



T;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
wollen.



(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.

Zahlungsbe- reitschaft 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.

Informations- bedürfnis 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.

Sie haben die Zusammenfassung von *Knapp daneben ist auch vorbei – Eine qualitative Studie zu Gen Z und Journalismus in Österreich mit Perspektiven von Nutzer:innen, Medienschaffenden & internationalen Expert:innen* fertiggelesen – herzlichen Glückwunsch!

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.

IMPRINT

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

Geschäftsführer: 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>