

Pressemitteilung

Darf Journalismus kommerziell sein? – scoopcamp 2019 geht aktuellen Leitthemen der Medienszene auf den Grund

Das scoopcamp 2019 lässt nationale und internationale Größen des Journalismus zu Wort kommen, die als Pioniere eigene Wege gehen und beispielhaft für eine neue Generation von Medienmachern stehen. Am 25. September laden nextMedia.Hamburg und die Deutsche Presse-Agentur dpa zum Mitdenken ein. Letzte Tickets gibt es [hier](#).

Hamburg, 19. September 2019 – Der Druck auf Redaktionen ist weltweit groß wie nie. Neue digitale Trends und eine anhaltende Vertrauenskrise, dazu eine fundamentale Diskussion über die Bedeutung von Pressefreiheit in Zeiten von Paywalls und Abomodellen. Kreativität und frische Ideen sind gefragt, um trotz schwerer Rahmenbedingungen Freiräume zu schaffen und den Weg für den Journalismus der Zukunft zu ebnen.

Schränkt der Vertrieb die Pressefreiheit ein?

Darf unabhängiger Journalismus monetäre mit redaktionellen Zielen gleichsetzen? Kaum eine Frage beschäftigt die (digitalen) Medien so sehr wie diese. Noch vor wenigen Jahren waren die Grenzen klar definiert: Während das Marketing den Verkauf von Werbefläche forcierte, stand in den Redaktionen stets der unabhängige Qualitätsjournalismus im Mittelpunkt. Diese strenge Trennung hat sich zu einem fließenden Übergang entwickelt: Online-Journalismus ist längst nicht mehr vorrangig gratis, sondern hat Paywalls und Abo-Modelle entwickelt, um Inhalte zu monetarisieren. Durch hochwertige Inhalte sollen die Abonnentenzahlen strategisch erhöht werden und sind oftmals Mittel zum Zweck, um die Abonnentenzahlen zu steigern. Dies führt zu einer immer stärkeren Verzahnung von Redaktion und Vertrieb.

Diese ebenso hochaktuelle wie brisante Debatte wird in diesem Jahr vorrangig im hochkarätig besetzten [Abschlusspanel](#) diskutiert. **Peter Kropsch**, Geschäftsführer der Deutschen Presse-Agentur dpa, **Julia Bönisch**, Chefredakteurin von SZ.de, und **Marco Fenske**, Geschäftsführer und Chefredakteur des RedaktionsNetzwerk Deutschland, diskutieren mit **Romanus Otte**, Chefredakteur und Geschäftsführer von Business Insider Deutschland und **Anita Zielina**, Director of Innovation and Leadership an der Newmark Journalism School der City University of New York darüber, wie Journalismus sich künftig aufstellen muss, um die aktuelle Herausforderung um die kritische Beziehung von Redaktion und Vertrieb zu überwinden.

Auch Pulitzer-Preisträger **Alan Rusbridger**, Direktor der Lady Margaret Hall an der University of Oxford, widmet sich in seiner [Keynote](#) mit dem Titel „Breaking News: How to regain trust in a world of information chaos“ dieser aktuellen Diskussion und erklärt, wie man aktuelle Herausforderungen des Journalismus meistern und das Vertrauen in die Medien wiederherstellen kann.

Passend dazu zeigen **Katja Fleischmann**, Leiterin Performing Content von der Deutschen Presse-Agentur dpa und **Christian Pieper**, Leiter Audience Development von FUNKE Digital, zudem im gemeinsamen [Workshop](#) mit dem Thema „Story driven Reader Revenue: Nutzer mit den richtigen Inhalten zu zahlenden Kunden machen“, wie man mit starken Inhalten die Leser*innen in zahlende Kund*innen verwandelt.

Damit greift das Programm der Innovationskonferenz für Medien parallel die aktuelle [Kampagne der Stadt Hamburg für Pressefreiheit](#) auf, die es sich zum Ziel gemacht hat, ein deutliches Zeichen für die Zukunft unabhängiger Medien zu setzen.

Visuelles Storytelling

Videojournalismus und VR sind nur zwei Komponenten eines neuen, visuellen Medien-Schwerpunkts. Wie man die Medien mit visuellen Reizen nachhaltig verändern kann, zeigt die diesjährige scoop Award-Gewinnerin **Shazna Nessa**, Head of Visuals bei The Wall Street Journal, in ihrer Keynote mit dem Titel „Flipping the journalism paradigm with textured storytelling and design at the center“. Auch Visual-Experte **Jeremy Caplan**, Director of Education beim Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism an der City University of New York, wird sich diesem Thema widmen. In seiner Keynote mit dem Titel „New Tools and Trends for Visual Storytelling“ wird er Visual-Tools sowie nützliche Apps, Websites und Ressourcen präsentieren. In einem interaktiven Workshop am Nachmittag wird Caplan zeigen, wie die zuvor vorgestellten Tools getreu der Devise „Hands On with New Tools for Visual Storytelling“ in der Praxis angewendet werden können.

Zielgruppen verstehen und auswerten

Besonders im Online-Journalismus sind zielgruppengerechte Inhalte gefragt wie nie. Wie man seine Zielgruppen richtig versteht und Leserinformationen gezielt auswertet, zeigt **Juan Labourt**, Partner Manager bei Google UK, in seinem Workshop zum Thema „Understanding your audience - introduction to News Consumer Insights and Real Content Insights“.

Das vollständige Programm mit allen Keynotes, Workshops und Veranstaltungen des scoopcamp 2019 können Sie [hier](#) einsehen.

Das scoopcamp wird von [nextMedia.Hamburg](#), der Hamburger Initiative für die Medien- und Digitalwirtschaft, und der Nachrichtenagentur dpa veranstaltet. Google News Initiative, RedaktionsNetzwerk Deutschland, mh:n MEDIEN und NOZ MEDIEN, ZEIT ONLINE und Buzzrank unterstützen das scoopcamp als Kooperationspartner.

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), auf Instagram (@nextmedia.hh), bei LinkedIn (@nextmedia.hamburg) und XING (@nextmedia.hamburg).

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 (deutsch, englisch, spanisch, arabisch)

Social Web: www.dpa.com/de/social-media

Pressekontakte:

Kristin Splieth
FAKTOR 3 AG
nextMedia.Hamburg
+49 40-679446 6144
k.splieth@faktor3.de

Jens Petersen
dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH
Leiter Konzernkommunikation
+49 40-4113 32843
pressestelle@dpa.com