

11.09.2025 – 17:30 Uhr

scoopcamp 2025: Medienexpertinnen und -experten diskutieren über KI, Paid Content und Lokaljournalismus



Hamburg (ots) -

- Im Zentrum der Fachkonferenz stand auch in diesem Jahr die Frage nach der Finanzierung von Journalismus
- Rund 140 Expertinnen und Experten der Publisher-Branche diskutierten beim scoopcamp 2025 über die Zukunft der Medienbranche in Deutschland
- scoop Award 2025 geht an Rieke Havertz und Klaus Brinkbäumer für den Podcast "OK, America?"

Zum 17. Mal fand gestern das scoopcamp statt, Hamburgs Konferenz für die Publisher der Zukunft. Veranstalter wurde die Konferenz von der Hamburg Kreativ Gesellschaft mit ihrer Initiative nextMedia.Hamburg. Die Konferenz fand erneut im SPACE, dem Innovations- und Community-Raum von nextMedia.Hamburg statt und war mit rund 140 Teilnehmenden ausverkauft. Neben der zentralen Frage nach der Finanzierung von Journalismus wurde auch über die Verantwortung der Medien für die Demokratie diskutiert. Die dpa ist im Organisationsboard vertreten und unterstützt das scoopcamp seit vielen Jahren.

Medien können Verantwortung nur wahrnehmen, wenn sie ein wirtschaftlich tragfähiges Fundament haben. Darauf wies Kultur- und Mediensenator Dr. Carsten Brosda zu Beginn der Veranstaltung in seinem Grußwort hin und betonte: "Starke Medien sind eine Voraussetzung für die Demokratie."

Auszeichnung für Podcast "OK, America?"

Bereits zum zweiten Mal in Folge erhielt - nach "Die Lage der Nation" im Vorjahr - ein Podcast-Format den scoop Award: "OK, America?" unter dem Dach der ZEIT und mit der internationalen Korrespondentin der ZEIT, Rieke Havertz, und dem Publizisten und ehemaligen SPIEGEL-Chefredakteur Klaus Brinkbäumer.

An die Gewinner des scoop Awards 2025 gerichtet, hob Brosda hervor, dass es auch heute noch möglich sei, sich auf einen längeren Dialog mit dem Publikum einzulassen. "Auch das bringt Ordnung ins Chaos in Zeiten wirtschaftlicher und politischer Ungewissheit", so Brosda.

Die Laudatio auf die Preisträger hielt Journalistin und Tagesschau-Sprecherin Damla Hekimoglu. Sie hob das Konzept des ursprünglich auf eine begrenzte Anzahl von Folgen angelegten Podcasts positiv hervor, der nun mit über 200 Folgen längst zum festen Bestandteil der ZEIT-Medienangebote zähle. "OK, America? ist mehr als ein Podcast - er ist ein Kompass für die Menschen, der die großen Linien in den USA sichtbar macht und einordnet", so Hekimoglu.

Auf die Finanzierung angesprochen, verwiesen Havertz und Brinkbäumer auf neue Abo-Modelle bei der ZEIT: Für Menschen, die ausschließlich Podcasts hören wollen, bietet der Verlag spezielle Podcast-Abos an, die neben der noch immer dominierenden Werbung einen kleinen, aber stetig wachsenden Anteil einnehmen. "Das neue Modell entwickelt sich sehr vielversprechend", so Havertz auf dem scoopcamp.

Digitale Strategien: Paid Content, Nähe zum Publikum und Anstand bei der Berichterstattung

Mit der Finanzierung von Podcasts beschäftigte sich auch das erste Panel des scoopcamps, mit NDR-Journalistin und Moderatorin Dr. Johanna Leuschen, Steffen Horstmannshoff (DIE ZEIT) und Charlotte Meyer-Hamme (DER SPIEGEL).

Inhaltlich ging es dabei um die Gewinnung neuer Abonnenten, die beispielsweise über neue Abo-Modelle und Probe-Abos an die Marken gebunden werden sollen. "Der Markt ist bereit für Paid Content", konstatierte auch Charlotte Meyer-Hamme vom SPIEGEL, der ebenfalls in einer Mischung aus Reichweite und Abo-Modellen eine nachhaltige Finanzierung seiner Medienmarken anstrebt.

Mit oder gegen Google?

In der CEO-Runde mit Christian Rickens (Handelsblatt Media Group), Stefan Buhr (Tagesspiegel), Stefan Ottlitz (SPIEGEL) und Sigrun Albert (Nürnberger Presse) ging es um gemeinsame Herausforderungen und Lösungsansätze.

Kritisiert wurden dabei unter anderem KI-Zusammenfassungen bei Suchmaschinen, die zu weniger Website-Traffic führen. Zugleich wurde die Bedeutung der Zitierfähigkeit im Zeitalter von KI hervorgehoben. Das über SEO und das an KI-Bots angepasste GEO zu gewährleisten, ist - und bleibt - Aufgabe der Medienhäuser.

Zugleich suche die Branche eigene Lösungen, bestehende Kundenbeziehungen aufrechtzuerhalten und neue herbeizuführen. Eine Erkenntnis: Es sei wichtiger denn je, diese Beziehungen zu intensivieren und näher an die Leser heranzurücken - mit stärkeren regionalen, lokalen sowie interaktiven Angeboten.

Berichterstattung mit Anstand

Auch ums Geschäft, vor allem aber um eine neue Markenstrategie ging es in der Präsentation von Florian Harms, Chefredakteur von t-online. Im Gespräch erläuterte er den neuen Claim "anständig, informiert" und verwies dabei auf die Verantwortung eines Online-Mediums für die Gesellschaft.

Das Lokale bleibt, aber verändert sich

Von einem "Multichange im Lokaljournalismus" sprach Cordula Schmitz, Digitalchefin Hamburger Abendblatt, im Talk mit Maik Koltermann, Chefredakteur der Hamburger Morgenpost. "Dabei müssen wir viele Herausforderungen gleichzeitig meistern", so Schmitz, die insbesondere bei Texten eine sinkende Nachfrage postulierte: "Wir sehen, es wird immer weniger gelesen." Daher geht es auch hier um neue Formate wie Videos und Podcasts, die auch im Lokalen wichtig seien.

Blick nach Schweden: Aftonbladet zeigt, wie Lesernähe dank KI funktioniert

Einen spannenden Einblick in Gegenwart und Zukunft der größten Tageszeitung Schwedens gab schließlich Angelica Öhagen, Chefredakteurin Aftonbladet. Sie erläuterte, wie ihr Blatt mit KI mehr Nähe bei den Lesern herbeiführen konnte. Sie fördere unter anderem "Mut zu Experimenten" in der Redaktion, in der ausnahmslos alle mit KI arbeiten. Dafür hat Öhagen zum Beispiel Entwickler direkt in die Redaktionsräume integriert, was dafür Sorge, dass Produktentwicklung und Content zusammen an neuen Formaten arbeiten können. Herausgekommen sind dabei unter anderem arabischsprachige Podcasts für eine nennenswert große Zielgruppe und Live-Chats, in denen die Redaktion im direkten Austausch Alltagsfragen ihrer Leser beantwortet.

Die Panels, Impulsvorträge und Fireside-Chats des scoopcamps werden von nextMedia.Hamburg und einem Board aus elf Medienunternehmen kuratiert, darunter Bauer Xcel Media, brand eins, DER SPIEGEL, dpa, DIE ZEIT, Handelsblatt Media Group, Hamburger Morgenpost, Norddeutscher Rundfunk, NOZ Digital, OMR, RND und RTL, die als Expert*innen aus der Praxis auch inhaltlich zur Konferenz beigetragen und exklusive Einblicke und Erfahrungen zu ihren Strategien und Lösungen gegeben haben.

Über das scoopcamp:

Das scoopcamp ist die Konferenz für den Journalismus der Zukunft. Seit 2009 lädt nextMedia.Hamburg jährlich mehr als 150 Expert*innen, Entscheider*innen und Innovator*innen der Medienbranche zur Diskussion über Trends und aktuelle Themen aus dem Journalismus ein. Als Innovationskonferenz stellt das scoopcamp eine exklusive Plattform dar, auf der die Zukunft des Journalismus nicht nur diskutiert, sondern von

Branchenakteur*innen aktiv vorangetrieben wird. Weitere Informationen zur Veranstaltung unter www.scoopcamp.de.

Über nextMedia.Hamburg:

nextMedia.Hamburg ist die Standortinitiative zur Förderung der Medien- und Digitalwirtschaft in Hamburg. Als Teil der Hamburg Kreativ Gesellschaft - der größten städtischen Kreativwirtschaftsförderung Deutschlands - begleitet nextMedia.Hamburg Unternehmen vom technologieorientierten Start-up bis zum etablierten Medienhaus auf ihrem Weg in eine erfolgreiche digitale Zukunft. Die Initiative fördert neue Geschäftsideen, unterstützt Transformationsprozesse und gibt Innovationen gezielt Anschlag. Ein zentraler Ort dieser Aktivitäten ist der Innovationsraum SPACE im Herzen der Hamburger Speicherstadt, der als Knotenpunkt für Austausch, Wissenstransfer und Kooperation fungiert. Finanziert durch die Behörde für Kultur und Medien der Stadt Hamburg verfolgt nextMedia.Hamburg ein klares Ziel: die Rahmenbedingungen für die Branche nachhaltig zu verbessern und Hamburg als attraktivsten Medien- und Digitalstandort Deutschlands zu stärken. Weitere Informationen zur Initiative 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 sieben Sprachen. Rund 1000 Journalistinnen und Journalisten arbeiten weltweit an etwa 140 Standorten. Gesellschafter der dpa sind rund 170 deutsche Medienunternehmen. Die Zentralredaktion der dpa 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 Daniel Schöningh (CEO Ippen-Mediengruppe, München).

Im In- und Ausland vertrauen Medien unterschiedlicher redaktioneller Ausrichtung der überparteilichen, neutralen und verifizierten Berichterstattung der dpa. Die dpa arbeitet nach den in ihrem Statut festgelegten Grundsätzen: unabhängig von Weltanschauungen, Wirtschaftsunternehmen oder Regierungen. Finanzielle Zuwendungen von staatlichen Stellen, Unternehmen und Privatpersonen lehnt die dpa ab. Projektgebundene Förderungen nimmt die dpa lediglich in einigen wenigen ausgesuchten Fällen und nach sorgfältiger Prüfung an. Eine Auflistung dieser Projekte ist [auf unserer Website](#) zu finden.

Pressekontakt:

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

Medieninhalte



scoop Award 2025 für den Podcast "OK, America?" an Rieke Havertz (per Video zugeschaltet) und Klaus Brinkbäumer, der die Auszeichnung von Laudatorin Damla Hekimoglu (Tagesschau) entgegennahm. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/8218 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100017805/100935004> abgerufen werden.