

03.12.2014 - 15:10 Uhr

## Experten: Neue Medienkonzepte für die Generation whY - BILD



OTSconnect diskutiert die Erreichbarkeit der digital natives Wie findet und bindet man das Interesse junger Menschen

Wien (ots) - Auf die Spur der Generation Y und ihrem Mediennutzungsverhalten begaben sich heute, Mittwochvormittag, Expertinnen und Experten aus Medien und Wissenschaft bei einer weiteren Folge der Diskussionsreihe APA-OTSconnect im RadioKulturhaus in Wien.

Die Kinder der whY-Zeit werden langsam erwachsen - und mit ihnen ihre Gewohnheiten, Ansprüche und Werte. Ihr Leben verbringen sie nahezu durchgehend online. Sie dokumentieren, kommentieren und archivieren es zu einem großen Teil in sozialen Netzwerken - und sind für traditionelle Medien oft schwer zu fassen.

Matthias Rohrer, Sozialforscher beim Institut für Jugendkulturforschung, sträubt sich gegen die Generationsbegriffe: "Die jugendliche Zielgruppe für Medien liegt bei den 12- bis 29-Jährigen - gut ausgebildet, flexibel und eigeninitiativ." Er sieht eine zunehmende Segmentierung innerhalb der Altersklasse, die allerdings auf einen gemeinsamen Nenner aufbaue: der neuen Technologien. "Die junge Generation hat Smartphone und Internet immer dabei."

Mobile first ist auch jene Basis, auf die die NZZ (Neue Zürcher Zeitung) Österreich bei ihrer Leserschaft setzt. Die für Generationsthemen zuständige Redakteurin Elisabeth Gamperl definiert ihre Zielgruppe als "smart and busy people". Dafür werden neue Konzepte, wie z.B. Social Payment, eingeführt, bei dem bezahlte Inhalte für Abonnenten in Social Media Kanälen frei teilbar sind. Zudem wurden die klassischen Ressortgrenzen aufgehoben. "Wir gehen Themen damit auch breiter und tiefgreifender an."

Für Markus Lust, Managing Editor des Magazins VICE Alps, ist es hingegen "egal, über welches technische Medium kommuniziert wird". Was zählt, sei der Content, "ob Steintafel oder Smartphone ist nicht das primär Definierende". VICE wolle das Lebensgefühl der jungen Generation treffen. "Dass Jugendliche sich nicht für Nachrichten interessieren würden, stimmt nicht", das künstliche Setting von Nachrichtensprechern im Studio schaffe allerdings Distanz, "sie brauchen keine anderen Inhalte, sondern müssen nur richtig, heißt unmittelbar, angesprochen werden". Dass es immer noch das große Ziel der Online-Szene sei, in die Printausgaben und Fernsehschirme und damit in die klassischen Medien zu kommen, schreibt Lust der Übergangsphase zu: "Wir sind gerade in Veränderung. Wir orientieren uns derzeit noch an bestehenden Mustern und haben unsere Vorbilder noch in der alten Generation."

Der Aussage, dass Teenager nicht mehr fernsehen würden, widerspricht Corinna Milborn, Infochefin der ProSiebenSat.1 PULS 4-Gruppe, entschieden. "Jugendliche sehen insgesamt länger fern, jedoch anders. Die 12- bis 29-Jährigen erreichen wir mit kurz getakteten Sendungen wie Soap Operas oder Comedy-Programmen." Auch Nachrichten seien bei den unter 30-Jährigen längst nicht der Abschalter, "sie funktionieren gut". Aufpassen müsse man allerdings, dass die News nicht für die eigene Peer-Gruppe aufbereitet sind - d.h. Wirtschaftsjournalisten schreiben für Wirtschaftsjournalisten - sondern wirklich für die breite Mitte relevant bleiben, "locker eben, als würde man es einem Freund erzählen". Rohrer bestätigt, "junge Menschen wollen Themen so aufbereitet,

dass sie deren Lebensrelevanz darstellen, d.h., was hat das Pensionssystem mit meiner Lebenswelt zu tun?"

Einigkeit herrschte über die gestiegenen Möglichkeiten und Anforderungen bei der Informationsaufbereitung. Milborn sprach von einem verstärkten Augenmerk auf Storytelling und Video, da diese Formate "leicht zu teilen und Inhalte darüber gut zu kommunizieren sind". Gamperl ergänzt: "Wir stehen heute vor Text, Bild, Video, Grafik und müssen viel stärker überlegen, wie und womit man eine Geschichte erzählt." Dies gelte für Information ebenso wie für Kommunikation. "Auch die PR muss ihre Rolle hinterfragen. Ist sie in der Generation Y angekommen? Wenn nicht, wie kann sie?", so Lust. Dass Pressekonferenzen immer weniger das Mittel zum Zweck sind, bestätigen die Medienexperten einheitlich. Ebenso wenig sei allerdings angeraten, ausschließlich über Soziale Medien zu kommunizieren.

Die Frage, ob Journalisten und Medien in Zeiten von Direktkommunikation über Social Media-Kanäle für die PR gar verzichtbar wären, wurde abschließend aus dem Publikum beantwortet: "Für PR-Menschen und Unternehmen: ja; für Leser, User und Konsumenten: sicher nicht."

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM / Originalbild-Service sowie im OTS-Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

Rückfragehinweis:

APA - Austria Presse Agentur

Barbara Rauchwarter

Unternehmenssprecherin, Leiterin Marketing & Kommunikation

Tel.: +43 (0)1 360 60-5700

<mailto:barbara.rauchwarter@apa.at>

Petra Haller

Stv. Leiterin Marketing & Kommunikation

Tel.: +43 (0)1 360 60-5710

<mailto:petra.haller@apa.at>

[www.apa.at](http://www.apa.at)

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/412/aom>

\*\*\* OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT \*\*\*

Medieninhalte



*BILD zu OTS - Branchentalk zum Thema "Was sie wollen – wo liegt der Nerv der Generation whY?" bei der OTSconnect am Mittwoch, 3. Dezember, im RadioKulturhaus.*



*BILD zu OTS - Branchentalk zum Thema "Was sie wollen – wo liegt der Nerv der Generation whY?" bei der OTSconnect am Mittwoch, 3. Dezember, im RadioKulturhaus.*

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000884/100765565> abgerufen werden.