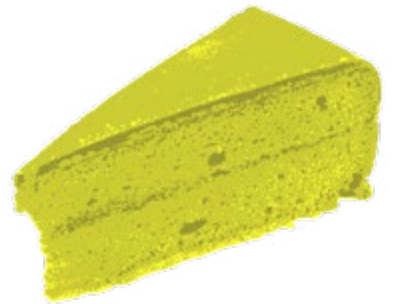


Knapp daneben ist auch vorbei



2026

*Eine qualitative Studie
zu Gen Z und Journalismus in
Österreich mit Perspektiven von
Nutzer:innen, Medienschaffenden
& internationalen Expert:innen*



A black and white photograph of a mountain range. The foreground is dominated by a dense, dark forest of evergreen trees. In the middle ground, a mountain slope rises, also covered in forest. The background features a prominent, sharp mountain peak with a rocky, light-colored summit. The sky is filled with soft, white clouds. The overall mood is serene and majestic.

ARE YOU READY?

Liebe Leser:innen,

im Kontext Club stehen wir täglich im Austausch mit Menschen, die Medien machen – von erfahrenen Journalist:innen über Medienmanager:innen bis hin zu aufstrebenden Content-Creator:innen.

Was uns dabei immer wieder auffällt, ist die große Awareness für aktuelle Herausforderungen. Ob Fake News, Online-Anfeindungen gegen Medienschaffende, die Frage nach der Zukunft der Branche oder – damit untrennbar verbunden – die Frage, wie junge Erwachsene überhaupt noch erreicht werden können: Alle wissen, dass es nicht einfach so weitergehen kann. Und alle wissen auch, es braucht neue Ideen.

Beim Kontext Club verstehen wir Medienforschung nicht als Selbstzweck, sondern als Werkzeug. Sie soll Orientierung schaffen, Debatten auslösen und Innovation fördern. Deswegen bewegen wir uns bewusst an der Schnittstelle von Theorie und Praxis. Wir bauen Brücken zwischen Problembeschreibung und Lösungsentwicklung.

Spoiler: Auch wir haben nicht die One-size-fits-all-Lösung für alle österreichischen Nachrichtenmedien gefunden.

Aber wir haben zugehört. 58 Interviews später können wir Probleme empirisch untermauern, wiederkehrende Muster sichtbar machen und Spannungsfelder klarer herausarbeiten – mit Fokus darauf, wie Nachrichtenmedien für junge Erwachsene attraktiv bleiben. Und wir können Orientierung geben, wo strategische Entscheidungen ansetzen müssen.

Diese Studie ist eine Einladung, bestehende Annahmen zu hinterfragen, die eigene Perspektive zu erweitern und Neues auszuprobieren. Wenn sie Diskussionen auslöst, Widerspruch provoziert oder neuen Allianzen den Weg ebnet, dann erfüllt sie ihren Zweck.

*Let's talk
about what
comes next!*

**Katharina Hahn &
Jana Elena Koch**
Kontext Club





Zeit für neue Blickwin- kel

Diese Studie zeigt klar: Junge Erwachsene haben ein ausgeprägtes Verständnis von Qualitätsjournalismus und hohe Erwartungen an Medien. Sie wünschen sich Objektivität, Transparenz, Relevanz und Verantwortung. Gleichzeitig fühlen sich viele von der Informationsflut überfordert. Für uns als Medienhaus ist das Auftrag und Chance zugleich. Wer junge Menschen erreichen will, muss zuhören, Strukturen hinterfragen und neue Wege gehen. Diese Arbeit liefert dafür eine fundierte Grundlage. Sie macht deutlich: Nicht das Interesse an Nachrichten fehlt, sondern oft die passende Ansprache. Es liegt an uns, daraus konkrete Konsequenzen zu ziehen. Mutig, offen und mit Blick auf die Zukunft.

Martin Fleischhacker

Geschäftsführer, Wiener Zeitung GmbH



Prof. (FH) Mag. Dr. Michael Roither, MBA

Vizerektor für Internationales und Leiter des Masterstudiengangs „Digitale Medien und Kommunikation“
an der Hochschule Burgenland

Vorsitzender der Initiative Qualität im Journalismus in Österreich

Der Journalismus hat kein Qualitätsproblem. Wenn es Journalismus ist, kein Imitat, kein als Journalismus getarntes ideologisches Cheerleading, keine Trivialunterhaltung mit Journalismus-Antlitz. Und dieser Journalismus ist, allen Bedrohungen zum Trotz, immer noch die Regel, nicht die Ausnahme.

Der Journalismus hat kein Inhaltsproblem. Wenn er berichtet, was ist, sich nicht instrumentalisieren lässt, sondern handwerklich objektiv informiert, interpretiert, einordnet. Und das tut er mehrheitlich, auch wenn es nicht wenige schwarze Schafe gibt.

Der Journalismus hat aber ein Struktur- und Produktproblem. Das ist keine ganz neue, aber eine bislang empirisch kaum belegte Erkenntnis. Die vorliegende Forschungsarbeit sorgt für genau jene Erkenntnis, unterlegt von umfassend eingeholten Perspektiven und Expertisen.

Junge Menschen wollen Journalismus, sie wollen all das, wofür er steht – aber sie wollen ihn auch in einer Form, die ansprechender und zugänglicher ist, als dies aktuell der Fall ist. Das ist keine Überraschung, sondern eine Konsequenz – aus dem weithin fehlenden Bekenntnis vieler Medien zur Innovation nämlich, was Strukturen und Produkte betrifft. Dass journalistische Produkte täglich inhaltlich neu sind, heißt noch nicht, dass auch die Produkte selbst es sind: Unter anderem dieser Trugschluss hat dazu geführt, dass viele Medienhäuser heute noch hauptsächlich auf Medienprodukte setzen, die im vergangenen Jahrtausend generiert und seither nur bedingt weiterentwickelt wurden.

Es geht aber nicht darum, Produkte zu retten, sondern darum, den Journalismus zu retten – als zentrale demokratietragende Säule und Institution mit Mehrwert für die Gesellschaft. Ist „Rettung“ ein zu großes Wort? Angesichts des Drucks, dem der Journalismus heute wie selten zuvor wirtschaftlich, politisch und technologisch ausgesetzt ist – mitnichten. Was es dazu nun braucht, was erwartet und gewünscht wird, zeigt unter anderem das vorliegende Werk.



TL;DR

Knapp daneben ist auch vorbei

*Eine qualitative Studie zu Gen Z und Journalismus
in Österreich mit Perspektiven von Nutzer:innen,
Medienschaffenden & internationalen Expert:innen*

**Too long;
didn't read**

Hi, hallo! Das hier ist wichtig!!

für Medien-schaffende:

Die Studie analysiert die Erwartungen junger Erwachsener an Nachrichtenmedien sowie vorherrschende Annahmen österreichischer Medienschaffender über junge Erwachsene, um Differenzen und Übereinstimmungen aufzuzeigen. Auf dieser Basis können eigene Beiträge und Arbeitsweisen genau auf diese Zielgruppe abgestimmt werden.

für Medien-unternehmen:

Die Arbeit liefert eine wissenschaftlich fundierte Entscheidungsgrundlage für Führungskräfte in österreichischen Medienhäusern, um das eigene Angebot gezielt weiterzuentwickeln und junge Erwachsene nachhaltiger anzusprechen.

für Medien-wissenschaftler:innen:

Bislang gibt es wenig belastbare österreichspezifische Erkenntnisse zu den Erwartungen junger Erwachsener an Nachrichtenmedien und Medienschaffende. Die Studie schließt diese Forschungslücke.

Was wir gemacht haben?

58 qualitative Interviews.

Sie bilden die Basis der Studie: Qualitative Interviews mit 27 jungen Erwachsenen (18–30 Jahre), 18 österreichischen Medienschaffenden (verschiedene Rollen, Mediengattungen und Hierarchieebenen) und 13 internationalen Expert:innen aus der Medienbranche und der Medientheorie zur ergänzenden Einordnung. Die Auswertung erfolgte mittels qualitativer Inhaltsanalyse. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ, zeigen jedoch wiederkehrende Muster und strategisch relevante Spannungsfelder.

Und jetzt
wissen wir,
was junge
Medien-
nutzer:innen wol-
len.



(ZUMINDEST GROB)

Klassische Vorstellungen von Qualitätsjournalismus

Junge Erwachsene haben ein klares und klassisches Verständnis von Qualitätsjournalismus: Sie erwarten inhaltliche Korrektheit, gründliche Recherche, Objektivität, Unabhängigkeit, Transparenz sowie Perspektivenvielfalt.

Faktenorientierung und Meinungsbildung

Junge Erwachsene sehen die Aufgabe von Nachrichtenmedien hauptsächlich darin, **möglichst objektiv und neutral** Fakten zu berichten. Dadurch sollen Medien die Nutzer:innen befähigen, sich eine eigene fundierte Meinung zu bilden. Medien sollen Themen vorauswählen und ihre Rolle als „vierte Gewalt“ wahrnehmen, indem sie Kritik an den Mächtigen üben und Missstände aufdecken. Diese Ergebnisse überraschen insofern, als sie der gängigen Annahme widersprechen, junge Zielgruppen seien hauptsächlich an subjektiver Berichterstattung und Meinungsstücken interessiert.

Zahlungsbereitschaft und Abo-Skepsis

Etwa die Hälfte der befragten Nutzer:innen lehnt es grundsätzlich ab, für Nachrichten zu zahlen. Als Hauptgrund dafür wird angegeben, **alle relevanten Informationen auch kostenlos zu erhalten**. Die andere Hälfte ist prinzipiell zahlungsbereit, schließt aber kaum Abos ab. Gründe dafür sind kostenlose Alternativen, Sharing-Modelle, Zeitmangel und mangelnde Attraktivität klassischer Abo-Modelle. Mehrere Befragte verweisen zudem explizit darauf, dass sie über den **ORF-Beitrag bereits für Nachrichtenmedien zahlen**.

Vertrauen in Marken und Personen

Die befragten Nutzer:innen **vertrauen** sowohl etablierten Marken als auch **einzelnen Medienschaffenden**. Etablierte und bekannte Medienhäuser werden als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen. Eine eindeutige Abgrenzung zwischen Journalist:innen und Content-Creator:innen fällt jungen Erwachsenen jedoch schwer.

Informationsbedürfnis und Wohlbefinden

Viele junge Erwachsene fühlen sich durch die empfundene Vielzahl an negativen Nachrichten belastet, was zum bewussten Ausblenden von Nachrichten führen kann. Gleichzeitig sind junge Erwachsene **vielseitig interessiert und wollen sich informieren**. Was sie sich wünschen, ist ein **unbeschwertes Medienerlebnis**.

Medienschaffende haben auch Dinge gesagt!

Unklare Zielgruppendefinition

Junge Erwachsene gelten als zentrale Zukunftszielgruppe, diese ist in vielen Medienhäusern jedoch **unscharf definiert**. Annahmen über ihr Nutzungsverhalten prägen Strategien stärker als systematische Evidenz.

Trial-and-Error statt Strategie

Die Ansprache junger Nutzer:innen erfolgt primär über Social Media, insbesondere Instagram und TikTok. Viele Aktivitäten folgen jedoch einem **Trial-and-Error-Ansatz** statt klaren, langfristigen Strategien.

Innovationshemmnisse

Ressourcenmangel, Abhängigkeit von Plattformlogiken, sinkende Werbeeinnahmen **und Branchenträgheit** erschweren Innovation.

Was die Analyse zeigt:

Relevanz

Lebensweltbezug entscheidet über Aufmerksamkeit, ist redaktionell aber schwer systematisch herzustellen: Die Nähe zur Zielgruppe fehlt. Diverser aufgestellte Redaktionen und der konsequente Einbezug junger Erwachsener könnten helfen – vorausgesetzt die Redakteur:innen bekommen den nötigen Handlungsspielraum, um Ideen auch umsetzen zu können.

Innovation

Echte Veränderung kommt von innen. Dafür braucht es experimentierfreudige Führung, Fehlertoleranz, motivierte Teams, Abbau rigider Strukturen und bessere bereichsübergreifende Zusammenarbeit. Zugleich ist klar: Innovationen in der Medienbranche laufen in einem komplexen Zusammenspiel zwischen Medienschaffenden, Medienunternehmen und der Gesellschaft ab und verlangen zudem auch immer Entscheidungen gegen Altbewährtes. Eine für alle passende Lösung kann es schon allein deswegen nicht geben.

In vielen Punkten decken sich die Einschätzungen von Medienschaffenden mit den Aussagen der jungen Erwachsenen, etwa was Nutzungsgewohnheiten, die Wichtigkeit von Lebensweltbezug und Zahlungsbereitschaft anbelangt. Die Studie offenbart weniger ein Wissensdefizit darüber, was junge Erwachsene wollen, als vielmehr aus den Strukturen kommende Umsetzungsprobleme.

Marketing & Monetarisierung

Marketingmaßnahmen müssen überarbeitet werden. Die befragten Nutzer:innen kennen zwar die „alten“ Medienmarken, mit deren Angeboten sind sie aber kaum vertraut. Zudem sollten bestehende Abo-Modelle überdacht und durch innovative Angebote ergänzt werden. Die bestehenden Abo-Angebote erscheinen jungen Erwachsenen nicht attraktiv genug, um dafür Geld auszugeben.

TL;DR vom TL;DR:

Junge Nutzer:innen bleiben nicht weg, weil Nachrichten für sie irrelevant wären, sondern weil Strukturen, Produkte und Umsetzung nicht passen.

15	Einleitung
30	Methodik
38	Nutzer:innen
59	Medienschaffende
76	Analyse
102	Take-aways
126	Schlusswort

Die Studie entstand in Zusammenarbeit von Jana Koch und Alexandra Borchardt. Das allgemeine Studiendesign, der österreichische Literaturüberblick, die wissenschaftlichen Interviews (Durchführung, Aufbereitung und Auswertung) sowie die Analyse lagen bei Jana Koch. Alexandra Borchardt ordnete die Arbeit in den internationalen Forschungskontext ein, führte ergänzend Interviews mit internationalen Expert:innen und bereitete diese auf. Die Take-aways erarbeiteten beide Autorinnen gemeinsam.

**Wie sind wir hier
gelandet?**



**Und wo
gehen wir
jetzt hin?**

Einleitung Jana Koch & Alexandra Borchardt

Digitale Technologien bringen große Veränderungen in fast allen Lebensbereichen und Professionen mit sich – so auch im Journalismus. Durch die Ausweitung der Publikationsmöglichkeiten und der Formatvielfalt, vor allem im Bereich von Social Media, Kurzvideoportalen und Podcasts, stehen etablierte Nachrichtenmedien heute mit einer ungleich größeren Zahl an Medienhäusern und Content-Creator:innen im Wettbewerb als noch vor 15 oder 20 Jahren. Neben Journalist:innen im traditionellen Sinne treten Content-Creator:innen und interessierte Laien, die sich auf unterschiedliche Weise einbringen (Hanusch & Banjac 2018). Die traditionelle Aufgabenverteilung in Medienunternehmen wird zum Teil aufgebrochen, was alle Beteiligten vor neue Herausforderungen stellt und die Erweiterung der eigenen Kompetenzen verlangt. Kurz gesagt: Der Journalismus verändert sich (Lohmann & Seethaler 2016, Schmidt et al. 2024, Vos & Ferrucci 2018).

Hinzu kommt, dass die Grenzen von klassischem Journalismus zunehmend unklarer erscheinen und dessen Abgrenzung von anderen Akteur:innen im Medienbereich schwieriger wird (Hanusch & Banjac 2018). Es stellt sich daher die Frage, welche Rolle Medienschaffende in der heutigen digitalen Welt einnehmen und was von ihnen erwartet wird. Die Forschungslage dahingehend ist eher dürftig, besonders wenn

der Fokus auf Österreich gelegt werden soll. Zwar gibt es Forscher:innen, die sich mit Fragen rund um (veränderte) Rollenerwartungen an Medienschaffende und Erwartungen an Medien beschäftigen (Garusi & Juarez Miro 2024, Hanusch et al. 2025, Riedl & Eberl 2022), jedoch erfassen diese großteils nicht die österreichische Bevölkerung (z. B. Albert & Immler 2025, Brinkmann 2025, Dernbach 2025, Fawzi & Motthes 2020, Loosen et al. 2020).

NUR ZUR DEFINITIONS- KLÄRUNG:

Medienschaffende = Sammelbegriff für alle, die beruflich Medieninhalte herstellen, aufbereiten, verbreiten oder vermarkten

Journalist:innen = Medienschaffende, die Inhalte nach journalistischen Standards recherchieren, prüfen, einordnen und veröffentlichen

Content-Creator:innen = Medienschaffende, die Inhalte meist ohne journalistischen Anspruch vor allem für bestimmte Plattformen produzieren

Eine besondere Stellung in Diskussionen rund um die Nutzung von Nachrichtenmedien nehmen die Erwartungen und Gewohnheiten Jugendlicher und junger Erwachsener ein. Trotz der erheblichen Unterschiede innerhalb dieser Altersgruppen, die pauschale Aussagen nur eingeschränkt zulassen, lässt sich ein gemeinsames Merkmal identifizieren: Anders als die Generationen vor ihnen sind junge Menschen heute mit digitalen Technologien aufgewachsen und gelten als Digital Natives. Häufig wird deswegen angenommen, dass sich auch ihr Nachrichten-Konsumverhalten grundlegend von jenem vorheriger Generationen unterscheidet. Teilweise gelten sie als besonders schwer durch Nachrichtenmedien erreichbar (Eddy 2022). Allerdings liegen hierzu bislang nur wenige österreichspezifische Arbeiten vor; Riedl und Eberl (2022) konstatieren, dass die Publikumserwartungen an Nachrichtenmedien in Österreich insgesamt untererforscht sind.

Mit dieser Arbeit wird eine Lücke gefüllt.

Was in diese Lücke kommt, haben wir durch Interviews mit jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 30 Jahren eruiert. Wir wollten wissen:

- 1 Welche Erwartungen haben junge Erwachsene in Österreich an Nachrichtenmedien und Medienschaffende?
- 2 Unterscheiden junge Erwachsene zwischen Journalist:innen und Content-Creator:innen? Und wenn ja, wie?
- 3 Für welche Angebote im Bereich Nachrichtenmedien würden junge Erwachsene Geld ausgeben?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde auf diverse Aspekte eingegangen, etwa relevante Kriterien von Qualitätsmedien, Aufgaben von Medienschaffenden, Abgrenzung zwischen Journalist:innen und Content-Creator:innen, Formatvorlieben, Nutzungsgewohnheiten, Zahlungsbereitschaft und Wünsche für die Zukunft.

Ergänzend dazu wurden Medienschaffende interviewt, um folgende Fragen zu beantworten:

- ① **Welche Bedürfnisse sehen österreichische Medienschaffende bei jungen Erwachsenen?**
- ② **Was tun österreichische Nachrichtenmedien konkret, um junge Nutzer:innen für sich zu gewinnen und zu halten?**
- ③ **Welche Innovationen und Strategien verfolgen österreichische Nachrichtenmedien, um auf Veränderungen durch die digitale Transformation zu reagieren?**

Die vorliegende Studie schließt damit an die Arbeiten von Garusi und Juarez Miro (2024) sowie von Riedl und Eberl (2022) an und greift die Forderung Letzterer nach qualitativer Forschung in diesem Bereich auf, um fundierte Einblicke in die Erwartungen und Vorstellungen von Medienschaffenden und Nutzer:innen zu erhalten.

Ergänzend dazu wurden internationale Expert:innen aus der Medienbranche sowie anderen relevanten Bereichen zu ihren Erfahrungen und Einschätzungen befragt. Diese Interviews dienen zum einen der zusätzlichen Einordnung der vorliegenden Ergebnisse. Zum anderen stellen sie – gemeinsam mit den Ergebnissen der wissenschaftlichen Erhebung – die Grundlage für das letzte Kapitel dar: eine Art Leitfaden, wie junge Erwachsene besser erreicht werden können. Dieser kann von österreichischen Nachrichtenmedien herangezogen werden, um das eigene Angebot gezielt weiterzuentwickeln und junge Erwachsene nachhaltiger anzusprechen.

*Erkenntnisse aus der
internationalen Forschung*

Ein Blick über den Tellerrand

(WEIL ES GIBT JA
MEHR ALS NUR ÖS-
TERREICH)

Gemessen daran, dass das ausbleibende Interesse junger Nutzer:innen an traditionellen Medienprodukten zu den brennendsten Themen in Verlagshäusern und Sendern weltweit gehört, ist die internationale Forschung dazu relativ überschaubar. Das liegt auch daran, dass nur wenige Medienwissenschaftler:innen anwendungsorientiert arbeiten.

Es verhält sich wie in etlichen anderen Disziplinen: Akademische Veröffentlichungen richten sich vorwiegend an andere Akademiker:innen und nicht an Praktiker:innen, die direkt verwertbare Erkenntnisse für den Redaktions- oder Geschäftsalltag brauchen. Umgekehrt suchen Chefredakteur:innen und Verlagsmanager:innen ihre Inspiration selten in der Wissenschaft, manchmal noch nicht einmal in der Markt- oder Zielgruppenforschung.

Die Branche hat ein ausgesprochenes Sendungsbewusstsein, Bauchgefühl dominiert viele Debatten. Dennoch gibt es in vielen Verlagen, insbesondere in öffentlich-rechtlichen Medienhäusern, mittlerweile umfangreiche Erkenntnisse zu den Gewohnheiten und Vorlieben junger Nutzer:innen. Die Digitalisierung hat es einfacher gemacht, Bauchgefühl und Beweislage abzugleichen. Eine ganz andere Frage ist, ob aus letzterer auch Konsequenzen gezogen werden.

Zu den großen wissenschaftlich gestützten Veröffentlichungen, die sich im vergangenen Jahrzehnt auch bei Praktiker:innen als nützliche Datenressourcen etabliert haben, gehört der jährlich im Juni erscheinende *Digital News Report* des Reuters

Institute for the Study of Journalism an der Universität Oxford (Newman et al. 2025a). Es handelt sich um die größte fortlaufende Studie zu Medienkonsum weltweit. Sie basiert auf einer Online-Befragung von Nutzer:innen in knapp 50 Märkten und erscheint 2026 zum fünfzehnten Mal. Wir haben deshalb für die vorliegende Studie auch ein Interview mit Nic Newman geführt, dem langjährigen Leitautor des *Digital News Report* (siehe Seite 113).



Mit Blick auf die Gewohnheiten junger Mediennutzer:innen lassen sich aus den *Digital News Reports* der vergangenen Jahre einige relevante Erkenntnisse gewinnen:

1 Der weit überwiegende Teil von jungen Menschen greift auf Nachrichten über Drittplattformen zu; die wenigsten gehen zu diesem Zweck direkt auf Apps und Websites. Der Trend verstärkt sich Jahr um Jahr. Je jünger die Nutzer:innen sind, desto wichtiger wird die Rolle von sozialen Medien für den Nachrichtenkonsum, wobei die Präferenzen für die einzelnen Plattformen wechseln und geografisch variieren.

2 Die Zahlungsbereitschaft für digitale Medienangebote ist bei allen Altersgruppen gering, im weltweiten Durchschnitt lag sie 2025 bei 17 Prozent. Nur in einigen skandinavischen Märkten ist sie deutlich ausgeprägter. Die Annahme, dass ältere Menschen automatisch auch zahlungsbereiter seien, greift allerdings zu kurz. Ältere Generationen etwa zahlen noch für analoge Medien, aber tendenziell nicht für digitale Angebote. Jüngere Nutzer:innen sind eher bereit dazu, für digitale Angebote Geld auszugeben. Allerdings setzen die Streamingdienste hier einen preislichen Referenzrahmen. Sehr junge Menschen konsumieren Nachrichten hingegen vor allem auf Instagram und TikTok, sind also daran gewöhnt, kein Geld dafür ausgeben zu müssen, weder analog noch digital.

3 Obwohl die Affinität zu Videoformaten steigt und Podcasts für junge Nutzer:innen eine wichtige Informationsressource sind, ist Text besonders in Europa immer noch ein wichtiges Format für den Nachrichtenkonsum. Dies gilt vor allem für junge Menschen mit besserer Ausbildung, die sich oft stark für das Weltgeschehen interessieren.

4 News-Influencer:innen („newsfluencers“) nehmen eine immer wichtigere Rolle ein, wie die jüngsten zwei *Digital News Reports* ergeben haben (Newman et al 2024, Newman et al. 2025a). Zur Creator-Economy haben Nic Newman und ein Team des Reuters Institute 2025 eine gesonderte Untersuchung veröffentlicht (Newman et al. 2025b).

5 Die inhaltlichen Präferenzen junger Menschen gehen je nach Geschlecht und Bildungsgrad auseinander, aber für viele sind lokale Nachrichten wichtig. Generell erwarten junge Menschen, dass Journalismus leicht zugänglich ist: Die Nachrichten sollen sie finden. „Sie wollen den News-Content schnell, reibungslos und an den Orten, an denen sie sowieso schon sind“, sagt Nic Newman. Diesen Anspruch hätten alle jungen Zielgruppen, so sehr sie sich sonst auch unterscheiden.

Die durch soziale Netzwerke geprägte Informationslandschaft hat die Nachrichtenvermittlung allerdings unübersichtlich gemacht. Vor allem junge Nutzer:innen wünschen sich deshalb auch dort jene Orientierung, die für ältere Generationen in der täglich kuratierten Zeitung oder den Fernseh- und Radioprogrammen selbstverständlich war und ist. Ein früherer Report, den Nic Newman für das Reuters Institute gemeinsam mit der Marktforschungsagentur Flamingo erstellte, ergab zudem, dass junge Menschen journalistische Inhalte vor allem dann konsumieren, wenn diese für sie nützlich sind, also etwas mit ihrem Leben zu tun haben (Galan et al. 2021).

Ähnliches stellen auch andere Forscher:innen fest, die sich international mit jungen Nutzer:innen beschäftigen. Eine wichtige Initiative dazu kommt von FT Strategies, der Beratungs- und Forschungstochter der britischen Financial Times. Die beiden in Kooperation mit dem Knight Lab 2023 und 2026 erschienenen Studien *Next Gen News – Understanding the audiences of 2030* lassen sich getrost als die bislang aussagekräftigsten international vergleichenden Reports speziell zu diesem Thema einordnen (Itzkowitz et al. 2024, Germuska et al. 2026). Sie bauen nicht nur auf Umfragedaten auf, sondern leuchten die Nachrichten-Nutzungsgewohnheiten von jungen Menschen auf mehreren Kontinenten auch qualitativ aus. Im ersten Report waren die Forscher:innen in den USA, Indien und Nigeria aktiv, im zweiten kamen Brasilien und Großbritannien hinzu. Zusätzlich wurden Creator:innen interviewt.

Als zentrale Erkenntnis trat in beiden Reports hervor: Junge Menschen informieren sich durchaus und sind am Weltgeschehen interessiert, aber selbst die gut ausgebildeten unter ihnen fühlen sich vielfach vom Nachrichtenangebot überfordert. Deshalb entwickeln sie Strategien, um sich in dieser unübersichtlichen Welt besser zurechtzufinden. So zitierten die Forscher:innen im ersten Report eine 18-jährige Amerikanerin mit den Worten, sie müsse allen Mut zusammennehmen, um sich an einen Artikel der New York Times heranzuwagen. Für unsere Studie haben wir auch George Montagu interviewt, den bis Ende 2025 wirkenden Leiter der Forschungsabteilung bei FT Strategies.

Daraus folgt: Der bildungsbürgerliche Anspruch, sich für ein besseres Weltverständnis auch mal durch eine Bleiwüste quälen zu müssen, ist in einer von TikToks und YouTube-Tutorials geprägten Informationsumgebung nicht mehr einzulösen. Zumal die auch von den Schulen praktizierte Medienbildung mit der Aufforderung, Inhalten auf Social Media skeptisch zu begegnen, Früchte zeigt. Im Durchschnitt begegnen junge Leute – zu Recht – jeglichen Inhalten mit größerem Misstrauen als ältere Menschen. Sie nutzen verschiedene Quellen und vergleichen. Das gilt insbesondere, wenn ihnen ein Thema am Herzen liegt.

Nach bisherigen Beobachtungen verstärkt sich dieser Trend mit der Verbreitung von KI-gesteuerten Chatbots noch. Philipp Schild, CEO des Jugendnetzwerks Funk von ARD und ZDF sagt: „Die Nachfrage nach Quellen, dieser Anspruch für eine hohe Quellensicherheit ist ultrahoch in Teilen unserer Zielgruppe.“ Marco Kruse, Leiter der Business Unit Young Audiences bei der Mediengruppe IPPEN.MEDIA, leitet davon einen Auftrag ab:

„Der Witz ist, dass junge Zielgruppen eigentlich genau das wollen, was Medienhäuser mitbringen: diese Stabilität, diese Zuverlässigkeit. Es gibt ja mittlerweile ein lustiges Phänomen, das Regrounding. Junge Zielgruppen wachsen zwar digital auf, aber eigentlich wollen sie die Geschwindigkeit, die Werte, die Funktionalität in einer analogen Welt. Dafür brauchen sie an gewissen Stellen Halt und Orientierung.“

– Marco Kruse, IPPEN.MEDIA

In Deutschland wird eine umfangreiche Forschung zum Medienkonsum junger Nutzer:innen vom Bündnis #UseTheNews angetrieben. Dieses geht auf eine Initiative der Deutschen Presse-Agentur (dpa) und des Leibniz-Instituts für Medienforschung zurück, neben der Stadt Hamburg sind zahlreiche Medienpartner involviert. Die Initiative bietet auch Workshops und andere interaktive Formate vor allem für Bildungseinrichtungen an. Gestützt auf die zentrale Erkenntnis, dass sich junge Menschen durchaus für Journalismus begeistern können, aber oft nicht genau wissen, was das eigentlich ist, steht Medienbildung im Zentrum der Organisation. Für unsere Studie haben wir Vanessa Bitter interviewt, COO von #UseTheNews (siehe Seite 116). Sie beschreibt: „Wir wollen erreichen, dass bis 2030 Nachrichten-Informationskompetenz in deutschen Schulen verbindlich wird. Dazu leiten wir verschiedene Projekte, um Lehrkräfte und Schulleiter:innen zu unterstützen und Formate für Schüler:innen zu entwickeln. Letztendlich ist die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz aber eine gesellschaftliche Aufgabe.“

Was Medienunternehmen herausgefunden haben

ÖFFENTLICH-RECHTLICHE ZUERST:

Einblicke in das Mediennutzungsverhalten junger Menschen bieten auch die hauseigenen Forschungen der öffentlich-rechtlichen Sender und der Verlage. ARD und ZDF, die größten öffentlich finanzierten Anbieter weltweit, geben zum Beispiel jedes Jahr die *ARD/ZDF-Medienstudie* heraus (ARD/ZDF 2025). Die Erkenntnisse zu jungen Zielgruppen nützen öffentlich-rechtlichen wie auch privat finanzierten Medien. Nach den Daten von 2025 verbringen 14- bis 29-Jährige in Deutschland pro Tag 45 Minuten weniger Zeit mit Medien als der Bevölkerungsdurchschnitt, und sie konsumieren weit überwiegend nichtlineare Angebote. Die Affinität junger Menschen zu Podcasts ist besonders ausgeprägt und legt weiter zu. Das ist ein Hinweis darauf, dass sie sich eher Einordnung und Kuratierung wünschen als mediale Dauerbeschallung.

Für die Repräsentant:innen öffentlich-rechtlicher Medien ist die Beschäftigung mit jungen Menschen außerdem kein „nice-to-have“, sondern ein gesetzlicher Auftrag. Sie müssen die gesamte Bevölkerung erreichen und dürfen nicht schummeln, also zum Beispiel Menschen um die 40 als junge Nutzer:innen deklarieren, so wie das beispielsweise das US-Magazin *The Atlantic* tut. Aus dem öffentlich-rechtlichen Kosmos haben wir für diese Studie Funk-Geschäftsführer Philipp Schild, den Leiter Social Media bei der deutschen Tagesschau, Timo Spieß, sowie die ehemalige BBC-Journalistin Sophia Smith Galer interviewt, die heute als freie News-Creatorin arbeitet (siehe Seite 109). Sophia Smith Galer sagt: „Ich komme vom öffentlich-rechtlichen Journalismus, wo man mir eingehämmert hat, es sei der Sinn und Zweck meiner Arbeit als Journalistin, dass so viele Menschen wie nur irgendwie möglich sie zu Gesicht bekommen.“ In einer auf Großbritannien fokussierten Studie hat sie erhoben, dass nur ein kleiner Teil britischer Journalist:innen seine Recherchen und Produkte großflächig in den populären, videodominierten sozialen Netzwerken verbreitet (Smith Galer 2025). Die meisten beschränken ihre Aktivitäten auf bestimmte Netzwerke wie beispielsweise X (ehemals Twitter).

Auch Funk-CEO Philipp Schild stellt klar: „Wir können uns das nicht aussuchen. Wir haben einen Auftrag, der im Medienstaatsvertrag formuliert ist. In § 30c steht, dass unser Angebot junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren ansprechen muss und deren Lebenswirklichkeit und The-

meninteressen inhaltlich in den Mittelpunkt stellen soll. Aber da gibt es große Unterschiede. Man muss sich nur einmal eine 14-Jährige und eine 29-Jährige vorstellen. Was haben die denn noch an Bedürfnissen, die sie miteinander teilen? Für uns als Content-Macher:innen gibt es nur einen sinnvollen Weg: auf einer strukturierten Datenbasis zu verstehen, mit welchen Menschen wir noch nicht gut im Kontakt sind in unserer Portfolio-Palette.“ Im nächsten Schritt müsse man dann deren Bedürfnisse und Lebenswelten verstehen lernen, „zu verstehen, was für diese Menschen Codes sind, die sie brauchen, damit sie Inhalte als für sie gemacht wahrnehmen.“

Ähnlich gehen die Kolleg:innen von der „Tagesschau“ vor, einem der erfolgreichsten Nachrichtenangebote auf Social Media in Deutschland. Timo Spieß erklärt: „Wir machen ein Portfoliomanagement. Wir schauen uns genau an, welche Zielgruppen wir in der Gesellschaft schon mit welchen Angeboten erreichen. Bei den über 70-Jährigen in Deutschland erreicht die Tagesschau im Fernsehen neun von zehn Menschen pro Woche. Deswegen muss man sich fragen, wenn alle den Rundfunkbeitrag bezahlen, wie sieht es denn in anderen Altersgruppen oder Nutzungsgruppen aus?“ Dies scheint zu gelingen. Nadine Günther und Smilla Schwörer, die für die deutsche Funke Mediengruppe ein journalistisches Angebot für junge Leute entwickeln, haben Hunderte junge Menschen in Hamburg, Berlin und Erfurt zu deren Nachrichtenkonsum befragt. Ihr Fazit: „Alle folgen der ‚Tagesschau‘. 100 Prozent.“

PRIVATE MEDIEN- UNTERNEHMEN:

Auch privat finanzierte Medienunternehmen versuchen, junge Erwachsene für sich zu gewinnen. Die Funke Mediengruppe hat Nadine Günther und Smilla Schwörer damit beauftragt, nicht nur junge Konsument:innen auf ihre inhaltlichen Präferenzen abzuklopfen, sondern bei ihrem für Social Media entwickelten Produkt auszutesten, wie sich diese Zielgruppe monetarisieren ließe. Schwörer, die aus dem Business Development kommt, sagt: „Unser oberstes Ziel ist Digitalumsatz, und wir bauen diese Brand auch als Versuch, eine Zielgruppe zu monetarisieren, die von Medienunternehmen selten so umfassend monetarisiert wurde.“ Die allgemeine Lesart in den Verlagen ist, dass Menschen vor dem Abschluss der Ausbildung und der Gründung eines eigenen Haushalts oder einer Familie eher nicht bereit sind, Geld für Journalismus auszugeben. Was den Abschluss von Abonnements angeht, ist Schwörer ähnlich pessimistisch. Sie setzt deshalb auf gesponserte Posts und gesponserte dauerhafte Formate. „Du kannst nicht mit der Monetarisierungskeule kommen bei der jungen Zielgruppe, denn es gibt unfassbar viele Möglichkeiten, Inhalte kostenlos zu konsumieren. Aber die Ausgaben für Creator:innen wachsen extrem, warum können wir nicht als Marke so agieren und Monetarisierung über Reichweite umsetzen?“ Ähnlich wie klassische Content-Creator:innen könnten also auch Medienmarken auf Werbedeals und bezahlte Kooperationen setzen.

Funke hat sich in seiner Young-Audiences-Strategie auch am niederländisch-belgischen Medienkonzern Mediahuis orientiert, der 30 Medienmarken in fünf europäischen Ländern unter seinem Dach vereint. Für unsere Studie haben wir Liesbeth Nizet interviewt, für die der Job „Head of Future Audiences Monetization“ neu geschaffen wurde (siehe Seite 123). Sie sagt: „Junge Menschen und Anzeigenkunden, das passt immer – wenn man es richtig macht. Aber dazu müssen junge Menschen erst einmal wissen, was Journalismus ist, denn nur dann werden sie irgendwann in ihrem Leben ein Abo abschließen. Es ist eine langfristige Investition.“ Die Aufgabe sei es, herauszufinden, wofür junge Leute zahlen würden. In anderen Lebensbereichen täten sie dies schließlich auch.

„Ein Gefühl von Zugehörigkeit herzustellen ist sehr wichtig. Man muss sie inspirieren und faszinieren. Womöglich schließen sie dann eine Mitgliedschaft ab, aber nur, wenn es sich anfühlt, als würden sie damit Teil einer Gemeinschaft werden.“

– Liesbeth Nizet, Mediahuis

Die deutsche IPPEN Mediengruppe mit Sitz in München hat deshalb die Erforschung der Bedürfnisse von jungen Menschen nicht etwa in einer der zu ihr gehörenden Redaktionen gestartet, sondern sie in der ingame GmbH gebündelt, die aus dem Gaming-Bereich kommt und sich eher mit populären Themen beschäftigt als mit Nachrichten. Was ingame dabei lernt, lässt sich dann im Journalismus anwenden. Geschäftsführer Marco Kruse sagt: „Junge Menschen sind in den digitalen Welten recht bedürfnisorientiert unterwegs. Sie suchen nach Unterhaltung, nach Zugehörigkeit über Communitys. Sie wollen sich über eine Thematik gemeinsam austauschen, beleben, Inspirationen und Problemlösungen finden.“ Am meisten überraschte ihn dabei die Offenheit junger Menschen. „Die meisten wollen gar nicht doomscrollen. Sie wollen gute Inhalte von dir, Lösungen für ihre Probleme und einen Austausch dazu. Wenn du mit ihnen auf Augenhöhe sprichst, nehmen sie dich auf eine Art und Weise an, die tiefgreifend ist und Mehrwert für beide Seiten bringt.“

Wegweisende Forschung zu jungen Menschen und Journalismus von kommerzieller Seite steuert seit Jahren der skandinavische Medienkonzern Schibsted bei. In

seinem IN/LAB in Stockholm beschäftigen sich Forscher:innen insbesondere mit jungen Menschen, die vom Nachrichtengeschehen abgehängt sind, weil sie im Elternhaus und in der Schule keinerlei Beziehung zum Thema Journalismus aufbauen konnten. Agnes Stenbom, die das IN/LAB lange geleitet hat, prägte dafür den Begriff „News Outsiders“. Dieser steht im Kontrast zu dem in den vergangenen Jahren populär gewordenen Phänomen der „news avoidance“. Außenseiter:innen gehen den Nachrichten nicht bewusst aus dem Weg, weil sie sich davon überwältigt fühlen; sie wissen schlicht nicht, was Journalismus mit ihrem Leben zu tun hat.

Das Schibsted-Lab hat mit jungen Menschen aus nachrichtenfernen Schichten Formate erarbeitet, mit denen diese sich identifizieren können. So haben sie zum Beispiel Nachrichten im Rap-Format erzählt. Den Projektbetreiber:innen geht es darum, die Bedürfnisse von Nutzer:innen mit geringer Affinität zu Journalismus ernst zu nehmen – das heißt, sie dabei zu unterstützen, sich in der Komplexität des oft düsteren Welt- und damit Nachrichtengeschehens zurechtzufinden, dabei mental gesund zu bleiben und selbst eine Stimme zu haben. „Informiert zu bleiben kann sich anfühlen wie ein erschöpfender Vollzeitjob. Die Herausforderung ist es nicht, Informationen zu finden, sondern sie einzuordnen“, sagte IN/LAB-Co-Leiterin Belenn Rebecka Bekele in einem Beitrag für die World Association of News Publishers (Gupta 2025).

Achtung vor *vorschnellen Urteilen*

Medienhäuser sollten sich ein vorschnelles Urteil über den Zusammenhang zwischen sozialer Schicht und Interesse an Journalismus verkneifen. Internationale Forschung legt zwar einerseits nahe, dass die digitale Welt den Nachrichtenkonsum ungleicher gemacht hat (Kalogeropoulos et al. 2026): Die Gebildeten haben besseren Zugang zu hochwertigen Informationen als je zuvor, während Menschen aus bildungsfernen Umfeldern zum Teil überhaupt nicht mehr mit Qualitätsinformationen in Kontakt kommen. Andererseits berichteten mehrere unserer Interviewpartner:innen von der Erfahrung, dass junge Menschen sich durchaus für schwierige und sperrige Themen interessieren, wenn man ihnen auf passenden Plattformen begegne, sie im richtigen Ton anspreche, sie sich mit ihren Fragen und Bedürfnissen ernst genommen fühlten und womöglich sogar mitmachen dürften.

Timo Spieß von der „Tagesschau“ rät deshalb zu Experimenten: „Ich bin total dafür, mit Nutzungsgruppen und der Community zu arbeiten, denn es funktionieren immer wieder Dinge, von denen wir vorher gedacht hatten, dass sie nicht funktionieren. Wir haben zum Beispiel ‚Tagesschau Together‘, unser Twitch-Format. Eigentlich sind auf der Plattform eher Leute, die nicht so nachrichtenaffin sind. Wir hatten eine Korrespondentin an der Grenze zu Venezuela anlässlich der Spannungen mit den USA und haben eine Live-Schalte mit ihr gemacht. Wir dachten aus der Erfahrung der letzten Streams, dass das wahrscheinlich auf kein so großes Interesse stoßen wird. Aber die Community fand es super interessant und hat spannende Fragen gestellt. Man muss aufpassen, dass man trotz dieser ganzen Segmentiererei Gruppen nicht zu schnell in Schubladen steckt.“

Die vorliegende Studie schließt an diese internationale Forschungsarbeit an. Da vergleichbare, systematisch erhobene Untersuchungen für Österreich bislang fehlen, zielt sie darauf ab, auch für einen spezifisch österreichischen Kontext entsprechende Daten zu erheben und so die bestehende Forschungslücke zu schließen.



Nach
dem
Why
kommt
das
How

Methodik Jana Koch

Das Mittel zum Zweck

Für die vorliegende Studie wurden Interviews mit jungen Erwachsenen und mit Medienschaffenden in Österreich sowie mit internationalen Expert:innen geführt. Die Interviews waren teilstrukturiert, d.h. es lag für jede Gruppe ein vorab entwickelter Leitfaden mit zentralen Themen und Ideen vor, der während der Gespräche aber flexibel gehandhabt wurde. Dieses Vorgehen eignet sich sehr gut zur Erfassung individueller Einstellungen und Gedanken und ermöglicht es, ein Thema intensiv zu besprechen, Nachfragen zu stellen und auch nicht vorhergesehene Aspekte mitaufzunehmen (Reinders 2022, Döring 2023).

Wie bei qualitativen Forschungsprojekten üblich, wurde hinsichtlich der Teilnehmenden keine statistische Repräsentativität angestrebt. Ziel war vielmehr, einen umfassenden Einblick in die jeweiligen Gruppen zu gewinnen, indem möglichst unterschiedliche Gruppenmitglieder für die Studienteilnahme ausgewählt wurden. Wenn sich bestimmte Einschätzungen und Deutungen in mehreren Gesprächen unabhängig voneinander wiederholen, lassen sich daraus Hinweise auf verbreitete Sichtweisen innerhalb des untersuchten Feldes ableiten. Auch mit einer begrenzten Zahl an Interviews können auf diese Weise belastbare inhaltliche Tendenzen sichtbar werden (Patton 2015).

Probe? Entnommen.

Im Rahmen der Studie wurden drei Erhebungen durchgeführt: Zunächst wurden junge Erwachsene (Nutzer:innen) in Österreich zu ihren Erwartungen an Nachrichtenmedien befragt. Darauf folgten Interviews mit Medienschaffenden in Österreich zu ihren persönlichen Erfahrungen und Ansichten zur Erreichbarkeit junger Erwachsener. Diese Daten wurden wissenschaftlich aufbereitet und ausgewertet. Parallel dazu fanden Interviews mit internationalen Expert:innen aus der Medienbranche und anderen relevanten Bereichen statt. Diese wurden nicht wissenschaftlich ausgewertet, sondern dienten als zusätzliche Ergänzung. Befragt wurden:

27 Nutzer:innen
18 Medienschaffende
13 Expert:innen

Die, die Medien *nutzen*

Die Teilnehmenden wurden teils durch den externen Dienstleister Testing-Time, teils mittels eines Aufrufs über Instagram rekrutiert. Sie wurden anhand verschiedener Kriterien ausgewählt, um ein möglichst diverses Sample zu erhalten. Ausschlaggebend waren folgende Aspekte:

- * **Alter**
- * **Gender**
- * **Bundesland des Wohnortes**
- * **Größe des Wohnortes nach Einwohner:innen**

Die Altersspanne wurde auf 18 bis 30 Jahre festgelegt, um gemäß dem Studienziel ausschließlich junge Erwachsene zu befragen. Bundesland und Größe des Wohnortes waren zentral, um einen Hyperfokus auf Wien oder die urbane Bevölkerung zu vermeiden. Stattdessen wurde gezielt das gesamte Bundesgebiet miteinbezogen. In allen Aspekten wurde eine hohe Durchmischung erreicht. Zusätzlich wurde angestrebt, dass die Teilnehmenden unterschiedliche formale Bildungsabschlüsse aufwiesen und zum Zeitpunkt der Befragung unterschiedlich beschäftigt waren. Auch hier ist Varianz gegeben, jedoch wurden die entsprechenden Angaben vom beauftragten Rekrutierungsunternehmen nur unvollständig abgefragt. Daher verzichten wir an dieser Stelle auf eine detaillierte Darstellung.

Das Durchschnittsalter der Teilnehmenden lag bei 23 Jahren (Median: 22 Jahre). Von den Befragten waren 7 in Wien wohnhaft, die anderen 20 lebten zum Zeitpunkt der Befragung außerhalb von Wien, wobei alle Bundesländer vertreten waren. Gut die Hälfte der Teilnehmenden verfügte über Matura oder einen höheren formalen Bildungsabschluss (14). Es nahmen 12 männliche und 15 weibliche Personen teil.

Die, die Medien *machen*

Die befragten Medien:schaffenden wurden über persönliche Netzwerke angefragt. Auch dieser Auswahl lagen verschiedene Kriterien zugrunde, um ein möglichst diverses Sample zu erhalten. Ausschlaggebend waren folgende Aspekte:

runter privatwirtschaftliche und öffentlich-rechtliche Organisationen, unterschiedliche journalistische Ausrichtungen (z. B. Qualitäts- und Boulevardmedien), verschiedene Medientypen (Zeitung und Fernsehen) sowie nationale und regionale Angebote.

- * **Berufliche Verortung
(angestellte:r/freie:r Journalist:in oder selbstständige:r Content-Creator:in)**
- * **Berufliche Stellung (Redakteur:in, leitende Funktion, Sonstiges)**
- * **Medienhaus**

Ziel war es außerdem, Beschäftigte aus jenen Medienhäusern zu befragen, die von Nutzer:innen zuvor explizit genannt worden waren. Dies konnte nur teilweise realisiert werden. Insgesamt waren die Befragten bei 10 unterschiedlichen Medienhäusern tätig; zusätzlich nahmen 2 freie Journalist:innen sowie 2 selbstständige Content-Creator:innen an der Studie teil. 7 Befragte befanden sich in einer leitenden Position, 8 waren als Redakteur:innen tätig. Von den insgesamt 18 Befragten arbeiten 16 regelmäßig an Nachrichtenbeiträgen; 2 sind in anderen Bereichen tätig, verfügen aber über journalistische Erfahrung.

Zur Wahrung der Anonymität der Befragten werden die Medienhäuser weder namentlich genannt noch näher individualisiert beschrieben. In aggregierter Form lässt sich jedoch festhalten, dass sie ein breites Spektrum des Medienmarktes abdecken, da-

Es wurden 10 Frauen und 8 Männer befragt. 7 Befragte waren jünger als 30, 8 waren zwischen 31 und 50 Jahre alt, und 2 Befragte waren älter als 50.

Die, die Medien *genau kennen*

Ergänzend zur wissenschaftlichen Erhebung wurden Interviews mit 12 internationalen Expert:innen geführt. Diese wurden aufgrund ihrer Expertise in der Medienbranche und dem Erreichen junger Menschen ausgewählt. Dabei wurde darauf geachtet, unterschiedliche Hintergründe, Positionen und Länder abzudecken. Eine Übersicht dieser Befragten findet sich auf Seite 135.

A black and white photograph of a person standing in a field, completely covered by a white sheet. The person is holding a large umbrella with a black and white striped pattern. The background shows a field of tall grass or reeds under a cloudy sky. The overall mood is mysterious and somber.

„Es wird viel
über junge
Leute geredet,
wenig *mit*
jungen Leuten.“

– Linus, 22

Das Frage — Antwort Spiel

Für alle Gruppen der Befragten wurden vorab entwickelte Interviewleitfäden als Gesprächsgrundlage verwendet (Helfferich 2011). Entsprechend dem Ansatz teilstrukturierter Interviews wurden zentrale Fragen allen Teilnehmenden gestellt, während sich weitere Fragen situativ aus den jeweiligen Antworten ergaben. Die behandelten Themenbereiche waren in allen Interviews weitgehend identisch.

Die Interviews mit Nutzer:innen wurden online durchgeführt, jene mit Medienschaffenden entweder online oder persönlich an einem von den Befragten gewählten Ort. Die Gespräche fanden jeweils unter vier Augen statt. Zu Beginn der Interviews wurde betont, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gebe und dass ausdrücklich persönliche Einschätzungen

WER WIRD WIE ZITIERT:

Nutzer:innen = Pseudonym und Alter

Medienschaffende = Pseudonym und Tätigkeit

Expert:innen = Klarname und Berufsspezifikation

und Meinungen von Interesse seien. Zudem wurde darauf hingewiesen, dass die Interviewerin selbst keine journalistische Tätigkeit ausübt.

Die durchschnittliche Dauer der Interviews betrug 30 Minuten bei den Nutzer:innen und 36 Minuten bei den Medienschaffenden. Die Interviewlängen variierten zwischen 13 und 61 Minuten. Insgesamt ergaben sich 13,3 Stunden Interviewmaterial bei den Nutzer:innen sowie 10,5 Stunden bei den Medienschaffenden.

Die Expert:innen-Interviews wurden online von Alexandra Borchardt geführt und dauerten zwischen 30 und 60 Minuten.

Woher wir wissen, was das heißt

Die aufgezeichneten Interviews mit Nutzer:innen und Medienschaffenden wurden mithilfe der DSGVO-konformen Software aTrain transkribiert (Haberl et al. 2024). Die Transkripte wurden anonymisiert; allen Befragten wurden Pseudonyme zugewiesen. Die Kodierung und Analyse der erhobenen Daten erfolgte mit dem Programm MAXQDA auf Grundlage der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022).

Zunächst wurde auf Basis der Forschungsfragen ein Kodierleitfaden entwickelt, der im Analyseprozess induktiv um relevante inhaltliche Aspekte aus dem Material ergänzt wurde. Anschließend wurden alle Interviews gemäß diesem Kodierleitfaden kodiert und ausgewertet. Die qualitative Inhaltsanalyse ist kategoriengeleitet, fragestellungsbezogen und regelgeleitet angelegt, wodurch eine hohe Nachvollziehbarkeit des Analyseprozesses gewährleistet wird (Mayring 2019; Mayring & Fenzl 2022).

Im Zentrum der Analyse stand die Identifikation wiederkehrender inhaltlicher Muster und Deutungen über alle Interviews hinweg. Eine Differenzierung der Ergebnisse nach individuellen oder institutionellen Hintergründen der Befragten wurde bewusst nicht vorgenommen, da das Erkenntnisinteresse nicht auf einem Vergleich einzelner Gruppen von Akteur:innen lag. Maßgeblich war vielmehr, dass bestimmte Deutungen interviewübergreifend mehrfach auftraten. Solche Übereinstimmungen wurden als Hinweise auf verbreitete Sichtweisen innerhalb des untersuchten Feldes interpretiert.

Diese Interpretation bezieht sich ausdrücklich auf den Samplekontext der Studie und erhebt keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität.

Die zusätzlich geführten Expert:innen-Interviews wurden nicht anonymisiert, da die Befragten einer Veröffentlichung unter Nennung ihres Klarnamens ausdrücklich zugestimmt hatten. Auch diese Interviews wurden aufgezeichnet und transkribiert. Im Unterschied zu den anonymisierten Interviews mit Nutzer:innen und Medienschaffenden wurden die Expert:innen-Interviews anschließend journalistisch redigiert und im Frage-Antwort-Format aufbereitet. Sie dienten nicht der systematischen Auswertung im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, sondern der kontextualisierenden Ergänzung und Einordnung der Forschungsergebnisse. Vor der Veröffentlichung erhielten die Expert:innen jeweils ihr eigenes Interview zur Durchsicht und autorisierten die finale Fassung.

Aber ...

Alles hat Gren- zen

Die vorliegende Studie unterliegt mehreren methodischen Einschränkungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen sind.

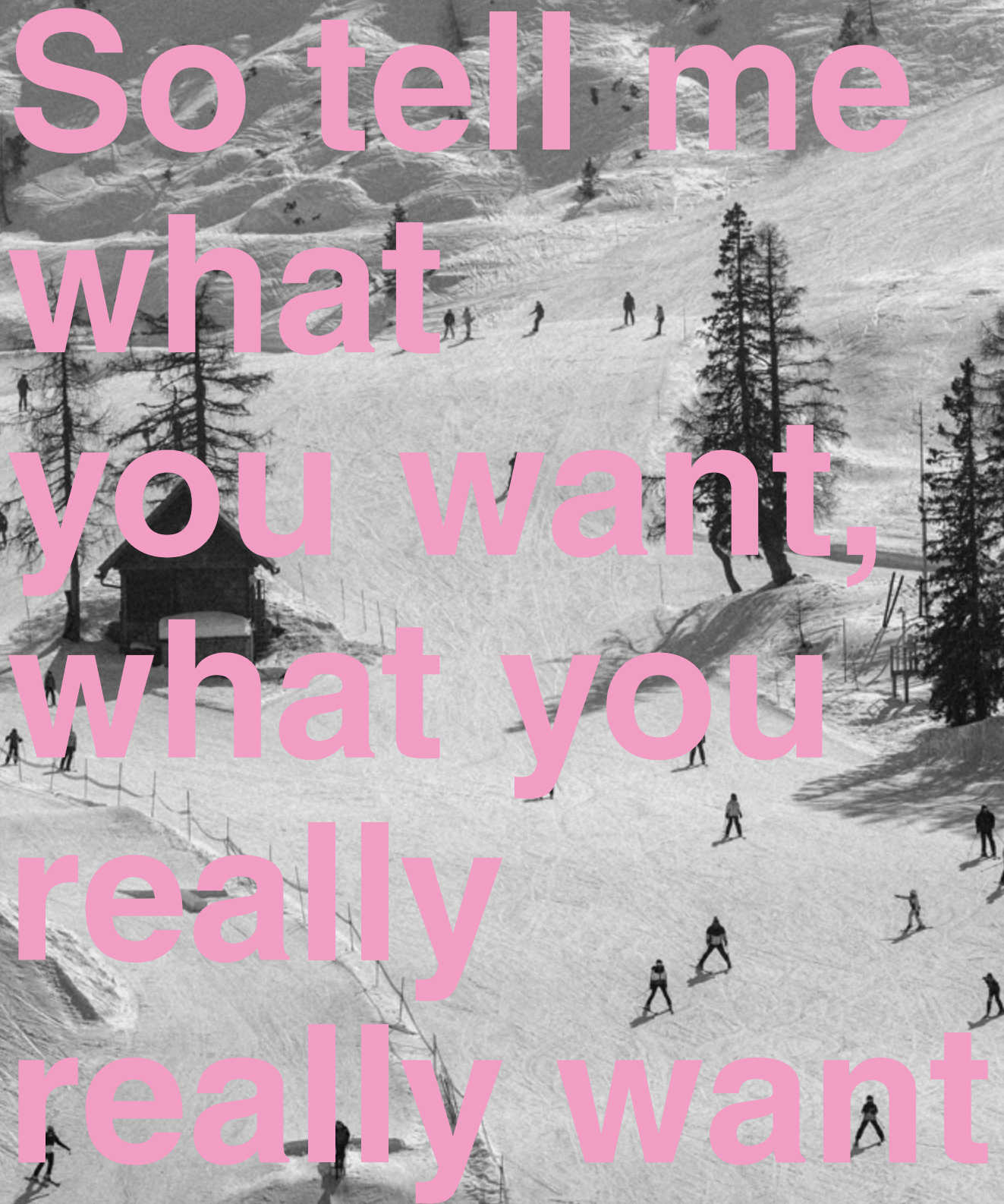
Alle Befragten nahmen – nicht zuletzt aus forschungsethischen Gründen – freiwillig an der Studie teil, was zu einer potenziellen Verzerrung durch Selbstselektion führen kann. Personen mit grundlegend ablehnender Haltung gegenüber Nachrichtenmedien oder geringer Affinität zu medialen Themen könnten dadurch unterrepräsentiert sein. Diese Form der Verzerrung ist bei qualitativen Interviewstudien methodisch bedingt und lässt sich nicht vollständig vermeiden.

Zudem war den Teilnehmenden bekannt, dass die Studie im institutionellen Kontext der Mediengruppe Wiener Zeitung durchgeführt wurde. Es kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass dieser Kontext Einfluss auf die Art der geäußerten Einschätzungen hatte. Insbesondere ist anzunehmen, dass stark ablehnende oder grundsätzlich medienkritische Positionen in geringerem Ausmaß vertreten waren.

Trotz gezielter Maßnahmen zur Förderung einer offenen Gesprächsatmosphäre – etwa der Durchführung der Interviews unter vier Augen, der Betonung, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, sowie der Positionierung der Interviewerin als nicht journalistisch tätig – können Effekte sozialer Erwünschtheit oder situativer Erwartungen nicht ausgeschlossen werden. Solche Einflüsse stellen eine grundlegende Herausforderung qualitativer Interviewforschung dar.

Eine weitere Einschränkung ergibt sich aus der Auswertungslogik der Studie. Durch die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring lag der Fokus bewusst auf der Identifikation interviewübergreifend wiederkehrender inhaltlicher Muster. Eine Differenzierung der Ergebnisse nach individuellen oder institutionellen Hintergründen der Befragten wurde nicht vorgenommen.

Entsprechend können mögliche Unterschiede zwischen einzelnen Gruppen von Akteur:innen oder Organisationstypen nicht abgebildet werden. Die Ergebnisse beziehen sich somit auf Gemeinsamkeiten innerhalb des untersuchten Samples und erlauben keine Aussagen über gruppenspezifische Perspektiven.

A black and white photograph of a snowy mountain slope. In the foreground, a small wooden cabin is visible on the left. The slope is covered in snow and has several skiers scattered across it. Tall evergreen trees are scattered throughout the scene. The overall atmosphere is serene and winter-like.

So tell me
what
you want,
what you
really
really want

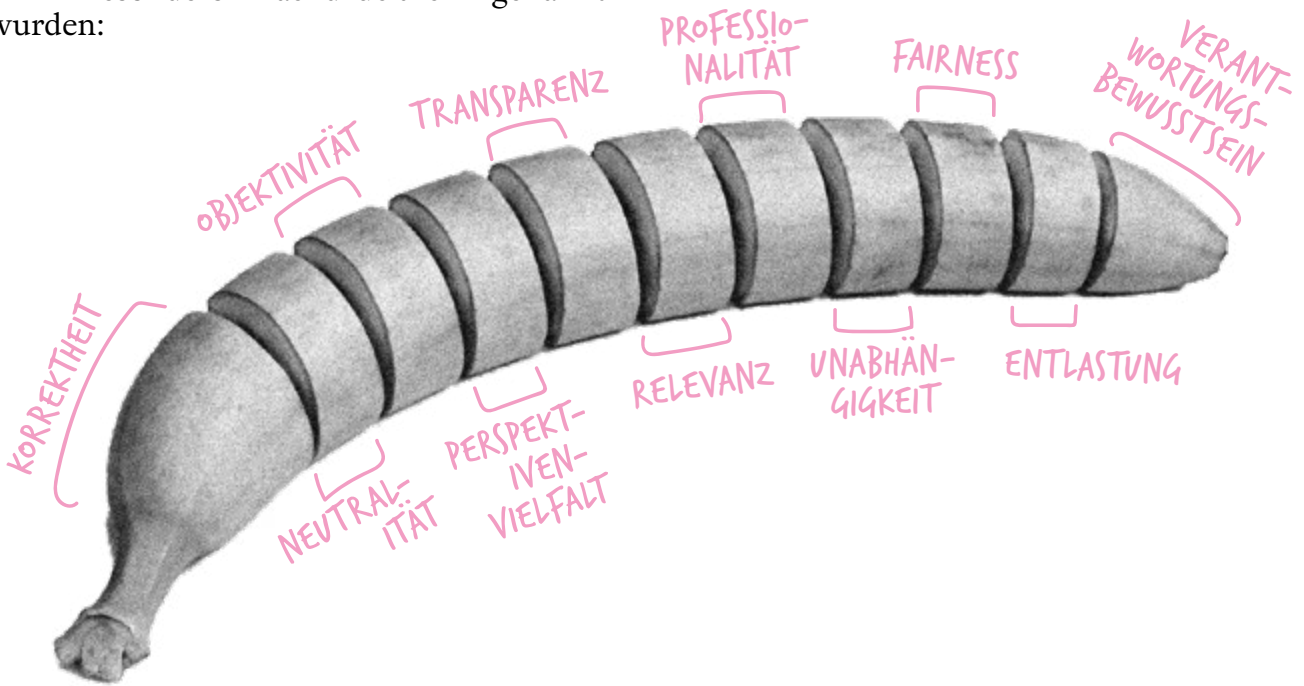
Nutzer:innen Jana Koch

Aus den Interviews mit 27 jungen Erwachsenen aus unterschiedlichen Regionen Österreichs ergeben sich zahlreiche Informationen und Erkenntnisse, welche die Ergebnisse bestehender Arbeiten bestätigen und ergänzen. Die zugrunde liegenden Forschungsfragen konnten kurz gesagt wie folgt beantwortet werden:

①

Welche Erwartungen haben junge Erwachsene in Österreich an Nachrichtenmedien und Medienschaffende?

Besonders nachdrücklich genannt wurden:



②

Unterscheiden junge Erwachsene zwischen Journalist:innen und Content-Creator:innen?

Ja. Die Unterscheidung zwischen traditionell journalistischen Inhalten und anderem Content ist ihnen sehr wichtig, eine eindeutige Abgrenzung vor allem der Akteur:innen fällt ihnen jedoch schwer.

Und wenn ja, wie?

„Grundsätzlich würde ich schon einen Cut machen jetzt zwischen, ich sage mal, ausgebildeten Journalist:innen und Influencer:innen, aber ich finde, es schwimmt auch ein bisschen.“

– Theresa (25)

③ Für welche Angebote im Bereich Nachrichtenmedien würden junge Erwachsene

Geld ausgeben?

Bei dieser Frage scheiden sich die Geister ziemlich in der Mitte.

Die Hälfte der Befragten ist nicht dazu bereit, Geld für Nachrichten oder Informationen auszugeben.

Die andere Hälfte ist dafür offen, tun dies weitgehend aber nicht.

Im Verlauf der Gespräche ergaben sich weitere relevante Punkte, die ebenfalls Eingang in diese Arbeit finden und auf den nächsten Seiten ausführlicher dargestellt werden. Neben Qualitätskriterien, Zahlungsbereitschaft und der Unterscheidung von Medienschaffenden geht es um Format- und Stilvorlieben, Kritik an Medien, Vertrauen sowie Wünsche für die Zukunft.

Der Fokus liegt dabei auf der Beschreibung der Ergebnisse; eine ausführliche Einordnung derselben findet sich im Analyse-Kapitel ab Seite 76.



Wie junge Erwachsene Nachrichten konsumieren

Wo schauma hin?

Der öffentlich-rechtliche Österreichische Rundfunk (ORF) im Ganzen und die „Zeit im Bild“ (ZiB) im Besonderen werden sehr häufig als wichtige und vertrauenswürdige Nachrichtenquellen genannt. Private Nachrichtenmedien werden ebenfalls konsumiert, jedoch grundsätzlich kritischer betrachtet und stärker hinterfragt als öffentlich-rechtliche. Befragte außerhalb Wiens nennen auch regionale Zeitungen als wichtige Nachrichtenquellen. Deutschsprachige Angebote werden durch englischsprachige Nachrichtenmedien ergänzt, da Englisch kaum mehr eine Sprachbarriere darstellt.

Für alle Befragten sind digitale Angebote wichtig. Printmedien werden von einer kleinen Gruppe gerne genutzt, aber auch von dieser durchgehend seltener als digitale Angebote. Insgesamt werden Nachrichten stark über Social-Media-Plattformen konsumiert. Mit Abstand am häufigsten genannt wird Instagram, gefolgt von YouTube und TikTok. Neben Social-Media-Plattformen und klassischen Nachrichtenmedien werden auch die News-Aggregatoren von Google, Android, Microsoft Edge etc. als Informationsquelle genannt.

Aktiver und passiver Nachrichtenkonsum mischen sich: Vor allem hinsichtlich allgemeiner Überblicks-Nachrichten

lassen sich die Befragten gerne finden, etwa über Social Media oder durch Empfehlungen von Sozialkontakten. Andererseits suchen sie bei einzelnen Themen gezielt nach Informationen oder recherchieren Quellenangaben nach.

Die Möglichkeit zur Interaktion mit Medienschaffenden nutzen die Befragten kaum, heißen sie aber grundsätzlich gut. Sie schätzen es, wenn sie durch Nutzer:innen-Kommentare zu Beiträgen weitere Perspektiven auf ein Thema erhalten.

„Wenn mich was interessiert, dann schaue ich schon nach.“

Und ansonsten kann es sein, dass ich mal ein paar Tage gar nichts mitkriege und das dann halt im Nachhinein einmal sehe.“

– Sina (25)

„Ich schreibe selber keine Kommentare, aber ich lese sie gerne, einfach um so ein bisschen das Stimmungsbild von den Leuten zu sehen.“

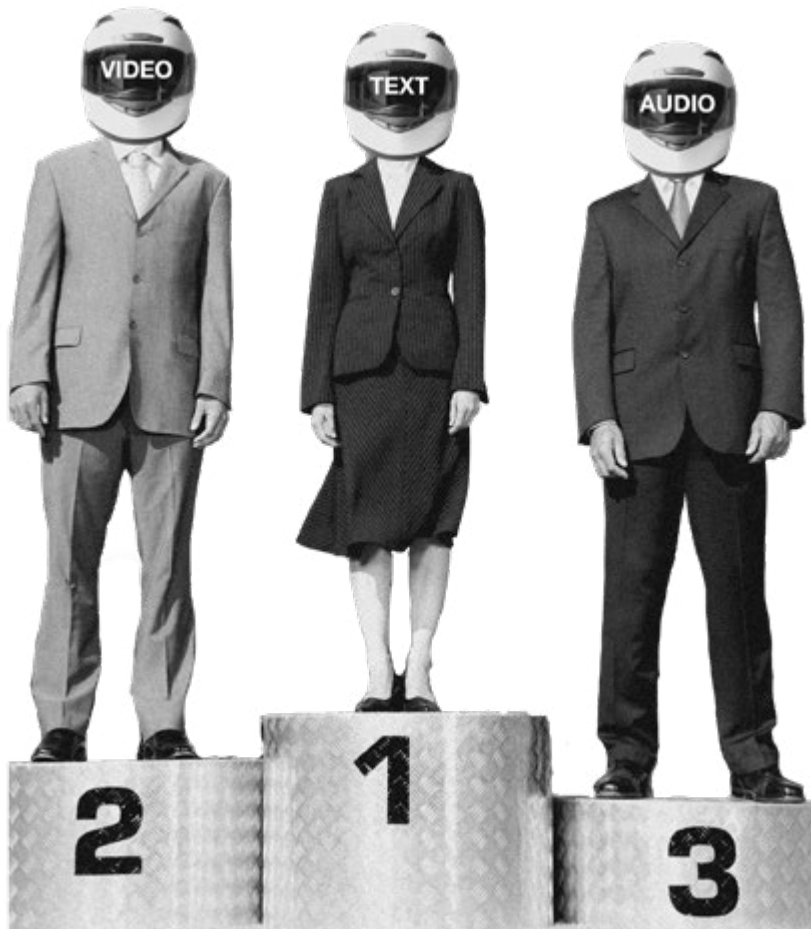
– Bettina (19)

Gegossen & aufbereitet

Die Mehrheit der Befragten gibt an, Nachrichten bevorzugt zu lesen. Damit sind nicht nur klassische Artikel gemeint, sondern z. B. auch Instagram-Posts. Lesen wird als angenehm empfunden, weil man so sehr schnell die wichtigsten Informationen und einen Überblick darüber erhalte, worum es geht.

An zweiter Stelle folgen Videos. Als ideal wird eine crossmediale Aufbereitung beschrieben, in der Text und Video kombiniert werden.

Audiobeiträge zu Nachrichten wie Podcasts und Radiosendungen werden deutlich seltener genutzt.



Was guten Journalismus ausmacht

ZUM MIT-SCHREIBEN

Junge Erwachsene in Österreich erachten folgende Punkte als essenziell, um ein Nachrichtenmedium als qualitativ hochwertig und vertrauenswürdig zu beurteilen:

Korrektheit und Recherche

Ein grundlegendes Qualitätsmerkmal ist für junge Erwachsene die Korrektheit journalistischer Inhalte. Die Befragten betonen mehrfach, dass sie keine „Fake News“ konsumieren möchten. Informationen sollten nicht nur schnell verbreitet werden, sondern vor allem gründlich überprüft und faktenbasiert sein, um Glaubwürdigkeit zu gewährleisten.

Die Befragten wünschen sich eine sorgfältige, fundierte Recherche, die über ein schnelles Googlen hinausgeht.

Objektivität und Neutralität

Insgesamt herrscht unter den Befragten große Einigkeit über die Relevanz von Objektivität und Neutralität. Sie teilen ein gewisses Grundverständnis davon, auch wenn ihnen die konkrete Ausformulierung teilweise schwerfällt. Dieses Grundverständnis verlangt eine möglichst faktenbasierte Darstellung von Sachverhalten. Beiträge sollten nicht politisiert werden, also keine parteipolitische oder ideologische Richtung verfolgen.

Auch hinsichtlich anderer Themen bevorzugen die Befragten eine unvoreingenommene Darstellung, die nicht werte und nicht Partei ergreife, sondern Fakten sachlich präsentiere und den Nutzer:innen dadurch eine eigenständige, fundierte Meinungsbildung ermögliche.

Zugleich sind sich viele Befragte darüber im Klaren, dass es keine vollkommene Objektivität geben kann. Dennoch stelle sie das Ideal dar, und Medienschaffende sollten ihr Bestes geben, es zu erreichen.

GENERELL SOLLTEN
PERSÖNLICHE MEINUNGEN
VON MEDIENSCHAFFENDEN
WENIG EINFLIESSEN.

(FALLS DIES DENNOCH DER FALL SEI,
SOLLTEN SIE DEUTLICH ALS SOLCHE ERKENNBAR
UND KLAR VON FAKTEN GETRENNT SEIN.)

Unabhängig- keit

Die Unabhängigkeit von Medien wird als grundlegend betrachtet. Damit ist gemeint, dass Medienschaffende nicht unter dem Einfluss von Politik, Wirtschaft oder anderen Interessengruppen stehen sollten. Die Finanzierung durch Werbung und durch öffentliche Gelder sowie die Eigentümerstrukturen großer Medienhäuser werden als Faktoren genannt, welche die Unabhängigkeit beeinträchtigen könnten.

Teilweise wird bezweifelt, ob Medienschaffende und/oder Medienhäuser in Österreich wirklich unabhängig sind. Positiv hervorgehoben wird in diesem Zusammenhang hingegen, wenn Medienschaffende sich nicht scheuen, kritische Fragen zu stellen, was als Zeichen von Unabhängigkeit gewertet wird.

Transparenz

Viele Befragte betonen die Wichtigkeit von Quellenangaben, um die Vertrauenswürdigkeit von Informationen zu gewährleisten und eine eigenständige Überprüfung zu ermöglichen. Dazu sollten Quellen genannt und idealerweise auch Verlinkungen – etwa auf Originaltexte – gemacht werden, um eigenständiges Nachrecherchieren zu erleichtern.

Ein anderer Transparenzaspekt bezieht sich auf persönliche Angaben zu den Medienschaffenden hinter den Beiträgen, um deren Hintergrund und fachliche Expertise besser einschätzen zu können. Medienschaffende sollten zudem ihre Arbeitsweise und Wege der Informationsbeschaffung offen darlegen und erläutern.

Auch die bereits erwähnte Trennung von Fakten und Meinungen spielt im Kontext von Transparenz eine wesentliche Rolle: Meinungen dürften einfließen, sollten aber als solche gekennzeichnet und nicht mit objektiven Fakten vermischt werden. Es müsse deutlich gemacht werden, worum es sich bei einem Beitrag oder Absatz jeweils handelt.

„Ein Fehler kann jeder Zeitung passieren. Ist auch jeder Zeitung irgendwo schon passiert. Und das würde ich wichtig finden – mehr Aufarbeitung, mehr Offenheit. Auch über die eigenen Fehler. Also mehr Transparenz auch und mehr Reflexion.“

– Lukas (22)

Abschließend umfasst die Forderung nach Transparenz auch einen offenen und reflektierten Umgang mit Fehlern seitens der Medienschaffenden. Diese sollten Verantwortung für ihre Arbeit und mögliche Fehler übernehmen. Hier wird auch der Wunsch nach mehr genereller Selbstkritik innerhalb der Medienbranche geäußert.

Pluralität und Vielfalt

Die Befragten empfinden es als wichtig, unterschiedliche Sichtweisen auf ein Thema zu erhalten, und äußern den Wunsch nach mehr Perspektivenvielfalt. Darunter verstehen sie, dass bei kontroversen oder komplexen Themen nicht nur eine Seite zu Wort kommt, sondern möglichst viele verschiedene Standpunkte und Sichtweisen dargestellt werden.

„Es ist halt witzig, wenn man da zuerst ServusTV schaut und dann ORF, und das sind irgendwie zwei Welten, auch zu denselben Themen, einfach zwei verschiedene Ansichten.“

– Rainer (25)

Zum Teil nutzen die Befragten bewusst unterschiedliche Nachrichtenmedien, um unterschiedliche Perspektiven auf ein Thema zu erhalten.

Auch hier äußern sich einige Befragte sehr reflektiert und geben zu bedenken, dass es auch problematisch sein könne, gewissen Meinungen Raum zu geben, etwa wenn diese demokratieschädigend oder diskriminierend seien. Zudem sollte stets eine „false balance“ vermieden werden.

Relevanz

Die Befragten legen Wert darauf, dass die publizierten Beiträge relevant sind. Als relevant gilt, was für die eigene Lebenswelt eine Rolle spielt oder wichtig ist, aber auch, was Auswirkungen auf die österreichische Gesellschaft und die darin lebenden Menschen haben könnte.

Gleichzeitig sollte nicht nur über Relevantes berichtet, sondern auch Nicht-Relevantes nicht thematisiert werden. Die Befragten sind sich bewusst, dass die entsprechende Zuordnung nicht immer leicht ist.

Ergänzend zu den aktuellen Tagesmeldungen werden vor allem Beiträge zu Themen konsumiert, die dem persönlichen Interesse entsprechen. Es wird positiv betrachtet, wenn Inhalte bereits entsprechend dieser Interessen angezeigt werden (z. B. auf Social Media) oder eine eigene Auswahl getroffen werden kann. Verschiedene Beiträge, die sich inhaltlich wiederholen, werden hingegen als störend empfunden.

„Was mich mittlerweile ein bisschen stört, ist eben, dass sich nicht auf das beschränkt wird, was wirklich wichtig ist, wobei dann auch wieder die Frage ist, wer entscheidet, was wichtig ist.“

– Bettina (19)

Einige Befragte schätzen zudem Nachrichten, die das eigene Lebensumfeld betreffen, beispielsweise die Heimatgemeinde oder den persönlichen Alltag.

Sprache

Nachrichtenbeiträge sollten klar und auf den Punkt gebracht formuliert sein, ohne zu viele Stilmittel und Fachbegriffe zu verwenden. Ziel sollte sein, dass sie auch für Menschen ohne viel Vorwissen gut verständlich sind. Inklusive und einfache Sprache wurden ebenfalls als wünschenswert genannt.

Fehler in Rechtschreibung, Zeichensetzung und Grammatik nehmen die Befragten als unangenehm und wenig professionell wahr.

*„Wenn da eine
Milliarde
Stilmittel drin
sind und man
gar nicht zur
Information
kommt, das
mag ich nicht.“*

– Denise (21)

Leisten und bieten

Mit der klaren Benennung von Aufgaben, die Nachrichtenmedien und Medienschaffende übernehmen sollen, tun sich die Befragten eher schwer. Am häufigsten genannt wird die Meinungsbildung, gefolgt von Themenauswahl und Kritik.

„Man sollte weniger auf so Trends aufspringen, sondern irgendwie versuchen, die Jugend mit Themen zu erreichen – und nicht mit Trends.“

– Jonas (19)

Meinungs- bildung

Wie weiter oben bereits erwähnt, sehen die Befragten die Hauptaufgabe von Nachrichtenmedien darin, möglichst objektiv und neutral Fakten zu berichten. Dadurch sollten sie die Nutzer:innen befähigen, sich eine eigene fundierte Meinung zu bilden.

Themenwahl

Nachrichtenmedien sollten eine sinnvolle Auswahl treffen, welche Themen in welchem Umfang behandelt werden, da sie den öffentlichen Diskurs dadurch nachhaltig mitprägen.

Watchdog und Kritik

Die Rolle von Medien als „vierte Gewalt“ im Staat und ihre Wichtigkeit im Zusammenhang mit einer funktionierenden Demokratie wurden teilweise betont. Auch ihre damit verbundene Aufgabe, Kritik zu üben und Missstände aufzudecken, ist einigen Befragten bewusst und wichtig.

Einordnung und Analyse

Auffallend ist, dass lediglich drei Befragte von Nachrichtenmedien erwarten, Fakten nicht nur zu präsentieren, sondern diese auch in den entsprechenden Kontext einzuordnen und zu analysieren. Die Befragten nennen dies mehrheitlich nicht als Aufgabe von Nachrichtenmedien.



Was junge Erwachsene kritisieren

Die von den Befragten geäußerten Kritikpunkte an Nachrichtenmedien stehen den bereits beschriebenen Qualitätsmerkmalen diametral gegenüber, was auf eine gewisse Konsistenz in den Äußerungen und Ansichten der Befragten hindeutet. Die am häufigsten genannten Kritikpunkte sind:

Sensationsgier

Reißerische Schlagzeilen und als Clickbait erkennbare Beiträge werden stark kritisiert. Entsprechend dem Wunsch nach sachlicher, faktenbasierter Berichterstattung sprechen sich die Befragten gegen eine emotionalisierende Aufbereitung aus.

Falschinformationen

Den Befragten ist die Fake-News-Problematik sehr präsent. Sie kritisieren, dass immer wieder Falschinformationen im Umlauf seien, obwohl es Aufgabe von Medienschaffenden wäre, den Wahrheitsgehalt von Beiträgen sicherzustellen. Dabei beziehen sie sich sowohl auf Informationen, die faktisch falsch sind, als auch auf Beiträge, deren Inhalte geschönt wirken oder aus dem Kontext gerissen und dadurch verzerrend dargestellt werden. Die Befragten nennen teilweise konkrete Beispiele und merken an, dass das Vertrauen in ein Medium durch das Verbreiten von Falschinformationen nachhaltig beschädigt werden könne.

Einseitigkeit

Einseitige Berichterstattung ist ein weiterer Kritikpunkt. Dies passt zum oben genannten Wunsch nach Perspektivenvielfalt.

Intransparenz & verdeckte Meinungsstücke

Die Befragten äußern sich kritisch gegenüber journalistischen Inhalten, die als objektiv dargestellt werden, aber tatsächlich stark von Meinung, Agenda oder Voreingenommenheit geprägt sind. Es wird bemängelt, dass solchen Texten oft die fundierte Basis fehle oder dass sie Dinge kritisierten, ohne stichhaltige Argumente zu liefern.

Auch die mangelnde Transparenz bezüglich der Herkunft von Informationen und Aussagen wird kritisiert. Es sei oftmals nicht ersichtlich, ob Aussagen auf fundierter Recherche basierten und Informationen unabhängig seien. Wenn Quellenangaben fehlen oder zitierte Studien nicht auffindbar sind, mindere dies das Vertrauen in Inhalte.

Irrelevanz

Es wird kritisiert, dass viele unwichtige oder irrelevante Informationen verbreitet würden. Dazu zählten Informationen, die für das Verständnis eines Beitrags nicht unbedingt notwendig seien, Themen, die für das eigene Leben keine Rolle spielten und den Befragten nicht nützen würden, sowie redundante Berichte.

PERIOD.





Hey, du, verpack deinen Content bitte richtig!

Insgesamt wünschen sich die Befragten ein angenehmes Medienerlebnis, auch wenn die konkret genannten Beispiele und Details voneinander abweichen. Trotz unterschiedlicher Vorstellungen hinsichtlich der stilistischen Aufbereitung von Nachrichtenbeiträgen lassen sich in den Daten Gemeinsamkeiten finden.

„Es ist eine gute Idee, bei Medien auf eine Kombination aus Information, Kritik und Spaß zu setzen.“

– Alexander (18)

Kurz & knapp

Nachrichten sollten kurz, prägnant und auf den Punkt gebracht sein, um schnell einen Überblick zu erhalten. Eine aussagekräftige Überschrift sei entscheidend, um das Interesse zu wecken und zum Weiterlesen zu motivieren. Der Inhalt solle auf das Wesentliche reduziert werden, ohne wichtige Details auszulassen.

Weiterführend

Gleichzeitig wünschen sich die Befragten die Möglichkeit, bei Interesse möglichst einfach tiefergehende Informationen zu finden, beispielsweise durch Verlinkungen zu ausführlicheren Artikeln oder Dokumentationen. Entsprechend werden besonders solche Beiträge geschätzt, die eine schnelle Übersicht bieten und bei Bedarf eine Vertiefung ermöglichen.

Visuell *ansprechend*

Die Befragten erwarten, dass Inhalte ansprechend und ästhetisch aufbereitet sind. Es fällt ihnen jedoch schwer zu beschreiben, was das genau bedeutet. Tendenziell wird darunter eine klare Gliederung zur einfachen Orientierung, eine visuelle Aufbereitung durch Bilder oder Grafiken und eine professionelle Anmutung in der grafischen Gestaltung verstanden.

Seriös

Die Befragten legen großen Wert auf eine generelle Ernsthaftigkeit und Seriosität. Beides wird mit professionellem Auftreten verbunden. Zwar wird ein modernes Design geschätzt, eine zu starke Orientierung an Trends oder vermeintlicher Jugendkultur wird aber eher negativ gesehen. Etwa ein Drittel der Befragten spricht sich zudem für humoristisch-satirische Beiträge aus.

Tiefgehend, umfassend

Wenn ein Thema die Befragten persönlich interessiert, wünschen sie sich möglichst ausführliche und umfassende Berichterstattung. In diesem Zusammenhang werden auch investigative Stücke genannt.

Unkompliziert

Die Befragten schätzen es, wenn Nachrichten leicht zugänglich und einfach zu konsumieren sind. Nachrichtenmedien sollten zudem übersichtlich strukturiert sowie einfach handhabbar sein und technisch reibungslos funktionieren.

„Mir kann ja niemand sagen, dass eine gute Recherche auf 100 Wörter passt. Also ich meine, viele Dinge gehen, aber das geht doch nicht.“

– Alexander (18)

„Man denkt, okay, ihr nehmt euch zu wenig ernst dann. Das muss nicht alles jung sein.“

– Beate (25)

Ab in die Schubladen!

MEDIENSCHAFFENDE EDITION

Content-Creator:innen

Die Befragten unterscheiden zwischen klassischen Journalist:innen einerseits und Content-Creator:innen andererseits. Der Unterschied ist ihnen wichtig, obwohl ihnen eine konkrete Abgrenzung schwerfällt.

Journalist:innen

werden mehr Integrität, Glaubwürdigkeit und Professionalität zugeschrieben als Content-Creator:innen. Diese Bewertung wird häufig damit begründet, dass Journalist:innen oft für etablierte Medienhäuser oder Nachrichtenagenturen arbeiteten, eine Ausbildung für ihren Beruf oder langjährige Erfahrung hätten. Die genannten Qualitätsanforderungen zu erfüllen, wird von ihnen erwartet.

Obwohl auch bei Journalist:innen „schwarze Schafe“ existierten und die Qualität je nach Medium variieren könne, wird ihnen grundsätzlich ein höheres Maß an Verantwortung und Glaubwürdigkeit sowie ein Streben nach Neutralität und Objektivität zugeschrieben.

werden eher kritisch gesehen, insbesondere wenn es um die Verbreitung von nachrichtenähnlichen Informationen geht: Sie handelten oft eigennützig und bereiteten Inhalte für Klicks und Views reißerisch auf. Die Hauptaufgabe von Content-Creator:innen wird eher nicht in der objektiven Informationsvermittlung gesehen. Es gibt die Befürchtung, dass Content-Creator:innen unwahre oder irreführende Informationen verbreiten. Die Befragten betonen, dass man bei Content-Creator:innen generell vorsichtig sein und die Informationen kritisch hinterfragen sollte, da diese oft ihre persönliche Meinung äußerten und nicht immer objektiv seien.

Die Befragten unterscheiden zwischen Content-Creator:innen, die Informationen ohne viel Eigenrecherche lediglich weitergeben, und solchen, die sich intensiv mit Themen auseinandersetzen und in ihren Beiträgen etwa auch Quellen angeben. Content-Creator:innen mit wissenschaftlichem Hintergrund oder Expertise in einem spezifischen Bereich wird eher vertraut. Letztlich käme es auf die/den konkrete:n Content-Creator:in an, da es hier große individuelle Unterschiede gebe.

Trust, baby! **But who gets it?**

Die Befragten vertrauen sowohl etablierten Marken als auch Einzelpersonen. Beide können aber auch negativ wahrgenommen werden und entsprechend Vertrauen verlieren.

Medienmarken

Das Vertrauen in Medienmarken ist für die Befragten von großer Bedeutung.

Dabei werden etablierte und bekannte Medienhäuser als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen. Diese Medien werden oft als seriös, professionell und als Garant für eine wahrheitsgetreue und unvoreingenommene Berichterstattung betrachtet. Das Aufwachsen mit diesen Medienmarken habe zu einer Gewöhnung und einem Gefühl der Sicherheit geführt, da sie seit Jahrzehnten existierten und einen gewissen Qualitätsanspruch erfüllten.

Das Vertrauen in eine Marke erlaubt es den Nutzer:innen, den einzelnen Nachrichtenbeiträgen weniger kritisch zu begegnen. Informationen werden eher als verlässlich angenommen. Die Präsenz und der öffentliche Auftritt einer Marke spielen eine entscheidende Rolle für die Vertrauensbildung, insbesondere im Kontext von Social Media, wo die Herkunft von Nachrichten oft unklar sei. Im Gegensatz dazu stehen Boulevardmedien, die als weniger seriös oder sogar als Quelle für Falschmeldungen wahrgenommen werden.

Einzel- personen

Zugleich vertrauen die Befragten auch Einzelpersonen. Dabei wird betont, dass die Glaubwürdigkeit einer Einzelperson stark von deren Fachkenntnis und Seriosität abhängt. So werden Informationen von Expert:innen in ihrem jeweiligen Bereich oder von Personen mit passendem akademischen Hintergrund als vertrauenswürdig eingestuft.

Gerade bei Content-Creator:innen spielt es eine zentrale Rolle, wer die Person sei und ob ihr Expertise zugetraut werde. Das Vertrauen in einzelne Journalist:innen wird damit begründet, dass man sie kennt und ihre Arbeitsweise schätzt. Zudem spielten persönliche Sympathien eine Rolle, im Positiven wie im Negativen.

„Im Grunde verlasse ich mich auf die Sachen, die es schon sehr lange gibt. Da kann man dann ungefähr sagen, dass das stimmt, was die berichten.“

– Sina (25)

Die Bereitschaft, für Informationen zu zahlen, ist bei knapp der Hälfte der Befragten grundsätzlich nicht gegeben. Die andere Hälfte gibt eine prinzipielle Zahlungsbereitschaft an.

Dennoch geben auch die Befragten der zweiten Hälfte nicht regelmäßig Geld für Nachrichtenmedien aus und besitzen zum Zeitpunkt der Befragung (mit einer Ausnahme) auch kein aufrechtes Abo. Die angegebene Haltung wird also nicht in entsprechende Handlungen überführt. Vier Befragte weisen zudem unaufgefordert darauf hin, dass sie den ORF-Beitrag und damit für Nachrichtenmedien zahlen. Zwei Personen bezeichnen das öffentlich-rechtliche Angebot hingegen als gratis.

„Ich glaube, wir sind sehr verwöhnt von dem Gratis-Angebot, das wir so haben.“

– Theresa (25)

Das Hauptargument gegen das Bezahlen für Nachrichten und Informationen im Allgemeinen besteht darin, dass die Befragten die gewünschten Informationen ohnehin kostenlos erhielten, sei es frei zugänglich im Internet, sei es über Bibliotheken oder über die Arbeit. Etwa ein Drittel verfügt außerdem über Zugriff auf Abos von Menschen in der persönlichen Umgebung. Derartige Sharing-Modelle machten eigene Käufe oder Abonnements von Medienprodukten nicht notwendig.

Nicht alles ist ein Abo wert

50% WOLLEN
GAR NICHT
ZAHLEN!!

„Ich nehme mir immer wieder vor, ein Zeitungsabo abzuschließen, aber ich mache es nie. Ich weiß nicht wieso, ich stelle es mir eigentlich ganz cool vor.“

– Jakob (29)

Gegen ein Abo spreche zudem die fehlende Individualisierung des Angebots: Die Befragten wollen ungerne für Informationen zahlen, die nicht ihrem eigenen Interesse entsprechen. Außerdem werden Zeitmangel und die Grundsatzüberzeugung, dass Informationen allen Menschen frei zugänglich gemacht werden sollten, als Argumente angeführt.

Als mögliche Anreize für Abo-Ab-schlüsse werden damit verbundene Vorteile genannt, etwa Vergünstigungen in anderen Bereichen. Besonders interessant seien zudem Informationen, die nicht frei zugänglich sind und auch nicht bei anderen Medien oder online gefunden werden könnten, etwa Hintergrundinformationen und Details zu bestimmten Ereignissen oder Studienergebnisse und Fachwissen. Tiefgehende, umfassende Recherchen, investigative Stücke, Meta-Analysen oder kompakte Zusammenfassungen werden ebenfalls als Anreize für Abos genannt.

Die Angaben darüber, ob ein Digital-Abo oder ein Abo einer Printausgabe attraktiver wäre, gehen auseinander.

Insgesamt ergibt sich aus den Daten ein uneinheitliches Bild zur Frage, wofür junge Erwachsene Geld ausgeben würden.

„Wenn ich irgendwelche Informationen will, dann kriege ich die auch, ohne dass ich was zahle.“

– Denise (21)

„Ich wünsche mir, dass sich die Leute, die Informationen providen, ihrer Macht mehr bewusst werden. Dass sie wissen, dass sie durch Framing die Wahrnehmung von ganzen Gruppen und Gesellschaften beeinflussen können.“



– Lena (24)



Make a *wish*

Für die Zukunft wünschen sich die Befragten vor allem drei Dinge von Nachrichtenmedien: (1) Verantwortungsbewusstsein, verbunden mit mehr Sensibilität gegenüber allen involvierten Personen, (2) ein unbeschwertes Medienerlebnis und (3) Selbstkritik.

Verantwortung & Sensibilität

Medienschaffende sollten verantwortungsbewusster und sensibler sein, als sie derzeit von den Befragten wahrgenommen werden.

Sie hätten Macht darüber, was die Menschen wissen, wie diese Informationen einordnen und worüber in der Öffentlichkeit gesprochen wird. Dieser Macht sollten sich Medienschaffende bewusst sein. Das bedeute auch, dass sie allen Personen oder Gruppen, über die sie berichten, fair begegnen und dass sie ethische Standards einhalten sollten. Maßstab für ein angemessenes Verhalten könne der Ehrenkodex für die österreichische Presse, aber auch einfach der eigene „Hausverstand“ sein.

In diesem Zusammenhang wird auf-

„Irgendwann ist Info auch zu viel Info. Es sind ja meistens negative Sachen, das kann schon sehr belastend sein. Irgendwann ist es dann auch genug.“

– Helena (22)

fallend häufig explizit die Thematisierung der Herkunft von Täter:innen in der Berichterstattung über Kriminalfälle kritisiert. Dies wird als unangemessen betrachtet, weil dadurch rassistische Vorurteile befördert würden. Derlei Informationen sollten weniger stark betont oder ganz zurückgehalten werden, da sie inhaltlich nichts zur Sache täten.

HIER GUT
AUFPASSEN

Unbeschwertheit & Konstruktivität

Etwa die Hälfte der Befragten fühlt sich durch die Vielzahl an negativen Nachrichten belastet. Die häufigste Reaktion darauf besteht darin, Nachrichten ab einem gewissen Punkt bewusst nicht mehr zu konsumieren und das eigene Wohlbefinden zu priorisieren.

Die Befragten finden, es sollte nicht so viel über Negatives, sondern mehr über Positives berichtet werden, damit sich der Nachrichtenkonsum wieder leichter und weniger belastend anfühle. Relevante belastende Informationen müssten dabei nicht komplett vermieden werden, es gehe vielmehr darum, eine gewisse Balance herzustellen.

Selbstkritik

Medien und Medienschaffende sollten sich selbst kritisch gegenüberstehen, zur Selbstreflexion fähig sein und diese auch umsetzen. Fehler sollten offen kommuniziert und Lehren daraus gezogen werden.



„Vielleicht
sollten wir sa-
gen: Let’s go
crazy. Wir haben
eh keinen Plan,
also machen
wir halt mal.“

– Paul, leitender Redakteur

Medienschaffende Jana Koch

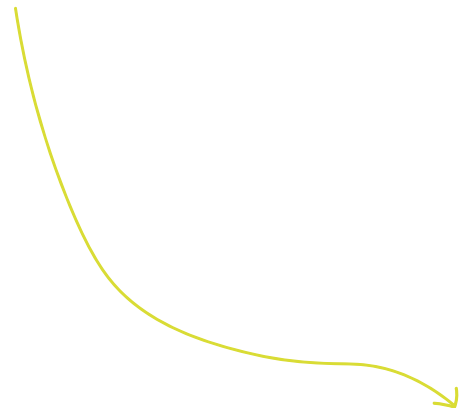
Was *Medienschaffende* sagen

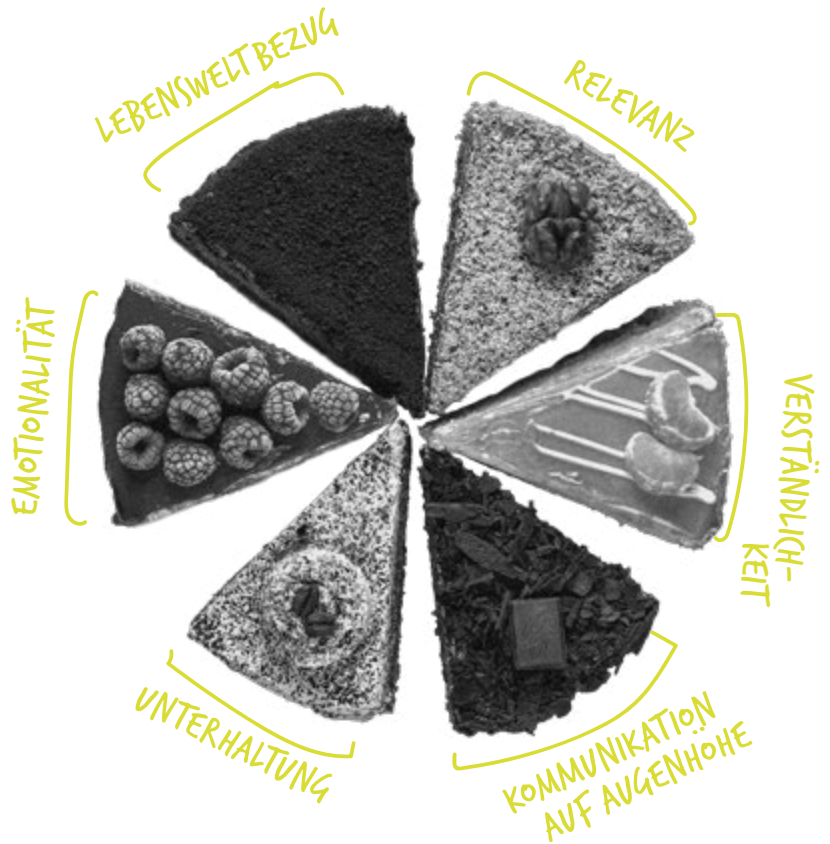
Im Rahmen dieser Studie wurden 18 Medienschaffende interviewt, die in ihrer Gesamtheit ein sehr diverses Sample bilden. Bei der Auswertung der Interviews wurde nicht nach Anstellungs- oder Medienart unterschieden, da keine Repräsentativität gegeben und eine solche Differenzierung daher nicht sinnvoll ist. Wenn sich bestimmte Einschätzungen und Deutungen in mehreren Gesprächen unabhängig voneinander wiederholen, lassen sich daraus jedoch Hinweise auf verbreitete Sichtweisen innerhalb des untersuchten Feldes ableiten. Auch mit einer begrenzten Zahl an Interviews können auf diese Weise belastbare inhaltliche Tendenzen sichtbar werden. Dennoch treffen nicht alle dargestellten Punkte auf alle Befragten zu.

Die zugrunde liegenden Forschungsfragen konnten – in Kurzversion – wie folgt beantwortet werden:

① Welche Bedürfnisse sehen österreichische Medienschaffende bei jungen Erwachsenen?

Als besonders wichtig für junge Erwachsene nehmen Medienschaffende Folgendes wahr:





② **Was tun österreichische Nachrichtenmedien konkret, um junge Nutzer:innen für sich zu gewinnen und zu halten?**

Die meisten Medienunternehmen setzen auf Markenbindung durch Social-Media-Beiträge, bauen Personenmarken auf, fördern die Interaktion mit jungen Menschen und veranstalten in kleinerem Ausmaß Events.

③ **Welche Innovationen und Strategien verfolgen österreichische Nachrichtenmedien, um auf Veränderungen durch die digitale Transformation zu reagieren?**

Die Medienschaffenden nehmen die österreichische Medienbranche als zu langsam und träge wahr, um wirklich innovativ zu sein. Dennoch bestehen in den Medienunternehmen konkrete Vorhaben, die aber noch nicht geteilt werden können.

Auf den folgenden Seiten findet sich eine ausführlichere Darstellung. Neben der Zielgruppe und Annahmen zum Medienverhalten junger Erwachsener geht es auch um Maßnahmen zu deren Gewinnung und Bindung, konkrete Ziele und Pläne sowie aktuelle Herausforderungen in der österreichischen Medienbranche.

Der Fokus liegt hier auf der Beschreibung der Ergebnisse; eine ausführliche Einordnung derselben findet sich im Analyse-Kapitel ab Seite 76.

Wen wollen wir* überhaupt ansprechen?

Die in dieser Studie fokussierte Gruppe (junge Erwachsene zwischen 18 und 30 Jahren) wird von allen Medienschaffenden als wichtige Zielgruppe betrachtet. Die befragten Medienschaffenden halten es für essenziell, junge Menschen für das eigene Medium zu gewinnen. Zugleich wird häufig angegeben, die eigene Zielgruppe sei gar nicht näher definiert oder aber sehr breit angelegt. Die Angaben darüber, was unter

„Bei uns ist jung ja schon alles unter 40.“

– **Nadine, nichtredaktionelle Angestellte**

„jung“ fällt, decken ein Altersspektrum zwischen Kindern im Volksschulalter und Erwachsenen bis 40 Jahren ab.

*WIR MEDIENMENSCHEN

Die Gruppe junger Erwachsener wird als sehr divers beschrieben. Je nach Alter, spezifischem Umfeld und persönlichen Interessen würden sich ihre Bedürfnisse stark voneinander unterscheiden. Was hingegen als einheitlich wahrgenommen wird, ist deren Mediennutzungsverhalten. Genannt werden eine starke Präsenz auf Social Media, ein passiver Nachrichtenkonsum und eine Vorliebe für Video gegenüber Text. Des Weiteren wird den jungen Erwachsenen ein generelles Interesse an Nachrichten und dem Weltgeschehen attestiert.

„Dadurch, dass sich junge Leute noch finden, sich noch entwickeln, kann man sie gar nicht in Schubladen stecken.“

– Paul, leitender Redakteur

Die Meinungen darüber, wie stark sich junge und ältere Erwachsene in diesen Punkten unterscheiden, gehen auseinander. Dabei fällt auf, dass die befragten Medienschaffenden beschreiben, nicht werten.

„Die Zielgruppe ist quasi alle. Das ist das Ziel.“

– Nicolas, Redakteur

Was Medienschaffende über junge Erwachsene annehmen

Lebensweltbezug und Relevanz

Die befragten Medienschaffenden nennen die **Nützlichkeit von Nachrichten** sowie den **Bezug zur eigenen Lebenswelt als wichtigste Kriterien** für die Nutzer:innen. Dabei spielt das Alter ihrer Einschätzung nach nur eine untergeordnete Rolle. Informationen müssten generell nah, neu und nützlich sein, um Interesse zu wecken und Aufmerksamkeit zu erhalten. Die Nutzer:innen würden zudem erwarten, eine Verbindung zu ihrem eigenen Leben herstellen zu können. Besonders die Befragten, die bei Regionalmedien tätig sind, werten dies als Punkt, den sie gezielt für sich nützen könnten.

„Egal in welcher Zielgruppe: Bezug funktioniert immer. Wenn du lebensweltlichen Bezug herstellen kannst, gewinnst du.“

– Jürgen, leitender Redakteur

Umgekehrt gehe das Interesse verloren, wenn die Berichterstattung sich zu weit von der Lebenswelt potenzieller Nutzer:innen entferne, was gerade aus der Sicht junger Erwachsener oft der Fall sein könnte.

Neben dem Bezug zum eigenen Leben halten die Medienschaffenden auch eine allgemeine Relevanz der Nachrichten für essenziell, um die Aufmerksamkeit junger Erwachsener zu gewinnen. Dabei bleibt offen, was unter „allgemein“ zu verstehen ist. Mehrere Befragte reflektieren kritisch, dass der thematische Fokus der Medienschaffenden nicht immer mit den Bedürfnissen der Nutzer:innen einhergehe.

Augenhöhe

In Bezug auf junge Erwachsene halten die Befragten es für wichtig, mit ihnen auf Augenhöhe zu kommunizieren und ihre Ansichten und Themen ernst zu nehmen. Der Ton von Nachrichtenbeiträgen dürfe nicht belehrend oder von oben herab wirken. Stattdessen sollten Medienschaffende sich bemühen, offen gegenüber neuen Entwicklungen zu sein und sich ernsthaft und fair mit Themen auseinandersetzen, die junge Menschen beschäftigen.

Sprache

Auch die Sprache, in der Nachrichten vermittelt werden, halten die Medienschaffenden für relevant. Junge Erwachsene werden ihrer Meinung nach etwa von zu vielen Fachausdrücken abgeschreckt. Um sie zu erreichen, sei es notwendig, möglichst einfach und verständlich zu kommunizieren.

Positive Nachrichten

Die Befragten vermuten, dass junge Erwachsene sich **positive Nachrichten und konstruktiven Journalismus** wünschen. **Zugleich berichten sie, dass entsprechende Angebote nur zum Teil angenommen** würden. Gründe für diese Kluft zwischen geäußerten Wünschen und tatsächlichem Konsumverhalten seien nicht bekannt.

„Sie wünschen sich viel mehr Berichterstattung, die lösungsorientiert ist. Aber dafür haben viele Redaktionen keine Zeit, keine Ressourcen und vielleicht auch das Gefühl, ‚Ja, wer liest das schon?‘“

– **Viktoria, freie Journalistin**

„Was wir auch immer wieder hören, ist: Alles ist immer so negativ, alles ist immer so dramatisch, wir wollen mehr ‚good news‘. Ja, wunderbar, die werden nicht geklickt.“

– **Magdalena, leitende Redakteurin**

Formate

Die Medienschaffenden gehen davon aus, dass junge Erwachsene kaum noch lineare Medien konsumieren, sondern sich vielmehr von Nachrichten „finden lassen“, meist auf Social-Media-Plattformen. Angebote und Formate, die speziell auf diese Zielgruppe ausgerichtet seien, fänden sich entsprechend häufig auf Social Media. Gleichzeitig verfolgten die meisten Befragten oder die Medienunternehmen, für die sie arbeiten, bei Social-Media-Beiträgen und -Formaten keine klare Strategie, sondern arbeiteten mit der Trial-and-Error-Methode.

„Wir sind da eigentlich reingegangen mit Trial-and-Error, also wir haben wirklich geschaut, was funktioniert gut, was funktioniert nicht gut.“

– Maria, Redakteurin

Hilfreich für die Formatentwicklung sei der Austausch mit Menschen, die selbst zur Zielgruppe gehören. Die Medienschaffenden schätzen es daher, junge Kolleg:innen im Team zu haben. Zudem verfolgen sie die Arbeit anderer Medien und nutzen aktuelle Trends.

Themen

Welche Themen für junge Erwachsene interessant sind, können die Medienschaffenden schwer benennen. Zwar werden viele Themen genannt, die erfahrungsgemäß gut angenommen würden, jedoch lassen sich aus den Daten keine verallgemeinerbaren Aussagen ableiten. Die Befragten kommen in diesem Zusammenhang immer wieder auf die Relevanz und den Lebens-

„Wenn es in den Redaktionen keine jungen Menschen gibt, dann fehlt diese Perspektive.“

– Margret, nichtredaktionelle Angestellte

weltbezug der Themen für die Nutzer:innen zurück: Sei beides gegeben, kämen die Beiträge gut an. Teilweise verweisen sie auch auf ein gewisses Gespür für spannende Themen, das sie im Laufe ihrer journalistischen Tätigkeit entwickelt hätten.

Was die Themenfindung betrifft, orientieren sich die Medienschaffenden einerseits an aktuellen Ereignissen und Trends sowie an eigenen Interessen. Andererseits sprächen sie mit Kolleg:innen aus der Medienbranche sowie mit Privatpersonen, griffen direktes Feedback von Nutzer:innen auf, beobachteten ihr privates sowie berufliches Umfeld oder versuchten, sich in junge Erwachsene hineinzusetzen.

Stil

Insgesamt gehen die Befragten davon aus, dass Beiträge für junge Erwachsene im Vergleich zu klassischen Nachrichten lockerer und unterhaltsamer gestaltet sein sollten. Hinsichtlich Länge und Tiefe beobachten die Medienschaffenden zwei gegenläufige Trends: Zum einen würden Beiträge, die kurz und auf den Punkt gebracht seien, gut angenommen. Zum anderen gelte dies aber auch für ausführlichere Berichte mit tiefergehenden Hintergrundinformationen, vor allem investigative Stücke und Dokumentationen. Weitgehend einig sind sie sich auch darüber, dass emotionale und emotionalisierende Beiträge besonders gut funktionierten.

„Es soll gefühlig sein, es soll Geschichten erzählen, es soll bitte in irgendeiner Weise eine Form von Happy End haben.“

– **Nadine, nichtredaktionelle Angestellte**

„Es ist eine Diskrepanz zwischen ‚Alle wischen nur schnell zwischen Storys und Reels durch‘ und andererseits Podcasts, die ein bis zwei Stunden dauern. Und die werden auch gehört. Es gibt immer Trend und Gegentrend.“

– **Christoph, freier Journalist**

„Also es ist Trial-and-Error seit Tag eins.“

– **Paul, leitender Redakteur**

**Komm unter
meinen**

Schirm



JA EH, HALT WIE?

Um junge Erwachsene zu erreichen, orientieren sich die Medienschaffenden daran, wo diese Zielgruppe anzutreffen ist. Sie gehen davon aus, dass es nicht allein ausreiche, die eigenen Beiträge ansprechender zu gestalten – diese müssten von den Nutzer:innen überhaupt erst wahrgenommen werden, sprich den Weg zu ihnen finden. Dafür würden vorwiegend Instagram, TikTok sowie in geringerem Ausmaß andere Social-Media-Plattformen genutzt. Als Gründe für die Wahl der konkreten Plattformen werden deren Beliebtheit und Größe sowie das Aufwand-Nutzen-Verhältnis zum Bespielen der Plattform angegeben. Essenziell sei dabei die Vorliebe der Zielgruppe.

Zentrale Ziele seien das Erlangen von Bekanntheit der eigenen Marke und die stetig wachsende Bindung an diese. Es sollten Gewohnheiten erzeugt und Vertrauen hergestellt werden, damit das eigene Medium von der Zielgruppe als zuverlässige Informationsquelle akzeptiert, zukünftig darauf zurückgegriffen und letztlich auch dafür bezahlt würde. Ob diese Strategie aufgehen kann, wird aber auch kritisch hinterfragt.

Ergänzend dazu würden einzelne Redakteur:innen mehr in den Fokus gerückt, was zu einer Bindung an diese Personen und damit indirekt an das eigene Medium führen sollte. Der Aufbau von solch hauseigenen Personenmarken wird jedoch als herausfordernd beschrieben: Bereitschaft sowie Eignung dazu variierten individuell; zudem könnten dadurch ungünstige Teamdynamiken und Interessenkonflikte entstehen. Als positives Beispiel wurde die „Zeit im Bild“ auf Social Media hervorgehoben. Kooperationen mit externen Content-Creator:innen seien nicht erwünscht.

„Wir müssen zu den Leuten gehen. That's what works.“

– Xenia, Redakteurin

Eine weitere Maßnahme zur Gewinnung und Bindung junger Erwachsener bestehe darin, sie möglichst aktiv miteinzubeziehen, mit ihnen in Interaktion zu treten. Beispiele dafür seien das Eingehen auf Kommentare unter Social-Media-Beiträgen, das Beantworten von E-Mails und persönlichen Nachrichten sowie das Erstellen neuer

„Ich kenne diesen Gedanken, dieses Wunsch-Szenario: Füttern wir die Jungen auf Insta an, in der Hoffnung, dass sie dann später, wenn sie in die kaufkräftige Zielgruppe fallen, selber zu uns kommen. Momentan scheint es mir nicht der Fall zu sein.“

— **Andreas, leitender Redakteur**

Beiträge, die auf Rückmeldungen und Anregungen der Nutzer:innen Bezug nehmen. Einige Medienschaffende gäben zudem Workshops für Schüler:innen; manche Medienhäuser öffneten sich für Führungen und Veranstaltungen. Dennoch seien von Medienunternehmen (mit)veranstaltete Events, die gezielt junge Erwachsene ansprechen sollen, bislang die Ausnahme, werden aber als gut geeignetes Mittel zum Erreichen der Zielgruppe betrachtet.



**Wir
haben
Großes
vor!
Oder?**

„Pläne haben wir genug.“

– Andreas, leitender Redakteur

Die meisten Befragten geben an, dass es Unternehmensziele gebe, wollen oder können aber keine konkreten Beispiele nennen. Es bleibt offen, ob es dabei um allgemeine Ziele oder um das Erreichen einer jungen Zielgruppe geht. Ihre persönliche Arbeit als Medienschaffende betreffen diese Ziele in der Regel nicht.

Die Performance von Onlinebeiträgen werde anhand bestimmter Leistungskennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) verfolgt und überprüft, was vorwiegend dem Monitoring und als Grundlage für zukünftige Arbeit diene. Außerdem würden verschiedene Reporting-Tools, Marktforschungserhebungen und Umfragen sowie Daten der Österreichischen Webanalyse (ÖWA) genutzt.

Übergeordnete Ziele seien steigende Reichweite und damit verbunden ökonomische Stabilität bzw. ökonomisches Wachstum.

Laut den Befragten haben mehrere Medienhäuser kürzlich ein Rebranding oder Redesign durchlaufen, um moderner und dadurch für junge Erwachsene attraktiver zu sein, andere planen ein solches für die nahe Zukunft. Auch weitere Entwicklungen und konkrete Pläne seien vorgesehen, diese könnten jedoch – zum Zeitpunkt der Befragung – noch nicht öffentlich geteilt werden.

→ KURZ BAFF

**Wir kommen
nicht oben drüber,
wir kommen nicht
unten durch,
wir kommen nicht
drum herum.**

**Wir müssen
mittendurch.**



ÜBERBLICK HERAUS- FORDERUNGEN:

Ressourcen- mangel

Als zentrales Problem in der Medienbranche wird der Mangel an Ressourcen genannt. Dies betreffe personelle Kapazitäten, die oft knapp kalkuliert seien und den Aufbau spezialisierter Teams, etwa für Social Media, erschwerten. Auch finanzielle Mittel für Investitionen in Ausstattung oder neue Projekte seien knapp. Viele Redaktionen verfügten nicht über ausreichend Ressourcen, um beispielsweise TikTok-Kanäle adäquat zu bespielen, aufwendige Reportagen zu erstellen oder alle Kommentare zu moderieren.

Die Finanzierung wird als ein großes, seit Jahren bestehendes Problem beschrieben, das sich durch die aktuelle Wirtschaftslage und den Einbruch des Werbemarktes weiter verschärfe. Werbeeinnahmen seien stark zurückgegangen und das Anzeigensystem funktioniere nicht mehr, da Werbegelder zunehmend an große Tech-Konzerne im Ausland flössen, wie Google oder Meta. Zudem sei die Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte gering.

Machtverlust durch *Tech-Firmen*

Problematisch sei auch die Abhängigkeit von digitalen Anbietern wie Social-Media-Plattformen und Suchmaschinen. Diese beeinflussten maßgeblich die Reichweite und Sichtbarkeit von Inhalten, befanden sich jedoch außerhalb des Handlungsspielraums von Medienschaffenden. Häufig entschieden deren Algorithmen maßgeblich darüber, welche Inhalte potenziellen Nutzer:innen ausgespielt werden.

Medienschaffende müssten ihre Beiträge also nicht nur für die Zielgruppe, sondern auch für die Algorithmen passend gestalten, was hohe Flexibilität und Lernbereitschaft erfordere, da sich vor allem die Anforderungen Letzterer häufig änderten. Langfristige Strategien zu entwickeln und rechtzeitig gegenzusteuern würde zusätzlich dadurch erschwert, dass die Algorithmen intransparent seien und es kein universelles Erfolgsrezept gebe.

Die Entwicklungen im Bereich KI verfolgen die Befragten ebenfalls eher besorgt. Es wird befürchtet, dass die Reichwei-

te, die bisher über Aggregatoren wie Social-Media-Plattformen und Suchmaschinen erzielt werde, wegbrechen könnte, da Nutzer:innen stattdessen zunehmend Chatbots für Nachrichtenabfragen nutzen würden. News-relevante KI-basierte Technologien werden daher als große Konkurrenz und Bedrohung betrachtet.

Trägheit

Die österreichische Medienbranche wird als träge und langsam in der Umsetzung von Innovationen und bei der Anpassung an neue Mediennutzungsgewohnheiten beschrieben. Obwohl viele Ideen und Planungen existierten, verzögere sich die tatsächliche Umsetzung oft erheblich. Dies führe dazu, dass wichtige Entwicklungen wie die Nutzung von Social-Media-Plattformen erst mit großer Verspätung oder gar nicht erfolgten.

Die lange Reaktionszeit habe zur Folge, dass Medienunternehmen den Anschluss an jüngere Zielgruppen verlören und relevante Zeitpunkte für die Einführung neuer Formate verpassten. Die allgemeine Behäbigkeit und das Zögern bei strategischen Entscheidungen werden als Problem identifiziert, das die Wettbewerbsfähigkeit mindere.

Zahlungs- bereitschaft

Die Medienschaffenden schätzen die Zahlungsbereitschaft junger Erwachsener insbesondere für digitale Medien als gering ein. Dies wird zum einen damit begründet, dass sie durchschnittlich über weniger Geld als ältere Erwachsene und dadurch über eine geringere Kaufkraft verfügen, zum anderen damit, dass ihr Interesse an Nachrichtenmedien generell nicht so hoch sei.

Es besteht die Hoffnung, dass das Interesse an Nachrichten und vor allem die Zahlungsbereitschaft mit zunehmendem Alter steigen. Gleichzeitig wird darauf hingewiesen, dass sich die Nutzungsgewohnheiten in den letzten Jahren verändert hätten und die Zielgruppe stark an gratis verfügbare Informationen gewöhnt sei. Zudem konkurrierten Nachrichtenmedien mit zahlreichen anderen Abo-Modellen von Video- und Audio-Streaming-Diensten.

Zugleich stehen Medienhäuser wie auch selbstständige Medienschaffende vor der Herausforderung, sich finanzieren zu müssen. Es wird betont, dass der Medienwandel zu einer sinkenden Zahl von Print-Abos führe, die durch steigende Digital-Abos ausgeglichen werden müssten, was zum Teil gelinge.

Laut den Befragten betreiben die Medienhäuser zur Absatzsteigerung gezielt Marktforschung und setzen auf verschiedene Strategien. Genannt werden unter ande-

rem exklusive Vorteile für Abonent:innen, Abo-Sharing-Modelle für Familien, spezielle Abo-Angebote für verschiedene Zielgruppen, Werbung und Produktplatzierungen, Abo-Kooperationen mit anderen Medienhäusern sowie spezifische Bezahlmodelle für einzelne Themenbereiche. Diese Strategien würden teilweise bereits umgesetzt, teilweise bestünden nur Überlegungen dazu.

Geben wir dem Ganzen eine

Analyse Jana Koch



Ordnung

Hinter, unter und zwischen den Da- ten

Zur Einordnung der Studienergebnisse wird auf bestehende Forschungsarbeiten und auf die im Rahmen dieser Studie geführten Interviews mit Expert:innen Bezug genommen. Da die Medienforschung zu jungen Erwachsenen in Österreich noch große Lücken aufweist, werden vergleichend auch internationale Arbeiten und Studien zu Erwachsenen jeden Alters herangezogen. Viele Ergebnisse dieser Studie decken sich mit denen einschlägiger Forschungsliteratur (z. B. Garusi & Juarez Miro 2024, Juarez Miro et al. 2025, Riedl & Eberl 2022, Wippersberg 2024).

Für die weiteren Ausführungen wurde eine Auswahl der relevantesten und überraschendsten Punkte getroffen. Diese reichen von Qualitätsmerkmalen über Inhalt und Gestaltung von Nachrichtenbeiträgen bis hin zur Gewinnung junger Erwachsener für die eigene Medienmarke und Innovationsprozesse innerhalb der Branche.

Qualität ist gefragt. Nur welche?

Auf die Frage, worauf sie bei Nachrichtenmedien Wert legen (Frage im Interview-Leitfaden: „Was ist Ihnen bei Nachrichtenmedien wichtig?“), antworten die jungen Nutzer:innen mit einer Reihe von klassischen Qualitätskriterien von Journalismus. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen weiterer aktueller Studien zu Österreich (Berger 2025, Garusi & Juarez Miro 2024, Juarez Miro et al. 2025, Russmann & Hess 2020).

CHECKLISTE
INCOMING:

Objektivität

Besonders der Wunsch nach mehr Objektivität und belastbaren Fakten statt Meinungsstücken und emotionalen Inhalten erscheint hier interessant, da er den Erfahrungen mancher Medienschaffenden sowie mancher Expert:innen widerspricht.



Die befragten Nutzer:innen geben dabei an, dass es keine absolute Objektivität gebe: Wir alle seien stets von unseren persönlichen Erfahrungen, Wahrnehmungen und Sichtweisen geprägt und könnten uns nicht vollständig von diesen lösen. Dennoch sprechen sie sich für eine möglichst objek-

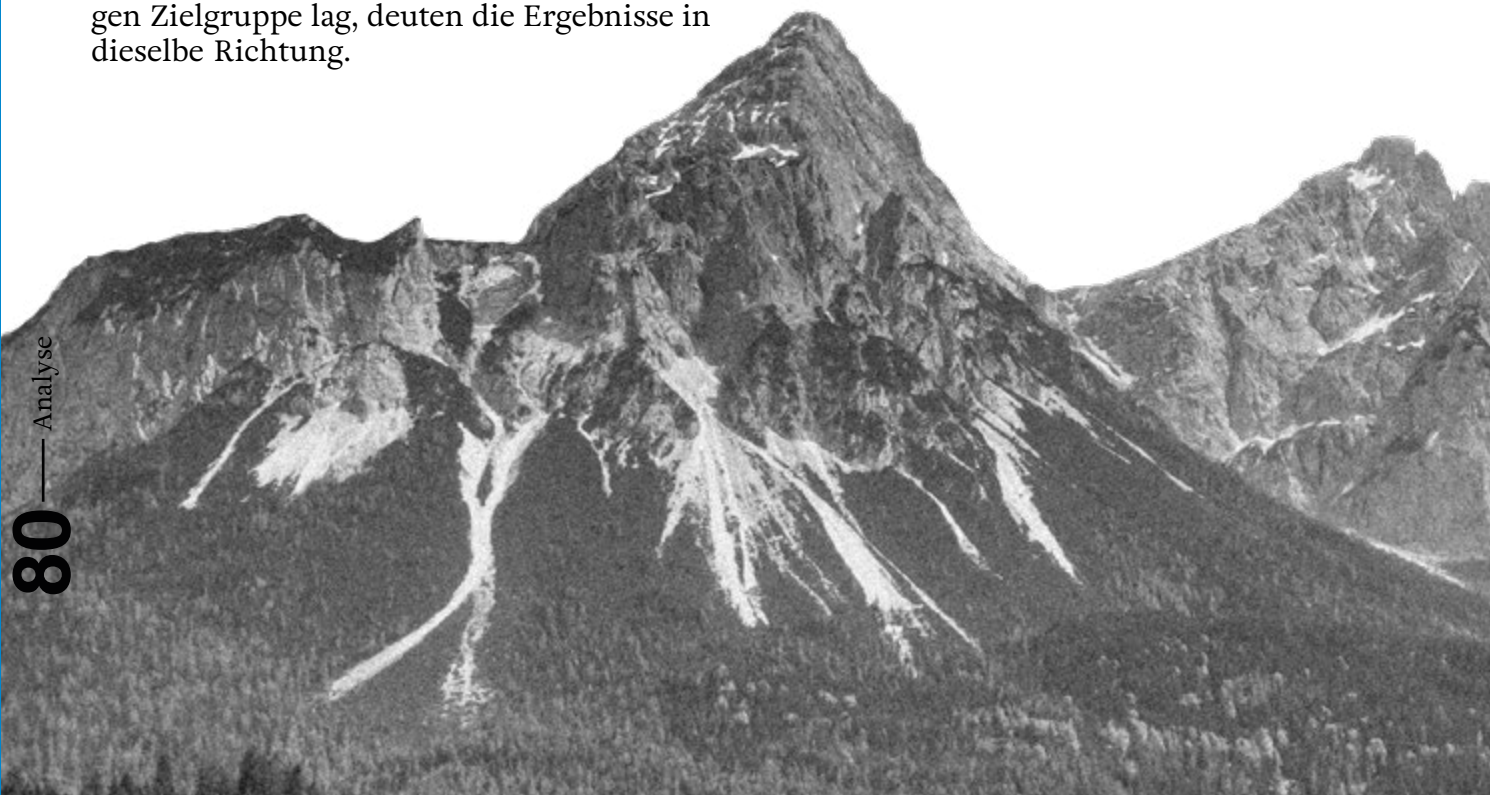
tive Berichterstattung aus. Darunter verstehen sie eine unvoreingenommene, sachliche Darstellung gesicherter Informationen, ohne die eigene Meinung einfließen zu lassen. Wenn sich Medienschaffende dennoch persönlich zu einem News-Thema äußern, sollte dies klar als Meinung gekennzeichnet und von den Fakten abgegrenzt sein.

Die Nutzer:innen betrachten Objektivität und Subjektivität also als zwei Bereiche auf einer Skala, auf der sich Medienschaffende bewegen können. Dabei erwarten sie nicht, dass diese den Objektivitätsanspruch zu 100 Prozent erfüllen. Vielmehr geht Objektivität für sie stark mit Transparenz und Nachvollziehbarkeit einher, was sich ebenfalls in den Daten wiederfindet.

Eine aktuelle repräsentative Studie aus Österreich kommt zudem zu einem ähnlichen Ergebnis: Darin bezeichnen 93 Prozent aller Teilnehmenden Objektivität als relevantes Qualitätskriterium von Nachrichtenmedien (Gallup-Institut & Medienhaus 2025). Auch wenn dabei Erwachsene aller Altersgruppen (ab 16 Jahren) befragt wurden, der Fokus also nicht auf einer jungen Zielgruppe lag, deuten die Ergebnisse in dieselbe Richtung.

„Wir sind sehr meinungslastig. Das kann man natürlich diskutieren, ob das gut oder schlecht ist. Es kommt aber sehr gut an.“

– Gisela, Redakteurin



Auch Studien aus anderen Ländern ergeben, dass Nutzer:innen Objektivität und Neutralität als wichtig erachten (Berger 2025, Garusi & Splendore 2023, Manninen 2018, Schneiders 2024). Zwar haben Befragungen stets Grenzen, da die Antworten nicht notwendigerweise mit dem tatsächlichen Verhalten einhergehen. Junge Menschen können sich also Objektivität wünschen und zugleich subjektive Nachrichtenbeiträge bevorzugen.

George Montagu, der die FT-Strategies-Studie über die Mediennutzung junger Menschen in fünf Ländern mitbetreut hat, meint dazu allerdings, Antworten und in Tagebuchstudien belegtes Verhalten hätten keine großen Diskrepanzen ergeben. Insgesamt kann daher davon ausgegangen werden, dass junge Erwachsene in Österreich **möglichst objektive, faktenbasierte Darstellungen schätzen – zumindest, wenn es um Nachrichtenmedien geht.**

Transparenz

Für die Befragten dieser Studie spielt Transparenz allgemein eine große Rolle. Neben **Quellenangaben und der klaren Trennung von Meinung und Fakten** wünschen sie sich Informationen zu den Medienschaffenden selbst, um deren **Expertise besser einschätzen zu können**. Auch die befragten Expert:innen halten dies für einen wichtigen Punkt, da die Medienschaffenden so vertrauter, nahbarer und authentischer würden und eine Beziehung zu den Nutzer:innen aufbauen könnten. Die befragten Medienschaffenden sind ihrerseits um Transparenz bemüht, verstehen darunter aber vorrangig, die eigene Arbeitsweise zu erklären und gelegentlich interessierte Nutzer:innen in die Redaktion einzuladen, um die dort tätigen Journalist:innen kennenlernen und einen Blick hinter die Kulissen werfen zu können. Beide befragten Gruppen sprechen sich also **klar für Transparenz aus, meinen damit aber teilweise grundlegend verschiedene Dinge, die sich jedoch vereinen lassen.**

Vellinga (2025) zufolge baut eine umfassende Transparenz-Strategie auf drei Säulen auf: dem Beitrag selbst, den Medienschaffenden und dem Publikum. Grundlegende Fragen sind:



Zusätzlich lassen sich jeweils zahlreiche Unterfragen stellen. Während die Nutzer:innen sich Informationen zur zweiten Säule, den Medienschaffenden, wünschen, beschäftigen diese sich vor allem mit der ersten Säule, den Beiträgen. Ideal wäre es, wenn Medienmarken sich mit allen drei Aspekten auseinandersetzen und so einen umfassenden Transparenzansatz verfolgen würden. Auch den befragten Expert:innen zufolge entspricht dies dem Wunsch vieler junger Erwachsener.

Einige Medienschaffende gehen im Gespräch auf alle drei Transparenzaspekte kurz ein und beschreiben das entsprechende Bedürfnis der Nutzer:innen. Es fehlen jedoch häufig passende Strategien und Vorgehensweisen, um diese Bedürfnisse zu erfüllen. Transparenz muss also anders umgesetzt werden, um von jungen Erwachsenen auch wahrgenommen zu werden.

Perspektiven- vielfalt

Der starke Wunsch junger Erwachsener nach Perspektivenvielfalt wird sowohl von den befragten Nutzer:innen und Expert:innen als auch in der Forschungsliteratur beschrieben (Garusi und Juarez Miro 2024, Juarez Miro et al. 2025). Zwar äußern einige der befragten Medienschaffenden explizit, dass sie in ihren Beiträgen möglichst unterschiedliche Perspektiven einbringen, jedoch scheint das von den Nutzer:innen häufig nicht so wahrgenommen zu werden. Es stellt sich die Frage, wie diese unterschiedlichen Urteile zustande kommen.

Denkbar ist, dass die Nutzer:innen die dargestellten Perspektiven nicht als solche erkennen. Eine Möglichkeit, dem zu begegnen, besteht darin, noch klarer aufzuzeigen, welche Sichtweisen für einen Beitrag miteinbezogen wurden, welche nicht und worin diese Entscheidungen gründen. Die Wahrnehmungsunterschiede zwischen Nutzer:innen und Medienschaffenden könnten aber auch daher stammen, dass bestimmte Perspektiven tatsächlich nicht abgebildet werden, die junge Erwachsene aber als wichtig erachten, etwa Stimmen aus ihnen bekannten Umfeldern, Randgruppen oder gesellschaftlichen Minderheiten.

Wie diese Abweichungen in den Wahrnehmungen tatsächlich zustande kommen, kann im Rahmen dieser Studie nicht abschließend geklärt werden. Für Medienunternehmen wäre es daher ratsam, die eigene Zielgruppe näher zu beforschen, um zu verstehen, was genau diese unter Perspektivenvielfalt versteht, worin sie aktuelle Mängel sieht und welche Blickwinkel ihr besonders wichtig sind.

Dies ist auch im Hinblick auf die Objektivitätsproblematik sinnvoll: Zwar kann eine einzelne Person keine absolute Objektivität erreichen, jedoch lässt sich durch das Abbilden unterschiedlicher Perspektiven und Meinungen der eigene Blick öffnen und eine gewisse Ausgewogenheit herstellen (Hoffmann 2023).

Insgesamt scheint es zielführend, einen größeren Fokus auf den Prozess der Entstehung von Beiträgen, die daran beteiligten Personen sowie den daraus entstehenden Mehrwert für die Nutzer:innen zu legen. Ähnlich wie in wissenschaftlichen Arbeiten könnten etwa nicht nur die Ergebnisse, sondern auch der Weg, wie die Medienschaffenden zu ihren Erkenntnissen gelangt sind, aufgezeigt und für Laien nachvollziehbar beschrieben werden: Neben den angewandten Methoden gehören dazu auch Argumente für getroffene redaktionelle Entscheidungen.

Dabei kann auch thematisiert werden, warum manche Meinungen bewusst keinen oder weniger Raum als andere erhalten, beispielsweise um eine falsche Ausgewogenheit („false balance“) zu vermeiden.

Es geht um die



inneren Werte

Relevanz und Lebensweltbezug

Nachrichten müssen relevant sein, um Beachtung zu finden. Das Übermaß an verfügbaren Informationen führt zu einem permanenten Ringen um Aufmerksamkeit aufseiten der Medienschaffenden und fordert ständige Entscheidungen aufseiten der Nutzer:innen. Diese **wünschen sich verständlicherweise eine Vorauswahl durch Journalist:innen, die herausfiltern soll, was wirklich wichtig ist.** Gleichzeitig bemängeln die befragten jungen Erwachsenen das Fehlen mancher Themen. Sie vermissen etwa

eine umfassendere und häufigere Berichterstattung rund um den Klimawandel. Die befragten **Expert:innen berichten zudem, dass sich Jugendliche und junge Erwachsene in den Medien häufig nicht repräsentiert fühlen:** Diese könnten keine Verbindung zwischen den behandelten Themen und sich selbst bzw. ihrer eigenen Lebenswelt herstellen. Dabei sei ihr generelles Interesse an Nachrichten und Informationen sehr groß (Authenriet et al. 2023); diese müssten jedoch passend aufbereitet werden. Medienschaffende stehen demnach vor der schwierigen Aufgabe, für die Zielgruppe relevante Themen zu identifizieren und angemessen darüber zu berichten.

2 PROBLEME BEI DER IDENTIFIZIERUNG VON RELEVANTEN THEMEN:

1. Fehlende Nähe

Medienschaffende sind zwar darum bemüht, sich in junge Erwachsene hineinzuversetzen, betrachten deren Themen aber notwendigerweise immer aus ihrer eigenen Perspektive. Was Jugendlichen und jungen Erwachsenen am Herzen liegt, wie ihr Leben konkret aussieht und was sie tagtäglich beschäftigt, ist für Medienschaffende außerhalb der Zielgruppe nur begrenzt einsehbar, zumal die Zielgruppe selbst nicht homogen ist, sondern aus zahlreichen Untergruppen besteht.

Entsprechend herausfordernd ist es, Nachrichtenthemen auszuwählen und so zu gestalten, dass sie auf die Lebenswelt junger Nutzer:innen Bezug nehmen und für diese wirklich relevant sind. Die befragten Medienschaffenden begegnen diesem Problem, indem sie gezielt den Austausch mit jungen

Kolleg:innen, aber auch mit anderen Menschen aus der Zielgruppe suchen.

Dadurch könnten sie nicht nur erfragen, was junge Erwachsene gerade beschäftigt, sondern auch gezielt Feedback zu bestehenden Beiträgen oder Ideen einholen. Junge Erwachsene bereichern laut den befragten Medienschaffenden das Redaktionsteam, indem sie ihre Perspektiven, Sichtweisen und Ideen einbringen.

Voraussetzung dafür sei, dass sie genug Freiheit und Handlungsspielraum erhalten, um diese auch umzusetzen. Ebenso würden freie Mitarbeiter:innen und Praktikant:innen oft wertvolle Impulse und Inhalte liefern.

2.

Orientierung an Kolleg:innen

Sowohl aus den Interviews mit den Medienschaffenden als auch aus den Gesprächen mit den Expert:innen geht hervor, dass sich Journalist:innen bei der Suche nach zielgruppenrelevanten Themen grundsätzlich stark am eigenen beruflichen Umfeld ausrichten. Anstatt sich auf die eigentliche Zielgruppe einzustellen, orientieren sich viele Journalist:innen an ihren Kolleg:innen, deren Erwartungen, Interessen und Urteilen (vgl. Borchardt 2020).

Problematisch ist dies deswegen, weil Journalist:innen eine recht homogene Gruppe bilden. Zwar ist das Genderverhältnis in diesem Berufsfeld in Österreich mittlerweile fast ausgeglichen. Menschen mit nicht-deutschsprachigem Migrationshintergrund (6 %) sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung aber noch immer stark unterrepräsentiert und überdurchschnittlich viele Journalist:innen verfügen über einen Universitätsabschluss (48 %) (Kaltenbrunner & Lugschitz 2021). Dabei gilt der Beruf in Österreich als „freies Berufsfeld ohne vorgeschriebenen Ausbildungsweg“ (AMS Österreich o. J.).

Man kann annehmen, dass die Homogenität des Berufsfelds die Wahl der Themen sowie die bevorzugt gewählten Darstellungsformen zumindest ein Stück weit beeinflusst (vgl. Hoffmann 2023, Kaltenbrunner und Lugschitz 2021), wobei eine Verschiebung hin zu den Themen stattfindet, welche die Journalist:innen persönlich als wichtig erachten.

Diese These wird auch dadurch gestärkt, dass moderne Technologien es ermöglichen, genau nachzuverfolgen, welche Beiträge konsumiert werden und welche nicht. So ist messbar, wie gut ein Beitrag

„Journalist:innen glauben, dass ihre Kolleg:innen und die Leser:innen irgendwie eine Schnittmenge haben. Aber diese Schnittmenge ist, glaube ich, sehr gering. Dass etwa ‚der Handels-Kollektivvertrag erneut aufgeschnürt wird‘, interessiert viel weniger Menschen, als die Kolleg:innen glauben.“

– Nadine, nichtredaktionelle Angestellte

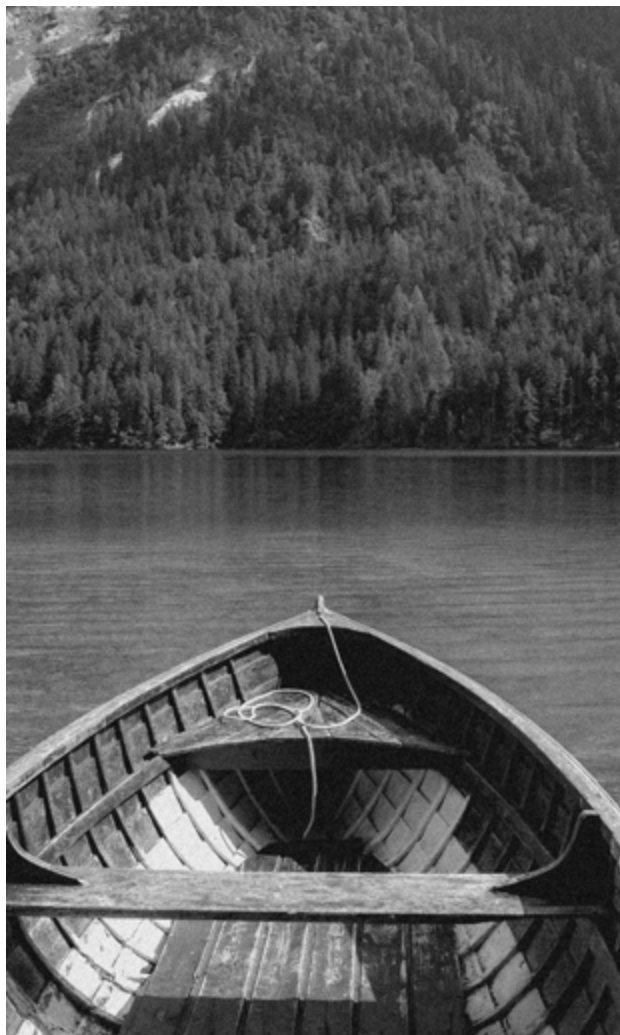
ankommt. Laut einigen befragten Medienschaffenden offenbart dies zum Beispiel, dass die meisten Nutzer:innen sich deutlich weniger für Politik- und Wirtschaftsbeiträge interessieren als zuvor angenommen.

Die Einschätzung vieler Journalist:innen, was wichtig und relevant ist, und die Bedürfnisse und Interessen der Nutzer:innen gehen also teilweise stark auseinander. Auch hier könnte eine höhere Diversität in den Redaktionen helfen, um diese Verzerrung abzumildern.

Es wird deutlich, dass mehr Diversität in österreichischen Redaktionen erstrebenswert ist, was auch die befragten Expert:innen bekräftigen. Zu beachten ist dabei, dass es in der Regel nicht genügt, eine einzelne Person aus Diversitätsgründen einzustellen, da diese sich dann aus karrierestrategischen Gründen häufig umso mehr an das bestehende Team anpasst (Borchardt et al. 2019). Zudem bedeutet auch eine tatsächlich diverse Redaktion nicht automatisch mehr Perspektivenvielfalt und Abwechslung in der Berichterstattung. Sie stellt jedoch eine ausgezeichnete, wenn nicht sogar notwendige Grundlage dafür dar.

LEARNING:

WAS JOURNOS INTERESSIERT,
IST NICHT UNBEDINGT
WAS USER:INNEN INTERESSIERT



AUSSERDEM:

Good News vs. *Fatigue*

Neben der partiellen Fehleinschätzung darüber, welche Themen die Nutzer:innen tatsächlich interessieren, spielt die Belastung von jungen Erwachsenen durch Nachrichten eine zentrale Rolle dabei, warum Medien diese Zielgruppe nicht im gewünschten Maß erreichen. Darauf weist auch die aktuelle Forschung hin (Autenrieth et al. 2023, Germuska et al. 2026).

Etwa die Hälfte der von uns befragten Nutzer:innen fühlt sich durch die Vielzahl an negativen Nachrichten belastet. Eine aktuelle repräsentative Studie aus Österreich kommt zum selben Ergebnis. Ihr zufolge vermeiden 84 Prozent der 16- bis 30-Jährigen regelmäßig oder gelegentlich bewusst Nachrichten. Knapp zwei Drittel dieser Gruppe (61 Prozent) geben Unbehagen und Belastungen des eigenen Wohlbefindens durch zu viele negative Informationen als Grund dafür an (Gallup-Institut & Medienhaus 2025). Dies entspricht 51 Prozent der Befragten.

„Das Problem sind halt auch die Übernachrichten. Das Overloading. Und dann das Gefühl zu haben, dass man irgendwas verpasst.“

– Christoph (21), Nutzer

„Es ist wirklich so: Wir sind in einer Medienflut.“

– Alexander (18), Nutzer

„Aber ich will trotzdem wissen, was ist passiert, warum ist es passiert, wie ist es passiert, gibt es vielleicht Wege, um das zu verhindern? Was könnte präventiv passieren?“

– Lukas (22), Nutzer

Die von uns befragten Nutzer:innen wünschen sich im Zusammenhang mit dieser Belastung mehr Berichte über positive Ereignisse oder Entwicklungen, also „Good News“. Die befragten Medienschaffenden kennen diesen Wunsch, da er auch ihnen gegenüber immer wieder geäußert werde.

Dennoch werden entsprechende Beiträge ihren Angaben zufolge nicht gut angenommen: Im Vergleich zu negativen Inhalten würden positive seltener konsumiert. Die Beobachtung, dass negative Nachrichten häufiger angeklickt werden als positive, ist auch in der Forschung belegt (Robertson et al. 2023).

Eine mögliche Erklärung für die Diskrepanz zwischen dem beständig geäußerten Wunsch nach Good News und deren vergleichsweise schlechter Performance besteht darin, dass nur ein kleiner Teil der Nutzer:innen an solchen Inhalten interessiert ist, diesen Wunsch aber wiederholt und vorrangig zum Ausdruck bringt. Dadurch kann ein verzerrtes Bild der Gesamtgruppe entstehen, die möglicherweise großteils gar kein Interesse an Good News hat.



Eine andere Möglichkeit ist, dass die Nutzer:innen sich zwar mehrheitlich und aufrichtig positive Nachrichten wünschen, vor die Wahl gestellt aber dennoch vermehrt auf Beiträge mit negativen Inhalten klicken. Zudem ist denkbar, dass die Beiträge mit positiven Inhalten nicht ansprechend genug aufbereitet sind oder von Algorithmen systematisch benachteiligt und weniger häufig ausgespielt werden.

Die genauen Gründe können im Rahmen dieser Studie nicht eruiert werden. Fest steht: Good News werden zwar explizit nachgefragt, zugleich aber kaum angenommen. Dabei fällt auf, dass sowohl die befragten Nutzer:innen als auch die Medienschaffenden fast ausschließlich von „positiven Nachrichteninhalten“ sprechen. Andere „konstruktive Ansätze“, wie z. B. lösungsorientierte Berichterstattung, werden hingegen nicht thematisiert.

ABER MÖGLICHE
LÖSUNG DAFÜR:

So wäre es etwa denkbar, nicht auf oberflächliche Feel-Good-Inhalte zu setzen, sondern über komplexe, eher negativ assoziierte Themen zu berichten und dabei auf Methoden des „konstruktiven Journalismus“ zurückzugreifen, um die inhaltliche Schwere abzumildern und Lösungsansätze oder Handlungsoptionen aufzuzeigen (vgl. Constructive Institute 2026). Dadurch würde dem Wunsch der Befragten nachgekommen, die durch negative Nachrichten ausgelöste Belastung abzufedern, ohne aber rein positiv besetzte Inhalte aufzugreifen zu müssen.

„Junge Menschen suchen nach der Zukunft. Als junger Mensch willst du nicht den ganzen Tag nur hören, welche Probleme es in der Gegenwart gibt, sondern: Wie sieht meine Zukunft aus, und was ist die Lösung dafür?“

Eine Frage der Verpackung



Länge

Die Daten dieser Arbeit legen nahe, dass Nachrichtenbeiträge für junge Erwachsene einerseits kurz und knapp, andererseits ausführlich und tiefgehend sein sollen. Dieser scheinbare Widerspruch lässt sich wie folgt auflösen:

Wenn es darum geht, einen schnellen Überblick über aktuelle Ereignisse zu gewinnen bzw. sich allgemein zu Nachrichten zu informieren, nutzen junge Erwachsene auf Social Media typischerweise zwei Praktiken, die Hendrickx (2025) Snacking und Scanning nennt.



SNACKING

Snacking bezeichnet einen lockeren, beiläufigen Konsum von Nachrichtenhäppchen. Junge Erwachsene nehmen kurze Informationsstücke zwischendurch auf, zum Beispiel beim Warten oder zur Ablenkung. Ziel ist nicht umfassende Information, sondern ein leichtes, zeitvertreibendes Informiertbleiben.

SCANNING



Scanning meint ein schnelles, effizientes Überfliegen von Inhalten, um festzustellen, ob es neue oder relevante Entwicklungen gibt, oft zu spezifischen Themen. Dabei geht es weniger um Tiefe als darum, einen aktuellen Überblick zu behalten.

Beide Praktiken stehen für einen fragmentierten, nicht zeitlich fixierten Nachrichtenkonsum, der stark durch den Aufbau von Social-Media-Feeds geprägt ist und das Überfliegen von klassischen Langformaten von Nachrichten ersetzt. Ähnliche Ergebnisse finden sich auch in weiteren Arbeiten (z. B. Autenrieth et al. 2021, Germuska et al. 2026, Itzkowitz et al. 2024, Wolf 2013). Für beide Praktiken eignen sich kurze, auf den Punkt gebrachte Beiträge sehr gut.

Haben die Nutzer:innen hingegen Interesse an einem spezifischen Thema, wünschen sie sich dazu umfassende, tiefgreifende Informationen. Diese Sehnsucht nach Tiefe spiegelt sich auch den befragten Expert:innen zufolge in den Nutzungsgewohnheiten wider: Wer für ein Thema brennt, beschäftigt sich intensiv und lange damit, schaut beispielsweise ausführliche Dokumentationen, hört stundenlange Podcasts oder verfolgt ebenso lange Streams auf Twitch.

Die österreichische Medienlandschaft deckt diese Bedürfnisse bereits gut ab. So nennen die befragten Nutzer:innen immer wieder die „Zeit im Bild“ auf Social Media, um auf dem Laufenden zu bleiben und aktuelle, verlässliche Informationen zu erhalten. Für weiterführende Informationen oder tiefgehende Beiträge zu eigenen Interessen wenden sie sich hingegen eher anderen Nachrichtenmedien zu. Genannt werden unter anderem der *Falter*, *Die Presse*, *Der Standard* und *Die Zeit*. Für Informationen zum eigenen Umfeld sind zudem Regionalmedien beliebt.

Aus den Gesprächen wird deutlich, dass junge Erwachsene keineswegs erwarten, all ihre Bedürfnisse bei einer einzigen Medienmarke erfüllen zu können. Wichtiger scheint ihnen zu sein, dass die Marke für etwas steht und dieses Versprechen verlässlich einlöst.



DAS HEISST:

Für Medienhäuser bedeutet das, dass sie nicht notwendigerweise alles anbieten müssen, sondern ein begrenztes, aber dafür hochwertiges Angebot entwickeln können, das spezifisch auf bestimmte Bedürfnisse junger Erwachsener zugeschnitten ist. Ob die Beiträge dann besser kurz und knapp oder lang und ausführlich gestaltet werden, hängt ganz vom gewählten Format ab. Beides hat jedenfalls das Potenzial, von jungen Erwachsenen gut angenommen zu werden.

Sprache

Unabhängig von der Länge der Beiträge sollen diese sprachlich klar formuliert und auch für Menschen mit wenig Vorkenntnissen zum jeweiligen Thema gut verständlich sein. Einen Sprachstil, der sich vieler Redefiguren und Fachbegriffe bedient, lehnen die befragten Nutzer:innen ab. Sie schätzen es außerdem, wenn ein Beitrag direkt zum Punkt kommt, statt lange „um den heißen Brei“ zu reden.

Dies entspricht auch den Erfahrungen und Einschätzungen der befragten Medienschaffenden. Zusätzlich merken diese an, dass eine klare, verständliche Sprache nicht nur von jungen, sondern von allen Nutzer:innen geschätzt wird. Dass bislang dennoch nicht immer darauf geachtet wird, liegt ihrer Einschätzung nach an der bereits beschriebenen Überorientierung an Kolleg:innen.

„Der größte Fehler betrifft die Sprache und den Tonfall. Es gibt immer noch diesen alten Schreibstil, der eher die Kolleg:innen als das Publikum beeindrucken soll. Aber ein ganz normaler Mensch möchte einfach nur einen verständlichen Tonfall und ein einfaches Vokabular. Das bedeutet übrigens nicht, dass man alles aufs niedrigste Niveau bringen muss. Man stellt dann in der Regel fest, dass 90 Prozent der Menschen die einfache Sprachversion bevorzugen, nicht nur die jungen Leute. Zu glauben, dass deren Bedürfnisse ganz eigene wären, ist ziemlich bizarr.“

Authentizität

Die Medienschaffenden gehen weiters davon aus, dass die Beiträge locker und unterhaltsam gestaltet sein sollten, ohne im Detail auszuführen, was das genau bedeutet. Dies trifft insofern zu, als junge Nutzer:innen gerne unterhalten werden und **Infotainment-Angeboten gegenüber offen sind**, wie die Expert:innen bestätigen (vgl. auch Autenrieth et al. 2021).

Aus unseren Daten geht jedoch hervor, dass bei der Gestaltung von Newsbeiträgen ein **Grundmaß an Ernsthaftigkeit unbedingt erhalten** bleiben sollte, da eine zu starke Orientierung an Trends oder vermeintlicher Jugendkultur negativ bewertet wird.

Dieses Bedürfnis nach Ernsthaftigkeit wird ebenfalls in den Expert:innen-Interviews bestätigt: Keinesfalls sollten Medienhäuser versuchen, sich durch vorgeschützte Jugendlichkeit anzubiedern. Dieser Kritik der jungen Nutzer:innen und dieser Warnung der Expert:innen widersprechen jedoch zumindest teilweise die Erfahrungen der befragten Medienschaffenden: Aus deren Sicht geht der mehrfach genannte strategische Ansatz, in den eigenen Kanälen auf Social-Media-Trends aufzuspringen, um deren Popularität für sich zu nutzen, sehr wohl auf.

„Was gar nicht geht, ist so verkrampft hip. Also wenn man versucht, irgendwelche Internet-Trends aufzugreifen, ohne sie zu verstehen, und sie dann ganz falsch macht. Das ist beim ersten Mal unterhaltsam, aber wenn man das kontinuierlich sieht, dann geht die Kreditibilität weg. Weil man denkt, okay, ihr nehmt es zu wenig ernst.“

– **Beate (25), Nutzerin**

Woran dies liegt, geht aus den Daten nicht hervor. Denkbar ist, dass die Gruppen ein unterschiedliches Verständnis davon haben, was mit „Trends“ gemeint ist. Darunter können beispielsweise sowohl populäre TikTok-Tänze als auch hochformatige Videos auf Instagram gemeint sein. Während das inhaltslose Nachtanzen solcher Tänze von jungen Erwachsenen vermutlich eher skeptisch betrachtet wird, kommen hochformatige Videos sehr gut an bzw. werden sogar erwartet. Dabei handelt es sich aber lediglich um eine Hypothese.

Fakt ist: Die Meinungen der Nutzer:innen und Expert:innen widersprechen in diesem Punkt den Erfahrungen der Medienschaffenden.

Emotionalität

Während Nutzer:innen, wie bereits ausgeführt, angeben, in Nachrichtenbeiträgen möglichst objektive Fakten zu bevorzugen, benennen Medienschaffende vor allem emotionale und emotionalisierende Beiträge als besonders erfolgreich. Offenbar führen die Angaben und Wünsche der jungen Erwachsenen nicht dazu, Beiträge, die diesen Kriterien nicht entsprechen, zu meiden.

Dies bedeutet nicht automatisch, dass der Wunsch nach weniger emotional aufgeladenen Beiträgen nicht ernst gemeint ist. **Möglicherweise verurteilen die Nutzer:innen solche Beiträge, obwohl sie sie selbst konsumieren.** Dieser Effekt tritt auch in anderen Bereichen auf: So geben in der *Ö3-Jugendstudie* 31 Prozent der Befragten an, ihre Bildschirmzeit reduzieren zu wollen, es aber nicht zu schaffen (ORF 2025). Wollen und Handeln entsprechen einander nicht notwendigerweise.

Für Medienschaffende stellt sich die Frage, wie sie mit dieser Ambivalenz in Bezug auf emotionalisierende Nachrichtenbeiträge umgehen können: Einerseits kann dem rationalen Wunsch nach weniger Emotionalität nachgegeben werden. Dies nimmt die Nutzer:innen und ihre geäußerten Bedürfnisse ernst und ist auch aus journalistisch-ethischer Sicht zu begrüßen. Ein offensichtlicher Nachteil besteht dabei darin, dass diese Beiträge vermutlich weniger konsumiert werden, was Reichweite und Absatzzahlen negativ beeinflussen kann.

Andererseits können Medienschaffende weiterhin stark auf Emotionen setzen, wodurch diese Beiträge wahrscheinlich häufiger konsumiert werden. Dabei besteht jedoch die Gefahr, dass die Nutzer:innen diese Emotionalisierung (trotz des eigenen Konsums) negativ beurteilen und dadurch eine negative Assoziation mit der Medienmarke entsteht.

„Emotion muss nicht heißen, dass man aus einer subjektiven Perspektive kommt. Es kann auch einfach bedeuten, dass man sich emotional verbunden fühlt mit einer Gruppe.“

– Philipp Schild, Funk
(ARD/ZDF)

Der Experte Philipp Schild weist im Gespräch zudem darauf hin, dass Emotionalität nicht unbedingt mit den Inhalten oder der Aufbereitung von Nachrichtenbeiträgen zu tun haben muss. Vielmehr könne es auch um die emotionale Verbundenheit mit einer Gruppe gehen. In diesem Sinne wäre es also **zielführend, eine Community aufzubauen.** So könnten Nutzer:innen ebenfalls **auf der Gefühlsebene erreicht werden, ohne auf emotionalisierende Titel oder Inhalte zu setzen.**

Kommen Sie,

„Du kannst jemanden, der kein Brot mag, nicht damit locken, dass das Brot jetzt 10 Prozent günstiger ist. Dem musst du zuerst mal das Brot schmackhaft machen. Dem musst du überhaupt mal erklären, dass es Brot gibt.“

– Jürgen, leitender Redakteur



kommen Sie!

Markenbindung

Die Daten zeigen, dass Medienhäuser stark auf Maßnahmen zur Markenbindung setzen, beispielsweise durch Social-Media-Beiträge. Junge Menschen sollen aus der Sicht von Medienhäusern eine Bindung zur Medienmarke entwickeln, um in Folge ein Abo abzuschließen bzw. im Falle von TV und Radio regelmäßig einzuschalten.

Dahinter steht der Gedanke, dass junge Menschen die Medienmarken gar nicht mehr kennen würden und ihnen zu nächst einmal erklärt werden müsste, was diese für sie leisten könnten, bevor sie bereit dazu wären, Geld für diese Leistung zu bezahlen.

Der Ansatz ist nachvollziehbar – es ist allerdings nicht gesagt, dass er aufgeht, denn: Junge Erwachsene kennen etablierte österreichische Medienmarken sehr wohl (vgl. auch Russmann und Hess 2020). In den Interviews nennen sie eine Vielzahl an Nachrichtenmedien, von denen sie auch einige verwenden, solange dafür keine finanziellen Ausgaben nötig sind. Die Befragten folgen ihnen beispielsweise auf Social Media oder nutzen die von Verwandten abonnierten Zeitungen mit. Insgesamt haben sich die Mediennutzungsgewohnheiten jedoch stark verändert: Junge Erwachsene lassen sich eher von Nachrichten finden, als selbst aktiv danach zu suchen (Russmann & Hess 2020, Wolf 2013).

Die wichtigsten Informationen erhalten sie über Social Media oder öffentlich-rechtliche Nachrichtenmedien, die sie als vertrauenswürdig und praktisch empfinden. Zudem konsumieren sie Nachrichten eher nebenbei, als sich explizit Zeit dafür zu nehmen.

Das bedeutet, dass klassische Abos von Nachrichtenmedien für sie wenig interessant sind. Hinzu kommt, dass die befragten Nutzer:innen kein Geld für Inhalte ausgeben möchten, die sie nicht konsumieren. Sie wollen mitbestimmen bzw. auswählen, zu welchen Themen sie Informationen erhalten, wenn sie schon für diese bezahlen. Bei einem klassischen Abo ist das jedoch nicht möglich.

Zahlungsbereitschaft

Aus den Daten geht auch hervor, dass rund die Hälfte der befragten Nutzer:innen prinzipiell dazu bereit ist, Geld für Nachrichtenmedien auszugeben; gleichzeitig hat zum Zeitpunkt der Befragung nur eine Person ein aufrechtes Abo. Eine allgemeine Bereitschaft bedeutet also noch nicht, dass auch tatsächlich Geld für Nachrichtenmedien ausgegeben wird – abgesehen vom verpflichtenden ORF-Beitrag, worauf auch mehrfach explizit verwiesen wird.

Zudem wird das Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gut angenommen, allem voran die „Zeit im Bild“. Ähnlich wie in Deutschland ist der Social-Media-Kanal der größten öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendung der Informationskanal schlechthin. Um zusätzlich dazu noch

mehr für Nachrichten zu bezahlen, müsste den Nutzer:innen ein weiterer persönlicher Mehrwert entstehen. Diesen sehen sie offenbar nicht als gegeben.

Zudem wollen sie nicht für Inhalte zahlen, die sie nicht konsumieren, das heißt, sie wünschen sich ein individualisierbares Angebot. Wie bereits ausgeführt, kennen die befragten Nutzer:innen österreichische Medienmarken und nutzen diese, sofern sie kostenlos zugänglich sind.

„Wir merken, wenn wir mit Menschen sprechen, dass die Leute immer wieder sagen, ja, ich möchte selber entscheiden können, welche Inhalte möchte ich sehen und so weiter.“

– Magdalena, nicht-redaktionelle Angestellte

Was die Befragten hingegen nicht kennen, sind die jeweiligen Angebote der Medienmarken. Dies wird etwa daran deutlich, dass sie Wünsche nach Kombi-Abos von Digital- und Print-Ausgaben sowie Crossover-Abos zwischen verschiedenen Medienmarken äußern, zugleich aber nichts von entsprechenden bestehenden Angeboten wissen.

Daraus können zumindest zwei Schlüsse gezogen werden: Erstens, die Marketing-Maßnahmen müssen überarbeitet werden. Da die befragten Nutzer:innen zwar die Medienmarken, nicht aber deren Angebote kennen, kommen relevante Informationen offenbar nicht bei der Zielgruppe an. Zweitens, bestehende Abo-Modelle müssen überdacht und möglicherweise durch neue, innovative Angebote ergänzt werden, um eine junge Zielgruppe zu erreichen. Denn selbst wenn junge Erwachsene auf die Angebotsseite eines Nachrichtenmediums gelangen, ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass die Abo-Angebote ihnen attraktiv genug erscheinen, um dafür Geld auszugeben.

Einige der befragten Expert:innen gaben an, dass junge Erwachsene nicht für Inhalte, sehr wohl aber für die Zugehörigkeit zu einer Community zahlen würden. Eine mögliche Monetarisierungsstrategie bestünde demzufolge darin, Communities aufzubauen und den Zugang dazu zahlungspflichtig zu gestalten.

„Medienhäuser müssen einfach wissen, dass es nichts bringt, das bestehende Angebot über die junge Zielgruppe zu stülpen. Viele machen einfach ihre Abos für unter 30-Jährige billiger oder verschenken sie sogar, aber das ist einfach dasselbe Angebot, nur zu einem anderen Preis.“

– Nadine Günther,
Funke Mediengruppe

Neu und anders? Bitte ja,

„Ich würde mir wünschen, dass die Medienschaffenden sich ein bisschen mehr trauen.“

– Emilia, Content-Creatorin

„Wenn Medienschaffende drüber motzen, na, die Jungen mögen unser Produkt nimmer: Ja, das mag schon sein, wenn das Produkt fad ist.“

– Bastian, leitender Redakteur

bitte schnell!

Wie oben bereits deutlich wurde, sind die befragten Medienschaffenden ihrem Berufsstand gegenüber kritisch eingestellt. Diese Haltung bringen sie auch der österreichischen Medienbranche als Ganzes entgegen. Neben dem bekannten Mangel an finanziellen wie personellen Ressourcen kritisieren sie vor allem die Trägheit und Langsamkeit österreichischer Nachrichtenmedien.

Dies ist nicht nur in Österreich ein Problem, wie Borchardt (2026) verdeutlicht. In Bezug auf den *Trends-and-Predictions-Report* (Newman 2026) nennt sie als Ursachen für diese Trägheit neben dem

Ressourcenmangel auch die Schwierigkeit, unterschiedliche Akteur:innen für ein gemeinsames Vorhaben zu gewinnen, sowie fehlende Kompetenzen und Strategien. Hinzu kommen Borchardt zufolge noch weitere Punkte, beispielsweise schlechte Kommunikation und starre Gewohnheiten. Wie aber kann Innovation unter diesen Umständen gelingen?

Basierend auf 25 Interviews identifizieren Meier et al. (2024) zentrale Faktoren, die Innovationen in der österreichischen Medienbranche begünstigen oder behindern. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass interne Faktoren auf Unternehmensebene für

erfolgreiche Innovationsprozesse am wichtigsten sind. Das umfasse ein Führungspersonal, welches Experimenten gegenüber aufgeschlossen ist und Rückschläge sowie Fehlversuche toleriert, sowie ein motiviertes Team. Zudem gelte es, alte Strukturen aufzubrechen und die Zusammenarbeit unterschiedlicher Abteilungen zu stärken. Persönliche, zwischenmenschliche Beziehungen innerhalb des Unternehmens seien ebenfalls nicht zu unterschätzen.

Als hinderlich würden sich hingegen sperrige Abläufe und rigide Strukturen erweisen sowie Kolleg:innen, die Neuem gegenüber generell negativ und ablehnend eingestellt sind. Auch hierbei handelt es sich um interne Faktoren. Meier et al. (2024) geben dabei zu bedenken, dass dieser Fokus auf Internes durch die Stichprobe verzerrt werden könnte, da es sich dabei vorwiegend um Legacy Media handelt. Start-ups hingegen nennen auch äußere Faktoren als relevant für das Gelingen von Innovation, etwa den aktuellen Zeitgeist.

Sowohl für traditionelle Medienunternehmen als auch für Start-ups spielt die Orientierung an anderen Medienhäusern und das Lernen an Best-Practice-Beispielen eine große Rolle, was auch die von uns befragten Medienschaffenden bestätigen. Dabei schauen sie zwar auch über die eigenen Landesgrenzen hinaus, orientieren sich aber stets an Beispielen innerhalb der eigenen Branche. Gelegentlich wäre sicherlich auch ein Blick in andere Branchen inspirierend und wertvoll. Ebenso könnten Medienunternehmen international voneinander lernen und regelmäßig Blicke in aktuelle Forschungsliteratur werfen.

Dennoch ist klar: Innovationen in der Medienbranche laufen in einem komplexen Zusammenspiel zwischen Medien-

schaffenden, Medienunternehmen und der Gesellschaft ab (Meier et al. 2024) und verlangen zudem auch immer Entscheidungen gegen Altbewährtes (Borchardt 2026). Eine einfache Lösung für alle kann es schon allein deswegen nicht geben. Im folgenden Kapitel werden trotzdem einige Anregungen vorgestellt, wie junge Erwachsene von Nachrichtenmedien besser erreicht werden können. Dabei liegt der Fokus nicht auf dem Innovationsprozess, sondern auf den Erkenntnissen, die sich aus den im Rahmen dieser Studie geführten Interviews ergeben haben.



Das ist keine Anleitung!

Take-aways Jana Koch & Alexandra Borchardt

Wie man junge Nutzer:innen gewinnt

KEINE
ANLEITUNG!!

Unsere Recherche zeigt: Es gibt keine One-size-fits-all-Lösung, um junge Erwachsene als Nutzer:innen zu gewinnen. Letztlich muss jedes Medienunternehmen selbst entscheiden, welche Strategie am besten zur eigenen Marke und zur Zielgruppe passt. Dennoch lassen sich anhand der für diese Studie geführten Interviews einige vielversprechende Aspekte herausarbeiten, um junge Erwachsene in Österreich (und darüber hinaus) zu erreichen. Die Befragung sowohl von jungen Erwachsenen selbst als auch von österreichischen Medienschaffenden und internationalen Medienexpert:innen zeichnet ein umfassendes Bild, das verschiedene Perspektiven miteinbezieht.

*„Wichtigste
Botschaft:
Es gibt nicht
für alle die
gleichen drei
To-dos.“*

– Timo Spieß, Tagesschau (ARD)

Zehn Annäherungsversuche

1
Zielgruppen verstehen und bedienen

2
Relevanz von Inhalten aufzeigen

4
Souverän bleiben

3
Vielfalt sichtbar machen

5
Personenmarken aufbauen



6

Beziehungen herstellen und pflegen

7
Monetarisierung breiter aufstellen

8
Social Media beherrschen

9
Gekonnt mit KI umgehen

10
Mutig sein

1 Zielgruppen verstehen und bedienen

Unsere Daten und die Expert:innen-Interviews zeigen: *Die jungen Leute* gibt es nicht. Was also kann man tun, um trotz aller Diversität junge Menschen zwischen 18 und 30 Jahren zu erreichen?

Konkrete Untergruppen definieren: Neben dem Alter können andere Aspekte herangezogen werden, die Menschen miteinander verbinden. Toan Nguyen spricht in diesem Zusammenhang lieber von Stilgruppen statt Zielgruppen. So können Untergruppen junger Erwachsener identifiziert und passend angesprochen werden.

Needs erforschen: Es gilt dann herauszufinden, was die eigene Zielgruppe braucht. Das geht zum Beispiel über Fokusgruppen, Marktforschung oder Kurz-Interviews mit Menschen aus der anvisierten Gruppe. Auch aktuelle Forschung, wie beispielsweise diese Studie, kann wertvolle Erkenntnisse liefern.

Feedback einholen: Niemand kann neue Formate besser bewerten als die Menschen, die sie nutzen sollen. Man bittet also am besten genau die um Feedback, zum Beispiel im Rahmen von User-Testings. Das kann hart sein, ist aber effektiv.

2 Relevanz von Inhalten aufzeigen

Um Aufmerksamkeit zu erhalten, muss klar sein, dass sich das Anschauen eines Beitrags lohnt – andernfalls wenden sich potenzielle Nutzer:innen schnell wieder ab. Die befragten jungen Erwachsenen bemängeln generell ein Zuviel an Information; vor allem sich wiederholende und irrelevante Beiträge werden deswegen kritisiert. Was hilft?

Verbindungen verdeutlichen: Unsere Ergebnisse zeigen, dass junge Nutzer:innen sich einen Bezug von Nachrichtenbeiträgen zu ihrer eigenen Lebenswelt wünschen. Medienschaffende können sie dabei unterstützen, indem sie direkt in ihren Beiträgen Fragen aufgreifen wie: Was hat das Thema mit meinem Leben zu tun? Welche Auswirkungen hat eine Entwicklung auf meinen Alltag? Was bringt es mir persönlich, gerade diesen Beitrag anzuschauen? So wird jungen Erwachsenen die Verbindung zwischen Nachrichtenbeiträgen und der eigenen Lebenswelt konkret aufgezeigt.

„Mein klassisches Beispiel ist eine 21-Jährige mit einer Yogamatte und einer Achtsamkeits-App, die im Bioladen am Mandelmus-Regal neben einer 51-Jährigen steht, die auch Yoga macht. Mit der hat sie womöglich mehr gemeinsam als mit einer anderen 21-Jährigen, die aus dem Drogeriemarkt kommt und den Lipgloss einer Billigmarke in der Tasche hat. Ich schaue mir also lieber an: Was sind die Werte, die Hierarchien, Glaubenssätze und Prinzipien, die diese Leute haben? Und natürlich gibt es innerhalb der Generation Z sehr unterschiedliche Stilgruppen. Als Marketeer und Kommunikator muss ich mir genau überlegen: Welche Botschaften spiele ich an wen aus.“

– Toan Nguyen,
Jung von Matt Nerd
(bis 01/26)

„Entscheidungsträger müssen lernen, besser zuzuhören“

Sophia Smith Galer,^{*} selbstständige News-Creatorin (London, UK)

Was müssen Medienunternehmen heute wissen, wenn sie junge Menschen erreichen wollen?

Sie müssen die Seh- und Lesegewohnheiten junger Menschen verstehen und wissen, wo diese sich über- oder unterversorgt fühlen.

Gibt es „das junge Publikum“?

Junge Menschen sind keine homogene Gruppe. Ihre Gewohnheiten variieren je nach demografischem Mix. Zielgruppenforschung zeigt diese Unterschiede im Detail. Aber man muss viel Zeit auf den digitalen Plattformen verbringen, um deren Wirkung in bestimmten Zielgruppen zu verstehen. Beispielsweise lassen sich junge Männer leichter über YouTube erreichen, junge Frauen über Instagram. Es ist mir allerdings nie darum gegangen, junge Menschen zu erreichen. Es geht mir darum, Menschen zu erreichen.

Können traditionelle Medienhäuser es schaffen, ein jüngeres Publikum anzusprechen?

Viele Redaktionen, die hochwertige Social-Media-Inhalte auf Plattformen wie Instagram und TikTok erstellen, sind schon auf gutem Weg dorthin. Vorausgesetzt, sie haben vertikalen Videos Priorität eingeräumt; die sind derzeit der Wachstumsmotor. Das große Problem ist jedoch, dass Konten von Medienmarken nicht die Reichweite und Attraktivität haben, die Konten von Einzel-

personen auf diesen Plattformen erfahren. Das Publikum fühlt sich zu einflussreichen Personenmarken hingezogen. Ich denke, dass mehr Journalist:innen diese Rolle übernehmen und Informationen selbst verbreiten sollten.

Traditionelle Organisationen sollten also einzelne Redakteur:innen in den Vordergrund rücken?

Auf jeden Fall. Viele Journalist:innen sind auf ein kleines, schlecht ausgestattetes Videoteam in der Redaktion angewiesen, das für die gesamte digitale Präsenz der Marke verantwortlich ist. So funktionieren soziale Medien nicht. Sie sind ein Peer-to-Peer-Netzwerk von Einzelpersonen.

*** NEBEN IHRER TÄTIGKEIT ALS JOURNALISTIN BERÄT SIE MEDIAHUIS IN DESSEN FUTURE INSIGHTS BOARD**

Kennen Sie Unternehmen, die dies bereits gut umsetzen?

In der Marketing- und Geschäftswelt gibt es Unternehmen, die „employee-generated content“ [von Mitarbeiter:innen erstellte Inhalte, Anm.] als Strategie nutzen. Einige bieten ihren Mitarbeiter:innen Schulungen an, damit sie ihre Arbeit besser öffentlich präsentieren können. Die Mitarbeiter:innen müssen Spaß und genug Freiheit bei der Gestaltung ihrer Beiträge haben. Tatsächlich könnten Journalist:innen darin sehr gut sein, ihre Arbeit auf einer Plattform wie TikTok zu präsentieren. Sie sind es schließlich gewohnt, für ihre Arbeit einzustehen.

Viele Journalist:innen sind aber darauf trainiert, sich zurückzuhalten und hinter ihren Berichten und ihrer Marke zu verschwinden.

Viele Journalist:innen, die ich geschult oder befragt habe, sagen, dass sie nicht über die erforderlichen Videokenntnisse verfügen und keine Zeit für solche Arbeiten hätten. Wenn sie zu viele Hindernisse überwinden müssen, bleiben sie und ihre Arbeit aber online unsichtbar. Das macht mir Sorgen – umso mehr, als viele Informationen auf Instagram oder TikTok nicht gut sind. Mit besseren Storyteller:innen könnte man das verbessern.

Was würden Sie Chefredakteur:innen raten?

Redaktionen erzielen die besten Ergebnisse, wenn sie mit talentierten Reporter:innen zusammenarbeiten, die originellen, unverwechselbaren Journalismus anbieten, der zahlende Abonnent:innen gewinnt. Auf diese Weise stärken sie nicht nur ihre journalistische Vertrauenswürdigkeit, sondern auch die Gründe dafür, warum man für diesen Content bezahlen sollte. Diese Talente zu identifizieren, zu fördern und zu halten, ist eine Kunst für sich, aber man kann sich auf viele bestehende journalistische Strukturen stützen. Es geht nicht darum, das Rad

neu zu erfinden, aber es erfordert ein wenig digitale Ambition und einen Kulturwandel in den Redaktionen hinsichtlich dessen, was es bedeutet, Journalist:in zu sein. Es reicht nicht, einfach nur eine Geschichte zu veröffentlichen und dann nichts mehr damit zu tun haben zu wollen.

Was sind die größten Fehler, die Sie in der Medienbranche beobachtet haben?

Wenn eine Redaktion Anforderungen stellt, aber nicht bereit ist, in Ressourcen und Schulungen zu investieren, damit die Mitarbeiter:innen diese erfüllen können. Außerdem schlägt sich in vielen Redaktionen die Entwicklung neuer Formate oder das Interesse an der Überlebensfähigkeit der Organisation nicht in der Karriere nieder. Wir brauchen einen Kulturwandel: Die gesamte Belegschaft sollte ein persönliches Interesse an der Zukunft ihres Unternehmens haben. Jede:r Mitarbeiter:in sollte verpflichtet sein, jedes Jahr etwas Innovatives zu tun. Aber viele erfahrene Journalist:innen können die Krise nicht sehen, die ich sehe, weil ich so viel Zeit online verbringe. Und für junge Mitarbeiter:innen kann es schwierig sein, dies den Entscheidungsträger:innen zu vermitteln. Diese müssen lernen, besser zuzuhören.

Vielfalt sichtbar machen

3

Die befragten Nutzer:innen wünschen sich klare, belastbare Fakten und damit verbunden mehr Perspektivenvielfalt. Wie lässt sich das umsetzen?

Fakten und Meinungen trennen: Junge Erwachsene wollen sich eine eigene Meinung bilden und wünschen sich dazu verlässliche Informationen. Eine klare Trennung zwischen gesicherten Tatsachen und Meinungen von Redakteur:innen hilft ihnen dabei.

Quellen angeben und Vorgehen beschreiben: Quellenangaben und Verlinkungen zu Originaltexten steigern die Transparenz und erleichtern es den Nutzer:innen, bei Interesse schnell und einfach tiefer in ein Thema einsteigen zu können. Zudem erhöht es die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, wenn Nutzer:innen nachvollziehen können, wie und aus welchen Gründen ein Beitrag entstanden ist und wer dahintersteht.

Verschiedene Stimmen hörbar machen: Unterschiedliche Menschen, Meinungen und Perspektiven darzustellen und sichtbar zu machen, hilft jungen Erwachsenen dabei, sich ein umfassenderes Bild zu machen. Die Medienschaffende Margret berichtet von ähnlichen Erfahrungen und nennt die Sendung 13 Fragen als konkretes Positivbeispiel.

Souverän bleiben

4

Nachrichtenmedien sollen in erster Linie informieren. Gleichzeitig wünscht sich die Mehrheit ein weniger belastendes Medienerlebnis, einige sprechen sich auch für eine humoristische Aufbereitung aus. Was tun?

Auf Augenhöhe sprechen: Mit Abstand am häufigsten und durchwegs als positives Beispiel nannten junge Erwachsene die „Zeit im Bild“-Formate des ORF auf Social Media. Mit ihrem deutschen Pendant, der ARD auf Social Media, hat die „ZiB“ gemeinsam, dass sie junge Menschen ernst nimmt und nicht belehrt.

Unterhaltsam informieren: Humorvolle, unterhaltsam aufbereitete Nachrichtenbeiträge kommen bei jungen Menschen gut an, solange ein Grundmaß an Seriosität und Professionalität bestehen bleibt. Zudem halten es Befragte aus allen Gruppen für wichtig, dabei authentisch zu bleiben, um nicht an Glaubwürdigkeit zu verlieren.

Konstruktiv berichten: Nachrichten zu verfolgen fühlt sich für viele belastend an. Die Antwort darauf ist nicht das Weglassen schlimmer Ereignisse in aller Welt. Stattdessen können beispielsweise Lösungsansätze, Handlungsoptionen und Gemeinsamkeiten aufgezeigt werden. Das Constructive Institute, das Bonn Institute und das Media Lab Bayern beschreiben, wie das geht (Constructive Institute o. J., Bonn Institute o. J., Maas 2025).

„Es gibt da ein bisschen die Angst vor Humor und Lockerheit. Inhalte wirken in Medienhäusern oft steif. Aber News dürfen auch unterhaltsam sein.“

– Nadine Günther, Funke Mediengruppe

Personenmarken aufbauen 5

Das Vertrauen in Medienmarken ist nach wie vor hoch, aber auch Einzelpersonen werden geschätzt, sofern sie entsprechende Expertise vorweisen können. Wie lässt sich das nutzen?

Köpfe aufbauen: Einzelpersonen begegnen den Nutzer:innen anders als Marken. Wer an persönlicheren Formaten Spaß sowie ein gewisses Talent dafür hat, kann junge Erwachsene unterhaltsam und authentisch informieren.

Mehrgleisig fahren: Entscheidend ist, nicht alles auf eine einzige Person zu setzen, sondern mehrere Redakteur:innen als Gesichter der Marke aufzubauen. Diese müssen auch nicht dieselbe Linie vertreten, im Gegenteil: Unterschiedliche Stimmen, die auch miteinander in Diskussion treten, können die Attraktivität eines Mediums steigern – Stichwort Perspektivenvielfalt.

Ein erfolgreiches Beispiel sind die Podcasts der ZEIT. Neben der thematischen Ausrichtung unterscheiden diese sich vor allem durch ihre Hosts: Unterschiedliche Journalist:innen der ZEIT werden hier sichtbar und diskutieren miteinander oder mit Gästen. Dadurch werden sowohl Redakteur:innen als Gesichter der Marke aufgebaut als auch zahlreiche Perspektiven abgebildet.

Gibt es „das junge Publikum“ überhaupt?

Eines der Merkmale des jungen Publikums ist die Vielfalt seines Medienkonsums. Was aber alle jungen Mediennutzer:innen gemeinsam haben, ist der Wunsch, dass der Content schnell, reibungslos und genau dort auftaucht, wo sie sowieso schon sind.

Sie haben für das Reuters Institute einen Bericht über Creator:innen verfasst. Was waren Ihre wichtigsten Erkenntnisse?

Das unterscheidet sich von Land zu Land. Wir alle kennen die politisch polarisierenden Creator:innen in den USA, wie beispielsweise Joe Rogan. In Europa gibt es davon weniger. Hier sieht man eher Erklärer:innen wie MrWissen2go in Deutschland. Im erklärenden Journalismus füllen Creator:innen eindeutig eine Lücke. Der dritte Bereich sind die Spezialist:innen, die tiefe Beziehungen zu den Nutzer:innen in einem bestimmten Themengebiet aufbauen. Das bedroht auch traditionelle Medienunternehmen, da diese Creator:innen zu unglaublich niedrigen Kosten produzieren können.

Was würden Sie Medienunternehmen in dieser Situation empfehlen?

Die meisten Medienunternehmen erwägen, mehr in Videos zu investieren, die eine authentische Vertrauensbeziehung aufbauen. Die New York Times und einige andere Medien platzieren vertikale Videos auf der Startseite, um die Sichtbarkeit ihrer Journalist:innen zu erhöhen. Sie kopieren Techniken der Creator:innen. Eine andere Strategie besteht darin, Partnerschaften mit Creator:innen einzugehen oder sie gleich einzustellen. Eine dritte Möglichkeit wäre, mit externen Creator:innen bei Recherche oder Erstellung von Inhalten zusammenzuarbeiten, um bei der Verbreitung gegenseitig zu profitieren.

„Junge Menschen erwarten sich von Medienunternehmen Autorität und Glaubwürdigkeit“

Nic Newman, Senior Research Associate am Reuters Institute (London, UK)

& SEIT 2012 IST ER LEITAUTOR DES JÄHRLICHEN DIGITAL NEWS REPORT

Was sind die häufigsten Fehler, die traditionelle Medienunternehmen begehen?

Der wahrscheinlich größte Fehler ist, wenn eine alte Redaktion versucht, sich bei den Jugendlichen anzubiedern. Im Allgemeinen wollen junge Menschen nicht unterschätzt werden. Und sie erwarten sich von den traditionellen Medienunternehmen institutionelle Autorität und Glaubwürdigkeit. Man sollte Politik und andere wichtige Themen nicht zugunsten eines jungen Publikums bewusst vernachlässigen, sondern versuchen, diese Themen zugänglich zu machen. Ein weiterer häufiger Fehler von traditionellen Medienunternehmen ist es, eigene Marken für junge Menschen zu entwickeln. Es gibt nur sehr wenige Fälle, in denen dies erfolgreich war.

Warum ist das so?

Weil man junge Menschen dazu bewegen will, etwas zu tun, was sie nicht tun wollen, nämlich eine App zu installieren oder eine Website aufzurufen. Und wenn es sich um eine neue Marke handelt, die nur auf Social-Media-Plattformen läuft, könnte man sie genauso gut als Personen-Marke aufbauen oder einfach als zusätzlichen Kanal der bestehenden Marke. Anders verhält es sich, wenn man eine Digital-First-Marke mit einer sehr klaren Zielgruppe ganz neu etabliert, wie es Zetland in Dänemark geschafft hat.

Eines der Erfolgsrezepte von Zetland scheint ihr Audio-First-Konzept gewesen zu sein. Die Daten zeigen, dass junge Menschen lange Geschichten mögen – aber zum Anhören.

Dass sie sich nicht für lineare Inhalte und lange Formate interessieren, ist eine weitere Fehlannahme über junge Menschen. Denn offenkundig verschlingen sie lange Fernsehserien und Podcasts. Und ältere Menschen tun das übrigens auch. Interessanterweise werden Podcasts zunehmend zu Videos. In unserer Forschung für den aktuellen Digital News Report haben wir festgestellt, dass jüngere Menschen Podcast-Videos ansehen, um eine engere Bindung zum Host aufzubauen. Ältere Menschen hingegen sagen, dass sie Podcasts ausschließlich hören. Und dann gibt es noch eine dritte Zielgruppe, nämlich Menschen, die Podcasts nur als kurze Videoclips auf Social Media wahrnehmen. Podcasts sind also zu einer Art Multi-Plattform-Format geworden, das je nach Plattform und Altersgruppe unterschiedliche Anziehungskraft ausübt.

Wenn man Ihnen zuhört, bekommt man das Gefühl, dass niemand mehr lange Texte lesen will, während aber die Mehrheit der Redakteur:innen noch immer genau solche Artikel schreiben will.

Diese Medaille hat eine Kehrseite: Denn die Mehrheit des Publikums traditioneller Nachrichtenmedien gehört noch immer zur älteren Zielgruppe, und diese Menschen werden noch lange leben. Redaktionen werden diese Menschen weiterhin bedienen, weil der Großteil der Einnahmen aus dieser Zielgruppe kommt. Das macht es aber den Medienunternehmen wiederum schwer, sich zu verändern: Wer sich zu sehr auf junge Nutzer:innen konzentriert, verärgert die älteren. Hier könnte Personalisierung ins Spiel kommen. Menschen, die Videos mögen, bekommen mehr davon ausgespielt, und Menschen, die sie nicht mögen, bekommen weniger.

Beziehungen herstellen & pflegen

6

Neben Vertrauen und Qualität spielen auch Gewohnheiten und die persönliche Verbindung zu einer Medienmarke eine entscheidende Rolle. Wie kann man die aufbauen?

Präsent sein: Bindungen und Gewohnheiten entstehen selten durch einmalige Anlässe. Eine langfristige Strategie über verschiedene Lebensphasen hinweg ist zielführender. Pierre Caulliez empfiehlt in diesem Zusammenhang, auch Events zu veranstalten, die auf den ersten Blick nicht viel mit dem eigenen Produkt zu tun haben, um positive Assoziationen herzustellen und zu festigen.

Offen sein: Junge Erwachsene interessieren sich für die Menschen hinter den Beiträgen und für Arbeitsabläufe im Haus. Eine umfassende Transparenzstrategie, wie sie beispielsweise Wytse Vellinga vorschlägt, kann dabei helfen (Vellinga 2025).

Interessiert sein: Umgekehrt schätzen es junge Nutzer:innen, wenn auch auf sie eingegangen wird, wenn ihre Wünsche und Bedürfnisse berücksichtigt werden und ihnen ehrlich zugehört wird. Medienschaffende können dazu gezielt auf junge Erwachsene zugehen. Das kann im Rahmen von Events, aber auch durch Live-Formate und Umfragen auf Social Media, durch User-Testings, Einladungen zu Feedback- oder Gesprächsrunden, Interviews im Rahmen von Recherchen und auf viele weitere Weisen geschehen.



Vanessa Bitter, COO #UseTheNews (Hamburg, DE)

„Erster Ratschlag: Mutig sein und Dinge ausprobieren“

Was müssen Medienhäuser wissen, die heute junge Menschen erreichen wollen?

Auf jeden Fall müssen sie verstärkt an deren Lebenswelten andocken und darauf aufbauen, das zeigen alle unsere Studien für #UseTheNews. Ganz viele Jugendliche und junge Leute vermitteln uns, dass sie sich in den Medien nicht ausreichend repräsentiert oder von ihnen abgeholt fühlen. Man muss gucken, mit welchen Themen beschäftigen sie sich. Und das unterscheidet sich sehr nach Herkunft, Bildungsstand und so weiter. Aber unabhängig davon: Wer junge Leute erreichen will, sollte selber sehr viel auf Social Media unterwegs sein, um genau zu verstehen, was sind gerade die „trending topics“, was machen die Creator:innen, die eine besondere Reichweite haben.

Sie sind schon seit vielen Jahren bei #UseTheNews dabei. Was hat Sie am meisten überrascht?

Dass man in der Arbeit mit Schüler:innen relativ schnell merkt, da ist doch ein großes Interesse. Ich würde überhaupt nicht sagen, dass man diese Zielgruppe nicht erreicht. Das Wirksamste ist es, die Jugendlichen in Co-Creation-Projekten selbst etwas machen zu lassen: eigene Beiträge machen, Podcasts erstellen oder eigene TikTok-Videos. Dadurch zu vermitteln, wie arbeitet man im Journalismus und warum ist das wichtig. Davon profitieren beide Seiten. Unsere Medienpartner lernen, was sind die Themen in ihrer Region, welche die Jugendlichen beschäftigen, wie sollte man etwas aufbereiten, ist es tatsächlich das TikTok-Format oder inzwischen etwas ganz anderes? Mehr Mut zu haben, mit den Jugendlichen in Co-Creation zu gehen, ist ganz, ganz wichtig.

Wenn Sie drei Ratschläge an Chefredaktionen hätten, was wären die?

Erster Ratschlag: Mutig sein und Dinge ausprobieren. Das vielleicht nicht so hoch hängen, sondern sagen, hey, da gibt es eine Volontärin, die so ein Projekt starten möchte. Selbst der TikTok-Kanal der Tagesschau ist durch ein Volontärsprojekt entstanden. Mein zweiter Tipp ist, den jungen Leuten mal die Türen zu öffnen, ihnen zu zeigen, so läuft das bei uns im Journalismus. Das ist keine Geheimwissenschaft, das kann man erlernen. Mein dritter Tipp ist, einen langen Atem zu haben – und Fehler zuzulassen und daraus zu lernen.

Was sind denn die Fehler, die immer wieder gemacht werden?

Ein Fehler ist es, sehr stark auf die KPIs zu schauen, von Anfang an zu kontrollieren, wie viele Aufrufe hat ein Reel oder wie viele Follower:innen hat ein TikTok-Kanal. Bei einem neuen Social-Media-Format dauert es meistens eine sehr lange Zeit, bis man Reichweite aufgebaut hat. Das ist aber auch gar nicht entscheidend, sondern es geht gerade bei TikTok und Co. mehr darum, für einzelne Videos Aufrufe zu generieren, weil viele gar nicht mehr einzelne Kanäle abonnieren, sondern das Ganze in der For-You-Page mit reingespült wird.

„Die Trägerrakete muss ein Mensch sein“

Toan Nguyen, Strategieberater, CEO (bis 12/25) von Jung von Matt NERD (Hamburg, DE)

Praktisch alle Medienhäuser arbeiten sich daran ab, wie sie die nächsten Generationen an ihre Produkte binden können. Aber gibt es das überhaupt: „die junge Zielgruppe“?

Junge Menschen nutzen Medien anders, weil sie zu einer anderen Zeit mit Medien und Technologie konfrontiert worden sind als ältere Generationen. Ich spreche trotzdem lieber von „Stilgruppen“ als von Zielgruppen – also Menschen, die auffallen durch gemeinsame Glaubenssätze, gemeinsame Interessen, Passionspunkte, Mentalitäten und Sichtweisen auf die Welt.

Was wäre für dich eine Stilgruppe?

Mein klassisches Beispiel ist eine 21-Jährige mit einer Yogamatte und einer Achtsamkeits-App, die im Bio-Laden am Mandelmus-Regal neben einer 51-Jährigen steht, die auch Yoga macht. Mit der hat sie womöglich mehr gemeinsam als mit einer anderen 21-Jährigen, die aus dem Drogeriemarkt kommt und den Lipgloss einer Billigmarke in der Tasche hat. Ich schaue mir also lieber an: Was sind die Werte, die Hierarchien, Glaubenssätze und Prinzipien, die diese Leute haben? Und natürlich gibt

es innerhalb der Generation Z sehr unterschiedliche Stilgruppen. Als Marketeer und Kommunikator muss ich mir genau überlegen: Welche Botschaften spiele ich an wen aus?

Könnte die Medienbranche etwas davon lernen?

Ich denke schon. Der große Unterschied meines Ansatzes zu traditionellem Marketing ist, dass ich gucke, was draußen passiert: Wo entstehen diese Interessengemeinschaften, und wie kann ich mich damit verbinden? Das ist der sogenannte „Outside-in-Approach“ aus der Management-Literatur. Altes Marketing war immer inside-out. Es ging um den Markenkern, Markenwerte und Geschichten, die man mit viel Media-budget über klassische Kanäle penetriert hat. Popkultur war damals auch eine Frage der Lautstärke und Frequenz. Heute entsteht Popkultur in Nischen und um Influencer:innen herum.

Was würdest du Chefredaktionen raten?

Ich nenne mal drei Dinge: Erstens, eine Outside-in-Kompetenz zu entwickeln und nicht aus dem Elfenbeinturm zu arbeiten. Zweitens, Personenmarken aufzubauen. Das halte ich für das Allerwichtigste. Menschen vertrauen Menschen, die über Menschen schreiben, und für jüngere Generationen gilt das noch viel mehr. Die vertrauen Logos nicht mehr. Ein Logo wie ARD oder in Österreich die ZiB können Gütesiegel sein, eine Rückversicherung, aber die Trägerrakete muss ein Mensch sein.

Das birgt aber auch Risiken. Hängen die Follower:innen an einem Creator oder einer News-Influencerin und die macht Fehler, leidet womöglich der Ruf der ganzen Medienmarke.

Ich meine ganz klar den Plural: mehrere starke Personenmarken. Jeder Top-Journalist, jede Top-Journalistin muss eigene Reichweite aufbauen, ein eigenes Gesicht werden und für eine Meinung stehen. Das ist die einzige Distribution, die überhaupt noch funktioniert. Ein Unternehmens-Account hat faktisch gegenüber einem Personen-Account achtmal weniger organische Reichweite. Das ist Geldvernichtung. Das ist das eine, das andere ist der Pluralismus. Gute journalistische Produkte sind meistens im Diskurs. Was ich bis heute nicht verstehe, ist: Warum bauen Verlage nicht unterschiedliche Protagonist:innen auf und spielen damit?

Weil sie oft nur eine Community bedienen, zumindest, was die politische Richtung angeht.

Ich glaube, und das ist der dritte Punkt: Du musst dir deine Redaktion wie eine Fußballmannschaft aufbauen. Nicht jede:r muss das Gleiche machen. Manche sollen polarisieren, ein bisschen Clickbait machen, Stürmer:in sein. Andere sollen ein bisschen verteidigen, gucken, dass die Fakten stimmen. Diversität in deinem Team musst du aufbauen. Wenn du nur zehn Torwarte hast, bist du langweilig. Wenn du nur zehn Hetz-Clickbait-Leute hast, bist du unseriös. Und du brauchst Ersatz- und Nachwuchsspieler:innen. Den Volontär, die Volontärin, die muss man so aufbauen, dass man die auch mal einwechseln kann.

„Transparenz bei der Monetarisierung ist wichtig. Wir werden dazu auch Videos drehen und erklären, warum Monetarisierung wichtig ist, und dass das niemals auf unsere anderen Inhalte Einfluss nehmen wird. Diese Zielgruppe erkennt sehr schnell Bullshit, deshalb ist uns diese Offenheit sehr wichtig.“

– **Smilla Luise Schwörer,
Funke Mediengruppe**

Monetarisierung breiter aufstellen **7**

Viele Informationen sind kostenlos verfügbar. Wie können Nachrichtenmedien trotzdem profitabel bleiben?

Marketingmaßnahmen anpassen: Viele Angebote sind den befragten Nutzer:innen schlicht nicht bekannt. Das Marketing läuft also offenbar an ihnen vorbei. Marketingstrategien müssen überarbeitet und so ausgerichtet werden, dass sie die Zielgruppe auch wirklich erreichen.

Produktpalette erweitern: Klassische Abo-Modelle sind für die meisten Befragten nicht attraktiv. Junge Erwachsene wollen individuell auswählen, was sie konsumieren, wenn sie schon dafür bezahlen. Außerdem müssen sie einen klaren Mehrwert erkennen können. Für Medienmarken wird es deswegen noch wichtiger, ein Alleinstellungsmerkmal zu entwickeln und es gezielt zu vermarkten.

Neue Wege gehen: Neben Abo-Modelle können andere Einnahmequellen treten. Die Mediengruppe Funke setzt beispielsweise auf von Unternehmen gesponserte Formate und Posts. Selbstverständlich darf die journalistische Qualität darunter nicht leiden. Klare Kommunikation, die das Vorgehen transparent und nachvollziehbar macht, ist hier unerlässlich.

8 Social Media beherrschen

Die Abhängigkeit von großen Tech-Unternehmen ist problematisch; gleichzeitig verwenden so gut wie alle jungen Erwachsenen Social-Media-Plattformen. Wie damit umgehen?

Plattformen gezielt nutzen: Junge Erwachsene sind sehr gut über Social Media zu erreichen, daher sollten auch Medienunternehmen dort präsent sein. Die Plattformen eignen sich, um herauszufinden, welche Themen und Formate gut ankommen. Auch lässt sich dort eine Community aufbauen, indem beispielsweise durch Kommentare oder Live-Angebote mit den Nutzer:innen interagiert wird. Eine Medienschaffende berichtet außerdem davon, dass ihre Medienmarke erfolgreich den Verkauf von Abos über Instagram getestet hat.

„Wir sehen keine Rückgänge, das hat aber auch immer etwas mit der Nachrichtenlage zu tun. 2025 war einfach ein krasses Nachrichtenjahr. Aber man sieht zum Beispiel in der neuesten ARD/ZDF-Medienstudie, dass die Social-Media-Nutzung bei den Jüngeren ein Plateau erreicht hat. Die Instagram-Nutzung geht sogar leicht zurück. Es gibt wahrscheinlich einen gewissen Sättigungseffekt.“

– **Timo Spieß,**
Tagesschau (ARD)

„Der Abgesang auf die sozialen Medien kommt zu früh. Sie sind die führende Nachrichtenquelle für junge Leute. Vielleicht sinkt die Nutzungsdauer, aber die Relevanz steigt. Die übergeordnete Anforderung ist bei jungen Menschen, dass sich die Nachrichten in ihren Alltag einfügen lassen. Und das passiert über die sozialen Medien.“

– **Smilla Luise Schwörer,**
Funke Mediengruppe

Entwicklungen beobachten: Erste Daten weisen darauf hin, dass die Nutzung von Social Media zurückgeht (Barot 2025). Expert:innen beurteilen diesen Trend jedoch unterschiedlich. Was in jedem Fall hilft, ist, in Formaten zu denken: Diese können bei Bedarf schnell auf andere Plattformen migriert werden – sowohl auf fremde als auch auf eigene. So kann die Abhängigkeit von einzelnen Tech-Firmen verringert werden.

Was müssen Medienunternehmen heute wissen, wenn sie junge Menschen erreichen wollen?

Sie müssen wissen, dass sie eine Langstrecke vor sich haben. Sofort Ergebnisse sehen zu wollen, ist die falsche Einstellung. Es geht darum, die Marke und die Mission langfristig zu präsentieren.

Sehen Sie überhaupt Möglichkeiten, Erlöse aus jungen Zielgruppen zu generieren?

Vor 50 Jahren haben 18-Jährige nicht für Nachrichten bezahlt, und heute tun sie es auch nicht. Aber ein Teil der jungen Menschen wird für Journalismus bezahlen, sobald sie finanziell so weit sind und sich in einer Lebensphase befinden, in der sie Nachrichten brauchen, um die Welt zu verstehen. Im Zeitalter von KI wird die Rolle von Medienmarken als vertrauenswürdige Informationsquellen immer wichtiger, das werden auch junge Menschen erkennen.

Welche drei Ratschläge würden Sie traditionellen Medienunternehmen geben, die junge Menschen erreichen wollen?

Erstens: Hört eurem Publikum zu! Ladet junge Nutzer:innen ein, beispielsweise bei einem Tag der offenen Tür. Man sollte nicht nur Vermutungen anstellen. Zweitens: Baut

Beziehungen zu den Nutzer:innen auf! Einige Journalist:innen sind schon sehr gut darin, sich im Zeitalter von KI als Menschen zu zeigen. Drittens: Versucht nicht, cool zu sein, denn das ist nicht eure Aufgabe. Einige Redaktionen tun das, und ich halte es für eine Katastrophe. Ihr könnt neue Formate entwickeln, aber der Journalismus, den ihr betreibt, sollte sich nicht ändern.

Welcher Aspekt kommt in dieser Diskussion zu kurz?

Wir sprechen nicht genug über Events. Ein Medienunternehmen in Frankreich sponsert beispielsweise einen Studierendenkongress, der junge Leute bei der Wahl ihres Studiums unterstützt. Wer eine solche Veranstaltung besucht, erinnert sich mit zehnmal höherer Wahrscheinlichkeit an die Marke, als wenn er ein paar YouTube-Shorts derselben Marke sieht. Es schafft einen Mehrwert, wenn man auf diese Weise Verbindungen zu Menschen aufbaut.

„Versucht nicht, cool zu sein“

Pierre Caulliez, Leiter des News Creator Exchange bei WAN-IFRA und Gründer von Yoof Agency (London, UK)

9 Gekonnt mit KI umgehen

KI-basierte Technologien verändern den Umgang mit digitalen Angeboten und beeinflussen auch die Arbeitswelt. Wie darauf reagieren?

KI klug einsetzen: Einige Arbeitsprozesse können durch KI beschleunigt, vereinfacht oder automatisiert werden. Dies betrifft technische Abläufe wie das Schneiden von Videos, aber auch Textkorrekturen, Brainstormings oder Zielgruppenforschung anhand von digitalen Zwillingen. So bleibt mehr Zeit für andere Dinge wie Recherchen vor Ort, den Besuch von Veranstaltungen oder den persönlichen Austausch mit der Zielgruppe.

Menschlichkeit betonen: Eine aktuelle Studie zeigt, dass Nutzer:innen KI-generierten Nachrichteninhalten skeptisch gegenüberstehen (Litschka et al. 2025). Es empfiehlt sich daher, transparent darzustellen, wo und wie KI im Arbeitsprozess eingesetzt wurde. Außerdem sollte deutlich werden, dass am Ende ein Mensch hinter dem und für den Beitrag steht, keine Maschine. Diese Einschätzung teilt auch die Expertin Smilla Schwörer, die selbst zur Gruppe der jungen Erwachsenen gehört.

Beiträge für KI optimieren: Viele von uns befragten Nutzer:innen verwenden Suchmaschinen, manche nutzen zusätzlich auch KI-Tools, um sich zu informieren. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass sich dieser Trend verstärkt. Medienunternehmen sollten sich daher damit beschäftigen, wie ihre Beiträge und Produkte auch über KI-getriebene Suchmaschinen und Chatbots gefunden werden können.

Am Ball bleiben: Die Entwicklungen im Bereich KI sind rasant. Umso wichtiger ist es, sie zu verfolgen und wenn nötig darauf zu reagieren. Dabei hilft ein Blick in aktuelle Forschungsarbeiten und Berichte sowie der Austausch mit Kolleg:innen und Expert:innen.

„Der Content-Markt wird sich komplett verändern. Vor zehn Jahren hätten wir vielleicht noch How-to-Videos machen können. Wer braucht denn das noch? Das ist völlig obsolet geworden.“

– **Philipp Schild,**
Funk (ARD/ZDF)

„Es wird überschätzt, wie KI-offen die jungen Leute sind. Junge Leute haben Bock auf echte Personen, echte Meinung, echte Gesichter und Geschichten. Ich würde sagen, die Boomer-Generation würde viel eher einen KI-Podcast hören als unsere. Wir sind vermutlich auch ein bisschen flotter darin, KI zu erkennen und stehen ihr deshalb auch etwas kritischer gegenüber. Ich glaube, es ist ein Fehler zu denken, nur weil es eine neue Technologie ist, ist es passend für junge Leute.“

– **Smilla Luise Schwörer,**
Funke Mediengruppe

„Man kann als Medienmarke nicht ‚alles für alle‘ machen“

Liesbeth Nizet, Leitung Future Audiences Monetization bei Mediahuis (Antwerpen, BE)

DORT WURDE 2025 MIT SPIL EINE NEUE MEDIENMARKE GESCHAFFEN (VON GEN Z FÜR GEN Z)

Sie leiten bei Mediahuis den Bereich „Future Audiences Monetization“. Warum ist so eine Abteilung notwendig?

Es gibt eine ganze Welt von Nachrichten auf Plattformen von Drittanbietern. Wir wollen konkrete Maßnahmen entwickeln, wie wir Zielgruppen auf diesen Dritt-Plattformen ansprechen und monetarisieren können. Es ist ein Sowohl-als-auch: Mediahuis muss sich um seine treuen Abonnent:innen auf den etablierten Kanälen kümmern, aber auch Teil des Journalismus der nächsten Generation werden.

Wie würden Sie das definieren: Journalismus der nächsten Generation?

Junge Menschen fühlen sich oft nicht von traditionellen Medien repräsentiert. Content-Creator:innen im Newsbereich sind viel besser darin, diese Verbindung aufzubauen. Wenn wir jüngere Menschen erreichen wollen, muss der jeweilige Inhalt auch

für sie relevant sein. Das erfordert andere Formate, andere Stimmen und andere Erfolgskennzahlen.

Wie unterscheidet sich SPIL von den anderen journalistischen Mediahuis-Marken?

Alle Mitarbeiter:innen sind jünger als 25 Jahre. Die Themen, über die sie berichten, sind für sie automatisch relevant. Bei SPIL geht es nicht darum, Inhalte zu erstellen, die jugendlich, cool oder kurz sind. Es geht darum, einen Journalismus in der Art und Weise zu entwickeln, dass ein junges Publikum ihn wertschätzen und ihm vertrauen kann. Genauso geht es um Repräsentation. Man kann als Medienmarke nicht „alles für alle“ machen. Wir haben deshalb in Fokusgruppen versucht herauszufinden, wie wir für diese junge Zielgruppe relevant sein können.

Was haben Ihnen die Teilnehmer:innen gesagt?

Drei Dinge stachen hervor: Erstens sagten sie uns, dass sie sich bei traditionellen Medienmarken nicht mitgemeint fühlten. Zweitens sagten sie, wenn etwas Schlimmes passiert, wollten sie nicht nur davon erfahren, sondern auch herausfinden, wie sie Teil der Lösung werden könnten. Der dritte und meiner Meinung nach relevanteste Punkt war, dass sie sagten, sie wüssten, dass sie auf

Social Media nur eine Seite der Geschichte sehen. Und deshalb wollten sie ausdrücklich verschiedene Perspektiven angeboten bekommen, um sich eine eigene Meinung zu bilden.

Wir hören immer wieder, dass junge Menschen eine stark subjektive Berichterstattung bevorzugen.

Wir beobachten, dass sie unterschiedliche Sichtweisen schätzen. Alle Creator-Journalist:innen im SPIL-Team vertreten eigene Perspektiven und konzentrieren sich auf ihre Interessen. Wir haben einen Redakteur, der sich mit Politik beschäftigt, eine andere Autorin interessiert sich sehr für Technologie, und ein anderes Team-Mitglied ist ein Journalismus-Student, der eine Behinderung hat und Beiträge darüber macht, wie es ist, jung zu sein und alle möglichen Hürden zu bewältigen.

Viele der Medienschaffenden, die wir interviewt haben, erzählen, dass junge Menschen nicht monetarisiert werden können.

Junge Menschen und Werbetreibende passen gut zusammen, wenn man es richtig angeht. Aus Sicht des Abo-Geschäfts ist es wichtig, jungen Menschen zu zeigen, was Journalismus ist. Nur so werden sie irgendwann in ihrem Leben Abonnements abschließen – es handelt sich um eine langfristige Investition. Wir wissen, dass die Bereitschaft, für Nachrichten zu bezahlen, bei jungen Menschen gering ist. Wenn man sich jedoch ansieht, dass sie für Netflix und Ähnliches sehr wohl zahlen, müssen wir uns fragen, warum sie das tun. Es ist äußerst wichtig, ein Gefühl der Zugehörigkeit zu schaffen. Man muss sie inspirieren und begeistern. Sie würden vielleicht eine Art Mitgliedschaft eingehen, aber nur, wenn sie das Gefühl haben, Teil einer Gemeinschaft zu werden.

Was hat Sie bei Ihrer Arbeit mit jüngeren Menschen am meisten überrascht?

Am meisten hat mich überrascht, dass wir oft denken, junge Menschen interessieren sich nicht für Journalismus. Doch wenn junge Menschen Ihnen sagen, dass sie sich von Ihrer Medienmarke nicht angesprochen fühlen, ist das eine Einladung, keine Ablehnung. Junge Menschen wollen Geschichten geliefert bekommen, aber auf eine Weise, die zu ihrem Leben passt. Und was die jungen Journalist:innen angeht: Sie interessieren sich für so viele Dinge und sind voller Ideen, Energie und guter Laune, aber sie brauchen eine gute Führung von den erfahrenen Kolleg:innen. Wir müssen das kanalisieren, damit sie wachsen können und damit unser Journalismus wachsen kann.

10 Mutig sein

Neue Entwicklungen erfordern neue Ansätze. Wie kann Innovation gelingen?

Experimente und Fehler zulassen:

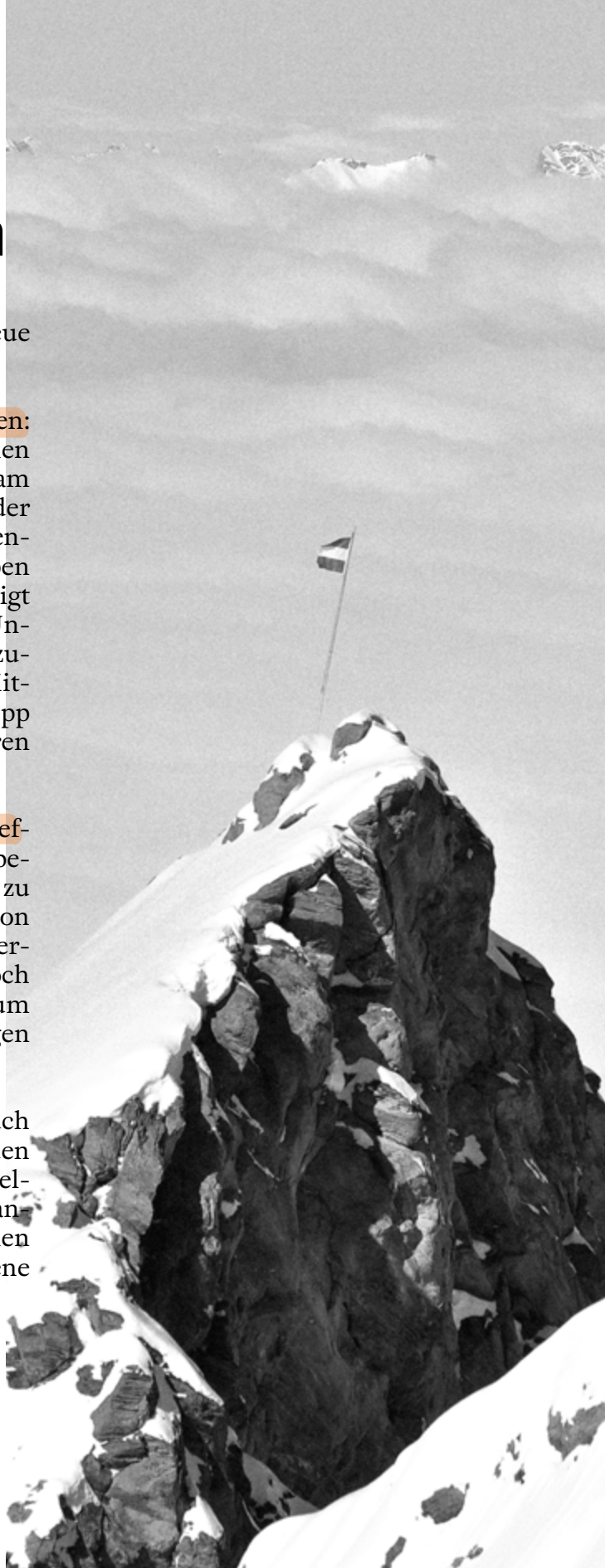
Die befragten Medienschaffenden nehmen die eigene Branche als träge und langsam wahr. Dabei spielen vor allem die in der Medienbranche tätigen Menschen eine zentrale Rolle (Meier et al. 2024). Was neben offenen, motivierten Angestellten benötigt wird, ist eine innovationsfreundlichere Unternehmensführung, die Rückschläge zulässt, Verantwortung abgibt und ihren Mitarbeiter:innen vertraut. Der Experte Philipp Schild empfiehlt, bestehende Strukturen radikal zu ändern.

Schmerzhafte Entscheidungen treffen:

Neues zu schaffen heißt oft, Altbewährtes und Liebgewonnenes aufgeben zu müssen. Und auch wenn ein als Innovation gestarteter Kanal oder ein neu konzipiertes Produkt nach einem halben Jahr noch immer nicht auf Resonanz beim Publikum stößt, ist Zeit für etwas Neues. Mut zeigen heißt auch, Scheitern anzuerkennen.

Über den Tellerrand schauen:

Auch andere Branchen verändern sich durch den digitalen Wandel, beispielsweise der Einzelhandel (Harreis et al. 2025). Ein Blick in andere Branchen kann inspirieren. Zuweilen sind bestehende Lösungen auf die eigene Marke übertragbar.





Alle guten
Dinge haben
irgendwann
ein

Ende!

Schlusswort

Fragen, die bleiben

(NACH DER FRAGE
IST VOR DER FRAGE)

Abschließender Kommentar von Alexandra Borchardt

Eine Forschungsarbeit wäre keine solche, würde sie nicht die offenen Fragen thematisieren. Denn in einigen Punkten unterscheiden sich die Einschätzungen unserer Interviewpartner:innen – voneinander und mit Blick auf die Studienlage.

Das mag auch etwas mit geografischen Faktoren zu tun haben. Österreich ist zum Beispiel ein deutlich konservativerer Medienmarkt als Länder mit vergleichbarer Größe und/oder Tradition. Die Affinität zum gedruckten Produkt ist hier laut *Digital News Report* fast doppelt so hoch wie in Deutschland (Newman et al. 2025a). Auch spielt mit hinein, wie stark die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien ist und wie gut sie ihren Auftrag erfüllen. In der Studie *Next Gen News* hat zum Beispiel nur Großbritannien mit der BBC einen starken öffentlich-rechtlichen Player (Itzkowitz et al. 2024).

Zudem wirken sich das Ausmaß der politischen Polarisierung und generell der Zustand der Demokratie auf die Rezeption von Medien aus. Creator:innen, die im politischen Journalismus wirken, sind zum Beispiel dort besonders erfolgreich, wo die Nutzer:innen bestimmter politischer Richtungen mit dem allgemeinen Medienangebot unzufrieden sind und den Traditionsanbietern nicht trauen, weil sie zu viel Regierungsnähe vermuten (Itzkowitz et al. 2024).

Aber auch innerhalb einzelner Medienmärkte schätzen Expert:innen manche Dinge unterschiedlich ein. Umstritten ist zum Beispiel, wie stark das Bedürfnis junger Menschen nach objektiver oder emotionaler, persönlich gefärbter Ansprache ist. So sagt Smilla Luise Schwörer von Funke: „Es geht nicht um objektive Nachrichten bei der jungen Zielgruppe, sondern um Einordnung und Orientierungshilfe. Eine echte Objektivität gibt es aus deren Sicht einfach nicht. Sie sagen: Hier habe ich eine Persönlichkeit, der vertraue ich, weil die ähnlich tickt wie ich und eine ähnliche Grundhaltung zum Leben hat. Und wenn die mir politische Geschehnisse einordnet, dann weiß ich, die hat gute Quellen ausgewählt.“

Philipp Schild vom Netzwerk Funk verweist dagegen auf den Wunsch nach Faktenorientierung: „Natürlich fördert Social Media Emotionen. Aber das bedeutet überhaupt nicht, dass junge Menschen nicht mehr auf Informationen oder Fakten aus sind. Das ist einfach nicht wahr. Die Nachfrage nach Quellen, dieser Anspruch für eine hohe Quellensicherheit ist ultra-hoch in Teilen unserer Zielgruppe.“

Umstritten in der Medienbranche ist zudem, wie stark man sein Angebot auf klar definierte Zielgruppen ausrichten sollte. Die großen öffentlich-rechtlichen Sender sind dazu verpflichtet, die gesamte Bevölkerung

zu erreichen. Sie betreiben deshalb klares Portfolio-Management und entwickeln gezielt Formate für Gruppen, bei denen sie den Anspruch haben, stärker wahrgenommen zu werden. Kleinere Häuser haben diese Option mangels Ressourcen nicht. Sie müssen sich entweder für eine thematische Nische, eine bestimmte Zielgruppe oder ein klar definiertes Bedürfnis entscheiden. Die dänische Erfolgsmarke Zetland hat zum Beispiel keine sozioökonomische Gruppe als ihre Zielgruppe definiert. Darin ähnelt sie traditionellen Marken. Aber mit ihrem Konzept des Slow Journalism, das bewusst auf Breaking News verzichtet, und einem Audio-First-Ansatz hat sie breite Schichten der Bevölkerung dort abgeholt, wo andere Häuser augenscheinlich nicht präsent waren.

Toan Nguyen, der als Gründer des Agentur-Ablegers Jung von Matt Nerd viele Produkte entwickelt hat, die Menschen auch generationenübergreifend begeistern, spricht deshalb lieber von „Stilgruppen“ statt von Zielgruppen, „also Menschen, die auffallen durch gemeinsame Glaubenssätze, gemeinsame Interessen, Passionspunkte, Mentalitäten und Sichtweisen auf die Welt“ (siehe Interview Seite 117).

Was funktioniert, ist eine unterschiedliche Ausrichtung je nach Plattform. Marco Kruse von IPPEN.MEDIA meint dazu: „Das ist überhaupt kein Problem, wenn die Marke auf der Website die altgelernte journalistische Tonalität mitbringt, aber auf Social Media anders spricht. Meistens treffen sich die Zielgruppen nicht. Du kannst beides sogar verschränken. Ich mache das immer an dem Tagesschau-Beispiel fest, wenn Susanne Daubner [eine langgediente Nachrichtensprecherin, Anm.] auf Social die Jugendwörter vorliest. Das funktioniert super, weil Daubner nicht versucht, Jugend zu sprechen, sondern sie spricht die Jugendwörter authentisch, wie eine Nachrichtensprecherin das machen würde.“

Was all dies zeigt: Junge Menschen zu erreichen ist eine anspruchsvolle Arbeit, die viel Datenanalyse, Experimente und Umdenken erfordert. So manch ein alter Glaubenssatz muss fallengelassen werden und die dazugehörigen Strukturen gleich mit. Aber das hat weniger mit Nachrichtenmüdigkeit zu tun, als dies in der Branche oft propagiert wird. Dem stimmt auch Timo Spieß von der Tagesschau zu: „Auch die junge Generation hat Lust, Themen zu vertiefen. Nur darf man es sich eben nicht so leicht machen. Es reicht nicht, die Arme auszubreiten und zu sagen: ‚Wir machen jetzt was für junge Menschen, kommt alle zu uns.‘ Sondern es ist eine Herausforderung und viel Arbeit. Aber man kann sie bewältigen.“

Die Belohnung für die Mühe besteht allerdings nicht nur darin, die Zukunft einer Redaktion oder eines Unternehmens zu sichern, so Philipp Schild: „Jeder, der was für junge Menschen macht, der macht was für die Demokratie.“

Final Wrap-up

Abschließender Kommentar von Jana Koch



Die vorliegende Studie trägt dazu bei, die Bedürfnisse und Wünsche junger Erwachsener an Nachrichtenmedien besser zu verstehen, um gezielt darauf eingehen zu können. Zudem zeigt sie durch die Gespräche mit Medienschaffenden in Österreich und internationalen Expert:innen bestehende Herausforderungen und mögliche Lösungsansätze auf. Eine kurze Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse findet sich im TL;DR (vgl. Seite 6), daraus abgeleitete Überlegungen zu Lösungsansätzen im Kapitel „Take-aways“ (ab Seite 102). Die Studie schließt damit eine bislang bestehende Forschungslücke. Zugleich unterliegt sie – wie jede empirische wissenschaftliche Studie – gewissen Beschränkungen. Im Folgenden wird abschließend kurz dargestellt, was die Studie leistet und was nicht.

Was die Studie leistet

Die vorliegende Studie erhebt systematisch die Erwartungen junger Erwachsener an Nachrichtenmedien sowie die entsprechenden Annahmen von Medienschaffenden und vergleicht diese. Nutzer:innen und Medienschaffende werden also nicht isoliert betrachtet, sondern miteinander in Verbindung gebracht. Dadurch werden Übereinstimmungen, Wahrnehmungsdifferenzen und Umsetzungsbarrieren sichtbar. Auf diese Weise überführt die Studie anekdotische Annahmen in qualitativ fundierte Befunde.

Des Weiteren relativiert sie einige bestehende Annahmen zu jungen Erwachsenen, indem sie zeigt, dass diese keineswegs nur Unterhaltung oder „brain rot“ suchen, sondern Nachrichtenthemen gegenüber aufgeschlossen und sehr vielseitig interessiert sind. Auch deren Interesse an journalistischer Qualität wird in der Studie sichtbar: Junge Erwachsene wünschen sich weniger Meinungsstücke und stattdessen Faktenorientierung, Objektivität und Transparenz. Sie legen also Wert auf traditionelle journalistische Qualitätskriterien.

Zudem macht die Studie strukturelle Innovationshemmnisse in der österreichischen Medienbranche sichtbar. Neben Ressourcenknappheit und Plattformabhängigkeit stellen vor allem starre Strukturen, mangelnder Handlungsspielraum und fehlende strategische Langfristigkeit Herausforderungen dar. Daran wird deutlich, dass es beim Erreichen junger Erwachsener nicht nur um Inhalt und Aufbereitung geht. Ebenso wichtig ist es, Strukturen, Arbeitsabläufe und die eigene Unternehmenskultur zu hinterfragen. Denn das identifizierte Hauptproblem besteht nicht in einem Wissens-, sondern in einem Umsetzungsdefizit.

Die Studie bietet damit eine organisationsanalytische Perspektive auf Medieninnovation. In diesem Kontext zeigt sie auch bestehende Spannungsfelder auf, etwa Relevanz vs. redaktionelle Distanz, Markenbekanntheit vs. Angebotskenntnis und Innovationswille vs. Organisationsrealität. Diese Aspekte können Führungskräften in der Medienbranche als konkrete Ausgangspunkte dienen, um erfolgreich Veränderungen anzustoßen.

Durch den dezidierten Fokus auf Österreich trägt die Studie außerdem dazu bei, neue gesicherte Erkenntnisse über den heimischen Medienmarkt zu gewinnen, und schließt zudem eine bislang bestehende Forschungslücke.

Was die Studie nicht leistet

(MAN KANN HALT NICHT ALLES
BEANTWORTEN, SORRYYYY)

Die vorliegende Studie ist nicht repräsentativ, erhebt also keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit. Stattdessen werden wiederkehrende Muster herausgearbeitet und aufgezeigt. Das bedeutet auch, dass die Studie keine Marktprognosen oder Ähnliches leistet. Sie dient der strategischen Orientierung und zeigt mögliche Lösungsansätze auf. Diese basieren nicht auf kausalen Zusammenhängen, sondern auf Korrelationen und Wahrnehmungsüberschneidungen sowie -unterschieden. Es wird also nicht empirisch untersucht, ob bestimmte Maßnahmen zu höherer Nutzung führen oder bestimmte Organisationsformen Innovation unbedingt steigern.

Ähnliches gilt für neue Produkte oder Formate: Die Studie analysiert nicht, welche Formate, Produkte oder Preismodelle erfolgreich sind; sie liefert also keinen „Erfolgs-Blueprint“. Nicht zuletzt aufgrund der großen Vielfalt und Varianz österreichischer Medienschaffender und -unternehmen sind diesbezügliche allgemeingültige Aussagen jedoch immer schwierig. Die Studienergebnisse gelten entsprechend nicht absolut, sondern müssen im Kontext des eigenen Medienunternehmens betrachtet werden.

Die Studie differenziert zudem nicht weiter innerhalb der befragten Gruppen. Für eine explorative Arbeit, die einen fundierten Gesamteindruck von Österreich liefern will, genügt das. Für weitere Forschungsarbeiten ist eine detailliertere Differenzierung jedoch ratsam – nicht zuletzt deswegen, weil die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass es *die* jungen Erwachsenen nicht gibt. Gleiches gilt für *die* Medienschaffenden. In Folgestudien sollten daher engere Zielgruppen anvisiert und beforscht werden.

UND JETZT:

Ein Blick in die Zukunft

Die vorliegende Arbeit enthält neue Erkenntnisse zur österreichischen Medienbranche und stellt eine fundierte Grundlage für die Weiterentwicklung österreichischer Medienunternehmen sowie für weitere Forschungsarbeiten dar. Im Entstehungsprozess dieser Studie kamen weitere Fragen auf, die einer näheren Beschäftigung bedürfen, unter anderem:



Welche Untergruppen existieren innerhalb der 18- bis 30-Jährigen in Bezug auf Nachrichtenbedürfnisse und Zahlungsmodelle?

Wie unterscheiden sich die Erwartungen von jungen Erwachsenen an Nachrichtenmedien zu denen von 14- bis 18-Jährigen?

Warum führen hohe normative Zustimmungswerte zu Qualitätsjournalismus nicht zu entsprechender Zahlungs- oder Nutzungsintensität?

Welche Monetarisierungsmodelle erhöhen bei 18- bis 30-Jährigen signifikant die Zahlungsbereitschaft?

Erhöhen konstruktive oder lösungsorientierte Formate die regelmäßige Nutzung bei jungen Erwachsenen?

Korrelieren divers zusammengesetzte Redaktionen mit höherer Relevanzwahrnehmung bei jungen Zielgruppen?

Welche Faktoren bestimmen, ob junge Erwachsene journalistische oder von Creator:innen erstellte Inhalte als glaubwürdiger wahrnehmen?

Welche organisatorischen Faktoren begünstigen erfolgreiche Formatinnovationen in österreichischen Medienhäusern?

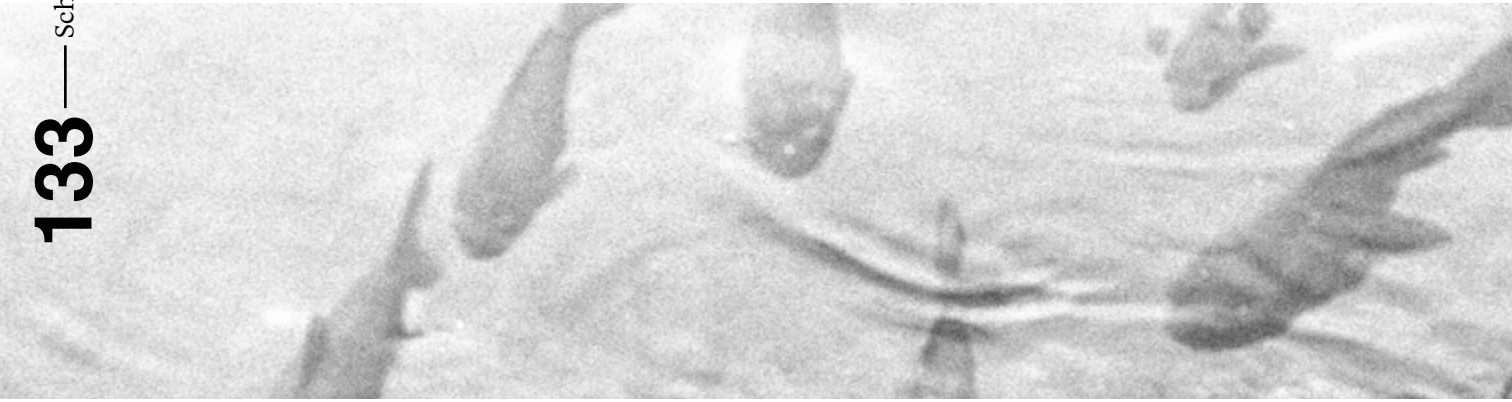
Ist langfristiges Vertrauen bei jungen Erwachsenen stärker marken- oder personenbezogen?

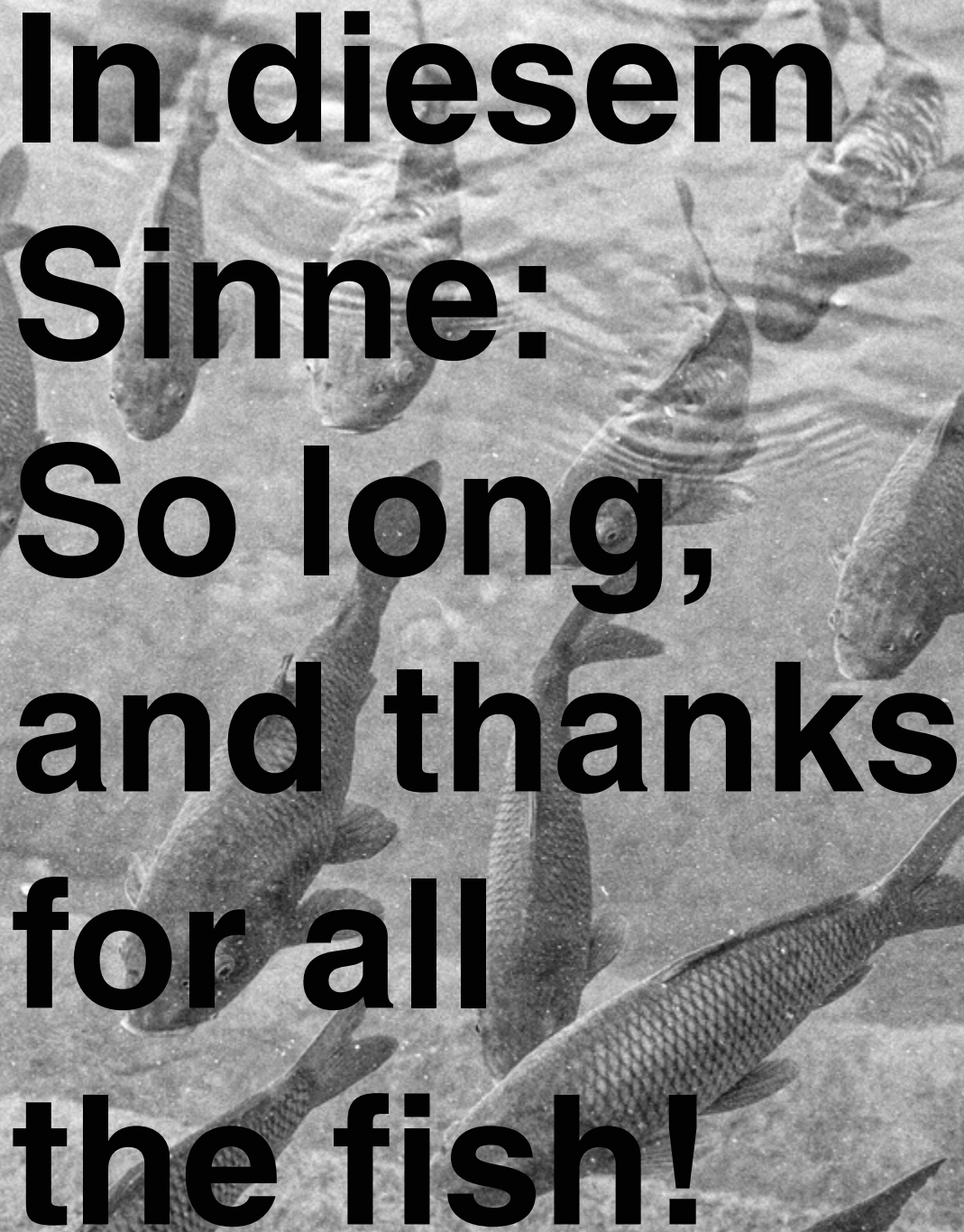
Diese sowie viele weitere Fragen können im Rahmen der vorliegenden Studie nicht beantwortet werden, bieten sich jedoch für Folgeprojekte an.

Der Kontext Club der Mediengruppe Wiener Zeitung, an dem diese Studie angesiedelt ist, setzt sich für die Förderung von Medienkompetenz in Österreich ein. Dazu gehört unter anderem auch, der österreichischen Medienbranche gesicherte Erkenntnisse verfügbar zu machen, sprich gezielt Medienforschung zu betreiben.

Um die Anwendbarkeit und den Nutzen solcher Arbeiten sicherzustellen, sprechen wir viel mit Medienschaffenden in Österreich und freuen uns immer über Anregungen und Feedback. Selbstverständlich gilt das auch für die vorliegende Studie.

Lasst uns wissen, was ihr darüber denkt und was ihr euch als Nächstes wünscht! Schreibt uns dazu einfach ein Mail an office@medienwissen.at oder scannt den QR-Code, um zu unserem Feedbackbogen zu gelangen. Wir freuen uns auf euch!





**In diesem
Sinne:
So long,
and thanks
for all
the fish!**

Wir haben Expertise beansprucht, und zwar von

Vanessa Bitter

Chief Operating
Officer von
#UseTheNews
(Hamburg, DE)



Alexandra Borchardt

unabhängige Medienforscherin,
Journalistin und Beraterin, Mitglied Wis-
senschaftlicher Beirat Wiener Zeitung

Nic Newman

Senior Research
Associate,
Reuters Institute
(London, UK)



Sophia Smith Galer

Selbstständige News-Creatorin
(London, UK)

Pierre Caulliez

Leiter des News Creator Exchange bei der
World Association of News Publishers
(WAN-IFRA, London, UK)



Nadine Günther

Projektmanagerin Neue Produkte
und Innovationen,
Funke Mediengruppe
(Berlin, DE)

Marco Kruse

Geschäftsführer ingame GmbH, Leiter Business Unit Young Audience, IPPEN. MEDIA (Hamburg, DE)



Philipp Schild

Geschäftsführer Funk, ARD/ZDF (Stuttgart, DE)

Thomas Hanitzsch

Professor für Kommunikationswissenschaft, Ludwig-Maximilians-Universität München (DE)



Jana Elena Koch

Researcher & Program Manager Kontext Club



Toan Nguyen

Strategieberater, Geschäftsführer (bis 01/2026) von Jung von Matt NERD (Hamburg, DE)



Liesbeth Nizet

Head of Future Audiences Monetization, Mediahuis (Antwerpen, BE)

Timo Spieß

Head of Social Media und Co-Leiter Innovationslabor bei der Tagesschau, ARD (Hamburg, DE)



Smilla Luise Schwörer

Business-Development-Managerin, Funke Mediengruppe (Berlin, DE)



George Montagu

Head of Insights bei FT Strategies (bis 12/2025) (London, UK)

Literatur

- Albert, Verena und Immler, Hannah. 2025. *Mit Interventionismus oder Selbstermächtigung zu einem guten Zusammenleben? Journalistische Rollenerwartungen und Ideale des gesellschaftlichen Zusammenlebens in der deutschen Bevölkerung*. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 73(1), 58–85.
- AMS – Arbeitsmarktservice Österreich. o. J. *AMS Berufslexikon. JournalistIn*. Online verfügbar unter: <https://www.berufslexikon.at/berufe/2244-JournalistIn/#ausbildung> (Abfrage am: 26.02.2026).
- ARD/ZDF. 2025. *ARD/ZDF-Medienstudie 2025*. Online verfügbar unter: <https://www.ard-zdf-medienstudie.de/> (Abfrage am: 10.02.2026).
- Autenrieth, Ulla; Fehlmann, Fiona und Künzler, Matthias. 2021. 'Shoulda, Coulda, Woulda': *Young Swiss audiences' attitudes, expectations and evaluations of audiovisual news and information content and the implications for public service television*. *Critical Studies in Television*, 16(2), 110–125. DOI: 10.1177/1749602021998238.
- Autenrieth, Ulla; Fehlmann, Fiona und Künzler, Matthias. 2023. *Keine News und dann? Junge Erwachsene zwischen News Deprivation und Informationsorientierung*. *medien & zeit*, 38(1), 5–19.
- Barot, Beatriz. 2025. *Have we passed peak social media?* Online verfügbar unter: <https://influence.digital/posts/have-we-passed-peak-social-media> (Abfrage am: 12.02.2026).
- Berger, Andrea. 2025. *Konstruktiver Journalismus im Stresstest. Zwischen News-Hunger und Nachrichtenfrust – eine DACH-Studie*. Marketagent. Online verfügbar unter: <https://b2b.marketagent.com/aktuelles/presse/konstruktiver-journalismus/> (Abfrage am: 12.02.2026).
- Bonn Institute. o. J. *Was ist konstruktiver Journalismus?* Online verfügbar unter: <https://www.bonn-institute.org/was-ist-konstruktiver-journalismus> (Abfrage am: 14.01.2026).
- Borchardt, Alexandra; Lück, Julia; Kieslich, Sabine et al. 2019. *Are Journalists Today's Coal Miners? The Struggle for Talent and Diversity in Modern Newsrooms – A Study on Journalists in Germany, Sweden, and the United Kingdom*. Online verfügbar unter: <https://www.telekom-stiftung.de/sites/default/files/files/media/publications/Talent-and-Diversity-in-the-Media-Report.pdf> (Abfrage am 19.02.2026).
- Borchardt, Alexandra. 2020. *Mehr Wahrheit wagen*. Berlin: Duden Verlag.
- Borchardt, Alexandra. 2026. *Trends 2026: Die unerträgliche Langsamkeit des Seins*. Online verfügbar unter: <https://medieninsider.com/trends-2026-die-unertraegliche-langsamkeit-des-seins/27027/> (Abfrage am: 21.01.2026).
- Brinkmann, Janis. 2025. *Authentisch, emotional, partizipativ: Neue Qualitätskriterien eines subjektiven Journalismus*. In: V. Kokoschka et al. (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation. Ethische Anforderungen und praktische Lösungsansätze*. Baden-Baden: Nomos, 133–152. DOI: 10.5771/9783748940616-133.
- Constructive Institute. o. J. *Why Constructive Journalism*. Online verfügbar unter: <https://constructiveinstitute.org/why/> (Abfrage am: 12.02.2026).
- Dernbach, Beatrice. 2025. *Vom Beobachter zum Aktivist? Veränderungen der journalistischen Berufsrolle und der Kompetenzen im Kontext der gesellschaftlichen Transformation*. In: V. Kokoschka et al. (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation. Ethische Anforderungen und praktische Lösungsansätze*. Baden-Baden: Nomos, 89–102. DOI: 10.5771/9783748940616-89.
- Döring, Nicola. 2023. *Interview*. In: dies. (Hrsg.): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin: Springer, 353–382.
- Eddy, Kirsten. 2022. *The changing news habits and attitudes of younger audiences*. Online verfügbar unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/young-audiences-news-media?> (Abfrage am 03.02.2026).
- Fawzi, Nayla und Mothes, Cornelia. 2020. *Perceptions of Media Performance: Expectation-Evaluation Discrepancies and Their Relationship with Media-related and Populist Attitudes*. *Media and Communication*, 8(3), 335–347. DOI: 10.17645/mac.v8i3.3142.
- Galan, Lucas; Osserman, Jordan; Parker, Tim et al. 2021. *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*. Online verfügbar unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media> (Abfrage am 10.02.2026).
- Garusi, Diego und Juarez Miro, Clara. 2024. *Unpa-*

cking news consumption and trust decisions through a folk theory approach: A study of Austrian young adults. *Media, Culture & Society*, 1–18. DOI: 10.1177/01634437241291453.

Garusi, Diego und Splendore, Sergio. 2023. *News media (dis)trust as a media ecosystem property. Exploring the discrepancy of expectations between citizens and journalists*. *Problemi dell'informazione*, 48(1), 85–108. DOI: 10.1445/106771.

Germuska, Joe; Gilbert, Jeremy; Harding, Fraser et al. 2026. *Next Gen News 2. Anticipating the audiences of 2030 and the strategies to meet them*. Online verfügbar unter: https://www.next-gen-news.com/next_gen_news_2_report.pdf (Abfrage am 03.02.2026).

Gupta, Neha. 2025. *Schibsted's IN/LAB reimagines how young people engage with news*. Online verfügbar unter: <https://wan-ifra.org/2025/12/schibsteds-in-lab-reimagines-how-young-people-engage-with-news/> (Abfrage am 10.02.2026).

Haberl, Armin; Fleiß, Jürgen; Kowald, Dominik und Thalmann, Stefan. 2024. *Take the aTrain. Introducing an interface for Accessible Transcription of Interviews*. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 41. DOI: 10.1016/j.jbef.2024.100891.

Hanusch, Folker und Banjac, Sandra. 2018. *Studying Role Conceptions in the Digital Age. A critical appraisal*. In: S. A. Eldridge und B. Franklin (Hrsg.): *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*. London: Routledge, 28–39. DOI: 10.4324/9781315270449-3.

Hanusch, Folker; Nölleke, Daniel; Maeres, Phoebe und Löhmann, Kim. 2025. *Welcher Journalismus für welche Gesellschaft? Die Grenzen des Journalismus in Österreich*. Wien: Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Online verfügbar unter: https://journalismstudies.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_journalismstudies/20251009_Final_Report.pdf (Abfrage am 23.02.2026).

Harreis, Holger; Keutel, Marcus und Zolper, Katja. 2025. *Handel im Technologiewandel*. Online verfügbar unter: <https://www.mckinsey.com/de/branchen/konsumguter-handel/akzente/akzente-1-2025/2025-1-technologiewandel-im-handel> (Abfrage am 10.02.2026).

Helfferich, Cornelia. 2011. *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien.

Hendrickx, Jonathan. 2025. 'Normal News is bo-

ring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media & Society*, 27(10), 5736–5754. DOI: 10.1177/14614448241255955.

Hoffmann Christian Pieter. 2023. *Einseitigkeit oder Perspektivenvielfalt im Journalismus? Media Bias – Ursachen, Wirkung und Herausforderungen*. Online verfügbar unter: <https://www.kas.de/documents/252038/22161843/Einseitigkeit+oder+Perspektivenvielfalt+im+Journalismus.pdf> (Abfrage am: 11.02.2026).

Itzkowitz, Aliya et al. 2024. *Next Gen News. Understanding the audiences of 2030*. Online verfügbar unter: <https://www.next-gen-news.com/ngnl/> (Abfrage am: 10.02.2026).

Juarez Miro, Clara; Banjac, Sandra und Hanusch, Folker. 2025. *Audience Expectations of Journalists: Demands, Beliefs and Assessments*. *Digital Journalism*, 1–20. DOI: 10.1080/21670811.2025.2558008.

Kalogeropoulos, Antonis; Fletcher, Richard und Kleis Nielsen, Rasmus. 2026. *Inequalities in Offline and Online News Media Environments Across Six Countries: The Role of Social Class and Interest in News*. *Digital Journalism*, 1–20. DOI: 10.1080/21670811.2025.2604740.

Kaltenbrunner, Andy und Lugschitz, Renée. 2021. *Diversität und Journalismus. Die Bedeutung von Pluralität in den Medien. Internationale Forschungsansätze und Analysen zur Situation in Österreich*. Online verfügbar unter: https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderung/pressefoerderung/forschungsprojekte/veroeffentlichungen/diversitaetundjournalismus.de.html (Abfrage am: 15.01.2026).

Litschka, Michael; Krone, Jan; Roither, Michael et al. 2025. *KI und Medienvertrauen. Mediennutzung und Medienvertrauen in Österreich im Spannungsfeld von KI und Sozialen Medien*. Online verfügbar unter: https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/publikationen/publikationen_2025/Studie_KI_und_Medienvertrauen.de.html (Abfrage am: 12.02.2026).

Lohmann, Marie-Isabell und Seethaler, Josef. 2016. *Journalists in Austria. Country Report. Worlds of Journalism Study*. DOI: 10.5282/ubm/epub.30966

Loosen, Wiebke; Reimer, Julius und Hölzig, Sascha. 2020. *What Journalists Want and What They Ought to Do. (In)Congruences Between Journalists' Role Conceptions and Audiences' Expectations*. *Journalism Studies*, 21(12), 1744–1774. DOI:

10.1080/1461670X.2020.1790026.

- Maas, Barbara. 2025. *Konstruktiver Journalismus: Chancen & Herausforderungen* (17.01.2025). Media Lab Bayern. Online verfügbar unter: <https://www.media-lab.de/de/blog/konstruktiver-journalismus/> (Abfrage am: 25.02.2026).
- Manninen, Ville. 2018. *Audience expectations and trust in online journalism*. *Mediální studia / Media Studies*, 12(2), 8–27.
- Mayring, Philipp. 2019. *Qualitative Inhaltsanalyse – Abgrenzungen, Spielarten, Weiterentwicklungen*. Forum: Qualitative Sozialforschung, 20(3), Art. 16. DOI: 10.17169/fqs-20.3.3343
- Mayring, Philipp und Fenzl, Thomas. 2022. *Qualitative Inhaltsanalyse*. In: N. Baur und J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 621–706.
- Mayring, Philipp. 2022. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Meier, Klaus; Graßl, Michael, García-Avilés Jose A. et al. 2024. *Innovations in Journalism as Complex Interplay: Supportive and Obstructive Factors in International Comparison*. *Media and Communication*, 12. DOI: 10.17645/mac.7443.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T. et al. 2024. *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: 10.60625/risj-vy6n-4v57.
- Newman, Nic; Ross Arguedas, Amy; Robertson, Craig T. et al. 2025a. *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: 10.60625/risj-8qqf-jt36.
- Newman, Nic; Ross Arguedas, Amy; Mukherjee, Mitali et al. 2025b. *Mapping news creators and influencers in social and video networks*. DOI: 10.60625/risj-44pf-1k13.
- Newman, Nic. 2026. *Journalism and Technology. Trends and Predictions 2026*. DOI: 10.60625/risj-psld-npl1.
- Österreichischer Rundfunk (ORF). 2025. *Wie willst du leben? Ergebnisse der Ö3-Jugendstudie*. *Public Value Studie. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs*. Online verfügbar unter: https://www.foresight.at/fileadmin/user_upload/pdf/2025_Public-Value_Jugendstudie_web.pdf (Abfrage am 16.01.2025).
- Österreichisches Gallup-Institut und Medienhaus Wien. 2025. *Wie viel Journalismus wollen wir von wem? Eine aktuelle Studienwelle zu Nachrichtenkonsum und -verweigerung*. Online verfügbar unter: https://www.mhw.at/uploads/1/4/5/2/145228725/gallup_mhw_charts_pk_nachrichtenmedien_15122025.pdf (Abfrage am 15.01.2026).
- Patton, Michael Quinn. 2015. *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Reinders, Heinz. 2022. *Interview*. In: H. Reinders et al. (Hrsg.): *Empirische Bildungsforschung. Eine elementare Einführung*. Wiesbaden: Springer VS, 211–222. DOI: 10.1007/978-3-658-27277-7_13.
- Riedl, Andreas und Eberl, Jakob-Moritz. 2022. *Audience expectations of journalism: What's politics got to do with It?* *Journalism*, 23(8), 1682–99. DOI: 10.1177/1464884920976422.
- Robertson, Claire E.; Pröllochs, Nicolas; Schwarzenegger, Kaoru et al. 2023. *Negativity drives online news consumption*. *Nature Human Behaviour*, 7, 812–822. DOI: 10.1038/s41562-023-01538-4.
- Russmann, Uta und Hess, Andreas. 2020. *News Consumption and Trust in Online and Social Media: An In-depth Qualitative Study of Young Adults in Austria*. *International Journal of Communication*, 14, 3184–3201.
- Schmidt, Hannah et al. 2024. *Nähe vs. Unabhängigkeit: Die Haltung des Publikums zum Journalismus*. In: C. Nuernbergk et al. (Hrsg.): *Politischer Journalismus*, Baden-Baden: Nomos, 77–94.
- Schneiders, Pascal. 2024. *News from the User's Perspective: With Naivety to Validity*. *Digital Journalism*, 12(6), 808–829. DOI: 10.1080/21670811.2023.2182804.
- Smith Galer, Sophia. 2025. *Who gets seen: Social Visibility and Audience Reach Among UK Journalists*. Online verfügbar unter: <https://www.viralect.com/reports?ref=journalism.co.uk> (Abfrage am: 25.02.2026).
- Vellinga, Wytse. 2025. *Showing Them What's Cooking: A Recipe for Radical Transparency and Ethical Guidelines*. Vortrag beim b° future festival 2025 sowie persönliche Korrespondenz vom 8.10.2025.
- Vos, Tim P. und Ferrucci, Patrick. 2018. *Who am I? Perceptions of Digital Journalists' Professional Identity*. In: S. A. Eldridge und B. Franklin (Hrsg.): *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*, London: Routledge, 40–52.
- Wippersberg, Julia. 2024. *Ergebnisbericht zum Forschungsprojekt. Informationsbeschaffung und Informationsnutzungsverhalten bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im digitalen Zeitalter*. Online

verfügbar unter: https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/pressefoerderung/forschungsprojekte/veroeffentlichungen/Kurzbericht-Informationsverhalten-der-Digital-Natives.pdf (Abfrage am: 21.01.2026).

Wolf, Armin. 2013. *Wozu brauchen wir noch Journalismus?* Hrsg. H. Haas. Wien: Picus Verlag.

Bildnachweis

Der Großteil des Bildmaterials wurde über Envato Elements lizenziert. Weitere Inhalte:

Cover (Sachertorte): Jennifer Woodard Maderazo, CC BY 2.0 <<https://creativecommons.org/licenses/by/2.0>>, via Wikimedia Commons

S. 3: Mediengruppe Wiener Zeitung/Helena Guschlbauer

S. 4: Mediengruppe Wiener Zeitung/Marion Pertschy

S. 5: Hochschule Burgenland/Michael Gruber

S. 39: KI-Bild (ChatGPT, 9.2.2026), basierend auf lizenzierter Grafik von Klimatis019019 via Envato Elements, angepasst

S. 53/54: aldigraph Solvers, via Canva, angepasst; Meawfolio, via Canva, angepasst

S. 57: Brett Sayles, via Canva, angepasst

S. 74/75: aldigraph Solvers, via Canva, angepasst; Meawfolio, via Canva, angepasst

S. 135/36: Vanessa Bitter: kein Credit übermittelt,

Alexandra Borchardt: Jacobia Dahm,

Sophia Smith Galer: Sarah Hosney,

Pierre Caulliez: kein Credit übermittelt,

Nadine Günther: Fotoredaktion Hamburger Abendblatt/Thorsten Ahlf,

Thomas Hanitzsch: LMU München,

Marco Kruse: Pascal Fassbender,

Philipp Schild: Jana Kay,

Jana Koch: Mediengruppe Wiener Zeitung/Helena Guschlbauer,

Toan Nguyen: Jung von Matt SPORTS,

Liesbeth Nizet: kein Credit übermittelt,

Smilla Luise Schwörer: Fotoredaktion Hamburger Abendblatt/Thorsten Ahlf,

Timo Spieß: NDR/Janis Röhlig

Artig Danke sagen!

Dieses Forschungsprojekt konnte nur durch die Unterstützung vieler engagierter Personen realisiert werden. Wir bedanken uns herzlich bei den teilnehmenden jungen Erwachsenen, den Medienschaffenden aus Österreich sowie den Expert:innen für ihre Zeit, ihre Offenheit und ihre wertvollen Beiträge. Unser Dank gilt ebenso allen, die uns mit Feedback oder in anderer Form unterstützt haben.

IMPRESSUM

Medieninhaber, Verlagsort:
Wiener Zeitung GmbH
Media Quarter Marx 3.3
Maria-Jacobi-Gasse 1
1030 Wien
T. +43 1 20699-0

Geschäftsführung: Martin Fleischhacker
Chief Commercial Officer: Markus Graf

Wissenschaftliche Leitung: Jana Koch
Wissenschaftliche Beratung und Redaktion: Alexandra Borchardt
Projektleitung: Katharina Hahn
Wissenschaftliche Mitarbeit: Beate Gigler
Grafik und Layout: Helena Guschlbauer
Lektorat und Redaktion: Clemens Stachel

Offenlegung gem. § 25 Abs. 2 & 3 Mediengesetz:
<https://www.mediengruppewienerzeitung.at/impressum>



Baba!

MG
WZ

SCHAU MA MAL
DANN SEH MA EH

Knapp daneben ist auch vorbei

Eine qualitative Studie