



PRESSEMITTEILUNG

23. Oktober 2015

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2015 vom 21. bis 23. Oktober

Panel 314: Content-Gipfel: Social Media first? Die Content-Welt im Wandel

Keine Angst vor Facebook, Google & Co, aber Bedenken in Sachen Unabhängigkeit des Journalismus

München – Was erst mit Kuscheln zwischen Facebook und den Partnerverlagen, die Instant Articles nutzen, begann, war im Verlauf des Content-Gipfels dann doch nicht mehr so kuschelig: Da ging es auch um Fragen wie Kräfteverschiebung im Journalismus, Verlust von Unabhängigkeit oder Probleme mit dem Datenschutz.

Die Content-Welt befindet sich aufgrund der Inhalte-Initiativen von Facebook, Google, Twitter, Xing oder Apple im Wandel, aber Angst müssen wir vor dieser Plattformrevolution nicht haben, lautete das Fazit von Zeit-Online-Chefredakteur Jochen Wegner im Impulsreferat. Er nannte „17 Gründe, warum der Untergang der Medien auch heute wieder ausfällt“. Zu diesen Gründen gehörten unter anderen die Thesen, dass Website und Homepage leben, mit Native Advertising eine – wenn auch schwierige – Monetarisierung für Social Media und Mobile gefunden wurde, die Verlage derzeit hauptsächlich experimentieren und investieren und weder Facebook noch Google unsterblich sind. Nicht zu vergessen der 17. Grund: „Der Journalismus lebt.“

„Ja, aber wo?“, meldete der freie Journalist und Blogger Richard Gutjahr gleich zu Beginn seine Zweifel an. Auch Lutz Knappmann, stellvertretender Chefredakteur von sueddeutsche.de, und Alexandra Förderl-Schmid vom österreichischen Standard äußerten durchaus Bedenken in Sachen Unabhängigkeit und Pressefreiheit. „Wir wollen das Tier, das uns bedroht, nicht auch noch füttern“, betonte die Chefredakteurin vom Standard.

Heiko Hebig, Partnership-Manager von Facebook, bewältigte das von ihm geforderte „Verkaufsgespräch“ zum Auftakt ohne Probleme. Warum sollen die Verlage Instant Articles zur Weiterverbreitung ihrer journalistischen Inhalte nutzen? Schnelle Ladezeiten, mehr Traffic und Werbemöglichkeiten sind aus Sicht von Facebook die Vorteile einer solchen Partnerschaft, die bereits der Zeit-Verlag, BILD und Spiegel online eingegangen sind. Dabei gehe es übrigens nicht um exklusive Inhalte, versuchte Hebig ein häufig auftretendes Missverständnis zu klären. Nach Ansicht von Jochen Wegner sind die Partnerschaften mit Facebook und Google ein Ausprobieren ohne Reichweiten-Ambitionen. Der Leseranteil, der Facebook zu verdanken sei, liege bei zehn Prozent, über Google kämen dagegen 87 Prozent, Twitter liege unter 2 Prozent. Ole Reißmann vom Spiegel, der gerade mit dem Jugendprojekt Bento online gegangen ist, bezeichnete Social Media Networks als Tool, um Themen, „die uns wichtig sind“, unter die Leute zu bringen.

Blanke Brüste nein, Hasskommentare ja – wo bleibe da die Unabhängigkeit? So fragte eine Besucherin der Veranstaltung. Das habe mit der Globalität der Plattform zu tun, nicht mit der Prüderie der US-Amerikaner, entgegnete Hebig. Man wolle es sich nicht mit dem arabischen Raum verscherzen. Die Diskussion über Pressefreiheit und Unabhängigkeit des Journalismus dürfe nicht einfach so vom Tisch gefegt werden, sagte Knappmann.

Richard Gutjahr ging noch einen Schritt weiter: Er sprach von einer Kräfteverschiebung: Hier hätten wir es mit einem „Riesenökosystem“ zu tun, das nur auf Facebook entstehe. Für etablierte Medienmarken sei eine solche Partnerschaft möglich, aber was wäre mit journalistischen Start-ups?

Und wie schaut es mit der Auswahl der Inhalte aus? Was mache das mit Journalisten, wenn online alles teilbar sein müsse, fragte Moderator Daniel Bröckerhoff, Journalist und Moderator von heuteplus beim ZDF. Die Auswirkungen seien nicht so stark, waren sich die Diskussionsteilnehmer auf dem Podium einig. Man wähle nur eine andere Ansprache aus. Den Vorteil der Verbreitung über die Netzwerke sahen alle Diskutanten eindeutig im Rückkanal, den die sozialen Netzwerke bieten. Das Fazit von Richard Gutjahr: „Facebook hat mich als Journalisten besser gemacht.“ Es gebe nämlich nicht nur Hasskommentare, sondern auch viele kluge Anregungen. So könnten auch Themen gesetzt werden – ein eindeutiges Plus im „Kampf um die Währung der Aufmerksamkeit“.



Mit Klick auf das Foto können Sie das Bild herunterladen. Weitere Fotos zu dieser Veranstaltung im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN finden Sie [hier zum Download](#) (Bildnachweis bei Veröffentlichung: MEDIENTAGE MÜNCHEN).

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.