

# OTS-Trendradar

## So arbeiten Journalisten heute

---

APA-OTS  
meinungsraum.at  
November 2016

-  
Studiennummer: MR\_8265

# Inhalt

1. Studienbeschreibung
2. Ergebnisse und Zusammenfassung
3. Stichprobenbeschreibung
4. Rückfragen/Kontakt

# 1. Studienbeschreibung

# Studienbeschreibung

Auftraggeber	APA-OTS
Thematik	OTS-Trendradar
Zielgruppe	Österreichische Journalisten aus dem OTS-Verteiler
Stichprobenmethode	Listenbasierte Online-Umfrage
Nettostichprobe	212 Interviews
Interviewdauer	ca. 11 Minuten
Response rate	4%
Feldzeit	12.10.2016 bis 24.10.2016

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit:

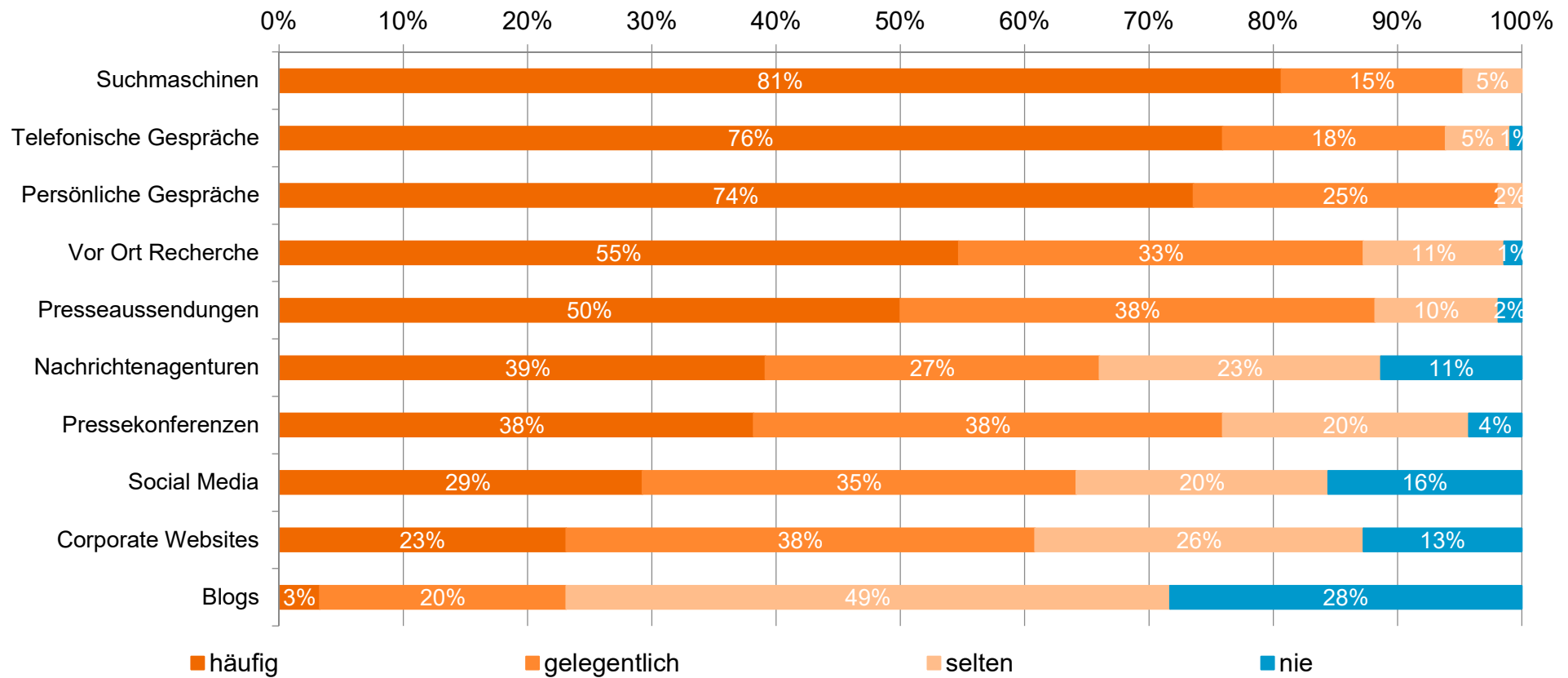
- verzichten wir auf eine geschlechterspezifische Differenzierung, wie z.B. Österreicher/Innen. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung geschlechtsneutral.
  - zeigen wir bei Bedarf Datenbeschriftungen mit 2% und weniger nicht an
- Mittelwerte werden exklusive „Weiß nicht“/„Keine Angabe“ berechnet

## 2. Ergebnisse

# Q1 Nutzung von Quellen

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Quellen für Ihre Recherchetätigkeiten?

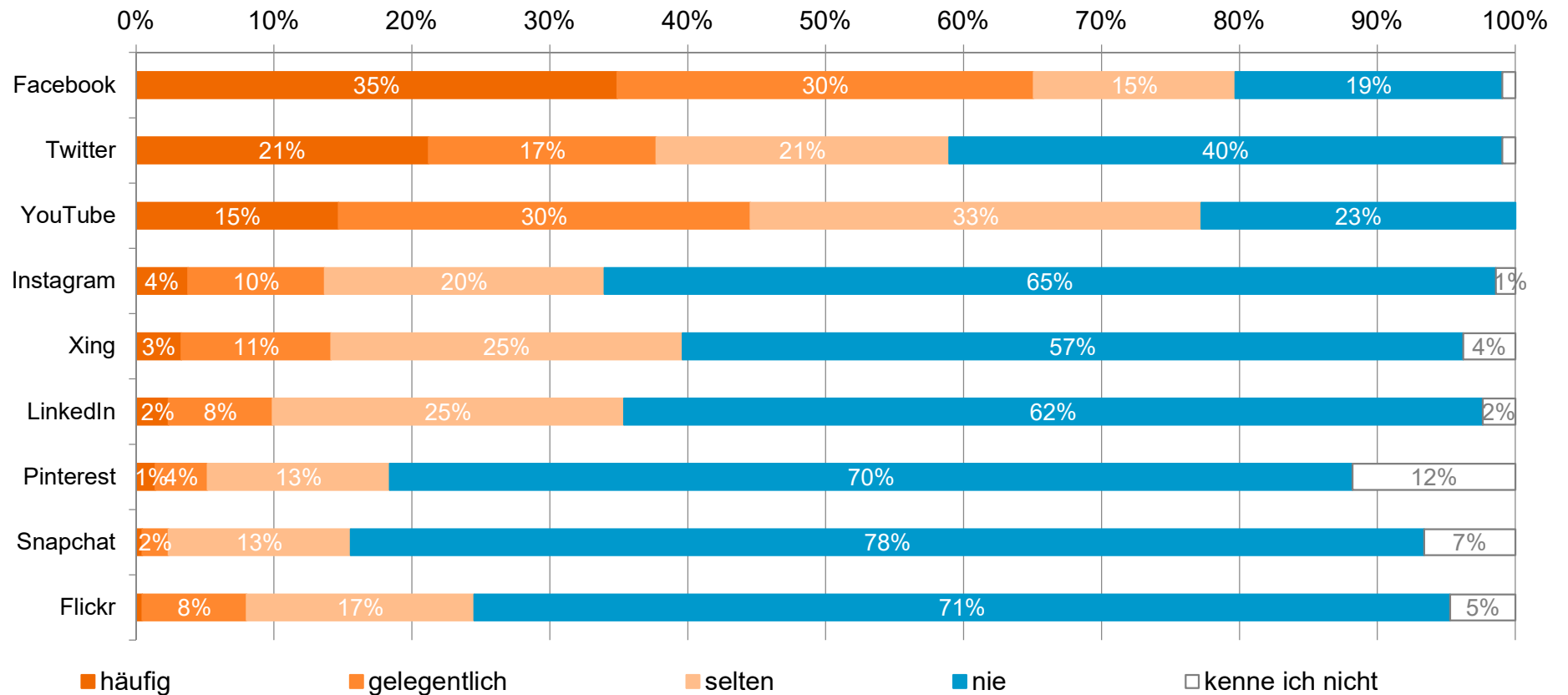
Einfachnennung, Angaben in %, n=212, absteigend gereiht nach Häufigkeit



# Q2 Soziale Netzwerke als Quelle

Wie häufig recherchieren Sie in den folgenden sozialen Netzwerken?

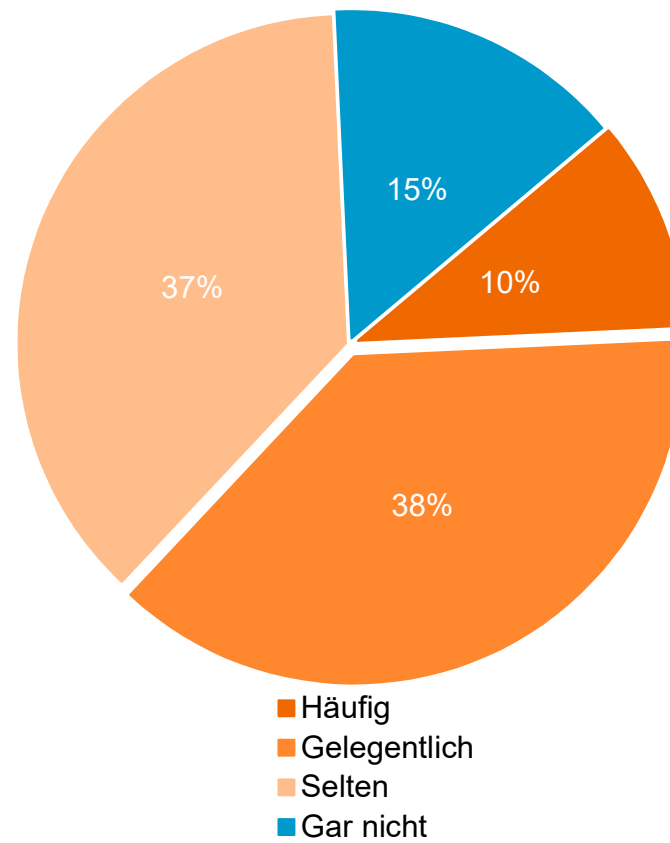
Einfachnennung, Angaben in %, n=212, absteigend gereiht nach Häufigkeit



## Q3 Einbindung in Beiträge

Binden Sie Informationen aus Sozialen Netzwerken in Ihre Beiträge ein?

Einfachnennung, Angaben in %, n=212

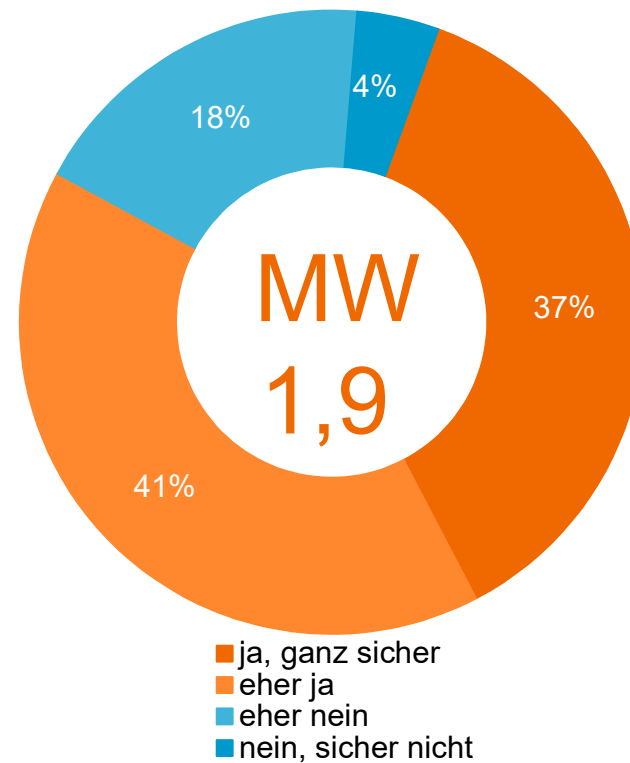




# Q4 Relevanzgewinn Soziale Netzwerke

Wird die Relevanz der Sozialen Netzwerke für Ihre journalistische Tätigkeit in den kommenden beiden Jahren (weiter) zunehmen?

Einfachnennung, Angaben in %, n=212



# Zusammenfassung

## Quellen

- Die Top-3-Quellen für Recherchetätigkeiten sind: Suchmaschinen (81% häufige Nutzung), telefonische Gespräche (76% häufig) und persönliche Gespräche (74% häufig).
- Im Mittelfeld der Nutzungshäufigkeit liegen Recherche vor Ort (55% häufig), Presseaussendungen (50% häufig), Nachrichtenagenturen (39% häufig), Pressekonferenzen (38% häufig) und Social Media (29% häufig).
- Am wenigsten werden Corporate Websites (23% häufig) und Blogs (3% häufig) genutzt.

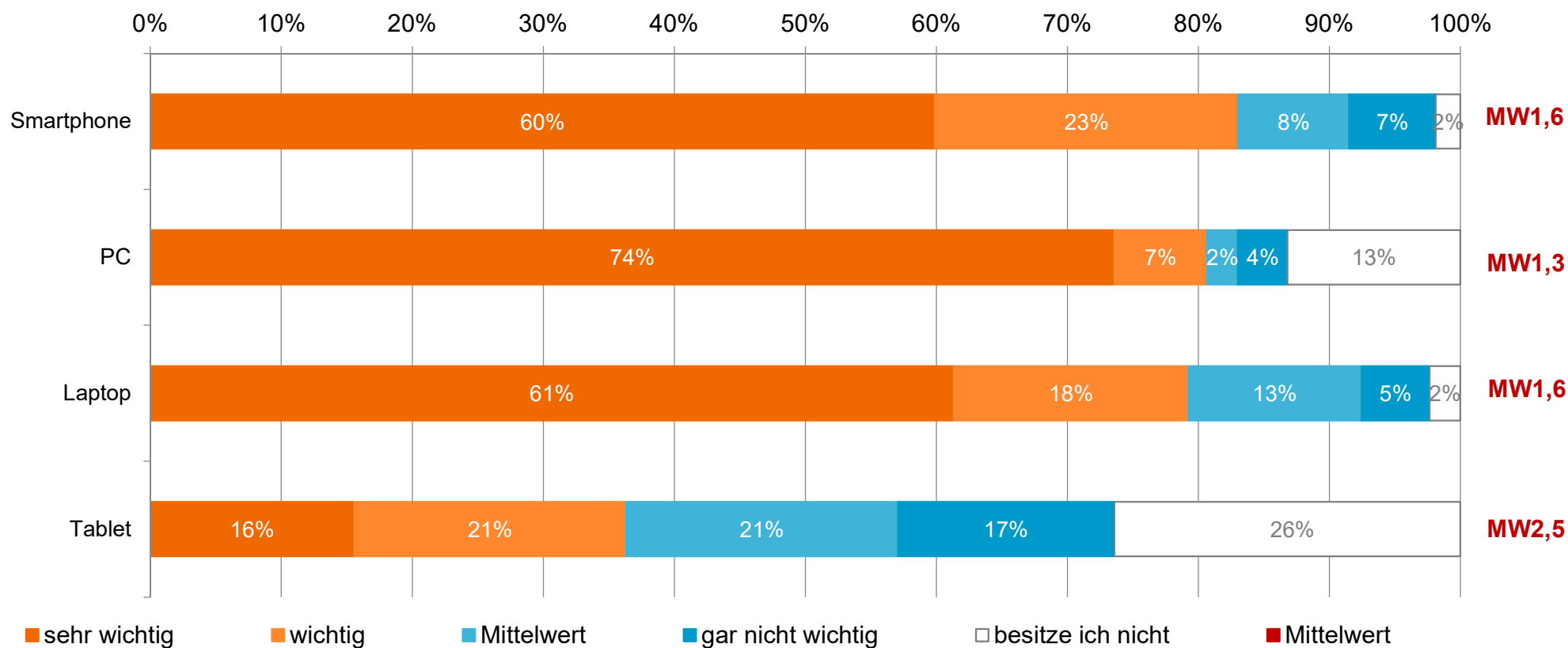
## Soziale Netzwerke

- Innerhalb der Social Media werden die folgenden drei Netzwerke am häufigsten zur Recherche genutzt: Facebook (35% nutzen es häufig), Twitter (21% häufige Nutzung, aber auch 40%, die Twitter gar nicht nutzen) und YouTube (15% häufig).
- Jeder 10. Journalist bindet häufig Informationen aus Sozialen Netzwerken in seine Beiträge ein, weitere 38% tun dies regelmäßig und 37% immerhin noch selten. 15% binden keine Informationen aus sozialen Medien in ihre Beiträge ein.
- Mit einem Mittelwert von 1,9 auf einer 4-stufigen Skala (1=ja, ganz sicher, 4=nein, sicher nicht) sind die Österreichischen Journalisten recht überzeugt, dass Soziale Netzwerke in den kommenden Jahren für die journalistischen Tätigkeiten an Bedeutung gewinnen werden. Gut ein Drittel (37%) ist sich dabei ganz sicher, weitere 41% eher sicher. 23% glauben nicht, dass Soziale Netzwerke für den Journalismus relevanter werden.

# Q5 Endgeräte

Wie wichtig sind für Sie die folgenden Endgeräte für Ihre Recherchetätigkeiten?

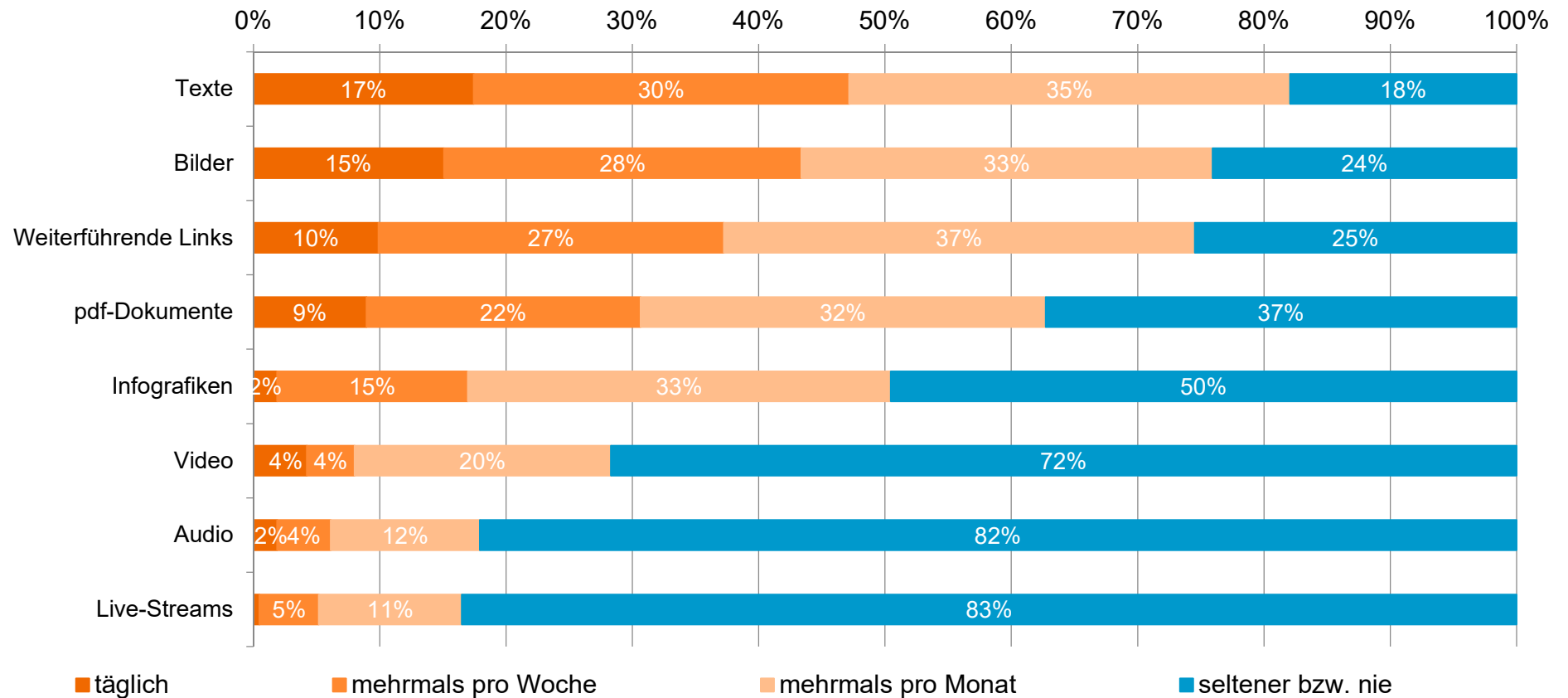
4er-Skala, Angaben in %, n=212



# Q6 Presseausendungen

Stichwort Presseausendungen: In welcher Form setzen Sie Presseausendungen in Ihrer Berichterstattung ein?

Einfachnennung, Angaben in %, n=212, absteigend gereiht nach mind. mehrmals pro Monat



# Zusammenfassung

## Endgeräte

- Das für die Recherche wichtigste Endgerät ist mit einem Mittelwert von 1,3 (4-stufige Skala: 1=sehr wichtig, 4=gar nicht wichtig) der PC. Für 74% ist der PC sehr wichtig und für weitere 7% eher wichtig. 13% der Befragten besitzen keinen PC.
- Den zweiten Platz der wichtigsten Geräte teilen sich der Laptop (MW 1,6; für 61% sehr wichtig) und das Smartphone (MW 1,6; für 60% sehr wichtig). Diejenigen, für die das Smartphone eher unwichtig ist, begründen das spontan mit dem zu kleinen Bildschirm (15 Nennungen) und dass man lieber den PC/Laptop nutze (14 Nennungen).
- Die geringste Rolle spielt eindeutig das Tablet (MW 2,5), wobei es 16% als sehr wichtig und 21% als eher wichtig empfinden. Gut ein Viertel (26%) besitzt kein Tablet.

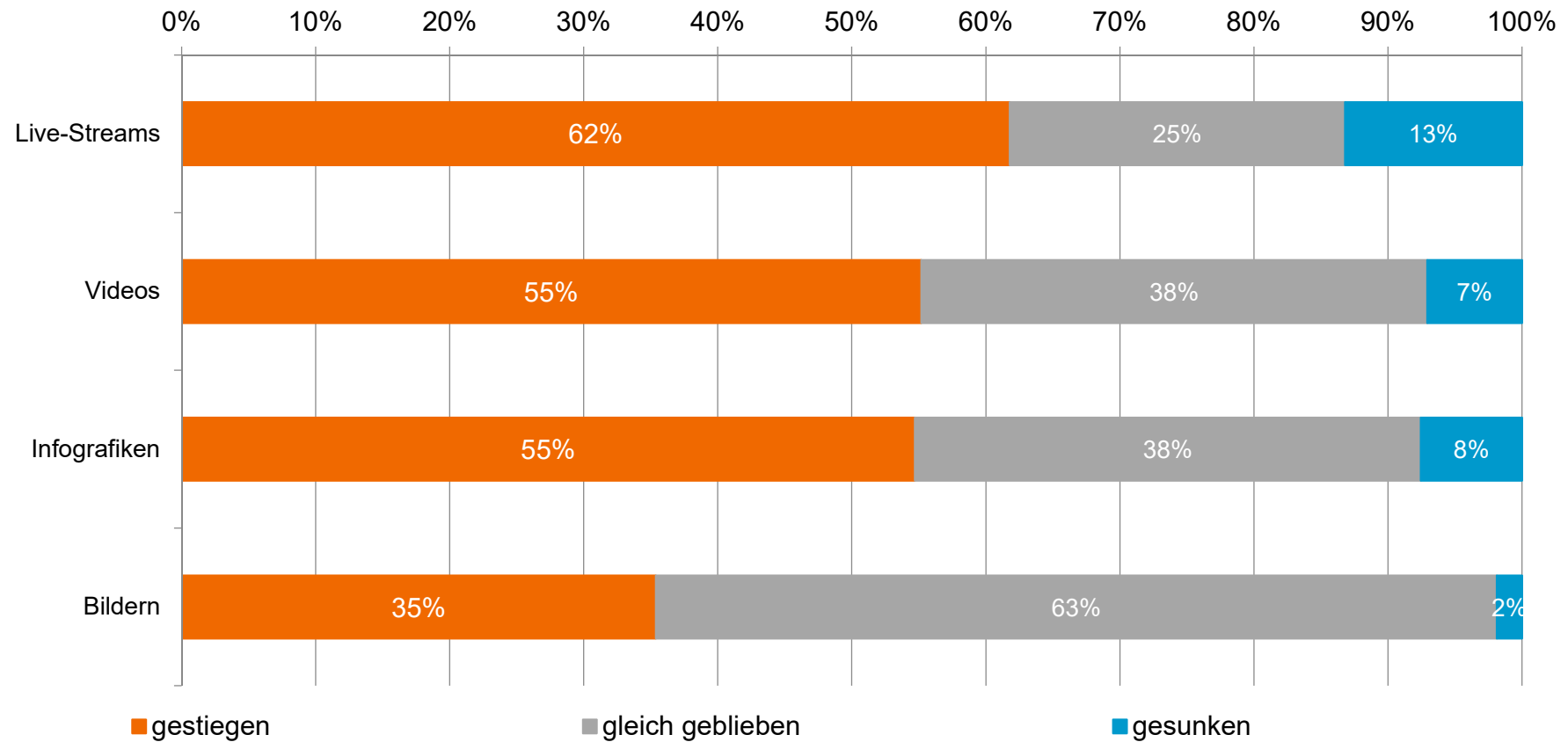
## Presseaussendungen

- Presseaussendungen fließen am häufigsten in Form von Texten in die Berichterstattung ein: bei 17% geschieht das täglich, bei weiteren 30% mehrmals pro Woche. Es folgen Bilder, die eingebunden werden (15% täglich und 28% mehrmals pro Woche), weiterführende Links (10% täglich und 27% mehrmals pro Woche) und pdf-Dokumente (9% täglich und 22% mehrmals pro Woche).
- Am wenigsten werden Presseaussendungen in Form von Infografiken (2% täglich, 15% mehrmals pro Woche), Videos, Audios und Live-Streams eingesetzt.

# Q7 Bedarfsänderungen

Ist Ihr Bedarf an ... in den letzten beiden Jahren gestiegen, gleich geblieben, gesunken?

Einfachnennung, Angaben in %, n=212



# Q8 Videocontent Standard

Welchen Standard muss Videocontent aus Ihrer Sicht mindestens erfüllen, damit Sie ihn für Ihre Arbeit verwenden? Bzw. was darf gar nicht sein und macht ein Video aus Ihrer Sicht absolut unbrauchbar?

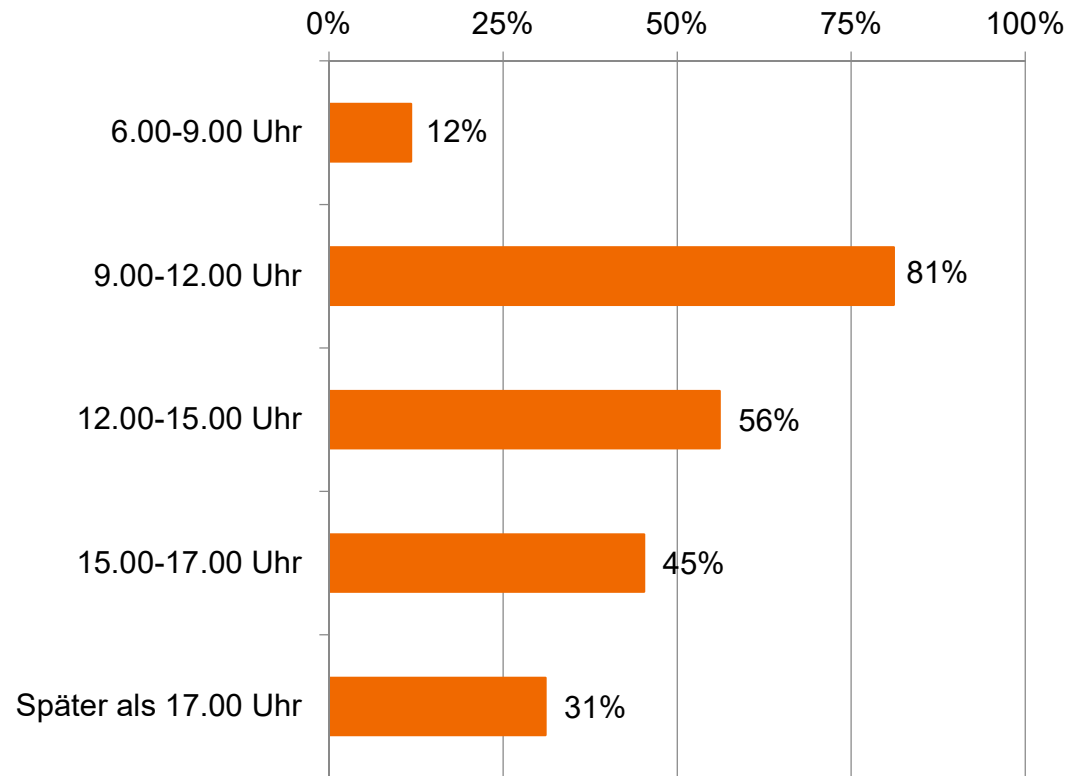
Spontane Nennung, Angaben in %, n=60, Personen, die zumindest mehrmals pro Monat Videos aus Presseausendungen verwenden

Nennung	Anzahl
Bildqualität / Auflösung	21
Keine Werbefilme	12
Tonqualität	11
Kurz und prägnant	9
Informationsgehalt	6
Guter Schnitt	5
Benutze keine Videos	4
HD-Auflösung	3
Rechtfrei	3
Link zu YouTube vorhanden	3
Kommt auf den Inhalt an, wenn exklusiv, ist Qualität nachrangig	3
Das Anliegen klar auf den Punkt bringen	1
Es muss beide Varianten geben, ein fertiges kurzes Video zum raschen Einbau und ungeschnittenes Material, das man ebenfalls verwenden kann	1
Es muss verifizierbar sein. Der Grund der Berichterstattung muss klar erkennbar sein.	1
Fakten	1
Keine Bildmanipulationen oder sonstige befangene/tendenziöse Darstellung, keine presseethisch fragwürdigen Inhalte (Aufnahmen von Toten etc.)	1
Mxf, mp4,wav	1
Schwierig für ein Regionalmedium	1
Nicht brauchbar: Videofeed, in dem nur einseitige OTs vorkommen	1
Wenn es geschmacklos ist und die Menschenwürde der Gezeigten verletzt	1
Weiß nicht / keine Angabe	1

# Q9 Uhrzeit

Um welche Uhrzeit recherchieren Sie am häufigsten?

Mehrfachnennung, Angaben in %, n=212

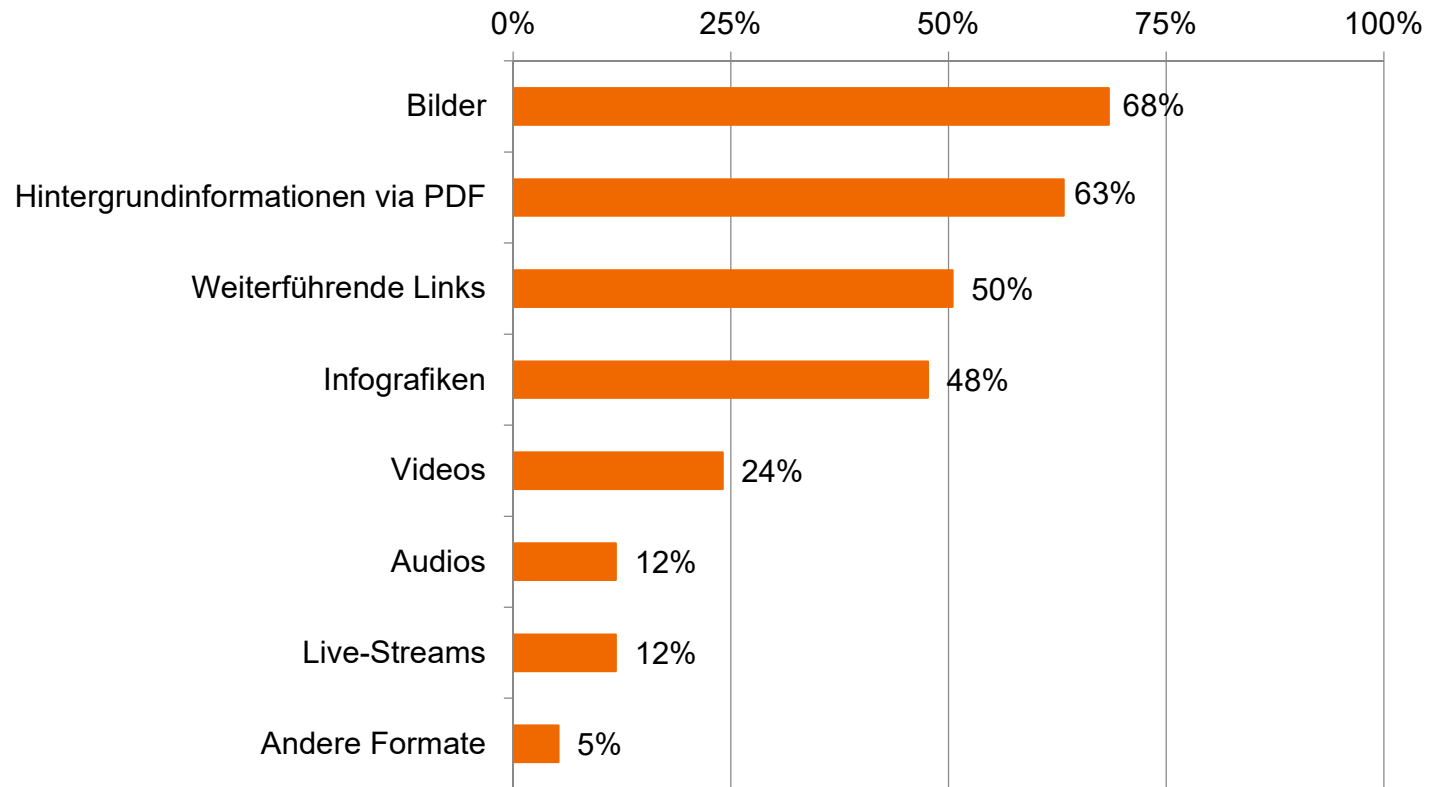




# Q10 Formate

Welche Formate würden Sie sich vermehrt von Pressestellen und Kommunikationsabteilungen wünschen?

Mehrfachnennung, Angaben in %, n=212



# Zusammenfassung

## Multimedia-Content: Bedarfsänderung

- Der Bedarf an Livestreams hat sich in den letzten beiden Jahren am meisten verändert: 62% geben an, dass der Bedarf gestiegen ist, gleichzeitig ist er aber auch für 13% gesunken. Dass der Bedarf im Printbereich deutlich weniger gestiegen ist als in den Bereichen Online, TV und Radio, ist nicht verwunderlich.
- Für je 55% der befragten Journalisten ist der Bedarf an Videos bzw. Infografiken gestiegen, für 7% (Videos) bzw. 8% (Infografiken) gesunken.
- Am wenigsten verändert hat sich der Bedarf an Bildern: 35% der Journalisten meinen, dass ihr Bedarf gestiegen ist, für 63% ist er gleich geblieben und für 2% gesunken.
- Zusammenfassend kann man sagen, dass der Bedarf an Multimedia-Elementen in den letzten beiden Jahren eher gestiegen ist.

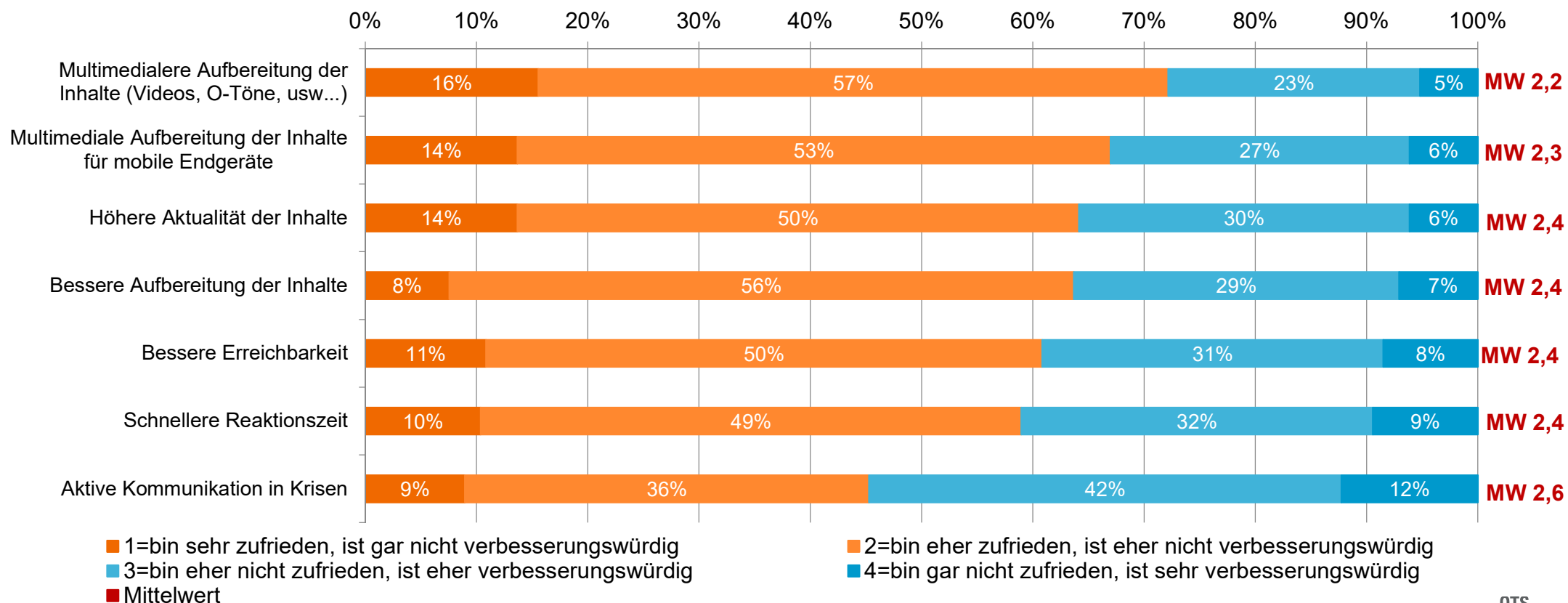
## Uhrzeit

- Zwischen 6.00 und 9.00 Uhr recherchieren 12% der Journalisten.
- Die meiste Recherche findet zwischen 9.00 und 12.00 Uhr statt: 81% der Journalisten recherchieren zu dieser Zeit.
- Anschließend nimmt die Recherche im Laufe des Tages wieder ab: 56% recherchieren von 12.00 bis 15.00 Uhr, 45% zwischen 15.00 und 17.00 Uhr und knapp ein Drittel (31%) noch nach 17.00 Uhr.

# Q11 Verbesserungen

Was ist aus Ihrer Sicht bei der Zusammenarbeit mit Pressestellen und Kommunikationsabteilungen zu verbessern?

4er-Skala, Angaben in %, n=212, absteigend gereiht nach Top 2



# Zusammenfassung

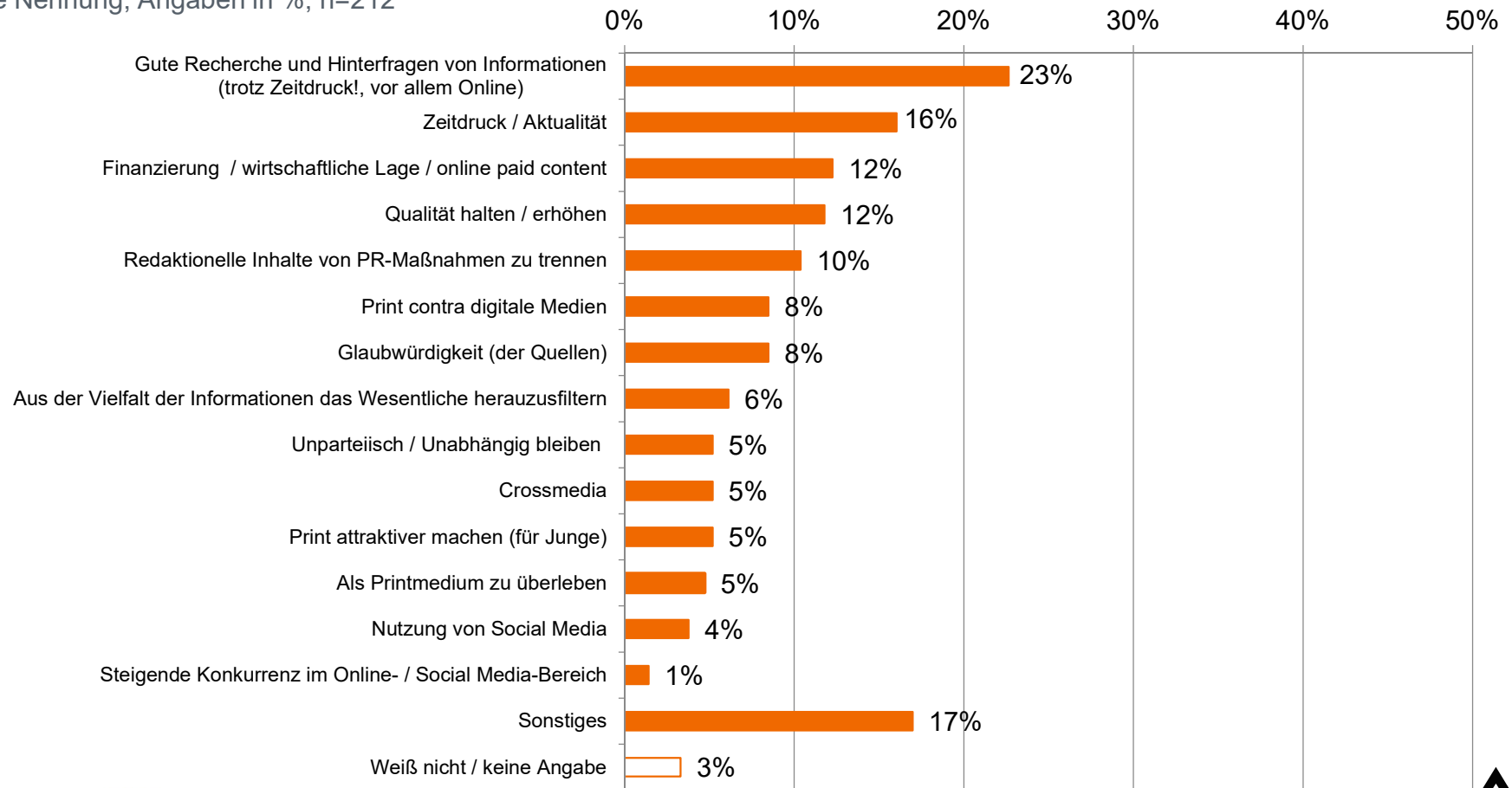
## Zusammenarbeit mit Pressestellen

- Im Großen und Ganzen sind die Journalisten mit der Zusammenarbeit mit Pressestellen und Kommunikationsabteilungen zufrieden (Mittelwerte zwischen 2,2 und 2,6 auf einer 4stufigen Skala von 1=bin sehr zufrieden, ist gar nicht verbesserungswürdig, bis 4=bin gar nicht zufrieden, ist sehr verbesserungswürdig).
- Bei der multimedialen Aufbereitung der Inhalte herrscht die größte Zufriedenheit: 16% sind sehr zufrieden, weitere 57% sind eher zufrieden (MW 2,2). Mit einem Mittelwert von jeweils 2,3 folgen knapp dahinter die multimediale Aufbereitung der Inhalte für mobile Endgeräte (14% sind sehr zufrieden, 53% eher) und die hohe Aktualität der Inhalte (14% sehr zufrieden, 50% eher zufrieden).
- Die Aufbereitung der Inhalte und die Erreichbarkeit erreichen Mittelwerte von jeweils 2,4 und liegen damit im Mittelfeld.
- Obwohl im Mittel (2,4) zufrieden, zeigt sich doch, dass sich 4 von 10 Journalisten schnellere Reaktionszeiten wünschen würden. Hier besteht sicherlich noch einiges an Potential in der Servicierung.
- Am meisten Verbesserungspotential wird in der Krisenkommunikation gesehen: 9% sind sehr zufrieden, 36% eher. Aber 55% sind (eher) unzufrieden und sehen Verbesserungsbedarf (MW 2,6.)
  
- 68% der Journalisten wünschen sich mehr Bilder von Pressestellen und Kommunikationsabteilungen, 63% mehr Hintergrundinformationen via pdf. Jeder Zweite (50%) hätte gerne mehr weiterführende Links und 48% mehr Infografiken.
- Ein Viertel (24%) wünscht sich vermehrt Videos, je 12% mehr Audios bzw. Live-Streams und 5% wünschen sich mehr andere Formate.

# Q12 Größte Herausforderungen

Was werden aus Ihrer Sicht in den kommenden zwei Jahren die größten journalistischen Herausforderungen sein?

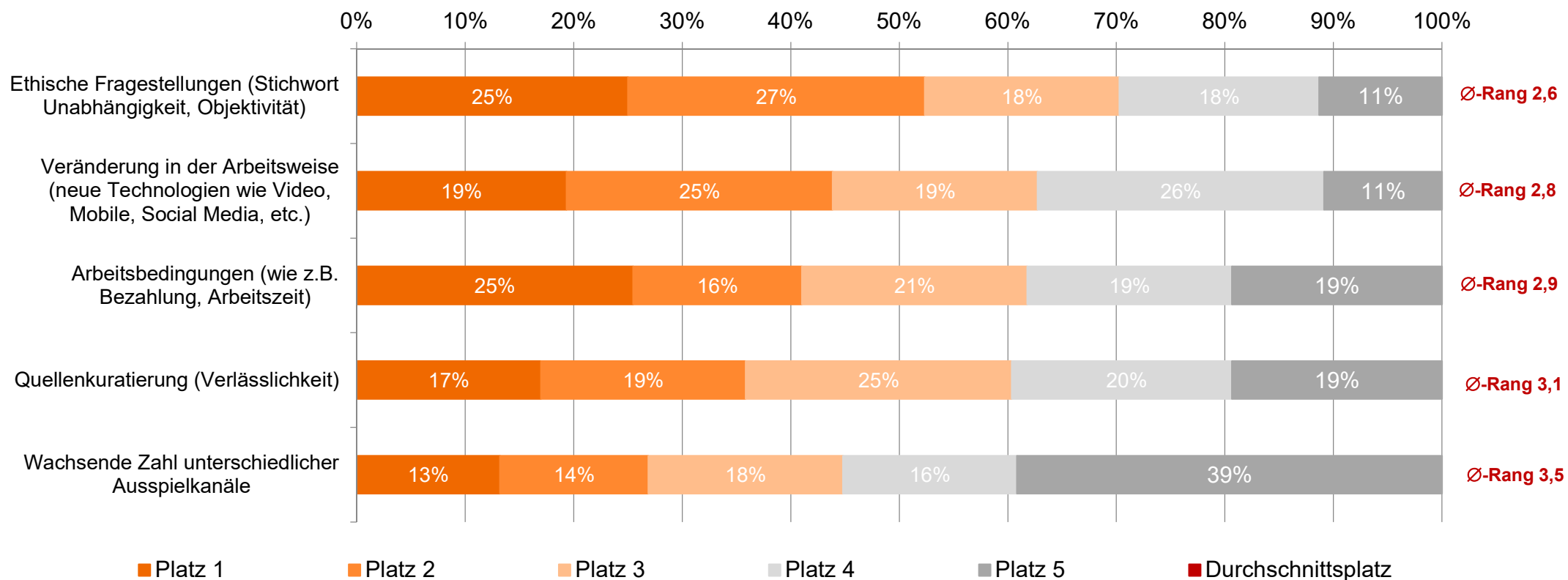
Spontane Nennung, Angaben in %, n=212



# Q13 Rangliste der größten Herausforderungen

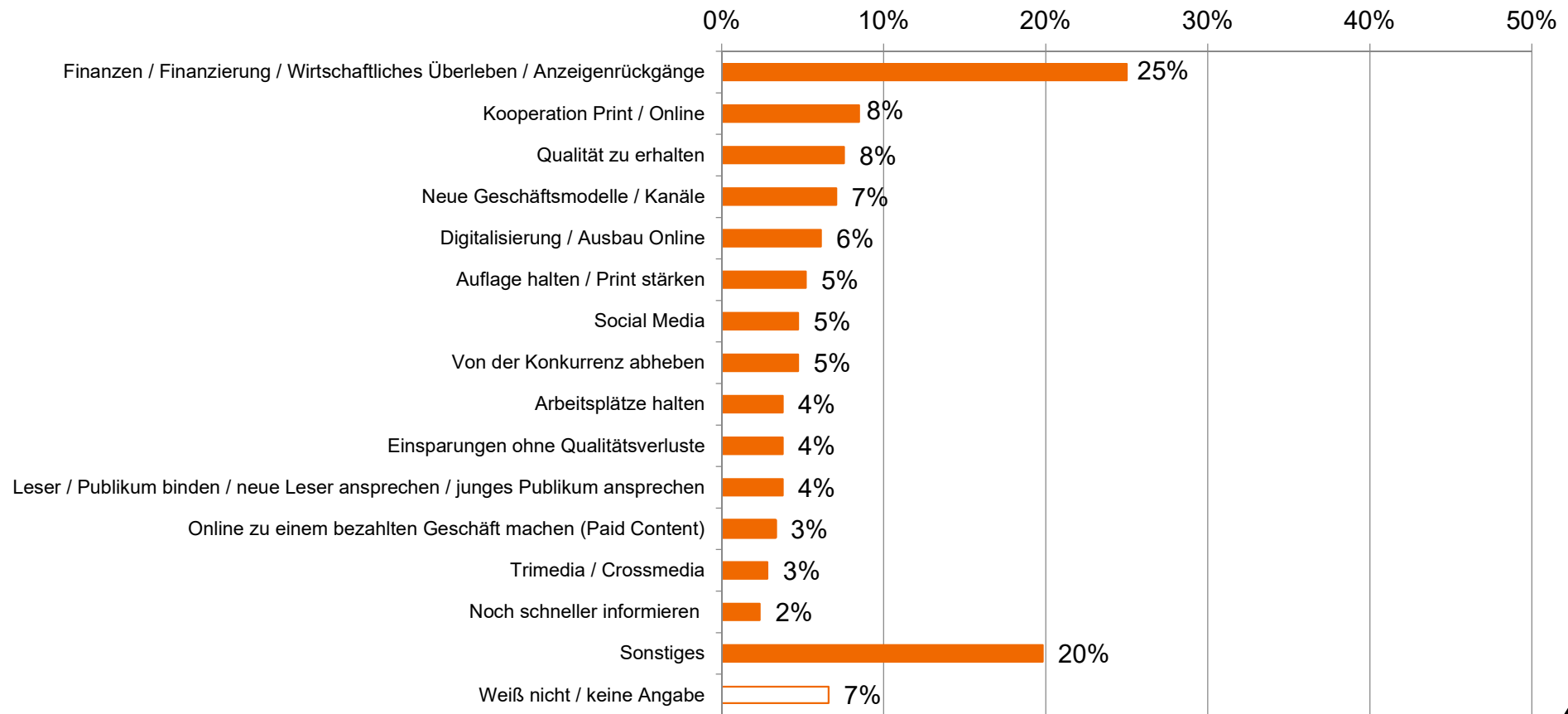
Was werden aus Ihrer Sicht in den kommenden zwei Jahren die größten journalistischen Herausforderungen sein?

Rangreihung, Angaben in %, n=212, aufsteigend gereiht nach Durchschnittsplatz



# Q14 Größte Herausforderungen für Medienhaus

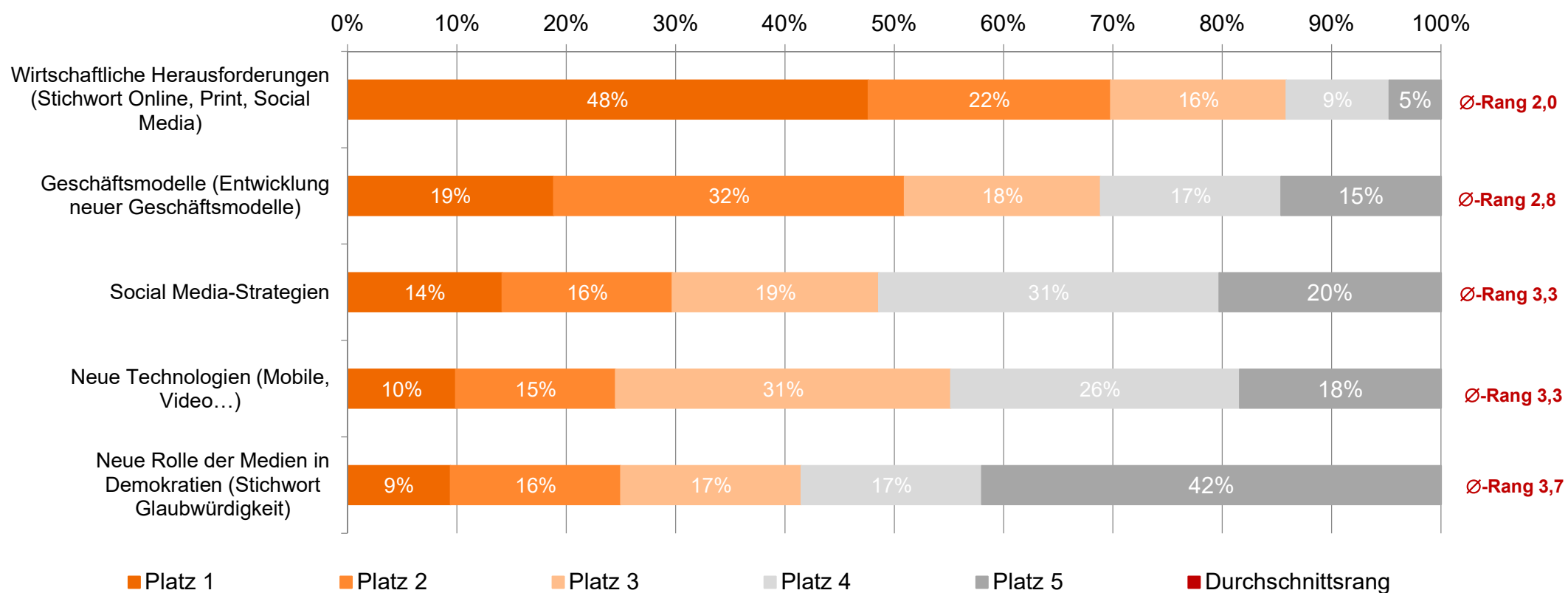
Was werden aus Ihrer Sicht in den kommenden zwei Jahren die größten Herausforderungen für Ihr Medienhaus sein?  
Spontane Nennung, Angaben in %, n=212



# Q15 Rangliste der größten Herausforderungen für das Medienhaus

Was werden aus Ihrer Sicht in den kommenden zwei Jahren die größten Herausforderungen für Ihr Medienhaus sein?

Rangreihung, Angaben in %, n=212, aufsteigend gereiht nach Durchschnittsplatz





# Zusammenfassung

## Journalistische Herausforderungen allgemein

- Ein Viertel (23%) der Journalisten nennt spontan als größte Herausforderung in den kommenden beiden Jahren die gute Recherche und das Hinterfragen von Informationen (trotz Zeitdruck, v.a. online). Frauen sehen das deutlich häufiger als journalistische Herausforderung (31%) als die männlichen Kollegen (16%).
- 16% nennen spontan Zeitdruck/Aktualität als Herausforderung (Frauen stärker als Männer: 22% vs. 11%), 12% die Finanzierung/wirtschaftliche Lage und ebenfalls 12% den Erhalt bzw. die Steigerung der Qualität.
- 25% der Befragten reihen die ethischen Fragestellungen (Unabhängigkeit, Objektivität) auf den ersten Platz der größten journalistischen Herausforderungen der kommenden zwei Jahre (Ø-Rang 2,6). Ebenfalls ein Viertel (25%) sieht die Arbeitsbedingungen (Bezahlung, Arbeitszeit) als größte Herausforderung (Ø-Rang 2,9).
- Für 19% ist die Veränderung der Arbeitsweise (neue Technologien wie Video, Mobile, Social Media) die größte Herausforderung (Ø-Rang 2,8). 17% reihen die Quellenkuratierung (Verlässlichkeit) auf den ersten Rang (Ø-Rang 3,1) und 13% sehen in der wachsenden Zahl unterschiedlicher Ausspielkanäle die größte journalistische Herausforderung (Ø-Rang 3,5).

## Herausforderungen für das eigene Medienhaus

- 25% der Österreichischen Journalisten sehen für ihr Medienhaus spontan die größte Herausforderung in den Finanzen (Finanzierung, Anzeigenrückgang etc.).
- Erst deutlich dahinter folgen die Kooperation zwischen Print und Online (8%), der Erhalt der Qualität (8%) und die neuen Geschäftsmodelle/Kanäle (7%).
- Auch in der gestützten Rangreihung liegen die wirtschaftlichen Herausforderungen deutlich an erster Stelle der Herausforderungen für das eigene Medienhaus: 48% reihen sie auf den ersten Platz (Ø-Rang 2,0). Schon deutlich dahinter (Ø-Rang 2,8) liegt die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle (19% sehen diese auf ersten Platz). Social Media-Strategien werden von 14% als größte Herausforderung gesehen (Ø-Rang 3,3). Ebenfalls einen Ø-Rang von 3,3 erreichen die neuen Technologien (10% sehen darin die größte Herausforderung). Die neue Rolle der Medien in Demokratien scheint die geringste Herausforderung zu sein (Ø-Rang 3,7).

## 4. Stichprobenbeschreibung

# Stichprobenbeschreibung

Journalistische Tätigkeit		
Sample Size		212
Valid Cases		212
<b>Tages-/Wochenzeitung</b>		40%
<b>Zeitschrift</b>		44%
<b>Social Media</b>		12%
<b>Blog</b>		8%
<b>Radio</b>		12%
<b>Nachrichtenagentur</b>		6%
<b>TV</b>		13%
Ressort		
Sample Size		212
Valid Cases		212
<b>Innenpolitik</b>		25%
<b>Außenpolitik</b>		6%
<b>Kultur</b>		26%
<b>Chronik</b>		25%
<b>Sport</b>		11%
<b>Bild</b>		4%
<b>Grafik</b>		2%
<b>Wissenschaft</b>		14%
<b>Medien</b>		11%
<b>Sonstiges, und zwar:</b>		58%

Veröffentlichungsort		
Sample Size		212
Valid Cases		212
<b>Print</b>		79%
<b>Online</b>		75%
<b>TV</b>		17%
<b>Radio</b>		16%
Geschlecht		
Sample Size		212
<b>Männlich</b>		56%
<b>Weiblich</b>		44%
Alter		
Sample Size		212
<b>bis 29 Jahre</b>		11%
<b>30-39 Jahre</b>		25%
<b>40-49 Jahre</b>		26%
<b>50-59 Jahre</b>		26%
<b>60 Jahre +</b>		11%

# Rückfragen/Kontakt

Studienleitung: Mag. Evelyn Kaiblinger  
Tel: +43 (0)1 512 8900 17  
Mobil: +43 (0) 676 524 50 61  
Mail: [evelyn.kaiblinger@meinungsraum.at](mailto:evelyn.kaiblinger@meinungsraum.at)  
Web: [www.meinungsraum.at](http://www.meinungsraum.at)

APA-OTS: Mag. Victoria Zedlacher  
Tel: +43 1 36060-5336  
Mail: [victoria.zedlacher@apa.at](mailto:victoria.zedlacher@apa.at)  
Web: [service.ots.at](http://service.ots.at)