

nach dem „Grüne Wiese“-Prinzip arbeiten, müssen umdenken und die Digitalisierung als *Chance* nutzen, so Weissenberger.

Für Julian Wiehl funktioniert das Business im Internet mit Nischenmedien, wie sein *Vangardist*-Magazin beweise. Dennoch hätten viele Medien das Vertrauen verspielt, da sie zu politisch gesteuert seien. „Marken und Blogger sind die neuen Medienbotschafter, umgekehrt werden Medienunternehmer markenabhängig“, so Wiehl.

Fernsehmacher Markus Breitenecker formulierte es provokanter: für ihn sind klassische Medien keine Gatekeeper mehr, weil sie beschlossen hätten,

”

Marken und Blogger sind die neuen Medienbotschafter; umgekehrt werden Medienunternehmer markenabhängig.

Julian Wiehl
Vangardist-Gründer

“

Google sowie die damit verbundenen Fake News und der Wahrheitsanspruch von Medien.

Klar bezog Markus Breitenecker Position. Für ihn ist das größte Problem lokaler Medienmacher, dass die Internetgiganten Facebook und Google den Markt vereinnahmen. „Sie geben sich als Plattform aus, sind aber börsennotierte Unternehmen und erfüllen alle Kriterien eines Medienunternehmens. Sie ranken Artikeln nach einem Algorithmus und nutzen User als Gratis-Journalisten aus. Sogar bezahlte Journalisten sind davon gesteuert“, so Breitenecker.

Für Helmut Brandstätter ist Facebook gleich Fake News. Als *echtes* Medium versuche man hingegen immer die Wahrheit zu schreiben. Doch auch Journalisten werden angelogen, wie man am Beispiel der Silvesternacht in Köln gesehen habe.

Beim Thema Fake News ortet Julian Wiehl zudem einen Generationenkonflikt. „Junge Menschen glauben Social Media fast ungefiltert, siehe US-Wahlen mit Trump-Sieg“, so der Vangardist-Gründer.

Gesetz gegen Fake News?

Strafrechtlich drastischer würden Eva Weissenberger sowie Markus Breitenecker durchgrei-

”

Google und Co geben sich als Plattform aus, sind aber börsennotierte Unternehmen und erfüllen alle Kriterien eines Medienunternehmens.

Markus Breitenecker
GF Pro7-Gruppe

“

fen: Es sollte verboten werden, Fake News zu veröffentlichen. Hier brauche es dringend andere Gesetze. Denn als Medium unterliegt man dem Medienrecht – Facebook aber nicht. Deshalb dürften dort leider öffentlich diskreditiert und Lügen verbreitet werden.

Conclusio und Key-Aussagen der Diskussionsrunde waren: Soll man wirklich weiterhin Gratis-Inhalte liefern? Zudem müssen alte Medienhäuser neue Geschäftsmodelle entwickeln und die Digitalisierung als Chance nutzen, um den Spagat Print und Web zu schaffen. Es sollten

auch gleiche Rahmenbedingungen und Rechte für alle gelten, d.h., es müssen neue Gesetze beschlossen werden, damit Social Media-Plattformen als Medienunternehmen gesehen werden.

Zahlreiche Diskutanten

Es diskutierten: Helmut Brandstätter (Chefredakteur *Kurier*, Fernsehmachern und Journalist), Markus Breitenecker (Geschäftsführer ProSiebenSat.1 Puls 4), Eva Weissenberger (Journalistin und Redaktionsmanagerin), Julian Wiehl (Geschäftsführer Vangardist Media), Gastgeberin Birgit Kraft-Kinz sowie Cornelia Auer (Vero Management AG), Mirjana Covic (ÖBB Infrastruktur), Wolfgang Eberhardt (Nespresso Österreich), Martin Graf (Energie Steiermark), Georg Grassl (Henkel Central Eastern Europe), Verena Gruber (Europäisches Forum Alpbach), Marco Harfmann (A1 Telekom Austria), Marion Koidl (IBM), Sebastian Krause (Journalist), Johanna Lesjak (Fujitsu), Walter Mösenbacher (Raiffeisen e-force), Stephan Neisser (Corporate Advisor & Investor Relations), Daniela Nowotny (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft), David R. Prasser (StartÜs), Josef Scheidl (Leykam Let's Print), Silvia Schöpf (eww).

ihren gesamten Inhalt an Facebook und Google zu verschenken.

Kurier-Chefredakteur Helmut Brandstätter wiederum ist überzeugt, dass qualitätsvolle Medien wie Tageszeitungen sehr wohl noch ernst genommen werden. Der *Kurier* habe trotz Preiserhöhungen wenige Abonnenten verloren; schwierig sei es nur, neue junge Leser und Abonnenten anzulocken.

Der hitzigste Diskussionspunkt waren Facebook und

Facts

Kraftkinz

ist der Strategieberater für Kommunikation, Marketing & Vertrieb; Kraftkinz hat sich auf die Identifikation von Treibern & Wirkungsketten von strategischer Kommunikation, Marketing & Vertrieb spezialisiert.



U.a. diskutierten: Julian Wiehl, Birgit Kraft-Kinz, Helmut Brandstätter, Eva Weissenberger & Markus Breitenecker.