



Gemeinsam gegen Fake News: Schulterchluss Öösterreichischer Medien und Politik ä€“ BILD

ID: LCG25336 | 12.11.2025 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Medien ä–sterreich | Medieninformation

Gemeinsame Bestrebungen für den Standort und die Gesellschaft bei Round Table mit Digitalisierungsstaatssekretär Alexander Pröll und ÖVP-Generalsekretär Nico Marchetti . Fake News gefährden Demokratie und Gesellschaft .

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © iab austria/ Louis Frycer

Wien (LCG) – Auf Initiative des interactive advertising bureau austria und Nationalratsabgeordneten **Nico Marchetti** kamen führende Medienvertreter zu einem Round Table mit dem Titel „Gemeinsam gegen Fake News – Vertrauen in digitale Kommunikation stärken“ im österreichischen Parlament zusammen, um gemeinsam Positionen gegen die zunehmende Verbreitung von Fake News zu definieren und Synergien zu stärken.

„Die Systematik der großen Plattformen stellt die Medien, die Demokratie und die gesamte Gesellschaft vor große Herausforderungen. Wir dürfen nicht Gefahr laufen, uns die Rahmenbedingungen von Big-Tech-Firmen und ihren Algorithmen diktieren zu lassen, sondern als Politik hier handlungsfähig zu sein“, leitet Marchetti in den Dialog ein.

„Fake News sind kein Medienproblem, sondern ein Gesellschaftsproblem. Deshalb braucht es gemeinsame Verantwortung – von Politik, Medien, Wirtschaft und den Plattformen selbst. Nur durch strukturierte, abgestimmte Maßnahmen lässt sich das Vertrauen in digitale Kommunikation langfristig stärken. Mir war es persönlich wichtig, die relevanten Akteurinnen und Akteure an einen Tisch zu bringen – nicht um Zuständigkeiten zu diskutieren, sondern um gemeinsam Lösungen zu finden, mit denen wir das Vertrauen der Menschen in digitale Medien zurückgewinnen“, sagt iab-austria-Präsidentin **Rut Morawetz** .

Fake News destabilisieren Demokratie, Gesellschaft und Medien

Mit der Kampagne „Trust Matters“ leistet die größte Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft Aufklärungsarbeit und steigert das Vertrauen in die qualitativvollen Inhalte der heimischen Digitalmedien. Fake News, Deep Fakes und gezielte Desinformation nehmen auch durch die Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz rasant zu und stellen sowohl Medienkonsumenten als auch Redaktionen vor große Herausforderungen. Mitunter nimmt der personelle Aufwand für Faktenchecker deutlich zu. Fake News tragen zur Polarisierung und Spaltung der Gesellschaft bei und werden vorsätzlich gestreut, um Menschen zu verunsichern oder Meinungen zu manipulieren. Besonders groß ist das Problem bei jungen Menschen, von denen sich 80 Prozent regelmäßig in sozialen Medien informieren. Mit dem schwindenden Vertrauen in klassische Medien geht die Bereitschaft einher, alternativen Nachrichtenquellen Vertrauen zu schenken und sich von Desinformation beeinflussen zu lassen. Fake News sind ein Angriff auf die gesellschaftliche Integrität in der digitalen Transformation und führen zu realitätsferner Meinungsbildung, indem sie den Filterblaseneffekt verstärken.

Gesellschaft und Medien kämpfen mit Vertrauenskrise durch Fake News

Der geänderte Medienkonsum und die starke Verschiebung zur digitalen Mediennutzung stellen die Gesellschaft vor Probleme. Durch die massive Verbreitung von Fake News im digitalen Raum und den gleichzeitigen Wandel der sozialen Medien zu übermächtigen Entertainment-Plattformen, deren Algorithmen und Mechanismen polarisierende Inhalte befeuern, schwindet auch das Vertrauen in etablierte Medienmarken – für die Nutzer ist der Unterschied zwischen wahrheitsgemäßen, fundierten Nachrichten und manipulierten Inhalten zusehend schwierig: Im Digital News Report 2024 geben bereits 39 Prozent der Befragten an, Schwierigkeiten bei der Unterscheidung von Fake News und realen Nachrichten zu haben. Nur mehr 34,9 Prozent vertrauen den Nachrichten etablierter Medienmarken, während ihnen 32 Prozent misstrauen. Die Zahl der Nachrichtenverweigerer ist konstant hoch und begründet sich mitunter aus der hohen Informationsflut, der die Menschen ausgesetzt sind. Für jüngere Semester und Digital Natives sind soziale Medien häufig der erste Touchpoint mit dem Nachrichtengeschehen.

Auftakt für vernetzte Arbeit

Als größte Interessenvertretung der Digitalwirtschaft beschäftigt sich das iab austria in spezialisierten Arbeitsgruppen und im engen Austausch mit Stakeholdern seit geraumer Zeit mit dem gesellschaftlichen Problem der Fake News. Der intensive Dialog über die Branchengrenzen hinaus bestätigt ein immenses Interesse an dem Thema und zeugt vom dringenden Handlungsbedarf. Mit dem Round Table werden in einem ersten Schritt unterschiedliche Initiativen zusammengeführt und Kräfte gebündelt, um gemeinsam effektive Maßnahmen im Kampf gegen Fake News umzusetzen, die über die Grenzen des (hauptbetroffenen) Mediensektors hinausgehen und demokratie- sowie gesellschaftspolitische Ziele verfolgen.

Umsetzung des europäischen Rechts

In einem ersten Strategievorschlag und einer Maßnahmenempfehlung empfiehlt das iab austria die Einführung einer Taskforce, um da

bestehende Recht – insbesondere Digital Services Act (DSA) und Digital Markets Act (DMA) – konsequent umzusetzen und die Plattformen in die Pflicht zu nehmen. Wesentliche Möglichkeiten des EU-Rechts liegen in der Entflechtung des programmatischen Ökosystems und Transparenzpflichten der Plattformen. Sie soll Meldeverfahren („Notice and Action“-Mechanismus) bei den Big-Tech-Firmen überwachen und faire Wettbewerbsbedingungen durch die Einhaltung bestehenden Rechts sicherstellen. Expertise ist beispielsweise in der Kommunikationsbehörde Komm Austria, der RTR Austria und im Bundesministerium für Inneres bereits angesiedelt und könnte noch stärker vernetzt und verschränkt werden.

Medienkompetenz ist keine Frage des Alters

Als wesentlicher Faktor im Kampf gegen Fake News kristallisiert sich Medienkompetenz heraus, deren Vermittlung nicht vor Erwachsenen Halt machen und rein auf die Schule begrenzt sein darf. Positiv beurteilt wird von den Teilnehmern die Zusammenarbeit von ORF und Der Standard, um die Medienkompetenz von jungen Menschen zu fördern.

Prebunking soll Menschen helfen, Manipulationen und Desinformation zu erkennen. Informationskampagnen, wie jene von Google im Vorfeld der EU-Wahl in Deutschland, können als Vorbild dienen, um Menschen gegen Fake News zu immunisieren und sie über Manipulationstechniken aufzuklären.

„Medienkompetenz betrifft die ganze Gesellschaft. Ältere Menschen müssen sie ebenso verinnerlichen, da die rasante technische Entwicklung für sie eine besondere Herausforderung darstellt“, betont Marchetti.

Sichtweisen auf die weitreichenden Gefahren von Fake News

Einigkeit herrschte bei den Teilnehmern aus Politik, Wirtschaft und Medien über die dringende Notwendigkeit effektiver struktureller Maßnahmen. Diese umfassen sowohl die konsequente Durchsetzung europäischer Rechtsstandards wie DMA und DSA als auch

die gezielte und nachhaltige Förderung von Qualitätsjournalismus sowie die Steigerung der Medienkompetenz über alle Altersgruppen hinweg. Besonderes Augenmerk kommt dabei dem Jugendschutz zu. Seitens der Digitalwirtschaft werden Transparenz, offene Infrastruktur und technologische Zusammenarbeit als wesentliche Handlungspunkte bezeichnet. Politisch wird die verstärkte Zusammenarbeit der nationalen Medienanbieter thematisiert, wobei Projekte auch wissenschaftliche begleitet und evaluiert werden sollen. Die digitale Souveränität Europas muss hinsichtlich der Gefahren, die von Künstlicher Intelligenz ausgehen, gewahrt bleiben. Mit dem AI Act hat Europa das Fundament für den verantwortungsvollen und gesellschaftlich gangbaren Umgang mit Künstlicher Intelligenz geschaffen und Rahmenbedingungen für künftige Entwicklungen definiert.

Am Round Table im Parlament nahmen teil: Staatssekretär **Alexander Pröll**, ÖVP-Generalsekretär **Nico Marchetti**, Landesrätin **Daniela Gutschi** (Land Salzburg), **Heidrun Strohmayer** (Bundeskanzleramt), **Answer Lang** (Bundesministerium für Wohnen, Kunst, Kultur, Medien und Sport), **Evelyn Hemmer** (Bundesministerium für Wohnen, Kunst, Kultur, Medien und Sport), **Henrike Brandstötter** (NEOS), **Corinna Drum** (Verband Österreichischer Privatsender), **André Eckert** (iab austria), **Christian Keil** (Austria Presse Agentur), **Stefan Kollinger** (ORF), **Philip Miro** (iab austria), **Rut Morawetz** (iab austria), **Tom Peruzzi** (Virtual Minds), **Inka Pieh** (ORF), **Gerold Riedmann** (Der Standard) und **Wolfgang Struber** (RTR Medien).

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

Mit über 200 Mitgliedern aus allen Teilbereichen (Verlagshäuser und Medienunternehmen, Werbetreibende, Agenturen, technische Dienstleister und Start-ups) ist das iab austria die größte unabhängige Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft. Das iab austria entwickelt im Dialog der spezialisierten und vernetzten Arbeitsgruppen mit allen Stakeholdern holistische Sichtweisen und vertritt die Interessen der gesamten Digitalwirtschaft konsensual. Um den

Digitalstandort zu stärken, entwickelt das iab austria technische und rechtliche Standards sowie Aus- und Weiterbildungsprogramme, fördert den Wissensaustausch durch Veranstaltungen und Publikationen, veranstaltet mit dem iab webAD den wichtigsten Preis der Digitalwirtschaft und vertritt die politischen Interessen auf nationaler und europäischer Ebene. Weitere Informationen auf iab-austria.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at

(Schluss)