SEBASTIAN LOUDON | LUIS PAULITSCH (HRSG.)

Alles Journalismus, oder was?

ZUR ABGRENZUNG EINER PROFESSION UND IHRER ROLLE FÜR DIE DEMOKRATIE

DATUM STIFTUNG
für Journalismus und Demokratie

esc
F1
F2
~
`
!
1
@
2
#
3
tab
Q
W
caps lock
A
S
shift
Z
X
alt
fn
control
option
comman

F4
F5
F6
$
4
%
5
^
6
&
7
E
R
T
Y
D
F
G
H
C
V
B

SEBASTIAN LOUDON | LUIS PAULITSCH (HRSG.)

Alles Journalismus, oder was?

ZUR ABGRENZUNG EINER PROFESSION UND IHRER ROLLE FÜR DIE DEMOKRATIE

DATUM STIFTUNG
für Journalismus und Demokratie

Alles Journalismus, oder was?
Zur Abgrenzung einer Profession und ihrer Rolle für die Demokratie

Privatstiftung für Journalismus und Demokratie
Wollzeile 1-3/3/4
1010 Wien
www.datumstiftung.at

1. Auflage
© Privatstiftung für Journalismus und Demokratie 2025.
Alle Rechte vorbehalten.

Projektleitung: Luis Paulitsch
Design und Satz: Martin Renner
Korrektorat: Greta Lippauer

Designed in Austria, printed in the EU.
ISBN: 978-3-200-10809-7

SEBASTIAN LOUDON | LUIS PAULITSCH (HRSG.)

Alles Journalismus, oder was?

ZUR ABGRENZUNG EINER PROFESSION UND IHRER ROLLE FÜR DIE DEMOKRATIE

12 **Anneliese Rohrer und Sebastian Loudon** V

Vorwort

15 **Luis Paulitsch und Sebastian Loudon** 1

Journalismus in Bedrängnis.
Ein Lagebricht zu Österreich
und ein Vorschlag für eine „Checkliste“

31 **Andy Kaltenbrunner und Renée Lugschitz** 2

Wahrlich Journalismus.
Von der schwierigen Notwendigkeit
einer wissenschaftlichen Definition

43 **Peter Plaikner** 3

„Propaganda à la carte“.
Parteiische, parteiliche und Parteimedien in Österreich –
ein historischer Überblick

63 **Katharina Zwins** 4

Journalismus gegen Desinformation.
Zur Bedeutung von Faktenchecks als Prüfstein journalistischer Glaubwürdigkeit

75 **Georg Lotz** 5

Mediale Agitation in der Praxis.
Als Journalismus getarnte Propaganda am Beispiel des „Alternativmediums“ *AUF1*

91 **Ingrid Brodnig** 6

Im Sog des Algorithmus.
Zu den Auswirkungen sozialer Plattformen auf die Qualität journalistischer Angebote

103 **Walter Strobl** 7

Eine Frage des Rechts?
Was der Gesetzgeber unter Journalismus versteht und was er verstehen sollte

121 **Autor:innenverzeichnis** A

Anneliese Rohrer | Sebastian Loudon

Vorwort

Dieser Sammelband soll dem interessierten Publikum als Grundlage dienen, um versierten Journalismus, der sich als Dienstleistung an der Gesellschaft versteht, von anderen Kommunikationsformen abzugrenzen. Ein Vorwort des Stiftungsvorstands.

Liebe Leserinnen und Leser,

als die *DATUM STIFTUNG für Journalismus und Demokratie* vor einem Jahr aus der Taufe gehoben wurde, lautete der Leitgedanke: Unabhängiger und sorgfältiger Journalismus ist ein fundamentaler Stützpfeiler einer liberalen demokratischen Gesellschaft. Doch ist er keine Selbstverständlichkeit – im Gegenteil: Er gerät sowohl ökonomisch als auch politisch zunehmend unter Druck. Die *DATUM STIFTUNG* hat sich zum Ziel gemacht, dem sorgfältigen und unabhängigen Journalismus den Rücken zu stärken – als zivilgesellschaftliche Intervention, unabhängig von politischen oder wirtschaftlichen Interessen. Denn eine offene Gesellschaft braucht einen gemeinsamen medialen öffentlichen Raum, in dem sie die großen Herausforderungen unserer Zeit – Klima, Sicherheit, Integration, Verteilungsgerechtigkeit – verhandeln kann.

Wir verfolgen dabei einen systemischen Ansatz, das bedeutet: Die *DATUM STIFTUNG* möchte in vielen Bereichen Akzente setzen, um Journalismus zu fördern – und zu fordern. In den ersten zwölf Monaten konnten wir die hohe Relevanz dieses systemischen Ansatzes unter Beweis stellen – kurz- und langfristig, defensiv wie offensiv, in praktischen Maßnahmen ebenso wie in der Grundlagenforschung. Einen Überblick über die vielfältigen Aktivitäten finden Sie auf unserer Website datumstiftung.at.

Nun halten Sie unsere erste Publikation in Händen, diese fällt eindeutig in den Bereich Grundlagenforschung. Gemeinsam mit hochkarätigen Expertinnen und Experten nähern wir uns der Frage an, wie sich Journalismus heute von anderen Kommunikationsformen abgrenzen lässt.

In einer digitalen Welt, in der jeder Empfänger auch zum Sender wird, in der „redaktionellen Gesellschaft“, wie es der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen genannt hat, entsteht leicht Verwirrung, besonders was die Glaubwürdigkeit des einen oder anderen Absenders betrifft. Inmitten dieses großen Wirrwarrs ist es uns ein Anliegen, einen Beitrag zur Präzisierung und Versachlichung zu leisten. Der Sammelband „Alles Journalismus, oder was?“ soll dem interessierten Publikum als Handreichung dienen, um versierten Journalismus, der sich als Dienstleistung an der Gesellschaft versteht, von anderen Kommunikationsformen abzugrenzen, die es mitunter mit der liberalen Demokratie gar nicht gut meinen.

Denn das wird in den kommenden Jahren immer wichtiger – nicht nur für das Publikum, sondern auch für die Politik und die Wirtschaft. Die Frage, welche Medien oder journalistischen Projekte künftig öffentliche Förderungen oder Werbeeinnahmen erhalten, wird sich direkt darauf auswirken, wie unsere mediale Öffentlichkeit – und damit unsere Debattenkultur – zu den drängenden Themen unserer Zeit aussieht und funktioniert.

In diesem Sinne danken wir im Namen des gesamten Vorstands der *DATUM STIFTUNG* von Herzen den Autorinnen und Autoren dieses Sammelbandes und hoffen, dass Sie, geschätzte Leserinnen und Leser, diese Publikation mit Interesse und Gewinn lesen oder auch gerne weiterempfehlen.

Dr. Anneliese Rohrer
Vorstandsmitglied
der DATUM STIFTUNG für Journalismus und Demokratie

Sebastian Loudon
Vorsitzender des Vorstands
der DATUM STIFTUNG für Journalismus und Demokratie

Luis Paulitsch | Sebastian Loudon

Journalismus in Bedrängnis.

Ein Lagebericht zu Österreich und ein Vorschlag für eine „Checkliste“

1

Unabhängiger und seriöser Journalismus gerät in Österreich unter Druck. Über mögliche Ursachen für die prekäre Situation, die Ziele dieses Sammelbands und den Versuch einer Abgrenzung dessen, was Journalismus ist – und was nicht.

„Kriterien wie Faktizität, Quellenherkunft und journalistische Sorgfalt sind entscheidend für den Erhalt von Medienförderungen (Dissens FPÖ).“

Im Februar 2025 wurde ein Verhandlungspapier von ÖVP und FPÖ zur Bildung einer allfälligen Bundesregierung publik. Besonders der Abschnitt „Medien“ sorgte dabei für Aufsehen: Die Freiheitlichen waren offenbar gegen die Vermittlung von mehr Medienkompetenz an Schulen und gegen eine Präzisierung der Qualitätsjournalismusförderung. Bei der staatlichen Inseratenvergabe wollte die FPÖ zudem verhindern, dass extremistische Medien, etwa durch Gewaltaufrufe, Strafdelikte etc., ausgeschlossen würden.[1] „Journalismus mit professionellen Standards und seine Strukturen sollen ruiniert, Desinformation und Online-Hetze freier Lauf gelassen werden“, so das Fazit des *Presseclub Concordia*.[2]

Die medienpolitischen Positionen der FPÖ kamen wohlgemerkt nicht ganz überraschend. Schon in ihrem Wahlprogramm, mit dem sie bei der Nationalratswahl 2024 stimmenstärkste Partei geworden war, forderte die FPÖ neue Förderstrukturen zur „Entwicklung und Etablierung alternativer Medienkanäle“.[3] Anfang 2025, nachdem die Koalitionsgespräche mit der ÖVP gestartet hatten, kündigte Mediensprecher Christian Hafenecker außerdem ein „FPÖ-Medienhaus“ an. Unmittelbar davor hatte *Der Standard* eine Tonbandaufnahme veröffentlicht, in der FPÖ-Abgeordnete über Geflüchtete, die EU und ihren möglichen Koalitionspartner hergezogen waren. Die Enthüllungen des *Standards* kommentierte der Wiener FPÖ-Obmann Dominik Nepp auf Social Media wie folgt: „5 gute Jahre, wenn es mit diesem ‚Scheißblatt‘ endlich vorbei ist #presseförderungnurnochfürechtequalitätsmedien“.[4]

Obwohl die Koalitionsverhandlungen mit der ÖVP wenig später scheiterten, haben die Ereignisse zu Beginn des Jahres 2025 eines offengelegt: Der unabhängige Journalismus steht auch in Österreich politisch unter Druck. Das spätere Regierungsprogramm von ÖVP, SPÖ und NEOS beinhaltete zwar u.a. eine Reparatur der ORF-Gremien, eine neue Vertriebsförderung für den ländlichen Raum und öffentlich finanzierte Zeitungsabos für junge Menschen.[5] Eine grundlegende Neuerung der österreichischen Medienförderung ist jedoch nicht vorgesehen, auch nicht was die freihändige Inseratenvergabe staatlicher Stellen betrifft. Damit bleiben aktuell drängende, demokratiepolitische Fragen offen: Welche Art von Publizistik soll die öffentliche Hand im digitalen Zeitalter fördern? Welche Inhalte stärken die Demokratie und welche gefährden diese womöglich? Und wie kann unabhängiger und seriöser Journalismus nachhaltig abgesichert werden?

Nicht alle Medien liefern Journalismus

Die Zukunft des Journalismus in Zeiten von Social Media und Künstlicher Intelligenz (KI) beschäftigt derzeit sowohl die Branche wie auch die Wissenschaft.[6] Zu Beginn dieser Publikation erscheint es angemessen, zwischen den Begriffen „Journalismus" und „Medien" zu unterscheiden:[7] *Journalismus* stellt eine Dienstleitung in der liberalen Demokratie dar, die der Aufklärung der Gesellschaft dient. So ist unabhängiger Journalismus notwendig, um eine qualifizierte öffentliche Debatte zu allen akuten politischen Herausforderungen – Klima, Gesundheit, Bildung oder Sicherheit – herzustellen. Die journalistische Tätigkeit ist dabei nicht an irgendwelche Medienkanäle gebunden, sie hat aber ethische Leitlinien und Standards. Beispiele dafür sind das Gebot einer sorgfältigen Recherche, die Trennung von Bericht und Kommentar, die Wahrung von Persönlichkeitsrechten oder das Diskriminierungsverbot.[8]

Medien hingegen sind alle Unternehmen oder Organisationen, die mit medial vermittelten Inhalten Geld verdienen bzw. irgendwelche anderen Ziele erreichen wollen. Darunter fällt die seriöse Qualitätszeitung ebenso wie das Boulevardblatt, der Newsletter einer NGO oder auch der YouTube-Kanal einer politischen Partei – all das sind Medieninhalte, die mehr oder weniger versiert mit journalistischen Methoden hergestellt werden. Ihre Absender verfolgen dabei aber mitunter eine komplett unterschiedliche Agenda. Manchen ist die sachliche Information ihres Publikums ein echtes Anliegen, andere wollen so viel Geld wie möglich verdienen, und wieder andere haben zur Aufgabe, die Weltsicht ihrer Finanziers abzubilden oder bloße Werbung zu verbreiten.[9]

Die Interessen des Journalismus als „public service" können mit denen eines Medienbetriebs übereinstimmen, laufen in der Praxis jedoch zusehends auseinander.[10] Mit der Digitalisierung hat sich der Journalismus von traditionellen Medienkanälen (z.B. Printzeitung, Fernsehen) weitgehend entkoppelt und findet sein Publikum heutzutage auch über andere Wege, etwa über Blogs, Newsletters, Podcasts oder Kurzvideos.[11] Es wäre also sinnlos wie irreführend, Journalismus und Medien in einen Topf zu werfen. Diese Publikation widmet sich vorwiegend dem unabhängigen und seriösen Journalismus, der hierzulande unter Druck gerät, wie nicht erst Anfang des Jahres 2025 offenkundig wurde. Denn die mediale Infrastruktur, die eine bestmögliche Information der österreichischen Bevölkerung gewährleisten sollte, ist anfällig für Übergriffe aller Art geworden – und das nicht ganz unverschuldet.

Zur Situation des Journalismus als Beruf

Ein erster Anknüpfungspunkt ist die beruflich prekäre Situation von Journalist:innen. In den vergangenen Jahrzehnten haben österreichische Medienhäuser drastische Sparmaßnahmen gesetzt, was zu einer Ausdünnung der personellen Ressourcen geführt hat. Allein zwischen 2006 und 2019 ist die Anzahl der Vollzeitjournalist:innen in Österreich um rund 25 Prozent zurückgegangen.[12] Seither gab es weitere Kündigungswellen bei österreichischen Zeitungen, einzelne Printtitel wurden komplett eingestellt. Der Abbau journalistischer Stellen führte zu einer Heerschar an Freelancern, die auf eigene Faust und Rechnung arbeiten und denen somit der Rückhalt eines Medienunternehmens fehlt. Im Gegensatz dazu sind die PR-Abteilungen von öffentlichen Institutionen oder Unternehmen kontinuierlich gewachsen.[13] Ein gutes Beispiel dafür ist die Kommunikationsabteilung im Bundeskanzleramt, die inzwischen offenbar mehr Mitarbeiter:innen als jede Innenpolitik-Redaktion einer österreichischen Zeitung beschäftigt.[14] Unabhängige Journalist:innen stehen damit einer immer größeren Zahl an PR-Mitarbeitenden in Unternehmen, Politik und Verwaltung gegenüber.

Mit großer Wahrscheinlichkeit dürften in den nächsten Jahren viele weitere Arbeitsplätze in Medienhäusern abgebaut werden: Zum einen reichen die digitalen Vertriebserlöse momentan nicht aus, um journalistische (Print-)Medien nachhaltig zu tragen. Speziell in Österreich scheint die Mehrheit des Publikums bislang nicht ausreichend gewillt, für digitale Nachrichteninhalte zu bezahlen. Im *Digital News Report* 2024 lag die Zahlungswilligkeit der Österreicher:innen gerade einmal bei 14 Prozent.[15] Zwar konnte sich Österreich hier 2025 um ganze acht Prozentpunkte verbessern[16] – ob dieser positive Trend längerfristig anhält, bleibt aber vorerst abzuwarten. Die geringe Zahlungsbereitschaft ist in Österreich wohl auch dem Umstand geschuldet, dass ein Großteil seiner Verleger:innen vergleichsweise spät auf Trends der Digitalisierung reagiert hat, etwa durch die Errichtung von Paywalls, „Online-Only"-Inhalte etc.[17]

Zum anderen ist der Umfang an Werbeausgaben bei österreichischen Medien rückläufig, während die Buchungen bei internationalen Digitalkonzernen wie *Alphabet* und *Meta* stark angestiegen sind. Im Jahr 2024 nahmen Plattformen wie Google, Facebook oder TikTok insgesamt 2,6 Milliarden Euro mit Werbung aus Österreich ein, womit sie die heimischen traditionellen Medien weit hinter sich ließen.[18] Der wesentliche Grund hierfür liegt unzweifelhaft in den seit Jahren kontinuierlich gesunkenen Reichweiten österreichischer (Print-)Medien.[19] Nochmals verschärft wird diese Entwicklung aktuell (weltweit) durch KI-generierte

Antwort-Boxen, insbesondere die „AI-Overviews“ auf Google, wodurch User:innen nicht mehr auf die eigentlichen Quellen bzw. Artikel klicken und damit für einen regelrechten Traffic-Einbruch bei Nachrichtenseiten sorgen.[20] Da Werbeeinnahmen über viele Jahrzehnte die tragende Finanzierungssäule unabhängiger Medien waren, muss man deren Rückgang mit großer Sorge beobachten. Bis dato sind auch keine neuen Geschäftsmodelle in Sicht, die den Verlust in puncto Werbeinnahmen ausgleichen könnten. In der Folge gibt es bei Österreichs großen Medienhäusern inzwischen eine starke und stetig wachsende Abhängigkeit von staatlichen Förderungen und Inseraten der öffentlichen Hand.[21]

Der Rückgang journalistischer Stellen steht in Widerspruch zur wachsenden Herausforderung, als Medienschaffende:r eine stetig wachsende Anzahl von Kanälen zu bedienen – seien es Newsletter, Podcast-Formate oder die aktuell zahlreichen Social-Media-Plattformen.[22] In Österreich haben sich bislang außerdem kaum journalistische Onlinemedien etabliert, die zusätzliche Arbeitsplätze für Journalist:innen schaffen. Vielmehr wurden jüngst auch im Onlinebereich einzelne Medienprojekte wieder komplett eingestellt.[23] Nach Einschätzung von Expert:innen [24] liegt das mitunter an der österreichischen Medienförderung, die es für neue journalistische Projekte durchaus schwierig macht, sich am Markt erfolgreich zu behaupten – dazu später mehr.

Folgen der Digitalisierung

Die Digitalisierung hat nicht nur auf den Journalismus als Beruf signifikante Auswirkungen. Insbesondere die sozialen Netzwerke haben die Art und Weise, wie wir Nachrichteninhalte konsumieren, revolutioniert: Menschen beziehen ihre Informationen heute vermehrt über digitale Plattformen, auf denen der Artikel eines seriösen Nachrichtenmediums unmittelbar neben dem Meinungsbeitrag eines Influencers oder gar extremistischen Blogs aufscheinen kann.[25] Die wenig transparenten Algorithmen machen User:innen somit oft auf dubiose Medienangebote aufmerksam, von deren Existenz sie ansonsten selten etwas mitbekommen hätten. In der Kommunikationswissenschaft spricht man von einer „Longtail-Öffentlichkeit“, in welcher journalistische Medien mit Laienkommunikator:innen und Pseudo-News-Portalen auf Augenhöhe um die Aufmerksamkeit des Publikums konkurrieren.[26]

In diesem digitalen Umfeld ist ernsthafter, gut recherchierter Journalismus zwangsläufig im Nachteil. Ein wesentlicher Grund hierfür sind die Algorithmen der dominanten sozialen Plattformen, die affekterzeugende Inhalte und Postings

von User:innen bevorzugen. Zahlreiche internationale Studien belegen, dass auf sozialen Medien wie Facebook oder Twitter negative bzw. empörende Inhalte mehr Interaktionen und somit Reichweite hervorrufen.[27] Mittlerweile werden Algorithmen nicht bloß aus wirtschaftlichen, sondern auch aus ideologischen Motiven heraus verändert, wie man vor allem auf Elon Musks Plattform X (vormals Twitter) beobachten konnte.[28] Leider ist auch der unabhängige Journalismus gegen die Konventionen sozialer Plattformen nicht immun: Immer mehr Nachrichtenmedien passen ihre Beiträge an algorithmische Funktionslogiken an, sowohl bei der Themenauswahl als auch der Darstellung ihrer Inhalte, etwa durch Sensationsmeldungen oder reißerische Überschriften zwecks „Clickbaiting".[29] Redaktionelle Entscheidungen und journalistische Arbeitsprozesse werden damit von den Erfolgsmodellen digitaler Plattformen (zum Schlechteren) mitbestimmt.[30]

Doch nicht nur die Mechanismen sozialer Medien führen dazu, dass im Internet die Grenzen zwischen Journalismus und anderen Kommunikationsformen verschwimmen. In den letzten zwei Jahrzehnten haben sich traditionelle Medienhäuser vermehrt für digitale Werbestrategien wie „Advertorials", „Native Advertising" und „Content-Marketing" geöffnet. [31] Folglich nehmen auf journalistischen Nachrichtenseiten solche Inhalte zu, die von kommerziellen Interessen geleitet sind, auch wenn das gegenüber dem Publikum nicht immer transparent gemacht wird.[32] Umgekehrt wendet die PR- bzw. Unternehmensbranche vermehrt (pseudo-)journalistisches Handwerk an, etwa durch eigene Social-Media-Formate in nachrichtenähnlicher Form. Berufsethische Standards werden dabei – wenig überraschend – meistens vernachlässigt, insbesondere was Unabhängigkeit, Ausgewogenheit und kritische Distanz betrifft.[33]

Wachsendes Misstrauen und Angriffe auf Journalist:innen

Es verwundert daher nicht, dass das Vertrauen der Bevölkerung in Nachrichteninhalte stark gesunken ist und im *Digital News Report* 2024 mit ca. 35 Prozent einen bisherigen Tiefstand für Österreich erreichte.[34] Dieser niedrige Wert ist allerdings noch auf weitere, hausgemachte Probleme zurückzuführen: In jüngerer Vergangenheit waren Österreichs Medienhäuser mit mehreren Korruptions- und Verhaberungsvorwürfen konfrontiert, die – trotz weitreichender politischer Folgen [35] – innerhalb der Branche wenig oder bloß halbherzig aufgearbeitet wurden. Bei der staatlichen Inseratenvergabe gibt es etwa bislang nur vereinzelt Forderungen, präzise gesetzliche Vorgaben zu schaffen, um den Verdacht eines all-

fälligen Missbrauchs zu verunmöglichen. Hinzu kommt die Corona-Pandemie, die bei vielen verunsicherten Menschen zu einer Abkehr vom seriösen Journalismus führte. Denn speziell in Österreich wurden die unabhängigen Medien bei Fortschreiten der Pandemie zunehmend als Verlautbarungsorgane der Bundesregierung wahrgenommen.[36]

Das gesunkene Vertrauen in den Journalismus kippt bei immer mehr Menschen in eine offene Feindseligkeit. Diese unheilvolle Entwicklung wurde spätestens ab 2021 bei den Corona-Demonstrationen sichtbar, als zuerst verbale und dann auch körperliche Angriffe gegen einzelne Journalist:innen stattfanden. Prominente Maßnahmengegner:innen polemisierten auf den Bühnen gegen etablierte Medien, in weiterer Folge wurde die Berichterstattung vor Ort behindert. Dabei erschwerten nicht nur Demonstrierende die journalistische Arbeit, sondern auch die Polizei.[37] Die Angriffe auf Journalist:innen bei den Corona-Demos inklusive dem Verhalten der Exekutive waren ein wesentlicher Grund, dass Österreich im internationalen Ranking von *Reporter Ohne Grenzen* 2022 um ganze 14 Plätze abstürzte.[38] Zwar konnte sich Österreich in diesem Jahr im RSF-Index verbessern und liegt derzeit auf dem 22. Platz, die ablehnende Haltung gegenüber Journalist:innen bei Teilen der Bevölkerung wird aber weiterhin als ein großes Problem genannt.[39]

Eine Abneigung gegenüber kritischem Journalismus ist auch bei einem wachsenden Teil der österreichischen Politiker:innen zu beobachten. Das reicht von simpler Gesprächsverweigerung bis hin zur öffentlichen Verächtlichmachung einzelner Journalist:innen.[40] Die politischen Attacken werden befördert durch selbsternannte „Alternativmedien", die transnational vernetzt und in den sozialen Netzwerken besonders aktiv sind.[41] Speziell im Umfeld der FPÖ sind in den vergangenen Jahren zahlreiche pseudojournalistische Kanäle entstanden, auf denen unabhängige Medien systematisch als Feindbilder konstruiert werden; häufig fallen dabei abwertende, historisch vorbelastete Begriffe wie „Lügenpresse" und „System-Medien".[42] Bekanntlich halten sich jene rechtsalternativen Medien auch nicht an journalistische (Mindest-)Standards,[43] sondern setzen stattdessen auf Verschwörungserzählungen und Desinformation, wie in diesem Buch noch erläutert wird.

Unzureichende politische Maßnahmen

Eines muss klar sein: Unabhängiger und sorgfältiger Journalismus, der sich als Dienstleistung an einer aufgeklärten liberalen Gesellschaft versteht, ist ein Bestandteil des Immunsystems einer Demokratie. In seiner momentanen strukturellen

Verfasstheit wäre der Journalismus jedoch einem Abdriften in ein autoritär geprägtes System weitgehend ausgeliefert. Die Politik in Österreich scheint bislang nicht ausreichend gewillt, die geschilderten Probleme effektiv anzugehen und damit den Journalismus als wesentliche Säule der Demokratie nachhaltig abzusichern. Das wurde in den letzten Jahren sowohl auf gesetzlicher als auch auf parteipolitischer Ebene deutlich:

Zunächst orientieren sich die staatlichen Fördermodelle für Medien nicht ausschließlich an journalistischen (Qualitäts-)Kriterien, wie dies auch der Rechnungshof in einem jüngst veröffentlichten Bericht kritisierte.[44] Viel eher dient die österreichische Medienförderung dazu, profitmaximierte Medienunternehmen zusätzlich finanziell zu unterstützen, während wirtschaftlich schwächere Publikationen benachteiligt werden. Neben der (willkürlichen) Inseratenvergabe [45] zeigen das auch die in der vergangenen Legislaturperiode beschlossenen Medienfördergesetze. So geht die „Digitale Transformationsförderung"[46] fast ausschließlich an die bestehenden großen Medienhäuser Österreichs. Gerade für kleine journalistische Projekte ist es dadurch umso schwieriger, sich am Markt längerfristig zu behaupten.[47] Zudem gibt es bislang kaum Transparenz, wie die ausgeschütteten Mittel verwendet werden bzw. beschränkt sich die Website der *Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH* (RTR) hier oft auf Schlagwörter (z.B. „Newsletter").

Weitere Probleme sehen Expert:innen[48] bei der „Qualitäts-Journalismus-Förderung".[49] Diese geht zum einen nicht nur an Medien, die ihre Mitarbeitenden auf Basis des Kollektivvertrags für Journalist:innen beschäftigen.[50] Zum anderen begünstigt auch das QJF-G in erster Linie große Medienhäuser, während die Hürden für kleinere Qualitätsmedien vergleichsweise hoch sind. Unter den österreichischen Tageszeitungen erhielt bislang die *Kronen Zeitung* die meisten Mittel aus der Qualitäts-Journalismus-Förderung – ein Boulevardmedium, das derzeit nicht einmal den Österreichischen Presserat als medienethisches Selbstkontrollorgan offiziell anerkennt.[51] Für noch größere Irritation sorgte zuletzt die Meldung, dass sogar das rechtsalternative Krawall-Portal *eXXpress* staatliche Gelder nach dem QJF-G erhält.[52] Im Übrigen lassen sich die im Gesetz enthaltenen zusätzlichen Förderkriterien, etwa Qualitätsmanagementsysteme, nur schwer nachprüfen. Die systematische gesetzliche Benachteiligung neuer Medien-Startups dürfte dazu geführt haben, dass Österreich gegenüber anderen EU-Staaten mittlerweile hinterherhinkt, was Innovation im Journalismus betrifft.[53]

Die demokratisch gewählten Parteien scheinen in ihrem sonstigen Tun und Handeln ebenfalls nicht gewillt, ausschließlich journalistische Medien zu unterstützen. Mittlerweile haben alle im Nationalrat vertretenen Parteien eigene

Medienprojekte im Onlinebereich aufgebaut.[54] Derartige Publikationen dürften aus der Parteienförderung und somit indirekt durch Steuergelder finanziert werden – eine demokratiepolitisch bedenkliche Praxis, zumal jene Medien eben keinen Journalismus, sondern politische PR bis hin zu Propaganda betreiben.[55] Im März 2024 wurde von den NEOS zwar ein Antrag für ein Verbot von Regierungsinseraten in Parteimedien eingebracht, der jedoch dem Verfassungsausschuss zugewiesen wurde und dort ohne Ergebnis blieb.[56] Darüber hinaus treten immer mehr österreichische Politiker:innen bevorzugt bei hyperparteiischen Medien auf, womit eine Abkehr vom unabhängigen, kritischen Journalismus droht. Dieser Befund beschränkt sich mittlerweile nicht nur auf die FPÖ.[57]

Zur Publikation

Im Oktober 2024 wurde die *DATUM STIFTUNG für Journalismus und Demokratie* offiziell errichtet, um den Journalismus als wesentlichen Stützpfeiler in einer liberalen demokratischen Gesellschaft zu fördern und zu bewahren.[58] So ist die Stiftung eine der Gründungsinitiator:innen des *Media Forward Funds*, der ausschließlich gemeinwohlorientierte Medien fördert, die nach anerkannten journalistisch-redaktionellen Standards arbeiten.[59] Im November 2025 veranstaltet die Stiftung zudem gemeinsam mit *Ein Versprechen für die Republik* eine Stakeholder-Klausur unter dem Titel „Acht Tische für die Vierte Gewalt", die sich der Zukunft der österreichischen Medienförderung widmet.[60]

Ein weiteres langfristiges Ziel der *DATUM STIFTUNG* ist es, Impulse bei Themen wie Medienkompetenz, KI, Desinformation sowie Medienpolitik und -förderung zu geben. Dazu zählen auch eigene Publikationen und Studien mit ausgewiesenen Expert:innen.[61] Der vorliegende Sammelband stellt die erste Publikation zur Erreichung des Stiftungszwecks dar. Wir konzentrieren uns darin auf die Begriffsdefinition von Journalismus, was in Zeiten von Social Media und KI dringender denn je erscheint. Hierfür konnten mehrere renommierte Persönlichkeiten gewonnen werden, die sich aus unterschiedlichen Blickwinkeln mit der Abgrenzung von Journalismus zu anderen Kommunikationsformen befassen. Auf Grundlage ihrer theoretischen und praxisbezogenen Analysen entwickeln wir anschließend eine leicht anwendbare „Checkliste", die eine künftige Orientierung bieten soll (siehe weiter unten):

Die Medienwissenschafter:innen Andy Kaltenbrunner und Renée Lugschitz widmen sich der Unterscheidung von Journalismus und Propaganda aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. Sie betonen die schwierige Notwendigkeit,

„Journalismus“ wissenschaftlich zu definieren und dabei einen demokratiepolitischen Konnex herzustellen. Der Beitrag enthält außerdem eine eigene Tabelle zu den zentralen Unterscheidungsmerkmalen von Journalismus und Propaganda; er bildet damit das Kernstück dieses Sammelbands.

Anschließend beleuchtet der Politikanalyst und Medienberater Peter Plaikner die Rolle von parteiischen Medien in Österreich. Aus historischer Perspektive schildert er die Entwicklung der österreichischen Parteimedienlandschaft, die mit dem Aufstieg des Internets eine gewisse Renaissance und Diversifizierung erfahren hat. Vergleichend analysiert Plaikner auch die Situation der unabhängigen Medienhäuser Österreichs, die auf Social Media vermehrt in den Wettbewerb mit hyperparteiischen Akteur:innen treten.

Viele ideologische Publikationsorgane stehen momentan in der Kritik, gezielt Desinformation zu betreiben. Die Journalistin und Juristin Katharina Zwins erläutert die gestiegene Bedeutung von „Faktenchecks“, um Falschinformationen im digitalen Raum zu entlarven. Anhand des Beitrags von Zwins wird deutlich, wie Faktenchecker:innen arbeiten und worin beim Umgang mit Quellen der Unterschied zwischen Journalismus und Propaganda liegt.

Daran anknüpfend widmet sich Georg Lotz vom *Presseclub Concordia* einem österreichischen „Alternativmedium“, das für die Verbreitung von Desinformation und Verschwörungsmythen bekannt ist. Als konkretes Beispiel wählt Lotz den Online-Kanal *AUF1*, der während der Coronapandemie zum Leitmedium der Querdenker-Szene im deutschsprachigen Raum wurde. Neben inhaltlichen Strategien geht es auch um die Verbindungen des Kanals, die vom rechtsextremen Milieu über die FPÖ bis nach Russland reichen.

Wie bereits angemerkt, spielen die sozialen Medien eine wesentliche Rolle beim aktuellen Aufstieg pseudojournalistischer Formate. Die Digital-Expertin und Autorin Ingrid Brodnig analysiert den Einfluss von Social Media auf den unabhängigen Journalismus und wie Algorithmen die Qualität des medialen Angebots prägen. Brodnig verweist zusätzlich auf die Wichtigkeit von Medienkompetenz beim Publikum, um zwischen seriösen und nichtseriösen Formaten unterscheiden zu können.

Abschließend untersucht der Medienjurist Walter Strobl den Stellenwert des Journalismus in der österreichischen Rechtsordnung. Dabei wird deutlich, dass Österreichs Gesetzgeber ein (veraltetes) institutionelles Journalismusverständnis pflegt, welches den Realitäten des 21. Jahrhunderts nicht gerecht wird. Nach dem Vorbild des EGMR plädiert Strobl für ein funktionales Verständnis von Journalismus, der an berufsethische Grundsätze gebunden ist.

Zum Abschluss: Eine „Checkliste“ für Journalismus

In der Kommunikationsforschung spielen Kriterienkataloge eine zentrale Rolle. Als Werkzeug helfen sie dabei, bestimmte Kommunikationsformen bzw. mediale Phänomene systematisch zu erfassen und vergleichbar zu machen;[62] Kriterienkataloge sind somit auch ein Leitfaden für Praktiker:innen in Journalismus, PR und Medienpädagogik. Bisherige bekannte Prüfsysteme dienen vor allem der Bewertung von journalistischer Qualität (u.a. „Magisches Vieleck“[63]) oder der Unterscheidung von Mediengattungen (z.B. Hilfskatalog zur Einordnung von „alternativen Medien“[64]).

Anhand der Beiträge der Autor:innen und früherer Kriterienkataloge liefert auch diese Publikation eine praxisbezogene „Journalismus-Checkliste“. In Zukunft kann diese Checkliste bei der öffentlichen Debatte darüber, was Journalismus ist, herangezogen werden: Je mehr der darin gelisteten Kriterien ein Medienprojekt im Einzelfall erfüllt, desto eher ist von einem *journalistischen Produkt* auszugehen (siehe Tabelle 1). Für Außenstehende bietet der vorliegende Kriterienkatalog somit eine Orientierungshilfe und soll überdies eine wertvolle Entscheidungsgrundlage in der Förderpolitik, aber auch für die Werbewirtschaft darstellen. Angemerkt sei, dass die Checkliste keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt und in den kommenden Jahren gegebenenfalls ergänzt werden kann.

Im Juli 2025 kündigte der amtierende Medienminister Andreas Babler „nachvollziehbare Kriterien“ und eine „Weiterentwicklung“ der österreichischen Medienförderung an.[65] Auslöser hierfür dürfte neben dem Rechnungshofbericht und der Qualitätsjournalismusförderung an den *eXXpress* auch die medienethisch fragwürdige Berichterstattung zum Amoklauf in Graz gewesen sein.[66] Bislang ist jedoch offen, ob und in welchem Ausmaß die irregeleitete Medienförderung Österreichs diesmal tatsächlich reformiert wird. Im Ergebnis dienen der vorliegende Sammelband, die Checkliste sowie die Initiative „Acht Tische für die Vierte Gewalt“ als konkrete Beiträge für die Zukunft, um den unabhängigen und sorgfältigen Journalismus als Profession weiter zu stärken.

		✓	✗
WER? Beruflicher Hintergrund und Professionalisierungsgrad	Professionelle Ausbildung (z.B. durch Studium, FH, langjährige Erfahrung)		
	Anerkennung berufsethischer Leitlinien (v.a. Ehrenkodex für die österreichische Presse)		
	Keine Vermischung von politischen, wirtschaftlichen oder privaten Interessen mit redaktioneller Tätigkeit		
	Erkennbares Bekenntnis zu den Grundwerten einer offenen demokratischen Gesellschaft (z.B. Rechtsstaatlichkeit, liberale Grundrechte)		
	Moderation partizipativer Formate (z.B. von Leserforen, Social Media)		
	Wenige öffentliche Rügen (z.B. Gerichtsurteile, Verstöße gegen Kodex, Faktencheck-Analysen)		
WIE? Organisation und Finanzierung	Finanzierung aus unterschiedlichen Quellen (u.a. Vertriebserlöse, Werbung, private oder staatliche Förderungen)		
	Trennung von Redaktion und Geschäftsführung		
	Mitgliedschaft in repräsentativem Selbstkontrollorgan (z.B. Presserat)		
	Vorliegen eines Redaktionsstatuts		
	Laufende Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen (intern wie extern)		
	Sonstige Maßnahmen zur Qualitätssicherung		
	Transparente Eigentumsverhältnisse		
	Nicht im Besitz einer Partei, Interessenvertretung oder sonstiger Akteur:innen mit einer besonderen Nähe zu politischen Bewegungen		
WAS? Inhalte	Originalität, Aktualität und Relevanz		
	Sachlichkeit, Fairness und Ausgewogenheit (unterschiedliche Perspektiven, Sichtweise von Betroffenen etc.)		
	Sorgfältige Recherchemethoden (Überprüfung von Quellen, Interviews mit Expert:innen, wenige anonyme Quellen)		
	Themen- und Meinungsvielfalt		
	Verständlicher und sachlicher Sprachstil (Verzicht auf mehrdeutige bzw. irreführende Formulierungen, Zuspitzungen etc.)		
	Trennung von Tatsachenbericht und Meinung		
	Kennzeichnung von PR-Inhalten (v.a. Werbung, Pressemitteilungen)		
	Keine Persönlichkeitseingriffe oder Diskriminierung		
	Transparente Fehlerkultur		
	Verantwortungsvolle Interaktivität mit dem Publikum (z.B. auf Social Media oder in Leserforen)		

Tabelle 1: Checkliste zur Bewertung eines Medienprojekts als „journalistisch“

1 Das geleakte Verhandlungspapier ist hier abrufbar: „Verhandlungsprotokoll der FPÖ-ÖVP Koalitionsgespräche 04.02.2025“. epicenter.works. Zugriff 18.8.2025. https://epicenter.works/content/verhandlungsprotokoll-der-fpoe-oevp-koalitionsgespraeche-04022025.

2 Presseclub Concordia. 2025. „Analyse des Verhandlungsprotokolls von FPÖ und ÖVP“. concordia.at. Zugriff 5.5.2025. https://concordia.at/stellungnahme-zum-verhandlungsprotokoll-von-fpoe-und-oevp/.

3 FPÖ. 2024. „Festung Österreich. Festung der Freiheit. Wahlprogramm für die Nationalratswahl 2024“. fpoe.at. Zugriff 14.8.2025. https://www.fpoe.at/themen/wahlprogramm-nationalratswahl-2024.

4 Völker, Michael. 2025. „Gefährliche Drohgebärden der FPÖ gegen Medien.“ derstandard.at. Zugriff 5.5.2025. https://www.derstandard.at/story/3000000252953/gefaehrliche-drohgebaerden-der-fpoe-gegen-medien.

5 Fidler, Harald. 2025. „Medienpolitik seit 2000 in Österreichs Regierungsprogrammen – und real“. diemedien.at. Zugriff 14.5.2025. https://www.diemedien.at/articles/medienpolitik-seit-2000-in-oesterreichs-regierungsprogrammen-und-real.

6 Siehe zuletzt Meier, Klaus, Michael Graßl, Korbinian Klinghardt, Maike Körner und Jonas Schützeneder. 2024. Die Zukunft des Journalismus. Zehn Szenarien für das nächste Jahrzehnt. Wiesbaden: Springer VS.

7 Diese Tendenz ist in den letzten Jahren auch in der Kommunikationsforschung zu beobachten; vgl. aktuell Hanusch, Folker, Daniel Nölleke, Phoebe Maares und Kim Löhmann. 2025. Welcher Journalismus für welche Gesellschaft? Die Grenzen des Journalismus in Österreich. Wien: Universität Wien; zur Unterscheidung von „Journalismus“ und „Medien“ siehe auch das Kapitel von Walter Strobl im vorliegenden Sammelband.

8 In Österreich findet man diese ethischen Leitlinien im „Ehrenkodex für die österreichische Presse“, abrufbar etwa auf der Website des Österreichischen Presserats.

9 Siehe dazu bereits Loudon, Sebastian. 2025. Leichte Beute. DATUM 02/25, 24.

10 Das zeigt sich in Österreich etwa an der anhaltenden Kontroverse über den Auftrag des Österreichischen Rundfunks (ORF), in der die ökonomischen Interessen einzelner Player dominieren.

11 Zur aktuellen Entkoppelung von Medienunternehmen und Journalismus siehe ausführlich De Weck, Roger. 2024. Das Prinzip Trotzdem. Warum wir den Journalismus vor den Medien retten müssen. Berlin: Suhrkamp.

12 Kaltenbrunner, Andy, Renée Lugschitz, Matthias Karmasin, Sonja Luef und Daniela Kraus. 2020. Der österreichische Journalismus-Report. Eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung. Wien: Facultas, 81.

13 Freie Journalist:innen sind nebenbei oft im Bereich der Public Relations (PR) tätig oder haben komplett in die Kommunikationsbranche gewechselt; vgl. dazu bereits Koch, Thomas und Magdalena Obermaier. 2014. Blurred lines: German freelance journalists with secondary employment in public relations. Public Relations Review, 40 (3), 473–482. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.006.

14 Kraus, Daniela. 2024. Journalismus als Infrastruktur der Demokratie: Eine Baustellenbesichtigung. In Diehl, Sandra, Tobias Eberwein, Larissa Krainer und Franzisca Weder (Hrsg.). Medien- und Kommunikationswissenschaft der Zukunft. Chancen, Potenziale, Herausforderungen. Wiesbaden: Springer VS, 445.

15 Zum Vergleich: In Norwegen lag sie bei 40 % und in Schweden bei 31 %; Newman, Nick mit Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas, Rasmus Kleis Nielsen (Hrsg.). 2024. Digital News Report 2024. Oxford: Reuters Institute, 49.

16 Newman, Nick mit Amy Ross Arguedas, Craig T. Robertson, Rasmus Kleis Nielsen und Richard Fletcher (Hrsg.). 2025. Digital News Report 2025. Oxford: Reuters Institute, 32.

17 Vgl. Kaltenbrunner, Andy, Renée Lugschitz, Anja Noster und Answer Lang. 2025. Austrian media funding from the perspective of innovation in journalism, Medien Journal 49 (1), 1–30. https://doi.org/10.60764/1025-9473.2025.01.1.

18 An klassische Medien wie Print, Radio, TV, Plakat und Prospekt gingen nach den vorhandenen Daten bloß 2,05 Milliarden Euro; Fidler, Harald. 2025. „2,6 Werbemilliarden aus Österreich gingen 2024 an Google, Tiktok, Insta“. derstandard.at. Zugriff 14.5.2025. https://www.derstandard.de/story/3000000258137/26-werbemilliarden-aus-oesterreich-gingen-2024-an-google-tiktok-insta.

19 Im Jahr 1997 lagen die Reichweiten insgesamt noch bei 76,5 %, 2022 hingegen bloß noch bei 52,7 %; Fidler, Harald. 2023. So funktioniert Österreichs Medienwelt. Mechanismen, Machtspiele und die Zukunft der Medien. Wien: Falter, 96.

20 Proschofsky, Andreas. 2025. „Studien: Googles AI-Overviews führen zu deutlich weniger Klicks auf Suchergebnisse“. derstandard.at. Zugriff 24.9.2025. https://www.derstandard.at/story/3000000280645/studien-googles-ai-overviews-fuehren-zu-deutlich-weniger-klicks-auf-suchergebnisse.

21 Aktuell beläuft sich die staatliche Medienförderung auf rund 94 Millionen Euro pro Jahr; 2024 buchten öffentliche Stellen Werbung für 418 Millionen Euro (davon die Bundesregierung ca. 34 Millionen; vgl. Fidler, Harald und Moritz Leidinger. 2025. „Österreichs öffentliche Stellen buchten 2024 Werbung für 418 Millionen Euro“. derstandard.at. Zugriff 22.9.2025. https://www.derstandard.at/story/3000000265846/oesterreichs-oeffentliche-stellen-buchten-2024-werbung-fuer-418-millionen-euro.

22 So auch Plaikner, Peter. 2024. Mangelhafte Medienpolitik als demokratisches Krisensymptom. In Initiative MehrheitsWahlRecht und Demokratiereform (Hrsg.). Demokratiebefund 2024, 42, abrufbar unter http://mehrheitswahl.at/material/Demokratiebefund%202024.pdf (Zugriff 9.5.2025).

23 Siehe zuletzt Kasagranda, Valentin, Doris Priesching und Daniel Retschitzegger. 2025. „Puls 24 beendet Onlineauftritt“. derstandard.at. Zugriff 1.9.2025. https://www.derstandard.at/story/3000000284807/puls-24-beendet-onlineauftritt.

24 Vgl. dazu etwa Martin Kotynek, ehemaliger Chefredakteur der Tageszeitung Der Standard und aktuell Geschäftsführer des Media Forward Funds im Interview mit Binder, Stefan. 2024. „Österreichs ‚Medienförderung ist kaputt‘“. derstandard.at. Zugriff 15.9.2025. https://www.horizont.at/medien/news/martin-kotynek-die-oesterreichischemedienfoerderung-ist-kaputt-95078.

25 Laut einer 2023 veröffentlichten Studie im Rahmen der EU-Initiative Saferinternet.at beziehen rund 62 Prozent der österreichischen Jugendlichen ihre Informationen zum aktuellen Tagesgeschehen über soziale Netzwerke; siehe Saferinternet.at. 2023. „Studie: Jugendliche und Falschinformationen im Internet". saferinternet.at. Zugriff 14.8.2025. https://www.saferinternet.at/presse-detail/studie-jugendliche-und-falschinformationen-im-internet.

26 Neuberger, Christoph. 2009. Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In Neuberger, Christoph, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke (Hrsg.). Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung. Wiesbaden: Springer VS, 19–105; ferner Eisenegger, Mark. 2021: Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In Eisenegger, Mark, Marlis Prinzing, Patrik Ettinger und Roger Blum (Hrsg.). Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen. Wiesbaden: Springer VS, 17–39.

27 Siehe z.B. Abbas, Muhammad J. et al. 2021. Eliciting Emotion and Action Increases Social Media Engagement: An Analysis of Influential Orthopaedic Surgeons. Arthroscopy, Sports Medicine, and Rehabilitation 3 (5), 1301–1308. https://doi.org/10.1016/j.asmr.2021.05.011; Brady, William J. et al. 2021. How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks. Science Advances 7 (33). https://doi.org/10.1126/sciadv.abe5641.

28 Graham, Timothy und Mark Andrejevic. 2024. A computational analysis of potential algorithmic bias on platform X during the 2024 US election. [Working Paper] (Unpublished), abrufbar unter https://eprints.qut.edu.au/253211/ (9.5.2025).

29 Diese Entwicklung wurde auch vom Österreichischen Presserat in einer Stellungnahme kritisiert, siehe Senat 2. 2023. „Schlagzeilen und Überschriften: Presserat fordert zu mehr Achtsamkeit auf". presserat.at. Zugriff 14.8.2025. https://www.presserat.at/rte/upload/entscheidungen_2023/stellungnahme_2023_s_002-ii_29.12.2023.pdf.

30 Vgl. Humayun, Muhammad Fahad und Patrick Ferrucci. 2022. Understanding social media in journalism practice: A typology. Digital Journalism 10 (9), 1502–1525. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2086594; ferner Eichler, Henning. 2022. Journalismus in sozialen Netzwerken. ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?, abrufbar unter https://www.otto-brenner-stiftung.de/journalismus-in-sozialen-netzwerken/ (Zugriff 9.5.2025).

31 Bernhard, Jana und Uta Russmann. 2023. Blurring Boundaries: A longitudinal analysis of skills required in journalism, PR, and marketing job ads. Journalism & Mass Communication Quarterly 101 (3), 612–636. https://doi.org/10.1177/10776990231181544.

32 Vgl. dazu Paulitsch, Luis. 2024. Kennzeichnungspflicht im Journalismus? Zum Trennungsgrundsatz anhand der Spruchpraxis des Österreichischen Presserats. Communicatio Socialis 57 (4), 553–565. https://doi.org/10.5771/0010-3497-2024-4-553.

33 Rußmann, Uta, Sabine Einwiller, Jens Seiffert-Brockmann, Lina Stürmer und Gisela Reiter. 2023. Journalismus in Zeiten verschwimmender Grenzen zwischen Journalismus, PR und Werbung. In Hug, Theo und Jasmin Penz (Hrsg.). Blinde Flecken im Mediensystem? Qualitätsjournalismus im Krisenmodus. Innsbruck: University Press, 65–76.

34 Gadringer, Stefan, Sergio Sparviero, Josef Trappel und Alessandra Colaceci. 2024. Digital News Report 2024. Detailergebnisse für Österreich. Salzburg: Universität Salzburg, 91.

35 So kam es im Oktober 2021 zum Rücktritt des damaligen Bundeskanzlers Sebastian Kurz wegen des Verdachts, dass frisierte Umfragen gegen Steuergeld in der Boulevardzeitung Österreich platziert worden seien.

36 Kaltenbrunner, Andy, Sonja Luef und Renée Lugschitz. 2023. Vertrauen in der Krise: Die volatile Medienrezeption während der Pandemie. In Alexander Bogner (Hrsg.). Nach Corona. Reflexionen für zukünftige Krisen, 22–34. Wien: ÖAW.

37 Kraus, Baustellenbesichtigung, 448 ff.

38 Fidler, Harald. 2022. „Angriffe bei Corona-Demos, Amtsgeheimnis, Inseratenaffäre: Österreichs Pressefreiheit auf dem Tiefpunkt." derstandard.at. Zugriff 14.5.2025. https://www.derstandard.at/story/2000135371172/angriffe-bei-corona-demos-amtsgeheimis-inseratenaffaere-oesterreichs-pressefreiheit-auf-dem.

39 Wassermair, Martin. 2025. „Rangliste der Pressefreiheit: Österreich auf Platz 22." rog.at. Zugriff 14.5.2025. https://www.rog.at/rangliste-pressefreiheit-2025-oesterreich-platz-22/.

40 Vgl. zuletzt Der Standard. 2025. „In eigener Sache: Stellungnahme zu Angriff des Wiener FPÖ-Chefs." derstandard.at. Zugriff 14.5.2025. https://www.derstandard.at/story/3000000268620/stellungnahme-zu-angriff-des-wiener-fpoe-chefs.

41 Siehe dazu ausführlich Paulitsch, Luis. 2025. Alternative Medien. Definition, Geschichte und Bedeutung. Wiesbaden: Springer VS.

42 Vgl. Gotz, Judith. 2021. Rechtsextremismus und Medien. Ein einführender Überblick. In Goetz, Judith, FIPU und Markus Sulzbacher (Hrsg.). Rechtsextremismus. Band 4: Herausforderungen für den Journalismus. Wien: Mandelbaum, 30–51.

43 Paulitsch, Luis. 2024. „Konsortium der System-Propagandisten". Rechtsextreme Publizistik und Medien-Selbstkontrolle am Beispiel von Österreich. ZRex 4 (1), 23–42. https://doi.org/10.3224/zrex.v4i1.02.

44 Rechnungshof Österreich. 2025. Medienförderungen durch die KommAustria und die RTR, abrufbar unter https://www.rechnungshof.gv.at/rh/home/home/2025_25_Medienfoerderung_KommAustra_RTR.pdf (Zugriff 22.9.2025).

45 Vgl. Andy Kaltenbrunner. 2023. Scheinbar Transparent IV. Die Inserate der Bundesregierung in Österreichs Tageszeitungen und deren Onlinemedien 2022/2023. Eine Analyse und ein Ausblick. Wien: Medienhaus Wien.

46 Bundesgesetz, mit dem das Bundesgesetz über die Errichtung des Digitalisierungsfonds erlassen wird (Digi-FondsG) BGBl I 2021/91.

47 Ein Großteil der von 2022 bis 2024 ausgeschütteten Mitteln aus der Digitaltransformationsförderung von insgesamt EUR 94 Millionen entfiel auf lediglich 25 traditionelle, eng miteinander verbundene Mediengruppen.

48 Zu den Problemen der „Digitalen Transformationsförderung" und der „Qualitätsjournalismusförderung" siehe ausführlich Kaltenbrunner et al. Austrian innovation journalism, 11 ff (FN 17).

49 Bundesgesetz über die Förderung des qualitätsvollen Journalismus in Medien des Print- und Online-Bereichs (QJF-G) BGBl I 2023/163.

50 „Vergleichbare Kollektivverträge“ sind hierfür ausreichend; siehe § 2 Z. 2 QJF-G.

51 In der Fallstatistik des Österreichischen Presserats 2024 war die Kronen Zeitung das Medium mit der höchsten Anzahl an Verstößen (8), gefolgt von der Boulevardzeitung OE24 (7); abrufbar unter https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/fallstatistik_presserat_2024.pdf (Zugriff 14.8.2025).

52 Kasagranda, Valentin und Harald Fidler. 2025. „‚Exxpress‘ erhält erstmals Qualitätsjournalismusförderung“. derstandard.at. Zugriff 10.9.2025. https://www.derstandard.at/story/3000000279365/exxpress-erhaelt-erstmals-qualitaetsjournalismusfoerderung.

53 Siehe dazu auch Kaltenbrunner, Andy, Renée Lugschitz und Matthias Karmasin. 2024. Country Report Austria. Difficult departure from the comfort zone. In Meier, Klaus et al. (Hrsg.). Innovations in Journalism. Comparative research in five European countries, London: Routledge.

54 Vgl. dazu bereits Knittelfelder, Klaus. 2021. News from a different league: the rise of the digital party press in Austria. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

55 Siehe dazu ausführlich das Kapitel von Peter Plaikner in diesem Buch.

56 Parlament Österreich. 2024. „Verbot von Regierungsinseraten in Parteimedien (3959/A(E))“. parlament.gv.at. Zugriff 14.8.2025. https://www.parlament.gv.at/gegenstand/XXVII/A/3959?selectedStage=100.

57 Vgl. Paulitsch, Luis. 2024. Gegenerzählungen für „Selberdenker“. Ein Versuch der Einordnung von „Alternativmedien“ im konservativen Spektrum. Journalistik 7 (2), 211–219. https://doi.org/10.1453/2569-152X-22024-14220-de.

58 Zur Auftaktveranstaltung der DATUM STIFTUNG siehe ausführlich Paulitsch, Luis und Sebastian Loudon, Über Journalismus und Demokratie im digitalen Zeitalter. Medien und Recht 42 (6), 289–291.

59 Media Forward Fund. „Allgemeine Förderlinie“. mediaforwardfund.org. Zugriff 14.8.2025. https://www.mediaforwardfund.org/bewerben/allgemeine-foerderlinie#wen-wir-foerdern.

60 Siehe DATUM STIFTUNG für Journalismus und Demokratie. 2025. „Acht Tische für die Vierte Gewalt“. datumstiftung.at. Zugriff 9.9.2025. https://datumstiftung.at/acht-tische-fuer-die-vierte-gewalt/.

61 Loudon, Sebastian und Luis Paulitsch. 2024. Journalismus unter Druck. Wie die Zivilgesellschaft für Pressefreiheit sorgen kann. juridikum (4), 458–462. https://doi.org/10.33196/juridikum202404045801.

62 Vgl. ausführlich Geuß, Annika. 2018. Qualität im Journalismus. Eine Synopse zum aktuellen Forschungsstand. Bamberg: University of Bamberg Press, 47–84.

63 Ruß-Mohl, Stephan. 1992. Am eigenen Schopfe … Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. Publizistik 37 (1), 86.

64 Vgl. Hooffacker, Gabriele. 2020. Copycats oder innovativ und integrativ? Ein Vorschlag zur Beurteilung von „Alternativmedien“. Journalistik 3 (3), 250–262. https://doi.org/10.1453/2569-152X-32020-10982-de.

65 Fidler, Harald. 2025. „Babler zu ‚Exxpress‘: ‚Mir ist wichtig, Qualität zu fördern und nicht irgendwen‘“. derstandard.at. Zugriff 15.8.2025. https://www.derstandard.de/story/3000000280637/babler-zu-exxpress-mir-ist-wichtig-qualitaet-zu-foerdern-und-nicht-irgendwen.

66 Vgl. Gutschi, Andrea. 2025. „Medienversagen nach der Tragödie von Graz“. kobuk.at. Zugriff 9.9.2025. https://kobuk.at/2025/06/medienversagen-nach-der-tragoedie-von-graz/.

Andy Kaltenbrunner | Renée Lugschitz

Wahrlich Journalismus.

Von der schwierigen Notwendigkeit einer wissenschaftlichen Definition

2

In Zeiten der Digitalisierung verschwimmen die Grenzen zwischen Journalismus und anderen Kommunikationsphänomenen. Über die schwierige Notwendigkeit, Journalismus wissenschaftlich zu definieren und gegen PR und Propaganda abzugrenzen.

Hier Journalismus, dort Propaganda. Wie stehen sie zueinander? Während Propaganda und Public Relations (PR) eine gewisse Verbundenheit zum Journalismus anstreben, ist dieser stets auf der Suche nach seinen Grenzen, die klar markiert sein sollen. Dennoch ist eine Unterscheidung keine einfache Aufgabe: Die Grenzen zwischen Journalismus und seiner großen Umgebung der gesellschaftlichen Kommunikationsformen sind nicht eindeutig vorgegeben, sie müssen konstruiert werden.[1] Um zu sehen, wo „das Erste [ist], außerhalb dessen sich kein Teil findet, und das Erste, innerhalb dessen alles ist", wie Aristoteles Grenze beschrieb,[2] muss zunächst das „Innerhalb" definiert werden.

Was ist Journalismus?

Was also ist Journalismus? Würde die Journalismusforschung diesen Begriff endgültig definieren, so ein Scherz unter Kolleg:innen, bräuchte niemand mehr diese Disziplin.[3] Die Schwierigkeit der Definition – „definitional complexity"[4] – hat ihre Vor- und Nachteile. Einerseits: Wer allein hätte die Macht zu bestimmen, was als Journalismus zählt und was nicht – und wie viel Macht wäre das?[5] Für eine Idee zu dieser potenziellen Machtfülle genügt heute ein Blick in Richtung USA und den dort herrschenden Hoheitskonflikt zwischen Politik und Nachrichtenmedien darüber, wer fake und wer fact verbreitet. Andererseits: Es braucht schon aus rein pragmatischen Gründen eine Definition von Journalismus.[6] Von dieser ausgehend wird dann etwa festgelegt, welche Medien Journalismusförderung erhalten, wo ein Redaktionsgeheimnis gewahrt werden darf oder wer Journalist:in ist und damit verbundene Privilegien wie Zugangsmöglichkeiten zu bestimmten Informationen in Anspruch nehmen kann.

Wenn etwa der als rechtsextrem wahrnehmbare TV-Sender *AUF1* im Jahr 2024 erstmals am Tag der Nationalratswahl eine Akkreditierung für einen Studioplatz im österreichischen Parlament erhält, zeugt das von einer „breiten Interpretation" der Parlamentsdirektion, was heutzutage als journalistisches Medium gilt. Diese Rolle wiederum sprechen ein Großteil der anderen Journalist:innen und deren etablierte Vertreter:innen wie der *Presseclub Concordia* dem nachweislich kontrafaktische Verschwörungstheorien und FPÖ-Propaganda verbreitenden Sender *AUF1* ab.[7]

Eine allgemeingültige Definition zu Journalismus gibt es zwar nicht. Versuche der theoretischen Annäherung gibt es hingegen zahlreiche. Dabei ist schon die Dimension schwer zu fassen. So wird Journalismus in der Forschungsliteratur als soziale Praxis, als Business, als Phänomen, Idee oder Ideologie, als Institution, als

Verfahrensweisen, als Beruf, als Dienstleistung an der Gesellschaft („public service"), als eine Gruppe von Menschen oder auch simpel als Text begriffen.[8]

Zahlreiche Studien setzen bei einer normativen Definition an, die die demokratiepolitische Funktion des Journalismus – als die sogenannte Vierte Gewalt im Staat – ins Zentrum stellt.[9] Dies wird wiederum in anderen Forschungsarbeiten als eurozentristische oder rein westliche Perspektive kritisiert, die nicht berücksichtige, dass Journalismus in anderen Kulturkreisen, die nicht unbedingt unserem Bild von Demokratie entsprechen, anders verstanden werde.[10]

In Kenntnis dieser durchaus berechtigen Kritik und der privilegierten Position in einer westlichen Demokratie gehen wir dennoch von einer normativen Definition von Journalismus aus. Denn der explizite Konnex zu Demokratie ist relevant, gerade auch in Abgrenzung zu journalismusähnlichen Formen wie eben Propaganda und PR. Mit diesem Vorverständnis haben wir gemeinsam mit europäischen Forschungsteams im Rahmen einer Studie zu Innovationen im Journalismus aus Dutzenden Laufmetern Forschungsliteratur einige Zeilen als sinnstiftenden Ausgangspunkt destilliert:

> *Journalismus ist der regelmäßige Prozess des Recherchierens, Verarbeitens und Verbreitens von Informationen zum Zwecke der Orientierung für die Allgemeinheit und der Transparenz für die Gesellschaft. Dies geschieht durch eine Organisation, die sich zur Wahrung der Demokratie und zu Prinzipien wie Unabhängigkeit, Überparteilichkeit, kritische Beobachtung und Kontrolle von Politik und Wirtschaft, Aktualität, Relevanz, Korrektheit, Allgemeinverständlichkeit verpflichtet, um diesen Anspruch zu gewährleisten.*[11]

Diese Definition ist einerseits konkret in Bezug auf den demokratiepolitischen Konnex und andererseits flexibel genug, um gesellschaftliche Entwicklungen zu berücksichtigen. Das heißt, auch wenn sich aufgrund von Digitalisierung und veränderten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen Produktionsprozesse, Geschäftsmodelle, Vertriebskanäle, das Verhältnis zum Publikum ändern, bleibt dennoch das Wesen bzw. die Grundidee des Journalismus weitgehend unverändert – seit einem Jahrhundert.[12] Die Diskussion, welche redaktionelle Organisationsform das journalistische Individuum braucht, das heute manchmal auch als Solist:in in neuen Onlinemedien tätig ist, ist dabei nicht neu.

Was in ihrem Einzelkämpfertum journalistisch oder eher individuell aktivistisch ist, wurden auch jene Muckrakers, die „Mistkratzer", schon gefragt, die in den frühen 1900er-Jahren in den USA tätig wurden. Sie waren die Vorfahren eines

engagierten, investigativen Journalismus. Der Sozialkritiker Upton Sinclair etwa musste seine Schriften, wie 1919 die journalismuskritische „The Brass Check" über die Regenbogenpresse, oft selbst verlegen.[13] Der heutigen US-Administration würde Sinclair mit seinem systemkritischen Aufdeckungsjournalismus, noch dazu mit eigenem politischen Engagement als Kandidat zuerst der randständigen US-Sozialisten und dann der US-Demokraten, wohl als linksradikaler Aktivist gelten. 1943 war ihm für seine Arbeit als Journalist wiewohl der Pulitzer-Preis zugesprochen worden.

Auch im Mutterland von „freedom of the press" war das (Selbst-)Verständnis von Journalismus also stets umstritten. Im Jahr 1923 gab die American Society of Newspaper Editors (ASNE) zum ersten Mal ihren Ethikkodex als Grundsatzerklärung heraus. Zu den Schlüsselbegriffen gehörten schon damals responsibility, factuality, accuracy, independence, impartiality, public service[14] – also Faktizität, Richtigkeit, Unabhängigkeit, Unparteilichkeit, Gemeinwohl. Der fundamentale Anspruch des Journalismus, der dahintersteht, ist die Suche nach der Wahrheit,[15] reflektiert in den Leitmotiven „sincerity, truthfulness"[16] – Aufrichtigkeit und Wahrhaftigkeit.

Die Grundsatzerklärung des ASNE war Ausdruck eines neuen Selbstbewusstseins von Nachrichtenorganisationen und ihren Reporter:innen und Journalist:innen. Sie war auch eine Reaktion auf die den nationalen Interessen untergeordnete, von politischer Propaganda geprägte Berichterstattung im Ersten Weltkrieg – „the first really global propaganda war".[17] Laut einem US-amerikanischen Journalismus-Kritiker jener Zeit waren damals hunderte Propagandabüros in Washington entstanden, welche die Distanz zwischen Politik und Journalismus überwinden sollten.[18] Um dem Druck, bestimmte Informationen (oder Fehlinformationen) zu streuen, entgegenwirken zu können, zeigten US-amerikanische Journalist:innen das Bedürfnis, ihre Reihen zu schließen und ihre kollektive Integrität zu behaupten.[19]

Worin liegt der Unterschied zur Propaganda?

Journalismus, so wurde mit dem Ethikkodex manifestiert, unterscheidet sich grundsätzlich von Propaganda durch seinen Zweck, nämlich die Mächtigen zur Rechenschaft zu ziehen, sowie durch seine ethischen Prinzipien und die zu ihrer Einhaltung notwendigen Verfahren des verantwortungsbewussten Informierens und kritischen Hinterfragens.[20] Die Auseinandersetzung – hier Propaganda und PR, dort Journalismus, der sie decouvriert – gilt bis heute. Während aber gerade zu Zeiten starker ökonomischer, gesellschaftlicher oder gar kriegerischer

Konflikte die Ausgaben für Propaganda und deren Proponent:innen steigen, werden Journalismus und seine Finanzierung meist geschwächt. Auch im deutschsprachigen Raum im 21. Jahrhundert ist das zu registrieren. Während PR-Stellen in Unternehmen, aber auch in Lobby-Verbänden, Parteien, Ministerien und direkt im österreichischen Kanzleramt mehr wurden[21] – präzise Daten zur gesamten PR-Branche fehlen –, geht die Zahl der journalistischen Arbeitsplätze zurück: In Österreichs letzter nationaler Erhebung 2019 auf zuletzt 5.346 Journalist:innen, das war ein Viertel weniger als ein Dutzend Jahre davor.[22]

Gleichzeitig mit dem Aufstieg des Journalismus hat sich auch Propaganda über die Jahrzehnte professionalisiert. Ein Pionier auf diesem Gebiet war Edward L. Bernays, ein Neffe von Sigmund Freud. 1928 erschien in den USA sein Buch „Propaganda", eine Art theoretisch fundiertes Handbuch zur Massenmanipulation. Bernays wies darin auf die wesentliche Bedeutung der Schaffung oder Gestaltung von Ereignissen zur Beeinflussung – „creating or shaping events to influence" – der Öffentlichkeit in allen Lebensbereichen hin.[23] Notwendiges Vehikel dafür – damals wie heute – sind Massenmedien.[24] Von einer vorwiegend mit Kriegsführung assoziierten Praxis wurde Propaganda zum ideellen Gerüst von Werbung und Public Relations.[25] Wegen der wachsend negativen Konnotation des Begriffs Propaganda verwendete auch Bernays später den Begriff Public Relations.

1938 veröffentlichte das ein Jahr zuvor gegründete US-amerikanische Institute for Propaganda Analysis die Definition von Violet Edwards, die bis heute häufig zitiert wird: „Propaganda ist die Äußerung von Meinungen oder Handlungen durch Einzelpersonen oder Gruppen, die absichtlich darauf abzielen, Meinungen oder Handlungen anderer Einzelpersonen oder Gruppen zu einem vorher festgelegten Zweck zu beeinflussen."[26] Kurz: Die organisierte Manipulation der Einstellung einer Gruppe im Sinne des Propagandisten. „The real opposition is the media", so verortete Donald Trumps Strategieberater Steve Bannon knapp ein Jahrhundert nach Edward L. Bernays Propaganda-Tipps den Feind im Journalismus. Er präzisierte die Strategie, wonach die Öffentlichkeit deswegen vielfach verwirrend beschäftigt werden müsse: „Flood the zone with shit."[27]

Gegenüberstellung zentraler Merkmale

Propaganda und Journalismus sind also Antipoden. Eine Gegenüberstellung zentraler Merkmale, ausgehend von den Definitionen der Kommunikationswissenschafterinnen Snow und Sotirovic,[28] kann die Unterschiede veranschaulichen (siehe Tabelle 1). Bei der tatsächlichen Einschätzung eines Beitrags, egal über

welchen Kanal, helfen dann die klassischen Fragen der Kommunikationswissenschaft erheblich weiter: Wer sagt was, wann, wie, warum, zu wem und mit welcher Wirkung?

Merkmal	Propaganda	Journalismus
Anspruch	Zustimmung der Öffentlichkeit für jeweilige eigene Positionen fördern	Wahrhaftigkeit; kritisches Bewusstsein der Öffentlichkeit fördern
Zweck	Interesse und Reaktion des Publikums zugunsten des Auftraggebers bzw. einer bestimmten Position	Information und Orientierung des Publikums für autonome Entscheidungen
Inhalt	Geförderte, interessengeleitete Information, im Extrem bis zu Fake News und Lüge; oft emotional aufgeladen	Nachvollziehbar ausgewählte, relevante und überprüfte Information; faktenbasiert, sachlich präsentiert
Ethik	Intention vor Ethik; vorrangig den Motiven der Quelle/dem Auftraggeber verpflichtet	Anspruch auf Qualität und Wahrhaftigkeit; der Öffentlichkeit verpflichtet
Rolle der Massenmedien	notwendiges Werkzeug für Verbreitung der gewünschten, eigenen Botschaft	Bereitsteller relevanter, verifizierter Information aus verschiedenen Quellen
Kommunikation mit dem Publikum	zielgerichtete Interaktion zur Überzeugung der Adressat:innen der Botschaft	Interaktion auf Augenhöhe, als Wissensaustausch und für (selbst)kritische Reflexion
Vorteil & Nutzen	für Auftraggeber	für (demokratische) Öffentlichkeit

Tabelle 2. Zentrale Unterschiede von Propaganda und Journalismus.

Die in der Tabelle beschriebenen Merkmale sind natürlich holzschnittartig. Journalismus ist selten in völliger Reinheit anzutreffen, nicht bei sogenannten Qualitätsmedien und noch viel weniger bei Boulevardmedien. Grenzen des Journalismus zu Public Relations oder auch Corporate Publishing verschwimmen dann immer wieder und heizen die Diskussion über Qualität und Wahrhaftigkeit des Journalismus vor allem wegen dessen „ausfransender Ränder“[29] an. Edward S. Herman und Noam Chomsky illustrierten mit ihrem erstmals Ende der 1980er Jahre veröffentlichten Propaganda-Modell, welchen Kräften Mainstream-Medien und Journalist:innen ausgesetzt sind, oft ohne sich dessen bewusst zu sein.[30] So würden die traditionelle Abhängigkeit von der Werbewirtschaft, Eigentümerstrukturen und hohe Medienkonzentration (wovon Österreich besonders betroffen ist [31]) sowie die Abhängigkeit von Akteur:innen aus Wirtschaft und Politik als Informant:innen – gewollt oder ungewollt – die Berichterstattung in unterschiedlichem Ausmaß stets beeinflussen und sie damit immer wieder in einen Gegensatz zum Allgemeinwohl bringen (können).

Zur Situation in Österreich

Auch der spezifische kulturelle Hintergrund, selbst innerhalb westlicher Demokratien, hat Auswirkung auf Verständnis und Qualität von Journalismus, wie das zum Beispiel Hallin und Mancini in ihrer Kategorisierung von Mediensystemen analysiert haben. Ein Unterschied ihrer drei aufgestellten Modelle für den atlantischen, den mediterranen sowie den zentral- und nordeuropäischen Raum liegt etwa in der jeweils üblichen Distanz bzw. Nähe zur Politik.[32] Österreichs Medienlandschaft, wo noch bis Mitte der 1950er Jahre Parteizeitungen eine höhere Auflage hatten als alle anderen Blätter zusammen, war in einer sehr starken Symbiose von Politik und Journalismus gewachsen.[33]

Durchbrochen wurde dieses Parteienprimat dann vor allem (wieder) durch Medieneigentümerschaft wirtschaftlicher oder auch konfessioneller Gruppen mit ebenfalls spezifischen Eigeninteressen. An Österreichs größter Verlagsgruppe Mediaprint sind – jedenfalls noch im Sommer 2025 – wesentlich auch die Raiffeisengruppe und die Unternehmensgruppe des bankrotten Immobilien-Tycoons René Benko beteiligt. Die zweitgrößte Verlagsgruppe des Landes, die Styria, steht seit ihrer Gründung vor mehr als 150 Jahren im Einflussbereich der katholischen Diözese Graz-Seckau. Der umsatzstärkste Privat-TV-Lizenzinhaber Servus TV wiederum gehört dem Getränkehersteller Red Bull, bekannt für seine vielfältigen, medialen Strategien des Corporate Publishing und subtiles Produktmarketing in seinen zahlreichen Medienkanälen, analog und digital.

Diese Graubereiche, in denen die Akteur:innen oft selbst die Grenzen zwischen Propaganda, Produktplatzierung, PR und Journalismus nicht mehr wahrnehmen (können oder auch wollen), sind wiederum zu unterscheiden von Korruption. Hier werden die Linien von beiden Seiten klar und bewusst durch den Austausch von Zuwendungen zum beidseitigen Vorteil und zum Nachteil der Öffentlichkeit überschritten. Über die Unzulässigkeit solchen Tauschhandels sind sich Journalismus und PR-Branche in Österreich im Prinzip einig: Journalismus hätte gegen jede Form der Propaganda immun zu sein, so der Ehrenkodex für die österreichische Presse,[34] unbedingt unbestechlich, müsse er seine Unabhängigkeit gegenüber jeder individuell vorteilhaften Verlockung, die Berichterstattung beeinflussen könnte, bewahren. Die Annahme von Zuwendungen, materiell oder ideell „verstößt gegen das journalistisch Ethos“, lässt Punkt 4 des Ehrenkodex keinen Zweifel. Der Public Relations-Verband sieht das ähnlich:[35] „Koppelungsgeschäfte“ – etwa Geldzuwendung für Medien oder einzelne Journalist:innen im Tausch gegen redaktionelles Wohlwollen – werden im Punkt 10 des Kodex der PR-Agenturen als „nicht zulässig“ ausgewiesen.

Dennoch sind in Österreich solche Vorwürfe auf höchster politischer Ebene Gegenstand staatsanwaltlicher Ermittlungen. Dabei wird einem ehemaligen Bundeskanzler, seiner Partei, Mitarbeiter:innen von Ministerien und als ihr Gegenüber den Herausgeber:innen von Boulevardzeitungen vorgeworfen, wohlgefälligen Journalismus gegen hohe Inseratenzahlungen vereinbart zu haben.[36] Erfolgreich erkaufte politische Propaganda, finanziert mit öffentlichen Mitteln an willfährige Medienhäuser, wäre dann auch strafrechtlich relevante Korruption – und der Maximalschaden für unabhängigen Journalismus und dessen Image.

Journalistische Objektivität

Um seinen Ansprüchen gerecht zu werden, seine Existenz zu rechtfertigen und in seiner Abgrenzung zu Propaganda glaubwürdig zu sein, muss Journalismus also wachsam sein, Rechenschaft durch Transparenz geben und sich ständig selbst überprüfen. Die Bewertung seiner Qualität ist dann Verhandlungssache – gemessen an Standards und eben an bestimmten Werten.[37] Zur Basis der Legitimation, zum entscheidenden Merkmal der Distinktion, zu einem Maßstab journalistischer Qualität wurde dabei das Prinzip der „Objektivität". Es entstand in den USA in Verbindung mit dem modernen Journalismus zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Wenn Wahrheit der grundlegende Anspruch des Journalismus ist, dann ist Objektivität der Weg, sie zu ermitteln: „Unser grundlegendstes Interesse an Objektivität ist ein Interesse an der Wahrheit", sagt die Philosophin Judith Lichtenberg.[38] Aber: „Was ist Objektivität eigentlich?", stellt der Historiker und Journalismusforscher Mindich die eher rhetorische Frage und gibt selbst die Antwort: „Das hängt davon ab, wen Du fragst".[39]

Zu diesem Themen sind zahlreiche Studien erschienen, in denen dem Begriff Objektivität unterschiedliche Bedeutungen zugeschrieben werden, darunter: Überparteilichkeit, Unparteilichkeit, Neutralität, Sachlichkeit, Distanz – detachment – oder Ausgewogenheit.[40] Objektivität wird dabei sowohl als „moral code",[41] eine ethische Leitnorm, aufgefasst, als auch als ein kulturelles Konzept, das je nach Ort und Zeit unterschiedlich geprägt ist – also z.B. in Europa etwas anders verstanden wird als in den USA. Zugleich ist es eine Art Handelsanleitung,[42] ein Set von professionellen Regeln, eingesetzt als strategisches Ritual – „strategic ritual".[43] Dieses Ritual bietet eine institutionelle Absicherung, auch um Journalist:innen gegen mögliche Klagen zu schützen. Als Attribut eingesetzt steht „objektive Berichterstattung" im Gegensatz zu narrativem, subjektivem Schreiben und Meinungsjournalismus.[44]

„Wenn der amerikanische Journalismus eine Religion wäre, wie er von Zeit zu Zeit genannt wurde, wäre seine oberste Gottheit die Objektivität“, schreibt Mindich.[45] Objektivität war als Leitprinzip aber niemals alleinherrschend. So entstand parallel zur Idee des modernen Journalismus mit seinem Objektivitätsprinzip, ausgehend von progressiven Bewegungen nicht nur in den USA, sondern auch in Europa, und da speziell in Österreich, die Sozialreportage. Einer der Pioniere war Max Winter. Diese Reportagen widmeten sich jenen marginalisierten Bevölkerungsgruppen und Themen, die vom bis dahin üblichen Journalismus oft übersehen wurden. Das war eine frühe Form von diversem und inklusivem Journalismus, die Distanzen überwand und Partei für weniger Privilegierte ergriff. Hier war eine Fähigkeit gefragt, so der Medienhistoriker Kaplan,[46] die der objektiven Berichterstattung verlorengegangen sei: eigene Bewertungen und Urteile einzubringen, übergreifende Interpretationen zu liefern und gesellschaftliche Standpunkte zu hinterfragen. Der wichtigste Journalismus-Preis der Welt ist mit traditioneller Objektivität – ausgerechnet in den USA – kaum zu gewinnen. Zu diesem Ergebnis gelangte die Medienforscherin Wahl-Jorgensen anhand einer Analyse von Artikeln, die den Pulitzer-Prize erhielten: Wenn Journalismus konventionell als faktenzentrierte diskursive Praxis verstanden werde, die auf klassische „objektive“ Art – in einem sachlichen distanzierten Erzählstil – dargestellt werde, dann würden die von ihr untersuchten preisgekrönten Geschichten dieses Verständnis jedenfalls widerlegen.[47] Vielmehr sei Emotionialität – „a strategic ritual of emotionality“ – fester Bestandteil der Berichterstattung.

Die Europäer hatten von vornherein einen pragmatischeren Zugang zur hehren Lehre der Objektivität, die bald über den Atlantik gespült wurde.[48] Dass Wahrhaftigkeit und Subjektivität einander nicht ausschließen (müssen), wurde in Europa schon in der Zwischenkriegszeit viel eher akzeptiert als in den USA, wenn auch kontroversiell diskutiert. 1925 verteidigte der rasende Reporter Egon Erwin Kisch vehement den Stil der „Neuen Sachlichkeit“: „Der Reporter hat keine Tendenz, hat nichts zu rechtfertigen und hat keinen Standpunkt.“[49] Der Schriftsteller Kurt Tucholsky erwiderte im Magazin Weltbühne: „Das gibt es nicht. Es gibt keinen Menschen, der nicht einen Standpunkt hätte. Auch Kisch hat einen.“[50] Alsbald nachweislich: Kisch, Mitglied der Kommunistischen Partei Österreichs (KPÖ), als Beobachter vorgeblich ohne eigenen Standpunkt, wurde zum dezidiert antifaschistischen Reporter und ergriff etwa im Spanischen Bürgerkrieg auch in seiner journalistischen Arbeit offen die Partei der Republikaner.

Sachlichkeit statt Objektivität

Während in den USA Objektivität bis heute oft mit gutem Journalismus gleichgesetzt wird, wird sie in Europa meist nur als ein Teil des Ganzen verstanden, als ein Standard von mehreren, die letztlich „Journalismusqualität", ein Terminus, der in Europa üblich ist, ausmachen.[51] Die deutsche Sprache hat hier auch eine Nuance mehr zur Verfügung als die englische. Wortwörtlich übersetzt heißt objectivity auf Deutsch auch Sachlichkeit. Der Begriff Objektivität wird dann eher im Sinne von Neutralität verwendet, während sich Sachlichkeit auf eine faktenbasierte, nicht emotional aufgeladene Präsentation bezieht. Letztere ist – weitgehend unbestritten – ein Bestandteil journalistischer Qualität und als Begriff in mancherlei Hinsicht dann brauchbarer als Objektivität.

Kovach und Rosenstiel kritisieren, dass „der Begriff der Objektivität im Laufe der Zeit so entstellt wurde, dass er zur Beschreibung genau des Problems verwendet wurde, das er eigentlich beheben sollte".[52] Ein Mangel an Objektivität wird immer öfter gezielt Journalismus vorgeworfen, der sich um kritische Analyse und Faktenüberprüfung besonders bemüht. Solche Attacken kommen vielfach von Politiker:innen, die Objektivität fordern und dabei eigentlich Verlautbarungsjournalismus, ein Oxymoron, in eigener Sache wünschen. Deren Kommunikator:innen spielen oft lieber mit „alternativen Fakten", wie wir es als Begriff auch bereits seit 2017, US-Präsident Trumps erster Regierungsphase, kennen.[53]

Dieser Verwirrtaktik kann Journalismus Offenheit – Transparenz – entgegenhalten. „[T]ransparency is the new objectivity", sagte der US-amerikanische Philosoph David Weinberger schon 2009.[54] Er muss umso kritischer und faktenreicher überprüfen, unabhängig, überparteilich. Er muss die relevanten Ergebnisse dann möglichst aktuell, nachvollziehbar und allgemein verständlich berichten. Das ist auch aus Forschungssicht ein demokratiepolitisches Desiderat. Es definiert Journalismus.

1 Vgl. Kaltenbrunner, Andy, Matthias Karmasin, Daniela Kraus und Astrid Zimmermann. 2007. Der Journalisten-Report: Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. J-R I. Wien: Facultas.

2 Herzberg, Stephan. 2022. „Grenze. I Philosophisch". In Staatslexikon online. Zugriff 25.7.2025. https://www.staatslexikon-online.de/Lexikon/Grenze.

3 Vgl. Lewis, Seth C. 2019. Journalism. In Vos, Tim P. and Folker Hanusch (Hrsg.). The International Encyclopedia of Journalism Studies. New York: Wiley. https://doi.org.10.1002/9781118841570.iejs0001.

4 Ebd. Lewis, Journalism, 1.

5 Ebd. Lewis, Journalism.

6 Vgl. Kaltenbrunner, Andy, Renée Lugschitz, Matthias Karmasin, Sonja Luef und Daniela Kraus. 2020. Der österreichische Journalismus-Report. Eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung. Wien: Facultas.

7 Siehe z.B. Mark, Oliver. 2024. „Nationalratswahl: Rechtsextremes Medium Auf 1 berichtet aus dem Parlament." derstandard.at. Zugriff 25.7.2025. https://www.derstandard.at/story/3000000237620/nationalratswahl-rechtsextremes-medium-auf-1-berichtet-aus-dem-parlament; Fidler, Harald. 2025. „Was ist Journalismus, fragt sich ein Journalismusklub nach 165 Jahren." derstandard.at. Zugriff 25.7.2025. https://www.derstandard.at/story/3000000244015/was-ist-journalismus-fragt-sich-ein-journalismusclub-nach-165-jahren.

8 Siehe z.B. Lewis, Journalism; Deuze, Mark. 2019. "What Journalism Is (Not)". SM+S (July –September), 1–4. https://doi.org/10.1177/1464884905056815; Schudson, Michael. 2003. The Sociology of News. W.W. Norton; Zelizer, Barbie. 2013. On the shelf life of democracy in journalism scholarship. Journalism 14(4), 459–473. https://doi.org/10.1177/1464884912464179.

9 Christians, Clifford G., Theodore L. Glasser, Denis McQuail, Kaarle Nordenstreng, und R. A. White. 2009. Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies. Urbana: University of Illinois Press; Kovach, Bill, und Tom Rosenstiel. 2014. The Elements of Journalism. New York: Three Rivers Press; McQuail, Denis. 1992. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. London: Sage.

10 Siehe z.B. Witschge, Tamara und Frank Harbers. 2018. Journalism as Practice. In Vos, Tim P. (Hrsg.). Journalism. Handbooks of Communication Science. Berlin: De Gruyter, 105–123.

11 Original: Journalism is „the regular process of researching, producing, and distributing information for the purpose of providing orientation for the general public and transparency for society at large. The actor conducting this process is an organization that commits itself to sustaining democracy and to principles such as independence, nonpartisanship, monitoring and scrutinizing politics, business practices, topicality, relevance, correctness, and general comprehensibility in order to guarantee this claim." Meier, Klaus und Michael Graßl. 2024. Innovations in journalism in democratic societies. Theoretical concepts, definitions, and preconditions. In Meier, Klaus, Jose Alberto García Avilés, Andy Kaltenbrunner, Colin Porlezza, Vinzenz Wyss, Renée Lugschitz und Korbinian Klinghardt (Hrsg.). Innovations in Journalism. Comparative research in five European countries. New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781032630410.

12 z.B. Deuze, Mark. 2005. What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. Journalism 6(4): 442–464. https://doi.org/10.1177/1464884905056815.

13 Sinclair, Upton. 1919. The Brass Check. abrufbar von: https://drnissani.net/mnissani/RevolutionarysToolkit/BrassCheck.pdf.

14 Kaplan, Richard. 2006. The News About New Institutionalism: Journalism's Ethic of Objectivity and Its Political Origins. Political Communication 23(2): 173–185. https://doi.org/10.1080/10584600600629737; siehe auch Saalberg, Harvey. 1973. The Canons of Journalism: A 50-Year Perspective. Journalism Quarterly, 50(4), 731-734. https://doi.org/10.1177/107769907305000416.

15 Kovach und Rosenstiel, Elements of Journalism.

16 Schudson, Michael. 2008. The Objectivity Norm in American Journalism. In Tumber, Howard (Hrsg.). Journalism: Critical Concepts in Media and Cultural Studies. Vol. 3. New York: Routledge, 286–305.

17 Nerone, John. 2018. Journalism history. In Vos, Tim P. (Hrsg.). Journalism. Handbooks of Communication Science. Berlin: De Gruyter, 19–39; siehe auch Seethaler, Josef, Matthias Karmasin, Gabriele Melischek und Romy Wöhlert (Hrsg.). 2013. Selling War. The Role of the Mass Media in Hostile Conflicts from World War I to the „War on Terror". Bristol: Intellect.

18 Schudson, Vgl. Objectivity Norm.

19 Schudson, Vgl. Objectivity Norm.

20 Sotirovic, Mira. 2019. „Propaganda and Journalism", Oxford Research Encyclopedias. Zuletzt aktualisiert 13.12.2023, abrufbar von https://app.box.com/s/j9njfmaz3smums8m6cyo9tb4rvvu7ks.

21 Winter, Jakob und Katharina Zwins. 2023. „Faktencheck: So viel geben rote und türkise Kanzler für PR aus". profil.at. Zugriff 25.7.2025. https://www.profil.at/faktiv/faktencheck-so-viel-geben-rote-und-tuerkise-kanzler-fuer-pr-aus/402306956.

22 Kaltenbrunner et al. 2020. Der Österreichische Journalismus-Report.

23 Bernays, Edward L. 1928. Propaganda. Abrufbar unter http://whale.to/b/bernays.pdf (Zugriff 25.7.2025).

24 Snow, Nancy. 2019. Propaganda. In Vos, Tim P. und Folker Hanusch (Hrsg.). The International Encyclopedia of Journalism Studies. New York: Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118841570.

25 Snow, Propaganda.

26 Original: "Propaganda is expression of opinion or action by individuals or groups deliberately designed to influence opinions or actions of other individuals or groups to predetermined ends." Edward, Violet. 1938. Group Leader's Guide to Propaganda Analysis, Columbia University Press, abrufbar von https://archive.org/stream/IPAVol1/IPA_vol1_djvu.txt; zu einem Überblick über Definitionen siehe Sotirovic, Journalismus und Propaganda.

27 Vgl. Illing, Sean. 2020. "Flood the zone with shit: How misinformation overwhelmed our democracy." Vox.com. Zugriff 25.7.2025. https://www.vox.com/policy-and-politics/2020/1/16/20991816/impeachment-trial-trump-bannon-misinformation.

28 Snow, Propaganda; Sotirovic, Propaganda and Journalism.

29 Vgl. Weischenberg, Siegfried. 1990. Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe. Düsseldorf: Westdeutscher Verlag.

30 Vgl. Herman, Edward S. und Noam Chomsky. 2002. Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. New York: Random House.

31 Steinmaurer, Thomas. 2002. Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. Innsbruck: StudienVerlag.

32 Hallin, Daniel C. und Paolo Mancini. 2004. Comparing Media Systems. Cambridge: Cambridge University Press.

33 Kaltenbrunner, Andy, Renée Lugschitz und Matthias Karmasin. 2024. Country Report Austria. Difficult departure from the comfort zone. In Meier, Klaus, Jose Alberto García Avilés, Andy Kaltenbrunner, Colin Porlezza, Vinzenz Wyss, Renée Lugschitz und Korbinian Klinghardt (Hrsg.). Innovations in Journalism. Comparative research in five European countries. New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781032630410.

34 Österreichischer Presserat. 2019. Grundsätze für die publizistische Arbeit. Ehrenkodex für die österreichische Presse. Wien: Verein zur Selbstkontrolle der österreichischen Presse – Österreichischer Presserat. Zugriff 25.7.2025. https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_07.03.2019.pdf.

35 PRVA. 2017. Ehrenkodex des PRVA. Wien: Public Relations Verband Austria. Zugriff 25.7.2025. https://www.prethikrat.at/wp-content/uploads/2017/03/Ehrenkodex-des-PRVA.pdf.

36 Kaltenbrunner, Andy. 2023. Scheinbar transparent IV. Eine Studie von Medienhaus Wien, Zugriff 25.7.2025. https://www.mhw.at/uploads/1/4/5/2/145228725/scheinbar_transparent_iv___medienhaus_wien_3_.pdf.

37 Z.B. Frey, Elsebeth, Mofizur Rhaman und Hamida El Bour. 2017. Negotiating Journalism. Core Values and Cultural Diversities. Göteborg: Nordicom.

38 Original: „Our most fundamental interest in objectivity is an interest in truth." Lichtenberg, Judith. 1991. In Defense of Objectivity. In Curran, James (Hrsg.). Mass Media and Society. London: Arnold, 216–232.

39 Original: "What is 'objectivity' anyway?" – "That depends on whom you ask." Mindich, David T. Z. 1998. Just the Facts: How Objectivity Came to Define American Journalism. New York: New York University Press.

40 Lane, Les L. 2001. "A Reexamination of the Canon of Objectivity in American Journalism." Master's Thesis, Louisiana State University, 53. Zugriff 25.7.2025.https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/3167.

41 Schudson, Objectivity Norm.

42 Chalaby, Jean K. 1998. The Invention of Journalism. London: Macmillan.

43 Tuchman, Gaye. 1972. Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. American Journal of Sociology 77(4): 660–679. Zugriff 25.7.2025. www.jstor.org./stable/2776752.

44 Schudson, Objectivity Norm; Stenvall, Maija. 2017. „Narrative vs. ‚Objective' Style". In Minna Palander-Collin, Maura Ratia und Irma Taavitsainen (Hrsg.). Diachronic Developments in English News Discourse. Amsterdam: John Benjamins, 219–240. https://doi.org/10.1075/ahs.6.

45 Vgl. Mindich, Just the Facts.

46 Kaplan, Richard. 2002. Politics and the American Press: The Rise of Objectivity. 1865-1920. Cambridge: Cambridge University Press.

47 Wahl-Jorgensen, Karin. 2012. The Strategic Ritual of Emotionality: A Case Study of Pulitzer Prize-Winning Articles. Journalism 14(1): 129–145. https://doi.org/10.1177/1464884912448918.

48 Vgl. Kaplan. News About New Institutionalism. S. 48

49 Egon Erwin Kisch 1925 zit. nach Tucholsky, Kurt. 1975. Gesammelte Werke in zehn Bänden: Band 4. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

50 Tucholsky, Gesammelte Werke.

51 Z.B. Meier, Klaus. 2019. Quality in Journalism. In Tim P. Vos und Folker Hanusch (Hrsg.). The International Encyclopedia of Journalism Studies. New York: Wiley.

52 Original: "The concept of objectivity became so mangled it began to be used to describe the very problem it was conceived to correct". Kovach und Rosenstiel, Elements of Journalism (2014, 10).

53 Siehe z.B. Sinderbrand, Rebecca. 2017. "How Kellyanne Conway ushered in the era of 'alternative facts'." washingtonpost.com. Zugriff 25.7.2025. https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/01/22/how-kellyanne-conway-ushered-in-the-era-of-alternative-facts/.

54 Siehe z.B. in: https://hyperorg.com/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity/; https://nexa.polito.it/wp-content/uploads/2024/07/masera2016.pdf (Zugriff: 3.9.2025).

Peter Plaikner

Propaganda à la carte.

Parteiische, parteiliche und Parteimedien in Österreich – ein historischer Überblick

3

Mit dem Aufstieg digitaler Plattformen erleben Parteimedien in Österreich eine Renaissance. Zur Entwicklung der Parteimedienlandschaft und den Auswirkungen auf den unabhängigen Journalismus.

Prolog | Die wirtschaftliche Wirklichkeit

Eine „Medienkonzentration (…), die im europäischen und auch internationalen Umfeld nur wenige Vergleichsfälle kennen dürfte“[1] attestiert Österreich das letzte gedruckte Standardwerk der Branche mit einem detaillierten globalen, nach Staaten geordneten Systemvergleich. Seitdem sind 16 Jahre vergangen, die Digitalisierung ist weit fortgeschritten und Social Media hat das Kommando für die Ablöse der Informations- durch die Kommunikationsgesellschaft übernommen. Diese Faktoren wirkten als Turbos für eine weitere Verschärfung der Medienkonzentration im Sinne von Vielfaltsverringerung. Das lässt sich am Rückgang der Anzahl an Tageszeitungen ablesen: von 17 im Jahr 2009 auf nur noch 12 im Jahr 2025 (jeweils inklusive zweier Gratisblätter).[2] Parallel dazu konnte der Österreichische Rundfunk seine trimediale Publikumsmarktführerschaft bei Radio, Fernsehen und Internet-Information ausbauen. Diese Dominanz des ORF ist vor allem eine Folge der Medienpolitik von ÖVP und SPÖ, die neben der Finanzierung und Erweiterung der Betätigungsfelder durch gesetzlich fixierte Strukturen auch auf seine das Spitzenpersonal bestimmenden Aufsichtsorgane Einfluss nehmen.

Doch mit den sinkenden Wahlergebnissen von ÖVP und SPÖ schwinden diese Möglichkeiten ebenso wie die parteieigenen Zeitungen. Drei der fünf seit 2009 eingestellten Blätter zählen zu diesem Genre: Die *Neue Kärntner Tageszeitung* der SPÖ, die *Salzburger Volkszeitung* und das *Oberösterreichische Volksblatt* der ÖVP. Die weiteren verblichenen Zeitungstitel sind die *Wiener Zeitung* der Republik und – welch namentliche Ironie des Schicksals – das *WirtschaftsBlatt*. Doch durch ökonomische Überlegungen lassen Parteien sich nicht bremsen, die 2024 von Bund und Ländern 273 Millionen Euro Förderung[3] erhielten, während in Deutschland die Obergrenze der gesamten öffentlichen Parteiensubvention 219 Millionen Euro betrug.[4] Schon vor dem Ende ihrer letzten Postillen investierten sämtliche hiesige Parteien nämlich immer mehr in den Aufbau einer eigenen, nun digitalen Medienmacht. Wirtschaftlichkeit und echte Publikumsnachfrage sind für diese den Wettbewerb und die öffentliche Meinung verzerrenden Propaganda-Instrumente kein Kriterium, solange sie am staatlich finanzierten Tropf hängen.

1. Vorwärts in die Vergangenheit – Aufstieg und Fall der Parteizeitungen

Ausgerechnet Altpapier ist eine Hauptursache für die Entstehung der aktuell mächtigsten, nahezu ausschließlich digitalen Parteimedienmacht in Österreich. Denn die Mangelware Zeitungspapier war ein entscheidender Faktor für den

Wiederaufbau der nationalen Presselandschaft nach dem Zweiten Weltkrieg. Folgerichtig behielten sich die alliierten Besatzungsmächte die Zuteilung entsprechender Kontingente vor. Trotz der Verknappung entstanden bereits 1945 wieder zwei Dutzend österreichische Tageszeitungen, die Hälfte davon im Eigentum der ebenfalls neu- bzw. wiedergegründeten politischen Parteien.[5] Das waren ÖVP, SPÖ und KPÖ. Die Wirkung ihrer Blätter wurde zwar durch höchstens dreimaliges Erscheinen pro Woche mit einem Auflagedeckel von 40.000 Stück begrenzt,[6] doch der Markt war schon entsprechend aufgeteilt, als sich 1949 ein weiterer politischer Mitspieler formierte. Nicht von ungefähr waren die Gründer des *Verbands der Unabhängigen* (VdU), Herbert Alois Kraus und Viktor Reimann, Journalisten. Als dieses Sammelbecken ehemaliger Nationalsozialisten[7] 1955 in der FPÖ aufging, hatte die neue Partei als einzige keine nennenswerte Medienmacht. Die KPÖ schnitt bei den Nationalratswahlen 1949 und 1953 zwar weniger als halb so gut ab wie der VdU, verfügte aber immer noch über Zeitungen in knapp sechsstelliger Gesamtauflage. Die unabhängige Presse erschien 1955 hingegen erst mit 585.000 Stück, während die Parteiblätter es insgesamt noch auf 664.000 Exemplare brachten.[8] Dass ÖVP und SPÖ rund 80 Prozent davon stellten, spiegelte ungefähr die Wahlergebnisse wider.

Aus dieser Startbenachteiligung kann viel vom Ressentiment der FPÖ gegen die etablierten Zeitungen und den Journalismus insgesamt abgeleitet werden. Das mittlerweile mehr denn je gepflegte Narrativ von der Opferrolle hat auch in diesem publizistischen Nachhinken eine Ursache, das Zeitschriften wie die 1951 als „freiheitliches Akademiker-Mitteilungsblatt des Akademikerverbandes Österreichs" gegründete und 2018 eingestellte *Aula* nie wettmachen konnten. Ausgerechnet in den Jahren der Gründung von FPÖ und Auflösung des VdU wendete sich das Blatt zwar schlagartig zugunsten der Gesamtauflage der unabhängigen Presse (1956: 716.000:519.000). Aber die Freiheitliche Partei konnte von diesem beginnenden Niedergang nicht profitieren. Dass es 1960 bereits 989.000:481.000 stand, war auch auf die im Jahr zuvor (wieder) gegründete *Neue Kronen Zeitung* zurückzuführen. Doch obwohl die Parteiblätter stagnierten, während die privatwirtschaftlich geführten Mitbewerber wahre Boom-Jahre erlebten, bildeten sie über Dekaden zumindest eine Hälfte der österreichischen Printmedienlandschaft. 1982 stellten sie zwar nur noch 17 Prozent der Gesamtauflage, aber immerhin acht der damals 18 publizistischen Einheiten der Tagespresse.[9]

Der Dreieinigkeit zum Start von 1945 folgte dann ein mit offizieller Bundespresseförderung[10] (und zum Teil auch Landessubventionen[11]) sowie freihändiger Inseratenverteilung von im Parteieneinfluss stehenden öffentlichen Institutionen

gemeinschaftlich verlängertes Dahinsiechen. Ohne diese aus Steuergeld finanzierten Hilfen wäre wohl oft ein Tatbestand der Insolvenzverzögerung erfüllt gewesen: Letztlich verabschiedete sich erst 1987 die ÖVP von der *Südost-Tagespost* und die SPÖ vom *Tagblatt Linz*. 1989 trennte sich die Sozialdemokratie von der *Arbeiter-Zeitung*, die 1991 auch ihren privatisierten Geist aufgab, während die KPÖ die *Volksstimme* begrub. Die *Neue Zeit* der SPÖ hielt ein Jahrzehnt länger durch, die ÖVP veräußerte ihre *Salzburger Volkszeitung* 2005, die erst nach fast einem weiteren Jahrzehnt 2014 in Konkurs ging – wie auch die von der SPÖ 2010 verkaufte *Kärntner Tageszeitung*. Es blieb nur das bereits eingangs erwähnte *Volksblatt* der ÖVP Oberösterreich. Also ausgerechnet im Land mit der bis dato dauerhaftesten De-facto-Koalition von ÖVP und FPÖ (seit 2017, de jure im Proporzsystem mit Landesräten von SPÖ und Grünen), die beim Ende des regionalen Papier-Kleinformats längst schon das stärkste digitale Parteimedien-Konglomerat errichtet hatte (mehr dazu im nächsten Abschnitt).

Während im Jahr 2025 immerhin fünf des Dutzends verbliebener österreichischer Tageszeitungen ihren 80. Geburtstag feiern,[12] markiert die Einstellung des *Volksblatt*-Online-Magazins zu Jahresbeginn das Ende der ebenso lang währenden Ära von Parteizeitungen, die sich zum Teil auf eine noch deutlich ältere Geschichte berufen konnten – der Vorläufer des Titels der ÖVP Oberösterreich ist bereits 1869 vom Katholischen Pressverein der Diözese Linz gegründet worden. Die Parteizeitungen waren Teil eines offensichtlich zu lange aufrecht erhaltenen dualen Systems für die Tagespresse innerhalb eines ebenso über die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Gegebenheiten hinaus bewahrten dualen Mediensystems, das Radio und Fernsehen als Staatsangelegenheit aus dem Wettbewerb nahm.

Exkurs | Das überholte Rundfunkmonopol

Nachdem in Deutschland 1984 die ersten Privat-TV-Sender *RTL plus* und *Sat. 1* gestartet waren, reagierte in Österreich der ORF 1988 mit der Regionalisierung des Fernsehens durch „Bundesland heute".[13] SPÖ und ÖVP, die das Unternehmen via Kuratorium (heute Stiftungsrat) sowie Hörer- und Sehervertretung (Publikumsrat) auch mit zahlreichen aktiven Politiker:innen kontrollierten,[14] hielten ihre Medienpolitik aufrecht: Hauptsache Rundfunkmonopol. Der ORF hatte die alleinige Lizenz zum Senden von Radio- und Fernsehprogrammen – obwohl die private Konkurrenz aus Deutschland immer mehr Reichweite erzielte. Erst 1993, als das ORF-Fernsehen schon auf 66 Prozent Marktanteil gesunken war, brachte der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) mit seinem Grundsat-

zurteil,[15] dass dieses Monopol die Menschenrechte verletze, Bewegung in die Medienpolitik. Schließlich wollte Österreich in die Europäische Union. Also beschloss der Nationalrat in Vorahnung des Urteils vom 24. November noch am 9. Juni 1993 das Regionalradiogesetz[16] – eine erste Etappe zum Abschied vom Monopol. Doch mit zwei Ausnahmen im Herbst 1995 (*Antenne Steiermark* und *Radio Melody Salzburg*) konnten erst ab 1. April 1998 flächendeckend Privatradios senden. Und es dauerte noch zehn Jahre länger, bis 2003 mit ATV das erste bundesweite Privat-TV starten durfte.

Dieses Nachhinken gegenüber europäischen Standards vollzog sich einerseits parallel zum Abschied von der Zwei-Parteien-Dominanz. Bei den Nationalratswahlen 1986 hatte die erstmals von Jörg Haider angeführte FPÖ ihren Stimmenanteil auf 9,7 Prozent nahezu verdoppelt und ist seitdem nie mehr in die Einstelligkeit zurückgefallen. 1994 und 1995 erreichte sie jeweils über 20 Prozent, 1999 wurde sie mit 26,9 Prozent minimal vor der ÖVP Zweiter und bildete mit ihr eine Koalition. Inklusive Umbruch in der Medienpolitik – vom ORF bis zur Presseförderung. Andererseits fanden vermeintlich unpolitische Begleiterscheinungen der Monopol-Bewahrung weit weniger wissenschaftliche und historische Beachtung: ein Exodus an österreichischer Fernsehexpertise. Wer im ORF nicht mehr konnte oder wollte, hatte nun immer noch mehr deutschsprachige Alternativen. Der erste RTL-Chef Helmut Thoma und sein Nachfolger Gerhard Zeiler sind bloß die bekanntesten Beispiele.

2. Das Dilemma der Gegenwart – Futter für die fehlende Medienmündigkeit

Angesichts dieses Spätstarts in einen Wettbewerbsmarkt für Bewegtbilder ernteten die größeren, international verursachten und vor allem technologisch bedingten Umwälzungen des Mediensektors zu wenig politische Beachtung in Österreich. Die durch ein Erkenntnis des Verfassungsgerichtshofs (VfGH) ausgelöste Verzögerung des flächendeckenden Starts von Privatradios[17] traf auch einige dafür von den Zeitungsverlagen bereits engagierte Journalist:innen. Ihre Beschäftigungstherapie bestand in der Auseinandersetzung mit dem damals neuen Internet. Nach dem *Standard* als erster deutschsprachiger Tageszeitung 1995, gingen 1996 nahezu alle österreichischen Blätter ins Web. Der ORF folgte 1997 – eine weitere Geschäftsausweitung des namentlichen Rundfunks nach dem Teletext 1980. Dieser Austro-Entwicklungsvorsprung ging mit dem Platzen der Dotcom-Blase und den folgenden digitalen Desinvestitionen allerdings rasch verloren. Das Hauptaugenmerk der privaten Medien galt – auch angesichts der durch hohe Eigner- und

Titelkonzentration geprägten Stärke der Printmedien – in Österreich noch stärker als andernorts den gedruckten Zeitungen. Die *Krone* erreichte ihre historisch höchste Papier-Reichweite 2005 (Montag bis Samstag täglich 44,9 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren, also 3,074 Millionen Leser – am Sonntag sogar 57,3 Prozent bzw. 3,921 Millionen),[18] ausgerechnet im Jahr der Gründung von YouTube und zwischen den Geburten von Facebook und Twitter.

Für die Prinzipienverschiebung der politischen Kommunikation und die Neuordnung ihres Verhältnisses zu Nachrichtenmedien war der Aufstieg des Internets zum vierten Vermittlungskanal neben Print, Radio und TV lediglich das Jahrzehnt der Ouvertüre. Erst Social Media, die populären Anwendungen der Antwortfähigkeit des Web 2.0 bewirkten grundsätzliche Veränderungen im Wechselspiel von Absender und Empfänger. Der Verlust des journalistischen Gatekeeper-Privilegs und der Aufstieg von „owned media" sind das Yin und Yang dieses Prozesses auf der Anbieterseite. Der Mangel an Transparenz über die Herkunft von Meldungen und die zunehmende Dominanz von Meinung gegenüber Nachricht begleiten die Entwicklung aus der Konsumentenperspektive. Entsprechend schwammig wirkt die Festlegung, womit hierzulande die Renaissance der Parteimedien in digitaler Form begonnen hat. Denn das Vorspiel zu deklarierten Auftritten lieferten ab 2009 „unzensuriert.at"[19] und „das-tagebuch.at"[20] – das eine mit brachialer Propaganda von vorzugsweise anonymen Autor:innen und auch die parteipolitische Nähe seiner Eigentümerschaft verschleiernd, das andere mit dem zunächst intellektuellen Anspruch von Andreas Unterberger, einem ehemaligen *Presse*-Chefredakteur, und immer mehr Mitstreiter:innen verfasst. Beide sehr rechts und sehr schnell sehr erfolgreich – zumindest nach dem Kriterium Reichweite. Eine Blaupause vor allem für die künftige Kommunikation der FPÖ.

a. FPÖ – Vorreiter von Facebook bis YouTube

Noch die Regierungsbeteiligung ab dem Jahr 2000 wurde vom 1949 als „Die Neue Front" gegründeten Wochenblatt *Neue Freie Zeitung* (NFZ) unangefochten als „das offizielle Parteiorgan der Freiheitlichen Partei Österreichs" begleitet. Ihr Bildungsinstitut bezeichnet es bis heute so.[21] Doch diese einstige interne Medien-Hauptrolle überlagern seit 2005 zusehends digitale Auftritte. Damals wurde nicht nur Heinz-Christian Strache FPÖ-Obmann, sondern auch Herbert Kickl zum NFZ-Geschäftsführer (was er bis heute ist) und als Generalsekretär der Partei für ihre Kommunikation zuständig. Er verordnete dem Spitzenkandidaten schon ab der Nationalratswahl 2006 Rap-Auftritte,[22] die weniger via Website als über das damals neue YouTube ihre Zielgruppen erreichten. Schon bei der Wahl

2008 lag die FPÖ bei den unter 30-Jährigen mit 33 Prozent voran.[23] Seitdem verfolgt die Partei eine konsequente Social-Media-Strategie. Ein Höhepunkt war das Facebook-Duell von Vizekanzler Heinz-Christian Strache mit Bundeskanzler Sebastian Kurz, das zum Zeitpunkt der Ibiza-Affäre Kopf-an-Kopf bei jeweils 800.000 „Fans" endete. Der folgende Streit zwischen FPÖ und und Ex-Chef Strache um seine Site – Facebook untersagte eine Fusion der beiden Auftritte – führte 2019 zur Stilllegung dieses persönlichen Auftritts.[24] Wieviel Geld in Straches Facebook-Site geflossen ist, kann nur erahnt werden. Aber es gibt einen Vergleichswert: Der Meta-Werbebericht (Einschaltungen in Facebook und Instagram) „zu Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen" verzeichnet zwischen 15. April 2019 und 13. Juli 2025 mehr als eine Million Euro Einnahmen von der FPÖ für die Seiten von Herbert Kickl.[25]

Die Partei liefert sich aber nicht mehr rückhaltlos einer Person aus wie zuvor Strache. Mittlerweile ist der bereits 2012 etablierte YouTube-Kanal *FPÖ-TV* ihr wirklich zentrales Organ. Er hat 237.000 direkte Abonnent:innen, dient aber noch viel mehr als Produktionsstätte für Video-Schnipsel zur Verteilung über alle digitalen Kanäle. Noch in Erwartung, bald erstmals den Kanzler zu stellen, präsentierte die FPÖ Anfang 2025 ihre Pläne für ein neues Medienhaus.[26] Auf Facebook kam sie sie demnach (inklusive der Kickl-Site mit 300.000) auf insgesamt 1,5 Millionen Abonnent:innen. Dazu noch Instagram (300.000), TikTok (80.000), X (30.000), Telegram (70.000), WhatsApp (23.000). Plus 200.000 Empfänger ihres Newsletters und 30.000 monatliche Abrufe des Podcasts. Wobei die „Währung" der Interaktionen noch aussagekräftiger ist als jene der Follower: 83 Millionen Videoaufrufe von *FPÖ-TV*, 31 Millionen Interaktionen mit der Facebook-Site von Kickl in den vergangenen drei Jahren. Sämtliche bei der Medienhaus-Präsentation genannten Zahlen sind zwar Eigenangaben, wirken aber aufgrund von ausgesuchten Gegen-Checks durchwegs glaubwürdig. Angesichts dieser Daten überrascht es wenig, dass die *Neue Freie Zeitung* bei der Präsentation des Medienhauses nicht einmal erwähnt wurde – offenbar wegen Geringfügigkeit[27] – neben einer zentralen Behauptung von FPÖ-Generalsekretär Christian Hafenecker: „Alle unsere Kanäle zusammengenommen erreichen mehr als 2,4 Millionen Bürger mit unseren Inhalten. Das ist einmalig in der Parteienlandschaft und sollte auch den Mainstream-Medien zu denken geben."

b. SPÖ – Der Kontrast aus dem Parlament

Die digitalen Aktivitäten der FPÖ haben schon lange davor den Mitbewerbern zu denken gegeben, von denen die SPÖ als erste auf den digitalen Wiederer-

weckungszug der Parteizeitungen aufgesprungen ist. Mit ihrem Online-Magazin bzw. Blog *Kontrast* startete sie just zum ersten Höhepunkt des hiesigen politischen Facebook-Hypes im Sommer 2016 ein Gegenprojekt zu den digitalen FPÖ-Aktivitäten, das durchaus in Tradition der *Arbeiterzeitung* zu verstehen ist. Allerdings mit einer anderen Grundkonzeption: *Kontrast* hat keine eigenständige Redaktion. Da sein „Medieninhaber, Herausgeber, Hersteller und Eigentümer (zu 100%): Die Sozialdemokratische Parlamentsfraktion" ist, sorgen die „MitarbeiterInnen des SPÖ-Parlamentsklubs"[28] für die Inhalte. So weist es das Impressum geradezu vorbildlich transparent aus. Ein Musterbeispiel für die politische Transformation des wirtschaftlichen Trends zu „owned media", ausgehend von der Überlegung, dass heute jede Organisation auch ein Medienunternehmen sein kann/soll, um sich auf dem Weg in eine möglichst breite Öffentlichkeit die Prüfungen und Umwege über die journalistischen und redaktionellen Filter klassischer Medien zu ersparen.[29] Nicht von ungefähr ist die 2001 auf Papier verblichene und 2020 vom Leykam Verlag online wiederbelebte SPÖ-Parteizeitung *Neue Zeit*[30] digital deutlich weniger erfolgreich als das neue Hauptstadtorgan direkt vom Parlamentsklub.

Allein aufgrund dieser klaren PR-Konstruktion unterscheiden sich die digitalen Nachfahren von den einstigen Parteizeitungen, die ungeachtet ihrer ideologischen Orientierung journalistischen und redaktionellen Grundsätzen folgten. Die Macher:innen von *Kontrast* sind unabhängig davon bemüht, einerseits durch thematische Schwerpunktsetzung und andererseits über die Zusammenstellung von Zahlen, Daten und Fakten als ernstzunehmende Alternative zum herkömmlichen Medienangebot zu wirken. Die Grundintention dahinter ist wie bei der Konkurrenz anderer Gesinnung, möglichst viel teilbares Material für die Verbreitung via Social Media zu liefern. Dort treten die neuen Parteimedien in den direkten Wettbewerb mit ORF bis *oe24*, *Standard* bis *Presse* und *Krone* bis *Kurier*. In diesem Contest war *Kontrast* vom Start weg sehr erfolgreich. Eine Untersuchung der Wiener Agentur Spinnwerk über zehn Monate bis Ende Juli 2018 attestierte dem SPÖ-Auftritt mehr Social-Media-Shares als dem *Standard* (und *Unzensuriert* mehr als der *Presse* und dem *Kurier*).[31]

Um solch hohe Reichweiten wie *Kontrast* zu erzielen, gibt es generell zwei Möglichkeiten: Die „organische" Methode, indem ein Posting aufgrund des Inhalts vielen gefällt, massenhaft geteilt wird und dadurch neue Anhänger erreicht, verläuft ohne Geldeinsatz und ist mühsam. Die Bezahlung der Plattformen, um per Algorithmus Zielgruppen anzusprechen, wirkt einfacher, lässt heimischen Medien die Quelle der Werbeeinnahmen versiegen, ist aber langfristig

teuer (siehe eingangs am Beispiel Kickl). Wie der Meta-Werbebericht zeigt, nutzen alle Parteien in hohem Maße auch die Bezahl-Variante. Doch die im internationalen Vergleich immer noch sehr hohen Mitgliederzahlen von ÖVP und SPÖ sowie die früh einsetzende Social-Media-Teilungsdisziplin in der FPÖ sind gute Voraussetzungen für die „organische" Methode.

c. ÖVP – Vom Kurzprogramm zu Raiffeisen

Wie wenig „organisch" und wie teuer unterdessen der Aufstieg von Sebastian Kurz' Facebook-Site war, lässt sich nicht mehr nachprüfen, weil die entsprechenden Investitionen größtenteils vor Start der Meta-Transparenz (15.4.2019) getätigt wurden, als der Bundeskanzler bereits 800.000 Fans auf Facebook hatte – Kopf an Kopf mit Vizekanzler Heinz-Christian Strache. Doch auch für die Zeit danach verzeichnet sie noch 215.000 Euro. Die Ära Kurz war geprägt durch Konzentration der Kommunikation auf Social Media im Wettbewerb vor allem mit der FPÖ – auch wenn der dafür hauptverantwortliche Philipp Maderthaner dieses Rezept differenziert und E-Mail, SMS sowie WhatsApp als wichtigste originäre Mittel zur persönlichen Ansprache und Mobilisierung betrachtete.[32] Noch im Windschatten des Bundespräsidentschaft-Wahlkampfs wurde 2016 die Facebook-Site des Außenministers Kurz in weniger als neun Monaten (5. Februar bis 23. Oktober) von 105.000 auf 333.000 Fans gesteigert, während die FPÖ Strache von 315.000 auf 428.000 pushte.[33] Ab seiner Wahl zum Bundesparteiobmann am 1. Juli 2017 war die Zeit herkömmlicher Parteimedien in der ÖVP quasi Geschichte. Allein am zufällig beobachteten 28. Mai 2019 zahlte die Volkspartei 26.610 Euro für die Sites von Kurz auf Facebook und Instagram an Meta. Auch der eingangs erwähnte Konflikt um die Facebook-Site von Strache im Zuge der Ibiza-Affäre führte nicht umgehend zu einem Plan B der ÖVP, die – anders als die FPÖ – ihrem einstigen Zugpferd die Site überließ, als es 2021 schrittweise zurücktrat. Da gab es erst wenige Monate *Zur Sache*,[34] eine nach Muster von *Konstrast* installierte Website aus dem Parlamentsklub der Volkspartei. Anders als die SPÖ-Konkurrenz setzte die ÖVP dabei auf einen renommierten Journalisten als Aushängeschild: Claus Reitan, einst Chefredakteur von *Tiroler Tageszeitung*, *Österreich* und *Die Furche*.[35] Doch das Produkt bleibt weit hinter der Reichweite des fünf Jahre früher gestarteten sozialdemokratischen Digitalmagazins zurück. Abgesehen von den für die Politik mittlerweile üblichen persönlichen Accounts der Spitzenvertreter:innen auf diversen Social-Media-Plattformen sind aber kaum Absichten für eine neue Strategie zu eigenen Medien der ÖVP erkennbar. Das gilt auch für die Werbeausgaben im

Meta-Netzwerk (andere globale Player bieten diese Transparenz nicht), wo für *Konstrast* und 7.728 Anzeigen auf Facebook und Instagram 178.191 Euro ausgegeben wurden, für *Zur Sache* hingegen nur 6312 Euro für 46 Anzeigen (15.4.2019 bis 13.7.2025).[36]

Die oberflächliche Beobachtung eines Strategiedefizits zu „owned media" gilt jedoch nicht, wenn das engere Umfeld der Partei einbezogen wird. Dazu gehört der Raiffeisenverband, der via Bauernbund ÖVP-Mitglied ist und dafür 100.000 Euro Jahresbeitrag zahlt.[37] Wesentlich mehr Wert ist aber das wiedererwachte Eigenmedieninteresse der Raiffeisen-Holding NÖ-Wien. Ihr Generaldirektor Michael Höllerer hat Kaufabsicht an den 49,44 Prozent am *Kurier* (und somit auch des *profil*) bekundet,[38] die noch der deutschen *Funke* Mediengruppe bzw. der insolventen *Signa Holding* gehören. Mit der Umsetzung dieses Vorhabens wird noch 2025 gerechnet. Die auf Sendeanlagen spezialisierte ORF-Tochter ORS, an der die Bank 40 Prozent hält, steigt 2025 per Zukauf eines polnischen Anbieters ins internationale Streaming-Geschäft ein.[39] Auch der Agrarverlag, der halbe Ärzteverlag sowie Sperrminoritäten beim Magazin *Börsianer*, an der Online-Plattform *Leadersnet* und von Wolfgang Rosams *Falstaff* gehören zu Raiffeisen NÖ-Wien. Zudem verfügt die Raiffeisen NÖ-Wien über die Genehmigung der Wettbewerbsbehörde, die Anteile am Niederösterreichischen Pressehaus von 20 auf 28,6 Prozent aufzustocken.[40] Dazu gehören die Kaufwochenblätter *NÖN* und *BVZ* in Niederösterreich und Burgenland, wo sich kein eigener Tagestitel etablieren konnte und der *Kurier* seinen wichtigsten Markt hat. Er hält 50 Prozent am größten Zeitungskonzern des Landes – der Mediaprint. Die andere Hälfte gehört der *Krone* und somit der Familie Dichand, die im Jahr 2025 *Funke* deren bisherige *Krone*-Anteile abkauft.

d. Neos und Grüne – In aufgeteilten Märkten

Während also die SPÖ in der Online-Parteizeitung und die ÖVP in ihrer bündischen Umgebung eine neue Medien-Hausmacht gegen das digitale Propaganda-Netzwerk der FPÖ zu etablieren versuchen, profitieren die jüngeren aktuellen Parlamentsparteien weder von der besatzungspolitisch gesteuerten Nachkriegsmediengründerzeit noch von der historischen Aufteilung der öffentlichen Rundfunksaufsicht eines de facto Zwei-Parteien-Systems (ÖVP und SPÖ erzielten bei Nationalratswahlen von 1956 bis 1983 gemeinsam immer zumindest 89 Prozent der Stimmen, stellten sämtliche Landeshauptleute und hatten in dieser Zeit nur in Kärnten und Salzburg eine FPÖ mit zweistelligen Prozentsätzen als Mitbewerber). Grüne (*1986) wie Neos (*2012) stießen mehr noch als die FPÖ in einen

aufgeteilten Medienmarkt. Folgerichtig nutzten sie – wie die FPÖ – früh und energisch neue Möglichkeiten der Massenkommunikation, insbesondere durch Social Media. Dies belegt sowohl ein weiterer Auszug aus dem Meta-Werbebericht (15. 4. 2019 und 13. 7. 2025) als auch die Follower-Zahl ihrer Spitzenkandidaten (Stichtag 25. 4. 2025).

	TikTok	Instagram	X	Facebook	YouTube
FPÖ	**90,9**	**58,6**	**34,6**	**206,0**	**235,0**
Herbert Kickl	140,4	100,0	19,4	312,0	k.A.
ÖVP	**5,7**	**29,8**	**k.A.**	**68,0**	**1,7**
Christian Stocker	k.A.	11,2	7,9	4,0	k.A.
SPÖ	**19,9**	**36,9**	**64,9**	**131,0**	**8,0**
Andreas Babler	9,5	40,9	66,6	50,0	k.A.
NEOS	**22,6**	**26,3**	**47,8**	**85,0**	**9,7**
Beate Meinl-Reisinger	2,3	52,7	80,1	58,0	k.A.
Die Grünen	**5,0**	**45,7**	**54,2**	**86,0**	**7,3**
Leoneore Gewessler	2,5	29,5	37,4	22,0	k.A.
Werner Kogler	3,7	34,4	87,9	43,0	k.A.

Tabelle 3 : Follower/Abonnent:innen auf digitalen Plattformen in 1.000 (25.4.2025).
Anmerkung: Die Zahl der Follower ist nicht die wichtigste Kennziffer für Socia-Media-Erfolg, der vor allem durch die Menge der Interaktionen bestimmt wird. Doch diese vergleichsweise relativ statischen Daten zeigen klar die unterschiedlichen Reichweite-Dimensionen von Parteien und Personen. Ausgenommen X, wo Kickl erst im Herbst 2024 gestartet ist, dominieren er und die FPÖ. Zum Vergleich auf YouTube: oe24.tv hatte dort zum Stichtag 337.000 Abonnenten, die 2024 gestartete „Zeit im Bild" 50.000 (auf Instagram 1,3 Millionen, Facebook eine Million, TikTok 610.000 Follower).

Wobei die Grünen offenbar deutlich stärker auf ein Bezahlmodell statt „organische" Gewinnung von Anhänger:innen und Interaktionen setzen. Im Vergleich der 13 Parteien (auch für einzelne Personen und regionale Organisationen) unter den Top-20-Geldgebern „zu Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen" für Facebook/Instagram kommt die FPÖ auf insgesamt 1,59 Millionen Euro, die Grünen folgen mit 1,38 vor SPÖ (965.000), ÖVP (600.000) und Neos (260.000).

Letztere haben mit *Materie* im Frühjahr 2022 über ihren Parlamentsklub ein eigenes Digitalmagazin etabliert, das aber noch weniger tagesaktuell wirkt als die Konkurrenz von *Kontrast* und *Zur Sache*. Es „verfolgt das Ziel, den politischen Diskurs in Österreich mit Recherchen und Debatten zu fördern."[41] Ähnliches haben die Grünen mit dem einige Monate später installierten *FREDA Magazin* vor: „Unsere journalistische Tätigkeit verstehen wir im Sinne eines öffentlichen Bildungsauftrags für alle Bürger:innen."[42] Im Gegensatz zu den Mitbewerbern

von SPÖ, ÖVP und Neos steht dahinter nicht der Parlamentsklub, sondern die Parteiakademie. Ihr 1997 gegründeter *Planet*, die „Zeitschrift für politische Ökologie“ wurde bereits 2010 als Printprodukt eingestellt. Es folgte ein Blog mit 366 Beiträgen.[43]

Die beiden kleinen Parlamentsparteien teilen mit den drei mittleren die Kommunikationsstrategie, dass aktuelle, personalisierte Postings auf Instagram, TikTok, Facebook und X klaren Vorrang gegenüber den Inhalten der eigenen Medienkanäle genießen, obwohl deren pseudojournalistische Gestaltung einfacher denn je ist. In Sachen Design und Usability sind die digitalen Parteiauftritte jenen von herkömmlichen Medien durchaus ebenbürtig. Diese liefern jedoch nach wie vor die wichtigsten Inhalte zur Social-Media-Teilung durch die Parteigänger – ausgenommen die FPÖ, deren Medienhaus ausreichend Content fürs Sharing selbst produziert. Insbesondere für Video-Schnipsel entsteht so eine stetig wachsende Unabhängigkeit von Fernsehsendern. Eine Folgewirkung davon ist die zunehmende Auftrittsverweigerung von Spitzenpolitikern auch in den wichtigsten und reichweitenstärksten TV-Formaten des ORF – wie „ZIB2“, „Report“ und „Im Zentrum“ bzw. „Das Gespräch“.

e. Die Parteinahen, Parteiischen und Parteilichen

Unterdessen mengen sich zusehends pseudojournalistische Plattformen mit Medienanspruch, aber klarer Agitationsagenda in die digitale Herstellung von Öffentlichkeit. Die herausragende Stellung von *AUF1* am rechten Rand wird in diesem Band schon an anderer Stelle beleuchtet. Weniger extreme und dennoch klar weit abseits der Mitte agierende Angebote zielen auf breitere Zielgruppen und sind – falls dies gelingt – gesellschaftlich wahrscheinlich relevanter als die Ausreißer vor allem am rechten Rand. In der organisierten Radikalität hinkt die Linke bei der Online-Meldungsverbreitung alias Pseudojournalismus hinterher. Als vergleichsweise gemäßigte Beispiele für beide Seiten seien hier *eXXpress*[44] und *ZackZack*[45] genannt. Dies auch deshalb, weil beide keine klare Übereinstimmung mit einer Partei haben, sondern rechts (der ÖVP) und links (der SPÖ) besser eingeordnet wirken. Gemeinsam ist ihnen auch der Anspruch, als journalistisch orientierte, redaktionell organisierte Medien wahrgenommen zu werden. Dies manifestiert sich im Bemühen um Medienförderung. Was dem *eXXpress* gelingt und woran *ZackZack* scheitert. Während Letzteres Anfang Juli eine Spendenkampagne mit 104.980,50 Euro erfolgreich abschließen konnte,[46] entschied die Medienbehörde KommAustria, dass der *eXXpress* 41.259,35 Euro Qualitätsjournalismus-Förderung erhält.[47] Im Jahr zuvor war dies noch abgelehnt worden. Der *eXXpress* hat 2022

allerdings schon 713.000 Euro Digitalisierungsförderung erhalten.[48] Laut Österreichische Web-Analyse (ÖWA) lag im Juni 2025 die Zahl seiner Unique User (552.049) bereits zwischen jenen von *profil* (661.816) und *Falter* (461.379). Die durchschnittliche Usetime rangierte gar bereits auf Platz 7 der Nachrichtenangebote – vor Anbietern wie *Die Presse* und *Kurier*.[49]

Nun haben sich beide Plattformen unterschiedlich entwickelt – *eXXpress* agiert weiterhin tagesaktuell, *ZackZack* infolge Geldmangels nur noch als Forum bzw. Blog. Ihre exponierten Positionen im parteiischen Mediensegment erklären sich auch durch ihre Eigentümer:innen, Gründer:innen und Leitenden. *ZackZack* entstand 2019 mit einem Startkapital von rund 1,2 Millionen Euro aus Mitteln für die Parteiakademie der Liste Jetzt, die aufgrund der Nationalratswahlen dann nicht mehr im Parlament vertreten war. Peter Pilz, der Listengründer und einstige Spitzenvertreter der Grünen, setzte damit seine investigativen Tätigkeiten aus der Politik fort und scharte dazu auch eine Redaktion um sich. Als 2023 das Geld ausging, wurden sie und der Output drastisch reduziert.[50] Seitdem bilden Spenden eine Existenzbasis. Der *eXXpress* hingegen ist eine Gründung von Eva Schütz, der getrennt lebenden Frau vom früheren ÖVP-Großspender Alexander Schütz, die unter Finanzminister Hartwig Löger stellvertretende Kabinettschefin war.[51] Als operativen Chef und Mitgesellschafter engagierte sie[52] den über *U-Express*, *Heute*, *Krone* und *Österreich* einschlägig profilierten Boulevard-Mann Richard Schmitt, der Anfang 2024 das Projekt verließ. Kurz danach wurde die Beteiligung des ähnlich ausgerichteten deutschen *Nius* bekannt, dessen Eigner inzwischen 75 Prozent am *eXXpress* halten. Die nächstgrößten Gesellschafter sind Eva Schütz (16,05%) und die wenig transparente Liechtensteiner Libertatem Stiftung (7,33%).

3. Zurück in die Zukunft – Die Defensive des unabhängigen Journalismus

ZackZack und *eXXpress* taugen nicht nur zur Illustrierung der Gegenpole im Wettbewerb der parteiischen Pseudomedien, sie sind auch Musterbeispiele dafür, welche Seite des politischen Spektrums bei dieser Entwicklung im Vorteil ist. Die Geldquellen dafür sprudeln nahezu durchwegs rechts. Was das bewirken kann, zeigen die USA. 2016, kurz vor der ersten Wahl von Donald Trump zum Präsidenten, erreichte das seit 1972 von Gallup mit der immer gleichen Fragestellung ermittelte Medienvertrauen ein *all time low*: Weniger als ein Drittel hielt die Nachrichten von Zeitungen, Radio und Fernsehen für glaubwürdig. Doch während noch mehr als die Hälfte der Anhänger:innen der Demokraten traditionellen Informationsquellen vertraute, galt dies bei Sympathisant:innen der Republikaner nur für

jeden Siebten.[53] Im Herbst 2024, vor der zweiten Wahl von Trump, lag dieses Verhältnis bei 54:12.[54] Die Republikaner konsumierten längst andere Absender als jene Medien, die auf einen Sieg der Demokraten setzten.

Das wirkt wie ein Vorbote zu österreichischen Verhältnissen mit dem Medienhaus der FPÖ, deren Exponent:innen sich den herkömmlichen Journalismus-Anbietern – vom öffentlich-rechtlichen ORF bis zu den privaten Zeitungen – zunehmend verweigern. Doch wie die „owned-media"-Strategie der FPÖ ist auch ihr Interview-Boykott insgeheim eher Vorbild als Abschreckung der politischen Mitbewerber:innen. Die Absagen von erwartbar kritischen Interviews nehmen aus allen Parteien zumindest in jenem Maße zu wie die permanente Selbstdarstellung ihrer Protagonist:innen via Social Media wächst.

Exkurs | Die entlarvende X-Beliebigkeit

Es war eine kurzfristig konzertierte Aktion, die am 17. November 2024 zur Stilllegung der größten österreichischen Journalisten-Accounts auf X, dem vormaligen Twitter geführt hat. ORF-Galionsfigur Armin Wolf hatte 18 Stunden davor gegenüber insgesamt 38 Kolleg:innen den Ausstieg per Monatsende angeregt, der dann infolge der überwiegenden Zustimmung vorverlegt wurde.[55] Die Ursache dafür war allerdings langfristiger Verdruss. Seit Elon Musk 2022 um 44 Milliarden Dollar Twitter gekauft hat und zu X verkommen ließ, sind dort die Art der Auseinandersetzung und die algorithmische Überschwemmung mit extrem rechten bis vollkommen abstrusen Postings kaum noch erträglich – vorzugsweise durch den Besitzer und solange dieser sich mit dem Präsidenten vertrug auch von Trump, der seit dem Zerwürfnis mit Musk lieber wieder seine eigene Plattform Truth Social für Postings nutzt.[56]

Die Hoffnung hinter diesem #eXit – und dem Wechsel zum dezentral angelegten Bluesky – war, dass er beispielgebend wirkt und den permanenten Österreich-Diskurs des einstigen Austro-Twitter auf die neue Plattform verlege.[57] Dazu hätte es weniger die Umstimmung der auf X verbliebenen Kolleg:innen als den Auszug der heimischen Spitzenpolitik von X gebraucht. Beides ist nicht geschehen. Die Bluesky-Exilanten nutzen X ohnehin passiv, weil die internationale Politik trotz Musks ausufernder Eskapaden weiterhin diesen Vertriebsweg für ihre Botschaften nutzt. Auch um die Aussagen der hiesigen Parteienvertreter:innen zu verfolgen, ist das Screening von X unerlässlich – nicht nur wegen der FPÖ und Herbert Kickl, der erst auf X einstieg, als Musk es nach seinem Algorithmus-Gutdünken verändert hatte. Parteichefs wie Andreas Babler, Beate Meinl-Reisinger und Leonore Gewessler

agieren zwar zweigleisig, doch das reicht nicht für ein komplettes Bild. Insgesamt ist der Politik die Reichweite wichtiger als moralische Skrupel wegen des anhaltenden Missbrauchs dieser Plattform. Auf Bluesky haben Journalist:innen wie Politiker:innen bisher im Schnitt bloß zirka ein Zehntel ihrer Follower-Zahlen von X erreicht. Obwohl die Interaktionen ein positiveres Bild zeichnen, bleibt das ursprünglich von Twitter-Gründer Jack Dorsey initiierte Projekt ein Zwerg neben dem technologischen Vorbild. Dass ausgerechnet am 18. November 2024 mit 2,8 Millionen der historische Rekord an Unique Likers erreicht wurde,[58] zeigt die geringe Bedeutung als globale Plattform. Denn das war der Tag nach dem österreichischen #eXit. Dass die Wirtschaft eher bereit wirkt, sich aus Image-Gründen von X zurückzuziehen,[59] stellt der Politik aber ein miserables ethisches Zeugnis aus.

Auf journalistische Qualität bedachte, redaktionell organisierte Nachrichtenmedien stehen indes vor der Herausforderung, mit ihren ursprünglichen Verbreitungswegen zwar noch das weitaus größere Publikum als online zu erreichen, ohne dabei aber die nachrückenden Generationen zu verlieren, die sich nahezu ausschließlich digital informieren. Prototypisch dafür ist der ORF, dem viele Social-Media-Aktivitäten lange untersagt waren und dem die Schaffung eines eigenen Forums noch verboten ist,[60] obwohl sich global öffentlich-rechtliche Institutionen zusammentun, um so etwas aufzubauen.[61] Wo der ORF eine Frenemy-Strategie mit den globalen Plattformen eingegangen ist, ist er auch bei jungen Zielgruppen mit entsprechend adaptierten Nachrichten-Angeboten erfolgreich. Die „Zeit im Bild“ hat auf Instagram 1,3 Millionen, Facebook eine Million sowie TikTok 610.000 Follower und – gestartet erst im September 2024 – auf YouTube 50.000 Abonnenten. Das ist ein starkes Gegengewicht zu parteinahen, parteilichen, parteiischen Medien oder gar Fake-News-Schleudern. Aber die Ausweitung des offiziell immer noch Österreichischen Rundfunks zum All-In-Medium auf allen Kanälen verzerrt infolge seiner öffentlichen Finanzierung den Wettbewerb auf dem heimischen Medienmarkt. Dieses wirtschaftliche Dilemma ist nur politisch zu bewältigen. Die stetige Erhöhung von Förderungen für Private ist keine Dauerlösung.

Epilog | Der mediendemokratische Abschied von Gutenberg

Auf der Meta-Ebene gemahnen diese Trends an die von Colin Crouch gezeichnete „Postdemokratie“: „Eine Gruppe mächtiger, politisch überaus bedeutender Unternehmen – die Konzerne der Medienindustrie – trägt direkt zur Verringerung demokratischer Alternativen und zum Verfall der politischen Sprache und

Kommunikation bei – zwei wichtige Symptome des besorgniserregenden Gesundheitszustands der Demokratie."[62] Ein früheres Diktum von Niklas Luhmann – „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien."[63] – ist dabei in Bezug auf seinen Medienbegriff zu hinterfragen. Zumal die noch ältere Erkenntnis von Marshall McLuhan aus seinem epochalen Werk „Die Gutenberg-Galaxis: Das Ende des Buchzeitalters" die aktuelle gesellschaftliche Situation vorwegnimmt: „Wenn eine neue Technologie einen oder mehrere unserer Sinne in die soziale Welt ausdehnt, werden sich neue Verhältnisse zwischen allen unseren Sinnen ergeben. Dies ist vergleichbar mit dem Hinzufügen einer neuen Note zu einer Melodie. Wenn sich die Verhältnisse der Sinne in irgendeiner Kultur ändern, wird das, was vorher klar war, trüb werden, und was unklar oder trüb war, wird durchsichtig werden."[64] Um Klarheit über den Weg in die von Bernhard Pörksen für eine redaktionelle Gesellschaft geforderte allgemeine Medienmündigkeit[65] zu erhalten, ist also vorab zu klären, ob die neuen digitalen Plattformen dem Luhmannschen Begriff von Massenmedien entsprechen. Die unter Social Media subsummierten Netzwerke maßen sich dies einerseits zwar namentlich an, verweigern aber andererseits die damit auch gesetzlich verbundene Inhaltsverantwortung. Dieser die Geschäftsmodelle begründende Rückzug auf eine Vertriebsfunktion ohne medienrechtliche Belangbarkeit schafft eine Grundlage für Verwechselbarkeit von Fake News und journalistisch korrekt erstellten Inhalten. Wo Falschmeldungen und -behauptungen kaum sanktioniert werden, ist es für Wissenschaft und Wahrheit verpflichteten Absender:innen schwer, sich durchzusetzen. Zumal die Algorithmen zur Meldungsverbreitung den Aufregungsfaktor weit über die Inhaltskorrektheit stellen.

In dieser Gemengelage hat ein redaktionell organisierter, der Qualität verpflichtete Journalismus seine Gatekeeper-Funktion verloren. Wirtschaftliche wie politische Absender:innen suchen den direkten Weg in die Öffentlichkeit – ohne kritische Hinterfragung und Filter ihrer Botschaften. Herkömmliche Medien sind also längst in einem neuen Wettbewerb. Sie machen dabei den Unterschied von Journalismus und Propaganda zu wenig klar. Dieses Manko entsteht nicht nur durch qualitative Schwächen im operativen Tun, sondern auch infolge zu geringer Selbstthematisierung und Transparenz des eigenen Handelns. Medienjournalismus fristet innerhalb der Branche ein ebensolches Mauerblümchen-Dasein wie Medienbildung im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang. So wie in der Politik ein ständiges „Ich sage, was ich tue und ich tue, was ich sage" die demokratische Selbstkontrolle stärken würde, gilt dies auch für Nachrich-

tenmedien. Ihre parteieigenen, parteilichen und parteiischen Mitbewerber:innen sind vor allem eine Herausforderung an die Verdeutlichung der journalistischen Unabhängigkeit der anderen. Dabei sind die klar deklarierten Parteiorgane durchaus als Bereicherung der Medienvielfalt zu sehen – so wie dies einst die Parteizeitungen waren. Dies allerdings nur unter der Voraussetzung von materieller Chancengleichheit. Dazu sind die Zweckbindungen von Partei-, Presse- und Medienförderung ebenso klar zu definieren und voneinander zu trennen, wie es einen Ausgleich der gesellschaftlich Finanzierung des öffentlich-rechtlichen ORF mit den privaten Anbietern braucht, denen diese Geldquelle fehlt, die aber ebenso Public Value erbringen.

Die Definition dieses gesellschaftlichen Nutzens liegt unverändert in der Kontrolle der Demokratie – ohne Anspruch auf eine ungeschriebene vierte Gewalt, aber im Wettbewerb und per Frenemy-Strategie mit einer (un)heimlichen fünften: Social Media. Vor allem undeklariert parteiliche pseudojournalistische Schein-Nachrichtenmedien gefährden diesen Auftrag. Was der frühe Trump-Berater Steve Bannon mit dem digitalen Portal *Breitbart News* vor einem Jahrzehnt begonnen (und u.a. den Brexit mitverursacht)[66] hat und Elon Musk via X global samt unverhohlener Einmischung in europäische Wahlkämpfe[67] vorführt, muss für die EU und Österreich Anlass sein, die Gesetzgebung so zu verschärfen und das Medienrecht dann auch derart anzuwenden, dass Nutzer:innen-Täuschung ein zu teures Delikt wird, um es mutwillig zu begehen. Das Risiko, bei dieser Gratwanderung zwischen Zensur und Meinungsfreiheit abzustürzen, ist groß. Wird das Wagnis nicht eingegangen, droht aber die weitaus größere Gefahr eines Einsturzes dessen, worauf wir uns bewegen – der Demokratie.

1 Steinmaurer, Thomas. 2009. Das Mediensystem Österreichs. In Hans-Bredow-Institut. (Hrsg.). Internationales Handbuch Medien. 28. Auflage. Baden-Baden: Nomos, 504.

2 Fidler, Harald. 2025. „Zeitungsstarts und Zeitungstode seit 1945: Von der ‚Österreichischen Zeitung' bis ‚Oe24'". diemdedien.at. Zugriff 3.9.2025. https://www.diemedien.at/articles/zeitungsstarts-und-zeitungstode-seit-1945-von-der-osterreichischen-zeitung-bis-oe24.

3 Der Standard. 2024. „Parteienförderung stieg auf über Viertelmilliarde Euro". derstandard.at. Zugriff 3.9.2025. https://www.derstandard.at/story/3000000250961/parteienf246rderung-steigt-252ber-viertelmilliarde-euro-fp214-legt-zu.

4 Deutscher Bundestag. 2025. „2,8 Prozent mehr für die staatliche Parteienfinanzierung". bundestag.de. Zugriff 3.9.2025. https://www.bundestag.de/presse/hib/kurzmeldungen-1077396.

5 Fidler, Harald. 2008. Zeitungen: Starten und Sterben. In Fidler, Harald (Hrsg.). Österreichs Medienwelt von A bis Z. Das komplette Lexikon mit 1000 Stichwörtern von „Abzockfernsehen" bis „Zeitungssterben". Wien: Falter Verlag, 623–626.

6 Muzik, Peter. 1984. Die Presse-Chronik. In Muzik, Peter (Hrsg.). Die Zeitungsmacher. Österreichs Presse – Macht, Meinungen und Milliarden. Wien: trend-profil bei Orac, 103–183.

7 Pelinka, Anton und Sieglinde Rosenberger. 2000. Österreichische Politik. Grundlagen, Strukturen, Trends. Wien: WUV-Universitätsverlag, 137.

8 Muzik, Die Presse-Chronik, 131.

9 Pürer, Heinz. 1983. Gesamtbestand der österreichischen Tagespresse. Publizistische Einheiten, Titel, Ausgaben, Mutationen. In Ivan, Franz, Helmut W. Lang und Heinz Pürer (Hrsg.). 200 Jahre Tageszeitung in Österreich. Festschrift und Ausstellungskatalog. Wien: Österreichische Nationalbibliothek, Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger, 123–127.

10 Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH). 2025. „Ergebnisse der Presseförderung 2004-2024." rtr.at. Zugriff 7.8.2025. https://www.rtr.at/medien/aktuelles/entscheidungen/Uebersicht.de.html?l=de&q=&t=field%3Dpressefoerderung.

11 Plaikner, Peter. 2009. Für ein paar Euro mehr. Die Erhöhung der Parteienförderung und das Duell zwischen Medien und Politik. In Anderwald, Karl, Peter Filzmaier und Karl Hren (Hrsg.). Kärntner Jahrbuch für Politik 2009. Klagenfurt: Kärntner Druck- und Verlagsgesellschaft, 144–145.

12 Salzburger Nachrichten. (7. Juni), Oberösterreichische Nachrichten (11. Juni), Tiroler Tageszeitung (21. Juni), Kurier (27. August), Vorarlberger Nachrichten (16. November). Dazu kommen noch Die Presse (1848), Kleine Zeitung (1904), Kronen Zeitung (1959), Neue Vorarlberger Tageszeitung (1972), Der Standard (1988), Heute (2004) und Österreich/oe24 (2006).

13 Wolf, Franz-Ferdinand. 2001. 25 Jahre ORF. 1975-2000. Salzburg-Wien: Residenz, 13–16.

14 Verband Österreichischer Zeitungen. 1998. Österreichischer Rundfunk. In Verband Österreichischer Zeitungen (Hrsg.). Pressehandbuch 1998. Medien und Werbung in Österreich. Wien: Herold, 686–691.

15 EGMR 24.11.1993, 13914/88 ua., Informationsverein Lentia and others *v.* Austria.

16 Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich. 1993. Rundfunkgesetz-Novelle 1993, Regionalradiogesetz, Ergänzung der Rundfunkverordnung durch Bestimmungen betreffend Kabeltext. Jahrgang 1993, 186. Stück. Wien: Staatsdruckerei, 3801–3811..

17 Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH). 2025. 100 Jahre Hörfunk in Österreich. Wien, 19–20. abrufbar unter https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/nin/100JahreRadio_Ausgabe02_web06032025.pdf.

18 Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen. 2006. Media-Analyse 2005. Jahresbericht 2005. Wien, 60–61; 86–87.

19 Dokumentationsarchiv des österreichischen Widerstandes im Auftrag des Bundesministeriums für Inneres und des Bundesministeriums für Justiz. 2025. Rechtsextremismus in Österreich 2023. Unter Berücksichtigung der Jahre 2020 bis 2022. Wien, 32.

20 Mark, Oliver. 2010. „Spendenaufruf 2.0. ‚Es kommen täglich Zahlungen rein'". derstandard.at. Zugriff 7.8.2025. https://www.derstandard.at/story/1268700988597/spendenaufruf-20-es-kommen-taeglich-zahlungen-rein.

21 Freiheitliches Bildungsinstitut. 2025. „Die ‚Neue Freie Zeitung'". fbi-politischule.at. Zugriff 7.8.2025. https://www.fbi-politikschule.at/blauesoesterreich/organisationen/bundespartei/neue-freie-zeitung/.

22 Der Standard. 2008. „FPÖ. ‚Viva HC': Strache singt wieder". derstandard.at. Zugriff 7.8.2025. https://www.derstandard.at/story/1219938588486/viva-hc-strache-singt-wieder.

23 Hager, Angelika und Sebastian Hofer. 2009. Generation Angst. profil 15/09, 80.

24 ORF. 2019. „Parteiquerelen. Facebook verbietet Fusion Strache-FPÖ-Seite". orf.at. Zugriff 7.8.2025. https://orf.at/stories/3141145/; „Nach Ultimatum. FPÖ legt Strache-Facebook-Seite still". orf.at. Zugriff 7.8.2025. https://orf.at/stories/3141367/.

25 Meta. 2025. „Meta-Werbebericht". facebook.com. Zugriff 7.8.2025. https://www.facebook.com/ads/library/report/.

26 FPÖ. 2025. „FPÖ präsentierte freiheitliches Medienhaus: Hochprofessionell, multimedial und alles unter einem Dach". fpoe.at. Zugriff 7.8.2025. https://www.fpoe.at/aktuell/artikel-detailansicht/fpoe-praesentierte-freiheitliches-medienhaus-hochprofessionell-multimedial-und-alles-unter-einem-dach.

27 Neumann, Felix. 2024. „Presseförderung: 7,1 Millionen Euro an 40 Zeitungen verteilt". derstandard.at. Zugriff 7.8.2025. https://www.derstandard.at/story/3000000023027 0/pressefoerderung-71-millionen-euro-an-40-zeitungen-verteilt.

28 Siehe Kontrast. 2025. „Über Kontrast". kontrast.at. Zugriff 7.8.2025. https://kontrast.at/ueber-kontrast/.

29 Meinhart, Edith, Clemens Neuhold und Jakob Winter. 2016. Teile und herrsche. profil 47/2016. Wien, 18–22.

30 Neue Zeit. 2025. „Blattlinie". neuezeit.at. Zugriff 7.8.2025. https://neuezeit.at/ueber-uns/.

31 Schwaiger, Rosemarie. 2018. Plattlinie. profil 34/2018, 18–19.

32 Mayr, Walter und Ralf Neukirch. 2019. „Sie brauchen keine Facebook-Fuzzis". Der Spiegel 41/2019. 25–27.

33 Plaikner, Peter und Kathrin Stainer-Hämmerle. 2024. Der Verlust der Mitte und die Zerstörung des Vertrauens. In Petritsch, Wolfgang und Patrick Horvath (Hrsg.). Das transatlantische Verhältnis auf dem Prüfstand. Graz: Leykam, 190–206.

34 Siehe Zur Sache. 2025. „Impressum". zursache.at. Zugriff 7.8.2025. https://zur-sache.at/impressum/.

35 ÖVP-Parlamentsklub. 2021. „Neuer Politik-Blog unter der Leitung von Chefredakteur Claus Reitan". ots.at. Zugriff 7.8.2025. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210219_OTS0055/neuer-politik-blog-unter-der-leitung-von-chefredakteur-claus-reitan .

36 Meta. 2025. „Meta-Werbebericht". facebook.com. Zugriff 7.8.2025.

37 Graber, Renate und András Szigetvari. 2025. „FPÖ und ÖVP verhandeln, Raiffeisen mischt mit. Wie kommt das?". derstandard.at. Zugriff 7.8.2025. https://www.derstandard.at/story/3000000025545 0/die-r252ckkehr-des-riesen.

38 Hillebrand, Ralf. 2025. „Das ist völliger Schwachsinn". Salzburger Nachrichten 74/2025, 12.

39 ORS Group. 2025. „ORS Group: Mit Streaming-Business zum Global Player". ots.at. Zugriff 7.8.2025. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20250625_OTS0161/ors-group-mit-streaming-business-zum-global-player.

40 Bundeswettbewerbsbehörde. 2024. „Zusammenschluss Raiffeisen-Holding Niederösterreich-Wien Beteiligungs GmbH / Niederösterreichisches Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.H. – Durchführung des Zusammenschlusses unter Auflagen zum Schutz der Medienvielfalt gestellt". bwb.gv.at. Zugriff 7.8.2025. https://www.bwb.gv.at/news/detail/zusammenschluss-raiffeisen-holding-niederoesterreich-wien-beteiligungs-gmbh-niederoesterreichisches-pressehaus-druck-und-verlagsgesellschaft-mbh-durchfuehrung-des-zusammenschlusses-unter-auflagen-zum-schutz-der-medi-envielfalt-gestellt.

41 Materie. 2025. „Über Materie“. materie.at. Zugriff 7.8.2025. https://materie.at/about/.

42 Freda Magazin. 2025. „Über Freda“. freda-magazin.at. Zugriff 7.8.2025. https://www.freda-magazin.at/ueber-freda/.

43 Freda – Die Grüne Zukunftsakademie. 2016. Rückblick auf 366 Beiträge, abrufbar unter https://366xgruen.at/lob-hans-dichand-planet und https://freda.at/gruenes-gedaechtnis/rueckblick-2016/.

44 eXXpress. 2025. „Impressum“. exxpress.at. Zugriff 7.8.2025. https://exxpress.at/impressum/.

45 ZackZack. 2025. „Impressum, Blattlinie, Grundsatzerklärung der Redaktion“. zackzack.at. Zugriff 7.8.2025. https://zackzack.at/impressum.

46 Pilz, Peter. 2025. „Nach erfolgreicher Spendenkampagne: Wir machen weiter!“. zackzack.at. Zugriff 3.9.2025. https://zackzack.at/2025/07/01/nach-erfolgreicher-spendenkampagne-wir-machen-weiter

47 KommAustria. 2025. Qualitäts-Journalismus-Förderung, rtr.at. Zugriff 3.9.2025 https://data.rtr.at/pages/open-data/mf-qjf.

48 Kurier. 2025. „Neue Medienförderung: Berücksichtigung von ‚Exxpress‘ sorgt für Kritik“. kurier.at. Zugriff 7.8.2025. https://kurier.at/kultur/medien/neue-medien-digitalisierungsfoerderung-fuer-exxpress-sorgt-fuer-kritik/402231951.

49 Der Standard. 2025. „Userinnen und User nutzten derStandard.at im Juni 4,4 Millionen Stunden“. derstandard.at. Zugriff 7.8.2025. https://www.derstandard.at/story/3000000279344/userinnen-und-user-nutzten-derstandardat-im-juni-44-millionen-stunden

50 Fidler, Harald. 2025. „Parteimedien, parteinahe und parteiische Portale – und Propaganda“. diemedien.at. Zugriff 7.8.2025. https://www.diemedien.at/articles/parteimedien-parteinahe-und-parteiische-portale---und-propaganda.

51 Tóth, Barbara. 2021. Der Versuch der reichen Dame. Falter 9/2021, 24–25.

52 Hofer, Jürgen. 2021. „‚Parteimedien neuen Typs machen die Situation nicht besser‘“. horizont.at. Zugriff 7.8.2025. https://www.horizont.at/medien/news/analyse-zu-zackzack-zur-sache-und-co.-parteimedien-neuen-typs-machen-die-situation-nicht-besser-84025.

53 Swift, Art. 2016. „Americans‘ Trust in Mass Media Sinks to New Low“. gallup.com. Zugriff 7.8.2025. https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx.

54 Brenan, Megan. 2024. „Americans‘ Trust in Media Remains at Trend Low“. gallup.com. Zugriff 7.8.2025. https://news.gallup.com/poll/651977/americans-trust-media-remains-trend-low.aspx.

55 Wolf, Armin. 2024. „#eXit: Twitter ist leider kaputt“. Arminwolf.at. Zugriff 7.8.2025. https://www.arminwolf.at/2024/11/17/twitter-ist-leider-kaputt/

56 Hecking, Mirjam. 2024. „Wie Musk und Trump nun auch nach der Meinungsmacht greifen“. manager-magazin.de. Zugriff 7.8.2025. https://www.manager-magazin.de/.
politik/x-und-truth-social-wie-musk-und-trump-die-meinungshoheit-uebernehmen-und-die-mainstreammedien-herausfordern-a-91ae995f-07e0-4162-95d9-4624612f6394.

57 Plaikner, Peter. 2024. Der #eXit ist die Suche nach einem konstruktiven Gespräch. News 47/2024, 48.

58 NN. 2025. Bluesky Post Count and Author Stats, abrufbar unter https://bsky.jazco.dev/stats.

59 Brunner, Gregor. 2025. „Deutsche Unternehmen schränken Aktivitäten auf X weiter ein“. faz.net. Zugriff 7.8.2025. https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/unternehmen-meiden-x-elon-der-x-faktor-fuer-s-geschaeft-110590624.html.

60 Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G), BGBl. 379/1984 idF 612/1986 (DFB) und I 194/1999 (DFB).

61 ZDF. 2024. „Gemeinsam für konstruktiven Diskurs im Netz: ZDF und ARD bündeln Kräfte beim ‚Public Spaces Incubator‘“. zdf.de. Zugriff 7.8.2025. https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/gemeinsam-fuer-konstruktiven-diskurs-im-netz-zdf-und-ard-buendeln-kraefte-beim-public-spaces-incubator.

62 Crouch, Colin. 2008. Postdemokratie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 63.

63 Luhmann, Niklas. 1994. Die Realität der Massenmedien. In Nordrhein-Westfälische Akademie der Wissenschaften (Hrsg.). Vorträge G333. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 5.

64 McLuhan, Marshall. 1962. The Gutenberg Galaxy. Toronto: University of Toronto Press, 47.

65 Pörksen, Bernhard. 2023. „Die redaktionelle Gesellschaft. Eine konkrete Utopie für die digitale Diskurskultur“. bpb.de. Zugriff 7.8.2025. https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/diskurskultur-2023/541847/die-redaktionelle-gesellschaft/.

66 Breitbart News. 2018. „Farage: ‘Brexit Could Not Have Happened Without Breitbart’.“ youtube.com. Zugriff 7.8.2025. https://www.youtube.com/watch?v=W73L6L7howg.

67 Dittert, Annette. 2024. „Parteispenden des X-Chefs – Wie Musk in Großbritannien die Politik beeinflusst“. tagesschau.de. Zugriff 7.8.2025. https://www.tagesschau.de/ausland/europa/musk-grossbritannien-unterstuetzung-100.html.

Katharina Zwins

Journalismus gegen Desinformation.

Zur Bedeutung von Faktenchecks als Prüfstein journalistischer Glaubwürdigkeit

4

Fakten bilden das Fundament des Journalismus, doch online wird es zunehmend schwerer zu erkennen, was stimmt und was nicht. Faktenchecks entlarven Falschinformationen, stärken die Glaubwürdigkeit seriöser Medien und fördern zugleich die Medienkompetenz der Nutzer:innen.

In Zeiten gezielter Desinformation und manipulativer „Alternativmedien“ stehen auch Journalist:innen vor der Herausforderung, nicht nur korrekt zu berichten, sondern auch Falschinformationen aktiv aufzudecken. Sogenannte Faktenchecks spielen dabei eine zentrale Rolle: Sie stärken das Vertrauen in unabhängige Medien. Doch wie arbeiten Faktenchecker:innen genau und worin zeigt sich im Umgang mit Fakten der Unterschied zwischen Journalismus und Desinformation bzw. Propaganda? Über die Bedeutung von Faktenchecks für die Glaubwürdigkeit des Journalismus.

Wo liegt der Unterschied zwischen Desinformation und Misinformation?

Falschinformationen im Internet schwächen das Vertrauen in Medien und Institutionen und können wichtige Entscheidungen beeinträchtigen. In Krisenzeiten schüren sie Unsicherheit und Angst, fördern die Manipulation der öffentlichen Meinung und verstärken gesellschaftliche Spaltungen.[1] Doch nicht immer handelt es sich bei schlichter Mis- bzw. Fehlinformation gleich um Desinformation oder gar „Fake News“. Was den Unterschied ausmacht? Die Absicht.

Desinformation zielt explizit darauf ab, Menschen zu verunsichern oder den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu schwächen. Vor der deutschen Bundestagswahl im Februar 2025 wurden etwa zielgerichtet Behauptungen gestreut, die eine Manipulation beim Wahlvorgang – meist zum Nachteil der jedenfalls in Teilen rechtsextremistischen Alternative für Deutschland (AfD) – belegen sollten. Im allgemeinen Sprachgebrauch werden auch „Fake News“ darunter verstanden. Hierbei handelt es sich ebenfalls um vor allem absichtlich zur Manipulation der öffentlichen Meinung und primär im Internet verbreitete Informationen, wie etwa gefälschte Fotos oder manipulierte Bilder. Der Begriff findet in der Faktencheck-Community wegen seiner schwammigen, unscharfen Definition jedoch seltener Verwendung – wird er doch insbesondere in den letzten Jahren gerne von Politiker:innen verwendet, um kritische Berichterstattung in Misskredit zu ziehen.

Daneben steht Misinformation, die zwar falsche oder irreführende Inhalte beschreibt, jedoch nicht absichtlich und gezielt mit Täuschungsabsicht verbreitet wird. Sie kann ebenso aus Unaufmerksamkeit oder einem Missverständnis resultieren. Ursprünglich als Satire gedachte Beiträge können dadurch zu Misinformation werden – wenn Leser:innen sie für bare Münze nehmen. Ein angeblicher AfD-Gründungsvertrag mit Angela Merkels Unterschrift[2] oder eine Geschichte über einen Hobbybastler, der sich aus Boeing-Teilen ein eigenes Flugzeug gebaut haben soll, sorgten online für Unsicherheit

und Verwirrung – obwohl beide Nachrichtenbeiträge ursprünglich als Satire gedacht geteilt wurden. Letztere hielt sogar *oe24* offenbar für eine echte Meldung. Falschinformationen kennen zudem keine Ländergrenzen, sie können vielfach durch schlichte Übersetzungsfehler entstehen. So wurde dem konservativen Regierungschef Schwedens im deutschsprachigen Raum zum Beispiel vorgeworfen, die Auflösung der EU gefordert zu haben. Tatsächlich basierte diese Falschmeldung auf einer Übersetzungsungenauigkeit: Nicht Schwedens Ministerpräsident, sondern der Chef der rechtspopulistischen Partei des Landes äußerte sich – gewohnt – EU-kritisch.[3]

User:innen begegnen zudem häufig Inhalten, die durch Vereinfachung und starke Emotionalisierung gekennzeichnet sind und vorrangig der Durchsetzung einer bestimmten politischen Agenda dienen. Das zentrale Problem dabei: Vor allem besonders polarisierende Beiträge oder Verschwörungsmythen erreichen in sozialen Medien vielfach ein Millionenpublikum, während seriöse Berichterstattung zunehmend in den Hintergrund gedrängt wird.[4] Verschwörungserzählungen wie der „Great Reset", „Pizzagate" oder Mythen zur Mondlandung können (aus Sicht der Spreader:innen von Desinformation) jedenfalls nicht eindeutig widerlegt werden: Sie beruhen schließlich auf der Annahme, geheime Machenschaften würden bewusst verborgen gehalten – ein Zirkelschluss, der jede fehlende Beweislage nicht als Widerlegung, sondern als Bestätigung interpretiert.

Wie arbeiten Faktenchecker:innen?

Faktencheck-Redaktionen auf der ganzen Welt überprüfen online kursierende Inhalte sorgfältig und reagieren gezielt auf Falschinformationen. Alle – ohne „confirmation bias" (Bestätigungsfehler)[5] recherchierten – Informationen zur Widerlegung einer Falschbehauptung werden in einem Faktencheck zusammengefasst und publiziert. Jede Aussage wird mit Links, Bildern oder auch Screenshots belegt, Analysen werden transparent und nachvollziehbar aufbereitet. Ein gut gemachter Faktencheck erinnert in dieser Hinsicht an wissenschaftliches Arbeiten. Diese Offenlegung soll es Leser:innen nicht nur ermöglichen, die Ergebnisse eines veröffentlichten Faktenchecks nachzuvollziehen, sondern auch den gesamten Rechercheprozess selbst durchzuführen.

Faktenchecks entstanden als Antwort auf tiefgreifende Veränderungen im öffentlichen Diskurs durch die Digitalisierung, die die Verbreitung von Falschinformationen erleichtert hat. Das Format scheint vergleichsweise jung, folgt

jedoch denselben traditionellen Prinzipien wie andere, klassischere journalistische Formate – etwa Wahrhaftigkeit und sorgfältiger Umgang mit Fakten.[6] Um zuverlässig zu ermitteln, ob etwas stimmt, werden bewährte Recherchemethoden eingesetzt – darunter die Kontaktaufnahme mit Behörden, das Durchsuchen von Archiven oder Gesetzen, der Abgleich mit den Aussagen betroffener Personen sowie Interviews mit Expert:innen.[7] Dazu kommen digitale Recherchetechniken, womit Bilder und Videos, die online oft aus dem Kontext gerissen geteilt werden, auf ihre Herkunft und Authentizität überprüft werden können.

Aus dem Digital News Report geht hervor: Rund 41 Prozent der Befragten äußerten im Jahr 2025 Zweifel daran, im Internet verlässlich zwischen Fakten und Falschmeldungen unterscheiden zu können.[8] Faktenchecks spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle, ihre Verfasser:innen sind daher wohl nicht ganz zufällig vielfach Zielscheibe von Hass und Hetze. Kritiker:innen werfen Faktenchecks vor, nicht der Wahrheit zu dienen, sondern eine bestimmte politische Agenda zu verfolgen oder gar eine Form der Zensur darzustellen. Anschuldigungen, die Faktencheck-Redaktionen aus aller Welt vehement zurückweisen.

Doch was veranlasst Faktenchecker:innen überhaupt zur Prüfung einer Meldung? Ein Faktencheck widmet sich weder Meinungen noch Überzeugungen. Viel eher wird die Richtigkeit von Tatsachenbehauptungen überprüft. Diese müssen eindeutig überprüfbar, weit verbreitet und potenziell schädlich sein – etwa in Bezug auf demokratische Prozesse oder Gesundheitsfragen. Ein Beispiel ist die wiederkehrende Falschbehauptung, dass nur unterschriebene Wahlzettel zählen würden. Tatsächlich führt eine Unterschrift bei Wahlen in Deutschland jedoch zur Ungültigkeit.[9] Auch Falschbehauptungen, dass ein Zusammenhang zwischen Covid-Impfungen und schnell wachsenden Tumoren bestehe („Turbokrebs"), fallen darunter. Um eine Falschaussage im Rahmen eines Faktenchecks zu verifizieren, braucht es mindestens zwei seriöse, unabhängige Informationsquellen. Das können verschiedene Studien und Fachleute oder zwei unterschiedliche Zeug:innen sein. Eine überprüfte Aussage ist zudem nicht immer komplett inkorrekt: Faktencheck-Redaktionen nutzen Skalen, die von „Falsch" bis „Irreführend" oder „Fehlender Kontext" reichen – um Leser:innen das Ergebnis klar, auf einen Blick und verständlich zu vermitteln.

Neben redaktionellen und ethischen Standards haben sich renommierte Faktencheck-Redaktionen auch hohen, klar definierten Qualitätsstandards verschrieben. Der „European Code of Standards"[10] des European Fact-Checking Standards Network Project (EFCSN) verpflichtet unabhängige Faktencheck-Organisationen unter anderem zur Überparteilichkeit und einer offenen und

ehrlichen Korrekturpolitik. Fehler müssen demnach umgehend ausgebessert und transparent gemacht werden. Der Grundsatzkodex[11] des International Fact-Checking Network (IFCN) schreibt etwa Transparenz von Quellen, Finanzierung und Methodik vor. Diese Prinzipien und insbesondere ihre beständige Umsetzung verdeutlichen, wie stark sich seriöser Journalismus – und insbesondere der Faktencheck – von Inhalten oder Plattformen abhebt, die häufig einer Überprüfung unterzogen werden.

Im deutschsprachigen Raum haben sich neben Agence France-Presse (AFP) auch die Austria Presse Agentur (APA), die Deutsche Presse-Agentur (dpa), die deutsche Rechercheplattform *CORRECTIV*, die Deutsche Welle (DW) sowie *Medizin Transparent* aus Österreich den Prinzipien des IFCN-Grundsatzkodex verpflichtet. In Österreich bietet das Nachrichtenmagazin *profil* mit seinem Format „faktiv" einen politischen Faktencheck nach dem Vorbild der US-amerikanischen Plattform PolitiFact. Auf TikTok klärt der Kanal BAIT regelmäßig über Falschmeldungen auf. Seit langem in dem Bereich aktiv ist in Österreich der Verein Mimikama. In Deutschland engagieren sich zudem der ARD-faktenfinder der Tagesschau und der #Faktenfuchs von *BR24* für die Überprüfung von Falschinformationen.

Woher kommen „Fake News"?

Im digitalen Raum stehen seriöse Nachrichtenmedien und Pseudo-News-Portale in direkter Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen. X-Profile oder Telegram-Kanäle, die sich oft als alternative Informationsquellen zu traditionellen Medien darstellen, spielen eine zentrale Rolle für politische Bewegungen und fungieren als Bühne zur Verbreitung populistischer und extremistischer Inhalte. Gleichzeitig nutzen populistische Parteien verstärkt eigene oder parteinahe Medienkanäle, in denen unabhängiger Journalismus gerne als „Lügenpresse" diffamiert wird. Für User:innen verschwinden somit die Grenzen zwischen seriösem Journalismus und anderen Publikationsformen, die keinerlei journalistische Standards erfüllen, in einer digitalen Welt zunehmend. Gerade in einer Zeit, in der das Misstrauen gegenüber wissenschaftlichen Erkenntnissen wächst, sind faktenbasierte Inhalte von zentraler Bedeutung für die Bildung der öffentlichen Meinung.

Etablierte Medien und Nachrichtenagenturen wie AFP stützen sich auf strenge journalistische und ethische Standards, während „alternative Medien"[12] vielfach durch subjektive und parteiische Berichterstattung auffallen. Derartige Medienprojekte vermitteln durch scheinbar professionelles Design und mitunter große

Reichweiten den Eindruck einer vertrauenswürdigen Informationsquelle – ohne irgendwelche Berufsethik walten zu lassen.[13] Stattdessen stehen reißerische Inhalte und die Abkehr von traditionellen journalistischen Prinzipien im Vordergrund.[14] Vielfach geben sich derartige Kanäle zudem als unabhängig, sind aber eng mit politischen Bewegungen oder Parteien verknüpft, haben etwa Verbindungen zu rechtsextremen Gruppierungen.[15] „Alternative Medien" verbreiten vielfach Falschinformationen, die Faktencheck-Organisationen bereits zigfach überprüft haben.[16] Von Parteien durch Werbeeinnahmen unterstützt, verschaffen ihnen Interviews mit politischen Akteuren zusätzliche Reichweite. Unter dem Deckmantel „kritischer Berichterstattung" versteckt sich also oft gezielte politische Propaganda.[17]

Dabei häufig zu beobachtende Muster sind eine verzerrte oder selektive Darstellung von Studien und Berichten, die Berufung auf fragwürdige Quellen sowie der (mitunter bewusste und gezielte) Einsatz von Mehrdeutigkeit, Auslassung und Anspielung. Mit Formulierungen wie „Schlimmer Verdacht: Holen sich Ukrainer die Sozialhilfe in Österreich nur ab?", wurde von einem rechten Onlineportal im Frühjahr 2025 etwa erneut suggeriert, ausgebuchte Busse von Wien nach Kyjiw würden darauf hindeuten, dass ukrainische Geflüchtete „Sozialmissbrauch" betreiben. In sozialen Medien kursierte prompt die vielfach widerlegte Falschbehauptung, hierzulande gemeldete Ukrainer:innen kämen nur zur Abholung der Mindestsicherung nach Österreich, würden aber eigentlich in der Ukraine leben.[18] Besonders problematisch ist es auch, wenn Politiker:innen mit großer Reichweite Falschmeldungen verbreiten oder wenn bekannte Medien unbelegte bzw. falsche Behauptungen veröffentlichen, ohne diese entsprechend einzuordnen. Ein prominentes Beispiel war ein Gastbeitrag in der B*erliner Zeitung*, in dem eine Pathologin einen Zusammenhang zwischen mRNA-Impfstoffen und sogenanntem „Turbokrebs" herstellte – eine Aussage, die wissenschaftlich nicht haltbar ist.[19]

Falschinformationen passen sich stets der aktuellen Nachrichtenlage an und nehmen besonders in Wahlzeiten oder Krisen wie internationalen Konflikten zu. Sie spielen gezielt mit Ängsten, etwa im Gesundheitsbereich, und können damit zur Verunsicherung in der Gesellschaft beitragen. So kursierte wiederholt die falsche Behauptung, Menschen könnten unbemerkt über die Luft geimpft werden.[20] Von „alternativen Medien" verbreitet wurde auch die mehrfach widerlegte Falschbehauptung, die Europäische Zentralbank führe den digitalen Euro im Oktober 2025 ein, der laut Nutzer:innen die Abschaffung des Bargelds mit sich bringe.[21] Falschinformationen bieten zudem oft scheinbar einfache Erklärungen

für komplexe Themen – zum Beispiel, dass aus einzelnen Wetterereignissen wie hohen Temperaturen in einem Ausnahme-Jänner vor 50 Jahren eine Widerlegung des menschengemachten Klimawandels abgeleitet werden könne.

„Alternative Medien" sind zumeist auf unterschiedlichen Online-Plattformen vertreten, betreiben Telegram-Kanäle, informieren ihre Leser:innen auf X, YouTube oder ihren Facebook-Seiten. Eine große Rolle in der Welt der Falschinformationen spielen aber auch private Nutzer:innen auf Social Media – etwa auf TikTok, Instagram oder LinkedIn. Wer hinter einem Instagram-Profil steckt, ist für User:innen mitunter nicht (schnell) zu eruieren. Das erschwert eine Einordnung der übermittelten Informationen. Zum Beispiel behauptete ein TikTok-User in einem tausendfach geteilten Video vom Herbst 2024, dass schwere Überflutungen in Spanien durch einen EU-geförderten Dammrückbau verursacht worden seien – tatsächlich waren Extremniederschläge die Ursache.[22] Dazu kommt: Besonders emotionale oder empörende Inhalte, die meist simple Begründungen für vertrackte und vielschichtige Themen liefern, werden durch Algorithmen eben bevorzugt verbreitet.[23] Viele Postings in sozialen Medien nutzen daher Übertreibung, um möglichst viel Reichweite zu generieren – ein Nährboden für Falschinformationen. Das veranschaulicht ein im Frühjahr 2025 verbreiteter Clip, der angeblich ein inszeniertes ukrainisches Schlachtfeld zeigen sollte. In Wirklichkeit stammte er vom Dreh eines Musikvideos.[24] Ein mehrere Jahre altes Video aus Libyen diente im Herbst 2024 als irreführender Beleg dafür, dass es wegen dem Sturz von Baschar al-Assad zu „gigantischen Flüchtlingsströmen" von Syrien nach Europa käme.[25]

User:innen stoßen online auch oft auf propagandistische Inhalte, die zwar nicht per se falsch, aber bewusst vereinfacht bzw. emotional aufgeladen sind und darauf abzielen, eine einseitige politische Botschaft zu vermitteln – sowie auf Partei- bzw. parteinahe Medien. PR und Corporate Publishing wiederum sind in erster Linie auf kommerzielle Zwecke und Imagepflege ausgerichtet, während Aktivismus primär auf Mobilisierung abzielt. All diese Formate bergen die Gefahr, dass Informationen interessensgeleitet und selektiv dargestellt oder sogar verfälscht werden, um eine bestimmte Agenda zu unterstützen.

Vielfach spielt bei Falschinformation im deutschsprachigen Raum auch der Einfluss aus dem Ausland eine Rolle, wie sich im Zuge der deutschen Bundestagswahl im Februar 2025 anschaulich gezeigt hat.[26] Russische Akteur:innen verbreiteten bewusst Desinformation, um Parteien oder Politiker:innen zu diskreditieren, die sich für die Ukraine oder die NATO einsetzen. Zum Einsatz kamen neben manipulierten Videos und gefälschten Aussagen von Zeug:innen auch

KI-gestützte Technologien wie etwa Deepfakes.[27] Oft sind Politiker:innen oder politische Parteien demnach nicht Urheber:innen von Falschinformationen, sondern selbst unmittelbar von Desinformation betroffen.[28]

Woher Falschinformationen ganz genau kommen, bleibt in vielen Fällen unklar. Sollte ihr eindeutiger Ursprung nicht rückverfolgbar sein, ist ungewiss, ob diese von politischen Parteien oder Strömungen gezielt in die Welt gesetzt wurden – oder unter Umständen „nur" durch Missverständnisse entstanden sind. Dass Rechtspopulismus der „stärkste Bestimmungsfaktor für die Neigung zur Verbreitung von Fehlinformationen" war, ergab Anfang 2025 eine Studie der Universität Amsterdam, bei der X-Postings von Parlamentsmitgliedern aus 26 Ländern (darunter auch Österreich) ausgewertet wurden.[29] Eher rechtsgerichtete Websites in Deutschland und Österreich schnitten bei Bewertungen hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit zudem schlechter ab – ein Trend, der ähnlich auch in den USA zu beobachten ist.[30] Insgesamt zeigt sich, dass Falschinformationen sowohl bewusst gestreut als auch unbeabsichtigt verbreitet werden – oft auch begünstigt durch ideologisch geprägte Medienlandschaften, die die Verbreitung von Falschinformation eher verstärken als diese zu hinterfragen. Ein anschauliches Beispiel liefert die Berichterstattung über die deutsche Juristin Frauke Brosius-Gersdorf im Sommer 2025. Während rechte Krawall-Portale die Kampagne gegen die SPD-Kandidatin für das Bundesverfassungsgericht maßgeblich vorantrieben, fand sie ihren Weg auch in seriöse Medien – teils unter Übernahme derselben Frames und ohne sorgfältige Prüfung der Fakten.[31]

Faktenchecks im Vergleich zu anderen Formaten

Gerade weil Faktenchecks darüber urteilen, ob eine Behauptung den Tatsachen entspricht, ist es umso wichtiger, diese journalistischen Beiträge mit höchster Sorgfalt, Präzision und kritischer Selbstreflexion zu verfassen. Zahlreiche Faktencheck-Redaktionen aus aller Welt kooperieren zudem mit großen Konzernen wie Meta, um die Verbreitung von Falschinformationen einzudämmen. Dabei sichten Faktenchecker:innen etwa weit verbreitete Postings auf Facebook, Instagram oder Threads und überprüfen diese auf ihre Richtigkeit. Abgeschlossene Faktenchecks erscheinen direkt auf Postings mit als falsch oder irreführend eingestuften Behauptungen – ohne dass diese jedoch gelöscht werden. Die überprüften Inhalte sind weiterhin regulär abrufbar. Faktenchecks sollen hier dazu dienen, Kontext bereitzustellen und laut den Plattformen auch die Reichweite eines Beitrags zu begrenzen.

Durch wiederkehrende Überprüfungen stellen Faktencheck-Netzwerke die Einhaltung ihrer Standards sicher und vergeben regelmäßig zu erneuernde Zertifizierungen an Faktencheck-Redaktionen, die auch von Digitalunternehmen wie Google oder Meta als Qualitätsnachweis genutzt werden. Die Sicherstellung hoher Qualitätskriterien, die sich – gelinde gesagt – grundlegend von Methoden bekannter Desinfospreader:innen unterscheiden, ist vor allem für die Glaubwürdigkeit von professionellen Faktenchecks essenziell. Auch wenn diese nicht unfehlbar sind, basieren sie auf einer gründlicheren Prüfung als nutzergenerierte „Community Notes", wie sie etwa auf X ab 2021 sukzessive eingeführt wurden. Denn Erfahrungen zeigen, dass viele irreführende oder falsche Behauptungen – besonders bei politisch aufgeladenen Themen – keine Community Notes, also Hinweise von Nutzer:innen, enthielten, weil sich unter den betreffenden Postings kein ausreichender Konsens fand.[32] Zudem verweisen zahlreiche Community Notes direkt auf Faktenchecks, was deren Bedeutung unterstreicht.[33]

In den USA brachte die erneute Amtsübernahme von Donald Trump Anfang 2025 rasch spürbare Auswirkungen auf die Zusammenarbeit mit Meta. Kurz nach Trumps Rückkehr ins Amt kündigte der Facebook-Konzern an, sein bisheriges Faktencheck-Programm in den USA zu beenden und stattdessen auf ein Community-basiertes System umzusteigen. Während Trump diese Entscheidung begrüßte – sie signalisiert eine Abkehr von institutioneller Faktenprüfung hin zu einer stärker nutzergetriebenen Moderation – sehen Expert:innen diese in einem politischen Klima, das durch Trumps Einfluss bereits anfällig für Falschinformationen ist, als problematisch.[34] Trumps Aussagen und Verhalten polarisieren vielfach die öffentliche Debatte und können das Vertrauen in etablierte Faktenprüfungsmechanismen untergraben. Der im Frühjahr 2025 beobachtete Anstieg von Desinformation zum russischen Angriffskrieg in der Ukraine wird zum Beispiel auch darauf zurückgeführt, dass Trump unzählige prorussische Falschbehauptungen verbreitete, etwa indem er die Verantwortung für den Konflikt der Ukraine zuschrieb oder Präsident Wolodymyr Selenskyj als „Diktator" bezeichnete.[35]

Dabei stellt sich die Frage, welche Verantwortung Social Media Plattformen, Online-Portale oder etwa einzelne Nutzer:innen selbst im Umgang mit Informationen tragen. Dass Social Media-Nutzer:innen beim Verfassen eines Beitrags nicht denselben Maßstäben unterliegen wie professionelle Faktenchecker:innen, ist offensichtlich. In diesem Zusammenhang liegt die besondere Verantwortung vor allem bei den Plattformen.[36] Dennoch sollten nicht ausschließlich für professionelle Faktenchecker:innen und etablierte Medien hohe journalistische Maßstäbe

gelten. Zumindest grundlegende Standards wie Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in der Recherche sind auch an selbsternannte „alternative Medien“ oder parteinahe Plattformen anzulegen, die zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen – insbesondere, wenn diese durch Werbeeinnahmen oder staatliche Förderungen finanziell profitieren, sich als politisch unabhängig inszenieren und durch Interviews mit Spitzenpolitiker:innen zusätzliche Reichweite erlangen.

Fazit

Journalismus trägt die Verantwortung, Missstände aufzudecken, komplexe Zusammenhänge verständlich zu machen und eine umfassende Sicht auf die Realität zu ermöglichen. Dafür braucht es Medien, die transparent arbeiten, Fehler offen eingestehen bzw. korrigieren und die das öffentliche Interesse konsequent über parteipolitische oder wirtschaftliche Ziele stellen – anders als es Akteur:innen tun, die gezielt Desinformation verbreiten.

Journalismus und Desinformation unterscheidet sich vor allem in der konsequenten Anwendung journalistischer Grundprinzipien: sorgfältige Recherche, Faktentreue, die klare Trennung von Tatsachenbericht und Meinung sowie der Schutz der Persönlichkeitsrechte und das Verbot unzulässiger Diskriminierung.[37] Diese berufsethischen Standards und insbesondere ihre beständige Umsetzung verdeutlichen den Kontrast zwischen glaubwürdigem Journalismus und jenen Veröffentlichungsformen, die häufig einem Faktencheck unterzogen werden. Die Abgrenzung zeigt sich somit zentral in der Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit und Transparenz.

Zwar haben Journalist:innen und Faktenchecker:innen seriöser Medien mit einem systemischen Nachteil zu kämpfen: Die Einhaltung derartiger Standards erfordert Zeit und Ressourcen.[38] Während ein gründlich recherchierter Faktencheck Tage bis Wochen in Anspruch nehmen kann, lassen sich Falschmeldungen – insbesondere auch mit Hilfe Künstlicher Intelligenz – innerhalb weniger Sekunden generieren. Faktenchecks decken aber nicht nur Falschinformationen auf, sondern sensibilisieren Nutzer:innen und zeigen, wie man gefälschte oder manipulierte Inhalte selbst enttarnen kann. Die Masse an Falschinformationen kann damit freilich nicht komplett eingedämmt werden. Langfristig können Faktenchecks jedoch die Medienkompetenz stärken und dabei helfen, kritischer mit Informationen umzugehen – ein wesentlicher Beitrag zur Verteidigung eines informierten, demokratischen Diskurses.

Redaktionen müssen dafür jedenfalls eine breite Leser:innenschaft erreichen – was nicht nur eine nachhaltige Förderung unabhängiger Recherche erfordert, sondern auch ansprechende und zugängliche Formate, die ein breites Publikum ansprechen. In einer Zeit, in der das Vertrauen in seriösen Journalismus bröckelt, sind Faktenchecks für die Glaubwürdigkeit des Journalismus jedenfalls von essenzieller Bedeutung: Sie können vor allem zeigen, dass seriöse Medien bereit sind, Informationen kritisch zu hinterfragen, Fehler zu korrigieren und Transparenz zu wahren.

1 Kyrychenko, Yara, Hyunjin J. Koo, Rakoen Maertens, Jon Roozenbeek, Sander van der Linden und Friedrich M. Götz. 2025. Profiling misinformation susceptibility. Personality and Individual Differences, 241, 113177. https://doi.org/10.1016/j.paid.2025.113177.

2 Salem, Saladin. 2021. „Dieser angebliche AfD-Gründungsvertrag mit Angela Merkel stammt von einer Satire-Seite". faktencheck.afp.com. Zugriff 21.7.2025. https://faktencheck.afp.com/doc.afp.com.9MW34Q.

3 dpa-Faktencheck. 2025. „Schwedischer Ministerpräsident mit rechtem Parteichef verwechselt". dpa-factchecking.com. Zugriff 21.7.2025. https://dpa-factchecking.com/germany/250401-99-402015/.

4 Siehe dazu auch Paulitsch, Luis und Sebastian Loudon in Kapitel 1 dieses Sammelbands.

5 Mercier, Hugo. 2022. Confirmation bias – myside bias. In Pohl, Rüdiger (Hrsg.). Cognitive illusions: Intriguing phenomena in thinking, judgment and memory³. London: Routledge, 78.

6 Graves, Lucas. 2016. Deciding What's True. The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism. New York City: Columbia University Press.

7 Brodnig, Ingrid. 2024. Fact-Checking. In Brodnig, Ingrid, Florian Klenk, Gabi Waldner und Armin Wolf (Hrsg.). Praktischer Journalismus. Wien: Falter Verlag, 194.

8 Gadringer, Stefan, Sergio Sparviero, Josef Trappel und Magdalena Holzapfel. 2025. Digital News Report 2025. Detailergebnisse für Österreich. Salzburg: Digital News Report Network Austria, 96.

9 Thom, Paulina. 2025. „Anti-AfD-Aktion auf Tiktok: Unterschrift auf Stimmzettel macht ihn ungültig". correctiv.org. Zugriff 21.7.2025. https://correctiv.org/faktencheck/2025/02/13/anti-afd-aktion-tiktok-videos-sollen-mit-empfehlung-zur-unterschrift-auf-wahlzettel-in-die-irre-fuehren/.

10 European Fact-Checking Standards Network. 2025. Code of Standards. Paris: EFCSN. https://efcsn.com/code-of-standards/.

11 International Fact-Checking Network. 2025. Code of Principles. Florida: The Poynter Institute. https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/the-commitments.

12 Zum Begriff siehe Atton, Chris. 2010. Alternative Media. In Downing, John D. H. (Hrsg.). Encyclopedia of Social Movement Media. Thousand Oaks: SAGE Publications, 16; ferner Paulitsch, Luis. 2025. Alternative Medien. Definition, Geschichte und Bedeutung. Wien: Springer.

13 Winter, Jakob. 2025. Alternative Medien: Sagen Sie niemals Journalismus dazu. profil.at. Zugriff 21.7.2025. https://www.profil.at/meinung/alternative-medien-sagen-sie-niemals-journalismus-dazu/403009218.

14 Paulitsch, Luis. 2024. „Konsortium der System-Propagandisten". Rechtsextreme Publizistik und Medien-Selbstkontrolle am Beispiel von Österreich. ZRex 4 (1), 23–42. https://doi.org/10.3224/zrex.v4i1.02.

15 Siehe zuletzt Bundesministerium für Inneres und Direktion Staatsschutz und Nachrichtendienst. 2024. Verfassungsschutzbericht 2023. Wien: BMI und DSN; Dokumentationsarchiv des österreichischen Widerstandes (DÖW). 2025. Rechtsextremismus in Österreich 2023. Unter Berücksichtigung der Jahre 2020 bis 2022. Wien: BMI und BMJ.

16 Siehe z.B. Heß, Charlotte. 2025. „AUF1: Covid-Falschmeldungen am laufenden Band". kobuk.at. Zugriff 21.7.2025. https://kobuk.at/2025/03/auf1-covid-falschmeldungen-am-laufenden-band/.

17 Im Kapitel von Georg Lotz wird die durch ein „Alternativmedium" verbreitete Propaganda am Beispiel des rechtsextremen Onlinemediums AUF1 analysiert.

18 dpa-Faktencheck. 2025. „Ukrainische Geflüchtete erhalten nur Grundversorgung". dpa-factchecking.com. Zugriff 21.7.2025. https://dpa-factchecking.com/austria/250325-99-329560/.

19 Lehn, Johanna. 2024. „Gastbeitrag in ‚Berliner Zeitung' verbreitet Falschinfos zu Krebs durch Covid-Impfungen". faktencheck.afp.com. Zugriff 21.7.2025. https://faktencheck.afp.com/doc.afp.com.36KX34Y.

20 Zwins, Katharina und Tommy Wang. 2023. „Menschen können nicht unbemerkt über die Luft geimpft werden". faktencheck.afp.com. Zugriff 21.7.2025. https://faktencheck.afp.com/doc.afp.com.33ZL3RV.

21 Fitzpatrick, Michelle. 2025. „Der digitale Euro der EZB löst online eine Flut von Falschinfos aus". faktencheck.afp.com. Zugriff 21.07.2025. https://faktencheck.afp.com/doc.afp.com.38XQ79D.

22 Haage, Gundula und Lucia Diaz. 2024. „Extremniederschläge lösten Überflutungen in Valencia aus – nicht EU-geförderter Dammrückbau". faktencheck.afp.com. Zugriff 21.7.2025. https://faktencheck.afp.com/doc.afp.com.36MA2LY.

23 Karmasin, Matthias. 2024. „US-Wahlen: Wie Medien das politische Klima aufheizen". oeaw.ac.at. Zugriff 21.7.2025. https://www.oeaw.ac.at/news/us-wahlen-wie-medien-das-politische-klima-aufheizen.

24 Galgano, Daniel Patrick. 2025. „Clip zeigt Dreh eines Musikvideos, nicht inszeniertes ukrainisches Schlachtfeld". faktencheck.afp.com. Zugriff 21.7.2025. https://faktencheck.afp.com/doc.afp.com.36ZJ3LE.

25 Crisan, Elena. 2024. „Altes Video: Nach Assad-Sturz keine Hinweise auf ‚gigantische Flüchtlingsströme' aus Syrien". faktencheck.afp.com. Zugriff 21.7.2025. https://faktencheck.afp.com/doc.afp.com.36QC2H2.

26 Vgl. Baumgärtner, Maik, Markus Feldenkirchen, Ann-Katrin Müller, Marcel Rosenbach, Christoph Schult, Severin Weiland und Wolf Wiedmann-Schmidt. 2025. "German Election Campaign Flooded with Fake News and Videos". spiegel.de. Zugriff 21.7.2025. https://www.spiegel.de/international/germany/manipulation-from-abroad-german-election-campaign-flooded-with-fake-news-and-videos-a-517e4339-2285-4fac-af05-bbcbff9bf579?sara_ref=re-nl-spiegelinternational2100-2025_02_07; Hock, Alexej, Max Bernhard, Till Eckert und Sarah Thust. 2025. „Einflussoperation enttarnt: Russland greift in deutschen Wahlkampf ein". correctiv.org. Zugriff 21.7.2025. https://correctiv.org/faktencheck/russische-desinformation/2025/01/23/angriff-aus-russland-auf-bundestagswahl-deepfake-ki/.

27 Schmid, Roberta. 2025. „Desinformations-Tracker zur Bundestagswahl". newsguardtech.com. Zugriff 21.7.2025. https://www.newsguardtech.com/de/special-reports/desinformations-tracker-zur-bundestagswahl-2025/.

28 Gilbert, David. 2024. "Russian Propaganda Unit Appears to Be Behind Spread of False Tim Walz Sexual Abuse Claims". wired.com. Zugriff 21.7.2025. https://www.wired.com/story/russian-propaganda-unit-storm-1516-false-tim-walz-sexual-abuse-claims/.

29 Törnberg, Peter und Juliana Chueri. 2025. When Do Parties Lie? Misinformation and Radical-Right Populism Across 26 Countries. The International Journal of Press/Politics. https://doi.org/10.1177/19401612241311886.

30 Lühring, Jula, Hannah Metzler, Ruggero Lazzaroni, Apeksha Shetty und Jana Lasser. 2025. Best practices for source-based research on misinformation and news trustworthiness using NewsGuard. Journal of Quantitative Description: Digital Media 5, 1–53. https://doi.org/10.51685/jqd.2025.003.

31 Schneider, Christian. 2025. „Der Fall Brosius-Gersdorf – Wie eine rechte Kampagne die deutsche Richterwahl verhinderte". derstandard.at. Zugriff 30.8.2025. https://www.derstandard.at/story/3000000279663/der-fall-brosius-gersdorf-wie-eine-rechte-kampagne-die-deutsche-richter-wahl-verhinderte.

32 Cruz, Clara Jiménez. 2025. "What happens if you 'get rid' of fact-checking?". medium.com. Zugriff 21.7.2025. https://medium.com/@maldita.es/what-happens-when-you-get-rid-of-fact-checking-4b6a7c7dce8a.

33 Fundación Maldita. 2025. Faster and more useful: the impact of fact-checkers in X's Community Notes. Madrid: Maldita. https://files.maldita.es/maldita/uploads/2025/02/maldita_informe_community_notes_2024.pdf.

34 International Fact-Checking Network. 2025. "An open letter to Mark Zuckerberg from the world's fact-checkers, nine years later". poynter.org. Zugriff 21.7.2025. https://www.poynter.org/ifcn/2025/an-open-letter-to-mark-zuckerberg-from-the-worlds-fact-checkers-nine-years-later/; European Fact-Checking Standards Network. 2025. "EFCSN disappointed by end to Meta's Third Party Fact-Checking Program in the US; Condemns statements linking fact-checking to censorship". efcsn.com. Zugriff 21.7.2025. https://efcsn.com/news/2025-01-07_efcsn-disappointed-by-end-to-metas-third-party-fact-checking-program-in-the-us-condemns-statements-linking-fact-checking-to-censorship/.

35 European Digital Media Observatory. 2025. The Trump effect on disinformation. Monthly brief no. 45. Florenz: EDMO. https://edmo.eu/wp-content/uploads/2025/03/EDMO-Vertical-45.pdf.

36 Bisch, Laura. 2024. „Plattformen reagieren wenig auf Desinformation". tagesschau.de. Zugriff 21.7.2025. https://www.tagesschau.de/faktenfinder/netzwerke-umgang-falschinformationen-europawahl-100.html.

37 Österreichischer Presserat. 2019. Grundsätze für die publizistische Arbeit. Ehrenkodex für die österreichische Presse. Wien: Verein zur Selbstkontrolle der österreichischen Presse – Österreichischer Presserat. https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_07.03.2019.pdf.

38 Vgl. Kaltenbrunner, Andy und Daniela Kraus. 2021. In Bedrängnis: Journalismus in Österreich. In Magin, Melanie, Uta Rußmann und Birgit Stark (Hrsg.). Demokratie braucht Medien. Wiesbaden: Springer, 143-158.

Georg Lotz

Mediale Agitation in der Praxis.

Als Journalismus getarnte Propaganda am Beispiel des „Alternativmediums“ *AUF1*

5

In den letzten Jahren sorgte wohl kein „Alternativmedium“ in Österreich für mehr Aufmerksamkeit als das Rechtsaußen-Portal *AUF1*, welches sich längst zum „Lieblingsmedium der parlamentarischen Rechten“[1] entwickelt hat. Betrachtung eines für Desinformation und Verschwörungsmythen bekannten Projekts.

„Aus für Todesspritze? Trump will Corona-Injektion endgültig verbieten“
„Sogar Hersteller geben zu: Erst die Impfung führt zu Masern!“
„Zensur und Repression: Darum ist die Austro-Ampel brandgefährlich!“
„Great Reset brutal: CDU hält an Massenmigration fest“

Solche und ähnlichen Schlagzeilen begrüßen regelmäßig das Publikum bei den online abrufbaren „AUF1 Nachrichten“. Die adrett gekleideten Moderator:innen stehen dabei in einem kleinen und nüchtern eingerichteten Studio, sie geben sich betont seriös und professionell. Die für eine TV-Nachrichtensendung typischen Elemente – etwa die Signation zu Beginn oder ein kurzer Meldungsblock gegen Ende – wirken auf den ersten Blick vertraut. Doch diese Aufmachung kann, wie die eingangs zitierten Schlagzeilen schon vermuten lassen, nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich bei *AUF1* keineswegs um ein Nachrichtenmedium handelt, das mit journalistischer Berichterstattung über aktuelles Geschehen informieren will.

Vom Journalismus, den man zumindest oberflächlich im Stil einer TV-Nachrichtensendung zu imitieren versucht, grenzt man sich ganz im Gegenteil in aller Deutlichkeit ab. Mehr noch, bei *AUF1* sagt man dem etablierten Journalismus, verächtlich als Teil eines ominösen „Systems“ diffamiert, ganz offen den Kampf an. Gleich ob öffentlich-rechtlich oder privat, alle Medien würden „unter einer Decke stecken“, so Stefan Magnet, der Gründer von *AUF1*, in einem Ende 2023 unter dem Titel „Großangriff auf das Medienkartell“ veröffentlichten Video.[2] Mit fast schon missionarischem Eifer verkündet er, welches Ziel er mit *AUF1* verfolgt: die „gänzliche Zerstörung“ des „Medienkartells“.

„Zerstören nicht durch Gewalt oder Sabotage, sondern durch unsere bloße Anwesenheit. (…) Weil wir schonungslos frei und unabhängig über den Great Reset, über die Corona-Lügen, die Kriegspropaganda und den Klimaschwindel berichten werden und weil die Lüge in sich zusammenbricht, wenn einer aufsteht und die Wahrheit sagt. AUF1 ist dieser eine (…) der sich den vom System vorgegebenen Lügen nicht fügt. Gerade jetzt, wo die Globalisten-Transformation immer schneller und brutaler befohlen wird (…).“[3]

Hier die mutige Wahrheit bei *AUF1*, dort die Lügen eines Systems, das es zu zerstören gilt. Diese Dramatik und dieser Dualismus zwischen Gut und Böse ziehen sich bei *AUF1* durch sämtliche Sendungen und Inhalte.

Nun mögen diese Rhetorik und die eingangs zitierten Schock-Schlagzeilen verstörend und ein wenig grotesk wirken. Leicht größenwahnsinnig vorgetragene Kampfansagen an ein vermeintliches Medienkartell erscheinen mitunter sogar schlicht lächerlich. Aber nur kurz nachdem er per Video zum Großangriff blies, sprach Magnet nicht in seinem kleinen Studio, sondern in den Räumen des österreichischen Parlaments. Der FPÖ-Parlamentsklub lud ihn im Oktober 2023 zu einer Diskussion unter dem Titel „Unabhängigkeit und Freiheit des österreichischen Journalismus – Freie Medien" ein. Das Podium durfte er dort unter anderem mit FPÖ-Mediensprecher und Generalsekretär Christian Hafenecker teilen.[4] Somit erübrigt sich leider die Frage, ob man *AUF1* oder ähnlichen selbsternannten „Alternativmedien" überhaupt den Gefallen tun sollte, ihnen eine – wenn auch kritische – Bühne zu bieten. Denn die mittlerweile stärkste Partei im österreichischen Parlament, die FPÖ unter der Führung von Herbert Kickl, hat längst beschlossen, dies nach Kräften zu tun.

Die folgenden Seiten sollen einen Eindruck davon vermitteln, welche Inhalte *AUF1* seit Jahren über das Internet und den Messengerdienst Telegram verbreitet und wie diese einzuordnen sind. Anhand der Biografie von Stefan Magnet wird gezeigt, dass es sich bei *AUF1* ganz klar um ein politisches Projekt handelt, dem bereits andere propagandistische Medien voran gegangen sind. Zudem werden Verbindungen zwischen der FPÖ und Magnet aufgezeigt, welche nicht erst seit der Gründung von *AUF1* dokumentiert sind. Auch sollen einschlägige Verbindungen nach Russland, welche sowohl die FPÖ als auch Magnet betreffen, näher beleuchtet werden. Nicht nur die FPÖ, sondern auch die AfD in Deutschland kooperiert recht unverhohlen und offen mit *AUF1*, was sich vor allem dann zeigt, wenn in Österreich oder Deutschland Wahlen ausgetragen werden und *AUF1* diese mit Livestreams begleitet. Dabei werden einige Narrative, welche sowohl für *AUF1* wie die beiden Parteien FPÖ und AfD zentral sind, besonders deutlich. Am Ende des Artikels soll daher noch ein Blick auf eben jene Liveübertragungen geworfen werden.

„Hier rollt die Medienrevolution"

Als *AUF1* 2021 erstmals online ging, hatte die COVID-19-Pandemie Österreich fest im Griff. Nicht nur die Infektionszahlen gingen in die Höhe, sondern auch die Straßenproteste gegen die von der Regierung verhängten Maßnahmen waren zahlenmäßig auf ihrem Höhepunkt. Längst hatte sich zu diesem Zeitpunkt abgezeichnet, dass es sich bei den Demonstrierenden um eine durchaus heterogene

Masse handelte, vereint in einem diffusen Ressentiment „gegen die da oben". Doch zugleich bildeten einschlägig bekannte und fest im rechtsextremen Milieu verankerte Akteuer:innen die die treibende organisatorische Kraft hinter den Demonstrationen. Mehrmals wurden die Demonstrationen in Wien von Kadern der neo-faschistischen Identitären mit Transparenten wie „Großer Austausch, Great Reset. Stoppt den Globalistendreck" angeführt. Auch Stefan Magnet dürfte schnell erkannt haben, dass es sich bei den Massenkundgebungen um einen durchaus fruchtbaren Boden für politische Agitation handelt.

So tauchten auf den Demos plötzlich zahllose blaue Luftballons und Schilder auf. *AUF1* machte in den Monaten nach seiner Gründung mit einer Flut an Merchandising-Artikeln bei den Protesten auf sich aufmerksam. Auffällig dabei war, dass in mehreren deutschen Städten, selbst vor dem Brandenburger Tor, die blauen *AUF1*-Schilder und große Banner mit Aufschriften wie „NEHMT DIE MASKEN AB!" oder „NEIN ZUM IMPFZWANG!" zu sehen waren.[5] Ein eigener *AUF1*-Kleintransporter war sowohl in Österreich als auch in Deutschland unterwegs. „Hier rollt die Medienrevolution" war auf diesem zu lesen.[6] Mit großem Aufwand, zweifellos in finanzieller Hinsicht, wurden der online abrufbare Sender und seine Inhalte gezielt auf den Kundgebungen beworben und den Demonstrierenden damit zugleich versichert, dass man mit ihnen auf der selben Seite stehen würde im Kampf „gegen die da oben". *AUF1* machte sich fortan daran, sich als Leitmedium des Protestmilieus im gesamten deutschen Sprachraum zu positionieren.

Und tatsächlich konnte erstaunlich rasch eine auffällig große Zahl an Abonennt:innen auf dem Messengerdienst Telegram gewonnen werden, womit *AUF1* rasend schnell zu einem der reichweitenstärksten deutschsprachigen Kanäle unter den „Alternativmedien" wurde.[7] Von Beginn an wurde mit der Auswahl an Themen und meist einschlägigen Interviewgästen versucht, aus dem *AUF1*-Studio in Linz ein Publikum in Deutschland anzusprechen. Bereits anlässlich der Bundestagswahl in Deutschland 2021, also nur wenige Monate nach dessen Gründung, wurden deutsche Medien in ihren Recherchen auf die gezielt gestreute Desinformation von *AUF1* und anderen aus Oberösterreich agierenden „Alternativmedien" aufmerksam. Diese zeigten sich zwar über die Landesgrenzen hinaus als durchaus sendebewusst, waren auf journalistische Rückfragen zur eigenen Struktur oder Finanzierung jedoch intransparent und verschlossen.[8] Bis heute ist *AUF1* „gesellschaftsrechtlich (…) in ein Dickicht aus Vereinen und Firmen eingebettet", wie der Medienblog Kobuk in einer Analyse festhält.[9]

Von „Plandemie“ bis „Klimaschwindel“

Inhaltlich bildet die einzig regelmäßig erscheinende Sendung „*AUF1* Nachrichten“ das Kernstück des Programms. Bis heute nahezu omnipräsent ist das Thema Corona, welches anhand von verzerrten Darstellungen bis hin zu plumpen Falschmeldungen behandelt wird.[10] Um den Anschein von Seriosität zu wahren, werden nicht selten wissenschaftliche Studien zitiert, wobei deren Ergebnisse völlig verfälscht wiedergegeben werden, um als vermeintliche Belege für die eigenen kruden Thesen zu dienen. Weiters greift man bei *AUF1* wiederholt auf Studien zurück, die wissenschaftlichen Standards erst gar nicht gerecht werden oder zitiert fachfremde Personen, deren Positionen völlig abseits des wissenschaftlich Konsens stehen.[11]

Mit dem Ende der Pandemie kamen weitere Themen hinzu, die in ähnlicher Art und Weise bei *AUF1* verhandelt werden. So wird auch der Klimawandel analog zur COVID-19-Pandemie als etwas dargestellt, bei dem man etablierten Medien und den dort zu Wort kommenden Wissenschaftler:innen nicht trauen könne. Stets spricht man bei *AUF1* vom „Klimaschwindel“, um zu unterstellen, dass Medien bei diesem Thema ganz bewusst lügen würden. Im November 2022 veröffentlichte *AUF1* ein Video mit dem Anspruch, die „wahren Fakten“ zum „Klimaschwindel“ zu präsentieren. Auf mehrere Medienberichte, Studien und vermeintliche Expert:innen verweisend suggerierte man unter anderem, dass es nicht einmal einen wissenschaftlichen Konsens darüber gäbe, dass der Klimawandel menschengemacht sei. Diese und andere Falschbehauptungen halten einer Überprüfung nicht stand, wie ein aufwendiger Faktencheck der Plattform *CORRECTIV* in Kooperation mit dem Nachrichtenmagazin *profil* zeigt. Tausendfach geteilt wurde das Video freilich dennoch.[12]

Ganz gleich ob es um Klima, Migration, den russischen Überfall auf die Ukraine oder den Nahostkonflikt geht – bei *AUF1* werden sämtliche Meldungen in ein übergeordnetes und düsteres Narrativ eingebettet, demnach „alles zusammenhängt“, wie die österreichische *Bundesstelle für Sektenfragen* in einer Publikation in Bezug auf den Telegram-Kanal von *AUF1* festhält.[13] Das Publikum komme bei *AUF1* „mit einem relativ homogenen verschwörungstheoretischen Weltbild in Kontakt, in dem es keine Widersprüche gibt, sondern alles Teil der Logik eines großen und gefährlichen Plans ist.“[14] Um dieses geschlossene Weltbild zu vermitteln, tritt *AUF1*-Gründer Stefan Magnet in regelmäßigen Abständen selbst vor die Kamera, um in oft langatmigen Monologen zu erklären, warum das jeweils aktuelle Weltgeschehen stets als ein weiteres Indiz für den „Great Reset“ zu deuten sei.

Dabei handelt es sich weit über *AUF1* hinaus um einen der zentralen Begriffe innerhalb zeitgenössischer verschwörungsideologischer Erzählungen. Demnach würden globale Krisen, wie etwa die Pandemie, von einer geheimen Elite ausgenützt oder sogar gänzlich inszeniert, um lange gehegte Pläne zur Weltherrschaft umzusetzen.[15] Nicht selten finden sich in diesem Narrativ altbekannte antisemitische Stereotype und Chiffren wieder.[16] Für *AUF1* firmiert „Great Reset" als das „zentrale Schreckensszenario", wie das *Dokumentationsarchiv des österreichischen Widerstands* (DÖW) festhält.[17] Dementsprechend lässt sich bereits in den Titeln von Stefan Magnets Videos jener „apokalyptische Grundton" erkennen, welchen das DÖW als „prägendes Merkmal der Programmlinie" beschreibt. Einige Beispiele:

> *„Corona war nur der Anfang: Auftakt zu globaler Kontrolle und Great Reset"*
> *„Der wahre Geheimplan: Was geheime Machtzirkel planen und umsetzen"*
> *„Mit Hitze-Hysterie zum Profit: Fürs Klima sterilisiert, weggesperrt, enteignet"*
> *„Zeit zu handeln: Corona-Tribunale oder nächste Plandemie!"*

Die von Stefan Magnet und *AUF1* vermittelten Narrative sind jedoch nicht nur bloß als diffus verschwörungsidelogisch, sondern vielmehr als klar rechtsextrem und geschichtsrevisionistisch einzustufen. So spricht Magnet etwa von einer vermeintlichen „Auslöschungsagenda gegen die einheimischen Europäer" oder einem „Krieg gegen die Weißen weltweit";[18] an den Deutschen sei nach 1945 ein „vertuschter Völkermord" verübt worden.[19] Nur folgerichtig nennt der österreichische Verfassungsschutzbericht *AUF1* seit 2024 namentlich als eines jener Medien, welche „gezielt zur Verbreitung von rechtsextremistischen Narrativen und Propaganda" beitragen.[20] So darf es ebensowenig verwundern, dass rechtsextreme Szenegrößen wie Martin Sellner oder Götz Kubitschek seit jeher gern gesehene Interviewgäste bei *AUF1* sind. Ein führender Aktivist der Identitären darf in Wien seit einiger Zeit mit bemüht professionellem Tonfall die Rolle des Hauptstadtkorrespondenten bei *AUF1* mimen. All diese engen Verbindungen zum organisierten Rechtsextremismus sind freilich kein Zufall, ist doch Stefan Magnet selbst seit gut 20 Jahren fest in dieser Szene verankert.

Werdegang eines rechtsextremen Medienmachers

Bereits Anfang der 2000er Jahre war Magnet ein Führungskader im *Bund freier Jugend* (BfJ), einer damals jungen neonazistischen Gruppe in Oberösterreich.

Deren Aktivisten strebten laut den Behörden „eine führende Rolle als Träger, Erhalter und Verbreiter rechtsextremen Gedankengutes in Österreich“ an.[21] Magnet war mitverantwortlich für das *Jugend Echo*, der Zeitschrift der Gruppe, welche sich als „Kampfschrift der nationalen Jugend in Österreich“ bezeichnete.[22] In einem vielbeachteten Gutachten attestierte der renommierte Verfassungsjurist Heinz Mayer der Zeitschrift und ihren Inhalten eine „besondere Aggressivität“, das Einfordern von „Kampfbereitschaft“ sowie die Verbreitung von „Rassenhass“.[23] Der BfJ knüpfte zudem Kontakte ins Ausland, vor allem zur rechtsextremen Partei NPD in Deutschland. Von diesen Kontakten zeugen nicht zuletzt Fotos, welche Magnet und weitere Kader des BfJ auf einem 2004 von der NPD organisierten „Pressefest“ zeigen, einer zu dieser Zeit wichtigen Veranstaltung der deutschen Neonazi-Szene. Der BfJ präsentierte sich und seine Zeitschrift Jugend Echo auf einem eigenen Stand.[24]

Als die Gruppe 2008 mit dem Verbotsgesetz in Konflikt geriet, wurden Magnet und drei weitere seiner Kameraden für längere Zeit in U-Haft genommen und mussten sich vor Gericht verantworten. Für die Verteidigung konnte mit Herbert Schaller ein einschlägig bekannter Anwalt gewonnen werden, welcher mit seinen Aussagen zum Holocaust selbst mehrmals für Aufsehen gesorgt hatte. Zwei Jahre zuvor hielt er etwa einen Vortrag auf der berüchtigten „Holocaustleugner-Konferenz“ des iranischen Mullah-Regimes.[25] Neben dieser juristischen Unterstützung konnten sich die Angeklagten auch auf den Rückhalt ihres politischen Milieus verlassen. Die rechtsextreme Szene in Österreich begleitete das von ihr als „Patrioten Prozess“ bezeichnete Verfahren mit einer Solidaritätskampagne und zeigte während der Verhandlung im Gerichtssaal Präsenz. Medienberichten zufolge sprach der Staatsanwalt gar davon, dass die massenhaft anwesende Anhängerschaft der Angeklagten die Geschworenen eingeschüchtert hätte.[26]

Aus nicht ganz nachvollziehbaren Gründen erfolgte die Anklage jedoch nur nach § 3a des Verbotsgesetzes. Den Angeklagten wurde also nicht einfach Wiederbetätigung vorgeworfen, sondern gleich der Aufbau einer nationalsozialistischen Vereinigung. Dies konnte den Kadern des BfJ jedoch nicht nachgewiesen werden, weshalb der medial viel beachtete Prozess letztlich in Freisprüchen endete. Von der rechtsextremen Szene wurde der Ausgang des Verfahrens triumphierend als „Sieg gegen das Verbotsgesetz und die Exekutive gefeiert.“[27] Dennoch markierte der Prozess das Ende des BfJ.

In den folgenden Jahren, Anfang der 2010er, kam es zu weiteren Verfahren gegen den organisierten Neonazismus in Österreich, diesmal inklusive der Verurteilung von prominenten Anführern der Szene. Dies hatte schließlich eine

Zäsur innerhalb des Milieus zur Folge. Um künftige Konflikte mit dem Verbotsgesetz zu vermeiden, änderte die Szene fortan ihr Auftreten und vor allem auch ihre Sprache. So vollzog sich, nicht nur in Österreich sondern auch in anderen Ländern Europas, langsam ein Wechsel hin zur „Neuen Rechten". Hierbei handelt es sich jedoch, ähnlich wie bei dem Begriff „Alternativmedium", um eine strategische Selbstbezeichnung, welche nicht unkritisch übernommen werden sollte. Es ist vielmehr als eine Modernisierung des Rechtsextremismus zu verstehen und beschreibt keinesfalls eine vermeintlich „harmlosere" Variante desselben. So haben wir es zwar mit einer an neue gesellschaftliche Verhältnisse angepassten Strategie zu tun, jedoch zugleich mit einem ideologisch nahezu unveränderten Kern.[28]

Zurück zu Stefan Magnet. Während sich innerhalb der Szene ein Wandel und auch Generationenwechsel vollzog, trat er nach seinem Prozess für längere Zeit nicht offen in Erscheinung. Er gründete eine Medienagentur, produzierte Videoclips und konnte schon bald die FPÖ in Oberösterreich zu seinen Kunden zählen, was ihm jahrelang durchaus lukrative Aufträge einbrachte.[29] Das ist insofern wenig verwunderlich, als es zahlreiche nachgewiesene Verbindungen zwischen dem vom Verfassungsschutz beobachteten BfJ und der FPÖ in Oberösterreich gab. Dem ehemaligen FPÖ-Vizebürgermeister von Linz, Detlef Wimmer, wurde etwa aufgrund seines Naheverhältnisses zum BfJ eine Karriere beim Bundesheer verwehrt, was auch medial thematisiert wurde.[30] Abermals in die Schlagzeilen geriet Wimmer, als er mehrfach auf die von Russland annektierte Halbinsel Krim reiste, wie auch andere Mitglieder der FPÖ.[31] Bekanntermaßen war er nicht der einzige Freiheitliche, der sich in dieser Zeit für das Putin-Regime stark machte.

„Wir wollen einen wie Putin"

Mitte der 2010er Jahre begann die FPÖ enge Kontakte nach Russland zu knüpfen. Für eine Aufhebung der Sanktionen, welche nach der völkerrechtswidrigen Annexion der Krim gegen Russland verhängt wurden, setzt sich die Partei bis heute ein. Stefan Magnet war bei diesem Annäherungsprozess kein Unbeteiligter. Im Hintergrund war er Teil jener FPÖ-Delegation, die 2016 nach Moskau reiste, um einen Freundschaftsvertrag mit der Partei des Machthabers Vladimir Putin zu unterzeichnen. Zudem war er in diesen Jahren an der Entstehung der Zeitschrift *Info-DIREKT* beteiligt, welche durch das Cover ihrer Erstausgabe – Schlagzeile: „Wir wollen einen wie Putin" – zweifelhafte Bekanntheit erlangte.[32] Im Zusammenhang mit dieser rechtsextremen Postille trat Magnet wieder

öffentlich in Erscheinung. Der Sender *ServusTV* lud ihn 2017 zu einer TV Diskussion ein, wo er als Autor und Berater für „Alternativmedien“ wie *Info-DIREKT* vorgestellt wurde. Den etablierten Medien könne man nicht trauen und sie hätten die Bezeichnung „Lügenpresse“ verdient, wird Magnet am Beginn der Sendung zitiert. Konfrontiert mit seiner Vergangenheit beim BfJ nützte Magnet die Sendung als Bühne für die unsinnige Behauptung, dass der oberste Gerichtshof ihm durch den Freispruch quasi amtlich bestätigt hätte, kein Rechtsextremist zu sein.[33]

Während sich der Verweis auf Magnets Vergangenheit beim BfJ in zahlreichen kritischen Medienberichten über *AUF1* findet, sind seine einschlägigen Kontakte nach Russland – jedenfalls abseits der Begleitung der FPÖ-Delegation 2016 – bislang weit weniger öffentlich thematisiert worden. Gut möglich, dass dieser Aspekt nun mehr in den Fokus rücken könnte. Denn der österreichische Verfassungsschutzbericht 2025 hält in bemerkenswerter Deutlichkeit fest, dass „Alternativmedien“ wie *AUF1* sich in Wahljahren „als verlängerter Arm des russischen Staates erwiesen“ hätten.[34]

Ein kurzes Video auf einem obskuren kleinen YouTube Kanal namens „deutsch-russischer frieden“ zeigt Magnet 2014 auf einer Veranstaltung der russischen Handelsvertretung in Wien, nur wenige Monate nach der Annexion der Krim. Magnet, so ist im Video zu hören, sei es ein Anliegen gewesen zu zeigen, dass „nicht alle Europäer und Österreicher mit der Anti-Russland Propaganda im Westen einverstanden wären.“[35] Fotos von 2016 zeigen Magnet auf dem sogenannten Russischen Ball in der Hofburg, wo er mit dessen Organisatorin Nathalie Holzmüller posiert, die bereits die Veranstaltung in der Handelsvertretung moderiert hatte.[36] Ebenfalls von Holzmüller veranstaltet wurde eine Vernissage in Wien, auf der neben russischer Kunst das Magazin *Info-DIREKT* präsentiert wurde.[37] In einer frühen Ausgabe dieser Zeitschrift findet sich wiederum ein Bericht über Holzmüller, der sie unter anderem wie folgt zitiert: „Die Medien in Österreich haben nicht immer die Wahrheit berichtet und deshalb entsteht ein falscher Eindruck von Russland.“[38] Auf dem „Kongress der Verteidiger Europas“, einem Vernetzungstreffen rechtsextremer Medienmacher:innen, war Holzmüller eine der Redner:innen.[39] Anlässlich einer weiteren Reise nach Moskau bezeichnete Magnet sie in einem nachträglich veröffentlichten Reisebericht gar als „magischen Türöffner“ aufgrund ihrer „besten Kontakte zum Moskauer Establishment“.[40] Höhepunkt dieser Reise im Jahr 2019 war laut dem Bericht ein Treffen von Magnet mit einem bekannten Kreml-nahen Propagandisten. In einem gemeinsamen Interview sprachen die beiden über die vermeintlich eingeschränkte Medienfreiheit

im Westen. Zugleich schwärmt Magnet in seinem Bericht von der aufwendigen technischen Ausstattung des russischen Staatsfernsehens. Es lässt sich also vermuten, dass in Magnet zu dieser Zeit bereits die Idee gereift sein dürfte, sich dem Format „TV-Nachrichten“ zuzuwenden. Immerhin hatte er mit seiner Agentur bereits jahrelang Erfahrung im Bereich der Videoproduktion.

Es zeigt sich also, dass sich Magnet seit seiner Zeit beim *Jugend Echo* stets als Medienmacher mit großem politischem Sendungsbewusstsein verstand. Vor diesem Hintergrund muss *AUF1* als eine Kontinuität seiner politischen Aktivitäten verstanden werden. Wie zuvor angedeutet, hat sich die Sprache rechtsextremer Agitation im Lauf der letzten 20 Jahre verändert, um Konflikte mit dem Verbotsgesetz künftig zu umgehen und vermehrt Personen außerhalb der Szene anzusprechen. *AUF1* stellt nun eine weitere Stufe dieses Transformationsprozesses dar. Die politische Agenda kommt nicht mehr als offene Agitation in Form einer „Kampfschrift“ daher, sondern ist verpackt im Stil eines vermeintlich journalistischen Produkts und schmückt sich trügerisch mit der Bezeichnung „Alternativmedium“.

Partei und Vorfeld

Dass diese Taktik erfolgversprechend ist, hat ebenso die FPÖ erkannt. Über die Jahre wurden deshalb eigene medialen Produkte wie *FPÖ-TV* aufgebaut. Meist nicht direkt mit der Partei verbunden, werden *AUF1* und andere „Alternativmedien“ als Teil des „Vorfelds“ der Partei verstanden. Man agiert also nach außen hin getrennt, teilt politisch aber eine ähnliche Stoßrichtung und koordiniert sich entsprechend. Im Jahr 2020 sprach FPÖ-Mediensprecher Christian Hafenecker bei einer AfD-Veranstaltung in Bezug auf „Alternativmedien“ bereits von „regelmäßigen Treffen“ und davon, dass man sich „gegenseitig helfen“ würde.[41] Mit der Übernahme der FPÖ durch Herbert Kickl während der Pandemie 2021, zugleich dem Jahr der Gründung von *AUF1*, wurde die Kooperation schließlich immer offener gelebt, während sich die Partei gleichsam mit den damaligen Protesten solidarisierte. Letzteres stellt einen Dammbruch dar, hatte sich die Partei bis dahin zumindest offiziell immer von dem außerparlamentarisch organisierten und auf der Straße aktiven Rechtsextremismus distanziert.

Was folgte war eine Radikalisierung der Partei, nicht zuletzt in ihrer Sprache, welche mittlerweile von *AUF1* kaum noch zu unterscheiden ist. So malt Kickl ebenso das Bild eines dunklen Systems an die Wand, welches „aus den Angeln gehoben“ werden müsse.[42] Einzig die FPÖ stehe zu den Menschen, während eine

Einheitspartei „Corona-Wahnsinn, Impfzwang, Teuerung, Kriegstreiberei oder Klima-Kommunismus“ bringen würde.[43] Rhetorisch passt zwischen der Kommunikation der FPÖ und dem am Anfang zitierten „Großangriff auf das Medienkartell“ von Stefan Magnet also längst kein Blatt mehr. In einem ausführlichen Interview bei *AUF1* sprach Herbert Kickl etwa davon, dass die etablierten Medien lediglich gekaufte Lautsprecher einer alten Politik seien und diese künstlich am Leben erhalten würden. Die etablierten Medien hätten noch gar nicht begriffen, so Kickl weiter, welche Macht das „Vorfeld“, also FPÖ-affine „Alternativmedien“ wie *AUF1* mittlerweile hätten.[44] Abseits solcher Sympathiebekundungen darf sich *AUF1* über Zuwendungen finanzieller Art freuen, indem seit jeher zahllose FPÖ-Werbebanner dessen Homepage zieren. Für die „AUF1-Nachrichten“ stehen durchaus hochrangige Politiker:innen der Partei oft und gerne als Interviewpartner bereit und teilen den Content regelmäßig auf ihren eigenen Social Media Kanälen. Während *AUF1* die FPÖ naturgemäß in einer sehr positives Licht rückt, werden andere politische Parteien als „Systemparteien“ oder „Einheitspartei“ diffamiert. Mit am stärksten kommt diese unverhohlene Hyperparteilichkeit von *AUF1* zum Vorschein, wenn in Österreich oder Deutschland gewählt wird.

„Schicksalswahl“

Bereits in den Wochen und Monaten vor den Nationalratswahlen 2024 in Österreich zeichnete sich in Umfragen ab, dass die FPÖ erstmals den ersten Platz erreichen könnte, was ihr schließlich auch gelang. *AUF1* sprach schon vorab von einer „Schicksalswahl“ und bebilderte ihre Beiträge mit einem Sujet, auf dem das Konterfei Herbert Kickls etwa doppelt so groß abgebildet war wie die Gesichter der anderen Kandidatin:innen.[45] Subtil geht anders. Kickl wiederum adelte *AUF1* damit, dass er dort sein erstes Einzelinterview des Abends nach der Hochrechnung gab, was offensichtlich bereits vorab mit Stefan Magnet abgesprochen war. Überhaupt war es Stefan Magnet an diesem Abend gelungen, einen Livestream direkt aus dem Parlament zu senden. Dies wurde im Laufe des Livestreams freilich durchwegs als Sieg gegen etablierte Medien gefeiert, die seine Akkreditierung im Vorfeld zurecht kritisiert hatten. Triumphierend und höhnisch sprach Magnet sodann am Beginn seiner Übertragung von einer „verbissenen, linken, globalistischen Journaille“.[46] Eigens an diesem Abend nach Wien gereist war Martin Müller-Mertens, zuvor jahrelang beim rechtsextremen Magazin *Compact* angestellt, nunmehr für *AUF1* in Deutschland tätig. Auch er machte aus seiner

Verachtung gegenüber den im Parlament anwesenden Journalist:innen keinen Hehl. So kommentiert er in seinem etwas steifen und monotonen Sprachduktus:

> *„(H)ier in der Säulenhalle des Nationalrats da hörte man ein lautes Raunen der Systemjournalisten als das Ergebnis der FPÖ verkündet wurde (…) und danach herrschte betretenes Schweigen. Denn damit haben die hiesigen Lohnschreiber der Macht wohl nicht gerechnet.“*[47]

Neben dieser ostentativ zur Schau gestellten Verachtung rückte bei diesem Livestream anlässlich der Wahl jedoch ein weiteres Thema in den Mittelpunkt. Perfide wurde durch ein ständiges Insinuieren von angeblichen Ungereimtheiten die Möglichkeit eines Wahlbetrugs in den Raum gestellt. Magnet und sein Co-Moderator sprachen von einem „massiven Betrugspotential“ bei der Briefwahl mittels welcher bei einer vorherigen Regionalwahl in Deutschland ein Ergebnis zum Nachteil der AfD „gedreht wurde“. Doch in Österreich wären bei dieser Nationalratswahl nun „die Globalisten“ abgewählt worden, so Magnet am Ende seines Livestreams. Wahlsieger Herbert Kickl hätte sich, so Magnet weiter, gegen das „geeinte Polit- und Medienkartell“ und gegen das „Corona-Regime“ gestellt. Magnet betonte aber auch seine eigene Rolle und spricht offen von einem Zusammenspiel zwischen Politik, Straße und alternativen Medien denen es „Seite an Seite“ gelungen sei, „das Corona-Regime in die Schranken zu weisen“.

Wie schon im Jahr seiner Gründung 2021, widmete sich *AUF1* auch im Frühjahr 2025 ausführlich den Bundestagswahlen in Deutschland. Hier galt freilich der AfD die volle Sympathie, welche besonders plump zum Ausdruck gebracht wurde. Im sogenannten *AUF1-Shop* wurden etwa Sticker mit der Aufschrift „Alice für Deutschland“ und ein Buch von AfD-Spitzenkandidatin Alice Weidl online zum Verkauf angeboten.[48] Dafür bedankte sich die AfD mit einer Reihe von Werbebannern auf der Homepage von *AUF1*. Den Livestream am Wahlabend sendete man aus der AfD-Parteizentrale, wenngleich dies nie offen ausgesprochen wurde – immerhin ein Abstieg nach der prestigeträchtigen Übertragung aus dem Parlament in Wien.

Anlässlich der Bundestagswahl führte das gemeinnützige *Center für Monitoring, Analyse und Strategie* (CeMAS) eine eingehende Analyse von Desinformationskampagnen durch. *AUF1* wird in diesem Bericht aufgrund seiner „offenen Unterstützung der AfD“ gar attestiert, ein „Wahlkampfmedium“ der Partei zu sein.[49] So konnte man auf dem Messengerdienst Telegram beobachten, dass

Beiträge von *AUF1*, die sich für Alice Weidl aussprachen, vor der Wahl mit besonderer Häufigkeit von deutschsprachigen verschwörungsideologischen und rechtsextremen Kanälen geteilt wurden.[50] Ebenso hält die Analyse von CeMAS fest, dass sich *AUF1* aktiv an der Verbreitung von Falschbehauptungen, etwa dass die EU eine Annullierung der deutschen Wahl planen würde, beteiligt hat.[51] So war der *AUF1*-Livestream zur Bundestagswahl abermals geprägt von vagen Andeutungen, mit denen eine mögliche Manipulation der Wahl zu Lasten der AfD in den Raum gestellt wurde. Wie üblich wurde mit Spott über etablierte Medien nicht gespart. Dass der Jubel in der AfD-Parteizentrale nach Verkündung des Wahlergebnisses etwas verhalten war, wurde sogleich mit der Anwesenheit der „Systemjournalisten" erklärt, welche sich wie „Hyänen" rund um die AfD-Vertreter:innen postiert hätten.[52]

Besonders erfreut zeigen sich Magnet und sein Co-Moderator Müller-Mertens über die Gelegenheit ein Interview mit Björn Höcke zu führen. Das ist jener AfD-Politker, der schon lange vor der behördlichen Einstufung der Partei als rechtsextrem laut einem Gerichtsurteil als „Faschist" bezeichnet werden kann.[53] Das Gespräch bot eines von vielen anschaulichen Beispielen, wie sehr sich das Wording von *AUF1*, FPÖ und AfD gleicht. So beschreibt Höcke wie folgt, was seiner Meinung nach auf dem Spiel stünde:

> *„Dafür sind wir angetreten, um nichts weniger zu erreichen, als Deutschland zu retten. Und wenn wir unser politisches Werk nicht umsetzen können, dann bedeutet das Finis Germaniae – das Ende Deutschlands."*

Hier klingt er wieder durch, dieser „apokalyptische Grundton", der mittlerweile wohl nicht nur die Sprache, sondern zugleich das Denken weit rechts der Mitte in Deutschland und Österreich zu bestimmen scheint.

Fazit

Abschließend kann festgehalten werden, dass es *AUF1* auf den ersten Blick vielleicht gelingen mag den Eindruck zu erwecken, es handle sich um ein gewöhnliches Nachrichtenmedium. Doch tatsächlich gibt man sich abseits der optischen Aufmachung nur wenig Mühe, die eigene politische Agenda zu verstecken. Die unverhohlene Hyperparteilichkeit für FPÖ und AfD bis hin zur teils offen ausgesprochenen Kooperation mit diesen Parteien sind klare Belege dafür, dass *AUF1* nicht objektiv informieren möchte. Stattdessen werden

verschwörungsideologische und rechtsextreme Narrative verbreitet, wissenschaftliche Erkenntnisse abgestritten und die Legitimität demokratischer Wahlen perfide in Frage gestellt. Mit dem Slogan „Zeit zum Aufwachen“ wird dem Publikum mit Nachdruck ein akuter Handlungsbedarf vermittelt. Denn um die düstere Zukunft des „Great Reset“ zu verhindern, müsse zur Tat geschritten werden – etwa durch eine Spende an *AUF1*. Mit der Unterstützung von *AUF1*, so Magnet voll Pathos am Ende seines Livestreams zur Bundestagswahl, könne am Ende „doch alles Gut werden.“

Die Spenden über die sich *AUF1* nach eigenen nicht überprüfbaren Angaben finanziert, konnten im Frühjahr 2025 nur noch auf das Konto einer Viktor Orbán nahestehenden ungarischen Bank eingezahlt werden, die bereits wegen Kreditvergabe an rechtsextreme Parteien in Europa in der Kritik stand.[54] Zwischenzeitlich wurde dieses Konto jedoch für mehrere Monate gekündigt. Überhaupt musste man seit der Gründung bereits mehrere Kündigungen von Bankkonten in Kauf nehmen. Ebenso scheiterten bislang alle Versuche, den Content von *AUF1* via Satelliten auszustrahlen. Mit dem Verlust des Kontos in Ungarn wäre *AUF1* gar vor dem endgültigen Aus gestanden, warnte Stefan Magnet.

Wie ein Blick auf seine bisherige Vita zeigt, sind *AUF1* bereits eine Reihe anderer Medienprojekte mit klar politischer Stoßrichtung vorangegangen. Somit darf bezweifelt werden, dass sich Stefan Magnet von seiner Mission, auf der er sich aus seiner Sicht zweifelsohne befindet, abbringen lässt. In der Zukunft könnten demnach andere Projekte folgen, unabhängig davon, wie es mit *AUF1* weitergeht. Denn bereits jetzt zeigt sich eine jahrelange Kontinuität, wenn der österreichische Verfassungsschutzbericht *AUF1* explizit nennt und festhält, dass das selbsternannte „Alternativmedium“ abseits journalistischer Kriterien rechtsextremistische Propaganda verbreite.[55] Schließlich hat der Verfassungsschutz Magnet und seinen Kameraden bereits vor gut 20 Jahren attestiert, „mittel- und langfristig eine führende Rolle als Träger, Erhalter und Verbreiter rechtsextremen Gedankengutes in Österreich“ anzustreben.[56] Diesem Ziel ist Magnet vom Verfassen seiner „Kampfschrift der nationalen Jugend“ bis hin zur Gründung von *AUF1* stets treu geblieben.

1 Fabian Schmid. 2025. „Wie Kickls Lieblingssender das Gedenken an Naziverbrechen verwässern will“ spiegel.de. Zugriff 2.9.2025. https://www.spiegel.de/ausland/oesterreich-wie-kickls-lieblingssender-das-gedenken-an-nazi-verbrechen-verwaessern-will-a-bf37ac68-54ba-4e30-9ee2-336b345772ba.

2 AUF1. 2023. „Großangriff aufs Medien-Kartell: AUF1 macht Fernsehen wieder frei!“ AUF1.tv. Zugriff 18.5.2025. https://AUF1.tv/stefan-magnet-AUF1/grossangriff-aufs-medien-kartell-AUF1-macht-fernsehen-wieder-frei.

3 Ebd.

4 DÖW. 2025. Rechtsextremismus in Österreich 2023. Wien: DÖW, 122.

5 Reveland, Carla und Pascal Siggelkow. 2022. „Völkische Entwicklungshilfe aus Österreich“. tagesschau.de. Zugriff 18.5.2025. https://www.tagesschau.de/faktenfinder/oesterreich-alternative-medien-101.html.

6 Wagner, Robert. 2023. „Wegen Lizenz-Querelen: Hart rechter Sender AUF1 fliegt vorerst aus Deutschlands Satelliten-TV“. merkur.de. Zugriff 18.5.2025 https://www.merkur.de/politik/AUF1-afd-stefan-magnet-alternative-medien-querdenker-coronaleugner-coronaskeptiker-zr-92677937.html.

7 Scherndl, Gabriele und Paulina Thom. 2023. „Was hinter AUF1 und der Ausbreitung des österreichischen Verschwörungssenders steckt“. correctiv.org. Zugriff 18.5.2025. https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2023/04/27/was-hinter-AUF1-stefan-magnet-und-der-ausbreitung-des-oesterreichischen-verschwoerungssenders-steckt-desinformation-und-rechte-hetze/.

8 Röttger, Tania, Alice Echtermann und Till Eckert. 2021. „Wie österreichische Medien in den deutschen Wahlkampf eingreifen“ correctiv.org. Zugriff 18.5.2025. https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2021/09/23/wie-report24-wochenblick-AUF1-infodirekt-den-wahlkampf-zur-bundestagswahl-mit-desinformation-beeinflussen/.

9 Heß, Charlotte. 2025. „AUF1: Covid-Falschmeldungen am laufenden Band“. kobuk.at. Zugriff 18.5.2025. https://kobuk.at/2025/03/AUF1-covid-falschmeldungen-am-laufenden-band/.

10 Ebd.

11 Ebd.

12 Thom, Paulina. 2023. „Angeblicher „Klima-Schwindel“: AUF1 verbreitet mehrere falsche Behauptungen zum Klimawandel“. correctiv.org. Zugriff 18.5.2025. https://correctiv.org/faktencheck/2023/04/05/AUF1-verbreitet-mehrere-falschbehauptungen-zu-klimawandel-co2-meeresspiegel-great-barrier-reef-eismassen-arktis-antarktis/.

13 Bundesstelle für Sektenfragen. 2024. Ende der Maßnahmen – Ende des Protests? Wien: Bundesstelle für Sektenfragen, 12 ff.

14 Ebd.

15 DÖW. 2025. Rechtsextremismus 2023, 122.

16 Klühspies, Anja und Elisabeth Kagermeier. 2021. „#Faktenfuchs: Die Verschwörungstheorie zu The Great Reset“. br.de. Zugriff 18.5.2025 https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/faktenfuchs-die-verschwoerungstheorie-the-great-reset,SY2OK1r.

17 DÖW. 2022. „AUF1: Volkstreue Apokalyptik, nun auch über Kabel“. doew.at. Zugriff 18.5.2025. https://www.doew.at/erkennen/rechtsextremismus/neues-von-ganz-rechts/archiv/februar-2022/AUF1-volkstreue-apokalyptik-nun-auch-ueber-kabel.

18 Bundesstelle für Sektenfragen. 2024. Ende der Maßnahmen, 79.

19 AUF1. 2025. „Vertuschter Völkermord: Jetzt sprechen die letzten Zeugen!“ auf.tv. Zugriff 18.5.2025. https://AUF1.tv/stefan-magnet-AUF1/vertuschter-voelkermord-jetzt-sprechen-die-letzten-zeugen.

20 Direktion Staatschutz und Nachrichtendienst (DSN). 2024. Verfassungsschutzbericht 2023, Wien: Bundesministerium für Inneres, 22.

21 Bundesamt für Verfassungsschutz und Terrorismusbekämpfung (BVT). 2006. Verfassungsschutzbericht 2006. Wien: Bundesministerium für Inneres, 34 ff.

22 Mayer, Heinz. 2005. „Rechtsgutachten von o. Univ. Prof. DDr. Heinz Mayer über die Arbeitsgemeinschaft für demokratische Politik“ (AFP) und den Bund freier Jugend (BfJ)“. doew.at. Zugriff 18.5.2025. https://www.doew.at/cms/download/edpmo/gutachten_afp.pdf.

23 Ebd., 14.

24 Ayyadi, Kira und Una Titz. 2022. „NPD-, FPÖ-, und Russlandkontakte von AUF1“. belltower.news. Zugriff 18.5.2025. https://www.belltower.news/stefan-magnet-npd-fpoe-und-russlandkontakte-von-AUF1-139867/.

25 Sulzbacher, Markus. 2018. „Herbert Schaller, Anwalt vieler Holocaustleugner, gestorben“. derstandard.at. Zugriff 18.5.2025. https://www.derstandard.at/story/2000073257874/holocaustleugner-anwalt-herbert-schaller-verstorben.

26 Tageszeitung Österreich. 2008. „Urteil ist schreckliches Signal“, abrufbar unter https://static.wixstatic.com/media/6bd21d_52ae527f40d64b668cf4cbe55f5710c2~mv2_d_1919_2000_s_2.jpg/v1/fill/w_1136,h_1184,al_c,q_85,usm_0.66_1.00_0.01,enc_auto/6bd21d_52ae527f40d64b668cf4cbe55f5710c2~mv2_d_1919_2000_s_2.jpg (Zugriff 18.5.2025).

27 BVT. 2009. Verfassungsschutzbericht 2009. Wien: Bundesministerium für Inneres.

28 Winkler, Alexander. 2017. „Aus dem Schatten des Nationalsozialismus …“. Die „Identitären“ als modernisierte Form des Rechtsextremismus in Österreich“. In Goetz, Judith, Joseph Maria Sedlacek und Alexander Winkler (Hrsg.). Untergangster des Abendlandes: Ideologie und Rezeption der rechtsextremen „Identitären“. Hamburg: marta press, 44 f.

29 Winter, Jakob. 2021. „Rechtsextremer Corona-Leugner bekam Auftrag von Land Oberösterreich“ profil.at. Zugriff 18.5.2025. https://www.profil.at/oesterreich/rechtsextremer-corona-leugner-bekam-auftrag-von-land-oberoesterreich/401724315.

30 Der Standard. 2012. „Bundesheer ortet bei Linzer FPÖ-Chef Nähe zu Rechtsextremismus“. derstandard.at. Zugriff 18.5.2025. https://www.derstandard.at/1334531102188/oberoesterreich-bundesheer-ortet-bei-linzer-fpoe-chef-naehe-zu-rechtsextremismus.

31 Der Standard. 2017. „Krim-Besuch der FPÖ: Linzer Vizebürgermeister Wimmer sieht kein Problem". derstandard.at. Zugriff 18.5.2025. https://www.derstandard.at/story/2000067592068/krim-besuch-linzer-vizebuergermeister-wimmer-sieht-kein-problem.

32 DÖW. „Info-DIREKT". doew.at. Zugriff 18.5.2025. https://www.doew.at/erkennen/rechtsextremismus/rechtsextreme-organisationen/info-direkt.

33 ServusTV On. 2017. „Talk im Hangar-7 | Fake-News und Lügenpresse: Wem kann man glauben?". youtube.com. Zugriff 18.5.2025. https://youtu.be/G7f5de1xlcE.

34 DSN. 2025. Verfassungsschutzbericht 2024, 42.

35 deutsch-russischer Frieden. 2014. „Soirée Wien – Gemeinsam sind wir stark". youtube.com. Zugriff 18.5.2025 https://youtu.be/1MmRzGFxNlk.

36 Russian Ball. 2016. „Das war der 10. Russischer Ball in der Hofburg". russianball.info. Zugriff 18.5.2025. https://www.russianball.info/ger/foto2016.php.

37 Russian Ball. 2016. „Russischer Ball in der Hofburg". russianball.info. Zugriff 18.5.2025. https://www.russianball.info/ger/about.php.

38 Holzmüller, Nathalie. 2015 „Kultur im Dienste Russlands". russianball.info. Zugriff 18.5.2025. https://www.russianball.info/pressa/pressa-direkt2015.pdf.

39 DÖW. 2016. „Konferenz der Verteidiger Europas: ReferentInnen und Aussteller". doew.at. Zugriff 18.5.2025. https://www.doew.at/erkennen/rechtsextremismus/neues-von-ganz-rechts/archiv/oktober-2016/konferenz-der-verteidiger-europas-referentinnen-und-aussteller.

40 Magnet, Stefan. 2019. „Was wir von Russland lernen wollen". Art & Business, abrufbar unter https://www.russianball.info/ab/AB31_web.pdf (Zugriff 18.5.2025).

41 AfD-Fraktion Bundestag. 2020. „Ibiza-Affäre: Was wusste Merkel? C.Hafenecker (FPÖ) – AfD-Fraktion im Bundestag". youtube.com. Zugriff 18.5.2025. https://youtu.be/_QtQHxMRpao.

42 FPÖ. 2024. „Mit Euch gegen das System-Tour: Herbert Kickl läutet rot-weiß-roten Befreiungsschlag ein!". fpoe.at. Zugriff 18.5.2025. https://www.fpoe.at/medien/pressemeldungen/artikel/mit-euch-gegen-das-system-tour-herbert-kickl-laeutet-rot-weiss-roten-befreiungsschlag-ein.

43 Ebd.

44 AUF1. 2023. „Kickl & Weidel: Wende zum Guten wird ein harter Kampf!". AUF1.tv. Zugriff 18.5.2025. https://AUF1.tv/das-grosse-interview/kickl-weidel-wende-zum-guten-wird-ein-harter-kampf.

45 AUF1. 2024. „AUF1 LIVE: Sondersendung zur Schicksalswahl in Österreich 29.09.2024". youtube.com. Zugriff 18.5.2025. https://youtu.be/ghZnsCEihnk.

46 Ebd.

47 Ebd.

48 Siggelkow, Pascal. 2025. „Eine große Bühne für die AfD in Österreich". tagesschau.de. Zugriff 18.5.2025. https://www.tagesschau.de/faktenfinder/kontext/bundestagswahl-aufeins-afd-100.html.

49 Rafael, Simone und David Faßbender. 2025. Rechtsextremes und verschwörungsideologisches Milieu auf Telegram: Themen im Wahlkampf. In Center für Monitoring, Analyse und Strategie (CeMAS) (Hrsg.). Autoritäre Strategien im Netz: Analyse und Monitoring digitaler Risiken rund um die Bundestagswahl 2025. Berlin: CeMas, 42 f.

50 Ebd. 43.

51 Ebd. 18.

52 AUF1. 2025. „Live-Wahl-Sondersendung zur Mega-Wahl 2025 in Deutschland". youtube.com. Zugriff 18. 5.2025 https://youtu.be/SqIJmbiT_JQ.

53 ORF. 2019. „Thüringens AfD-Chef Höcke darf als Faschist bezeichnet werden". orf.at Zugriff 18.5.2025. https://orf.at/stories/3138927/.

54 Panyi, Szabolcs. 2024. „Goulash: Orban Money in a Foreign Election, again; Putin's Troll Factory helps the Far-Right". vsquare.org. Zugriff 18.5.2025. https://vsquare.org/goulash-viktor-orban-election-russia-far-right-ukraine/.

55 DSN. 2024. Verfassungsschutzbericht 2023. Wien: Bundesministerium für Inneres, 22.

56 BVT. Verfassungsschutzbericht 2006, 34 ff.

Ingrid Brodnig

Im Sog des Algorithmus.

Zu den Auswirkungen sozialer Plattformen auf die Qualität journalistischer Angebote

6

Social-Media-Plattformen prägen bereits, wie ein Teil des Journalismus aussieht – was das für die Qualität der Angebote bedeutet und wie man bei den negativen Entwicklungen gegensteuern kann.

„Schon jetzt dreimal mehr Hitzetote in Europa durch den menschengemachten Klimawandel? Davon geht zumindest ein internationales Forschungsteam in einer neuen Studie aus (…).“

„Flixbus kippt in Deutschland auf dem Weg nach Wien um – mindestens eine Person schwebt in Lebensgefahr. Es ist gegen 2.40 Uhr nachts, als der Bus plötzlich von der Fahrbahn abkommt und umkippt. Warum das passiert, ist noch unklar (…).“

„Das ist ein Kinderbuch, das Kinder mit bunten Illustrationen und einfacher Sprache auf ihre Abschiebung vorbereiten soll. Bevor ich euch ein paar Auszüge vorlese, kurz ein bisschen Kontext (…).“

Mit diesen Worten fangen jeweils drei Videos auf TikTok an: In all diesen Fällen spricht die Person frontal in die Kamera, mit dem Publikum wird quasi auf Augenhöhe kommuniziert, der Anfang ist catchy. Doch es ist keine Influencerin, kein Influencer, die hier auftreten. Diese Videos stammen von etablierten Medien, mal von der *Tagesschau*,[1] mal von der „Zeit im Bild“ des ORF,[2] mal vom *Standard*.[3] Die Beiträge dauern 55 Sekunden, 30 Sekunden und 2:02 Minuten. Und dass Medien seit geraumer Zeit solche Erklärvideos im Hochformat verbreiten, ist Ausdruck dessen, dass Social-Media-Unternehmen (allen voran TikTok) diesen Stil zur Norm gemacht haben.

Selbstverständlich prägen Social-Media-Konzerne heute, wie Journalismus aussieht. Doch das wirft grundlegende Fragen auf: Ist es möglich, auf Social Media (auch auf Kurz-Video-Plattformen wie TikTok) qualitätsvolle Inhalte zu verbreiten – oder wie wird hier auch die journalistische Arbeit verändert? Und müssen Medien bei diesem Spiel um Aufmerksamkeit auf Social Media wirklich mitspielen? Immerhin ist es ein Spiel, dessen Regeln wir gesellschaftlich gar nicht im Detail kennen, da die großen Digitalplattformen die Logik ihrer Algorithmen nicht offenlegen.

Social Media als Hauptnachrichtenquelle

Das Mitspielen etablierter Medien hat Gründe. Gerade die jüngsten Zahlen verdeutlichen, wie riskant das wäre, würden Medien gänzlich auf Social Media verzichten. Die Gefahr bestünde, den Anschluss zu einem Teil der Bevölkerung, speziell den Jüngeren, zu verlieren. 36,6 Prozent der 18- bis 24-Jährigen in

Österreich geben soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle an. In dieser Altersgruppe folgen dann, deutlich abgeschlagen, TV-Nachrichten (13,8 Prozent), Radio-Nachrichten (10,8 Prozent), Websites und Apps von Zeitungen (10,30 Prozent), Websites/Apps von TV- und Radiounternehmen (5,2 Prozent), Websites und Apps von gedruckten Magazinen (4,2 Prozent), gedruckte Zeitungen (4 Prozent). Auch in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen sind soziale Medien mit 21,3 Prozent noch an erster Stelle als Hauptnachrichtenquelle. In den älteren Altersgruppen verschiebt sich die Statistik sukzessive zugunsten klassischer Medien, speziell dem Fernsehen. Das besagt der Digital News Report 2025 für Österreich.[4]

Da erscheint es sinnvoll, dass Medien versuchen, auch auf jenen Plattformen aktiv zu sein, die als „Hauptnachrichtenquelle" eingestuft werden – doch das ist ein ressourcenintensiver und oft unrentabler Vorgang. Auch weil heutige Plattformen versuchen, ihr Publikum direkt bei sich zu behalten. Instagram zum Beispiel erlaubt nur die Verlinkung über sogenannte Storys und über das Profil. Das heißt: Diese App ist so gebaut, dass es für User:innen nur wenig Möglichkeiten gibt, überhaupt einen Link zu journalistischen Beiträgen im Web zu setzen. Man muss dort also sehr darum kämpfen, Leute tatsächlich auf die Website des eigenen Mediums zu führen. TikTok wiederum kann man als abgeschlossenes Ökosystem bezeichnen, das dafür gebaut worden ist, dass sich Leute darin mit Videos (die eigens für die Plattform gemacht werden) berieseln zu lassen. Und selbst ältere oder sprödere Kanäle wie Facebook oder LinkedIn fallen nicht dadurch auf, dass sie Links zu journalistischen Inhalten begünstigen würden. Der Journalist und Startup-Gründer Sebastian Esser hat es einmal sehr prägnant zusammengefasst. Er schreibt, „dass Social Media inzwischen gar nicht mehr social ist, sondern es sich um Entertainment-Streams handelt, in denen es so gut wie unmöglich ist, Leute dazu zu kriegen, auf einen Link zu klicken."[5]

Social Media als link-feindliche Zone

Zur Einordnung: Sebastian Esser hat das Medienunternehmen *Steady* gegründet, betreibt dort auch einen eigenen Newsletter. Das soeben erwähnte Zitat bezieht sich auch auf folgendes Beispiel: Im Juli 2025 ging ein Post von ihm auf LinkedIn viral. Dieser Post erreichte auf der Plattform mehr als 150.000 Nutzer:innen. Aber von ihnen haben nur 2131 Personen auf den Link geklickt. Und unter dieser Menge haben dann noch 74 Personen den Newsletter abonniert (immerhin). Das

Ganze zeigt, dass man die beeindruckend klingenden Zahlen von Social Media oft mit Vorsicht genießen sollte. Dass ein Posting 150.000 User:innen eingeblendet wurde, bedeutet eben mitnichten, dass sich ernsthaft 150.000 Personen damit auseinandergesetzt hätten – geschweige denn, auf den dazugehörigen Link geklickt. Und wichtig ist auch, was Esser anmerkt: Es ist schwierig, solche viralen Posts zu erstellen. „Ich halte es für völlig unrealistisch, jede Woche so einen Post zu produzieren. Das wäre mir auch viel zu stressig."

Um Social Media professionell zu bespielen, muss man viel Zeit (als Medienhaus: auch viele Ressourcen) investieren, und hat dabei oft keinen klaren *Return of Investment*. Daher ist wichtig, grundlegende strategische Fragen zu stellen: Für die meisten Medien wird es zu teuer sein, auf allen großen Digitalplattform mit vollem Einsatz präsent zu sein. Wo wollen sie Ressourcen investieren – wo lohnt es sich? Oder auch: Wo sehen sie einen gesellschaftlichen Auftrag?

Zum Beispiel bespielen manche Redaktionen TikTok, nicht weil sie darin einen unmittelbaren ökonomischen Nutzen sehen – sondern womöglich aufgrund der vageren Hoffnung, auch noch bei heranwachsenden Generationen als Medienmarke bekannt zu sein. Oder weil sie es auch als demokratischen Auftrag sehen, diesem jüngerem Zielpublikum ebenfalls seriöse Inhalte zu bieten.[6] Der Aufwand für Social Media ist in den Redaktionen enorm gestiegen: Nicht nur, weil sich die Aufmerksamkeit der Bevölkerung auf immer mehr Plattformen verteilt. Sondern auch, weil zum Beispiel eine erfolgreiche Nutzung von TikTok (oder auch von Instagram Reels) erfordert, Inhalte genuin für diese Plattform zu erstellen.

In dem Moment, wo sich journalistische Angebote ganz auf die Logik einer Plattform einlassen, sogar eigens Bildmaterial für TikTok oder Instagram anfertigen, stellt sich die Frage: Wie wirkt sich das auf die Qualität der Inhalte aus und auf die Art der Themenfindung?

Hyperaktive Communitys, die Themen befeuern

So kann es sein, dass in Social-Media-Zeiten spezifische, zur jeweiligen Plattform passende Themen aufgegriffen werden – das Publikum dort somit auch einen anderen Ausschnitt der Welt zu sehen bekommt. Dies kann einerseits durch den Algorithmus bedingt sein, der prägt, welche Inhalte viral gehen. Andererseits ist aber auch denkbar, dass hochaktive Communitys diese Themenauswahl beeinflussen. Social Media stellt für Redaktionen einen Zerrspiegel der Gesellschaft dar: Was dort stark kommentiert oder geteilt wird, muss nicht unbedingt wider-

spiegeln, was in der breiten Bevölkerung die größten Anliegen sind. Zum Beispiel fielen dem Politologen Simon Hegelich und seinem Team schon vor zehn Jahren, also 2015, auf, dass es auf Facebook einen Cluster gibt, „der politisch der sogenannten Neuen Rechten sowie der AfD und ihrem Umfeld zugeordnet werden kann". Und in diesem Cluser findet man „auffällig viele hyperaktive Social-Media-Nutzer", die mehr liken und kommentieren als die anderen.[7] Hier kann schlimmstenfalls auch ein verzerrter Eindruck entstehen, welche Themen oder Ansichten populär wären.

Wie sehr soziale Netzwerke ein Zerrspiegel sind, illustrieren auch folgende Auswertungen aus den USA: Das Pew Research Center hat 2023 das TikTok-Nutzungsverhalten von Erwachsenen in den USA analysiert. In dieser Gruppe ist es so, dass jene aktivsten 25 Prozent der Nutzer:innen 98 Prozent der öffentlich einsehbaren Videos erstellen. Rund die Hälfte der Erwachsenen auf TikTok haben selbst überhaupt noch nie ein Video gepostet.[8] Dass eine Minderheit die absolute Mehrzahl der Postings erstellt, zeigen etliche Untersuchungen auf. Und bei Twitter (jetzt: X) beobachtete dieses Meinungsforschungsinstitut im Jahr 2021: Wer überdurchschnittlich viel auf der Plattform postete, also ein „high-volume user" ist, gab deutlich öfter als andere an, die Plattform auch deshalb zu nutzen, um dort die eigene Meinung kundtun zu können.[9] Auch das ist eine wichtige Überlegung für Medienhäuser, wenn sie ihre Social-Media-Statistiken betrachten.

Wie Journalismus auf TikTok funktioniert

Noch grundlegender ist die Frage: Wie verändert sich die journalistische Erzählform, wenn Medien Content erstellen, der komplett auf die Logik einer Plattform zugeschnitten ist? Gerade bei einer Plattform wie TikTok müssen das Medien machen, wenn sie dort ernsthaft sichtbar sein sollen. Die gute Nachricht lautet: Man kann davon ausgehen, dass viele Medien auf diesen Plattformen zwar mitspielen wollen, aber dabei journalistische Qualitätskriterien weiterhin ernstnehmen.

Eine Befragung von Zuständigen in deutschen Medien, die Inhalte für TikTok produzieren, zeigte zwei Strategien zur Content-Erstellung: Erstens das Recycling hauseigener Recherchen für TikTok, bei dem sie bestehende Nachrichten und unterhaltsame Elemente für die Plattform tauglich übersetzen. Hier können die Medien auch davon ausgehen, dass die Aussagen gegengecheckt worden sind, weil diese Inhalte bereits zuvor den redaktionellen Prozess durchlaufen

mussten. Zweitens liefern Medien auch eigene Recherchen für TikTok, die arbeitsaufwendig sind und deren Richtigkeit im Rahmen dieses Prozesses geprüft wird. Weil das ein kostenaufwendiger Prozess ist, findet er insbesondere im öffentlich-rechtlichen Bereich statt, wie die Studienautoren Matthias Degen, Max Olgemöller und Christian Zabel notieren.[10]

Es ist sogar oft so, dass journalistische Angebote ein Korrektiv auf Social Media sein wollen. Manche Kanäle kontern gezielt Gerüchten und Falschmeldungen, die auf TikTok herumschwirren. In Deutschland betreibt funk, das junge Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf Social Media, einen Kanal namens „Fakecheck". Dieser überprüft fragwürdige Behauptungen auf TikTok. Zum Beispiel: „Wirft Russland bald eine Atombombe auf Berlin?" In nur 43 Sekunden liefert das Video sogar sehr viele Informationen und erklärt, dass dieses Risiko „zur Zeit sehr gering" sei.[11] In Österreich gibt es den Kanal BAIT, bei dem einige Jungjournalist:innen ebenfalls Gerüchte aufgreifen. Zum Beispiel: Soll man Rosmarinöl als Haarwuchsmittel verwenden? In 1:02 Minuten mischt die Sprecherin des Videos selbst Rosmarinöl zusammen – und erklärt, dass man wahrscheinlich mit einem Medikament aus der Apotheke besser bedient sei.[12] Dazu ein Disclaimer: Die DATUM STIFTUNG fördert in diesem Jahr auch eines der Projekte von BAIT, um derartige Faktenchecks zu unterstützen.[13] Falschmeldungen oder irreführende Behauptungen zu solchen Themen wie drohenden Atombomben oder Gesundheitsthemen kursieren vielfach auf Plattformen wie TikTok und Instagram[14] – deshalb ist es wichtig, wenn direkt auf der Plattform journalistische Kanäle solche Erzählungen einordnen.[15]

Die konkrete Qualität?

In der Schweiz wurde bereits die Qualität der Beiträge von Medienhäusern auf Instagram und TikTok untersucht. Das Jahrbuch Qualität der Medien 2023 resümiert: „Punkto Qualität zeigt sich ein ambivalentes Bild. Im Vergleich zur Website gewichten die Medien auf Instagram und TikTok Softnews stärker und bereiten die Inhalte emotionaler auf. Dafür sind die Beiträge in der Summe eher einordnend als auf der Website." Interessanterweise schneiden Human-Interest-Beiträge bei den Likes am besten ab – gefolgt von Politikthemen. Allerdings erhalten Politikbeiträge mehr Kommentare und Shares. Das heißt, Politik scheint einige zu bewegen. Dahinter liegen dann andere Themen wie Kultur, Wirtschaft und Sport. Generell merkt dieser Bericht an, dass die profes-

sionellen Regeln des Journalismus „auf beiden Plattformen angewendet“ werden. Die Posts aller untersuchten Medien wiesen einen relativ hohen Informationsgehalt auf und boten oft Einordnung. Es wurden allerdings nur wenige Themen spezifisch für die Plattformen aufgearbeitet und somit kein Nachrichten-Vollangebot geliefert.

> „Die starke Themenselektion in Verbindung mit der algorithmischen Verteilung birgt das Risiko, dass ein einseitiges Bild bei Nutzer:innen entsteht, wenn sie sich ausschließlich über Social-Media-Angebote von Informationsmedien informieren. Zudem sind Instagram-Stories im Vorschau-Format, die zwar auf Themen hinweisen, aber wenig ausführlich sind, kritisch zu beurteilen. Diese Nachrichtenform, die auch als ‚Snack News‘ bezeichnet wird, kann zu einer Überschätzung der eigenen Informiertheit führen“, schreiben die Autor:innen.[16]

Es scheint also so zu sein, dass viele journalistische Beiträge von Schweizer Medien auf TikTok und Instagram wertvoll sind – sie bereiten die Inhalte zwar emotionaler als auf ihrer Website auf, liefern dafür aber Einordnung. Das scheint gut zur Logik der Plattformen zu passen. Ein tiefergehendes Problem ist aber, dass kein Vollprogramm auf TikTok und Instagram geboten wird. Und dass man aufgrund der algorithmischen Auswahl im Feed auch nicht sicher sein kann, ob User:innen einen vielseitigen Überblick über relevante Nachrichtenthemen erhalten.

Ungleicher Wettbewerb

Man kann die großen Digitalplattformen auch als Arena verstehen, in welcher journalistische Angebote nicht nur untereinander im Wettbewerb um Aufmerksamkeit stehen – sondern vor allem auch mit vielen unjournalistischen Angeboten, teilweise sogar mit extremistischen Stimmen. All diese Accounts ringen auf TikTok darum, auf die „For you“-Page möglichst vieler Personen gespült zu werden. Doch es ist kein Wettbewerb, in dem alle die gleichen Methoden anwenden. Denn es gibt beispielsweise Grenzen, wie weit ein seriöses Nachrichtenportal zuspitzen kann. Manche anderen Akteur:innen sind von solchen Überlegungen nicht betroffen.

Nehmen wir zum Beispiel einen erfolgreichen Account der AfD auf TikTok: Ulrich Siegmund ist aktuell auch der Spitzenkandidat für die rechtsextreme

Partei in Sachsen-Anhalt. Er hat mittlerweile 560.000 Follower:innen auf der Plattform und beginnt seine Videos gerne mit aufwühlenden Ansagen. Etwa so: „Wir sind in diesem Land leider Verbrechen gewohnt, aber das, was heute passiert ist, das schießt den Vogel ab. Ich bin immer noch sprachlos, muss ich leider Gottes so sagen. Schaut euch das mal an…" Der Anlass dieses Video ist dann lediglich, dass es im November 2023 erneut eine Corona-Welle in Sachsen-Anhalt gab und ein Lokalmedium dies als Thema auf die Titelseite hob. Aber Ulrich wittert einen „Skandal" und fügt in seinem Video das Wort „Wahnsinn" ein. Das Video hat eine halbe Million Abrufe, fast 40.000 Likes, wurde mehr als 3500 Mal gespeichert. Es ist also sehr sichtbar gewesen.[17]

Algorithmen als Empörungsmaschine

Im Detail ist nicht bekannt, wie die Algorithmen der großen Digitalplattformen funktionieren. Hier gibt es noch immer nicht genügend Transparenz gegenüber der Forschung.[18] Aber sehr wohl bestehen Verdachtsmomente, welche Form von Inhalt womöglich begünstigt wird. Der Informatiker Arvind Narayanan von der Universität Princeton hat einen vielbeachteten Fachaufsatz über die Algorithmen der großen Social-Media-Plattformen verfasst. Er unterscheidet zwischen „implizitem" und „explizitem" Feedback, das der Algorithmus als Signal heranzieht, welcher Content relevant sei. Explizites Feedback ist etwa, wenn man auf „Gefällt mir" klickt oder einen Kommentar hinterlässt. In diesem Fall handelt es sich um eine bewusste, ausdrückliche Handlung. Implizites Feedback hingegen ist die Verweildauer, also, wie viele Sekunden ein Mensch auf einem Video verbringt – hier wird auch unbewusstes Verhalten von Personen ausgewertet. Denn wir denken ja nicht immer genau mit, wie viele Sekunden wir auf einem Video verweilen. Ursprünglich waren Social-Media-Algorithmen stark auf explizites Feedback ausgerichtet, belohnten Beiträge mit viel Interaktion mit Reichweite. TikTok hingegen zieht insbesondere implizites Feedback als wichtigen Gradmesser heran – wie lange Leute auf einem Beitrag bleiben. „Das Problem bei implizitem Feedback ist, dass es auf unseren unterbewussten, automatischen und emotionalen Reaktionen aufbaut", schreibt Narayanan. Er ist der Ansicht, dass Feeds, die auf solchem impliziten Feedback aufbauen, „unsere niedrigsten Impulse" bedienen.[19]

Dies führt zur Sorge, dass seriöse Medien bei einem Spiel um Aufmerksamkeit potenziell mitspielen, bei dem gerade qualitätsvollere Angebote schlechtere Karten haben könnten als jene Accounts, die gezielt die niedrigsten Impulse

ansprechen. Wie gesagt, es handelt sich hierbei tendenziell um Verdachtsmomente: Umso wichtiger wäre eben, tatsächlich Forschung anhand der Daten und Software der Plattform durchführen zu können.

Hier kommt der Staat ins Spiel. Der *Digital Services Act* (DSA) in der EU ermöglicht es der EU-Kommission, zu untersuchen, ob sehr große Plattformen gesellschaftliche Risiken bergen. Auch schreibt der DSA mehr Transparenz vor – wobei dies bisher auf sich warten lässt. Nachdem es Hinweise gab, dass „ausländische Akteure sich mithilfe von TikTok in die Präsidentschaftswahlen in Rumänien eingemischt haben", leitete die EU-Kommission im Dezember 2024 ein förmliches Verfahren gegen die Plattform ein. Hierbei soll auch überprüft werden, ob sein Algorithmus vor Wahlen manipuliert werden kann.[20] Überdies läuft ein weiteres förmliches Verfahren gegen TikTok seit dem Februar 2024, in dem es unter anderem um Überlegungen zum Jugendschutz, zur Transparenz der Daten für Forschende und auch um die Rolle des Algorithmus geht – ob dieser beispielsweise Radikalisierungsprozesse begünstigt.[21] Solche Verfahren können zu hohen Strafen für Digitalkonzerne führen bzw. im Optimalfall erwirken, dass diese (zur Vermeidung von Strafen) ihre Software oder ihre Regeln überarbeiten. Es muss sich aber erst zeigen, wie ernsthaft der Digital Services Act in der Praxis angwandt wird und wie wirkungsvoll ist. Was Medien hier auch tun können: Über dieses Thema beharrlich berichten.

Medienkompetenz bringt etwas

Neben den Medien selbst und dem Staat, der Gesetze vorgibt und ihre Einhaltung überprüft, gibt es noch eine dritte relevante Ebene: Das Publikum.

Zuerst: Beim Publikum Medienkompetenz fördern, bringt sehr wohl etwas – dies wurde bei Fehl- und Desinformation untersucht. In den USA führte die Psychologin Lisa Fazio mit Kolleg:innen eine Megastudie mit mehr als 30.000 Versuchspersonen durch. Dabei wurden verschiedene Ansätze getestet und untersucht: Können Maßnahmen wie Faktenchecks, Tipps für mehr Medienkompetenz und andere Zugänge Menschen dazu bringen, selbst stärker auf die Richtigkeit einer Aussage zu achten und seltener Falschmeldungen online zu teilen? Die Ergebnisse sind noch nicht publiziert, aber Fazio gab in einer öffentlichen Vorlesung bereits Einblicke. Die gute Nachricht: Alle untersuchten Kniffe hatten positive Auswirkungen. Zum Beispiel verringerte das Einblenden von Faktenchecks das Risiko, dass die Testpersonen falsche oder irreführende Überschriften

teilen wollten. Auch wurden sie kritischer bei der Bewertung von Schlagzeilen. Diese Skepsis betraf auch wahre Headlines, aber noch stärker falsche und irreführende Headlines.

Überdies hat die Studie auch simple Medienkompetenz-Tipps untersucht wie: „Falschmeldungen haben häufig reißerische Überschriften in Großbuchstaben und mit Ausrufezeichen." Oder: „Stelle sicher, dass die Meldung von einer Quelle stammt, der du vertraust und die für ihre Glaubwürdigkeit bekannt ist." In dieser Untersuchung erzielten selbst diese recht einfachen Tipps umfassend positive Effekte: Sie führten nicht nur dazu, dass Leute skeptischer wurden bei falschen und irreführenden Headlines und diese seltener teilen wollten, sondern auch dazu, dass sie öfter wahre Information als solche erkannten und auch eher richtige Headlines teilen wollten. Das legt nahe: Aufklärung bringt sehr wohl etwas – aber man sollte nicht glauben, dass eine Maßnahme das Problem lösen könne. Vielmehr ist zum Beispiel sinnvoll, dass journalistische Medien, Bildungseinrichtungen und andere gesellschaftliche Akteur:innen wiederholt unterschiedliche Ansätze testen.[22] Wahrscheinlich gibt es einen kleinen Teil der Gesellschaft, der für solche Maßnahmen gar nicht erreichbar ist, aber diese Personen sind nicht der Durchschnitt.

Eine Abkehr von „Snack News"

Und es gibt auch jenen Teil des Publikums, der irritiert ist – der selbst nach Tipps für einen achtsameren Medienkonsum sucht. Für einzelne kann es sinnvoll sein, zu überlegen: Welche Medien bereichern mich tatsächlich und was ist im Gegensatz dazu nur „Snack News"? Darunter versteht man kurze Nachrichtenformate, die außer Überschrift, kurzem Teaser und Bild nichts enthalten. Hier kann es durchaus passieren, dass Menschen vorwiegend solche Snack News konsumieren und dann ihr Wissen überschätzen. Das wurde zumindest auf Facebook beobachtet.[23]

Ein Publikum, das solche Begriffe und solche Beobachtungen aus der Wissenschaft kennt, kann auch reflektieren: Wie sehr neige ich zum Snack-News-Konsum? Und will ich das ändern? Denn auf individueller Ebene kann man sehr wohl die eigene Mediennutzung verändern – hin zu etwas ausgiebigerer Kost. Denn die Sache ist: Es gibt ja sehr wohl jenen Journalismus, der sich Zeit nimmt, Inhalte zu erklären, der nicht auf jede Empörungsgeschichte aufspringt. Und und es ist als Gesellschaft sinnvoll, den Wert von solchem Journalismus immer wieder aufzuzeigen. Dazu noch eine abschließende Anekdote:

Für eines meiner Bücher sprach ich mit einer Frau, nennen wir sie Maja.[24] Sie ist Wienerin, Ende 40. Sie hatte den Eindruck, sie habe sich in der Corona-Zeit selbst radikalisiert, „allerdings nicht in Richtung Verschwörungsmythen – sondern in die entgegengesetzte Richtung." Während der Pandemie hat sie sich tiefer und tiefer in Verschwörungserzählungen eingelesen und begann auch diese Szene mit Fake-Profilen kritisch zu beobachten. Was sie las, hat sie zunehmend bedrückt. Das ging so weit, dass sie sogar Personen anzeigte, die Links posteten, wie man gefälschte Impfpässe oder Testergebnisse kaufen kann. Dabei war ihr dieses Verhalten selbst nicht sympathisch. Sie merkte schließlich, dass sie ihre Mediennutzung massiv ändern möchte und löschte ihre Fake-Profile. Sie nutzt zwar weiterhin gerne Instagram, aber vorrangig für unterhaltsame Inhalte. Maja konsumiert Journalismus, aber hier bewusst ruhige und gründlich recherchierte Formate – etwa ausführliche Radionachrichten. Es handelt sich dabei wohl um ein Extrembeispiel von jemandem, die sehr grundsätzlich ihren Medienkonsum änderte. Dennoch legt es nahe, dass manche Menschen selbst auch eine Unzufriedenheit mit ihrem Social-Media-Verhalten verspüren – und Lösungen suchen. In diesem Fall hat die Wienerin bewusst angefangen, weniger Zeit in Social Media und mit Snack News zu verbringen, aber sehr wohl weiterhin Journalismus zu konsumieren. Zwar ist es unrealistisch, dass alle Menschen solch drastische Schritte selbst setzen werden: Aber man sollte auch diesen Teil des Publikums nicht außer Acht lassen, der sich sehr wohl die Frage stellt, wo die eigene Zeit und Aufmerksamkeit gut investiert sind.

1 TikTok. 2025. Zugriff 12.8.2025. https://www.tiktok.com/@tagesschau/video/7525837893353426198.

2 TikTok. 2025. Zugriff 12.8.2025. https://www.tiktok.com/@zeitimbild/video/7523195186973805846.

3 TikTok. 2025. Zugriff 12.8.2025. https://www.tiktok.com/@derstandard/video/7516809975809707286.

4 Gradinger, Stefan, Sergio Sparviero, Josef Trappel und Magdalena Holzapfel. 2025. Digital News Report 2025. Detailergebnisse für Österreich. Salzburg: Universität Salzburg, 33.

5 Esser, Sebastian. 2025. „Was von einem viralen Post übrig bleibt". steady.page. Zugriff 8.9.2025. https://steady.page/de/sebastian/posts/5b0c8303-5345-40d2-8bcb-c1a355554e718.

6 Vgl. etwa Wolf, Armin. 2022. „Fluten wir die Wutmaschinen mit Journalismus!" arminwolf.at. Zugriff 8.9.2025. https://www.arminwolf.at/2022/10/01/fluten-wir-die-wutmaschinen-mit-journalismus/.

7 Zit. n. Technische Universität München (TUM). 2016. „Das polarisierte Netz". tum.de. Zugriff 12.8.2025. https://www.tum.de/aktuelles/alle-meldungen/pressemitteilungen/details/33526.

8 Bestvater, Samuel. 2024. How U.S. Adults Use TikTok. pewresearch.org. Zugriff 12.8.2025. https://www.pewresearch.org/internet/2024/02/22/how-u-s-adults-use-tiktok/.

9 McClain, Colleen, Regina Widjaya, Gonzalo Rivero und Aaron Smith. 2021. The Behaviors and Attitudes of U.S. Adults on Twitter. pewresearch.org. Zugriff 12.8.2025. https://www.pewresearch.org/internet/2021/11/15/2-comparing-highly-active-and-less-active-tweeters/.

10 Degen Matthias, Max Olgemöller und Christian Zabel. 2024. The Tortured Journalists Department? Challenges and Characteristics of Quality Journalism on TikTok in Germany. Emerging Media 2 (4), 673–697. https://doi.org/10.1177/27523543241300942.

11 TikTok. 2025. Zugriff 12.8.2025. https://www.tiktok.com/@fakecheck_offiziell/video/7517970730588409110.

12 TikTok. 2025. Zugriff 12.8.2025. https://www.tiktok.com/@bait.faktencheck/video/7506934611490950422.

13 DATUM STIFTUNG für Journalismus und Demokratie. 2025. „#Debunk Yourself". datumstiftung.at. Zugriff 12.8.2025. https://datumstiftung.at/debunk-yourself/.

14 Crisan, Elena. 2025. „Atombomben haben eine geringere Reichweite als hier dargestellt". faktencheck.afp.com. Zugriff 12.8.2025. https://faktencheck.afp.com/doc.afp.com.39772CP; AFP Deutschland. 2025. „Experten betonen Wichtigkeit von Sonnencremes als UV-Schutz". Faktencheck.afp.com. Zugriff 12.8.2025. https://faktencheck.afp.com/doc.afp.com.498Q4G3.

15 Siehe dazu auch den Beitrag von Katharina Zwins im vorliegenden Sammelband.

16 fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. 2023. Jahrbuch Qualität der Medien. Zürich: Schwaben, 60.

17 TikTok. 2023. Zugriff 12.8.2025. https://www.tiktok.com/@mutzurwahrheit90/video/7307266706995449121.

18 Urman, Aleksandra, Ivan Smirnov und Jana Lasser. 2024. The right to audit and power asymmetries in algorithm auditing. EPJ Data Science 13, 19. https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00454-5.

19 Narayanan, Arvind. 2023. „Understanding Social Media Recommendation Algorithms". knightcolumbia.org. Zugriff 12.8.2025. https://knightcolumbia.org/content/understanding-social-media-recommendation-algorithms.

20 Europäische Kommission. 2024. „Kommission leitet förmliches Verfahren nach dem Gesetz über digitale Dienste gegen TikTok wegen Risiken im Zusammenhang mit Wahlen ein". ec.europa.eu. Zugriff 12.8.2025. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_24_6487.

21 Europäische Kommission. 2024. „Kommission leitet förmliches Verfahren gegen TikTok im Rahmen des Gesetzes über digitale Dienste ein". ec.europa.eu. Zugriff 12.8.2025. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_24_926.

22 Fazio, Lisa, David G. Rand, Stephan Lewandowsky, Mark Susmann, Adam J. Berinsky, Andrew M. Guess, Panayiota Kendeou et al. 2024. "Combating Misinformation: A Megastudy of Nine Interventions Designed to Reduce the Sharing of and Belief in False and Misleading Headlines." PsyArXiv. June 23. https://doi.org/10.31234/osf.io/uyjha.

23 Schäfer, Svenja. 2020. Illusion of knowledge through Facebook news? Effects of snack news in a news feed on perceived knowledge, attitude strength, and willingness for discussions. Computers in Human Behavior 103, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.031.

24 Brodnig, Ingrid. 2024. Wider die Verrohung. Über die gezielte Zerstörung öffentlicher Debatten: Strategien & Tipps, um auf Emotionalisierung und Fake News besser antworten zu können. Wien: Brandstätter.

Walter Strobl

Eine Frage des Rechts?

Was der Gesetzgeber unter Journalismus versteht und was er verstehen sollte

7

Die österreichische Rechtsordnung pflegt ein Journalismusverständnis der 1920er Jahre. Damit wird sie den Realitäten des 21. Jahrhunderts nicht gerecht. Es ginge auch anders – eine Kritik.

Was ist Journalismus? Aus juristischer Perspektive? Eine Jahrhundertfrage, die sich immer wieder aufs Neue stellt,[1] nicht zuletzt vor dem Hintergrund rasanter technischer Entwicklungen: Von gedruckten Publikationen über Rundfunkkanäle hin zu Blogs, Podcasts, multimedialen Angeboten im Netz oder einfachen Social-Media Kanälen – seit jede:r potentiell ein weltweites Publikum erreichen kann, haben sich Form und Zahl von Massenmedien[2] sprunghaft vervielfacht.[3]

Journalismus vs. Medien

Nun ist klar, dass Journalismus Massenmedien benötigt, um wirken zu können, denn „effektiv sind öffentliche Meinungen nur dann, wenn die entsprechenden Themen und Beiträge der Meinungsproduzenten ins Licht der Öffentlichkeit gelangen und [...] die Aufmerksamkeit der breiten – wahlberechtigten – Bevölkerung wecken“[4], wie Jürgen Habermas zuletzt festhielt.

Aber nicht alles, was in Massenmedien publiziert wird, ist auch Journalismus: Medien betreiben das Geschäft der Distribution und folgen der Logik von Reichweite und (meistens auch) Geld. Journalismus produziert demgegenüber Information, folgt der Logik von journalistischen Eigengesetzlichkeiten[5] und erbringt die „konkrete Leistung“ der „Herstellung von Öffentlichkeit.“[6] Was also konstant bleibt, ist die Rolle des Journalismus im demokratischen Prozess.[7] Insofern hat sich nichts geändert.

Die Einordnung ist dabei aber nicht immer einfach. Denn einerseits wird Journalismus oft imitiert. In Propaganda, Corporate Publishing, aber auch Aktivismus werden „zunehmend professionell Formate und Ästhetik des unabhängigen Journalismus“[8] übernommen: Man spricht dann von „Pseudojournalismus“.[9] Dementsprechend können Fake News von weiten Teilen der Bevölkerung oft gar nicht mehr als solche identifiziert werden.[10] Und andererseits hat sich „[d]er Journalismus […] in den vergangenen Jahrzehnten in seiner Form – seiner Darstellungsform, seiner Erscheinungsform, seiner Lebensform – derartig weiterentwickelt, dass man ihn kaum wiedererkennt“, wie Andreas Koller konstatiert.[11] Insofern hat sich alles geändert.[12]

Beispielhafte Problemfälle

Und so überrascht es auch nicht, dass in jüngerer Vergangenheit einige Vorkommnisse breit diskutiert wurden, in denen der Journalismusfrage zentrale

Bedeutung zukommt. So konnte etwa das als Propagandamedium eingestufte[13] Onlinemedium *AUF1* im Zuge der Berichterstattung zur Nationalratswahl 2025 mit Billigung der Parlamentsdirektion gleichberechtigt mit dem ORF live aus dem Medienzentrum des Parlaments senden.[14] Im Jänner dieses Jahres wurde Journalist:innen der renommierten Wochenzeitung *profil* sowie der französischen Nachrichtenagentur Agence France-Presse der Zutritt zu einer Pressekonferenz verwehrt, auf der zentrale Fragen von öffentlichem Interesse verhandelt wurden[15], während unlängst bekannt wurde, dass der Mitarbeiter des eingangs erwähnten Onlineportals *AUF1* über einen Presseausweis des Kuratoriums für Presseausweise verfügt[16] – ein solcher gilt als anerkannter Nachweis journalistischer Tätigkeit und hilft Journalist:innen etwa dabei, Akkreditierungen zu Pressekonferenzen zu erhalten. Zuletzt war der Umstand, dass der parteinahen *BauernZeitung* eine Förderung nach dem Qualitäts-Journalismus-Förderungsgesetz (QJF-G) zuteilwurde, Anlass für eine kritische Debatte.[17]

Von Rechtsfolgen und deren Voraussetzungen

Und genau das ist letztlich auch der Grund, warum wir wissen wollen, was Journalismus aus juristischer Sicht ist. Die Frage stellt sich in praktischer Hinsicht, etwa beim Ausstellen der oben erwähnten Presseausweise. Vor allem aber geht es um Rechtsfolgen, um jene Rechtsfolgen, die mit der Rolle des Journalismus im demokratischen Prozess[18] begründet werden[19] und die Wahrnehmung dieser Aufgabe begünstigen und fördern sollen: Das reicht von sogenannten Medienprivilegien, wie dem besonderen Anspruch auf Informationszugang, dem Schutz des Redaktionsgeheimnisses, der Haftungsminderungen bei sauberer journalistischer Arbeit oder Erleichterungen im Datenschutz[20] bis hin zu Fragen der finanziellen Förderung publizistischer Angebote. Und es geht um die gesetzlichen Voraussetzungen für das Eintreten dieser Rechtsfolgen.

Was sagt also nun die österreichische Rechtsordnung zu der Frage, was Journalismus ist? Vorausgeschickt sei, dass es eine gesetzliche Definition von Journalismus in der österreichischen Rechtsordnung nicht gibt.[21] Eine allgemeine Definition von Journalismus als Voraussetzung für alle in Frage kommenden Rechtsfolgen ist dabei auch wenig zielführend, da es jeweils um unterschiedliche Anforderungen, Situationen, Konstellationen bzw. Stadien im journalistischen Arbeitsprozess geht, die berücksichtigt werden wollen, und die man nur schwerlich über einen Kamm scheren kann.[22]

Nimmt man nun die relevanten einzelnen Bestimmungen in den Blick, zeigt sich, dass die Begriffe „Journalismus", „Journalist:innen" oder „journalistisch" nur äußerst spärlich zu finden sind. Was man dabei aber erkennen kann ist ein grundsätzliches Journalismusverständnis, das der Gesetzgeber vor Augen hat, wenn er die gesetzlichen Voraussetzungen für die jeweiligen Rechtsfolgen ausformuliert.

Spurensuche auf einfachgesetzlicher Ebene

Anhaltspunkte für dieses Journalismusverständnis liefern etwa das Journalistengesetz (JournalistenG)[23] und das Mediengesetz (MedienG)[24]. Sie definieren Journalismus als etwas, „das in Medienunternehmen oder Mediendiensten geschieht […], und das von hauptberuflich damit Beschäftigten […] ausgeübt wird."[25] Als Medienunternehmen[26] werden dabei nur solche Organisationsformen angesehen, die „über eine Redaktion in organisatorischer und Medienmitarbeiter […] in personeller Hinsicht"[27] verfügen, explizit nicht umfasst ist damit die Organisationsform des Ein-Personen-Unternehmens (EPU). Als Medienmitarbeiter gelten Personen, die ständig bei einem Medienunternehmen redaktionell tätig sind. Freie Journalist:innen, die für ein Medienunternehmen lediglich nach sich jeweils ergebenden Gelegenheiten tätig werden, fallen nach der Rechtsprechung[28] nicht darunter.[29]

Seit Ende 2023 ergeben sich Anhaltspunkte für den Journalismusbegriff des Gesetzgebers auch aus dem QJF-G, das im Wesentlichen dem selben Konzept anhängt: Der Bund unterstützt durch finanzielle Zuwendungen Medieninhaber von Universalmedien,[30] die nicht bloß der Kunden- oder Mitgliederinformation gewidmet sind oder als Publikationsmittel einer Interessenvertretung eingesetzt werden.[31] Voraussetzung für die Förderung ist unter anderem die Beschäftigung einer Mindestanzahl hauptberuflicher Journalist:innen,[32] worunter, für die hier interessierende Frage wenig erhellend, Personen verstanden werden, die nach Kollektivverträgen im Medienbereich angestellt oder gegen sonst marktübliche Bezüge tätig sind.[33] Damit ergeben sich auch aus dem QJF-G die Organisationsform des Medienunternehmens sowie eine Art „Medienmitarbeiterschaft" als begriffsprägende Elemente.

Institutionelles Journalismusverständnis: schematischer Zugang des österreichischen Gesetzgebers

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der österreichische Gesetzgeber ganz grundsätzlich und (weitgehend) unabhängig von den tatsächlichen

Inhalten eines Mediums davon ausgeht, dass Medienunternehmen, und nur diese, Journalismus produzieren,[34] und dass deren hauptberufliche (und nur diese) Mitarbeiter:innen, die inhaltlich gestaltend tätig sind, Journalismus betreiben. Er folgt damit einem institutionalisierten Journalismusverständnis[35] – ein Konzept, das seit über 100 Jahren unverändert ist:

> *„Die Vorschriften dieses Gesetzes gelten für alle mit der Verfassung des Textes oder mit der Zeichnung von Bildern betrauten Mitarbeiter einer Zeitungsunternehmung, die mit festen Bezügen angestellt sind und diese Tätigkeit nicht bloß als Nebenbeschäftigung ausüben (Redakteure, Schriftleiter).“*
>
> *§ 1 Journalistengesetz – Gesetz vom 11. Februar 1920 über die Rechtsverhältnisse der Journalisten, StGBl. Nr. 88/1920.*

Dieser Zugang entsprach zu jener Zeit auch der medientheoretischen Auffassung: Als Journalismus wurde im Wesentlichen das angesehen, was in Zeitungen verbreitet wurde.[36] In diesem Sinn ist auch das bekannte Diktum zu verstehen, die Pressefreiheit schütze „alles, was aus der Druckerpresse kommt.“[37] Später kam noch das Radio dazu und schließlich Fernsehen.[38] Herstellung und Verbreitung dieser klassischen Massenmedien war (und ist nach wie vor) aufwändig bzw. teuer und nur mehr oder weniger komplexen Organisationen möglich – den Medienunternehmen. Als Journalisten wurden und werden im Rahmen dieser Organisationen diejenigen angesehen, die (hauptberuflich) den Inhalt besorgen.[39]

Nun hat sich aber die strukturelle Verfasstheit der Vermittlung journalistischer Inhalte in jüngerer Zeit grundlegend verändert. In einer unbeschränkt vernetzten Welt kann jede:r Einzelne ein Massenmedium betreiben. Die damit verbundene Utopie einer redaktionellen Gesellschaft, in der auch jede:r Einzelne zum Journalisten wird,[40] hat sich bislang nicht erfüllt. Klassische Medienunternehmen verlieren an Bedeutung, an Reichweite, an Einnahmen, an kultureller wie politischer Relevanz (Deutungsmacht).[41] Gleichzeitig steigt die Zahl freier Journalist:innen, die für verschiedene Medien arbeiten[42] und damit nicht mehr als Medienmitarbeiter:innen gelten.[43] Daneben gewinnen neue Organisationsformen und Verbreitungswege für Journalismus, oft nicht in Form klassischer Medienunternehmen, an Relevanz.[44] Journalismus ist damit nicht mehr notwendigerweise eine redaktionelle Leistung der großen Medienunternehmen.[45]

Es kommt zunehmend zu einer Entkoppelung des Journalismus von klassischen Medienunternehmen.[46]

Vor diesem Hintergrund führt das Festhalten des österreichischen Gesetzgebers am institutionellen Medienverständnis zu Ergebnissen, die im Interesse der demokratischen Funktion des Journalismus nicht gewünscht sein können. Während auf der einen Seite nichtjournalistische Medienunternehmen Förderungen,[47] aber auch Medienprivilegien[48] genießen, kommen diese Begünstigungen auf der anderen Seite dem Journalismus nicht in einem aus demokratiepolitischer Sicht wünschenswerten Ausmaß zugute: Insbesondere freie Journalist:innen, die in verschiedenen Medien[49] oder in eignen Kanälen publizieren,[50] kleine journalistische Medienunternehmen,[51] aber auch Berufseinsteiger:innen oder Mitarbeiter:innen in Community-Medien[52] werden dabei massiv benachteiligt.

Funktionales Journalismusverständnis: zielorientierter Zugang des EGMR

Will man solche Ergebnisse vermeiden, bietet es sich an, nicht schematisch auf Organisationsformen und die Art von Beschäftigungsverhältnissen abzustellen, sondern die Frage nach der demokratischen Rolle – die ja im Ergebnis begünstigt und gefördert werden soll – in den Blick zu nehmen, also das Ziel zu berücksichtigen.

Einen eben solchen Zugang verfolgt der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR). Zunächst schützt Art. 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) spezifische Kommunikationsakte:[53] „Nicht der Journalist als Person, sondern seine politische Kommunikation ist privilegiert."[54] Die demokratische Aufgabe umschreibt der EGMR mit der Watchdog-Rolle.[55] Es geht darum „die Bürger zu informieren, die öffentliche Meinung zu artikulieren, dazu Stellung zu nehmen und Staat und Wirtschaft zu kontrollieren und zu kritisieren".[56] Diese in einer demokratischen Gesellschaft wesentliche Rolle erkennt der EGMR dem journalistischen Berufsstand zu[57], hat es aber seit 2009 aufgegeben die Watchdog Funktion bei Medienunternehmen monopolisiert zu sehen[58]: Er gesteht mittlerweile auch „bestimmten Formen organisierter, über elektronische Medien verbreiteter Kommunikation" [59] von öffentlichem Interesse (etwa von NGOs) eine (Social) Watchdog-Funktion zu.[60] Solchermaßen verfolgt der EGMR eine funktionale an den Zielen orientierte Herangehensweise[61] und eröffnet damit die Möglichkeit, die Watchdog-Rolle „von der Funktion in einer demokratischen Gemeinschaft her zu denken"[62] – auch auf nationaler Ebene.

Ein funktional-teleologischer Journalismusbegriff als Leitbild für den Österreichischen Gesetzgeber?

Die vom EGMR entwickelte „Public-Watchdog“ Rolle findet Entsprechung in der für die Demokratie unverzichtbaren[63] „öffentlichen Aufgabe“[64], die dem Journalismus seit Ende des 19. Jahrhunderts zugeschrieben wird[65] und in Österreich für alle Formen der medialen Distribution unbestritten ist: 1974 wurde sie für den Rundfunk verfassungsrechtlich festgeschrieben,[66] spätestens ab 1994 vom österreichischen Verfassungsgerichtshof (VfGH) für die Presse explizit bestätigt[67] und in jüngerer Zeit grundsätzlich für alle Massenmedien, also auch für Online-Medien und soziale Medien anerkannt.[68] Kernelement der öffentlichen Aufgabe ist, neben der Förderung von Debatten über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse, insbesondere die Kritik- und Kontrollfunktion.[69] Die solchermaßen verfassungsrechtlich grundgelegte öffentliche Aufgabe, mit der, wie gesagt, auch die einzelnen Medienprivilegien gerechtfertigt werden,[70] wird in Österreich den Massenmedien ganz pauschal zugeschrieben. Geleistet wird sie aber tatsächlich durch den Journalismus,[71] der die „Herstellung von Öffentlichkeit“ besorgt.[72] Dementsprechend leitet auch der der österreichische Verfassungsgerichtshof (VfGH) aus Art. 10 EMRK nicht nur die Medienfreiheit, sondern auch die Freiheit der journalistischen Berufsausübung ab.[73]

Möchte man nun diese funktionale Herangehensweise für die österreichische Rechtsordnung fruchtbar machen, bietet es sich an, zunächst einen Journalismusbegriff zu entwickeln, der sich am Ziel orientiert: Der Förderung von Journalismus als Kraft, die Kommunikationsakte in Erfüllung der öffentlichen Aufgabe erbringt. Dieses Journalismusverständnis vor Augen, kann der Gesetzgeber daran anknüpfend für die einzelnen Rechtsfolgen, vom Redaktionsgeheimnis bis zur Qualitäts-Journalismus-Förderung, treffsichere Voraussetzungen ausformulieren. Ein solches Leitbild für begünstigungs- und förderungswürdigen Journalismus könnte als verfassungsrechtliche Zielbestimmung festgeschrieben werden, wobei selbstverständlich die bestehenden verfassungsgesetzlichen Garantien der Medien- und Rundfunkfreiheit, wie nicht zuletzt die Pluralität des Angebots, zu berücksichtigen sind.[74]

Ausrichten müsste sich ein solcher funktional-teleologischer Journalismusbegriff an materiellen und formellen Aspekten von konkreten Kommunikationsakten sowie an den strukturellen Bedingungen des journalistischen Schaffensprozesses unter denen die Funktion der öffentlichen Aufgabe bestmöglich geleistet werden kann. Im Kern stehen, so viel sei vorweggenommen, Journalist:innen, die

über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse berichten,[75] und dabei nach berufsethischen Verfahren und Standards vorgehen, nach den Maßstäben von Relevanz, Vielfalt, Objektivität, Sorgfalt und vor allem Faktizität.[76]

Vorschlag für konkrete Abgrenzungskriterien

Betrachtet man die einschlägige Judikatur zu den verfassungsrechtlichen Vorgaben, lassen sich die folgenden Kriterien ableiten,[77] die Journalismus, der den demokratischen Anforderungen gerecht wird, kennzeichnen:

- *Berichterstattung über Angelegenheiten von Öffentlichem Interesse;*[78]
- *nach den anerkannten Grundsätzen der journalistischen Praxis;*[79]
- *mit dem Ziel zur öffentlichen Debatte beizutragen.*[80]

Die mehr oder weniger selben Kriterien finden sich auch in der kommunikations-wissenschaftlichen Literatur. Journalismus kann dementsprechend definiert werden als eine

- *Dienstleistung für die demokratische Öffentlichkeit,*[81]
- *die gemäß den spezifischen Kriterien journalistischer Praxis umgesetzt wird*[82]
- *und die insbesondere unabhängig ist von partikularen Kommunikationsinteressen.*[83]

Anders gesagt: Für eine funktional-teleologische Definition von Journalismus sind das Was, das Wie und das Warum von konkreten Kommunikationsakten wesentliche Kriterien.

Nun tritt die Journalismusfrage, wie erwähnt,[84] aber in unterschiedlichen Stadien des journalistischen Schaffensprozesses auf, da die journalistische Tätigkeit schon weit vor dem Verfassen eines Beitrags beginnt.[85] Die Informationslage für eine Einordnung ist damit nicht bei jedem journalistischen Schritt im selben Ausmaß gegeben. So erlaubt etwa ein bereits publizierter Beitrag eine andere Bewertung, als die Zulassung zur Pressekonferenz eines Bundesministers: Vom besonderen journalistischen Recht auf Zugang zu Information ist beides umfasst, die Frage, ob letztlich nach den Regeln der journalistischen Sorgfalt gearbeitet wird, kann im zweiten Fall aber (noch) nicht beantwortet werden. Wieder anders ist die Informationslage z.B. bei der Gewährung von Förderungen. Wenn es also an einem erkennbaren Bezug zu einer konkreten (geplanten)

Berichterstattung mangelt, wird eine abstrakte allenfalls prognostische Beurteilung notwendig sein, um festzustellen, ob die oben skizzierten Kriterien in einer typologischen Gesamtschau generell geben sind.[86]

Nimmt man nun die erwähnten Kriterien näher in den Blick, lassen sich (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) jeweils die folgenden Aspekte herausarbeiten.

WAS: Der Gegenstand von Kommunikationsakten

Im Zentrum steht die Frage, ob das Thema einer (geplanten) Berichterstattung eine Angelegenheit von öffentlichem Interesse betrifft.[87]

Das wird immer dann der Fall sein, wenn dem vom EGMR im Zusammenhang mit Persönlichkeitsrechten entwickelte Public-Debate-Standard entsprochen wird,[88] ebenso wenn Informationen, die für die öffentlichen Meinungsbildung im demokratischen Diskurs wichtig sind, vermittelt werden[89] und auch bei Fragen, die die Gesellschaft in demokratisch verfassten Staaten ganz grundsätzlich betreffen. Der OGH legt die Latte nicht allzu hoch und stellt etwa ab auf Informationsinhalte auf politischem, wirtschaftlichem, kulturellem oder sportlichem Gebiet mit Bezug auf aktuelles Geschehen.[90] Die Anforderungen dürfen hier jedenfalls nicht überspannt werden, da das Ziel ganz grundsätzlich darin liegt, *„gesellschaftlichen Herausforderungen dialogisch beizukommen."*[91] Es geht um die offene geistige Auseinandersetzung und den Meinungsbildungsprozess in der Bevölkerung,[92] um die Vermittlung von sozialer Umwelt- und Handlungsorientierung. An dieser Vermittlung fehlt es etwa bei Themen wie dem nachbarlichen Klatscht.[93] Auch bloße Unterhaltung, die bloße Befriedigung von Neugier oder rein kommerzielle Interessen[94] werden diesem Anspruch sozialer Relevanz nur schwer standhalten.

Sollte eine typologische Bewertung nötig sein kann man das Medium in den Blick nehmen, in dem eine Berichterstattung erscheinen soll, allenfalls die bisherige Berichterstattung des betreffenden Mediums einer Gesamtschau unterziehen sowie dessen Selbstverständnis bzw. dessen redaktionelle Ausrichtung berücksichtigen. Wenn das nicht möglich ist, kann auch die bisherige Berichterstattung der betreffenden Journalist:innen Anhaltspunkte liefern.

WIE: Die formellen Bedingungen von Kommunikationsakten (Verfahren)

„Journalismus [hat] Verfahrensweisen und Grundsätze entwickelt" um „Wahrhaftigkeit, Genauigkeit und Kompetenz"[95] und damit letztlich auch Faktizität zu gewährleisten. Dabei werden durch unabhängige Selbstregulierungsorgane Leitlinien vorgegeben – die anerkannten Regeln der journalistischen Praxis. Sie

dienen dem Schutz der grundrechtlichen Freiheit und „der journalistischen Eigengesetzlichkeiten […] – im Vertrauen darauf, dass Medien und Journalist:innen selbst am besten wissen, wie sie dem Freiheitsziel gerecht werden können."[96] Diese berufsethischen Standards helfen dabei, Journalismus gegenüber anderen Formen massenmedialer Kommunikation abzugrenzen, die ebenso einen „Beitrag zur Schaffung eines Forums zur öffentlichen Debatte leisten [und deshalb] vergleichbare grundrechtliche Schutzgarantien"[97] genießen – den Social- Watchdogs. Journalistische Standards sind ihnen aber fremd und ihre Aufgabe ist eine andere: Es geht um die Durchsetzung von Interessen (der Allgemeinheit).

Die anerkannten Regeln der journalistischen Praxis, die für die Bewertung von konkreten Kommunikationsakten relevant sind, ergeben sich in erster Linie aus dem Ehrenkodex[98] des Österreichischen Presserats[99] und dessen Entscheidungspraxis[100]. Für einige Themenfelder gibt es im Ehrenkodex des Österreichischen Presserats und seiner (ständigen) Spruchpraxis keine (eindeutigen) Antworten und Standards, was eine Orientierung für die Berichterstattung in Grenzfällen erschwert: Beispielhaft genannt seien etwa fehlende Regeln für die erkennbare Kennzeichnung von Agenturmeldungen oder den Umgang mit der Berichterstattung über Attentate. Kontrovers diskutiert wurden unlängst etwa auch ethische Fragen zu den Grenzen der Privatsphäre im politischen Kontext. Zuletzt wurde die Berichterstattung über assistierten Suizid debattiert. Für solche ungeregelte Fragen kann auch auf internationale Standards[101] und auf verantwortungsvolle, von einzelnen Redaktionen entwickelte ethischen Verfahren und Leitlinien[102] zurückgegriffen werden. Für den strenger geregelten Rundfunkbereich kommt der Spruchpraxis der Rundfunkregulierungsbehörde Bedeutung zu.[103]

Für eine abstrakte Beurteilung können Faktoren wie eine Mitgliedschaft im Presserat, und der bisherige Umgang mit der Veröffentlichung von Entscheidungen des Presserats herangezogen werden, allenfalls auch eine Selbstverpflichtung zur Einhaltung des Ehrenkodex des Presserats[104] oder von vergleichbaren anerkannten Standards. Darüber hinaus sind das Vorhandensein und die Veröffentlichung von verbindlichen[105] oben erwähnten redaktionseigenen ethischen Verfahren und Regeln, die einen verantwortungsvollen Umgang mit der demokratischen Rolle nahelegen, ein Indiz, das herangezogen werden kann. Schließlich spielt auch das Vorhandensein eines Redaktionsstatuts eine wesentliche Rolle. Als wichtige strukturelle Rahmenbedingung für Journalismus wird auch das Vorhandensein von redaktionellen Strukturen angesehen[106]. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es neue Organisationsformen, wie die Vernetzung freier

Journalist:innen gibt,[107] die unter Umständen klassische redaktionelle Strukturen substituieren können.

WARUM: Der Zweck von Kommunikationsakten

Die Frage, nach dem Zweck eines Kommunikationsaktes, also ob ein Beitrag zu einer Debatte vorliegt oder nicht, dient schließlich als Abgrenzung gegenüber anderen Formen massenmedialer Kommunikation, die nicht dem demokratischen Interesse der Allgemeinheit im Wege der Debatte dienen, sondern (eigennützige) Partikularinteressen verfolgen und sich dabei oft persuasiver Techniken[108] bedienen. Zu nennen sind etwa Corporate Publishing, PR oder Propaganda. Letztere zielt meist darauf ab „ein auf die ganze Gesellschaft bezogenes ideologisches System durchzusetzen, bzw. eine gesamte und ausschließliche Wirklichkeit zu konstruieren, mit dem Ziel bisher bestehende Wirklichkeiten abzulösen."[109]

Im Gegensatz dazu soll Journalismus das Ziel verfolgen, den gesellschaftlichen Diskurs zu befördern und „gültige, zuverlässige und idealiter ‚wahrhaftige' Beschreibungen sozialer Wirklichkeit"[110] herstellen. Diese „normative und funktionale Unterscheidung" soll durch „[s]pezifische professionelle Kriterien der Materialbeschaffung und Materialbearbeitung"[111] gesichert werden, also durch die oben schon abgehandelten anerkannten Regeln der journalistischen Praxis. Obwohl es bei den Fragen nach dem Wie und dem Warum von Kommunikationsakten also Überschneidungen gibt, scheint es sinnvoll, den Zweck von Kommunikationsakten als eigenständiges Abgrenzungskriterium heranzuziehen, weil er ganz wesentlich auch durch organisatorische, systembedingte und strukturelle Aspekte gekennzeichnet ist.

Die Abgrenzung ist dabei freilich nicht immer einfach zu treffen. Bei der Beurteilung von konkreten Kommunikationsakten wird die inhaltliche Mindestanforderung in einer grundsätzlichen Anschlussfähigkeit liegen.[112] Die manipulierende einseitige Verkürzung von Fakten und Interessen oder das Vorenthalten von wesentlichen Gegenargumenten etwa können hier problematische Aspekte sein.

Für eine abstrakte Beurteilung sind Eigentums- und Finanzierungsstrukturen, also etwa eine Nähe zu politischen Parteien, eine aussagekräftige Größe. Hier sind nicht zuletzt auch Transparenzkriterien wichtig: Diese betreffen in struktureller Hinsicht die angesprochenen Finanzierungsfragen und Eigentumsverhältnisse, aber auch die Frage der redaktionellen Ausrichtung. Auf der anderen Seite, in persönlicher Hinsicht, ist Transparenz auch im Hinblick auf die

Überzeugungen und Intentionen der jeweiligen Journalist:innen von Bedeutung. Nicht zuletzt sind auch strukturelle Aspekte relevant: Die zentrale Voraussetzung dabei ist Unabhängigkeit.[113] Diese kann etwa durch die strikte organisatorische Trennung von inhaltlichen und geschäftlichen Tätigkeiten[114] gestärkt werden, aber auch durch eine verbindliche Regelung der inneren journalistische Freiheit in einem Redaktionsstatut.

Ein Fazit mit Vision

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der österreichische Gesetzgeber seit über 100 Jahren ein institutionelles Journalismusverständnis verfolgt, das von Organisationsform (Medienunternehmen) und Art der Beschäftigung (Medienmitarbeiter, also hauptberuflich bei diesem einen Medienunternehmen Tätige) schematisch geprägt ist. Das führt vor dem Hintergrund einer sich stetig wandelnden Medienwelt im Ergebnis zur Benachteiligungen von professionellen Freien Journalist:innen und kleinen Medienhäusern: Journalistische Freiheiten und finanzielle Förderungen kommen ihnen nicht in dem Ausmaß zugute, das demokratiepolitisch erstrebenswert ist. Auf der anderen Seite genießen propagandistische oder parteinahe Medienunternehmen jedoch eben jene Vorteile.

Es wäre daher sinnvoll, nach dem Vorbild des Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte, auch in Österreich ein funktional-teleologisches Journalismusverständnis zu entwickeln, das sich am Ziel orientiert: Die Begünstigung von Journalismus in Erfüllung der öffentlichen Aufgabe – als verantwortungsvolle Kraft, die den demokratischen Anforderungen gerecht wird und konstituierend für die Herausbildung demokratischer Prozesse ist. Dieser Begriff von begünstigungs- und förderungswürdigem Journalismus würde als Leitbild für den Gesetzgeber dienen, damit er für konkrete Rechtsfolgen, wie journalistische Privilegien oder die Gewährung von finanziellen Förderungen, treffsichere gesetzliche Voraussetzungen schaffen kann.

Für einen solchen Journalismus wurden die zentralen Anforderungen identifiziert. Wesentlich ist, dass er

- eine Angelegenheit von öffentlichem Interesse verfolgt,
- den Regeln der journalistischen Praxis verpflichtet ist und
- das Ziel verfolgt, zu einer Debatte beizutragen und nicht bloß Partikularinteressen zu bedienen.

Dieses Journalismusverständnis könnte man als verfassungsrechtliche Zielbestimmung festschreiben, in einem, nach Vorbild (und in Ergänzung) des BVG-Rundfunk gestalteten Bundesverfassungsgesetz.

In einem „BVG-Journalismus" könnten auch andere Grundsatzbestimmungen enthalten sein, wie die Festschreibung von Journalismus als öffentliche Aufgabe, die Gewährleistung eines pluralen Mediensystems, die Gewährleistung eines unabhängigen Systems der Journalismusausbildung oder die Gewährleistung der finanziellen Grundlagen einer unabhängigen journalistischen Selbstkontrolle. Zum Teil wäre dies freilich auch eine Kodifizierung bereits bestehender Judikatur. Insgesamt müsste ein solches Bundesverfassungsgesetz selbstverständlich im Einklang mit den bestehenden verfassungsgesetzlichen Garantien der Medien- und Rundfunkfreiheit stehen. Ein BVG-Journalismus könnte so insgesamt für Klarheit, Bewusstsein und eine langfristige Sicherung (eines Teils) der demokratischen Infrastruktur sorgen.

1 Fidler, Harald. 2024. „Was ist Journalismus, fragt sich ein Journalismusklub nach 165 Jahren." derstandard.at. Zugriff 15.9.2024. https://www.derstandard.at/story/3000000244015.

2 § 1 Abs. 1 Z 1 MedienG definiert ein Medium schlicht als „jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung". Über Journalismus oder Nichtjournalismus ist damit freilich noch nichts gesagt.

3 Vgl. Holoubek, Michael. 2016. „social watchdogs": nicht professionell organisierte Medienmacher im Lichte der Medienfreiheit. In Berka, Walter, Michael Holoubek und Barbara Leitl-Staudinger (Hrsg.). BürgerInnen im Web. Wien: Manz, 2.

4 Habermas, Jürgen. 2022. Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und deliberative Politik. Berlin: Suhrkamp, 39. Vgl. auch Strobl, Walter. 2025. Was ist Journalismus und warum wir das wissen müssen. Journal für Rechtspolitik 2025/1, 21.

5 Zur systemtheoretischen Abgrenzung zwischen Journalismus und Medien vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter, Regina Greck und Tanja Kössler. 2016. Medien und Journalismus. In Löffelholz, Martin und Liliane Rothenberger (Hrsg.). Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS, 614 f. Zur gegensätzlichen Interessenslage von Verlag und Redaktion vgl. Habermas, Jürgen. 1962 (Neuauflage 1990, 17. Auflage 2021). Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt: Suhrkamp, 279 ff mwN. Vgl. dazu auch Lippman, Walter. 1922 (Neuausgabe 2021). Die öffentliche Meinung. Frankfurt: Westend Verlag, 308 f.

6 Jarren, Otfried und Renate Fischer. 2021. Die Plattformisierung von Öffentlichkeit und der Relevanzverlust des Journalismus als demokratische Herausforderung. In Seeliger, Martin und Sebastian Sevignani (Hrsg.). Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? Leviathan – Sonderband 37. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 367 f.

7 Siehe dazu unten, Seite 108.

8 Zwins, Katharina. 2025. Was ist Journalismus: Faktenchecks – praktische Erkenntnisse zur Abgrenzung. Journal für Rechtspolitik 2025/1, 25.

9 Klaus Meier. 2025. Was ist Journalismus? Standards und Strukturen als Abgrenzungskriterien. Journal für Rechtspolitik 2025/1, 11.

10 Habermas, Ein neuer Strukturwandel (FN 4), 64. Vgl. Zwins, Was ist Journalismus: Faktenchecks (FN 8), 25.

11 Koller, Andreas. 2024. Was ist Journalismus – und was nicht? Es hat sich nichts geändert. Und alles. In Brodnig, Ingrid, Florian Klenk, Gabi Waldner und Armin Wolf (Hrsg.). Praktischer Journalismus. Wien: Falter Verlag, 14.

12 Der Umstand, dass sich die Journalismusfrage „unter Verhältnissen der Digitalisierung [auch] anders" stellt [zit. n. Thurnher, Armin. 2024. Journalismus – Geschichte und Vorbilder. In Brodnig, Ingrid, Florian Klenk, Gabi Waldner und Armin Wolf (Hrsg.). Praktischer Journalismus. Wien: Falter Verlag, 25], weil die Anbieter Sozialer Medien im Gegensatz zu journalistischen Medien kraft gesetzlicher Fiktion nicht für von ihnen verbreitete Inhalte verantwortlich sind (sowie damit verbundene Gleichbehandlungsfragen) wird in diesem Beitrag nicht behandelt.

13 Die Direktion Staatsschutz und Nachrichtendienst (DSN) hält fest, dass AUF1 „rechtsextremistische[…] Narrative[…] und Propaganda [verbreitet], die nicht nach journalistischen Kriterien überprüft wird." [zit. n. Verfassungsschutzbericht 2023. Wien: Bundesministerium für Inneres, 22]. Vgl. dazu auch Kraus, Daniela und Ingrid Brodnig. 2024. „Propaganda statt Journalismus: Über die problematische Akkreditierung von Auf 1." derstandard.at. Zugriff 15.9.2025. https://www.derstandard.at/story/3000000238075.

14 Mark, Oliver. 2024. „Nationalratswahl: Rechtsextremes Medium Auf 1 berichtet aus dem Parlament." derstandard.at. Zugriff 15.9.2025. https://www.derstandard.at/story/3000000237620.

15 Nachdem Bundespräsident Alexander Van der Bellen FPÖ-Chef Herbert Kickl im Jänner dieses Jahres mit der Bildung einer neuen Regierung beauftragt hatte, trat dieser im FPÖ-eigenen Medienzentrum vor die Medien. Einzelne Journalist:innen wurden nicht zugelassen [vgl. dazu Miller, Max. 2025. „Kein Platz für profil bei Kickl-Erklärung". profil.at. Zugriff 15.9.2025. https://www.profil.at/oesterreich/kein-platz-fuer-profil-bei-kickl-erklaerung/402995611.]

16 Kasagranda, Valentin. 2025. „Ex-Identitärer mit Presseausweis sorgt für Diskussionen". derstandard.at. Zugriff 15.9.2025. https://www.derstandard.at/story/3000000285326/ex-identitaerer-mit-presseausweis-sorgt-fuer-diskussionen.

17 Miller, Max und Jakob Winter. 2025. „ÖVP-Nähe? Wie die Bauernzeitung an Journalismusförderung kam". profil.at. Zugriff 15.9.2025. https://www.profil.at/oesterreich/oevp-naehe-wie-die-bauernzeitung-an-journalismusfoerderung-kam/403062844.

18 Zur demokratischen Rolle siehe unten, Seite 108.

19 Berka, Walter. 2019. Präambel. In Berka, Walter, Lucie Heindl, Thomas Höhne und Alexander Koukal (Hrsg.). Mediengesetz Praxiskommentar4. Wien: Lexis Nexis, 20.

20 Zu den durch Art. 10 EMRK garantierten Freiheiten vgl. Grabenwarter, Christoph und Katharina Pabel. 2021. E uropäische Menschenrechtskonvention7. München: C.H.Beck, 407.

21 Vgl. Lehofer, Hans-Peter. 2025. Was ist Journalismus: die österreichische Gesetzeslage. Journal für Rechtspolitik 2025/1, 2.

22 Siehe dazu auch unten, Seite 110 f.

23 § 1 Abs. 1 JournalistenG bestimmt den Geltungsbereich dieses Gesetzes „für alle mit der Verfassung des Textes oder mit der Zeichnung von Bildern betrauten Mitarbeiter einer Zeitungsunternehmung, die mit festen Bezügen angestellt sind und diese Tätigkeit nicht bloß als Nebenbeschäftigung ausüben (Redakteure, Schriftleiter)." Abs. 2 erweitert den Anwendungsbereich sinngemäß auf „die Mitarbeiter einer Nachrichtenagentur, einer Rundfunkunternehmung […] oder einer Filmunternehmung".

24 § 1 Abs. 1 Z 11 MedienG bestimmt, dass Medienmitarbeiter ist „wer in einem Medienunternehmen oder Mediendienst an der inhaltlichen Gestaltung eines Mediums oder der Mitteilungen des Mediendienstes journalistisch mitwirkt, sofern er als Angestellter des Medienunternehmens oder Mediendienstes oder als freier Mitarbeiter diese journalistische Tätigkeit ständig und nicht bloß als wirtschaftlich unbedeutende Nebenbeschäftigung ausübt".

25 Lehofer, Was ist Journalismus: Gesetzeslage (FN 21), 3. Dazu kommt nach Lehofer noch die Anforderung „einer gewissen Aktualität", was im gegebenen Zusammenhang aber vernachlässigt werden kann.

26 Der Fokus soll im Folgenden bloß auf Medienunternehmen gelegt werden, da es im Zusammenhang mit Mediendiensten kaum zu Abgrenzungsproblemen kommt. § 1 Abs. 1 Z 6 MedienG legt fest, dass ein Medienunternehmen ein Unternehmen ist, „in dem die inhaltliche Gestaltung des Mediums besorgt wird sowie a) seine Herstellung und Verbreitung oder b) seine Ausstrahlung oder Abrufbarkeit entweder besorgt oder veranlasst" wird.

27 Regierungsvorlage (RV) 784, XXII. GP (zu BGBl. I Nr. 49/2005), 5.

28 Vgl. OLG Wien vom 16.9.1996, 18 Bs 155/96 (Medien und Recht 1997, 194) sowie OLG Wien 18 Bs 356/14f [zit. n. Rami, Michael. Stand 1.9.2024. MedienG § 1. In Höpfel, Frank und Eckart Ratz (Hrsg.) Wiener Kommentar2. Wien: Manz, RZ 67].

29 Damit, das sei schon an dieser Stelle kurz festgehalten, fallen etwa einzelne Freie Journalist:innen, die zwar hauptberuflich und nach professionellen Standards arbeiten, die aber über eigene Kanäle (z.B. Podcasts, Newsletter oder texbasierte Online-Outlets) publizieren oder für viele verschiedene Medien tätig sind, nicht unter das Journalismusverständnis des Gesetzgebers bzw. der Rechtsprechung. Zu den Konsequenzen, die sich daraus ergeben, siehe unten, Seite 107 f.

30 Als Universalmedien werden Medien verstanden, deren Inhalt „vorwiegend der redaktionell aufbereiteten Information und Meinungsbildung über die Bereiche Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur, Ethik, Wissenschaft und Forschung sowie Sport" dient. [§ 4 Abs. 1 Z 1 QJF-G]

31 § 1 QJF-G iVm. § 4 Abs. 1 Z 1 QJF-G.

32 § 4 Abs. 2 ff QJF-G.

33 § 2 Z 2 QJF-G.

34 Vgl. Strobl, Was ist Journalismus (FN 4), 21.

35 Lehofer, Was ist Journalismus: Gesetzeslage (FN 21), 4. Vgl. auch Strobl, Was ist Journalismus (FN 4), 22.

36 Vgl. Lippman, Die öffentliche Meinung (FN 5), 281 und 284.

37 Vgl. Holoubek, „social watchdogs" (FN 3), 5 mwN.

38 Vgl. Thurnher, Journalismus – Geschichte und Vorbilder (FN 12), 24 f.

39 Vgl. Lippman, Die öffentliche Meinung (FN 5), 288 f. Vgl auch Mitter, Herwig. 2023. Freie und Vielfältige Massenmedien. Wien: Manz, 40 mwN.

40 Vgl. Hartley, John. 2000. Communicative Democracy in a Redactional Society: The Future of Journalism Studies. Journalism 1/2000, 39-48.

41 Vgl. Jarren und Fischer. Die Plattformisierung von Öffentlichkeit (FN 6), 368. Vgl. dazu auch Palmstorfer, Nina. 2015. Die öffentliche Aufgabe der Massenmedien: Demokratiepolitische Aspekte. In Berka, Walter, Christoph Grabenwarter und Michael Holoubek (Hrsg.). Qualitätssicherung im Rundfunk und in den Online-Medien. Wien: Manz, 54 f mwN.

42 So hat sich die Zahl der journalistischen Medienmitarbeiter:innen bei österreichischen Medienunternehmen vom Jahr 2006 bis zum Jahr 2019 um ein Viertel verringert: 2006 gab es 7.067 angestellte und ständig freie Journalist:innen in Österreich [zit. n. Kaltenbrunner, Andy, Matthias Karmasin, Daniela Kraus und Astrid Zimmermann. 2007. Der Journalisten-Report. Wien: Facultas, 139]. 2019 gab es 5.346 angestellte und ständig freie Journalist:innen in Österreich [zit. n. Kaltenbrunner, Andy, Renée Lugschitz, Matthias Karmasin, Sonja Luef und Daniela Kraus. 2020. Der österreichische Journalismus Report. Wien: Facultas, 74]. Die in den letzten Jahren abgebauten Journalist:innen, etwa bei Standard, Kronen Zeitung, Kurier, Kleine Zeitung, im ORF oder durch die Schließung der gedruckten Wiener Zeitung, sind dabei noch gar nicht berücksichtigt. Die Zahl arbeitsloser Journalist:innen stieg von Dezember 2023 bis Dezember 2024 jedenfalls um rund 20 Prozent. Vgl. dazu Strobl, Was ist Journalismus (FN 4), 22 mwN.

43 Zu dieser Problematik siehe bereits im Einleitungskapitel von Paulitsch/Loudon, Seite 18 f.. Vgl. auch Strobl, Was ist Journalismus (FN 4), 22.

44 Beispielhaft genannt seien hier etwa „Ist das wichtig?" (https://istdaswichtig.at/), „Die Dunkelkammer – Der Investigativ-Podcast" (https://dunkelkammer.simplecast.com/) oder „standpunkt.press" (https://www.standpunkt.press/).

45 Vgl. Meier, Was ist Journalismus? (FN 9), 11 f.

46 Vgl. Strobl, Was ist Journalismus (FN 4), 22.

47 Siehe z.B. oben FN 17.

48 Vgl. Strobl, Was ist Journalismus (FN 4), 22.

49 Als Konsequenz einer unklaren gesetzlichen Formulierung in § 1 Abs. 1 Z 11 MedienG verweigert die Rechtsprechung (FN 28) freien Journalist:innen, die nicht ständig für ein und dasselbe Medienunternehmen tätig sind, den Medienmitarbeiterstatus, eine Voraussetzung für die klassischen Medienprivilegien, Redaktionsgeheimnis (§ 31 MedienG) und Haftungsminderung bei Einhaltung der journalistischen Sorgfalt (§ 29 MedienG).

50 Das QJF-G knüpft im Ergebnis an das Vorliegen eines Medienunternehmens, siehe dazu oben, Seite 106. Problematisch zu bewerten ist auch die Neufassung des datenschutzrechtlichen Medienprivilegs (§ 9 Datenschutzgesetz, BGBl. I Nr. 62/2024), die zwischen Datenverarbeitung zu journalistischen Zwecken in einem Medienunternehmen und Datenverarbeitung zu journalistischen Zwecken außerhalb eines Medienunternehmens unterscheidet und letztere massiv schlechter stellt. Damit wird professioneller, berufsethischen Standards verpflichteter Journalismus mit Bürgerjournalismus gleichgesetzt, was sachlich schwer zu rechtfertigen sein wird. Zur Kritik an der Vorgängerregelung (§9 Abs. 1 Datenschutzgesetz, BGBl. I Nr. 120/2017), die ebenso „journalistisch tätige Einzelpersonen" gegenüber journalistischen Tätigkeiten in Medienunternehmen benachteiligt hatte, vgl. Firlei, Paul. 2019. In Berka, Walter, Michael Holoubek und Barbara Leitl-Staudinger (Hrsg.). Privatheit und Medien. Wien: Manz, 69.

51 Auch hochqualitative journalistische Medien sind nicht förderungswürdig, wenn es an der in § 4 Abs. 2 ff QJF-G geforderte Mindestzahl von hauptberuflichen Mitarbeitenden mangelt.

52 Auch diesen Personen mangelt es aufgrund fehlender wirtschaftlicher Bedeutung ihrer journalistischen Tätigkeit am Medienmitarbeiterstatus. Zu Kritik an der Ausgestaltung der Medienprivilegien, Redaktionsgeheimnis (§ 31 MedienG) und Haftungsminderung (§ 29 MedienG) vgl. Rami, Michael. 2015. Österreichische Medienprivilegien unter den Messern des EuGH und des EGMR. Österreichische-Juristen-Zeitung 2015/11, 533 ff. Vgl. auch Lehofer, Was ist Journalismus: Gesetzeslage (FN 21), 3.

53 Vgl. Mitter, Freie und vielfältige Massenmedien (FN 39), 105 mwN.

54 Holoubek, Michael. 2003. Medienfreiheit in der EMRK. Archiv für Presserecht (2003), 197.

55 Vgl. zur „Public Watchdog"-Rolle die ständige Rechtsprechung des EGMR zu Art. 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK), insb. EGMR. 26. November 1991. Observer and Guardian v. the United Kingdom. 13585/88, RZ 59.

56 Holoubek, Michael, Christoph Gärner und Hannah Grafl. 2019. Recht der Massenmedien. In Holoubek, Michael und Michael Potacs (Hrsg.). Öffentliches Wirtschaftsrecht Band I 4. Wien: Verlag Österreich, 1356 f mwN.

57 Vgl. EGMR. 10. Mai 2012. Fărăsilă and Ciocîrlan v. Romania. 25329/03, RZ 63.

58 Vgl. Bezemek, Christoph. 2011. Die Unabhängigkeit der Medien vom Staat. In Berka, Walter, Christoph Grabenwarter und Michael Holoubek (Hrsg.). Unabhängigkeit der Medien. Wien: Manz, 31.

59 Holoubek, „social watchdogs" (FN 3), 6. Zur dogmatischen Begründung eines funktionalen Ansatzes vgl. schon Holoubek, Michael. 2011. Innere Rundfunkfreiheit. In Berka, Walter, Christoph Grabenwarter und Michael Holoubek (Hrsg.). Unabhängigkeit der Medien. Wien: Manz, 139.

60 EGMR. 14. April 2009. Társaság a Szabadságjogokért v. Hungary. 37374/05, RZ 27.

61 Vgl. Holoubek, „social watchdogs" (FN 3), 2.

62 Bezemek, Die Unabhängigkeit der Medien (FN 58), 32.

63 Vgl. Berka, Präambel (FN 19), 19.

64 Vgl. BVerfG (Deutsches Bundesverfassungsgericht): „Spiegel Entscheidung" vom 5. August 1966 (20, 162) RZ 35; vgl. auch Strobl, Was ist Journalismus (FN 4), 20 f mwN.

65 Vgl. Berka, Walter. 1998. Medien zwischen Freiheit und Verantwortung. In Aicher, Josef und Michael Holoubek (Hrsg.). Das Recht der Medienunternehmen. Wien: Orac, 4.

66 Art I Abs. 3 Bundesverfassungsgesetz vom 10. Juli 1974 über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks (BVG-Rundfunk), BGBl 396/1974.

67 VfGH. 11.03.1994. VfSlg 13725.

68 Vgl. Berka, Präambel (FN 19), 20.

69 Vgl. Lippman, Die öffentliche Meinung (FN 5), 276. Vgl. Dewey, John. 1922 (Deutsche Übersetzung 2024). Rezension: Public Opinion, Walter Lippmann. In Dewey, John. Die Öffentlichkeit und ihre Probleme. Berlin: Suhrkamp, 9. Vgl. Mitter, Freie und vielfältige Massenmedien (FN 39), 86 f. Vgl. Holoubek, Michael. 1990. Rundfunkfreiheit und Rundfunkmonopol. Wien: Böhlau Verlag, 19 f.

70 Vgl. Berka, Präambel (FN 19), 20.

71 Vgl. dazu Mitter, Freie und vielfältige Massenmedien (FN 39), 75 mwN. Vgl. Strobl, Was ist Journalismus (FN 4), 20 f mwN.

72 Siehe dazu auch oben FN 6.

73 VfGH. 14. März 2013. B 518/12-7, RZ 43.

74 Dazu könnte man überlegen, nach dem Vorbild des BVG-Rundfunk ergänzend ein BVG-Journalismus zu entwickeln.

75 Vgl. Mitter, Freie und vielfältige Massenmedien (FN 39), 85 f mwN.

76 Arnold, Klaus. 2008. Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. Publizistik 53 (4), 494 f.

77 Forgó, Nikolaus, Žiga Škorjanc und Marie-Catherine Wagner. 2023. Distinguishing Journalism from other Sources of Information – Study within the Project „Media Councils in the Digital Age", 23 f.

78 Vgl. auch Mitter, Freie und vielfältige Massenmedien (FN 39), 86 mwN.

79 Ebd. 95 mwN.

80 Ebd. 88 mwN.

81 Kaltenbrunner, Lugschitz, Karmasin, Luef und Kraus, Der österreichische Journalismus Report (FN 42), 24 mwN.

82 Ebd. 25 mwN.

83 Ebd. 27 mwN.

84 Siehe oben, Seite 105.

85 Zentraler Stellenwert kommt dabei schon den Vorbereitungshandlungen der journalistischen Recherche und der Informationsbeschaffung zu. Vgl. dazu Grabenwarter und Pabel, Europäische Menschenrechtskonvention (FN 20), 407.

86 Vgl. Mitter, Freie und vielfältige Massenmedien (FN 39), 104.

87 Vgl. EGMR. 26.April 1979. The Sunday Times v. Vereinigtes Königreich (Nr. 1). 6538/74, RZ 65 f.

88 Vgl. dazu z.B. Berka, Walter. 2013. Ein „bewegliches System" des Persönlichkeitsschutzes: zur jüngeren Judikatur des EGMR zu Art 10 EMRK. Zeitschrift für Informationsrecht 2013/3, 154 ff.

89 Vgl. Holoubek, Gärner und Grafl, Recht der Massenmedien (FN 56), 1356 f.

90 OGH. 9.12.1988. 9ObA229/98m.

91 Mitter, Freie und vielfältige Massenmedien (FN 39), 85.

92 Vgl. Holoubek, Gärner und Grafl, Recht der Massenmedien (FN 56), 1384 f.

93 Berka, Walter. 1989. Das Recht der Massenmedien. Wien: Böhlau Verlag, 221 f.

94 Zur Rechtsprechung des EGMR (im Zusammenhang mit persönlichkeitsschutzrechtlichen Fragen) über Informationen, die zu einer öffentlichen Debatte beitragen können: vgl. Karner, Ernst. 2013. Menschenrechte und Schutz der Persönlichkeit im Zivilrecht. Österreichische-Juristen-Zeitung 2013/20, 911.

95 Thurnher, Journalismus – Geschichte und Vorbilder (FN 12), 21.

96 Vgl. Mitter, Freie und vielfältige Massenmedien (FN 39), 99.

97 Vgl. Holoubek, Gärner und Grafl, Recht der Massenmedien (FN 56), 1384 f.

98 „Grundsätze für die publizistische Arbeit (Ehrenkodex für die österreichische Presse)", abrufbar unter https://www.presserat.at/show_content.php?hid=2 (Zugriff 15.9.2025).

99 Der Presserat übt die (nicht zwingende) Selbstregulierung der Angebote von Printmedien (seit 2022 auch für nichtkommerzielle Rundfunkveranstalter) aus.

100 Abrufbar unter „Entschiedene Fälle". https://www.presserat.at/show_content.php?hid=14 (Zugriff 15.9.2025).

101 Zum Beispiel auf den „Pressekodex" des Deutschen Presserats, abrufbar unter https://www.presserat.de/pressekodex.html (Zugriff 15.9.2025).

102 Vgl. etwa: „Dossier – Richtlinien" (https://www.dossier.at/ueber-dossier/unsere-richtlinien), „Redaktionsstatut der Wiener Wochenzeitung FALTER" (https://www.falter.at/offenlegung/redaktionsstatut) oder „Programmrichtlinien des ORF": (https://der.orf.at/unternehmen/leitbild-werte/programmrichtlinien/orf-programmrichtlinien102.pdf).

103 Für Rundfunkveranstalter gibt es (mit Ausnahme des nichtkommerziellen Rundfunks) keine Selbstregulierung durch den Presserat. Sie sind den behördlichen Entscheidungen der Regulierungsbehörde KommAustria unterworfen. Die Rundfunkregulierungsbehörde hat vor allem im Hinblick auf die Abgrenzungen zwischen redaktioneller Berichterstattung und kommerzieller Kommunikation, aber auch hinsichtlich des rundfunkrechtlichen Objektivitätsgebots eine ausdifferenzierte, die öffentliche Aufgabe berücksichtigende Spruchpraxis entwickelt. Das führt im Ergebnis in manchen Bereichen zu strengeren Vorgaben für Rundfunkveranstalter (was vor allem im Bereich der werblichen Trennungsgebots aus demokratischer Perspektive zu begrüßen ist), in anderen, etwa im Hinblick auf die Suizidberichterstattung, zu mangelnden Vorgaben (was in medienethischer, freilich nur selbstverpflichtender Hinsicht, verbesserungswürdig wäre).
Vgl. KommAustria – Entscheidungen Rechtsverletzungen: (https://www.rtr.at/medien/aktuelles/entscheidungen/Uebersicht.de.html?l=de&q=&t=field%3DKommAustria%3Bcategory%3Drechtsverletzungen).

104 Die derzeitige Formulierung in § 4 Abs. 1 Z 7 QJF-G wonach sich „Medieninhaber […] als zur Anwendung journalistischer Grundsätze […] verpflichtet erachten", ist bemerkenswert und im Sinne einer wirksamen Selbstverpflichtung wohl nicht als besonders tauglich einzustufen.

105 Eine solche Verbindlichkeit kann z.B. über ein Redaktionsstatut hergestellt werden.

106 Vgl. Meinhart, Edith. 2025. Weitermachen! Was sonst? Journal für Rechtspolitik 2025/1, 17 f.

107 Vgl. Meier, Was ist Journalismus? (FN 9), 11 f.

108 Arnold, Klaus. 2008. Propagandaforschung. In Sander, Uwe, Friederike von Gross und Kai-Uwe Hugger (Hrsg.). Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 195.

109 Arnold, Propagandaforschung (FN 108), 196.

110 Lüneborg, Margreth. 2016. Journalismus als kultureller Diskurs. In Löffelholz, Martin und Liliane Rothenberger (Hrsg.). Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS, 331.

111 Lüneborg, Journalismus als kultureller Diskurs (FN 110), 331.

112 Vgl. Mitter, Freie und vielfältige Massenmedien (FN 39), 88.

113 Kaltenbrunner, Lugschitz, Karmasin, Luef und Kraus, Der österreichische Journalismus Report (FN 42), 27.

114 Zur gegensätzlichen Interessenslage von Verlag und Redaktion vgl. Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit (FN 5), 279 ff mwN.

Alles Journalismus, oder was?

Autor:innen-verzeichnis

Brodnig, Ingrid 6

ist Journalistin und Autorin. Im Juli 2024 erschien ihr letztes Buch „Wider die Verrohung“, das Methoden der Emotionalisierung und Polarisierung politischer Diskussionen beschreibt und wie man darauf reagieren kann. Ihre Bücher beschäftigen sich mit digitalen Phänomenen wie Hasskommentaren und Desinformation im Internet, aber auch mit der Debattenkultur und Medienkompetenz im 21. Jahrhundert. Für ihre Arbeit erhielt sie mehrere Auszeichnungen, etwa den Bruno-Kreisky-Sonderpreis für ihr politisches Buch „Hass im Netz“. Sie verfasst eine regelmäßige Kolumne für die österreichische Tageszeitung *Der Standard* und hält Vorträge und Workshops.

Kaltenbrunner, Andy 2

ist Politikwissenschaftler, Co-Gründer und Leiter des Forschungsinstituts *Medienhaus Wien*. Er lehrt seit den 1980er Jahren international an Universitäten und Akademien zu Medienpolitik, Journalismus und Management und konzipierte Studiengänge für Aus- und Weiterbildungen in Österreich, Deutschland, den USA und Spanien. Mit dem MHW-Team entwickelte er Wiens Weiterbildungsakademie *fjum*, wo er die Journalismus-Masterclass leitet. Parallel verantwortete er bis 2024 die Grundlagenforschung an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften zu „Journalism Innovation in Democratic Societies“. Kaltenbrunner ist Co-Herausgeber der österreichischen „Journalismus-Reports“. Vor der Jahrtausendwende arbeitete er in Wien als mehrfach ausgezeichneter Printjournalist, Chefredakteur und Entwickler neuer Onlinemedien.

Lotz, Georg 5

schloss sein Studium der Medien- und Kommunikationswissenschaften an der Alpe-Adria Universität Klagenfurt ab. Lotz veröffentlichte bereits in Sammelbänden seine Artikel zu unterschiedlichen Themen wie der US-Serie „Malcolm in the Middle“ sowie der Aneignung von urbanen Räumen durch Protestbewegungen. Über viele Jahre hinweg ist er zudem in diversen Kulturinitiativen und im Veranstaltungswesen aktiv. Seit 2020 arbeitet Georg Lotz für den *Presseclub Concordia*, wo er für Projektmanagement, Livestreaming und Recherche zuständig ist.

Loudon, Sebastian 1

ist Journalist und Medienmanager mit umfassender Expertise im Bereich Medienpolitik und Medienförderung. Loudon arbeitete für das Branchenmagazin *Horizont*, für die Medienförderstelle RTR und als Verlagsrepräsentant für die deutsche Wochenzeitung *Die Zeit* in Österreich. Seit 2018 ist er Herausgeber und mittlerweile auch Eigentümer des österreichischen Monatsmagazins *DATUM*. Im Jahr 2024 war er Initiator der *DATUM STIFTUNG für Journalismus und Demokratie* und ist seither auch deren Vorstandsvorsitzender. Außerdem engagiert sich Loudon im Vorstand der „Initiative für Qualität im Journalismus" und als Senatsmitglied beim Österreichischen Presserat.

Lugschitz, Renée 2

ist Historikerin und Journalismusforscherin. Nach vielen Jahren im Journalismus ist sie seit 2003 als Autorin und Forscherin in Österreich und Spanien aktiv. Für das *Medienhaus Wien* arbeitet sie als Researcherin mit den Schwerpunkten Innovation, Diversität und journalistische Qualität aus aktueller und historischer Perspektive. Von 2014 bis 2023 forschte sie außerdem am CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften an Projekten zu Kriegsberichterstatterinnen im Spanischen Bürgerkrieg, zur Transformation von Journalismus sowie im D-A-CH-Projekt „Innovations in Journalism in Democratic Societies". Für ihr Buch „Spanienkämpferinnen. Ausländische Frauen im Spanischen Bürgerkrieg 1936-1939" (2012, Lit Verlag) erhielt sie 2013 den Bruno-Kreisky-Anerkennungspreis.

Paulitsch, Luis 1

ist Jurist, Zeithistoriker und Medienethiker. Paulitsch war langjähriger Referent des Österreichischen Presserats, dem Selbstkontrollorgan der österreichischen Printmedien. Seit 2024 hilft er als „Head of Operations" beim Aufbau der *DATUM STIFTUNG für Journalismus und Demokratie*. Zudem publiziert Paulitsch regelmäßig in deutschsprachigen Fachzeitschriften zu medienethischen und zeitgeschichtlichen Themen, im Juni 2025 erschien sein erstes Buch „Alternativmedien. Definition, Geschichte und Bedeutung" bei Springer VS.

Plaikner, Peter 7

berät Politik und Medien, schreibt Kolumnen und Fachartikel, lehrt an Hochschulen und ist geschäftsführender Gesellschafter von IMPact (Institut für Medien und Politik | analyse, consulting, training). Er arbeitete von 1981 bis 2005 für die *Tiroler Tageszeitung* und weitere Medien der Moser Holding – zuletzt als Chefredakteur und Geschäftsführer. Seit seiner Selbstständigkeit arbeitet Plaikner auch als zertifizierter Trainer für Journalismus und war von 2007 bis 2018 als externer Lehrgangsmanager für politische Kommunikation an der Donau-Universität tätig.

Strobl, Walter 2

ist Urheber- und Medienjurist mit langjährigen Erfahrungen in Medienmanagement und Lehre. Er hat den Musikverlag Sunshine Enterprises und den Privatradiosender *Superfly* mitgegründet und geführt. Walter Strobl lebt in Wien und leitet den Rechtsdienst Journalismus beim *Presseclub Concordia*. Seine Expertise wird bei Kultur- und Bildungsinstitutionen, bei Medienunternehmen sowie bei Journalist:innen von *DOSSIER, profil, Standard,* APA oder dem ORF geschätzt.

Zwins, Katharina 4

arbeitet als Journalistin bei der französischen Nachrichtenagentur Agence France-Presse in Wien. Seit Herbst 2024 leitet sie dort das deutschsprachige Faktencheck-Ressort. Zuvor war die promovierte Juristin beim Nachrichtenmagazin *profil* tätig, wo sie das Faktencheck-Projekt „faktiv“ mitbegründete. Ihre Arbeit verbindet juristisches Fachwissen mit journalistischer Praxis. Zwins ist zudem als Lektorin an der Fachhochschule der WKW Wien tätig.

F6
F7
F8
F9
&
7
*
8
(
9
)
0
Y
U
I
O
H
J
K
L
N
M
<
,
⌘
command

F10
F11
F12
delete
P
enter
return
shift
alt
option

SEBASTIAN LOUDON | LUIS PAULITSCH (HRSG.)

Unabhängiger Journalismus steht weltweit unter Druck. Auf digitalen Plattformen konkurrieren seriöse Nachrichtenmedien mit Pseudo-News-Portalen um Aufmerksamkeit und Reichweite. Zugleich nehmen politisch motivierte Angriffe auf Journalist:innen seit mehreren Jahren zu. Diese Entwicklungen sind längst auch in Österreich sichtbar.

„Alles Journalismus, oder was?“ widmet sich der Frage, was Journalismus heute eigentlich bedeutet. Der Sammelband legt den Fokus auf die Abgrenzung zu anderen Kommunikationsformen – ein Anliegen, das in Zeiten von Social Media und Künstlicher Intelligenz besonders dringlich erscheint. Mit Beiträgen ausgewiesener Expert:innen formuliert er konkrete Kriterien, die Politik, Medienschaffenden und dem Publikum gleichermaßen Orientierung bieten sollen.

Mit Beiträgen von Ingrid Brodnig, Andy Kaltenbrunner, Georg Lotz, Sebastian Loudon, Renée Lugschitz, Luis Paulitsch, Peter Plaikner, Walter Strobl und Katharina Zwins.

ISBN: 978-3-200-10809-7

9 783200 108097

DATUM STIFTUNG
für Journalismus und Demokratie