

Teil A: Grundlagen

Einführung in den Band: Money for nothing, content for free? – Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus

Christopher Buschow & Christian-Mathias Wellbrock¹

1. Einleitung

Frei nach dem Motto „Money for nothing and content for free“ werden tagesaktuelle Informationen ebenso wie aufwändig recherchierte Reportagen in digitalen Medien vornehmlich kostenfrei genutzt. Deshalb liegt die Frage nahe: Wie kann digitaler Journalismus, für den bislang kaum bezahlt wird, nachhaltig finanziert werden – gerade in Zeiten einbrechender Werbeerlöse? Dies bleibt die Kernfrage für Medienhäuser und journalistische Neugründungen bei der Entwicklung und beim Aufbau tragfähiger Geschäftsmodelle. Journalismus ist schon länger kein stabiles Geschäftsfeld mehr und insbesondere die Finanzierung des digitalen Journalismus stellt sich als äußerst herausfordernd dar – und das, obwohl er in ausgesprochen hohem Maße genutzt wird.

Diese scheinbar paradoxe Situation ist vor allem während der COVID-19-Pandemie sehr augenscheinlich hervorgetreten (Wellbrock, 2020). Der Journalismus hat hier einmal mehr unter Beweis gestellt, dass seine Informations- und Orientierungsleistungen – insbesondere in Krisenzeiten – auf eine ausgeprägte gesellschaftliche Nachfrage stoßen. Die großen Reichweiten-Zuwächse bei der Nutzung von Online-Nachrichten, aber auch bei gedruckten Medien und im Rundfunk unterstreichen diese Nachfrage (epd medien aktuell, 2020). Im selben Augenblick verstärkt die Corona-Pandemie jedoch die prekäre Finanzierungslage journalistischer Angebote. Insbesondere das spürbar einbrechende Anzeigengeschäft, an dem Werbungtreibende in der Krise zuvorderst sparen, untergräbt die ohnehin schon schwierige Erlössituation weitergehend (Nielsen, 2020). Kurz-

1 Das Kapitel übernimmt Teile aus dem im Juli 2019 veröffentlichten Whitepaper „Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte (Unter Mitarbeit von Daniel Kunkel)“ im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW (Buschow & Wellbrock, 2019a).

arbeit, Sparmaßnahmen und Stellenkürzungen sowie der Verkauf oder die Einstellung ganzer Medienmarken gehören zu den Folgen in Medienunternehmen, Redaktionen und auch Neugründungen.

Die strukturellen Herausforderungen des Mediengeschäfts waren gleichwohl schon vor der Krise offensichtlich: Ein wesentlicher Treiber der wirtschaftlichen Unsicherheit und finanziellen Instabilität im Journalismus liegt in der Erosion seines traditionellen Anzeigen-Leserzahlungen-Geschäftsmodells begründet (Buschow, 2018; Lobigs, 2016). Diese Erosion findet Ausdruck etwa in einer höheren Wettbewerbsintensität um die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten sowie in der explosionsartigen Ausweitung von Werberaum und Werbezeit und der daraus resultierenden deutlichen Verringerung der Werbepreise (Lobigs, 2016; Sridhar & Sriram, 2015; Thurman et al., 2018). Ein erheblicher Teil der Werbegelder in digitalen Medien hat sich heute zu Google und Facebook und damit zu branchenfremden Akteuren verlagert, deren Kerngeschäft nicht mehr mit der Investition in die teure Produktion journalistischer Inhalte verbunden ist (Neuberger, 2018; Nielsen, 2016). Die amerikanischen Plattformunternehmen kontrollieren weitgehend den Kundenzugang und es gelingt ihnen offenbar, die Aufmerksamkeit des Publikums für werbliche Inhalte zielgenauer und kostengünstiger zu organisieren, als dies mit Journalismus möglich ist (Nielsen, 2016). Zugleich werden Rubrikenanzeigen (also z.B. Stellen- und Immobilienanzeigen) mehr und mehr von redaktionellen Inhalten entkoppelt und können daher immer seltener als indirekte Quersubvention für journalistische Inhalte dienen.

Als Ergänzung oder gar Alternative zu Werbeeinnahmen sind deshalb seit einigen Jahren Leserzahlungen für Digitaljournalismus verstärkt in der Diskussion (Chyi, 2012; Kammer et al., 2015; Reuters Institute, 2013). Es scheint außer Zweifel zu stehen, dass die Zukunftsfähigkeit des digitalen Journalismus wesentlich davon abhängen wird, ob die Nutzerinnen und Nutzer bereit sind, für seine Inhalte zu bezahlen und inwieweit diese Zahlungsbereitschaft von den Anbietern abgeschöpft werden kann. Diese Tatsache hat nicht nur erhebliche Auswirkungen auf die Medienwirtschaft, sondern aufgrund der gesamtgesellschaftlichen Relevanz journalistischer Medien auch auf die Funktionsfähigkeit der freiheitlich-demokratischen Grundordnung (Christians et al., 2009).

Der Gewinnung (regelmäßig) zahlender Leserinnen und Leser und dem Abschöpfen ihrer Zahlungsbereitschaft für journalistische Medien kommt demnach eine zunehmend wichtigere Rolle zu. Zwar sind die Paid-Content-Umsätze der deutschen Publikumsmedien, nach Berechnungen des Branchendienstes PV Digest (2018), in den vergangenen fünf Jahren von rund 150 Millionen Euro im Jahr 2013 auf nahezu 400 Millionen Euro im

Jahr 2018 angewachsen. In Deutschland scheint die Bereitschaft, für journalistische Angebote zu zahlen, im Vergleich zu anderen europäischen Ländern jedoch unterentwickelt zu sein (Reuters Institute, 2019).

Global gibt es einige Beispiele für Unternehmen, die ihre journalistische Arbeit verstärkt auf Nutzerzahlungen gründen: Seien es die drei großen englischsprachigen Tageszeitungen The Washington Post, The New York Times und The Guardian, die in jüngster Zeit substanziell zahlende Leserinnen und Leser für ihre Digitalangebote hinzugewonnen haben, oder aber journalistische Neugründungen wie Mediapart in Frankreich (Wagemans et al., 2016) oder De Correspondent in den Niederlanden (Harbers, 2016), die eine jeweils loyale Leserschaft aufgebaut haben und ihren Hauptumsatz aus Nutzerzahlungen erwirtschaften. Auch in Deutschland entsteht eine zunehmende Anzahl von Angeboten mit verschiedenen Bezahlmodellen – teils schon länger etabliert (z. B. Hamburger Abendblatt, taz), teils erst seit der jüngeren Vergangenheit (z. B. F+).

Vor dem Hintergrund dieser Ausgangssituation haben wir im Frühjahr 2019 im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW ein Forschungsprojekt zur Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus in Deutschland durchgeführt, dessen Kernbefunde und die daraus erwachsenden Handlungsempfehlungen als Whitepaper publiziert sind (Buschow & Wellbrock, 2019a) und die im Folgenden kurz dargestellt werden. Der vorliegende Band vertieft zahlreiche der identifizierten Phänomene und eröffnet darüber hinaus neue Perspektiven auf Paid Content und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus – sowohl für die Wissenschaft als auch für die Medienpraxis.

2. Schlüsselbefunde des Forschungsprojekts „Money for nothing, content for free?“

Die Befunde fußen auf der Kombination zweier empirischer Studien: Auf einer für die deutsche Onlinebevölkerung repräsentativen, quantitativen Online-Befragung (siehe Kapitel 3 in diesem Band) sowie auf vertiefenden, qualitativen Gruppendiskussionen mit insgesamt 55 Nachrichtennutzerinnen und -nutzern (siehe Kapitel 7 in diesem Band). Aus diesen Schlüsselergebnissen ergeben sich praxisbezogene Implikationen und konkrete Ansatzpunkte für die Entwicklung spezifischer Paid-Content-Strategien durch Medienunternehmen und journalistische Neugründungen.

(1) *Nutzerinnen und Nutzer zahlen am wahrscheinlichsten für „harten“ Journalismus*

Die Studie bestätigt einmal mehr die ernüchternden Ergebnisse früherer Untersuchungen des deutschen Marktes, laut denen eine große Mehrheit der Nutzerinnen und Nutzer nicht für digitalen Journalismus bezahlt (siehe auch Kapitel 3). Wenn Zahlungsbereitschaft besteht, dann am ehesten für sogenannte ‚hard news‘: Inhalte entweder mit persönlicher Relevanz und praktischem Mehrwert („Nutzwertjournalismus“) oder mit gesellschaftlicher Bedeutung („Ich will mir eine Meinung über wichtige Themen bilden“). Was die Formate anbelangt, so ist die Bezahlabsicht bei Reportagen und Nachrichten höher ausgeprägt als beispielsweise bei Meinungsstücken, satirischen Beiträgen oder Interviews. Für die Ressorts Wirtschaft, Politik und Wissenschaft besteht eine höhere Bezahlabsicht als für Sport und Kultur. Sie fassen wir unter dem Oberbegriff ‚hard news‘ zusammen. Persönlich relevante, nutzwertige Themen führen zu einer besonders hohen Bereitschaft, Geld auszugeben. Die Ergebnisse legen nahe, Ratgeber- und Hilfsfunktionen für spezifische Nischen (Wirtschaft, finanzielle Absicherung, Börse, Verbraucherthemen, Alltagsorientierung usw.) zu entwickeln und die Vermarktung von inhaltlichen Bündeln prominent zu betonen.

(2) *Die Bedeutung von Orientierungshilfe*

Allein auf Nutzwert zu setzen ist jedoch nicht ausreichend. Nutzerinnen und Nutzer erwarten Themenvielfalt und gemischte Angebote, die alle wesentlichen Inhalte abdecken („One-Stop-Shop“). Zugleich befürchten sie aber, von der Vielfalt im Inhalte-Dschungel überfordert zu werden. Auch Kommentarfunktionen werden eher abgelehnt, da sie von den eigentlichen Inhalten ablenken können. Medienanbieter können Mehrwert für Konsumentinnen und Konsumenten stiften, indem sie Orientierung ermöglichen und den nutzerseitigen Suchaufwand verringern, z.B. durch professionelle Kuratierung oder (algorithmisierte) Personalisierung im Rahmen eines thematisch möglichst vielfältigen und ganzheitlichen Angebots. So wird Unbekanntes gezeigt und gleichzeitig eine stetige Versorgung mit den wichtigsten Nachrichten sichergestellt.

(3) Angst vor der „Katze im Sack“

Die Nutzerinnen und Nutzer wissen noch zu selten, was sie erwartet. Dies ist aber notwendig, damit nicht die Angst wächst, „Zeit zu verschwenden“ oder „die Katze im Sack zu kaufen“. Was früher primär über die Medienmarke gelang, muss online nun durch ein ganzes Bündel an Maßnahmen bewerkstelligt werden. Das gilt insbesondere deshalb, da wir einen starken positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Qualitätsbeurteilungsmöglichkeit vor dem Konsum und der Bezahlab­sicht für digitalen Journalismus finden. Gangbare Wege aufseiten der Medienanbieter können sein: einfach abzuschließende Testabonnements, Lese­proben/Abstracts sowie Teaser zur Qualitätseinschätzung, kürzere Kündigungsfristen, eine transparentere Preisstruktur, einfache Bezahl­systeme und eine verständliche Kommunikation über die journalistischen Arbeitsweisen. Auch zusätzliche Printangebote (z.B. „Best of“-Magazine) können Identifikation stiften und Qualität ausstrahlen. Die Aufgabe: weniger zu verstecken und selbstbewusster aufzutreten – dann können potenziell auch „Love Brands“ geschaffen werden, die die Nutzerinnen und Nutzer sehr stark anziehen, wie beispielsweise The Guardian, The New York Times, Netflix oder Spotify.

(4) Digitaler Journalismus ist den Nutzerinnen und Nutzern zu teuer

Das obere Ende der empfohlenen Preisspanne für digitale Abonnements liegt auf Grundlage unserer Befragungsdaten bei etwa 10 Euro pro Monat. Was die Zahlungsmodalitäten betrifft, so haben die etablierten Plattformmodelle der angrenzenden Medienmärkte – u.a. Netflix oder Spotify – offenbar in vielerlei Hinsicht Standards und Anker gesetzt, die von vielen Nutzerinnen und Nutzern auch im Bereich des Journalismus erwartet werden: nicht nur hinsichtlich des Monatspreises von ca. 10 Euro, sondern auch hinsichtlich der Vertragskonditionen (angebotsübergreifende Bündelung von Inhalten, transparente und leicht verständliche Preisgestaltung, kostenlose Probemonate, kurze Vertragslaufzeiten bzw. Kündigungsfristen).

(5) Werbequalität erhöhen – Werbefreiheit als Produktversion

Auch Werbung stört viele Nutzerinnen und Nutzer stark. Relevante Werbeinhalte können sich hingegen auch als nutzenstiftend erweisen. Medien-

anbieter sollten mit Werbefreiheit als Produktversion experimentieren, so wie es gegenwärtig schon einige Verlage tun. Hierbei sollte die Abwägung leitend sein, welchen Wert ein Kontakt auf dem Werbemarkt hat in Relation zu der nutzerseitigen Zahlungsbereitschaft für Werbefreiheit. Indem Werbequalität erhöht wird – u.a. durch weniger aufdringliche Werbung, bessere Personalisierung, eine informativere oder unterhaltsamere Aufbereitung (z.B. Advertorials) – könnte Werbung von den Nutzerinnen und Nutzern außerdem als nützlich empfunden werden.

(6) Medienkompetenz stärken und Transparenz erhöhen

Obleich eine grundsätzliche Wertschätzung für den digitalen Journalismus berichtet wird, geben große Teile der Nutzerinnen und Nutzer eine ausgeprägte Gratsimentalität an, was die Bezahlung digitaler Inhalte betrifft. Hinzu kommt eine Unsicherheit hinsichtlich des Vertrauens in die Massenmedien. Es gilt, das Publikum in die Lage zu versetzen, vertrauenswürdige von weniger vertrauenswürdigen Angeboten unterscheiden zu können, und Verständnis dafür zu schaffen, wie digitaler Journalismus funktioniert, wie er finanziert wird und welche Kosten mit ihm verbunden sind, wie aufwendig also seine Produktion sein kann. So sollen Konsumentinnen und Konsumenten vertrauenswürdigen und demokratisch wertvollen Journalismus erkennen können. Medienhäuser können zusätzlich prüfen, ob die gesellschaftliche Relevanz des digitalen Journalismus stärker in den Vordergrund gerückt werden kann, um freiwillige Zahlungen („Contributions“) zu generieren. Denn Zahlungsbereitschaft muss nicht nur durch die Inhalte an sich, sondern kann auch über die Befriedigung anderer Bedürfnisse und Motive entstehen, beispielsweise soziale/gesellschaftliche Verantwortung oder Philanthropie von Nutzerinnen und Nutzern. Die Beförderung nutzerseitiger Medienkompetenz kann sich auch hier als nützlich erweisen.

(7) Gedruckter Journalismus als Türöffner und Identitätsstifter

Die Befragten berichten durchgängig höhere Bezahlabsticht und Zahlungsbereitschaft für Printprodukte im Vergleich zu allen digitalen Alternativen. Dieser Befund deckt sich mit anderen wissenschaftlichen Studien (z.B. Berger et al., 2015) und legt die Empfehlung auch für digitaljournalistische Angebote nahe, beispielsweise den Markteintritt mit gedruckten

Produkten zu begleiten oder eine Auskopplung von „Best of“-Inhalten in Form von sog. „Coffee Table“-Formaten in Betracht zu ziehen: Diese stiften Identität, sorgen für höhere Wertschätzung bei den Kundinnen und Kunden („Mere Ownership Effect“) und erfüllen eine soziale Distinktionsfunktion, was digitale Produkte in dieser Form nicht leisten können.

(8) Anbieterübergreifende Plattformmodelle als vielversprechende, neuartige Medienprodukte

Unsere empirischen Studien haben unterstrichen, dass sich Nutzerinnen und Nutzer wünschen, ihr individuelles Medienmenü aus diversen Angeboten und gemischten Inhalten zusammenzustellen. Dabei werden die aus anderen Medienbranchen bekannten Flatrate-Tarife erwartet – und zwar zu Preisen, die aus Musik und Film gelernt sind. Auch die Vertragskonditionen gegenwärtiger Abonnementmodelle werden kritisiert. Die Plattform findet nutzerseitig die größte Akzeptanz unter allen abgefragten Bezahlmethoden für digitalen Journalismus. Medienanbieter sollten daher prüfen, inwiefern One-Stop-Shops (z.B. Steady, Readly) oder die Bündelung von Nischenangeboten (z.B. RiffReporter) gangbare Wege sein könnten. Insgesamt deutet vieles darauf hin, dass solche Plattformangebote im digitalen Journalismus aussichtsreich sind: (voll-)umfängliche Angebote mit Orientierungsfunktion, die ein hohes Maß an Preis- und Qualitätstransparenz aufweisen und die Preisschwelle von etwa 10 Euro im Monat nicht überschreiten. Wenngleich ein Geschäftsmodell vergleichbar zu Netflix oder Spotify für viele etablierte Medienunternehmen, die noch immer hochpreisige Print- und Digitalabonnements verkaufen, kaum vorstellbar ist, eröffnet es insbesondere kleineren Medienanbietern und Start-ups große Chancen. Dies gilt speziell dann, wenn ein diskriminierungsfreier und fairer Zugang zu einer solchen Plattform auch für weniger finanzstarke Anbieter gewährleistet ist.

3. Anliegen und Aufbau des Bandes

Die Befunde des Whitepapers haben wir bei verschiedenen Gelegenheiten vorstellen und mit Fachkolleginnen und -kollegen, Studierenden und Akteuren der Medienpraxis diskutieren können. So wurden die Ergebnisse u.a. bei einer Pressekonferenz im Haus der Bundespressekonferenz (Juli 2019), vor der Medienkommission der Landesanstalt für Medien NRW

(Juli 2019), bei dem eigens dafür organisierten „Zahltag“ der Landesanstalt für Medien NRW im Rahmen der DMEXCO in Köln (September 2019), beim Symposium „Erfolgreicher digitaler Journalismus“ an der Universität zu Köln (September 2019), bei der Langen Nacht der Wissenschaften im Herbst 2019 in Weimar und beim Workshop „Digitale Geschäftsmodelle im Lokaljournalismus“ der Brost Stiftung (November 2019) präsentiert und zur Diskussion gestellt. Neben dem Whitepaper haben wir die Kernergebnisse außerdem in *epd Medien* (Buschow & Wellbrock, 2019b) sowie in *impresso – Die Zeitschrift für Zeitschriftenmacher* (Wellbrock & Buschow, 2019) veröffentlicht. Auch im Medienjournalismus hat unsere Studie einige Resonanz gefunden.² Nicht zuletzt haben wir das Thema gemeinsam mit unseren Studierenden in Lehrveranstaltungen und Qualifikationsarbeiten an der Universität zu Köln und der Bauhaus-Universität Weimar weiterverfolgt.

Auf der Grundlage des facettenreichen Feedbacks und aufbauend auf dem Whitepaper ist es Anliegen des vorliegenden Bandes, einige der identifizierten und vielfach diskutierten Befunde weiter zu vertiefen und auf diesem Wege vielversprechende Sichtweisen auf Paid Content und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus zu eröffnen.

Das Buch ist so aufgebaut, dass die einzelnen Kapitel inhaltlich in sich abgeschlossen sind und unabhängig voneinander gelesen werden können. Der vorliegende Band gliedert sich grundlegend in vier Abschnitte: Im ersten Teil werden die Grundlagen der Untersuchung gelegt. Dazu dienen sowohl diese Einleitung wie auch *Kapitel 2*, in welchem wir zusammen mit Daniel O'Brien eine systematische Literaturanalyse des aktuellen Stands der empirischen Forschung zur Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus vorlegen. Im Fokus stehen die zentralen Faktoren und die Art und Weise, wie sie Einfluss nehmen auf die Bereitschaft für digitalen Journalismus Geld auszugeben.

Der zweite Abschnitt des Bandes untersucht das Konstrukt der Zahlungsbereitschaft aus drei bislang unterberücksichtigten theoretischen Perspektiven, die vor dem Hintergrund der Kernbefunde des Whitepapers besonders beachtenswert erscheinen. Dazu wird in *Kapitel 3* zunächst die gemeinsame Datengrundlage der quantitativen Repräsentativbefragung, auf die sich die drei Teilstudien beziehen, erläutert.

2 Vgl. u.a. Bartl (2019), Graf (2020), Hooss (2019), Jost-Westendorf (2019), Krempf (2019), Sefa (2019).

In *Kapitel 4* übertragen wir zusammen mit Daniel O'Brien das vielzitierte theoretische Konstrukt der Gratis-Mentalität empirisch auf den digitalen Journalismus.

Kapitel 5 (mit Lea Püchel) wendet das bewährte Technologieakzeptanzmodell UTAUT2 auf digitalen Journalismus an, um eine instruktive Perspektive auf die notwendigen Voraussetzungen für die Akzeptanz digitaljournalistischer Bezahlangebote zu entwerfen.

In *Kapitel 6* legen wir zusammen mit Robin Riemann und M. Bjørn von Rimscha schließlich eine kommunikationswissenschaftlich gegründete Uses-and-Gratifications-Perspektive vor, um den Einfluss rezipientenseitiger Mediennutzungsmotive auf die Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte zu untersuchen.

Der dritte Abschnitt des Bandes konzentriert sich auf neuartige Plattformmodelle im Journalismus, die wir im Whitepaper als eine besonders erfolgsträchtige Form der Nutzung und Bezahlung des digitalen Journalismus ausgemacht hatten. Sie werden sowohl empirisch auf Grundlage qualitativer Gruppendiskussionen wie auch durch (medien-)ökonomische Theorieanwendung näher beleuchtet.

In *Kapitel 7* zeigen wir auf Basis qualitativer Gruppendiskussionen, welche Wahrnehmung potenzielle Nutzerinnen und Nutzer von solchen Plattformen haben und welche Erwartungen und Wünsche sie an diese richten.

Kapitel 8 leistet grundlagentheoretische Arbeit: Aus einer (medien-)ökonomischen Perspektive wird herausgearbeitet, warum eine Plattform mit großer Marktrelevanz in Zukunft auch für digitaljournalistische Inhalte zu erwarten ist.

Kapitel 9 entwirft drei Szenarien, wie eine solche Plattform organisiert sein könnte: mit einem globalen Technologieunternehmen als Betreiber, in einem Kooperationsmodell deutscher Verlage sowie als öffentlich-rechtliche Alternative.

Im vierten Abschnitt bildet *Kapitel 10* den Abschluss des Bandes. Es fasst kurz einige wesentliche Erkenntnisse des Bandes zu Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus für die Medienpraxis und mit besonderem Blick auf Regional- und Lokaljournalismus zusammen.

4. Danksagungen

Für die Herausgabe des Bandes danken wir sehr herzlich der Landesanstalt für Medien NRW und ihrem Direktor Dr. Tobias Schmid. Dr. Meike Isen-

berg und Simone Jost-Westendorf haben uns im gesamten Forschungs- und Publikationsprozess sowie in der Kommunikation unserer Befunde mit ausgesprochen großem Tatendrang, Akribie und starkem inhaltlichen Feedback ganz außerordentlich unterstützt. Ohne sie wäre dieser Band in der vorliegenden Form nicht möglich gewesen. Für die produktive und ausgesprochen freundliche Zusammenarbeit möchten wir uns außerdem bedanken bei Nele Nieuwenhuis und Stanley Vitte von der Landesanstalt für Medien NRW.

Zu großem Dank sind wir auch Daniel O'Brien (geb. Kunkel) verpflichtet, der neben der tatkräftigen Mitarbeit an diesem Band schon das Whitepaper maßgeblich mitgestaltet hat. Bei Lea Püchel (Universität zu Köln), Robin Riemann und Univ.-Prof. Dr. M. Bjørn von Rimscha (beide Johannes Gutenberg-Universität Mainz) möchten wir uns ebenfalls sehr herzlich für die exzellente Zusammenarbeit bei der Erstellung des vorliegenden Bands bedanken.

Wir bedanken uns darüber hinaus bei Sabrina Kassebaum, Laura Sollinger und Jörn-René Weber für ihre inhaltliche Unterstützung im Rahmen der Literaturrecherche und -analyse zu Kapitel 8.

Nicht zuletzt gilt unser Dank den zahlreichen Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern aus Forschung und Lehre sowie aus der Medienpraxis, vor allem den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des „Zahltags“, die unsere Forschung inspiriert und vorangetrieben haben.

Allen Leserinnen und Lesern wünschen wir viel Freude mit dem Band, hoffen auf erkenntnisreiche Eindrücke und Neugier weckende Augenblicke bei der Lektüre.

Literatur

- Bartl, M. (2019, 3. Juli). Wie Medienschaffende die Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus steigern. *Kress* [Online]. <https://kress.de/news/detail/beitrag/143060-wie-medienschaffende-die-zahlungsbereitschaft-fuer-digitalen-journalismus-steigern.html> [30.4.2020].
- Berger, B., Matt, C., Steinger, D. M., & Hess, T. (2015). It is not just about competition with “Free”: Differences between content formats in consumer preferences and willingness to pay. *Journal of Management Information Systems*, 32(3), 105–128.
- Buschow, C. (2018). *Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*. Wiesbaden: Springer VS.

- Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2019a). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte (Unter Mitarbeit von D. Kunkel)*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf [30.4.2020].
- Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2019b). Wer zahlt wofür? Geschäftsmodelle für digitalen Journalismus. *epd Medien*, 70(30/31), 6–8.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. Chicago: University of Illinois Press.
- Chyi, H. I. (2012). Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), 227–250.
- epd medien aktuell (Hrsg.) (2020, 24. März). Digitale Reichweiten der Zeitungen steigen sprunghaft. *epd medien aktuell*, o.J.(59a), 1.
- Graf, A. (2020, 12. Januar). Digitale Geschäftsmodelle: Ein Netflix für Journalismus. *taz – Die Tageszeitung* [Online]. <https://taz.de/Digitale-Geschaeftsmodelle/5651662/> [7.3.2020].
- Harbers, F. (2016). Time to engage. De Correspondent's redefinition of journalistic quality. *Digital Journalism*, 4(4), 494–511.
- Hooss, F. (2019, 4. Juli). Paywall: Das Ende der Kostenloskultur? *FAZ.net* [Online]. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/online-leser-sind-nicht-bereit-fuer-journalismus-im-netz-zu-zahlen-16267347.html> [30.4.2020].
- Jost-Westendorf, S. (2019, 3. Juli). Ein Spotify für den Journalismus? Fünf Strategien zur Steigerung der Zahlungsbereitschaft im Netz. *Meedia* [Online]. <https://meedia.de/2019/07/03/ein-spotify-fuer-den-journalismus-fuenf-strategien-zur-steigerung-der-zahlungsbereitschaft-im-netz/> [30.4.2020].
- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, J. V., & Hauschildt, L. J. H. (2015). The free-to-fee transition. Audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, 12(2), 107–120.
- Krempel, S. (2019, 2. Juli). Nutzer wollen ein Netflix oder Spotify für Journalismus. *Heise Online*. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Nutzer-wollen-ein-Netflix-oder-Spotify-fuer-Journalismus-4460143.html> [30.4.2020].
- Lobigs, F. (2016). Finanzierung des Journalismus: von langsamen und schnellen Disruptionen. In: K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (2. Aufl., S. 69–137). Baden-Baden: Nomos.
- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. In: C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (2. Aufl., S. 11–80). Wiesbaden: Springer VS.
- Nielsen, R. (2016). The Business of News. In: T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (S. 51–67). Los Angeles et al.: SAGE.

- Nielsen, R. (2020, 25. März). *What will the coronavirus pandemic mean for the business of news?* <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/what-will-coronavirus-pandemic-mean-business-news> [30.4.2020].
- PV Digest (Hrsg.) (2018). *Öffentliche Beiträge, Kurzanalysen & Zusammenfassungen*. <https://pv-digest.de/kurzanalysen-2-2/> [30.4.2020].
- Reuters Institute (Hrsg.) (2013). *Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2014/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2013.pdf> [30.4.2020].
- Reuters Institute (Hrsg.) (2019). *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf [7.3.2020].
- Sefa, N. (2019, 3. Juli). Bezahlschrankenforschung: Der Nutzer wünscht sich einen Kiosk im Netz. *FAZ.net* [Online]. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/landesanstalt-fuer-medien-leser-wuenschen-sich-einen-kiosk-im-netz-16265371.html> [30.4.2020].
- Sridhar, S., & Sriram, S. (2015). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising? *Quantitative Marketing and Economics*, 13(4), 283–318.
- Thurman, N., Picard, R.G., Myllylahti, M., & Krumsvik, A.H. (2018). On Digital Distribution's Failure to Solve Newspapers' Existential Crisis: Symptoms, Causes, Consequences and Remedies. In: S. A. Eldridge II & B. Franklin (Hrsg.), *Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies* (S. 172–185). London: Routledge.
- Wagemans, A., Witschge, T., & Deuze, M. (2016). Ideology as resource in entrepreneurial journalism. *Journalism Practice*, 10(2), 160–177.
- Wellbrock, C.-M., & Buschow, C. (2019, 22. November). Money for nothing, content for free? *impresso – Der Zeitschrift für Zeitschriftenmacher* [Online]. <https://www.szv.de/money-for-nothing-content-for-free/> [30.4.2020].
- Wellbrock, C.-M. (2020, 27. April). Wie Digitalisierung und Corona endlich das Marktversagen im Journalismus offenbaren. *HORIZONT* [Online]. <https://www.horizont.net/medien/kommentare/analyse-wie-digitalisierung-und-corona-endlich-das-marktversagen-im-journalismus-offenbaren-182611> [5.5.2020].