



PRESSEMITTEILUNG

26. Oktober 2020

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2020 vom 24. bis 30. Oktober

Das neue Misstrauen – Was macht Hatespeech mit dem Werbeumfeld Facebook?

„Wir verdienen kein Geld mit Hass“

München – Werbeboykott, Fake News, Hatespeech, Intransparenz – den sozialen Online-Netzwerken und vor allem Facebook bläst schon seit Monaten heftiger Wind entgegen. Im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN digital stellte sich Tino Krause, der für Facebook die Geschäftsentwicklung in Deutschland, Österreich und der Schweiz leitet, der Diskussion: Zwar seien die Werbekunden im August wieder größtenteils auf die Plattform zurückgekommen, als ein Technologie-Unternehmen, das fast jeden Menschen auf diesem Planeten erreiche, sei man sich allerdings der globalen Verantwortung und Herausforderung bewusst und müsse besser werden. Allein in Deutschland gebe es im Kampf gegen die Verbreitung von Facebook-Falschmeldungen siebzig Faktenchecker. Zuständig seien dafür die Deutsche Presse-Agentur (dpa), Correctiv und Agence France Presse (AFP). Der deutschsprachige Markt habe auch im Headquarter in den USA eine „starke Stimme“ und werde gehört. Klar sei auch: „Wir verdienen mit Hass kein Geld“, betonte der Facebook-Manager. Man wolle den Menschen eine positive Plattform anbieten, nur so könne man langfristig erfolgreich sein. Daran werde mit Hochdruck gearbeitet, und dazu führe man auch viele „konstruktive“ Gespräche mit Werbekunden und Agenturen.

Maike Abel, Head of Communication & Content bei Nestlé Deutschland, bestätigte Facebook, „sich zu bewegen und viel zu tun, aber das ist noch nicht genug“. Der Konzern hat bislang auf einen Werbeboykott verzichtet und stattdessen sowohl auf nationaler als auch globaler Ebene Gespräche geführt und Druck aufgebaut. Die wesentlichen Forderungen gingen hierbei um die Eindämmung von Fake News wie auch einem veränderten Algorithmus, der auch entgegengesetzte Meinungen anzeige, um Filterblasen zu verhindern, bis hin zu dem Thema Meinungsfreiheit.

Die Hoffnung der hiesigen Publisher, vom Werbeboykott und dem schlechten Image von Facebook zu profitieren und Werbegelder von den sozialen US-Netzwerken abzuziehen, sei bislang nicht erfüllt worden, berichtete Dr. Tatjana Prinzessin zu Waldeck. Die Geschäftsführerin von BurdaForward sagte, zwar seien die digitalen Werbeumsätze in den vergangenen Monaten in ihrem Hause um 25 Prozent gestiegen, dies liege aber an der Verschiebung der Budgets zu digitalen Kanälen und auch daran, dass Burda stetig daran arbeite, für Werbekunden und Konsumenten interessante Produkte zu entwickeln. „Wir erkennen auch sehr deutlich, dass die Menschen verstärkt nach Orientierung und Medien suchen, denen sie vertrauen können. Hier findet eine deutliche Rückbesinnung auf klassische Medienmarken statt“, erklärte zu Waldeck. Außerdem wies die Managerin auf die Datenübermacht der US-Player hin: „Hier können wir Facebook & Co. nicht das Wasser reichen“. Es sei aber eine gesellschaftliche Frage, wie viele Daten überhaupt genutzt werden dürften.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.