

Medienzukunft 4.0

2007 hat sie als recht überschaubare Konferenz rund um die digitale Gesellschaft begonnen, mittlerweile wird die Re:publica immer mehr zur Bühne für neue und etablierte Big Player des Medienbusiness. Bei den wirklich interessanten Fragen, etwa dem Umgang mit Fake News, kann dem Besucher eher bange werden.

Von Wilhelm Reschl

Am Baden-Württemberg-Stand auf der Re:publica in Berlin herrscht Hochbetrieb. Allerdings nicht unbedingt, weil es hier besonders Spannendes zur Zukunft der Medien zu finden gebe – es gibt Freibier, Tannenzäpfle aus der landeseigenen Rothaus-Brauerei.

Bis zum vergangenen Jahr hatte das Land im Südwesten als einzige Regionalvertretung einen eigenen Stand auf dieser größten Internet-Konferenz in Europa. Jetzt sind fast alle Bundesländer vertreten; auf der Ausstellungsfläche herrscht drangvolle Enge.

Ist 2018 das Jahr, in dem die Re:publica endgültig vom Mainstream geflutet wurde? Auf jeden Fall will heuer jeder dabei sein: Daimler und das ZDF, der DGB und der Otto-Versand, die Friedrich-Ebert-Stiftung und die Telekom. Und Google natürlich auch. Mit dem Ansehen der Re:publica sind auch die Besucherzahlen gestiegen. Nun drohen Promis die Pioniere des Internets zu verdrängen.

Chelsea Manning hier, Lars Eidinger da

Aus den USA fliegt die schillernde Whistleblowerin Chelsea Manning ein, die für ihre Enthüllungen über den Irakkrieg und Afghanistan mehrere Jahre im Gefängnis saß. Entsprechendes lässt sich vom Schauspieler und Publikumsliebbling Lars Eidinger nicht sagen, der auf der Re:publica seinen neuesten Film vorstellt. Immerhin, mit seinem kürzlich offenbarten Bekenntnis, er sei Instagram-süchtig, hat er sich leidlich für die Teilnahme an einer Internet-Konferenz qualifiziert.

Das lässt sich nicht von allen Teilnehmern sagen. Bundesminister wie Hubertus Heil halten “Keynotes”, das heißt, meist inhaltsarme Eröffnungen von “Panels” auf denen dann echte Experten zu Wort kommen. Fernsehstars wie Anne Will und Eckart von Hirschhausen füllen selbst die größten Hallen, Dauerschwafler wie der hippe Philosoph Richard David Precht und Branchengurus wie Sascha Lobo mit seiner bunten Irokesenfrisur sorgen für Ahas und Ohos. Das Ergebnis: Säle überfüllt, Überraschungen meist Fehlanzeige. Aus dem einstigen Szene-Event ist längst eine Großveranstaltung geworden, finanziert von potenten Sponsoren und befeuert von gewaltigem Medieninteresse.

Was nicht heißt, dass es nicht auch noch interessante Veranstaltungen gibt. So sucht die Media Convention, der wichtigste Teilbereich der Re:publica, nach neuen Trends, behandelt aber auch Gefahren, die vor allem aus den sogenannten “sozialen Medien” drohen. Konkret: Fake News, Falschmeldungen also, die sich steppenbrandartig mit Facebook, Twitter und Co. verbreiten lassen. Wie geht man damit um?

Um die Aufklärung von Fake News kümmern sich nur wenige

Im Auftrag des Branchengiganten Facebook beobachtet ein gerade mal vierköpfiges Team deutschsprachige Einträge auf Facebook. Die JournalistInnen gehören zum gemeinnützigen Recherchezentrum Correctiv. Auch die öffentlich-rechtliche Tagesschau in der ARD beschäftigt einen "Faktenfinder". Die Fake-News-Wächter haben natürlich kaum eine Chance, in der Flut der Posts und Tweets sogenannte Fake News aufzuspüren. Auf der Re:publica berichten sie von ihrer Sisyphos-Arbeit. So betreffen die meisten Fake News die sogenannte Flüchtlingskriminalität. Die falschen Nachrichten werden kommentiert, aber nicht gelöscht; Aufklärung also, aber keine Zensur – solange kein Gesetzesverstoß vorliegt. Und dem Besucher wird mit Schrecken bewusst, dass sich nur eine Handvoll Menschen in Deutschland um die Aufklärung von Fake News kümmern. Ganz außen vor bleiben Falschmeldungen, die hierzulande von russischen, arabischen oder türkischen Quellen verbreitet werden.

Daneben spielen auf der Re:publica die Umstrukturierungsprozesse in der Medienbranche eine Rolle. Ein allgemeiner Eindruck: Die gesamte etablierte Medienbranche sieht sich in der Defensive, hilflos ausgeliefert den Big Playern aus den USA: Amazon, Facebook, Google und Netflix. Die einen versuchen mit den US-Giganten zu konkurrieren – so produziert die Telekom selbst immer mehr journalistischen Content, also Inhalte. Andere gehen – eher gefährliche – Partnerschaften ein: Google kooperiert beispielsweise in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) mit TV NOW, dem Programmverwerter der RTL-Gruppe.

Vom Medienwandel ist besonders die „Holzwelt“ betroffen

Nicht gerade neu ist die Erkenntnis, dass alle Medien im tiefen Wandel begriffen sind. Dieser betrifft Print, Radio und Fernsehen, besonders aber die "Holzwelt", wie Arbeitsminister Hubertus Heil die gute alte Zeitungslandschaft auf der Re:publica genannt hat. Auf einem Panel über Lokaljournalismus wird das besonders deutlich. Man muss Nähe erzeugen, eine Community bilden, Meldungen der "User" (früher Leser genannt) verwenden, meint der Chefredakteur des Tagesspiegel Lorenz Maroldt.

Auch nicht ganz neu: Der Trend geht zum Newsroom – da sind sich die Experten einig – die Ausspielung erfolgt multimedial. Als neues Leitmotiv wird "Journalismus first" ausgegeben, was so viel heißen soll, dass, potzblitz, die Inhalte entscheiden; das Medium – Print, Ton oder Bild – ist dann nicht mehr so wichtig. Ähnlich sieht das die RBB-Intendantin Patricia Schlesinger, wobei sie bezüglich des Mediums offenbar klare Vorstellungen hat: "Schneller digital werden und schneller sparen" sei die Hauptaufgabe der öffentlich-rechtlichen Sender.

Der Netzwelt geht selbst das allerdings nicht schnell genug, sie vermisst ein Innovationsklima, wie es in den USA und der VR China herrsche. Hierzulande seien meist Bremser und Bedenkenträger am Werk, so die verbreitete Meinung. "Man muss zuerst das Auto erfinden und dann den TÜV", meint etwa Matthias Schrader, Chef der erfolgreichen Internet-Firma SinnerSchrader.

Doch die Trends sind nicht immer ganz eindeutig, auch die "Holzwelt" zeigt sich zäh. Es wird immer noch viel Geld mit Büchern, Zeitungen und Zeitschriften verdient, und immer noch sehen die Menschen hierzulande durchschnittlich vier Stunden täglich (!) lineares Fernsehen. Ja selbst die Frankfurter Buchmesse, gewissermaßen das Hochamt der Holzwelt, hat einen werbeträchtigen Auftritt bei der Re:publica.

So werden wir wohl noch ein paar Jahre mit den alten Medien leben dürfen oder – je nach Geschmack – leben müssen.