

11.05.2017 14:18 CEST

3 Tage re:publica - Wir fassen zusammen

Love Out Loud

3 Tage re:publica. 3 Tage in denen in Berlin die Zahl der Blogger, Start-up-Gründer, Netzaktivisten, Kommunikationswissenschaftler, Medien-Analysten, PR-Berater und sonstigen Menschen, die „was mit Medien machen“ oder sich eben brennend dafür interessieren, in exorbitante Höhen stieg.

Längst ist die re:publica im Laufe der Jahre dem Status als Nischenveranstaltung entwachsen. Dass hier nicht (nur) Special-Interest-Themen, die Besucher und Besucherinnen in ihren Bann ziehen, sollte mittlerweile hinlänglich bekannt sein. Die diesjährige **re:publica** positionierte sich dabei thematisch am Puls der Zeit. Darauf verwies bereits das diesjährige Motto „LoveOutLoud“ - zu verstehen als Aufforderung für bessere

Kommunikation im Netz und überhaupt. Dabei versteht es sich von selbst, dass das überall heiß diskutierte Dauerthema „Fake-News“ ebenfalls aufgegriffen wurde.

Als Besucher der Netzkonferenz war man erst einmal ziemlich überwältigt von den vielfältigen Eindrücken, die nach dem Betreten der Räumlichkeiten auf einen einprasselten. Die **re:publica** gab sich vom Look her wie erwartet: betont zeitgemäß und hip. Aber auch die liebevolle Gestaltung, der architektonisch sonst eher zweckmäßigen Hallen, lud dazu ein, es sich auf zahlreichen Sitzmöglichkeiten gemütlich zu machen und die ganz eigene Atmosphäre der Konferenz aufzusaugen.



Das Programm hingegen hat es einem nicht gerade leicht gemacht - natürlich positiv gemeint. Denn die Themenauswahl der Vorträge, Diskussionsrunden und Workshops bot eine kaum zu toppende Vielfalt. Bei Trendthemen wie "Algorithmen und Plattformen" konnte man z. B. einige Impulse für die Medienbeobachtung sammeln. Für unsere Analyseabteilung interessant waren darüber hinaus, Vorträge und Diskussionen zu Food-Blogs, Mobile Storytelling oder Influencer Marketing.

Insgesamt gab es aber ebenso zahlreiche Veranstaltungen, die sich auf sehr kritische Weise mit den Entwicklungen im Internet und der Digitalkultur im allgemeinen Sinne auseinandergesetzt haben. Auch hier wurde aber immer wieder der, im Motto mitschwingende, Appell kommuniziert. Bei einer Rede des türkischen Journalisten **Can Dündar**, der als Überraschungsgast auftrat, stand wiederum das Thema "Pressefreiheit" im Vordergrund. Ein Vortrag zu einem gerade heute immens wichtigen Medienthema, der mitreißender nicht hätte sein können. Vollkommen verdient waren daher die stehenden Ovationen, die der im Exil lebende Ex-Chefredakteur der türkischen Tageszeitung **Cumhuriyet** erhielt.



Interessante Insights zur Veranstaltung selbst gab es dann auf der sehr kurzweilig gestalteten Abschlussveranstaltung, die u. a. von Markus Beckedahl (netzpolitik.org) moderiert wurde. Insbesondere der Fact, dass 47 % der Vortragenden Frauen waren, widerlegte das Vorurteil, das Tech- und Netzthemen männerdominiert sind.

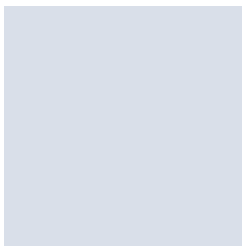
Fazit: Eigentlich müsste man sich jetzt erst einmal ein paar Tage sammeln, um in Ruhe das Erlebte Revue passieren zu lassen. Eine Woche später dürfte die Aufmerksamkeit zur 2017-Ausgabe der Digitalkonferenz aber höchstwahrscheinlich schon wieder deutlich nachlassen. Deshalb fassen wir uns an dieser Stelle nun eher kurz: Insgesamt waren die drei Tage eine sehr lohnenswerte Erfahrung, die man nicht missen möchte. Und ja: Auch das "Networken" kam natürlich nicht zu kurz!

Die **ARGUS DATA INSIGHTS** Gruppe ist der führende Anbieter von Media-Intelligence-Lösungen in der DACH-Region mit Hauptsitz in Berlin und Zürich.

Basis des Erfolges ist die einzigartige Kombination aus einer umfassenden globalen Medienabdeckung, innovativer Technologie, persönlicher Beratung und mehr als 100 Jahren Erfahrung.

Rund 660 Medien- und Kommunikationsexperten finden, analysieren und verdichten relevante Medieninhalten zu hochwertigen Analysen und Medienspiegeln für fundierte Entscheidungen in Marketing, Kommunikation und Strategie.

Kontaktpersonen



Juliane Gehrke

Pressekontakt

Leiterin Marketing & Kommunikation

juliane.gehrke@argusdatainsights.de