

JOURNALISMUS

MENSCHEN GLAUBEN AN PRINT

Ein schneller Blick aufs Smartphone ersetzt die Lektüre der Tageszeitung, ein schnelles Web-Video die 20 Uhr-Nachrichten. Wohin führt uns die Digitalisierung und welche Auswirkungen hat sie auf den Medienkonsum? Dieser Frage ist Statista mit der Studie «New Storytelling» im Auftrag von nextMedia.Hamburg auf den Grund gegangen – mit guten Nachrichten für klassische Medien: Mehr als die Hälfte der Deutschen hält an Print-Produkten fest!

Studie von nextMedia.Hamburg

Besonders die Altersgruppe über 30 Jahre glaubt weiter an den Fortbestand der Tageszeitung. Die jüngeren Befragten, wenn auch nur knapp, prognostizieren eher eine Ablösung durch Smartphone und Co. Lohnenswert ist ein Blick auf die Vielfalt der Print-Produkte. Gerade

Fachmagazine sollen bei den Deutschen auch in zehn Jahren noch hoch im Kurs stehen. 53% der 18- bis 29-Jährigen glauben an ihren Fortbestand; bei der Tageszeitung sind es immerhin noch 44%. Die älteren Altersgruppen schliessen sich dieser Prognose weitestgehend an, für sie bleiben aber auch lokale Zeitungen und Magazine relevant.

Andere Print-Produkte wie Nachrich-

tenmagazine, Boulevardtitel oder Kundenmagazine haben bei den Befragten weniger Relevanz. Lediglich 9% aller Befragten glauben, dass in zehn Jahren überhaupt kein Print-Produkt mehr relevant sein wird.

Print-Medien werden also in den Augen der meisten Deutschen, ihre Daseinsberechtigung behalten.

Dabei müssten sie sich ihre Zielgruppe jedoch mit neuen Medien

wie etwa Virtual Reality teilen. Zwar haben erst 15% der Deutschen eine Nachrichtensendung mit VR oder AR gesehen, doch glauben sie genau zu wissen, welche Themen sie gern virtuell erleben möchten: 67% wollen Inhalte zu Natur-Themen über VR erleben. Bei den über 50-Jährigen sind es sogar 72%. Etwa die Hälfte der Befragten interessiert sich für Sport oder Wissenschaft. ▶

HP Latex R-Series

Die Latex-Revolution geht weiter



Die Vollhybriddrucker, mit denen Sie starre und flexible Medien bedrucken

- Optik und Haptik des bedruckten Materials bleiben erhalten
- Druckköpfe der Weisspigmenttinte verstopfen nicht
- Weissdruck, der nicht vergilbt
- Geruchlose Drucke
- Umweltschonende Tinten

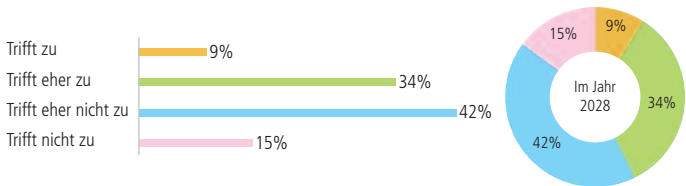
Weitere Produktinformationen und Demotermine erhalten Sie unter 044 855 51 34 oder lfp-medien@chromos.ch.
www.chromos-inkjet.ch



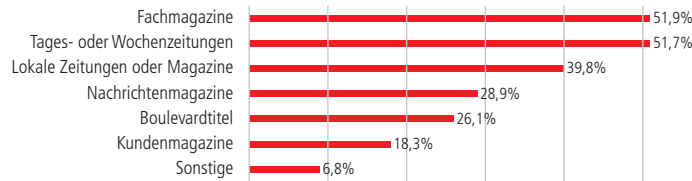
chromos

starke Marken, starke Lösungen

BEWERTEN SIE DIE AUSSAGE: PRINTMEDIEN SIND IN ZEHN JAHREN TOT



PRINT-PRODUKTE, DIE LAUT UMFRAGE IN 10 JAHREN NOCH RELEVANT SIND



Quellen: Studie nextMedia.Hamburg, Druckmarkt-Grafik 9/2018.

Nur ein Drittel kann sich für Kultur oder Politik über VR begeistern. Natur-Content sollte laut Studie am besten als Dokumentation (72%) oder Reportage (62%) aufbereitet werden.

Live-Formate und KI

Auch Live-Formate kommen gut an: 56% wollen direkt dabei sein, wenn etwas Aufregendes passiert. Ledig-

lich 24% sehen keinerlei Mehrwert in VR-Inhalten; bei den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar nur 10%. Neben Virtual Reality gewinnen übrigens auch Podcasts und Messenger-Dienste immer mehr Bedeutung in der (Medien-)Berichterstattung – das zeigt die nextMedia.Hamburg-Studie «Messenger-Dienste, Podcasts und VR/AR» sehr deutlich. Auch Künstliche Intelligenzen (KI) halten

immer weiter Einzug in den Journalismus. Doch sind 45% der Deutschen der Meinung, dass sich diese Technologie nicht durchsetzen wird. Entsprechend skeptisch stehen sie automatisierten Nachrichten gegenüber: 49% sind kritisch, 28% lehnen diese News ganz ab. Nur 3% halten Roboterjournalismus für sinnvoll. Diese Einschätzungen spiegeln sich in der Bewertung der Glaubwürdigkeit automatisierter Nachrichten wider: 43% halten diese Meldungen für unglaubwürdig, nur 18% schenken diesem Content Glauben, die restlichen 39% können die Glaubwürdigkeit gar nicht einschätzen. Entsprechend nachvollziehbar: 91% der Deutschen sprechen sich für eine Kennzeichnung von automatisch erstellten Artikeln aus. Ein Trend-Thema in Sachen Zukunft von Content ist ausserdem autonomes Fahren. Das Mehr an Zeit, das durch Mitfahren statt Selbstfahren entsteht, wollen immerhin 22% nutzen, um sich über aktuelle Nachrichten

zu informieren. Ein Drittel der Befragten möchte die Zeit allerdings lieber mit Entertainment verbringen: Musik hören, Serien oder Filme schauen oder ein Buch lesen. Nur etwa jeder Fünfte würde arbeiten, soziale Kontakte pflegen oder sich erholen.

- www.dpa.com
- www.nextmedia-hamburg.de
- www.scoopcamp.de

Hintergrund

Die repräsentative Studie wurde im Vorfeld des scoopcamp am 27. September 2018 von Statista im Auftrag von nextMedia.Hamburg zwischen dem 17. und 24. Mai 2018 durchgeführt. Das scoopcamp ist eine Konferenz für Onlinemedien, zu der Hamburg@work, nextMedia.Hamburg sowie dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH Experten, Entscheider und Innovatoren der IT- und Medienbranche zur Diskussion einladen. Im Fokus stehen Themen wie «Data Journalism», «Social Media» und «New Storytelling» in digitalen Medien.



THEMEN AUF DEN **PUNKT** GEBRACHT.

DRUCKMARKT
 Managementmagazin www.druckmarkt.ch