

Media Innovation Report von nextMedia.Hamburg

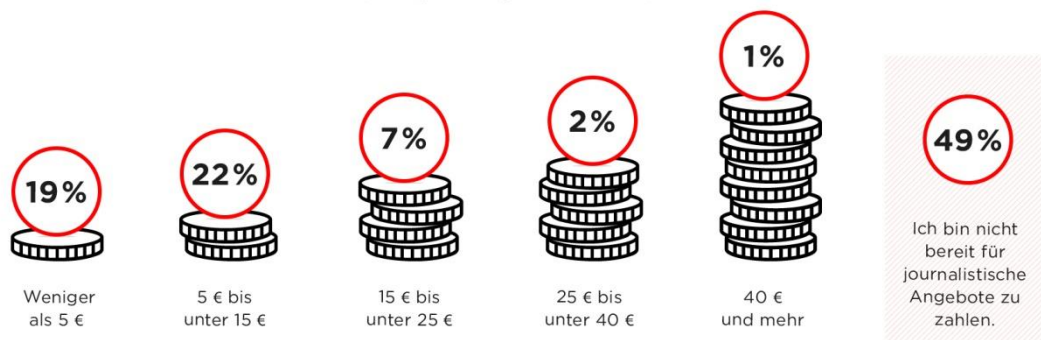
Paywalls ohne Zukunft? Zahlungsbereitschaft für Journalismus in Deutschland nur sehr gering

- 49 Prozent der Befragten wollen kein Geld für journalistische Angebote ausgeben und bevorzugen kostenlose Inhalte.
- 41 Prozent würden lieber einen kostenlosen KI-Artikel konsumieren, als einen zahlungspflichtigen Text, der von einem ausgebildeten Journalisten geschrieben wurde.
- 69 Prozent halten öffentlich-rechtliche Inhalte für glaubwürdig. Blogs und Influencer gelten dagegen als deutlich unglaubwürdiger.

Hamburg, 04.09.2019 – Jeder zweite Deutsche ist nicht bereit, für journalistische Angebote zu bezahlen. Das zeigt der online-repräsentative Media Innovation Report von nextMedia.Hamburg, der im Vorfeld des elften [scoopcamp](#) gemeinsam mit Statista durchgeführt wurde. Demnach gaben 49 Prozent der Umfrageteilnehmer*innen an, dass ihnen in Bezug auf journalistische Inhalte jegliche Zahlungsbereitschaft fehle. Gleichzeitig zeigten sich insgesamt nur zehn Prozent der Befragten dazu bereit, mehr als 15 Euro für Journalismus auszugeben. Interessant ist bei dieser Fragestellung zudem der Blick auf die Altersgruppen: Die 50- bis 65-Jährigen, die mit dem klassischen Medien-Model aufgewachsen sind, sind weniger zahlungsbereit als die jüngere Generation, die kostenlosen Content gewöhnt sein dürfte. Während bei den 19- bis 29-Jährigen nur 38 Prozent eine Zahlungsbereitschaft von null Euro angaben, waren es ganze 58 Prozent der 50- bis 65-Jährigen.

Wie viel wären Sie bereit, monatlich für journalistische Angebote zu zahlen?

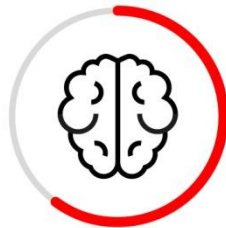
(analog und digital kombiniert)



Zur geringen Zahlungsbereitschaft der Nutzer*innen passt, dass immerhin 40 Prozent lieber einen Artikel lesen würden, der von einer KI erstellt wurde und kostenlos zur Verfügung steht, als einen Text, der von einem ausgebildeten Journalisten geschrieben wurde und zahlungspflichtig ist. Hier spielt sicherlich auch das gewachsene Vertrauen in Künstliche Intelligenzen eine entscheidende

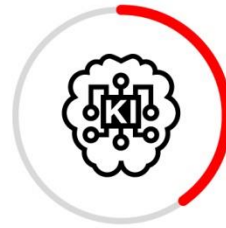
Rolle, das der vor kurzem veröffentlichte [dritte Teil des Media Innovation Reports](#) thematisiert.

Was würden Sie eher lesen?



60 %

Einen kostenpflichtigen Artikel
von einem ausgebildeten
Journalisten.

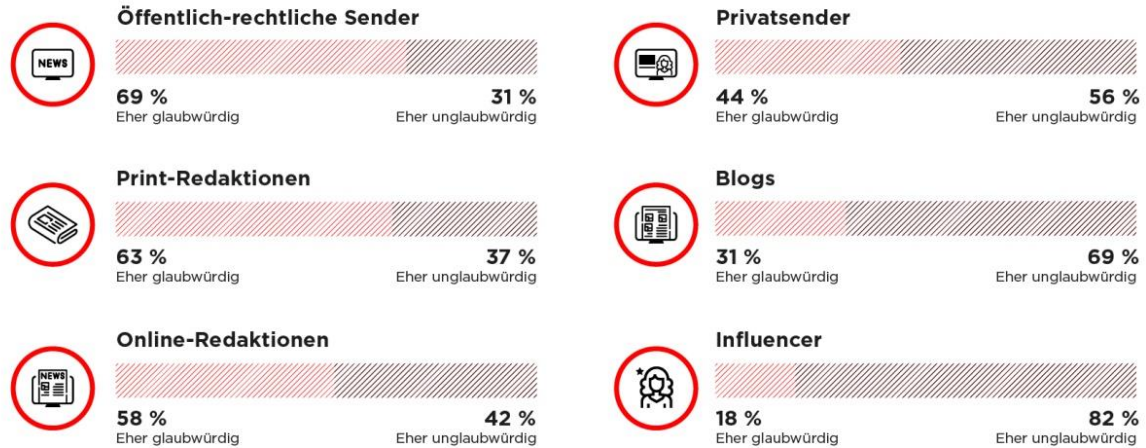


40 %

Einen kostenlos verfügbaren
Artikel, erstellt von einer KI.

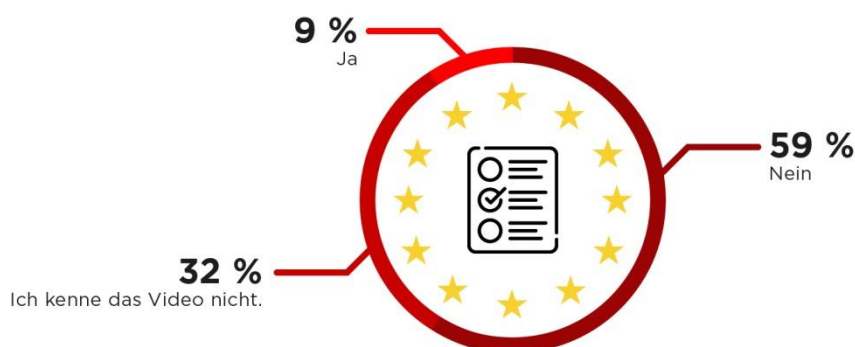
Neben der Monetarisierung von Inhalten sorgte zuletzt auch die Fake-News-Debatte immer wieder für Kopfzerbrechen bei Medienunternehmen und -organisationen. Die nextMedia.Hamburg-Studie zeigt nun, dass öffentlich-rechtliche Inhalte im Vergleich zum Content anderer Anbieter immer noch als am vertrauenswürdigsten wahrgenommen werden. 69 Prozent der Bundesbürger*innen schätzen diese Angebote als eher glaubwürdig ein, 24 Prozent sogar als sehr glaubwürdig. Ähnlich verlässlich werden Redaktionen in Print (62 Prozent) und Online (59 Prozent) bewertet. Privatsender, Blogs und Influencer schneiden dagegen nicht so gut ab: 82 Prozent der Befragten sehen Influencer als eher unglaubwürdig an, 69 Prozent halten Blogs für eher unglaubwürdig. Interessant ist bei dieser Fragestellung auch der generationsübergreifende Konsens bei den Antworten.

Für wie glaubwürdig halten Sie folgende Akteure?



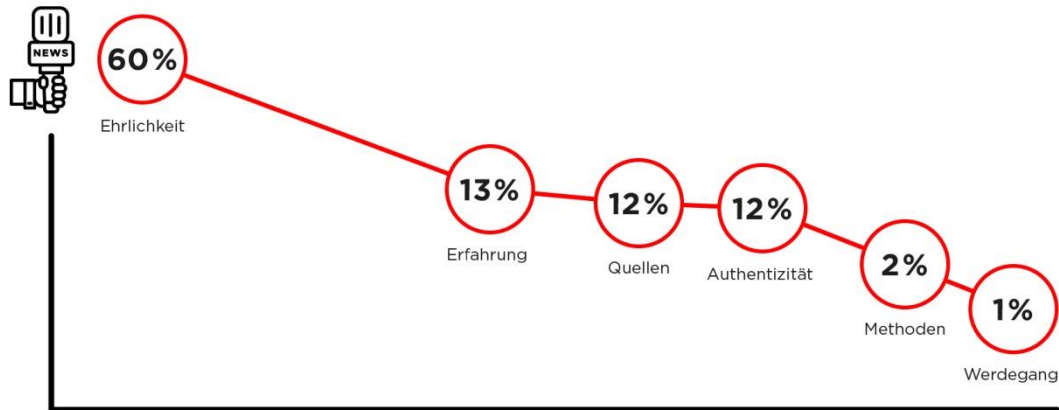
Obgleich die Befragten die Glaubwürdigkeit von Influencern also stark anzweifeln, hat das Anti-CDU-Video des YouTubers Rezo, 14 Prozent der 18- bis 29-Jährigen bei ihrer Europawahlentscheidung beeinflusst. Insgesamt beeinflusste das Video neun Prozent der Befragten, während 59 Prozent einen Einfluss verneinten. Jeder dritte kannte das Video gar nicht.

Hatte das Anti-CDU-Video des YouTubers Rezo Einfluss auf Ihre Entscheidung bei der Europawahl?



Aber was ist den Deutschen bei der Arbeit von Journalisten am wichtigsten? Die Antwort auf diese Frage fällt deutlich aus: 60 Prozent sehen Ehrlichkeit als wichtigstes Kriterium an. Erfahrung, Quellen und Authentizität folgen mit deutlichem Abstand. Die Arbeitsmethoden sowie der Werdegang eines Journalisten spielen mit nur zwei und einem Prozent eine noch viel geringere Rolle.

Welche der folgenden Aspekte ist Ihnen bei der Arbeit von Journalisten am wichtigsten?



Zusammenfassend zeigt die Studie: Die Zahlungsbereitschaft für journalistische Angebote ist sehr gering, bei der Hälfte der Deutschen sogar gar nicht vorhanden. Ein Großteil der Befragten würde sogar einen kostenlosen KI-Artikel einem zahlungspflichtigen Artikel, der von einem ausgebildeten Journalisten verfasst wurde, vorziehen. Außerdem konnte die Studie feststellen, dass klassische Medien als am verlässlichsten eingeschätzt werden, während Blogs und Influencer als besonders unglaubwürdig gelten.

Diese online-repräsentative Studie wurde im Vorfeld des [scoopcamp](#), der Innovationskonferenz für Medien, von Statista im Auftrag von nextMedia.Hamburg zwischen dem 25. Juni und 30. Juni 2019 durchgeführt. Insgesamt haben 1.000 Personen teilgenommen, die zu 50,4 Prozent männlich und zu 49,6 Prozent weiblich sind. Die Studie ist der vierte Teil des Media Innovation Reports von nextMedia.Hamburg. Weitere spannende Fakten, Trends und Diskussionen zum Thema Journalismus und Medien gibt es am 25. September 2019 beim [scoopcamp](#) in der Hamburger Speicherstadt. Tickets gibt es hier: www.scoopcamp.de/tickets

Über das scoopcamp:

Das scoopcamp ist die Innovationskonferenz für Medien. Seit 2009 lädt Hamburg@work – und seit 2014 nextMedia.Hamburg – jährlich zusammen mit der dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH mehr als 250 Experten, Entscheider und Innovatoren der IT- und Medienbranche zur Diskussion über Trends und aktuelle Themen an der Schnittstelle zwischen Redaktion, Programmierung und Produktentwicklung ein. Im Fokus stehen Themen wie „Data Journalism“, „Social Media“ und „New Storytelling“ in digitalen Medien. www.scoopcamp.de

Über nextMedia.Hamburg:

nextMedia.Hamburg ist die Standortinitiative für die Hamburger Medien- und Digitalzene. Die Initiative unterstützt eine innovationsorientierte Zusammenarbeit zwischen Medien- und Digitalunternehmen, Hochschulen, ihren Studierenden sowie engagierten Treibern aus Hamburg. Ziel von nextMedia.Hamburg ist es, Hamburgs Spitzenposition als Medien- und Digitalstandort zu sichern und auszubauen. Die Initiative versteht sich als Knotenpunkt in einem starken Netzwerk. Sie ist Teil der Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH.

Abonnieren Sie jetzt den Newsletter und erhalten Sie regelmäßig aktuelle Informationen aus der Hamburger Medien- und Digitalzene sowie zu unseren Programmen und Events. Weitere Informationen unter www.nextMedia-Hamburg.de

Folgen Sie uns auf Twitter (@nextMediaHH), bei Facebook (@nextmediahamburg), bei LinkedIn (@nextmedia.hamburg), auf Instagram (@nextmedia.hh) und XING (@nextmedia.hamburg).

Über die dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH:

Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) wurde 1949 gegründet und gehört zu den weltweit führenden unabhängigen Nachrichtenagenturen. dpa beliefert Medien, Unternehmen und Organisationen mit redaktionellen Angeboten. Dazu zählen Texte, Fotos, Videos, Grafiken, Hörfunkbeiträge und andere Formate. Als international tätige Agentur berichtet dpa in den vier Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch und Arabisch. Rund 1000 Journalisten arbeiten von mehr als 160 Standorten im In- und Ausland aus. Gesellschafter der dpa sind 180 deutsche Medienunternehmen. Die dpa-Redaktion arbeitet nach den im dpa-Statut festgelegten Grundsätzen: unabhängig von Weltanschauungen, Wirtschaftsunternehmen oder Regierungen. Die Zentralredaktion unter der Leitung von Chefredakteur Sven Gösmann befindet sich in Berlin. Die Geschäftsführung um ihren Vorsitzenden Peter Kropsch ist am Unternehmenssitz in Hamburg tätig. Vorsitzender des Aufsichtsrats ist David Brandstätter (Main-Post GmbH, Würzburg).

Internet: www.dpa.com (deutsch, englisch, spanisch, arabisch)

Über Statista Research & Analysis:

Statista Research & Analysis ist ein Full-Service-Marktforschungsdienstleister, der die Statistikplattformen von Statista.com und Statista.de um das Angebot individueller Marktforschung für Kunden aus diversen Branchen ergänzt. Unser Dienstleistungsangebot umfasst sowohl Sekundärdatenrecherchen als auch Primärmarktforschung sowie Datenanalysen, Modellierungen und grafische Aufbereitungen. Zu der wachsenden Abteilung Statista Research & Analysis gehören mittlerweile rund 100 Business Analysten und Marktforschungsexperten sowie mehr als 25 Infografiker.

Pressekontakte:

Kristin Splieth

Faktor 3 AG

Telefon: +49 – 40 – 6794466144

E-Mail: k.splieth@faktor3.de

Jens Petersen

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH

Leiter Konzernkommunikation

Telefon: +49 – 30 – 285232843

E-Mail: pressestelle@dpa.com