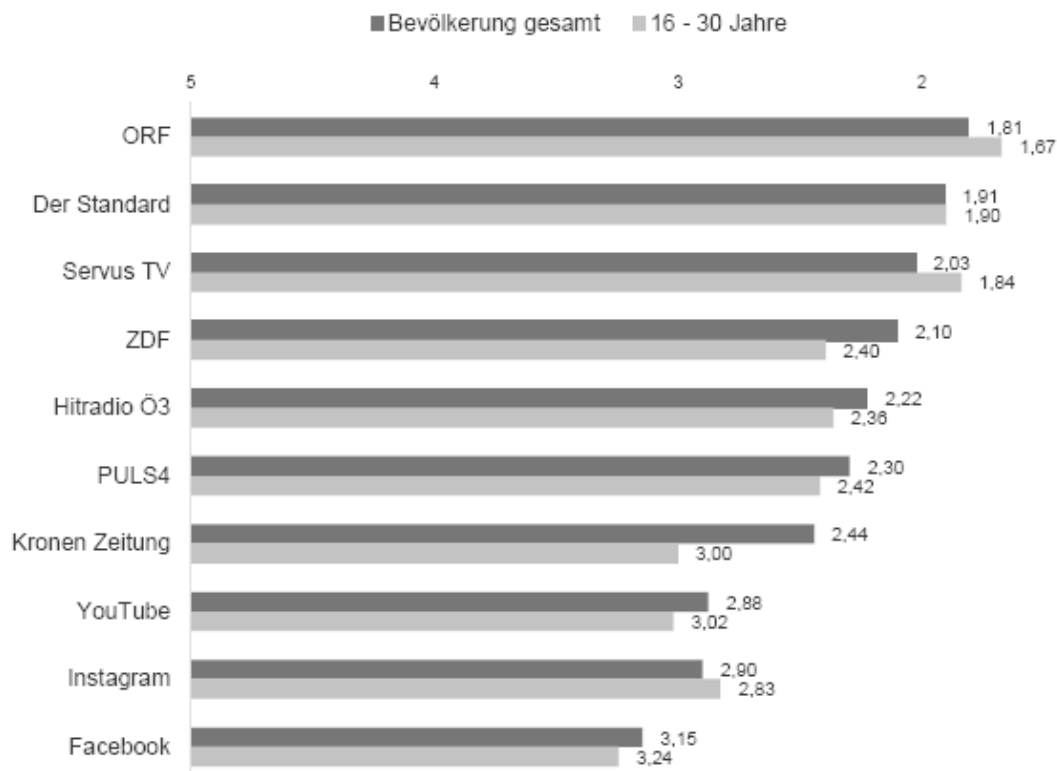
In unseren Forschungsberichten und Journal-Aufsätzen wird dabei jener Konnex analysiert, wie junge Rezipient:innen in akuten Krisen sehr breit Legacy Media-Marken nützen – eine Bindung in Phasen geringerer Pandemieangst aber deutlich weniger gelingt, wenn keine Beziehung zu unmittelbaren Lebenswelten dieser Bevölkerungsgruppen hergestellt wird.

Abb. 3: Für wie glaubwürdig halten Sie die Nachrichten über das Coronavirus / die COVID-19-Erkrankung in diesem Medium / dieser Informationsquelle? (Auszug). Mittelwerte (1 = sehr glaubwürdig, 5 = überhaupt nicht glaubwürdig). Februar 2021.



Die Vertrauensfrage unter Nutzer:innen der jeweiligen Medienmarken weist aber auch früh – etwa zu Beginn der Covid-Impfungen – auf eine Polarisierung des Publikums hin, das eine vertraute Umgebung und vielfach auch Bestätigung in eigenen Positionen sucht. *ORF*, *Servus TV* und *Der Standard* sind dem jungen Publikum dann besonders „wichtig“ (siehe Abb. 4).

Abb. 4: Wie wichtig ist dieses Medium / diese Informationsquelle für Sie persönlich, wenn es um die Information über Covid-19 / Corona geht? (Auszug). Mittelwerte (1 = sehr wichtig, 5 = überhaupt nicht wichtig). Februar 2021.

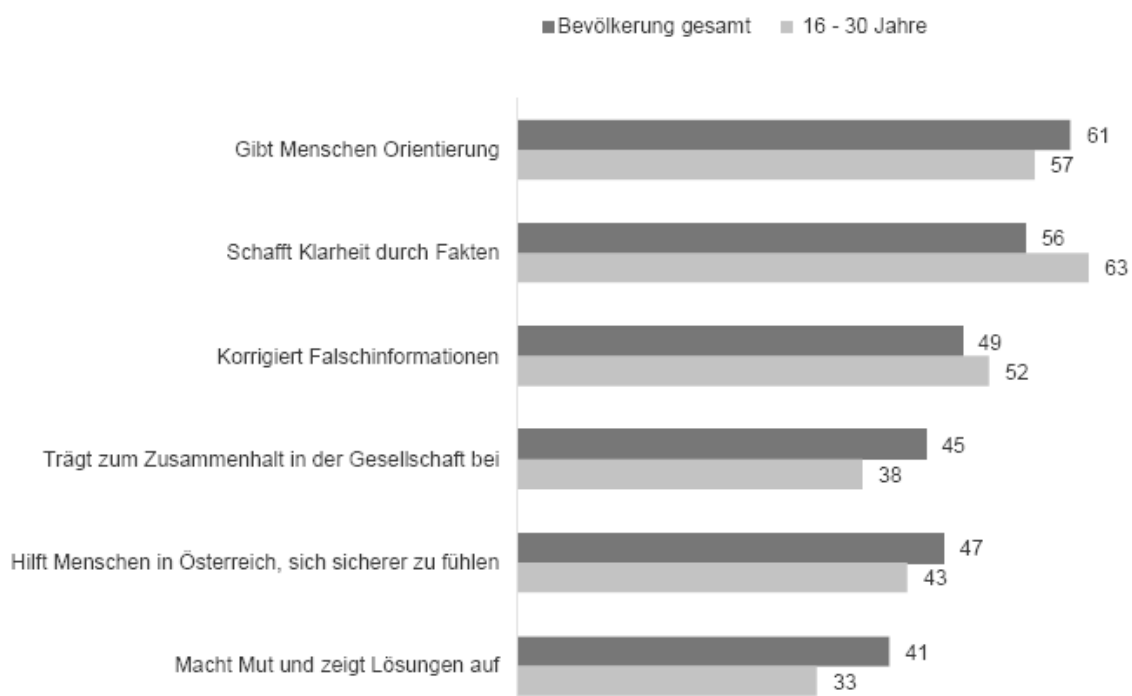


Trotz solchen Vertrauensvorschlusses für Legacy Media und ihren Journalismus zeigen die Ergebnisse unserer Untersuchungen zwischen März 2020 und Februar 2022 aber auch, dass es den meisten etablierten Medien bisher nicht gelingt, die jungen Rezipient:innen über den jeweils akuten Krisenmodus hinaus als Nachrichtenquellen zu überzeugen. Am ehesten gelingt das Medientiteln, die bereits vor der Corona-Pandemie ihre verschiedenen Onlinekanäle organisatorisch und inhaltlich ausgebaut hatten. Das trifft etwa auf den *Standard* zu, der schon 1995 als erste deutschsprachige Tageszeitung im Internet vertreten war und seitdem eine besonders aktive Community aufbauen konnte. Wichtigster Nachrichtenanker, auch für die junge Zielgruppe war aber der *ORF*. *Servus TV* wurde im Laufe der Pandemie vor allem bei jenen Personen zur wichtigen und als besonders glaubwürdig eingestuften Nachrichtenquelle, die kritisch gegenüber Impfung und Corona-Maßnahmen eingestellt sind (siehe Abb. 3 und 4).

Das Verhältnis der Jungen zum etablierten Journalismus bleibt also konfliktär: Es wird ihm tendenziell in der akuten (Corona-)Krise mehr vertraut als etwa Nachrichten auf Social Media-Kanälen, zugleich fühlen sich Menschen unter 30 Jahren von der Berichterstattung in ihrem persönlichen Lebensumfeld viel weniger angesprochen als ältere Menschen. Den Traditionstiteln gelingt es bisher nicht, das während der Pandemie besonders interessierte junge Publikum kontinuierlich an sich zu binden.

Defizite sehen die Jüngeren vor allem in der integrativen Rolle von Medien und in deren Fähigkeit, Lösungsansätze für die Krise zu präsentieren. Nur ein Drittel findet, dass es Journalismus in Österreich gelingt, Mut zu machen und Lösungen aufzuzeigen. Wenig mehr – 38 % – sind der Meinung, dass die Medien in den vergangenen beiden Jahren zum Zusammenhalt in der Gesellschaft beigetragen haben (siehe Abb. 5).

Abb. 5: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen über die Krisen-Berichterstattung in Österreich zu? %-Werte (Note 1 und 2, 1 = stimme voll und ganz zu, 4 = stimme überhaupt nicht zu). November 2020.



Vor allem ein stärkerer Fokus auf Inhalte, die – abseits von Corona – für junge Zielgruppen eine hohe persönliche Relevanz haben und deren journalistische Aufarbeitung ein hohes Maß an Vertrauenswürdigkeit und Professionalität erfordern, ist eine Möglichkeit, dieser Entwicklung entgegenzuwirken. Hier stoßen unsere aktuellen, nur auf Corona-Information und Pandemiepolitik bezogene Befragungen an ihre Grenzen, mehr qualitative Forschung, vor allem zu den inhaltlichen Interessen des jüngeren, österreichischen Publikums, wäre vonnöten. Den jungen Menschen im Land fehlt jedenfalls ein Journalismus, der Angebote für Problemlösungen und Perspektiven macht. Ein Verständnis für diese Lebenswelten im eigenen Newsroom und Identifizierung solcher Inhalte und der Veränderung der News-Repertoires jüngeren Publikums post Corona wird für Legacy Media-Häuser eine entscheidende Zukunftsfrage.

Für weitere Informationen zu diesem Kapitel, eine detailliertere Beschreibung von Methode und Forschungsfragen, eine ausführliche Darstellung von Ergebnissen und Interpretation sowie eine Liste relevanter Literatur in diesem Forschungskontext siehe:

Kaltenbrunner, A., Fronaschütz, A., & Luef, S. (2021a). Sehr konfliktär: Nachrichtennutzung junger RezipientInnen zu Covid-19. In MedienJournal Bd. 45 Nr. 2 (2021): Öffentliche Kommunikation in Zeiten der Covid-19-Pandemie. Kommunikationswissenschaftliche Forschungsergebnisse aus Österreich. Teil 1. S. 35-52.

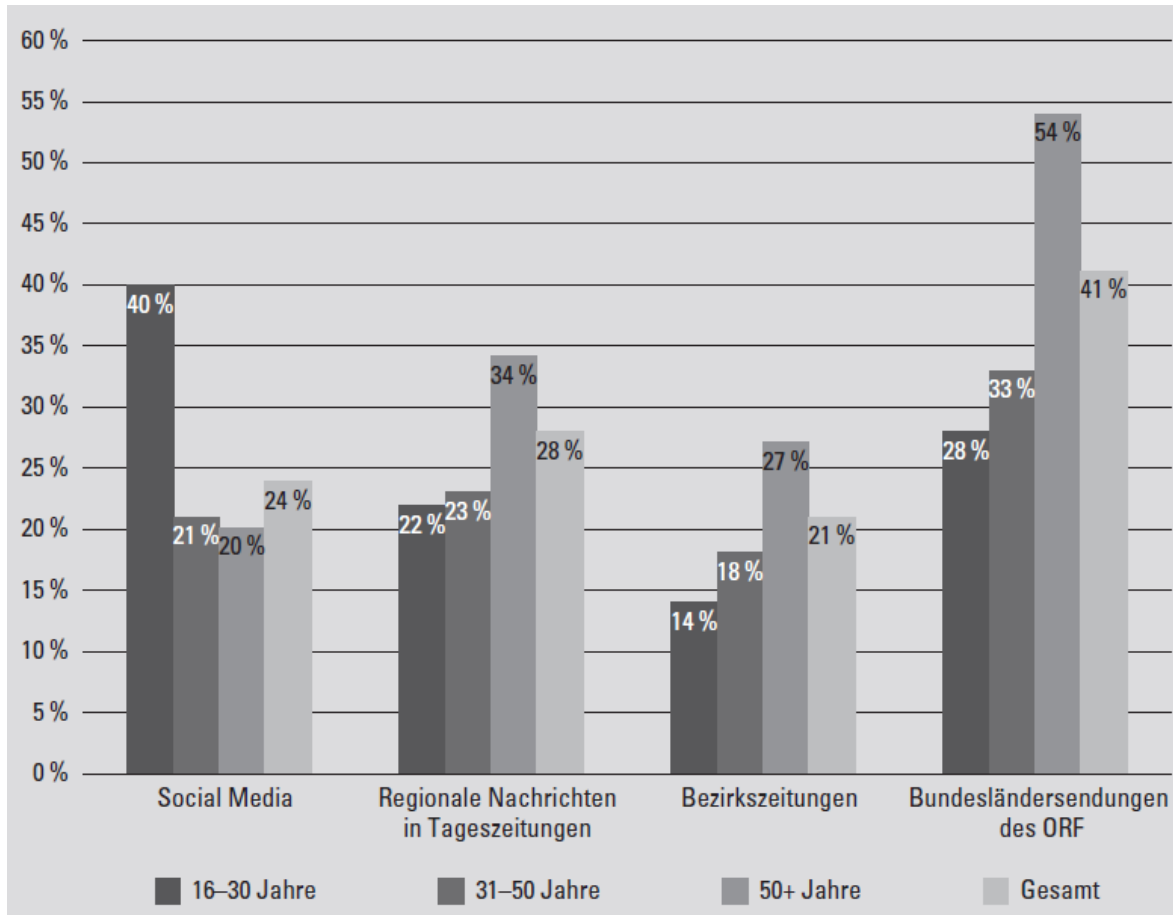
2.2 Lokalmedien in der Corona-Pandemie

Das österreichische Corona-Informationsmedium Nummer eins war und ist *ORF*-Fernsehen. Kanalübergreifend (lineares TV, TVthek, *orf.at* mit Bewegtbild) ist der öffentliche Rundfunk, quer durch alle Altersgruppen, für Frauen und Männer fast gleichermaßen, die wichtigste Quelle Österreichs, wenn es um Corona-Informationen geht.

Ein interessantes Bild zeigt die Nachfrage zur Mediennutzung, wenn pandemiebezogene Informationen speziell aus dem eigenen Wohnort, aus der unmittelbaren Lebensumgebung gesucht werden. Im Mai 2020 fragte die Gallup/Medienhaus-Wien-Studie gezielt danach: Der erste Lockdown war da vorüber, das allgemeine Corona-Interesse wiewohl noch groß, gleichzeitig wurde die Hoffnung auf ein Pandemieende oder „einen Sommer wie damals“ zuerst im persönlichen Blog des Vizekanzlers, später in einer Pressekonferenz von Kanzler und Gesundheitsminister genährt.² Vier von zehn Befragten hatten damals die Bundesländersendungen des *ORF* für lokale Corona-Information genutzt, mehr als ein Viertel die Regionalnachrichten ihrer Tageszeitungen, fast ein Viertel Social Media-Angebote, rund ein Fünftel Bezirkszeitungen, ob gratis oder Kaufmittel. Nach Altersgruppen ist das aber sehr unterschiedlich: Während von Menschen unter 30 Jahren Social Media-Kanäle besonders stark für Lokalinformation genutzt wurden, waren es bei jenen über 50 Jahren die Regionalprogramme des *ORF* (siehe Abb. 6).

² Vizekanzler Werner Kogler via Facebook am 28.5.2021
<https://www.facebook.com/watch/?v=508249753703585>; zur Pressekonferenz am 17.6.2021 siehe
<https://vorarlberg.orf.at/stories/3108722/>

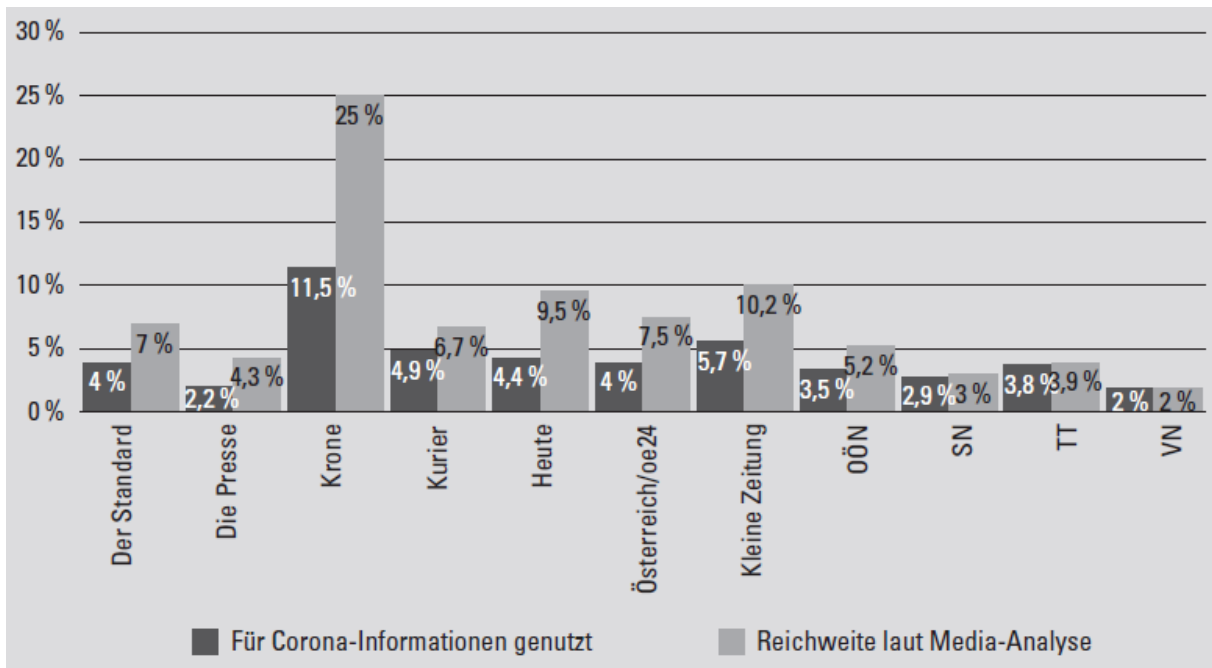
Abb. 6: Welche Quellen haben Sie genutzt, um sich speziell über Ereignisse und Neuigkeiten rund um das Thema Corona in ihrer unmittelbaren Umgebung, also Ihrem Wohnort oder Wohnbezirk zu informieren? n = 1.000, Mai 2020.



Wenngleich im Moment der Krise mit Pandemienachrichten aller Art der *ORF* das mit Abstand größte Nachrichtenmedium im Land war, ob für Wahrnehmungen globaler Entwicklungen oder österreichische Beobachtungen vor Ort: Langfristig ist dieser Befund für den *ORF* sehr wohl Besorgnis erregend. Jüngere Menschen beziehen ihre Lokalnachrichten über Social Media-Kanäle, auf denen der öffentlich-rechtliche Rundfunk aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen nur sehr eingeschränkt aktiv sein darf. Hier wäre eine Neuregelung dringend erforderlich, soll der *ORF* künftig nicht stark an Relevanz verlieren.

Tageszeitungen sind nach den Bundesländersendungen des *ORF* die zweitwichtigste massenmediale Informationsquelle für lokale Coronabezogene Ereignisse. Ihre unterschiedliche regionale und redaktionelle Ausrichtung zeigt sich auch im Nutzungsverhalten: Den „westlichen“ Bundesländertiteln von *Oberösterreichische Nachrichten* bis zu *Vorarlberger Nachrichten* gelingt es etwa im Mai 2020, fast gleich viele Interessent:innen alleine für Corona-Lokalnachrichten auf ihren Kanälen zu finden wie sonst laut Media-Analyse Printleser:innen insgesamt an einem durchschnittlichen Tag zu ihnen greifen (siehe Abb. 7). Selbst bei vorsichtiger Interpretation der Ergebnisse aufgrund geringer Fallzahlen für regionale Einzeltitel ist der Trend insgesamt doch unverkennbar: In den ersten Pandemienmonaten war es vielen Regionalzeitungen gelungen, ihre regionale Marktdominanz und lokaljournalistischen Alleinstellungsmerkmale dank der Corona-Berichterstattung in zusätzliche Reichweiten umzusetzen.

Abb. 7: In welcher Tageszeitung haben Sie sich über regionale Nachrichten zu Corona informiert?
N = 1.000, Mai 2020. Vergleich mit Reichweite lt. Media-Analyse 2020.



Eine bemerkenswerte Entwicklung nahm im Pandemieverlauf die Nutzung jener Bezirkszeitungen, die in 129 verschiedenen lokalen Ausgaben mit teils sehr unterschiedlichen Titeln – im Online-Startportal als *Mein Bezirk* zusammengefasst – erscheinen. Diese sind mit einer summierten Gratisauflage von rund 3,5 Millionen Exemplaren Österreichs reichweitenstärkste Printmedien. Bei Start der Pandemie und Befragungen unmittelbar zu Beginn des März-Lockdowns 2020 wurden sie trotz ihrer enormen Reichweite erst von etwas mehr als 3 % der Befragten als relevante Nachrichtenquelle zu Corona gesehen. Bis 2021 verdreifachte sich diese Nutzer:innenzahl. Das sofortige Interesse an der globalen und österreichweiten Gesundheitskrise verstärkte also im Zeitverlauf systematisch auch jenes an den unmittelbaren Auswirkungen in Dorf und Region, wo die Bezirkszeitungen spezifisch Information anbieten.

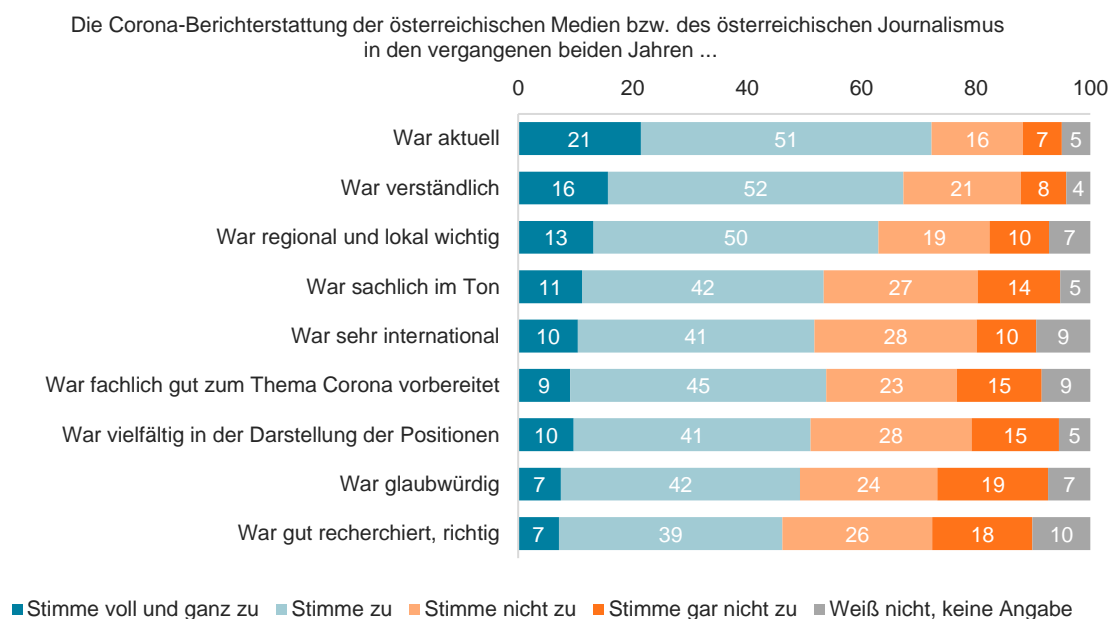
Für weitere Informationen, Forschungsfragen, Details der Methode, Einbettung in den Corona-Forschungskontext und zahlreiche Detail-Ergebnisse siehe:

Woschnagg, F., Kaltenbrunner, A., & Karmasin, M. (2022). Österreichischer Lokaljournalismus und die Corona-Pandemie. In Kaltenbrunner, A., Luef, S., Lugschitz, R., Kraus, D., & Karmasin, M. (Hrsg.), *Der Journalismus-Report VII. Lokaljournalismus und Innovation*. Wien: Facultas. S. 116-136.

2.3 Zwei Jahre Corona-Berichterstattung: Das Fazit der Rezipient:innen

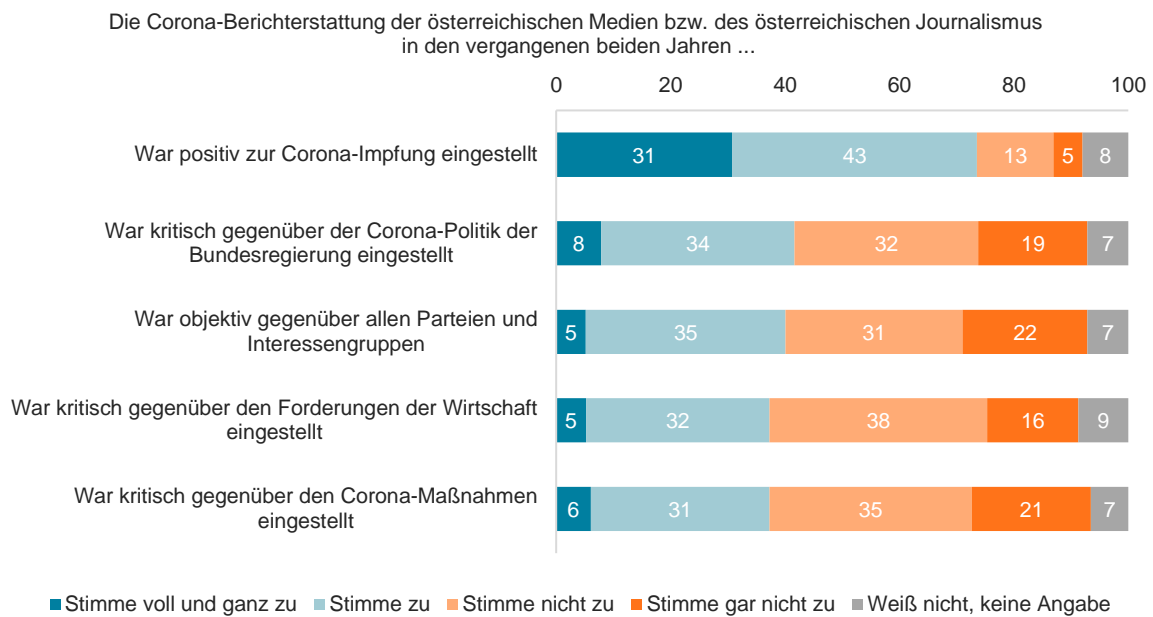
Im Februar 2022, zwei Jahre nach den ersten Corona-Fällen in Österreich, baten wir die Teilnehmer:innen der elften Befragungswelle eine vorläufige Bilanz über die publizistischen Leistungen der heimischen Medien und ihre bisherige Performance in der Covid-Pandemie zu ziehen. Über 70 % bescheinigten dem österreichischen Journalismus, aktuell gewesen zu sein, zwei Drittel lobten die Verständlichkeit und die regionale Relevanz. Bei den weiteren Items drifteten die Meinungen allerdings auseinander. Während eine Hälfte mit den Leistungen der Medien recht zufrieden ist, gibt es eine Gruppe von bis zu einem Fünftel der Bevölkerung, die der Performance des österreichischen Journalismus gar kein gutes Zeugnis ausstellt (siehe Abb. 8). Das bezieht sich insbesondere auf die Glaubwürdigkeit und die Richtigkeit der Berichterstattung und betrifft vor allem jene Personen, die mit den Corona-Maßnahmen nicht einverstanden waren.

Abb. 8: Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussagen zu? %-Werte, n=1.000. Februar 2022.



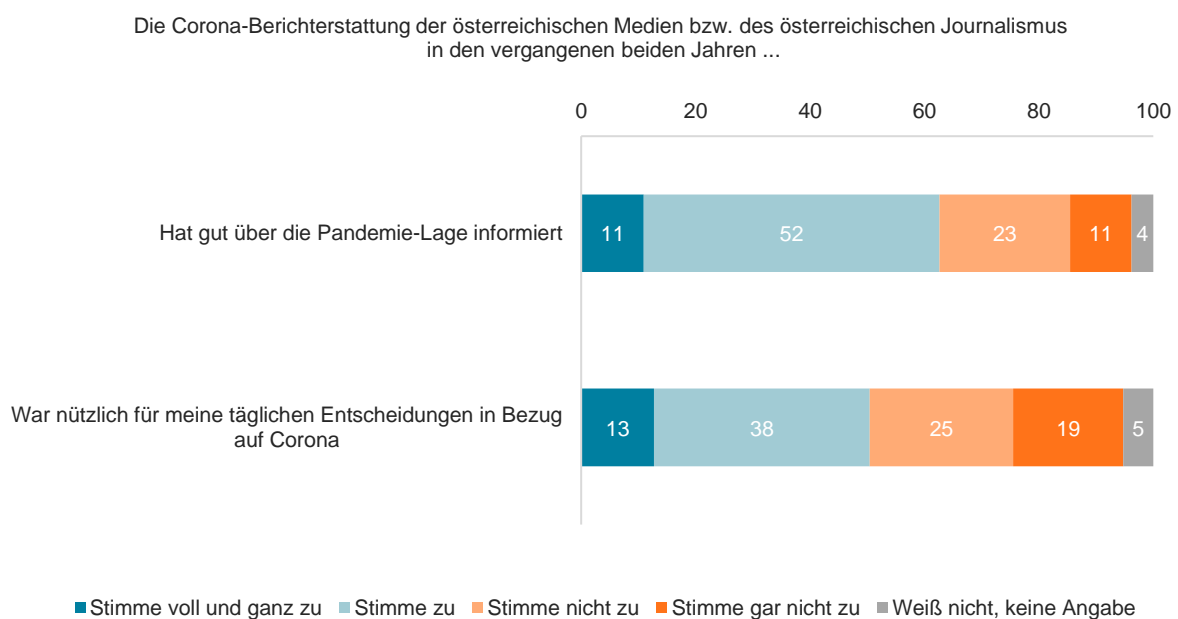
Die Rolle als „Public Watchdog“ und Kritiker der Mächtigen erfüllte der österreichische Journalismus in den ersten beiden Jahren der Pandemie nicht zur Zufriedenheit eines bedeutsamen Teils der Befragten. Über die Hälfte findet, die Medien wären unkritisch gegenüber der Corona-Politik der Regierung, der Forderungen der Wirtschaft und der Corona-Maßnahmen allgemein gewesen. 55 % bescheinigen den Medien in der Krise mangelnde Objektivität (siehe Abb. 9).

Abb. 9: Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussagen zu? %-Werte, n=1.000. Februar 2022.



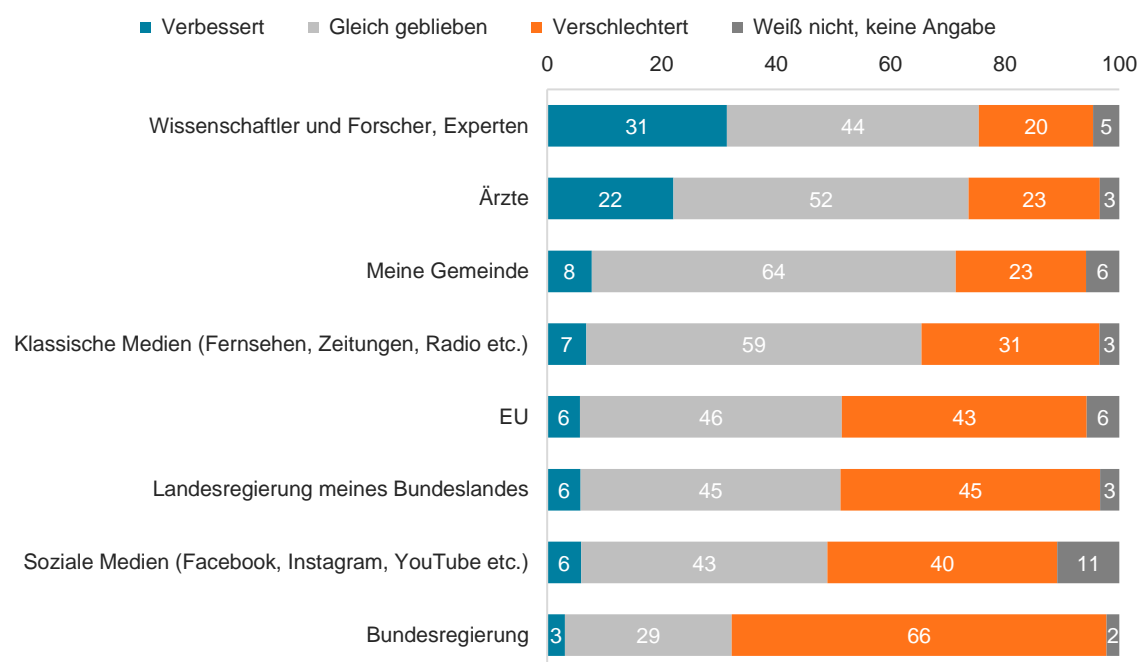
Wenngleich 63 % der Befragten resümieren, die Medien hätten insgesamt gut über die jeweils herrschende Pandemie-Lage informiert, so konnten aus diesen Nachrichten nur 51 % persönlichen Nutzen ziehen. Die theoretische Wahrnehmung von Bedeutsamkeit und die praktische Relevanz für alltägliche Entscheidungen klaffen hier doch merklich auseinander (siehe Abb. 10).

Abb. 10: Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussagen zu? %-Werte, n=1.000. Februar 2022.



Medien aller Art, seien es traditionelle oder Social Media, gehören zu jenen Institutionen, deren Reputation in der Bevölkerung während der Pandemie gesunken sind. Für 60 % ist der Eindruck von Legacy Media seit 2020 zwar gleich geblieben, für ein knappes Drittel hat er sich aber verschlechtert. Dem gegenüber stehen nur 7 %, die von einem besseren Eindruck als vor der Krise berichten (siehe Abb. 11). Das ist ein ernüchterndes Ergebnis für den österreichischen Journalismus und seine Leistung während der Pandemie. Offenbar ist es nicht gelungen, das vermehrte Interesse an Nachrichten und die gestiegenen Nutzungszahlen vieler Medientitel in einen nachhaltigen Imagegewinn umzuwandeln. Noch stärker als bei den klassischen Medien hat sich der Eindruck der Befragten von Social Media verschlechtert. 40 % haben von Facebook, Instagram, YouTube und Co. heute ein schlechteres Bild als vor der Pandemie. Ein Grund dafür sind sicherlich die vielen Falschmeldungen auf diesen Kanälen, die besonders zu Beginn der Krise zu Beunruhigung und Verunsicherung vieler beigetragen haben. Im März 2020 waren es 55 %, die berichteten, mit „Corona-Fake-News“ konfrontiert gewesen zu sein, bei den unter 30-Jährigen sogar 75 %.

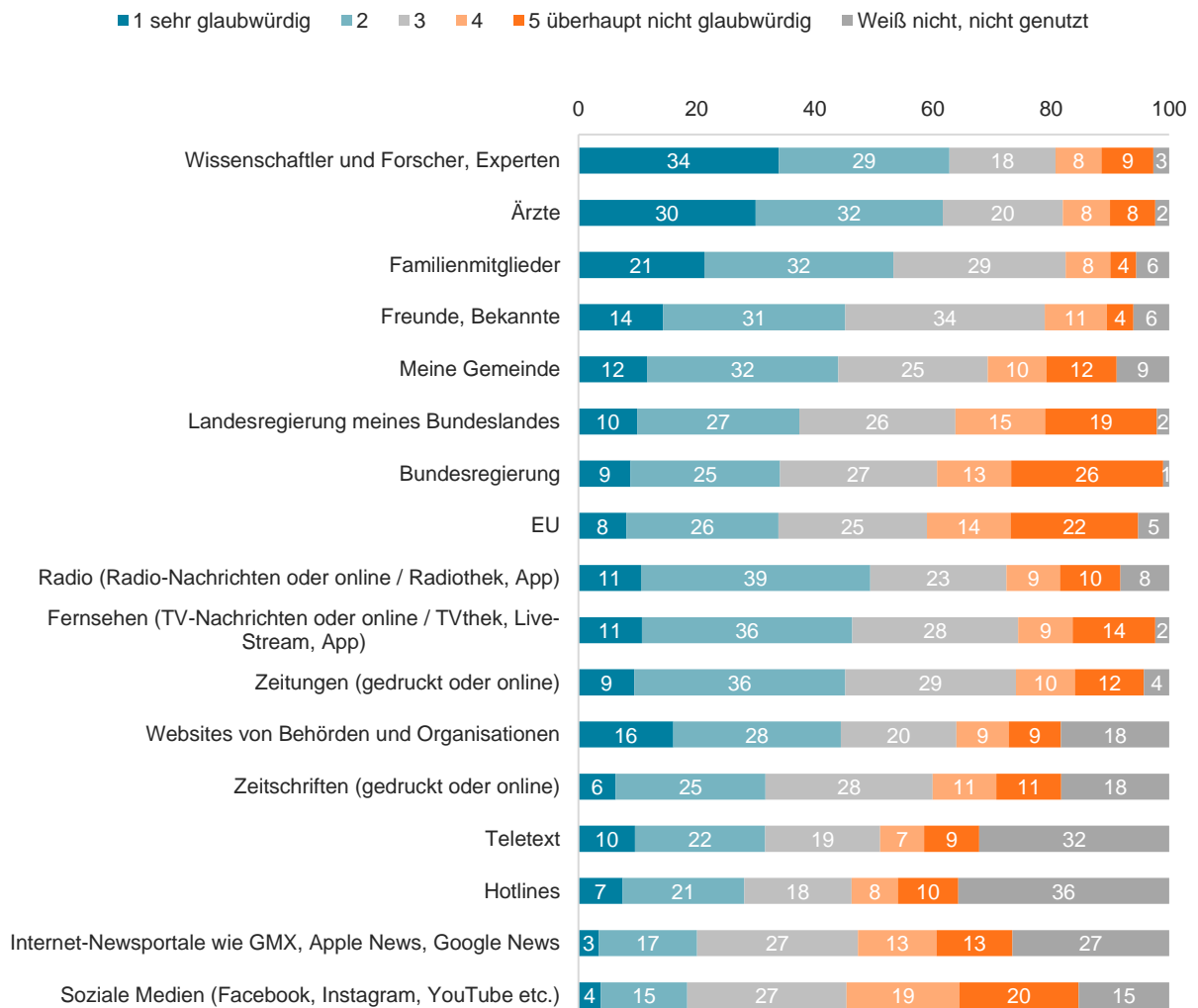
Abb. 11: Hat sich Ihr Eindruck von den folgenden Institutionen und Berufsgruppen in den vergangenen zwei Jahren verbessert oder verschlechtert? Oder ist er gleich geblieben? (Auszug). %-Werte, n=1.000. Februar 2022.



Generell konnten in den vergangenen beiden Jahren nur Wissenschaftler:innen und Expert:innen an Reputation zulegen – wenngleich auch hier viele über verbale Angriffe und Diffamierungen berichteten (vgl. etwa Nogrady 2021 oder Maier 2021). Bei allen politischen Institutionen, von Gemeindepolitik bis zur EU, verschlechterte sich das Image in der Bevölkerung. In besonders hohen Ausmaß traf das auf die österreichische Bundesregierung zu: Zwei Drittel (!) der befragten Personen gaben an, ihr Eindruck von Kanzler und Minister:innen habe sich seit Corona-Beginn verschlechtert (siehe Abb. 11).

Auch in Bezug auf die Glaubwürdigkeit wurde die Bundesregierung am schlechtesten bewertet. 26 % fanden die Corona-Informationen, die von Regierungsmitgliedern stammten, „überhaupt nicht glaubwürdig“. Bei den einzelnen Mediengattungen wurde dem Hörfunk die größte Glaubwürdigkeit zugebilligt, knapp gefolgt von Fernsehen (siehe Abb. 12). In beiden Sparten ist der *ORF* klarer Marktführer und konnte auch in der Langzeitbeobachtung, über alle Befragungswellen hinweg, seine Position als wichtigster Nachrichten-Anker in der Corona-Pandemie halten. Zeitungen (mit täglicher oder auch wöchentlicher bzw. 14-tägiger Erscheinungsweise) wurden immerhin noch von 45 % der Befragten als „sehr“ oder „eher glaubwürdig“ eingestuft. Klarer Verlierer sind aber auch hier Social Media. Eine/r von fünf Befragten hält Nachrichten auf diesen Plattformen für „überhaupt nicht glaubwürdig“, ein weiteres Fünftel für „wenig glaubwürdig“. Auch wenn die Nutzungszahlen von sozialen Medien hoch sind und etwa im Digital News Report Österreich 2021 bereits als beliebteste Nachrichtenquelle der 18- bis 24-Jährigen genannt werden (Gadringer et al. 2021, S. 22): Ein Großteil der Nutzer:innen unterscheidet puncto Zuverlässigkeit und Markenauthenzität sehr wohl zwischen professionellem Journalismus und kuratierten Medien auf der einen Seite und Postings zweifelhafter Herkunft bzw. nicht überprüfter, reiner Meinungsäußerung via Facebook oder TikTok.

Abb. 12: Wie glaubwürdig waren für Sie die Corona-Informationen aus folgenden Quellen während der letzten zwei Jahre? (Auszug). %-Werte, n=1.000. Februar 2022.



Nähere Informationen zu diesem Thema finden sich in der Pressekonferenz von Dr. Andy Kaltenbrunner (MHW) und Dr. Andrea Fronaschütz (Gallup) anlässlich zwei Jahre Forschung zu Corona und Medien. Aufzeichnung siehe Facebook-Seite des Presseclub Concordia (16.3.2021):

<https://www.facebook.com/presseclubconcordia/videos/1328354264207213>

3. Zusammenfassung

Ab März 2020, den ersten Tagen des Corona-Lockdowns, bis Februar 2022 wurden in elf national repräsentativen Befragungswellen die Pandemie-Nachrichtenquellen der ÖsterreicherInnen

untersucht, sowie der Impact der Berichterstattung zu Covid-19 auf die Wahrnehmung der Nachrichtenmedien in verschiedenen Rezipient:innengruppen.

Stiegen die Infektionszahlen, dann stieg jeweils auch das Bedürfnis nach Informationen zu Covid-19. Fernsehen, speziell der *ORF*, war in Österreich Corona-Leitmedium. Zu Beginn der Pandemie nutzten bis zu 80 % der Österreicher:innen öffentlich-rechtliche TV-Angebote, um sich über die damals neue Infektionskrankheit zu informieren. Die *Kronen Zeitung* diente für rund ein Drittel der Menschen im Land als Informationsmedium, vor allem mit den Printausgaben. *Der Standard* war mit seinen Online-Angeboten bei den unter 30-Jährigen der meistgenutzte traditionelle (Print-)Medientitel zu Corona-Fragen. In Bewertung der Kommunikationsleistungen gab es deutliche generationale Unterschiede. Im August 2021 fühlten sich nur 68 % der Menschen unter 30 Jahren gut über Corona informiert, bei den über 50-Jährigen waren es 81 %.

Ein erster Schwerpunkt der Analyse lag daher auf der Auswertung von Corona-Nachrichtenrepertoires der Menschen unter 30 Jahren. Diese jüngeren Rezipient:innen zeigten besonders hohe Schwankungen bei der Informationsbeschaffung. Sie gaben den traditionellen Medienmarken und etabliertem Journalismus einen Vertrauensvorschuss bei der Krisenkommunikation, speziell wenn ganz persönliche Sorgen und Ängste im Corona-Kontext stark waren. TV-, Hörfunk-, aber auch Printmedientitel, vor allem solche mit breiten Online-Angeboten schon vor der Pandemie, erzielten temporär auch beim jungen Publikum Rekordreichweiten. Social Media-Quellen, zuvor wichtigste Nachrichtenanker der Jüngeren, verloren an Bedeutung. Das Verhältnis der Jungen zu den Traditionsmedienmarken ist aber konfliktär: Es fehlen ihnen über die Corona-Krisenkommunikation hinaus persönliche Relevanz der Berichterstattung und journalistische Angebote zu Problemlösungen und Perspektiven. Den etablierten Marken gelingt es bisher noch kaum, diese neuen, jüngeren Zielgruppen dauerhaft an sich zu binden.

Ein zweiter Schwerpunkt der Datenanalysen zu Medien und Corona lag auf Lokaljournalismus und der Bewertung seiner Leistung durch seine Nutzer:innen. Parallel zum Interesse an Nachrichten über die globale Gesundheitskatastrophe wuchs jenes an lokaler und regionaler Berichterstattung rasch. Im Mai 2020 gaben vier von zehn Österreicher:innen an, die Bundesländersendungen des *ORF* für lokale Corona-Infos zu nutzen. Mehr als ein Viertel vertrauten den regionalen Nachrichten ihrer Tageszeitung. Die Vielzahl an österreichischen Bezirksblättern konnte die Relevanz ihrer im März 2020 noch wenig beachteten Corona-Berichterstattung vervielfachen und war schließlich für ein Fünftel der Menschen wesentliche Nachrichtenquelle zum Pandemieverlauf. Sehr deutlich und kontinuierlich wachsend zeigte sich die Bedeutung von regionalen Inhalten auf Social Media als Krisenbegleiter. Rund ein Viertel der Menschen in Österreich nutzte sie, um sich über lokale Ereignisse mit Corona-Bezug zu informieren. Ein adäquates lokaljournalistisches Angebot auf Social Media wird damit zur besonders wichtigen Zukunftsfrage auch für den Journalismus in traditionellen Medienmarken.

Das Thema Corona hat die Nachrichten der letzten beiden Jahre dominiert. Dem Image von Journalismus in Österreich war das nicht unbedingt zuträglich. In einer (vorläufigen) Bilanz zu zwei Jahren Corona und Medien bescheinigen die Befragten der Berichterstattung zwar guten Informationsgehalt, Aktualität und regionale Relevanz, verweisen aber auch auf Mängel: Zu oft sei zu unkritisch gegenüber Politik und Wirtschaft berichtet worden, Positionen wären teilweise unglaubwürdig gewesen und Maßnahmen zu wenig hinterfragt worden. Medien wurden also oft als Teil des Systems wahrgenommen – und sind aus Sicht des Publikums nicht immer ihrer Kritik- und Kontrollfunktion nachgekommen.

Die tausenden Daten, die wir in den elf bisherigen Befragungswellen 2020-2022 gesammelt haben, werden weiter ausgewertet und analysiert. Die Forschungsarbeiten werden darüber hinaus fortgesetzt, geplant sind etwa weitere Publikationen zu Corona und Medien, auch in Kooperation mit nationalen und internationalen Forschungspartner:innen.

4. Literatur

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

Gadringer, S., Holzinger, R., Sparviero, S., Trappel, J., Schwarz, C. (2021). Digital News Report 2021. Detailergebnisse für Österreich. DOI: 10.5281/zenodo.4775408

Kaltenbrunner, A., Fronaschütz, A., & Luef, S. (2021a). Sehr konfliktär: Nachrichtennutzung junger RezipientInnen zu Covid-19. In MedienJournal Bd. 45 Nr. 2 (2021): Öffentliche Kommunikation in Zeiten der Covid-19-Pandemie. Kommunikationswissenschaftliche Forschungsergebnisse aus Österreich. Teil 1. S. 35-52.

Kaltenbrunner, A., Fenzl, R., Luef, S., & Fronaschütz, A. (2021b). Corona kommunizieren. Die Rolle österreichischer Nachrichtenmedien bei der Information zur weltweiten Pandemie und Wahrnehmung der Krisenkommunikation in der österreichischen Bevölkerung. Studie, Wien. https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/pressefoerderung/forschungsprojekte/kurzberichte/2021/coronakommunizieren.de.html

Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Karmasin, M., & Luef, S. (2019). How To Identify Journalists. Developing a Theoretical International Foundation for the Operationalisation of a National Comprehensive Survey of Journalists in Austria. In Athens Journal of Massmedia and Communications Vol. V, Issue 4. S. 233-252.

Maier, P. (2021). CoV-Experten erhalten Hassnachrichten. In wien.orf.at, 4.4.2021. <https://wien.orf.at/tv/stories/3097629/>

Nogrady, B. (2021). 'I hope you die': how the COVID pandemic unleashed attacks on scientists. In nature News Feature, 13.10.2021. <https://www.nature.com/articles/d41586-021-02741-x>

Voci, D., Karmasin, M., Nölleke-Przybylski, P., Altmeyden, K.-D., Möller, J., & von Rimscha M. B. (2019). What is a media company today? Rethinking theoretical and empirical definitions. In Studies in Communication and Media 8(1). S. 29-52.

Woschnagg, F., Kaltenbrunner, A., & Karmasin, M. (2022). Österreichischer Lokaljournalismus und die Corona-Pandemie. In Kaltenbrunner, A., Luef, S., Lugschitz, R., Kraus, D., & Karmasin, M. (Hrsg.), Der Journalismus-Report VII. Lokaljournalismus und Innovation. Wien: Facultas. S. 116-136.

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/Spanien. 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 geschäftsführender 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.

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 sowie der aktuellen Covid-19-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 an den Kooperationsprojekten von Medienhaus Wien und Österreichischer Akademie der Wissenschaften zu „Journalism in Transition“ 2017-2019 und zu Lokaljournalismus in der digitalen Netzwerkgesellschaft 2020-2022. Sie ist Co-Autorin des „Österreichischen Journalismus-Reports“ 2020 und Co-Herausgeberin und Co-Autorin des „Journalismus-Report VII: Lokaljournalismus und Innovation“.

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 120 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 Journalismusförderprogramms „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

Falter (16.03.2022): Servus TV als Corona-Info-Sender.

https://www.falter.at/zeitung/20220316/servus-tv-als-corona-info-sender/_1d762a076a

Horizont (09.03.2022): Zwei Jahre Corona: Image von Medien litt.

<https://www.horizont.at/medien/news/gallup-studie-zwei-jahre-corona-image-von-medien-litt-87602>

Vienna.at (09.03.2022): 2 Jahre Corona: Image der Medien litt. <https://www.vienna.at/2-jahre-corona-image-der-medien-litt/7320641>

Science.apa.at (08.03.2022): Zwei Jahre Corona: Image von Medien litt, Wissenschaftler profitierten.

<https://science.apa.at/power-search/6889071669066787217>

Kurier (08.03.2022): Studie: Vier von Zehn meiden Corona-Nachrichten.

<https://kurier.at/leben/gesellschaft/studie-vier-von-zehn-meiden-corona-nachrichten/401930347>

Der Standard (08.03.2022): „Sammelbecken der Systemkritiker“: Wie das Publikum Corona-Berichte in Servus TV und ORF sieht. <https://www.derstandard.at/story/2000133924808/sammelbecken-der-systemkritiker-wie-das-publikum-corona-berichte-in-servus?ref=article>

Salzburger Nachrichten (08.09.2022): Die Pandemie hat auch das Medienbild geprägt.

<https://www.sn.at/panorama/medien/die-pandemie-hat-auch-das-medienbild-gepraegt-118137820>

Horizont (13.09.2021): Impfgegner? Bringschuld!

<https://www.horizont.at/medien/kommentar/leitartikel-impfgegner-bringschuld-85881>

Horizont (09.09.2021): Fast Hälfte der Bevölkerung informiert sich nicht täglich zu Corona.

<https://www.horizont.at/medien/news/gallup-umfrage-fast-haelfte-der-bevoelkerung-informiert-sich-nicht-taeglich-zu-corona-85846>

Die Presse (08.09.2021): Halb Österreich informiert sich (nicht) täglich über Corona.

<https://www.diepresse.com/6031082/halb-oesterreich-informiert-sich-nicht-taeglich-ueber-corona>

Wiener Zeitung (08.09.2021): Fast Hälfte der Bevölkerung informiert sich nicht täglich zu Corona.

<https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/medien/2119694-Fast-Haelfte-der-Bevoelkerung-informiert-sich-nicht-taeglich-zu-Corona.html>

salzburg24.at (08.09.2021): Warum warst du eigentlich noch nicht impfen?

<https://www.salzburg24.at/news/salzburg/warum-warst-du-eigentlich-noch-nicht-impfen-109185766>

orf.at (08.09.2021): Fast die Hälfte informiert sich nicht täglich. <https://orf.at/stories/3227828/>

Extradienst (08.09.2021): Informations-„Faulheit“. <https://www.extradienst.at/informations-faulheit/>

Der Standard (08.09.2021): Studie sieht Impfgegner im „Bermudadreieck der Covid-Information“.
<https://www.derstandard.at/story/2000129487636/studie-sieht-covid-impfgegner-im-bermuda-dreieck-der-covid-information>

Horizont (05.05.2021): Junge Nutzer drohen den klassischen Medien wieder wegzubrechen.
<https://www.horizont.at/medien/news/mediennutzung-junge-nutzer-drohen-den-klassischen-medien-wieder-wegzubrechen-84665>

W24 (04.04.2021): Mediennutzung: Veränderungen in der Pandemie.
<https://www.w24.at/News/2021/5/Mediennutzung-Veraenderungen-in-der-Pandemie>

Salzburger Nachrichten (04.05.2021): Junge Mediennutzer suchen die Interaktion.
<https://www.sn.at/panorama/medien/junge-mediennutzer-suchen-die-interaktion-103332406>

Der Standard (04.05.2021): Bedeutung des Journalismus in Corona-Krise gestiegen.
<https://www.derstandard.at/story/2000126379408/bedeutung-des-journalismus-in-corona-krise-gestiegen>