

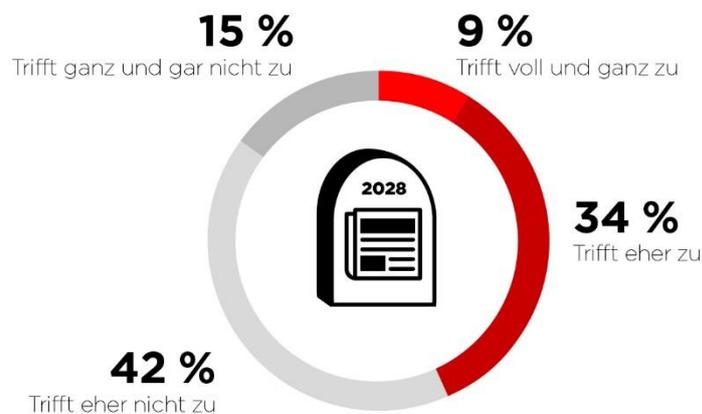
Studie: New Storytelling

## Journalismus der Zukunft: Deutsche glauben an Print und fordern Kennzeichnungen für KI-generierte Texte

- 49 % der Befragten stehen automatisiert erstellten Nachrichten skeptisch/kritisch gegenüber
- Deutsche fordern: Mittels Künstlicher Intelligenz (KI) entstandene Nachrichten sollten gekennzeichnet werden
- Fast die Hälfte der Deutschen glaubt, dass die Tageszeitung überleben wird
- In autonomen Pkw werden Unterhaltung und Nachrichten-Konsum im Fokus stehen

**Hamburg, 09.08. 2018** – 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 einer repräsentativen Studie im Auftrag von nextMedia.Hamburg im Vorfeld des scoopcamp 2018 auf den Grund gegangen – mit guten Nachrichten für klassische Medien: Mehr als die Hälfte der Deutschen hält an Print-Produkten wie der Tageszeitung fest!

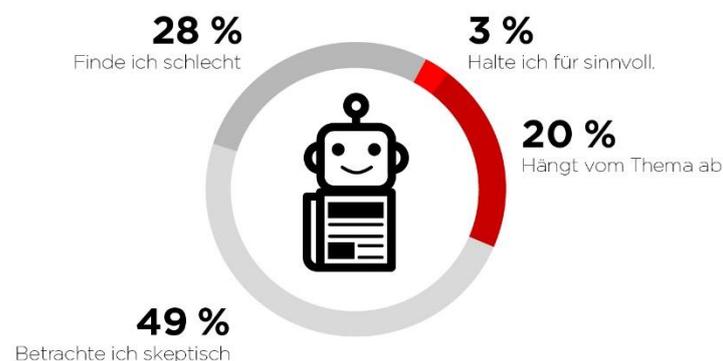
### Bewerten Sie folgende Aussage: Printmedien sind in zehn Jahren tot.



Besonders die Altersgruppe über 30 Jahre glaubt weiter an einen Fortbestand der altbewährten Tageszeitung. Die jüngeren Befragten, wenn auch knapp, prognostizieren eher eine baldige Ablösung durch Smartphone und Co. Besonders 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 Prozent der 18- bis 29-Jährigen glaubt an ihren Fortbestand; bei der Tageszeitung sind es immerhin noch 44 Prozent. Die älteren Altersgruppen schließen sich dieser Prognose weitestgehend an, für sie bleiben aber auch lokale Zeitungen und Magazine relevant. Andere Print-Produkte wie Nachrichtenmagazine, Boulevardzeitungen oder Kundenmagazine werden, da sind sich alle Befragten einig, wahrscheinlich nicht überleben. Lediglich 9 Prozent 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 müssen sie sich ihre Zielgruppe jedoch mit neuen Medien wie etwa Virtual Reality teilen. Zwar haben erst 15 Prozent der Deutschen Nachrichtensendungen mit VR oder AR gesehen, doch sie wissen genau, welche Medienbereiche sie gern in Virtual Reality erleben möchten: 67 Prozent der Befragten wollen Inhalte zu Natur-Themen über VR erleben. Bei den über 50-Jährigen sind es sogar 72 Prozent. Etwa die Hälfte der Befragten interessiert sich hier für Sport oder Wissenschaft. Nur ein Drittel kann sich für Kultur oder Politik über VR begeistern. Natur-Content sollte laut Studie am besten als Dokumentation (72 Prozent) oder Reportage (62 Prozent) aufbereitet werden. Auch Live-Formate kommen gut an: 56 Prozent wollen direkt dabei sein, wenn etwas Aufregendes passiert, denn der Mehrwert von VR liegt laut Befragten hauptsächlich in der besseren Erlebbarkeit. Lediglich 24 Prozent sehen keinerlei Mehrwert in VR-Inhalten; bei den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar nur zehn Prozent. 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.

### Was halten Sie von automatisierten Nachrichten und Roboterjournalismus?

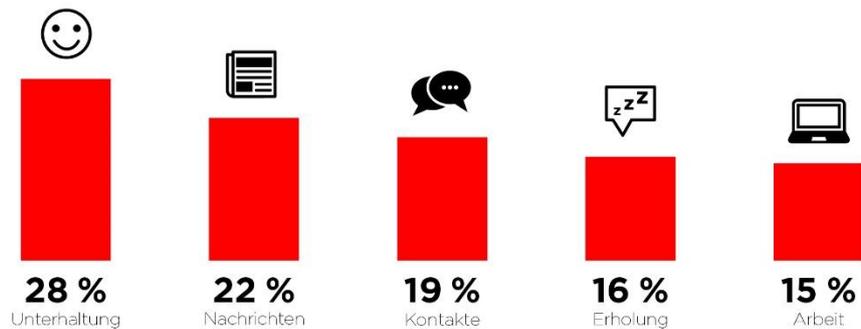


Auch Künstliche Intelligenzen halten immer weiter Einzug in den Journalismus. Dennoch sind 45 Prozent der Deutschen der Meinung, dass sich diese Technologie nicht durchsetzen wird. Entsprechend skeptisch stehen sie automatisierten Nachrichten gegenüber: 49 Prozent sind hier eher kritisch, 28 Prozent lehnen diese News ganz ab. Nur drei Prozent halten Roboterjournalismus für sinnvoll. Diese Einschätzungen spiegeln sich in der Bewertung der Glaubwürdigkeit automatisierter Nachrichten wider: 43 Prozent halten diese Meldungen für unglaubwürdig, nur 18 Prozent schenken diesem Content Glauben, die restlichen 39 Prozent können die Glaubwürdigkeit gar nicht einschätzen. Entsprechend nachvollziehbar: 91 Prozent der Deutschen sprechen sich für eine Kennzeichnung von automatisiert erstellten Artikeln aus.

Eines der Trend-Themen in Sachen Zukunft von Content ist außerdem autonomes Fahren. Das Mehr an Zeit, das durch Mitfahren statt Selbstfahren entsteht, wollen immerhin 22 Prozent 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 sind hier die Favoriten. Nur etwa jeder Fünfte würde arbeiten, soziale Kontakte pflegen oder sich erholen.

### Wofür nutzen Sie Ihre Zeit, wenn ihr Auto autonom fahren würde?



Diese 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 die Innovationskonferenz für Onlinemedien. Unter den hochkarätigen Speakern sind in diesem Jahr Nonny de la Peña (Emblematic Group) und Marius Thorkildsen (Schibsted) sowie der Scoop Award Preisträger Jochen Wegener (ZEIT ONLINE). 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 Hamburger Initiative für die Medien- und Digitalwirtschaft. Sie wird getragen von der der Behörde für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg, der Hamburg Kreativ Gesellschaft, dem Verein Hamburg@work sowie engagierten Unternehmen und Persönlichkeiten. Ziel der Initiative ist es, die Spitzenposition der Medienmetropole Hamburg zu sichern und die Rahmenbedingungen für die hiesigen Unternehmen zu verbessern. Die Initiative ist der Ansprechpartner zu allen Fragen der digitalen Wirtschaft für Unternehmen, Institutionen und die Öffentlichkeit in Hamburg. Abonnieren Sie jetzt den Newsletter und erhalten Sie regelmäßig aktuelle Informationen aus der Medien- und Digitalbranche. Weitere Informationen unter [www.nextmedia-hamburg.de](#)

#### Über dpa

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](http://www.dpa.com) (deutsch, englisch, spanisch, arabisch)

Social Web: [www.dpa.com/de/social-media](http://www.dpa.com/de/social-media)

**Pressekontakte:**

Kristin Splieth  
FAKTOR 3 AG  
nextMedia.Hamburg  
+49 40-679446 6144  
[k.splieth@faktor3.de](mailto:k.splieth@faktor3.de)

**Jens Petersen**

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH  
Leiter Konzernkommunikation  
+49 40-4113 32843  
[pressestelle@dpa.com](mailto:pressestelle@dpa.com)