

Big Tech Companies schaffen die Demokratie ab

ID: LCG24066 | 14.03.2024 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien
Österreich | Medieninformation

Screenforce Expertenforum warnt vor wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen durch Monopole der globalen Plattformen.

Köln/ Wien (LCG) – Moderiert von **Charlotte Maihoff** (RTL), ging Mittwochvormittag das erste Screenforce Expertenforum des Jahres als digitales Live-Event über die Bühne. Zu Beginn des Superwahljahres thematisiert die Veranstaltung mit rund 700 Teilnehmern aus dem gesamten deutschsprachigen Raum die Gefährdung der Demokratie durch die globalen Plattformen und hebt die Rolle der etablierten Medien hervor.

„Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Dominanz der globalen Plattformen entwickelt sich zur manifesten Gefahr für die Menschheit und rüttelt bedrohlich an den Grundfesten des demokratischen Systems. Die Big Tech Companies arbeiten an der Abschaffung des Journalismus und der Meinungspluralität. Der Erhalt der etablierten Medien ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, bevor die globalen Plattformen die Medienwirklichkeit übernehmen“, fasst Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zinggl** (IP Österreich) zusammen.

Plattformen saugen das freie Internet ab

„Medien sind die Grundlage der Demokratie und die Basis für Meinungsbildung“, leitet **Martin Andree** (Universität Köln/ AMP Ventures) in das Screenforce Expertenforum ein. Ohne analoge Medien gäbe es kein duales System und reine Digitalmedien können sich kaum gegen die globalen Plattformen und ihr Monopol über

gesamte Mediengattungen durchsetzen, das einen freien Wettbewerb verhindert. Durch den Netzwerkeffekt, geschlossene Standards und die Kontrolle über die Gateways verhindert Big Tech das freie Internet und saugt den Traffic in die eigenen Ökosysteme ab. Bis 2029 werden analoge Medien in der Nutzung auf unter 25 Prozent sinken, welche jedoch die gesamte redaktionelle Arbeit leisten. Meta, Alphabet und Amazon ziehen bis zu 90 Prozent der globalen Werbeinvestitionen auf sich, wodurch etablierten Medienmarken die wirtschaftliche Grundlage entzogen wird. Zudem kontrollieren die Plattformen durch ihre Algorithmen die politische Öffentlichkeit. Um den Traffic zu erhöhen, fördern sie konsequent Fake News, Hate Speech und demokratiefeindliches Verhalten.

„Die Schäden sind enorm! Nicht nur die Demokratie wird durch Big Tech gefährdet, sondern die gesamte digitale Wirtschaft durch Monopolisten kontrolliert“, warnt Andree.

„Wenn Big Tech nicht in die Schranken gewiesen wird, verabschieden wir uns ohne Not konsequent von der Demokratie. Die Plattformen verdienen mit strafbaren und kriminellen Inhalten Geld“, ist der Autor und Wissenschaftler überzeugt.

Medien zwischen Achtung und Ächtung

Jens Lönneker (Rheingold Salon) konstatiert schwindendes Vertrauen in die etablierten Medien. In einer aktuellen tiefenpsychologischen Studie untersucht er die Medienaversion in Ost- und Westdeutschland. Noch haben 75 Prozent der Deutschen mehr oder minder großes Vertrauen in klassische Medien. Bereits 25 Prozent sind jedoch medienavers, von denen sich ein Großteil von System und Politik alleingelassen fühlt. Ein Drittel der AFD-Wähler fällt unter die Medienkritiker, die kein Gehör in der Berichterstattung finden und sich dieses in anderen Kanälen durch Reizthemen wie Corona, Klimaschutz, Ukraine-Krieg oder Migration

verschaffen. Der Effekt wird verstärkt, da Ostdeutschland auf eine nichtdemokratische Medienhistorie und auf problematische Nachwende-Erfahrungen zurückblickt, während im Westen Zukunftsängste dominieren. Große persönliche Sorgen und überwältigende Ängste sowie das Aufbegehren gegen das System prägen die Geisteshaltung der Medienaversen. Die Rückholung dieser Menschen durch Massenmedien als Basis der Demokratie durch Zuhören, Zuwendung und Akzeptanz ist möglich.

„Marken haben die Möglichkeit, zu verbinden und zu vereinen. Statt Individualisierung und Differenzierung zu fördern, müssen sie Ihr gesellschaftliches Potenzial nutzen und das Gemeinsame fördern“, unterstreicht Lönneker.

Marke beweist Haltung gegen Hass im Netz

„Wir sind erst zufrieden, wenn alle miteinander verbunden sind“, zitiert **Christian Hahn** das Markenversprechen der Deutschen Telekom. In multiplen Krisen müssen Gesellschaften, Kulturen und Menschen verbunden werden, um demokratische Meinungsbildung zu ermöglichen. Seit 2020 setzt sich der Telekommunikationsanbieter gegen Hass im Netz ein. Am Anfang der Kommunikation stand die Definition und Sensibilisierung, um die unterschiedlichen Aspekte sichtbar zu machen. Rund 40 Millionen Menschen kennen die **Awareness-Initiative der Deutschen Telekom**, mit welcher der Konzern gesellschaftliche Verantwortung innerhalb seines Kernbusiness übernimmt. Über 5,7 Millionen Menschen beteiligen sich mittlerweile aktiv an Maßnahmen gegen Hass im Internet.

Über Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus zwölf Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts in der DACH-Region. Österreich ist durch die Arbeitsgemeinschaft

TELETEST (AGTT) vertreten. Sie repräsentiert ihre Mitglieder: ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und ServusTV. Mit wegweisenden Insights, aktuellen wissenschaftlichen Studien und inspirierenden Veranstaltungen bietet Screenforce Werbetreibenden und Agenturen brandaktuelle Informationen, um die beste Werbewirkung mit TV, Video und Bewegtbild zu erzielen. Weitere Informationen auf screenforce.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)

