

PRESSEMITTEILUNG

Jeff Jarvis skizziert beim scoopcamp 2020 die Zukunft der Medienbranche

## „Build something new!“

Medien müssen besser zuhören und offener gegenüber neuen Formen von Journalismus sein. Das ist eine zentrale Erkenntnis der diesjährigen Innovationskonferenz für Medien, die erstmals als hybride Live-Veranstaltung durchgeführt wurde. In Keynotes, Panels und Masterclasses diskutierten die Teilnehmer\*innen digital und vor Ort über aktuelle Herausforderungen und Innovationen der Medienlandschaft.

**Hamburg, 25. September 2020** – Dr. Carsten Brosda, Hamburgs Senator für Kultur und Medien: „Austausch und Vernetzung sind für Innovationsprozesse fundamental. Ich bin deshalb froh, dass wir uns nach den zurückliegenden Monaten mit vielen Corona-Beschränkungen nun beim scoopcamp wieder begegnen können, real oder digital. Die letzten Monate haben auch gezeigt, dass Innovationen in der Medienbranche künftig eine noch wichtigere Rolle spielen werden. Für diese Themen ist das scoopcamp genau der richtige Ort und der Preisträger Jeff Jarvis genau der richtige Vordenker. Wie nur wenige andere gibt er dem weltweiten Diskurs zur Weiterentwicklung des Journalismus wichtige Impulse.“



Jeff Jarvis (links) wurde beim scoopcamp 2020 digital zugeschaltet. Dr. Carsten Brosda (rechts) hielt die Laudatio auf ihn.

Das zwölfte scoopcamp fand erstmals in hybrider Form im Hamburger Designzentrum designxport statt und rückte aktuelle Trends und Themen an der Schnittstelle zwischen Redaktion, Programmierung und Produktentwicklung in den Fokus. In einer Laudatio auf den diesjährigen scoop Award-Preisträger Jeff Jarvis (City University of New York) hob Hamburgs Senator für Kultur und Medien die Bedeutung der Innovationskonferenz für Medien hervor und lobte den New Yorker Medienexperten und Journalismus-Professor für

seine Verdienste um die digitale Zukunft des Journalismus. Jeff Jarvis habe Brücken zwischen Medienhäusern und Digital-Plattformen gebaut. Dass beide Seiten mehr Verständnis füreinander entwickelt haben, sei ganz wesentlich sein Verdienst.

Im Anschluss an die digitale Preisverleihung ergriff Jeff Jarvis schließlich selbst das Wort und zeigte in seiner Keynote auf, wie sich der Journalismus aufstellen sollte, um zukünftige Herausforderungen zu meistern. Dabei betonte er, dass digitale Plattformen nicht als Verursacher für rückläufige Einnahmen und Auflagen der Medien kritisiert werden dürften. Google, Twitter und Facebook seien schließlich nicht dafür erfunden worden, um über Nachrichten zu informieren. Es sei vielmehr der Mangel an vergleichbaren Angeboten gewesen, der Nutzer\*innen dazu gebracht hätte, Inhalte auf digitalen Plattformen zu teilen und zu diskutieren. Klassische Medien sollten sich daher ein Beispiel an ihnen nehmen und selbst mehr digitale Angebot schaffen, die informieren und Austausch ermöglichen. Nur so könne mehr gegenseitiges Verständnis hergestellt und der öffentliche Diskurs verbessert werden, so der renommierte Journalismus-Professor, der für seinen Vortrag live aus New York zugeschaltet war. Jetzt sei der Moment, Medien radikal zu hinterfragen und einen neuen Journalismus aufzubauen, der nicht nur spricht, sondern auch zuhört. „Build something new!“ lautete entsprechend Jarvis' zentrale Forderung.



Der zweite Keynote-Speaker Chris Waiting bei seinem Vortrag „Democratising knowledge“.

Wenn es nach Chris Waiting, Geschäftsführer von The Conversation UK, geht, sollten Journalist\*innen dabei vor allem Wissenschaftler\*innen mehr Gehör verleihen. Mit seinem Verlag setzt sich der zweite Keynote-Speaker dafür ein, dass Wissen, das in Universitäten und anderen Forschungseinrichtungen oftmals verborgen bleibt, für eine breite Öffentlichkeit zugänglich gemacht und interessant aufbereitet wird. The Conversation UK baue hierbei auf zahlreiche Kooperationen mit Universitäten und Medienpartnern. Kollaborationen seien allgemein ein entscheidender Hebel, um Wissen zu demokratisieren und den öffentlichen Diskurs zu verbessern, so Waiting. Dieses Ziel sollte die gesamte News-Branche als übergeordneten Auftrag begreifen.

Exklusive Einblicke in ihre Nachrichtenorganisationen gewährten danach Christina Elmer (DER SPIEGEL), Juliane Leopold (ARD-aktuell) und Julia Lumma (Verlagsgruppe Rhein Main, VRM), die gemeinsam im Gespräch mit Moderator Meinolf Ellers (Deutsche Presse-Agentur) den Wandel der Newsrooms thematisierten. So seien Prozesse, die hinter der Entwicklung und Implementierung neuer Technologien stecken, oftmals sehr langwierig, so Christina Elmer. Es sei daher umso wichtiger, dass Medien Wege finden, mit denen sie flexibel bleiben und immer wieder an neue Systeme andocken können. Ähnlich sah es Julia Lumma, die Neugier und Mut der Mitarbeiter\*innen als wesentliche Digitalisierungsfaktoren ausmacht: „Es braucht Leute, die Lust haben, etwas Neues auszuprobieren. Dann überträgt sich dieser Gedanke nach dem Schneeballsystem in alle Redaktionen.“ Juliane Leopold appellierte zudem an ihre Kolleg\*innen: „Der Markt wartet nicht auf uns. Wir müssen dahin gehen, wo die Menschen sind.“ Mittelfristig helfe nur eine Kombination aus starken eigenen Kanälen und einer starken Distribution.



Von links nach rechts: Julia Lumma, Juliane Leopold, Christina Elmer und Meinolf Ellers

Im Rahmen der digitalen Masterclasses bekamen die Teilnehmer\*innen, die sich zuvor ein kostenpflichtiges Masterclass-Ticket gekauft hatten, dann die Möglichkeit, sich tiefgreifend mit aktuellen Trends im Journalismus zu beschäftigen und von renommierten Medienmacher\*innen zu lernen. So führten Patrick Weinhold und Antje Kiessler (beide Tagesschau) vor, was sie seit dem Start des Tagesschau-Kanals auf der Kurzvideo-Plattform TikTok gelernt haben, während Joachim Dreykluft und Marc Schulz (beide HHLab, das Innovations-Lab der Mediengruppe NOZ MEDIEN/mh:n MEDIEN) erklärten, wie man mit Hilfe ausgewählter Kreativmethoden die Zusammenarbeit von Teams effektiv verbessern kann. Jens Petersen (Deutsche Presse-Agentur), Leonie Wunderlich (Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut) und Prof. Dr. Christian Stöcker (HAW Hamburg) berichteten von ersten Erkenntnissen, die das Projekt #UseTheNews hervorgebracht hat. Alexandra Borchardt stellte in ihrer Masterclass die Frage: Wann sind Nutzer\*innen nicht nur angetan von Journalismus, sondern auch bereit, dafür zu zahlen? In der sechsten digitalen Masterclass erklärte Rosemary Tremlett (ZEIT ONLINE) anhand eines konkreten Rezeptwelt-Cases, wie man aus einer Menge unstrukturierter Daten ein digitales Produkt erstellt. Das Angebot an digitalen Masterclasses wurde zudem durch eine analoge Masterclass von Keynoter Chris Waiting



ergänzt, die exklusiv den scoopcamp-Besucher\*innen im designxport Hamburg vorbehalten war. Gemeinsam mit seinem Kollegen Paul Keaveny stellte er darin "Enthüllungsgeschichten aus der Wissenschaft" vor.



Von links nach rechts: Luca Caracciolo, Jessica Staschen und Peter Kropsch.

Das Abschlusspanel mit Jessica Staschen (ZEIT-Stiftung), Luca Caracciolo (t3n) und Peter Kropsch (dpa) bildete schließlich das Finale der zwölften Innovationskonferenz für Medien. Gemeinsam diskutierten die Panelist\*innen die Erkenntnisse des Tages und die Frage, wie Medien auch in Zukunft relevant bleiben können. Jessica Staschen unterstrich einmal mehr, dass es zukünftig darauf ankommen würde, noch besser zuzuhören – sowohl Nutzer\*innen als auch Wissenschaftler\*innen. Hierzu gehöre auch, dass Journalist\*innen neuen Plattformen und Entwicklungen mit Demut begegnen sollten, ergänzte Luca Caracciolo. Peter Kropsch wies außerdem auf das Potenzial von Kollaborationen hin, die zukünftig noch wichtiger würden.

Weitere Eindrücke vom scoopcamp folgen schon bald auf den Social-Media-Kanälen von nextMedia.Hamburg. Dort können bis auf die Masterclasses auch alle Programmpunkte kostenfrei nachgeholt werden.

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

#### **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\*innen 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](http://www.nextmedia-hamburg.de).

#### Über die 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 sieben Sprachen. Rund 1000 Journalistinnen und Journalisten arbeiten von mehr als 150 Standorten im In- und Ausland aus. Gesellschafter der dpa sind 177 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:

Marc Lechtenfeld  
Faktor 3 AG  
+49 40-67 94 46 6103  
[m.lechtenfeld@faktor3.de](mailto:m.lechtenfeld@faktor3.de)

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

Paula Lauterbach  
nextMedia.Hamburg  
+49 40-8797 986 123  
[paula.lauterbach@nextmedia-hamburg.de](mailto:paula.lauterbach@nextmedia-hamburg.de)