

Grenzen der Freiheit

Yvonne Hofstetter warnt davor, die Macht an die US-Riesen abzugeben

Von Juliane Paperlein

Wir haben Social Media erkoren, um als Plattformen für Meinungsfreiheit zu dienen. Ja sind wir denn verrückt?!“ Es war eine echte Ruck-Rede, die Yvonne Hofstetter zum Auftakt des Kongresses der Deutschen Fachpresse vor den rund 580 Teilnehmern in Frankfurt hielt. Die Geschäftsführerin von Teramark Technologies, einem Spezialisten für Künstliche Intelligenz, warnt vor Nebenwirkungen, die die neuen Technologien mit sich bringen. Facebook und andere Social-Media-Angebote seien „Werbepattformen amerikanischer Technologiekonzerne“. Zu

glauben, dass Facebook & Co sich um Fragestellungen wie Meinungsvielfalt und -freiheit kümmern, sei naiv. Die Gesellschaft müsse überlegen, wie man solche Werte sichert, nicht die Konzerne. Das gilt auch für andere Bereiche wie zum Beispiel Künstliche Intelligenz. Noch seien KIs wie IBMs Watson keine Supermaschinen, sondern nur ein Cloudservice mit ein paar Tools. Beispielsweise eine Software, um Bilder klassifizieren zu können. Doch ihre Bedeutung steigt: „Es sind lernende Maschinen. Sie lernen wie Haustiere.“ Das Problem sei, dass immer weniger Menschen verstehen könnten, was in diesen Maschinen passiert. „Wir kommen in eine Blackbox-Gesellschaft“, warnt Hofstetter. KIs werden für das Profiling von Nutzern eingesetzt – und zwar nicht nur, um Werbung möglichst genau via Targeting

auszuspielen. In Chicago zum Beispiel werden Datenbanken zu polizeibekannt Personen mit deren Facebook-Profilen und anderen Datenquellen verknüpft, um daraus Wahrscheinlichkeiten zu berechnen, wann diese wieder straffällig werden könnten. Vor solch einer möglichen Straftat werden die Personen angeschrieben und vor den Folgen gewarnt. Die Welt aus dem Spielfilm „Minority Report“ ist damit nicht mehr lange fiktional. „Diese Systeme sind im Einsatz“, betont Hofstetter und beklagt: „Das ist ein klarer Eingriff in die Menschenwürde.“ Die Juristin fordert daher eine Regulierung: „Die Gesetzgebung ist die schärfste Waffe der Demokratie.“ Sie mahnt aber auch die Technologen, die Folgen ihres Handelns zu bedenken: „Das macht etwas mit der Gesellschaft. Also macht was!“

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Alles wird wichtiger

Chefredakteursumfrage: Massive Arbeitsverdichtung

Fachwissen, Zielgruppenkenntnis, Digitalkompetenz, Social-Media-Wissen, Zeitmanagement, sogar unternehmerisches Denken – alle Kompetenzen, die Redakteure haben sollten, werden in Zukunft wichtiger, keine unwichtiger. Das ist ein Ergebnis der „Chefredakteursumfrage 2017“, an der 233 Redaktionschefs teilgenommen haben. „Wir beobachten eine massive Arbeits- und Aufgabenverdichtung. Die Arbeit wird ständig mehr und intensiver“, sagt Tobias Freudenberg, Schriftleiter der „Neuen Juristischen Wochenschrift“, bei

der Präsentation der Ergebnisse. Der hohe Termindruck führe jedoch dazu, dass manche Tätigkeiten, die die Chefredakteure als wichtig beurteilen, nicht unbedingt die sind, auf die auch die meiste Zeit verwendet wird. Deutlichen Nachholbedarf sieht Freudenberg unverändert im Digitalbereich. Bei IT-Systemen gibt es „ganz massive Defizite und großen Handlungsbedarf“. Über die Gründe, warum die Fachverlage so zurückhaltend sind, kann er nur spekulieren. „Für kleinere Häuser sind die Investitionen massiv“, ist eine These.

Hype mit Potenzial

Verlage sollten sich für Content Marketing öffnen

Content Marketing bietet auch Fachverlagen große Chancen, ein neues Geschäftsfeld aufzubauen. Viele Unternehmen wollen Content Marketing einsetzen, wissen aber nicht wie. „Wir können den Kunden diese Hürde nehmen“, sagt Thorsten Gerke von TG & Partner, der in Content Marketing viel Potenzial sieht. „Etwas redaktionell zu erstellen, ist unser USP.“ Um sich als Verlag für Content Marketing zu öffnen, sieht Gerke drei Modelle: Beim Kontributorenmodell stehen Journalisten gleichberechtigt neben Texten von Bloggern, Trendautoren und Meinungsmachern. Im Aggregatorenmodell betreibt, selektiert und aggregiert das Medium die Inhalte anderer Medien. Und im Distributorenmodell schließlich verteilt das Fachmedium die eigenen Inhalte an breiter aufgestellte Medien.

Auszeichnung für Anja Sturm

HORIZONT-Autorin ist Fachjournalistin des Jahres / Beste große Fachzeitschrift wird „Deutsche Apotheker Zeitung“

HORIZONT-Autorin Anja Sturm ist von der Deutschen Fachpresse und der Karl Theodor Vogel Stiftung als „Fachjournalistin des Jahres 2017“ ausgezeichnet worden. Mit dem Beitrag „Im Körper eines Audi A7“ (HORIZONT 44/2016) landete sie auf dem 2. Platz von drei Plätzen. Auch auf Platz 1 steht eine Autorin, die schon für HORIZONT geschrieben hat: Julia Wadhawan. Ihr Beitrag „Kein Wert für alle“ erschien in der „Absatzwirtschaft“. Der 3. Preis ging an Martin Jahfeld für den Artikel „Erst mal Danke“ aus dem „Handelsjournal“. „Die drei Gewinnerbeiträge zeigen, wie exzellenter Fachjour-

nalismus heute aussieht: sprachlich versiert, hochrelevant und mit immenser Fachexpertise“, lobt Fachpresse-Sprecher Stefan Rühling. Auch die „Fachmedien des Jahres 2017“ wurden in insgesamt elf Kategorien ausgezeichnet. Die „Beste Fachzeitschrift über 2,5 Millionen Euro Umsatz“ ist die „Deutsche Apotheker Zeitung“ aus dem Deutschen Apotheker Verlag. Die „Beste Neugründung“ ist „Agri Experts“ des Deutschen Landwirtschaftsverlags. Auch der Preis für die „Beste Website/Beste App“ geht für „Hofheld“ an den DLV. Den „Sonderpreis der Jury“ erhält „Via Medici“ vom Georg Thieme Verlag.



Die besten Fachjournalisten 2017: Anja Sturm (l.), Martin Jahfeld und Julia Wadhawan

Die vierte Gewalt im Staat

VDZ-Präsident Holthoff-Pförtner hält Pressefreiheit hoch

Pressefreiheit als Bollwerk der Zivilgesellschaft stand im Zentrum der Keynote von VDZ-Präsident Stephan Holthoff-Pförtner: „Denn die Pressefreiheit ist die Welle vor der Meinungsfreiheit und die Feinde der Freiheit sind umtriebiger.“ Der hawaiianische Bundesrichter Doug Chin, der Donald Trumps Einreiseverbote ausgesetzt hat, habe einfach nur seine Pflicht getan, indem er „dem mächtigsten Mann der Welt den Begriff Gewaltenteilung erklärt“. Daran müsse sich die Presse ein Beispiel nehmen: „Als Anhänger der vierten Gewalt sollten wir nicht weniger, nicht mehr, sondern genau dasselbe tun: unsere Pflicht“, appellierte er an die Verleger.



VDZ-Präsident Stephan Holthoff-Pförtner

Roboter im Einsatz

Maschinen schreiben journalistische Texte

Die Zukunft ist in der Gegenwart angekommen. Immer mehr Medien, aber auch andere Unternehmen arbeiten mit künstlichen Intelligenzen, die Texte schreiben. „Da kommt etwas hoch, was für viele Medienhäuser zum Problem wird“, prognostiziert Alexander Siebert, Geschäftsführer von Retresco, einem Anbieter von Software, die Texte schreibt. Retrescos Programme schreiben bereits Fußball-Spielberichte und Aktienanalysen. Sie erstellen in Millisekunden aus vorliegenden Datensätzen umfangreiche Texte und schlagen damit ihre menschlichen Kollegen in all den Bereichen, in denen Daten vorliegen. Genau hier sieht er auch die Schwachstelle bei den Medienhäusern: „Sie haben verschlafen, Datawarehouses zu bauen.“ Noch sei Roboterjournalismus ein junges Feld, „aber die Maschinen werden immer besser“.

ZITATE

„Der Wandel ist enorm und der einzige treue Weggefährte unserer Arbeit“

Stephan Holthoff-Pförtner, Präsident Verband Deutscher Zeitungsverleger



„Die Grenzen meines Marktes werden durch die Grenzen meines Marktverständnisses definiert“

Stefan Rühling, Sprecher der Deutschen Fachpresse



„Der heutige Erfolg ist der Feind des Erfolgs von morgen“

Birte Hackenjos, Geschäftsführerin Haufe Gruppe



„Die bestehenden Stakeholder sind nicht bereit, Innovation voranzutreiben, auch nicht Publisher. Denn ihr Geschäftsmodell ist gut und profitabel“

Jan Reichelt, Co-Founder Mendeley & Director Emerge Education



„In 20 Jahren ist die Hälfte aller Jobs von Robotern bedroht“

Alexander Siebert, Geschäftsführer Retresco



„Manager müssen raus aus der Box und sich mit der blutigen Technologiefrage beschäftigen“

York von Heimburg, Vorstand IDG Communications Media



„Die Kultur in einem Unternehmen zu ändern und die Mitarbeiter mitzunehmen, ist sehr, sehr hart“

Kevin Costello, CEO Haymarket Media Group



„Jemand hat über unseren Köpfen Messgeräte abgeworfen: Smartphones“

Yvonne Hofstetter, Geschäftsführerin Teramark Technologies



„Die Generation Z ist mit dem Smartphone groß geworden. Für sie ist es nicht entspannend, sondern purer Stress, wenn sie ihr Smartphone zur Seite legen sollen“

Philipp Thurmann, Gründer und Geschäftsführer Buddybrand



„Content Marketing ist nicht die eierlegende Wollmilchsau und es ist auch nicht umsonst“

Andreas Siefke, Vorstandsvorsitzender Content Marketing Forum



„Die harte Messung des Erfolgs von Content-Marketing-Maßnahmen scheint nicht weit verbreitet zu sein“

Thorsten Gerke, TG & Partner



„Wir haben viel von anderen Branchen übernommen, aber eines nicht: Rabat(t) ist eine Stadt in Marokko“

Arno Langbehn, Geschäftsführer Behr's Verlag

