hochschule burgenland
University of Applied Sciences

KI UND MEDIENVERTRAUEN – MEDIENNUTZUNG UND MEDIENVERTRAUEN IN ÖSTERREICH IM SPANNUNGSFELD VON KI UND SOZIALEN MEDIEN

Prof. Dr. Michael Roither, MBA

Kamingespräch Tourismusverband Franken/Bayerisches Zentrum für Tourismus

29. September 2026

hochschule burgenland
University of Applied Sciences

Ausgangslage: KI, Qualität und Vertrauen

EBU/BBC 2025: Effizienzgewinne treffen auf Qualitätsrisiken

- **Nutzen:** KI unterstützt Übersetzung, Transkription, Recherche und plattformgerechte Aufbereitung.
- **Risiko:** 45 % der Antworten von KI-Assistenten enthalten schwerwiegende Probleme. 81 % weisen mindestens einen Qualitätsmangel auf.
- **Hauptproblem:** Fehlerhafte Quellen, falsche Zitate, veraltete Informationen und fehlender Kontext.
- **Konsequenz:** Klare Zuständigkeit und menschliche Kontrolle bleiben zentral.
- **Tourismus-Transfer:** Gäste müssen erkennen können, was echt, aktuell und geprüft ist.

hochschule burgenland
University of Applied Sciences

Studie KI und Medienvertrauen 2025

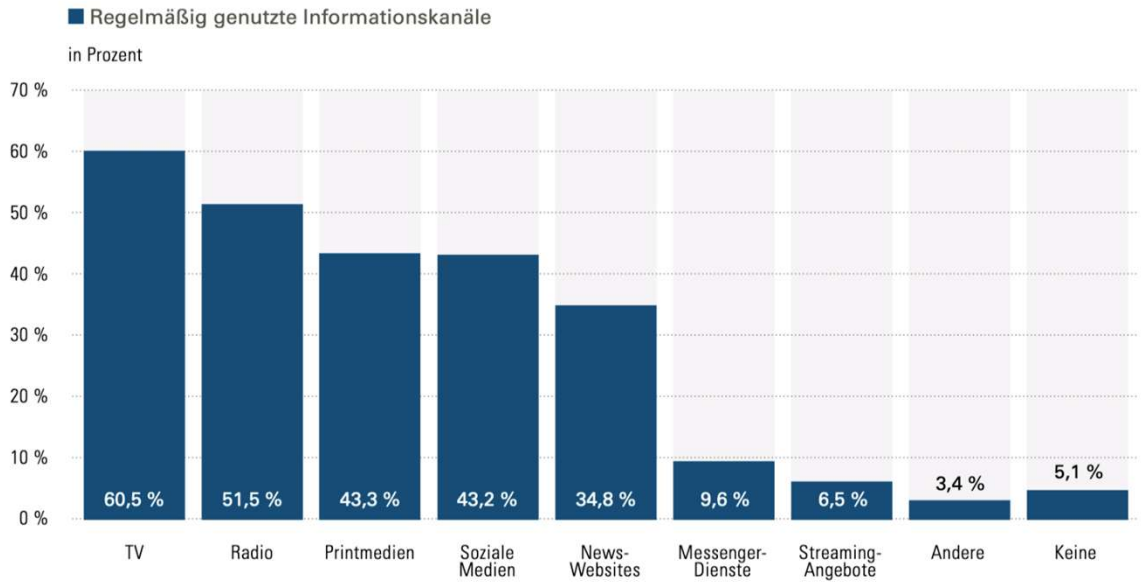
Im Auftrag der RTR, durchgeführt von FH St. Pölten und Hochschule Burgenland

Auftraggeber	Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) / Fachbereich Medien
Methode	CAWI | Marketagent Online Access Panel
Sample-Größe	n = 1.539 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	Repräsentative österreichische Bevölkerung
Quotensteuerung	Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung | Random Selection
Feldzeit	28.02.2025 - 12.03.2025
Studienumfang	34 Fragen zu Demokratiezufriedenheit, Mediennutzung, soziale Medien, KI & Medien
Mobile Teilnahme	64,5%
Daten-Cleaning	96 Respondent*innen

hochschule burgenland
University of Applied Sciences

Plattformen als Zugang zur Information

Abb. 18: Nutzung von Medienkanälen als Informationskanäle



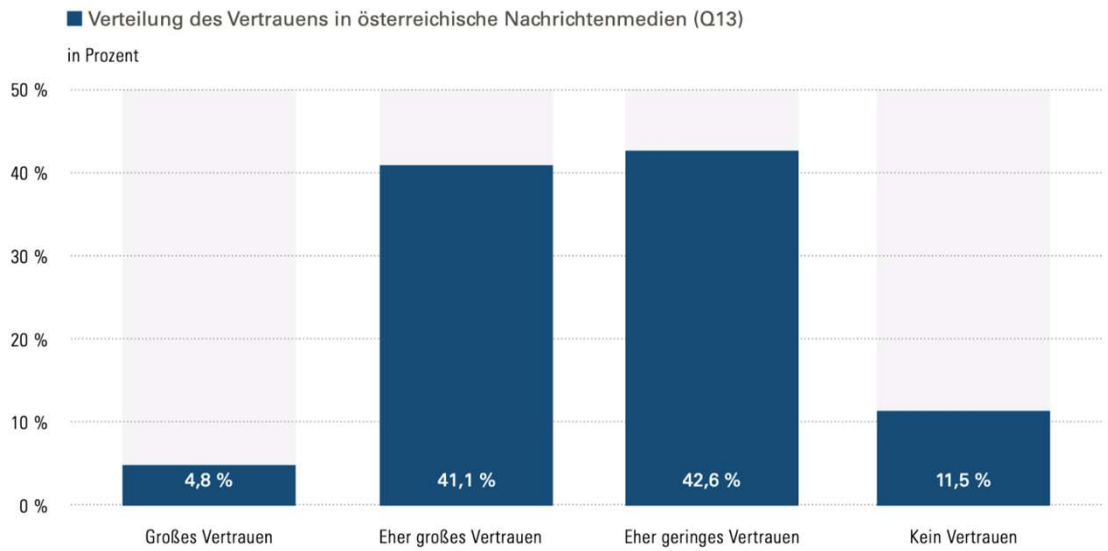
Anmerkung. Nutzung von Medienkanälen als Informationskanäle; Anteile in %; Basis: n = 1539.

- **Reichweite:** TV erreicht 60,5 %, Radio 51,5 %. Print und Soziale Medien liegen mit rund 43 % nahezu gleichauf.
- **Nutzung:** 37,7 % verwenden Soziale Medien regelmäßig zur Information.
- **Vertrauen:** Nur 24,9 % sehen Social Media als gleichwertig zu Nachrichtenplattformen. 77,4 % wünschen stärkere Kontrolle.
- **Tourismus-Transfer:** Social Media schafft den Erstkontakt. Verbindliche Fakten gehören auf gepflegte eigene Kanäle.

hochschule burgenland
University of Applied Sciences

Medienvertrauen mit Abwärtsneigung

Abb. 14: Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien



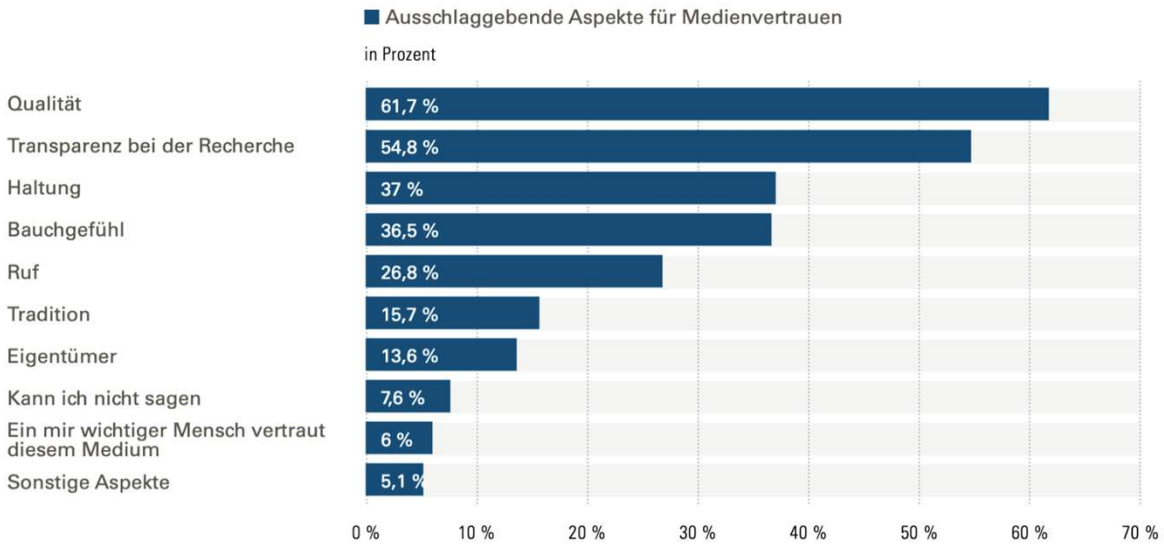
Anmerkung. „Wie groß ist Ihr Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien?"; Werte in %. Basis: n = 1539.

- **54,1 %** haben eher geringes oder kein Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien.
- **50,5 %** berichten von einer Abnahme. 40,0 % sehen keine Veränderung, 9,5 % eine Zunahme.
- **Einordnung:** Die Entwicklung beruht auf Selbstauskunft und bildet keine Zeitreihe.

hochschule burgenland
University of Applied Sciences

Qualität und Transparenz als Vertrauensbasis

Abb. 21: Aspekte für Medienvertrauen



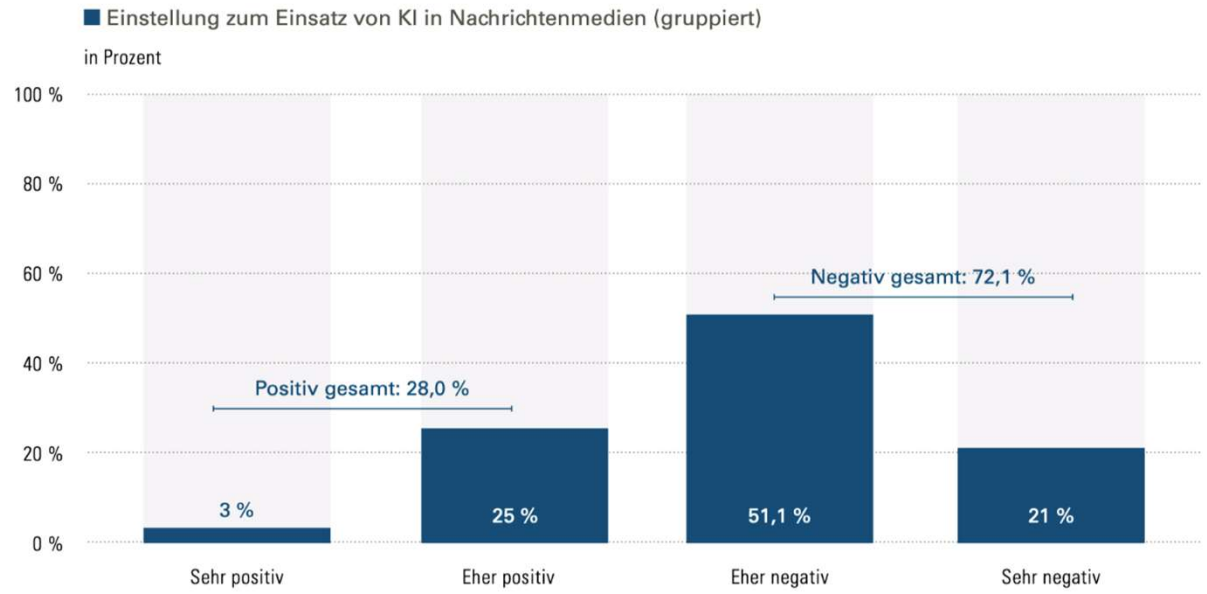
Anmerkung. Anteil der Befragten, die den jeweiligen Aspekt im Zusammenhang mit ihrem Medienvertrauen nennen (Mehrfachnennungen möglich), Werte in %; Basis: n = 1539.

- **Spitzenwerte:** Richtigkeit 93,6 %, Sachlichkeit 92,1 %, Verständlichkeit 91,8 % und Transparenz 90,4 %.
- **Genannte Treiber:** Qualität 61,7 % und Transparenz der Recherche 54,8 %.
- **Nachrangig:** Originalität 57,3 %, Multimedialität 55,1 % und Unterhaltungswert 50,4 %.
- **Tourismus-Transfer:** Eine überprüfbare Leistungszusage wiegt stärker als ein spektakulärer KI-Effekt.

hochschule burgenland
University of Applied Sciences

Haltung zum KI-Einsatz in Nachrichten

Abb. 25: KI-Einsatz in Nachrichtenmedien



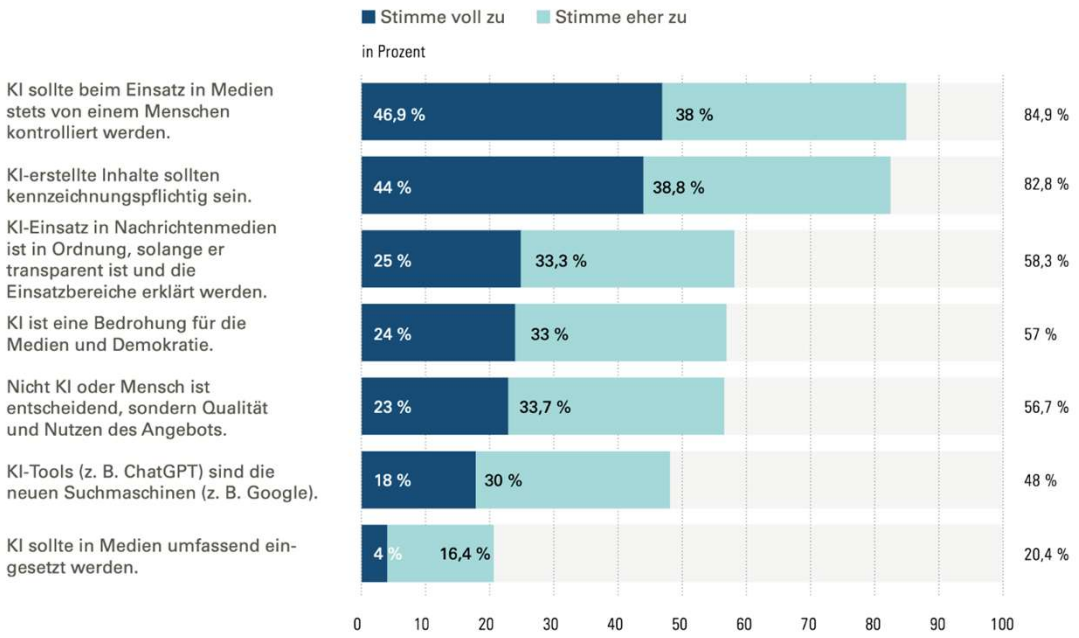
Anmerkung. „Wie beurteilen Sie insgesamt den Einsatz von KI in Nachrichtenmedien?" Dargestellt sind die vier Antwortkategorien (sehr positiv, eher positiv, eher negativ, sehr negativ) als Einzelbalken; Werte in %; Basis n = 1539.

- **72,1 %** bewerten den KI-Einsatz eher oder sehr negativ.
- **28,0 %** äußern sich positiv. Nur 3,0 % urteilen sehr positiv.
- **Einordnung:** Skepsis dominiert in allen Alters- und Bildungsgruppen.

hochschule burgenland
University of Applied Sciences

Erwartungen an den KI-Einsatz

Abb. 28: Einstellungen zu KI in Nachrichtenmedien



Anmerkung. Top-2-Box zu Aussagen zum KI-Einsatz; Gestapelte Balken zeigen Top-1 („stimme voll zu") und Top-2 („stimme eher zu" in %); rechts Gesamt-Top-2; Skala 1–4. Sortierung nach Gesamt-Top-2 absteigend; Basis: n=1539.

- **84,9 %** erwarten eine stetige Kontrolle durch Menschen.
- **82,8 %** verlangen eine Kennzeichnung von KI-Inhalten.
- **20,4 %** befürworten einen umfassenden KI-Einsatz in Medien.
- **Schlussfolgerung:** Akzeptanz entsteht unter klaren Bedingungen und durch sichtbare Verantwortung.

hochschule burgenland
University of Applied Sciences

Kennzeichnung braucht Verantwortung

Abb. 31: Bewertende Aussagen zur Wahrnehmung des KI-Einsatzes in Nachrichtenmedien

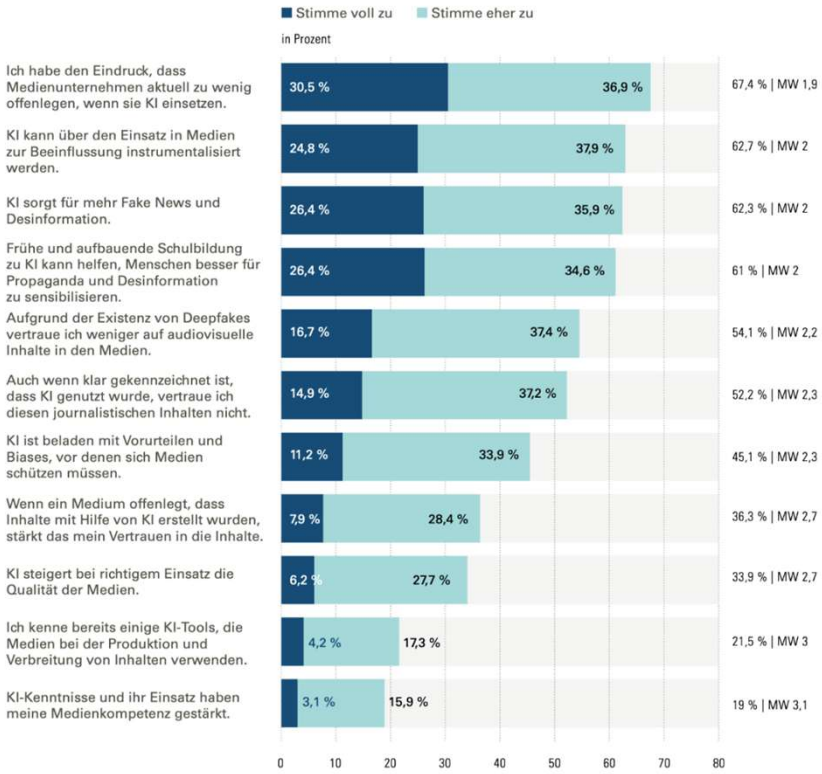


Abbildung 31: Top-2-Box; Skala: 1 = trifft voll und ganz zu ... 4 = trifft überhaupt nicht zu; Mittelwerte (MW); Werte in %; Basis: n=1539.

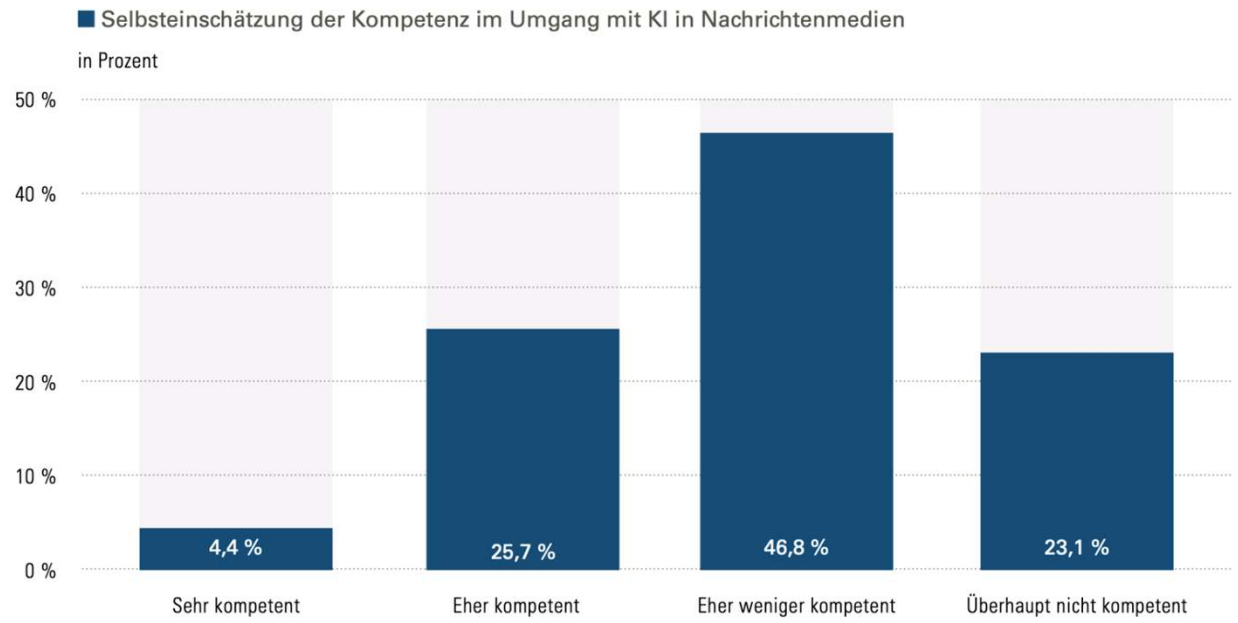
- **67,4 %** finden, dass Medienunternehmen den KI-Einsatz zu wenig offenlegen.
- **52,2 %** misstrauen KI-gestützten journalistischen Inhalten auch bei klarer Kennzeichnung.
- **36,3 %** sagen, dass Offenlegung ihr Vertrauen stärkt.
- **Praxis:** Erklären, was KI übernommen hat, wer geprüft hat und auf welche Quellen sich die Aussage stützt.

hochschule burgenland
University of Applied Sciences

KI-Kompetenz

70 % fühlen sich unsicher

Abb. 30: Einschätzung der eigenen Kompetenz



Anmerkung. Einschätzung der eigenen Kompetenz, KI-Einsätze in Nachrichtenmedien zu beurteilen; Werte in %; Basis: n = 1539.

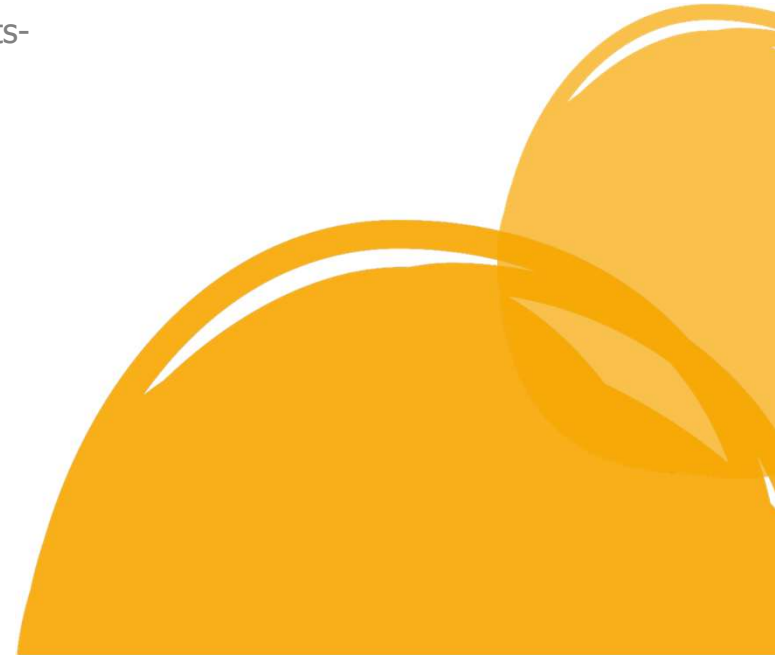
- **46,8 %** fühlen sich eher weniger kompetent, KI-Einsatz zu beurteilen.
- **23,1 %** fühlen sich überhaupt nicht kompetent. Nur 4,4 % stufen sich als sehr kompetent ein.
- **Folge:** Hinweise sollten einfach erklären, was automatisiert wurde und wer geprüft hat.

hochschule burgenland
University of Applied Sciences

KI in der Tourismuskommunikation

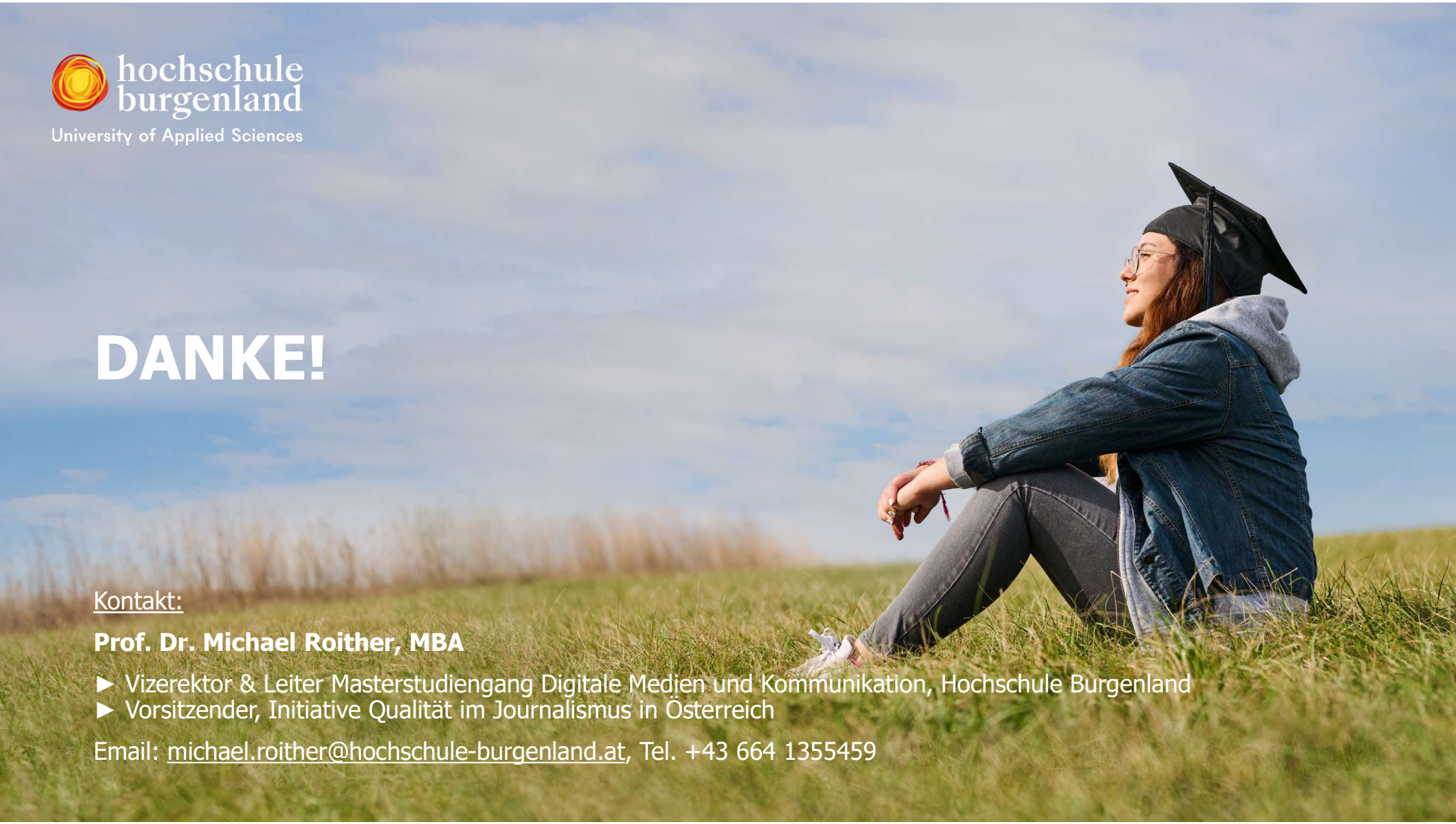
Vier Regeln für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- **Routine im Hintergrund:** Übersetzungen, Transkriptionen, Formatvarianten und erste Textentwürfe eignen sich gut für KI-Unterstützung.
- **Gästerelevante Fakten:** Preise, Öffnungszeiten, Sperren, Barrierefreiheit, Sicherheits- und Nachhaltigkeitsaussagen brauchen gepflegte Quellen und menschliche Freigabe.
- **Touristische Realität:** Reale Orte, Unterkünfte und Erlebnisse mit realem Material zeigen. Synthetische Visualisierungen klar als Illustration kennzeichnen.
- **Verantwortung sichtbar: "**Mit KI unterstützt bei [...]". "Redaktionell geprüft durch [...]". "Stand und Quellen: [...]".



hochschule burgenland
University of Applied Sciences

DANKE!



Kontakt:

Prof. Dr. Michael Roither, MBA

► Vizerektor & Leiter Masterstudiengang Digitale Medien und Kommunikation, Hochschule Burgenland
► Vorsitzender, Initiative Qualität im Journalismus in Österreich

Email: michael.roither@hochschule-burgenland.at, Tel. +43 664 1355459