

PRESSEMITTEILUNG

nextMedia.Hamburg-Umfrage im Vorfeld des scoopcamp

Von transparenteren Recherchen bis Kombi-Abos: Wann die Deutschen mehr für Journalismus zahlen würden

- 32 Prozent der Nutzer*innen journalistischer Angebote sind bereit, für diese über 15 Euro im Monat auszugeben.
- Transparentere Recherchen und Quellen würden bei 43 Prozent der Deutschen die Zahlungsbereitschaft für Journalismus steigern.
- Auch weniger Werbung, exklusive Inhalte und Kombi-Abos hätten positive Effekte auf die Zahlungsbereitschaft vieler Deutscher.

Hamburg, 21. September 2020 – Wie ist es um die Zahlungsbereitschaft der Nutzer*innen journalistischer Angebote bestellt? Und mit welchen Maßnahmen lassen sich finanzielle Potenziale noch besser ausschöpfen? Antworten auf diese Fragen liefert eine repräsentative Umfrage von nextMedia.Hamburg, die im Vorfeld des scoopcamps, der Innovationskonferenz für Medien, vom Meinungsforschungsinstitut Civey durchgeführt wurde.

Die Umfrage von nextMedia.Hamburg zeigt, dass Nutzer*innen journalistischer Angebote zu großen Teilen (81 Prozent) dazu bereit sind, für Journalismus zu zahlen – die meisten Befragten (30 Prozent) bezifferten ihre Zahlungsbereitschaft auf fünf bis 15 Euro pro Monat. Gleichzeitig ist jede*r dritte*r Nutzer*in dazu bereit, monatlich insgesamt über 15 Euro für gedruckte und digitale Produkte auszugeben. Dabei gilt: Je älter die Nutzer*innen, desto höher die Zahlungsbereitschaft. Bei den über 65-Jährigen sind es 45 Prozent, die mehr als 15 Euro zahlen würden. Jede*r Zehnte dieser Altersgruppe ist sogar bereit, mehr als 40 Euro monatlich für Journalismus auszugeben.



Die Umfrage liefert auch wichtige Anhaltspunkte, wie Medienmacher*innen die Zahlungsbereitschaft der Deutschen erhöhen könnten. Im Rahmen der Befragung gaben 43 Prozent der Deutschen an, dass transparentere Recherchen und Quellen zu einer Steigerung ihrer Zahlungsbereitschaft führen würden. Jede*r Vierte würde bei weniger Werbung mehr Geld für Journalismus ausgeben und 19 Prozent wünschen sich mehr oder bessere exklusive Inhalte. Kombi-Abos würden bei 15 Prozent der Deutschen zu einer höheren Zahlungsbereitschaft führen. Das Kombinieren von Abonnements scheint dabei insbesondere für die jüngere Zielgruppe interessant: Derartige Modelle würden bei jedem*r Vierten der 18- bis 39-Jährigen die Zahlungsbereitschaft steigern. Eine personalisierte Nachrichtenauswahl (sechs Prozent) und bessere Unterhaltungsformate (drei Prozent) scheinen dagegen keine Mittel zu sein, mit denen die Zahlungsbereitschaft für Journalismus entscheidend gesteigert werden kann. Gleichsam zeigt die Tatsache, dass 31 Prozent der Deutschen angeben, unter keinen Umständen mehr Geld für journalistische Angebote ausgeben zu wollen, die Notwendigkeit, weiter an innovativen Paid-Modellen zu arbeiten und neue Angebote zu schaffen, die Nutzer*innen einen echten Mehrwert bieten.



Ein gutes Beispiel, wie es gehen kann, ist die Zusammenarbeit von Journalist*innen und Wissenschaftler*innen, die in der Corona-Pandemie zuletzt von vielen Medienhäusern forciert wurde. Die meisten Deutschen zählen bei komplexen Themen wie Corona nämlich vor allem auf die Expertise von Wissenschaftler*innen, die von 81 Prozent der Deutschen als am glaubwürdigsten angesehen werden. Das erklärt auch den Erfolg des NDR-Podcasts „Das Coronavirus-Update“ mit Prof. Dr. Christian Drosten, Leiter der Virologie in der Berliner Charité. Das bisher erfolgreichste Format der ARD Audiothek hatte bereits im März über 15 Millionen Aufrufe, gewann zuletzt den Online Grimme Award sowie den Deutschen Radiopreis und zeigt, wie fruchtbar die Zusammenarbeit von Journalist*innen und Wissenschaftler*innen sein kann – auch vor dem Hintergrund der Vertrauensfrage: Denn nahezu niemand (nur zwei Prozent) schenkt bei komplexen Themen wie Corona Journalist*innen alleine am meisten Vertrauen.

Wo weitere Chancen für Medienhäuser liegen, wie mit den aktuellen Entwicklungen der Branche umgegangen werden sollte und welche Potenziale die Zusammenarbeit von Wissenschaftler*innen und Journalist*innen eröffnet, diskutieren am 24. September Expert*innen, Entscheider*innen und Innovator*innen der IT- und Medienbranche beim scoopcamp. Die Innovationskonferenz für Medien findet in diesem Jahr erstmals als hybrides Live-Event statt, das sowohl analog als auch digital besucht werden kann und verspricht den Teilnehmer*innen ein abwechslungsreiches Programm mit vielen Highlights, von der Keynote des New Yorker Journalismus-Professors Jeff Jarvis bis zum großen Abschlusspanel mit dpa-Geschäftsführer Peter Kropsch und anderen Mediengrößen.

Auf www.scoopcamp.de können neben Digital-Pässen heute noch die letzten Tickets für die digitalen Masterclasses (29 Euro zzgl. MwSt.) erworben werden, die sich tiefgreifend mit aktuellen Trends im Journalismus beschäftigen und exklusive Einblicke in die Arbeit renommierter Nachrichteninstitutionen wie Tagesschau, Deutsche Presse-Agentur dpa oder ZEIT ONLINE ermöglichen. Die Backstage-Pässe, die Zugang zur Veranstaltung vor Ort gewähren, sind hingegen schon ausverkauft.

Unterstützt wird das diesjährige scoopcamp von ZEIT ONLINE und NOZ Medien sowie MEEDIA als Medienpartner.

Das digitale Markt- und Meinungsforschungsunternehmen Civey hat im Auftrag von nextMedia.Hamburg über 2.500 Personen am 03. und dem 04. September 2020 befragt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren und im Speziellen für Nutzer*innen journalistischer Angebote.

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 Expert*innen, Entscheider*innen und Innovator*innen 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.

Über nextMedia.Hamburg:

nextMedia.Hamburg ist die Standortinitiative der Hamburger Medien- und Digitalwirtschaft. Sie wird von der Freien und Hansestadt Hamburg sowie engagierten Unternehmen und innovativen Akteur*inne getragen und ist seit 2018 Teil der Hamburg Kreativ GmbH.

Kernaufgabe ist die Förderung und Unterstützung neuer, zukunftsfähiger Geschäftsmodelle an der Schnittstelle von Content und Technologie. Der Fokus liegt auf Innovationen, die sich aus der Digitalisierung und der damit verbundenen Konvergenz der Medienmärkte ergeben (z.B. aus Presse und Rundfunk, Werbung, Musik, Games, Film, Buch und Software). Dafür entwickelt nextMedia.Hamburg regelmäßig neue Programme. In einem starken Netzwerk mit Partner*innen aus der Medien- und Digitalwirtschaft versteht sich die Initiative als Knotenpunkt und ist das europaweit größte und diverseste Netzwerk dieser Art.

Abonnieren Sie jetzt den Newsletter und erhalten Sie regelmäßig aktuelle Informationen aus der Medien- und Digitalbranche sowie zu unseren Programmen und Events. Weitere Informationen unter www.nextmedia-hamburg.de.

Pressekontakte:

Julian Dietes

Faktor 3 AG

+49 40-67 94 46 6366

j.dietes@faktor3.de

Paula Lauterbach

nextMedia.Hamburg

+49 40-8797 986 123

paula.lauterbach@nextmedia-hamburg.de