

M

MENSCHEN MACHEN MEDIEN

Medienpolitisches ver.di-Magazin Dez. 2025 Nr. 4



mmm.verdi.de
E 2814
Jahrgang 74

- Reporter ohne Grenzen
40 Jahre für die Pressefreiheit
- Neue Regeln für BigTech
Plattformen brauchen Gesetze

AUF DEN INHALT KOMMT ES AN





FOKUS: CONTENT

6 FAKTEN, FAME UND FOLLOWER

Wenn der Medieninhalt zum Content wird

10 „SOCIAL MEDIA IST EIN BAUSTEIN UNSERER ARBEIT“

Interview mit Vanessa Beyer vom Medienprojekt *k_einheit*

13 KLASISCHE MEDIEN HABEN IM NETZ DIE NASE VORN

14 DER DIGITAL SERVICES ACT: EUROPAS MACHTPROBE MIT DEN PLATTFORMEN

16 SHORTS SIND KEINE HOSEN

Verlage setzen vermehrt auf Video-Content

18 BIG TECH VERÄNDERT TV UND STREAMING

Plattformen konkurrieren um ein junges Publikum

20 DIE DUNKLE SEITE DER MACHT VERLASSEN

Alternativen zum Metaverse finden

MEDIEN UND RECHT

4 HÖR MAL WER DA SPRICHT

Gespräche aufnehmen: Was ist erlaubt?

KOMMENTAR

5 NICHT NUR AUF GERICHTSURTEILE WARTEN

MEDIENPOLITIK

22 ENGAGIERT FÜR DIE PRESSEFREIHEIT

RSF – 40 Jahre an der Seite von Reportern

24 DAS SLOP-PROBLEM – WENN KI ZUR MÜLLSCHLEUDER WIRD

25 NEUE REGELN FÜR MÄCHTIGE PLAYER

INTERNATIONAL

26 SERBIENS KRITISCHE MEDIEN IM FÄDENKREUZ

28 JOURNALISTIN ERNEUT VERURTEILT

Aktion für Zhang Zhan, China

VER.DI UNTERWEGS

29 STREAMINGDIENSTE MÜSSEN INVESTIEREN

Kulturstaatsminister Weimer setzt auf Selbstverpflichtung statt Gesetz

30 WOLFGANG SCHIMMEL

Wir trauern um unseren Kollegen

31 AUSGEZEICHNETE ZUSAMMENARBEIT

„Ehrenpreis Inspiration des Deutschen Schauspielpreises“ ging an Matthias von Fintel, Bereichsleiter Medien, Journalismus und Film bei ver.di



ALLE PODCASTS UNTER:
MMM.verdi.de/podcast



Weil sie durch KI ersetzt werden sollen, legten im Juli Tiktoks Content-Moderator*innen in Berlin die Arbeit nieder. In der Auseinandersetzung um ihre Kündigung hatte sich TikTok einer tarifvertraglichen Regelung der Kündigungsbedingungen verweigert und damit den Gang in die Einigungsstelle mit dem Betriebsrat erzwungen.

Foto: transit/Christian v. Polenz

Journalistische Inhalte: Unbequem seit immer

J

ournalist*innen sollen informieren, kritisieren, den Mächtigen auf die Finger schauen. Sie tragen dazu bei, daß Menschen sich ein Bild von der Welt machen und eigene Entscheidungen treffen. Da scheint es selbstverständlich, dass eben diesen Mächtigen die Medien nicht gehören können. Denn wer über Content bestimmen kann, der lenkt ihn. Aus diesem Grund verteidigen wir den Öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der unter anderem aus den Erfahrungen der Gleichschaltung im Nationalsozialismus entstanden ist, und fordern eine digitale Souveränität jenseits von Meta, X und TikTok (Seite 7).

Wenn unsere Inhalte nämlich nur noch von autoritären und populistischen Konzernen kuriert werden, verliert der Journalismus seine Kernaufgabe. Zwar hat die EU dazu einige gute Entscheidungen getroffen (Seite 14), doch an der Durchsetzung hapert es. Es gilt also Alternativen zu nutzen (Seite 20), Digitalplattformen in die Verantwortung zu nehmen und die eigenen Produktionsmittel nicht aus der Hand zu geben.

Und das lohnt sich. Gute Inhalte und guten, unbequemen Journalismus gibt es nämlich. Er findet überall statt: Auf Papier und im Netz. Den müssen wir erhalten.

In diesem Sinne wünsche ich eine spannende Lektüre und schon jetzt einen guten, erholsamen Wechsel in ein hoffentlich friedliches neues Jahr.

Julia Hoffmann

verantwortliche Redakteurin

Hör mal wer da spricht

Gespräche aufnehmen: Was ist erlaubt?

I
„

ch lasse nun die Aufnahme mitlaufen.“ In Interviewsituationen am Telefon sind Tonaufnahmen unproblematisch, wenn die Beteiligten sich darauf verständigen.

Unsicherheiten bestehen aber, wenn Gespräche heimlich aufgenommen wurden, beispielsweise von Informant*innen. Darf die Aufnahme veröffentlicht werden? Können die Informationen aus dem Gespräch verwendet werden?

Nach § 201 StGB macht sich wegen einer Verletzung der Vertraulichkeit des Wortes strafbar, wer „das nichtöffentliche gesprochene Wort eines anderen auf einen Tonträger aufnimmt.“



Jasper Prigge
ist Rechtsanwalt für
Urheber- und Medienrecht
in Düsseldorf

Foto: Kay Herschelmann

Im Ausgangspunkt muss man sich klarmachen: Gesprochene Worte sind flüchtig und daher schnell vergessen. Auf einem Speichermedium sind Aufnahmen aber beliebig oft abspielbar. Durch sie wird dauerhaft wahrnehmbar, was eine Person gesagt hat. Dies kann Auswirkungen auf die Entfaltung der Persönlichkeit haben, schließlich kann die Aufnahme jederzeit wieder hervorgeholt werden. Das Bundesverfassungsgericht hat deshalb anerkannt, dass die betroffene Person selbst darüber entscheiden können muss, welche ihrer Äußerungen fixiert werden. Dieses „Recht am eigenen Wort“ ist besonders berührt, wenn es um Tonaufnahmen geht. Denn sie enthalten eine Vielzahl individueller Merkmale (Stimme, Tonlage, etc.) und sind somit stärker von der Persönlichkeit der sprechenden Person geprägt als ein geschriebener Text.

Allerdings gilt das Verfügungsrecht der sprechenden Person nicht absolut, sondern muss in Verhältnis zum Sprechkontext gesetzt werden. Wer beispielsweise öffentlich eine Rede hält, muss damit rechnen, dass er aufgenommen werden kann. Entscheidendes Merkmal für die Abgrenzung ist, ob eine Äußerung öffentlich erfolgt oder nicht. Nach § 201 StGB macht sich wegen einer Verletzung der Vertraulichkeit des Wortes strafbar, wer „das nichtöffentliche gesprochene Wort eines anderen auf einen Tonträger auf-

nimmt“. Das öffentlich gesprochene Wort darf somit im Grundsatz aufgenommen werden, selbst wenn die sprechende Person von der Aufnahme keine Kenntnis hat.

Wann ein gesprochenes Wort als nichtöffentlich anzusehen ist, ist allerdings nicht abschließend geklärt. Die Gerichte hatten in den vergangenen Jahren beispielsweise häufiger zu entscheiden, ob Polizeikontrollen von Betroffenen mit Ton gefilmt werden dürfen. Dabei soll es darauf ankommen, ob der Kreis der zuhörenden Personen abgeschlossen ist. Ist wahrscheinlich, dass gesprochene Worte neben den Beteiligten auch von Dritten gehört werden, liegt eine sog. „faktische Öffentlichkeit“ vor, sodass Aufnahmen nicht den Tatbestand des § 201 StGB erfüllen. Dabei kommt es, wie so oft im Recht, auf den Einzelfall an. Man kann sich also merken: Je eher ein unbestimmter Personenkreis zuhören kann, desto eher sind Aufnahmen erlaubt. Ist der Personenkreis von der Öffentlichkeit abgeschieden, wird eine Aufnahme nur in Ausnahmefällen zulässig sein.

Je eher ein unbestimmter Personenkreis zuhören kann, desto eher sind Aufnahmen erlaubt.

Wurden Aufnahmen entgegen § 201 StGB angefertigt, darf eine Veröffentlichung nicht erfolgen. Denn strafbar ist nicht nur die Aufnahme selbst, sondern auch sie zu „gebrauchen“ oder sie Dritten zu überlassen. Aus den Aufnahmen wörtlich zu zitieren, kann ebenfalls das Recht am eigenen Wort verletzen. Zu empfehlen ist, neben einer rechtlichen Bewertung vorab, im Zweifel zu paraphrasieren. Dies setzt den Eingriff in das Persönlichkeitsrecht auf ein Mindestmaß herab. Die stets erforderliche Abwägung zum Berichterstattungsinteresse wird so eher zugunsten der Veröffentlichung ausfallen. Am Ende bleibt aber: Es ist immer eine Frage des Einzelfalls.

Jasper Prigge <<

Nicht nur auf Gerichtsurteile warten

E

s war ein gutes Zeichen: Das Urteil des Landgerichtes München vom 12. November 2025 im Streit der Gema mit ChatGPT um die KI-generierte Veröffentlichung von neun bekannten Songtexten zeigt, dass Urheber*innen-Argumente wirken können. Das Urteil ist deshalb wichtig für alle Medienschaffenden, die sich und ihre Arbeit zunehmend (und zu Recht) von KI und vor allem von den Anwendungen von BigTech-Suchmaschinen bedroht sehen.

Allerdings kann der nun zu erwartende Weg durch die Instanzen (zu) lang und (zu) zäh werden. Das sehen wir an bisherigen Klagen und Urteilen gegen Meta oder Google. Bis zu einer echten Regelung oder gar deren Umsetzung wird noch (zu) viel der realen, menschengeschaffenen Kreativproduktion unentgeltlich eingesogen, verwertet und als KI-Content wieder ausgespuckt werden.

Zudem treffen die aktuellen und rasanten „KI-Schübe“ besonders diejenigen ohne Feststellung: Es sind die so wichtigen Freien der Kreativwirtschaft, denen immer mehr Aufträge wegbrechen und die ihre Texte, Bilder und Musik nicht mehr verkaufen können. KI bedroht ihre Existenzgrundlage massiv.

Klar ist: Die Macht der Plattformen bekommen alle zu spüren: Lieferdienstfahrer*innen und Schauspieler*innen, Filmschaffende und Youtuber*innen, Content-Moderator*innen und Grafiker*innen ebenso wie Übersetzer*innen, Lektor*innen und Autor*innen. Die Liste ist lang und ließe sich beliebig fortsetzen.

Doch während BigTech-Konzerneigner sich aufgrund ihres exorbitanten Profitinteresses immer häufiger und immer intensiver in den Dienst der autoritären und rechts-konservativen Weltgestalter stellen, werden die Räume für uns, die wir mit unserer Arbeit demokratische Strukturen erhalten und offene Gesellschaften gestalten wollen, gleich doppelt enger. Dabei könnte Künstliche Intelligenz eine ganz andere Rolle spielen und uns – anders als im Sinn von Zucker-

berg, Musk, Xi, Trump, Putin und Co – beim Kampf um eine aufgeklärte, demokratische, gerechte und friedliche Welt unterstützen.

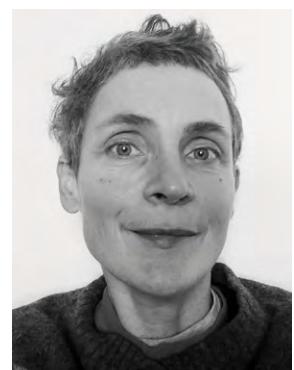
Dass sich die EU mit dem Digital Services Act oder die Bundesrepublik mit dem Digitale Medien Staatsvertrag auf den Weg machen, BigTech in die Schranken zu weisen, hat leider vor allem mit wirtschaftsräumlichen Interessen und weniger mit politischem Willen zur Demokratieerhaltung zu tun. Denn sobald der eine oder andere Investor wieder mit den Millionen winkt (wie zuletzt Google mit der Aussicht auf neue Rechenzentren) steht vermeintliche Kooperation vor der notwendigen Distanz – ein Schlag in die Gesichter unserer vielen (freien) Kolleg*innen! Vertrauensbildung und Arbeitnehmer*innen-schutz gehen wahrlich anders!

Nein, wir müssen unser Schicksal wieder mal in die eigenen Hände nehmen, für unsere Existenz, für unsere Würde kämpfen. Die Organisierungs- und Arbeitskämpfe wie die der TikTok-Moderator*innen im Sommer und Herbst 2025 entfalten eine nachhaltigere Wirkung. Oder um die Plattform-Pionier*innen der Lieferfahrer*innen von Lieferando ins gebührende Licht zu rücken: Ihr Streik zeigt, dass Menschen sich auch unter widrigen Umständen organisieren und gemeinsam Gegenmacht aufbauen können.

Vielleicht ist die Situation von Medienschaffenden vergleichbar mit dem Dilemma der Klimabewegung: Ein Teil legte angesichts zunehmender Repression und wachsender Klimakrisenleugnung ihre Hoffnung auf Gerichtsurteile. Diese sollten Staaten und Konzerne dazu verpflichten, zumindest für einen Teil der planetaren Zerstörung einzustehen. Aufgehalten wurde und wird die Katastrophe damit aber leider nicht.

Wirkungsvoller war und ist die Bewegung und Organisierung von unten. Wir sind viele, wir können kämpfen – für gute Arbeitsbedingungen, für unsere Existenzsicherung und eben auch gegen die von BigTech-Faschismus vorangetriebene gesellschaftliche Spaltung.

Claudia Krieg <<



Claudia Krieg
ist Soziologin und Journalistin, sie lebt in Berlin.
Foto: privat



Guter Journalismus ist entscheidend für den Zusammenhalt in einer Gesellschaft, weil er Öffentlichkeit schafft und Komplexität reduziert. Das kann in der Tageszeitung, dem Fernsehen, Radio oder Internet stattfinden. Doch mit digitalen Plattformen als neuer Informationsquelle kommen eine Vielzahl von nicht-professionellen Journalist*innen. Wie grenzt sich der klassische Journalismus davon ab?

Fakten, Fame und Follower

Wenn der Medieninhalt zum Content wird

Von Bärbel Röben

Im Netz dominiert mittlerweile der Content, den kommerzielle BigTech-Plattformen pushen. Er ist nicht mehr gebunden an eine „öffentliche Aufgabe“ von Journalismus, nämlich durch Information und Fakten zur Selbstverständigung der Gesellschaft beizutragen.

Mit der Digitalisierung in den 1990er Jahren wurden Medieninhalte zum „Content“ und von der Übermittlungsstruktur eines Mediums abgegrenzt. Während es im öffentlich-rechtlichen Rundfunk früher zum Beispiel Jugendsendungen wie „Doppelpunkt“ vom ZDF (1995 eingestellt) gab, wird die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen seit 2016 mit „funk“, dem Content-Netzwerk von ARD und ZDF adressiert, das seine Beiträge fast ausschließlich auf Social-Media-Plattformen publiziert. Dort erreicht die Redaktion ihre junge Zielgruppe, aber der eigene Anspruch, gemeinwohlorientiert einen „Beitrag zum demokratischen Diskurs“ zu leisten, werde durch „illegitime journalistische Praktiken“ gefährdet, so Publizistikprofessor Janis Brinkmann bei einem Workshop des Netzwerks Medienstrukturen.

Er analysierte sogenannte Explainer-Formate wie „Die da oben“, in denen Politik erklärt wird. Es hagelte Kritik von der CDU, als die Redaktion ihr Video „Rechte Politik: Darum geht es wirklich“ auf Instagram anteaserte mit: „Björn Höcke, Alice Weidel, Friedrich Merz und Markus Söder haben was gemeinsam: Sie sind rechts“. Dabei sei der Beitrag insgesamt durchaus ausgewogen. Nutzer*innen würden aber durch „Truth-Bait“ zum Klicken verleitet, um mehr Traffic zu bekommen, kritisierte Brinkmann. „Truth-Bait“ bedeutet, reißerische Überschriften und irreführende Inhalte als „Köder“ zu nutzen, in denen nicht einlösbar „ultimative Wahrheits- und Wirklichkeitsansprüche“ formuliert werden. Für die Explainer-Formate sei das ein wiederkehrendes Muster: „Russland & Nato: So sicher sind wir wirklich“ oder: „Die Wahrheit über Cannabis“. So könnten kontroverse gesellschaftspolitische Themen durch illegitime journalistische Praktiken wie „Truth-Bait“ kontaminiert werden.

Algorithmen als Gatekeeper

Es hat seinen journalistischen Preis, wenn man die kommerziellen, auf Reichweite ausgerichteten Plattformen nutzt. Denn die Produktions-

und Distributionsbedingungen beeinflussen Texte, Bilder, Audio- oder Videobeiträge und verändern auch die Aufgaben von Medienschaffenden. Im Digitalen bestimmen Suchmaschinen und Social Media mit intransparenten Algorithmen, wer welche Inhalte zu sehen bekommt und wer wie gesehen wird. Journalist*innen verlieren ihre klassische Gatekeeper-Funktion, aus der Fülle der Ereignisse und Sachverhalte die gesellschaftlich relevanten auszuwählen – nach handwerklichen und ethischen Standards wie Faktenüberprüfung mittels verschiedener Quellen oder Vermeidung von Diskriminierungen. Denn viele der reichweitenstärksten Influencer*innen haben keine journalistische Ausbildung. Ohne professionellen Qualitätsfilter beim Gatekeeping wird es zunehmend schwieriger, im publizierten Content zu erkennen, inwieweit durch Reichweite und Desinformation etwa Profit- oder politische Machtinteressen verfolgt werden.

Was diese Entwicklung für das demokratische System bedeutet, zeigt die aktuelle Demokratie-Studie „How to sell Democracy Online (Fast)“: 74 Prozent der befragten Menschen zwischen 16 und 27 Jahren gaben an, dass Social Media ihre primäre Informationsquelle für politische Themen sei. In den „zunehmend algorithmisch ausgespielten, ungefilterten Inhalten von Social Media Feeds“ könnten bisher „populistische und extremistische Akteur*innen ihre Botschaften besonders erfolgreich platzieren“. Wenn die monopolistischen Plattformen wie Medien agierten, müssten sie auch wie Medien reguliert werden,

sagt Bettina Hesse, bei ver.di verantwortlich für Medienpolitik. Das betreffe etwa die Haftung für bereitgestellte Inhalte, die eine gesellschaftliche Polarisierung vorantreiben, konstatiert sie und kritisiert eine „demokratieschädigende digitale Machtkonzentration“, die durch Regulierung aufgehalten werden müsse.

Das Publikum bestimmt die Relevanz

Durch den offenen Zugang zum Netz kann jeder Producer werden. Journalist*innen konkurrieren dann mit Content-Creator*innen. Einige der neuen Akteur*innen richten sich bei Produktion und Verbreitung ihrer Inhalte nach journalistischen Standards und Werten, andere propagieren – verdeckt oder offensichtlich – bestimmte Interessen oder verbreiten sogar vorsätzlich Falschinformationen und Hate Speech.

„Wir haben das Kommunikationsmonopol verloren“, befürchtet der spanische Journalist Anarte Lazo, der zugleich als Newsfluencer auf Instagram und TikTok aktiv ist. In einem Interview mit dem Standard sagte er: „Der einzige Weg, wie wir relevant bleiben können, ist, dass wir uns in unser Publikum hineinversetzen“. Das bedeutet, plattformkonform bildenden Content über Themen zu bieten, die einen Bezug zu den Menschen hätten. Das will auch das bundesweite Projekt #UseTheNews, das 2020 von der

74%

der 16- bis 27-Jährigen nehmen politische Informationen über Social Media auf, noch vor Schule (60%), Familie (58%), Freundeskreis (54%) sowie den klassischen Medien wie Zeitung oder Fernsehen (46%).

Quellen links und oben:
Studie „How to sell Democracy Online (Fast)“

68%

der 16- bis 19-Jährigen folgen politischen Influencer*innen (...).
Die Jungen werfen Politiker*innen vor, ihre Accounts zur Imagepflege und Inszenierung zu betreiben.

Deutschen Presseagentur (dpa) und der Hamburger Kulturbörde initiiert wurde. Es geht darum, die Nachrichtenrezeption und -kompetenz junger Menschen bei der Social-Media-Nutzung zu stärken – etwa mit Konzeption neuer Formate oder einen „Selbstverteidigungskurs gegen Desinformation“. Immerhin folgen nach der aktuellen Demokratie-Studie 60 Prozent der Befragten News-Influencern. Paulina Fröhlich, eine der Studienautor*innen, beschreibt diese als Personen, „die mit konsequenter Selbstvermarktung eine hohe Reichweite auf Social Media haben und direkt oder indirekt über Politik sprechen.“

Influencer*innen ergänzen Journalist*innen

In ihrer Studie „Political Influencer zwischen Journalismus und Algorithmus“ vom Oktober hat die Landesanstalt für Medien NRW (LfM) diese Gruppe unter die Lupe genommen. Im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 wurden 1.000 politische Beiträge inhaltsanalytisch untersucht, die von 98 reichweitenstarken Accounts – mit Ausnahme offizieller politischer und journalistischer Nutzerkonten – auf Instagram und TikTok gepostet wurden. Ergebnis: Political Influencer stammen mehrheitlich aus dem (eher) linken Spektrum, aber (eher) rechte Akteur*innen streuen mit Abstand am häufigsten Desinformation, konstruieren Feindbilder, vereinfachen politische Konflikte und emotionali-

sieren die Debatte. Das „untergräbt Vertrauen in demokratische Prozesse und befördert ein zunehmend polarisierendes Meinungsklima“, konstatiert die LfM-Studie. Markenzeichen aller Political Influencer sei „eine emotionale, meinungsstarke Ansprache“ und eine Abgrenzung von journalistischen Standards.

Ihr Contentangebot solle laut LfM „als eine eigenständige Ergänzung zu professionell-journalistischen Medieninhalten betrachtet werden“ und nicht als Konkurrenz. Es gelte, die Kompetenz derjenigen politischen Influencer*innen zu stärken, die ihre Reichweite für eine demokratische Diskussionskultur nutzen wollen. Ihnen solle ermöglicht werden, „sich zu gesetzlichen Rechten und Pflichten fortzubilden (z. B. journalistische Sorgfalt, Hass im Netz), journalistisch verantwortungsbewusste Inhalte zu veröffentlichen und Zugang zu Faktenprüfungs-Tools und aktueller Forschung“ zu bekommen.

Neben Arrangements mit der aktuellen Plattformlogik gibt es Initiativen für eine gemeinwohlorientierte digitale Infrastruktur, wo Inhalte vermittelt und diskutiert werden könnten, die sich an gesellschaftliche Werte wie Transparenz, Teilhabe, Vielfalt, Nachhaltigkeit, Datenschutz, Gerechtigkeit und Demokratie ausrichten. Öffentlich-rechtliche Medien arbeiten an einem „Digital Open Public Space“ und soziale Netzwerke entwickeln im Fediverse Alternativen zu BigTech. 

Durch den offenen Zugang zum Netz kann jeder Producer werden. Journalist*innen konkurrieren mit Content-Creator*innen.

Foto Symbolbild: Shutterstock/PeopleImages



„Social Media ist ein Baustein unserer Arbeit“

Interview mit Vanessa Beyer vom Medienprojekt *k_einheit*



*as Medienprojekt *k_einheit* will jungen Menschen aus Ost und West eine Stimme geben. Sein Ziel ist ein gemeinsamer Dialog – über Generationen und vermeintliche innerdeutsche Grenzen hinweg. M sprach mit der Co-Gründerin, der Initiative Vanessa Beyer. Sie ist Beraterin für politische Kommunikation und arbeitet journalistisch.*

M | Die deutsche Wiedervereinigung ist knapp 35 Jahre her. Nicht wenige Menschen in Deutschland denken darüber allenfalls an Jahrestagen nach. Für Sie und Ihre Initiative „*k_einheit*“ ist die Wiedervereinigung kein abgeschlossenes Kapitel, sondern ein Prozess. Was bedeutet das für Sie?

Vanessa Beyer | Unser Name verweist auf Leerstellen im Diskurs zur deutschen Einheit. Denn darin fehlen unsere Perspektiven: die der Generation Z, also der zwischen 1997 und 2010 Geborenen. Mit unserer Arbeit möchten wir die Frage aufwerfen, was Einheit für junge Menschen aus Ostdeutschland bedeutet, wie sie aufgewachsen sind und wo in ihren Augen noch Unterschiede existieren zwischen ostdeutschen und westdeutschen Lebensrealitäten. So gibt es noch immer einige strukturelle Benachteiligungen. Aber nicht alle Unterschiede halten wir für perse schlecht. Die Vorurteile und Stigmatisierung von ostdeutschen Dialekten finden wir zum Beispiel falsch. Ich persönlich finde es schön, dass wir so eine Sprachenvielfalt haben.

Was unterscheidet Ostdeutsche aus der „Gen Z“ von älteren Generationen?

Ich denke, wir haben viel früher in unserem Leben damit angefangen, ein Bewusstsein für unsere Herkunft zu entwickeln. Die Generation der Wendezeit hat ihr Ostdeutsch-Sein häufig erstmal unter den Teppich gekehrt. Sie wollte nicht auffallen, nicht als anders wahrgenommen und ihre ostdeutsche Herkunft nicht als Manko in der Biografie erfahren. Wir Jüngere fangen viel schneller damit an, uns damit auseinanderzusetzen. Das zeigt sich vor allem daran, dass wir

einfach viel selbstbewusster sagen: „Ich komme aus Ostdeutschland“ – ohne, dass das zwingend als etwas Negatives gilt. Was es bedeutet, ostdeutsch zu sein – und was vielleicht nicht –, das kann man ja dann selbst gestalten und für sich positiv zu besetzen.

Lässt sich „Ostdeutsch-Sein“ aus Ihrer Sicht definieren?

Das ist eine sehr schwere Frage. Die Menschen machen ihre ostdeutsche Identität an verschiedenen Dingen fest. Ich würde da beim Soziologen Steffen Mau bleiben, der in diesem Zusammenhang von einem „geteilten Erfahrungsraum“ schreibt. Diese Erfahrungen hat man generationsübergreifend oder in der eigenen Familie gemacht, und sie werden dann über Erzählungen weitergetragen. Dazu gehören vielleicht ähnliche Urlaubsorte in der Kindheit und Jugend, die dann weniger in Frankreich oder in den Niederlanden liegen, sondern eher an der Ostsee, in Polen oder Tschechien; oder auch strukturelle Ungleichheiten nach der Wende wie die relativ geringe Dichte an Stiftungen, die niedrigeren Gehälter oder weniger Tarifbindung; und ganz klar auch Erfahrungen, mit Vorurteilen von außen konfrontiert zu sein.

Gehört dazu auch, dass sich jüngere Leute inzwischen auch bewusst dafür entscheiden, in Ostdeutschland zu bleiben und sich vor Ort etwas aufzubauen – anstatt in den Westen zu gehen?

Es gibt viele junge Menschen, für die zum Beispiel klar ist: Gerade wegen der starken rechten Strukturen müssen wir dableiben und etwas aufbauen. Weil man nur etwas verändern kann, wenn man vor Ort ist. Nur dann ist es möglich, Räume zu schaffen, in denen sich Menschen wohlfühlen können und wir für eine demokratische Gesellschaft einstehen. Als BIPoC ist das wegen des starken Rassismus und der rechten Strukturen natürlich schwieriger, ohne die entsprechenden Ressourcen ebenfalls. Es gibt auch genügend Menschen, die aufgrund der Jobsituation oder wegen der renommierteren Unis

in die westdeutschen Bundesländern gehen müssen. Ich selbst hatte die Möglichkeit, meinen ersten Job nach der Uni als Politikberaterin remote von Chemnitz aus zu machen. Die Geschäftsstelle war aber halt in Berlin. Für Menschen, die zum Beispiel eine Ausbildung in der Chemieindustrie oder als Elektriker machen oder in Bereichen wie Pharmazie Arbeit suchen, ist die Situation anders.

Bei allen Unterschieden zwischen Ost und West: Was gibt es dennoch für Gemeinsamkeiten innerhalb der „Gen Z“?

Wir alle sind mit der Klimakrise, der Energiekrise und mit der Wohnraumkrise konfrontiert. Auch der Rechtsextremismus ist kein rein ostdeutsches Problem. Die Debatten um die Wehrpflicht oder Rentenreform betrifft uns alle. Gleichzeitig ist vieles im ostdeutschen Kontext nochmal spezifisch. Ein Beispiel: Ostdeutsche verfügen statistisch gesehen viel seltener über ein Erbe oder über Vermögen. Das verändert dann unseren Blick auf das Thema Rente. Was uns aber eint, ist zum Beispiel ein starkes Interesse an Politik und Mitgestalten sowie die Art und Weise, wie wir Medien konsumieren.

Mit welchen Formaten arbeiten Sie mit „k_einheit“?

Der Start war ein Seriendokumentarfilm, den wir 2022 realisiert haben. Darin porträtieren wir zehn Menschen zwischen 18 und 25 Jahren, die vor allem aus Chemnitz und der Region kommen. Die Serie ist in fünf Themenschwerpunkte aufgeteilt: Es geht unter anderem um das Aufwachsen in den 2000ern, um Erzählungen über die Zeit zwischen DDR und Wende und um die Gleichzeitigkeit von demokratischem Engagement und starken rechten Strukturen. Zu diesen Themen bieten wir Workshops und Filmgespräche und nehmen an Podiumsdiskussionen teil.

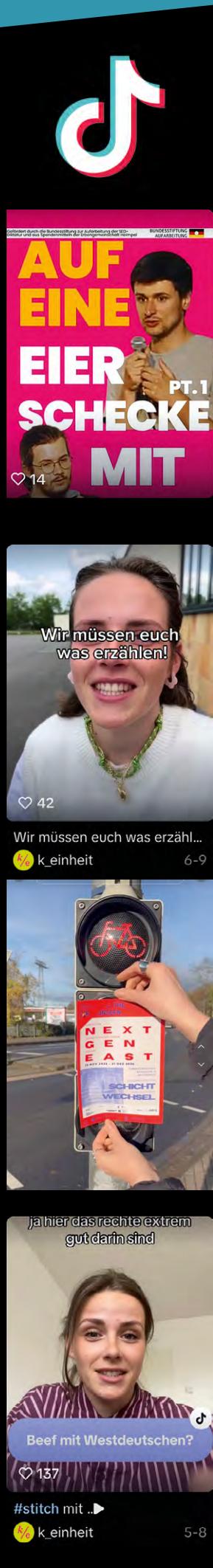
Welche Rolle spielt dabei die digitale Arbeit? Sehen Sie sich als Content Creator?

Theoretisch bin ich Content Creator. Social Media war von Beginn an ein Baustein unserer Arbeit, etwa um Protagonisten für unsere Seriendoku zu finden und auch einfach die Aufmerksamkeit auf unsere Initiative zu lenken. Dabei haben wir auch ein immer wieder Inhalte reingestreut. So etwa zum Thema, in welchen Be-



*Vanessa Beyer, Gründerin
des Medienprojekts k_einheit*

Foto: Coco Villo



reichen der Osten Vorreiter ist, wie etwa beim geringeren Gender Pay Gap und Gender Care Gap oder bei den hohen Kulturausgaben pro Kopf. Sehr oft bewerben wir natürlich auch unsere Veranstaltungen. Oder wir machen auch bei Trends mit, wie zum Beispiel beim Trend „Ich bin ostdeutsch, natürlich...“, den wir ironisch überzeichnet mitgemacht haben und der dann viral ging. Dabei geht es dann aber, ehrlich gesagt, mehr um Reichweite als um Inhalte. Mittlerweile produzieren wir regelmäßig Kurz-Videos, so wie unseren ironischen Stereotypen-Fakten-Check.

Welches Klischees sind das zum Beispiel?

Etwa das Klischee, wonach im Osten alle FKK baden würden. 1990 haben das etwa 80 Prozent der Ostdeutschen gemacht. Heute hat es gerade mal ein Drittel ausprobiert. Oder diese Bananenwitze. In den 70ern gab es eigentlich genügend Bananen in der DDR, und erst später ist das Angebot so krass zurückgegangen, dass es die Steilvorlage für die Witze aus dem Westen gegeben hat, im Osten habe es gar keine Bananen gegeben. Für kurze Clips zu solchen Themen eignen sich die Videoformate auf Instagram oder TikTok sehr gut. Doch eigentlich sind unsere Videos viel zu lang für diese Plattformen. Wir haben zwar schon versucht, die Aufnahmen schneller zu schneiden als üblich. Aber für gute Inhalte brauchst Du halt ein bisschen Zeit: Du musst Sätze ausformulieren können, der Content muss ein bisschen atmen. Ich sehe aber auch, dass wir mit diesen Videos Menschen erreichen, die sich nicht unbedingt vorstellen können, zu unseren Veranstaltungen zu kommen – vielleicht weil sie auf dem Land leben, weil sie keine Energie und Zeit haben, am Wochenende oder nach Feierabend dorthin zu gehen, oder weil es sie abschreckt, dass unsere Workshops und Podiumsgespräche immer auch etwas akademisch sind.

Machen Sie sich viele Gedanken über die Reichweite der stärker inhaltlich ausgerichteten Videos?

Die werden schon weniger ausgespielt, das sieht man schon an den Zahlen. Aber wir können auch nicht alles auf eine möglichst große Reichweite ausrichten. Neulich hatten wir kurze Zusammenschnitte von unserer letzten Veranstaltungsreihe gepostet. Mit 700 oder 800 Views laufen die ganz ok. Für TikTok und Instagram sind sie aber eigentlich nicht kurz genug, nicht schnell genug geschnitten. Wir befinden uns also in einem kleinen Kampf gegen den Algorithmus. Die Videos sind ungefähr eine Minute lang.

Auch das ist eigentlich überhaupt nicht viel Lebenszeit. Arbeiten Sie viel an der Optimierung Ihrer Social-Media-Performance? Zum Beispiel daran, wie man einen besonders prägnanten Einstieg entwickelt, der viele Leute so fesselt, dass der Algorithmus die Videos dann trotz der Video-Länge häufiger ausspielt?

Dazu gibt es viele Tutorials und Infos. Bei uns ist es learning by doing. Ich habe jetzt zum Beispiel herausgefunden, dass es bei Instagram gut, aber auf TikTok weniger gut funktioniert, wenn ich viele Videos beginne mit: „Hi, ich bin Vanessa

Wir haben zwar schon versucht, die Aufnahmen schneller zu schneiden als üblich. Aber für gute Inhalte brauchst Du halt ein bisschen Zeit: Du musst Sätze ausformulieren können, der Content muss ein bisschen atmen.

von k_einheit“. In Zukunft werden wir uns da auch etwas anpassen und versuchen uns auf dem aktuellen Stand zu halten. Aber wir müssen auch mit unseren Kapazitäten haushalten: „k_einheit“ ist ja ein rein ehrenamtliches Projekt.

Werden umgekehrt auch ostdeutsche Klischees vom Westen Thema sein?

Auf Social Media würden wir eher nicht dazu arbeiten. Unser Klischee-Bingo und den Fakten-Check haben wir ja auf Grundlage von Ergebnissen einer Studie zur medialen Darstellung von Ostdeutschland entwickelt. Da gab es enorm viel Negativzuschreibungen und Stigmatisierung. In Bezug auf den Westen passiert das umgekehrt nicht so stark. Was wir aber sehr viel machen, sind analoge Begegnungsformate auch zwischen Ost und West, um auf einer persönlichen Ebene in den gemeinsamen Austausch zu kommen. Das funktioniert so besser als über Social Media.

Till Schmidt <<

Klassische Medien haben im Netz die Nase vorn

In Deutschland vertraut eine Mehrheit der Menschen beim Nachrichtenkonsum in der digitalen Welt noch immer mehrheitlich auf klassische Medien. Das ist eine Erkenntnis aus einer im Oktober 2025 veröffentlichten Studie des Reuters Institute. Die britische Denkfabrik wollte herausbekommen, wie Menschen sich im Netz informieren. Dafür sind Personen in 24 Ländern befragt worden.

Sogenannte Newsfluencer, also Menschen, die per Blog, Podcast oder Video im weitesten Sinne journalistisch online tätig sind, laufen traditionellen Medien zunehmend den Rang ab. In Deutschland ist ihr Einfluss allerdings begrenzt. Nur zehn Prozent der Befragten in Deutschland nutzen Kanäle von alternativen, digitalen Newsfluencern. Damit belegt Deutschland Platz 24 im Ländervergleich. In den USA liegen Newsfluencer und klassische Medien als Informationsquelle im Netz mit jeweils 27 Prozent auf gleicher Höhe.

Was weiterhin auffällt: 85 Prozent der beliebtesten Nachrichten der Deutschen stammen von Männern und sind im Vergleich politisch eher rechts-konservativ verortet. Diese männliche Dominanz potenziert sich noch, weil die meisten Gesprächspartner dieser überwiegend männlichen Gastgeber ebenfalls Männer sind.

Besonders genau sollten sich TV-Sender die Untersuchung des Reuters Institute anschauen. Denn YouTube nutzen im internationalen Vergleich im Schnitt 12 Prozent der Befragten. Menschen, die sich über die Videoplattform von Google informieren, bevorzugen dann überwiegend Newsfluencer. Dazu zählen laut Reuters Insti-

tute in Deutschland beispielsweise auch digitale Influencer wie Rezo, der nicht vorrangig hintergrundigen Journalismus macht.

Facebook, Instagram und TikTok liegen etwa drei bis vier Prozentpunkte hinter YouTube. Auf diesen sozialen Netzwerken sind wiederum klassische Medien beliebter als Newsfluencer.

Bei den bevorzugten Nachrichtenquellen gibt es erwartbare Unterschiede bei der Altersstruktur. Menschen, die jünger als 35 Jahre alt sind, folgen eher den digitalen Newsfluencern. Ältere Menschen vertrauen hingegen auch in der digitalen Welt auf traditionelle Nachrichtenformate.

Das Reuters Institute liefert am Ende noch Ideen, wie klassische Medien in der digitalen Wahrnehmung mehr Aufmerksamkeit erzeugen können. Ein vielversprechender Weg könnte sein, verstärkt Newsfluencer in den eigenen Formaten zu Wort kommen zu lassen. Gleichzeitig sollten klassische Medien versuchen, sich durch fundierte Recherchen, längere Hintergrundberichte und ausgewogene Meinungen von der Sensationsgier vieler Newsfluencer abzugrenzen.

Ein anderer erfolgreicher Ansatz: Die Fokussierung auf spezielle Themenbereiche. Klassische Medien sollten thematische Alleinstellungsmerkmale identifizieren und diese über exklusive Newsletter oder Podcasts in der digitalen Welt verbreiten. Zudem sollten klassische Medien, ähnlich wie es viele Newsfluencer bereits heute erfolgreich tun, sprachlich unterhaltsamer und verständlicher werden. In einer immer komplexer werdenden Welt braucht es eine Nachrichten-Sprache, die Menschen verstehen.

Lars Lubienetzki <<



Mapping News Creators and Influencers in Social and Video Networks von Nic Newman, Amy Ross Arguedas, Mitali Mukherjee, and Richard Fletcher zum Download unter:

<https://kurzlinks.de/mmm-reu>



Der Digital Services Act: Europas Machtprobe mit den Plattformen

M

it dem DSA will die EU das Netz demokratisch kontrollieren. Doch Verfahren gegen X, TikTok und Meta zeigen, wie schnell die angestrebte Regulierung zur politischen Auseinandersetzung wird.

Mit dem Digital Services Act (DSA) will die EU Spielregeln für die digitale Öffentlichkeit aufstellen. Große Plattformen wie Meta, Google und X sollen offenlegen, wie

sie Inhalte strukturieren, moderieren und priorisieren und erstmals erklären, nach welchen Kriterien ihre Algorithmen Sichtbarkeit erzeugen oder einschränken. Der DSA soll außerdem vor illegalen Inhalten, Desinformation und Hassrede schützen und gleichzeitig einen fairen Wettbewerb zwischen Online-Plattformen gewährleisten.

Es handelt sich dabei nicht um eine Anhäufung technischer Regeln, sondern um ein politisches Projekt der EU, wie Margrethe Vestager, ehemals Vizepräsidentin der EU-Kommission, 2024 im Parlament betonte: „Wir öffnen die Blackbox der Plattform-Algorithmen. Bisher entschieden sie eigenständig, welche Inhalte sichtbar waren – ohne Transparenz und ohne Beschwerdemöglichkeiten. Der DSA verändert das grundlegend und stellt wieder demokratische Kontrolle und Aufsicht her.“

DSA-Verfahren gegen Musk

Wie anspruchsvoll eine solche Regulierung ist, zeigt sich aktuell am Fall X. Im Januar 2025 ordnete die EU-Kommission zusätzliche technische Ermittlungsmaßnahmen gegen die Plattform an: X muss interne Unterlagen zu seinem Empfehlungsalgorithmus vorlegen und Datenzugang sicherstellen. Bereits im Dezember 2023 hatte Brüssel ein formelles DSA-Verfahren gegen Elon Musks Plattform eröffnet mit dem Vorwurf,

nach den Hamas-Angriffen am 7. Oktober 2023 Desinformation zu verbreiten. Die Plattform reichte die geforderten Berichte ein – die Kommission bewertete sie später als unzureichend. Der Fall zeigt die zentrale Spannung: Regulierung trifft auf Plattformen, die global agieren und selbst bestimmen wollen, was sie offenlegen.

Moderieren, löschen, streiken: Der Fall TikTok in Berlin

Der DSA trat 2022 formal in Kraft, die Pflichten gelten seit Februar 2024 für alle Anbieter. In Deutschland koordiniert die Bundesnetzagentur die Umsetzung, das Bundesamt für Justiz kann Bußgelder verhängen, die Landesmedienanstalten bearbeiten Beschwerden. Auf dem Papier sind die Zuständigkeiten klar geregelt. In der Praxis zeigen sich jedoch strukturelle Defizite: Der DSA verlangt Kontrolle, die viele Behörden mangels Personal und Expertise kaum leisten können.

Der DSA soll nicht nur Nutzer*innen, sondern auch Beschäftigte der Plattformen schützen – doch der Fall TikTok in Berlin zeigt, dass dies bislang kaum gelingt. Das Unternehmen kündigte Umstrukturierungen in der Content-Moderation an, setzte stärker auf KI und baute zugleich Personal ab. Nachdem sich Beschäftigte in ver.di organisiert und auf die Einhaltung der DSA-Vorgaben berufen hatten, reagierte TikTok mit Kündigungen und Abfindungsangeboten. Ver.di sieht darin einen Verstoß gegen das Gesetz: Plattformen sind verpflichtet, Risiken nicht nur für Nutzer*innen, sondern auch für Beschäftigte zu verringern. Doch ohne Kontrolle bleibt dieser Schutz wirkungslos, warnt die Gewerkschaft.

Fälle wie TikTok zeigen, dass der DSA nicht nur Plattformregeln schafft, sondern längst Teil gesellschaftlicher und politischer Auseinandersetzungen ist und von manchen als Instrument staatlicher Einflussnahme interpretiert wird.



Dabei geht es um eine Kernfrage: Wie viel Eingriff darf der Staat in digitale Räume vornehmen?

Wieviel Regulierung braucht Meinungsfreiheit?

Als die Bundesnetzagentur 2024 im Rahmen des DSA erstmals „Trusted Flagger“ benannte – derzeit sind es vier staatlich anerkannte Organisationen, die Hinweise auf rechtswidrige Inhalte an Plattformen oder Behörden melden sollen – wurde die Kritik laut, dass es sich um ein Zensurinstrument handeln könnte. Bundesnetzagentur-Präsident Klaus Müller weist das zurück und betont, diese „vertrauenswürdigen Hinweisgeber“ hätten keine direkten Löschungsbefugnisse. Über eine Entfernung der Inhalte entschieden weiterhin die Plattformen. Doch die Frage bleibt politisch heikel. Kaum ein Bereich der DSA-Umsetzung ist so umstritten wie der Umgang mit staatlich unterstützten Meldestellen – das zeigte sich zuletzt im Fall des Medien-

wissenschaftlers Norbert Bolz. Mitte Oktober 2025 führten Ermittlungen und eine Hausdurchsuchung zu heftiger Kritik. Die Anzeige war über die staatlich betriebene Plattform „Hessen gegen Hetze“ eingereicht worden, die mit der Zentralen Meldestelle des Bundeskriminalamts (ZMI) kooperiert, aber kein offizieller „Trusted Flagger“ im Sinne des DSA ist. Sie ist Teil jener neuen Melde-Infrastruktur, die im Umfeld des DSA entstanden ist, um Hassrede und strafbare Inhalte schneller an Behörden weiterzugeben.

Regeln mit hohem Anspruch

Ob der DSA seinem Anspruch gerecht wird, „demokratische Diskurse zu schützen“, bleibt offen. Die bisherigen Auseinandersetzungen, die neben X und TikTok auch Meta betreffen, zeigen, wie tief das Misstrauen zwischen Brüssel und den Plattformen sitzt. Vieles deutet darauf hin, dass sich der Konflikt noch zuspitzen dürfte.

Federica Matteoni <<

Anzeige

Clever investieren, steuerlich profitieren!

Mit ETFs für die Altersvorsorge.

Jetzt informieren und Renditechancen entdecken:



Shorts sind keine Hosen

Verlage setzen vermehrt auf Video-Content



in Video-Clip zeigt, wie die Entsorgungsbetriebe einer großen Ruhrgebietsstadt Sperrmüll aufladen und entsorgen. Ein anderer befasst sich mit einem Fußballspiel des Regionalligisten Rot-Weiss-Essen. Und dann noch ein Clip, indem eine junge Redakteurin ihren Arbeitsalltag bei der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (Funke Mediengruppe) in Bochum beschreibt.

Gemein haben sie alle: Sie dauern nur wenige Sekunden, sind im 9 zu 16-Format gedreht. Es sind sogenannte Shorts oder Reels. Sie sollen eine junge Zielgruppe, die nicht unbedingt mit Zeitungsmeldungen und langen Lesestücken begeistert ist, ansprechen und langfristig ans Medium binden.

Dass dabei der Charakter eher sensationalistisch, der Nachrichtenwert oberflächlich und die Sprechqualität der Protagonist*innen ausbaufähig ist – zweitrangig. Es heißt, wie so oft: Dabei sein beim Videoclip-Trend. Zur Wahrheit gehört aber, dass es auch Nachrichtenstücke gibt, die professioneller vertont oder vernünftig untertitelt sind.

Der Journalist als Präsentator

Ähnlich schaut es bei anderen Plattformen oder Zeitungen aus. Mal soll ein*e Redakteur*in dargestellt werden, als Person und Persönlichkeit rüberkommen, mal die Nachrichten(lage) und mal nur die außergewöhnliche Location. Das kurze, schnelle Bewegtbild ist ein Trend, dem sich kein Medienhaus verschließen kann.

Wird dabei die viel beschworene journalistische Qualität, Hintergründigkeit und das seriöse Beurteilen von Nachrichten der Schnelligkeit, Effekthascherei und Darstellbarkeit auf Smartphones geopfert?

Früher mit „BildTV“ heute mit „BILDplay“ hat Axel Springer „Bild“ scheinbar die journalistische Antwort auf den stark gestiegenen Video-Konsum bei Social Media, von TikTok und Co. gefunden. Seit einem Jahr vereint „BILD“ auf

der neuen digitalen „Bühne“ („BILDplay“) all seine Video- und Audioinhalte. „Im Mittelpunkt stehen dabei die neuen ‚BILDshorts‘: kurze Hochkant-Videos, die sich bequem auf dem Handy durchswipen lassen – perfekt für die schnelle Unterhaltung“, erklärt ein Bild-Sprecher auf Anfrage.

Die „BILDshorts“ erweitern damit das bisherige, eher klassische Bewegtbild-Angebot. Seit November 2024 hätten sich die Videoabrufe bei „BILD“ um 50 Prozent auf rund 75 Millionen Mediastarts im Monat gesteigert. Klingt nach einer erfolgversprechenden Strategie.

Digitaler Journalismus mit Bewegtbild

„Digitaler Journalismus wird neben Audio und auch Text- und Bildangeboten nicht ohne Bewegtbildbeiträge auskommen“, sagt Matthias von Fintel, Leiter des Bereichs Medien, Journalismus und Film bei ver.di. Abgesehen davon, dass Zeitungsverlage komplette Sendeangebote wie „Welt-TV“ gründen, was eher die Ausnahme statt der Regel ist. Denn dafür braucht es Sendlizenzen.

In den meisten Zeitungsverlagen produzieren von Fintel zufolge bereits die Redaktionen Videoinhalte. „Häufig als paralleler Produktionsschritt während der Recherche oder Reportage. Das wird zumeist mit dem Hinweis, ‚dazu bringst du noch eine Smartphone-Video mit‘ nicht als eigenständig entwickelter Beitrag realisiert.“

Der BDZV (Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger) betrachtet Video für Zeitungsverlage heute als Standard. „Video ist ein zentrales Instrument, um Reichweite, Engagement und Traffic auf die eigenen Seiten zu lenken und Abo-Potenziale zu steigern.“

**Seit November 2024
hätten sich die Videoabrufe
bei „BILD“ um 50 Prozent auf
rund 75 Millionen Mediastarts
im Monat gesteigert.**



Screenshot aus einem
filmischen Short der
Pforzheimer Zeitung

Abb:
Screenshot aus tiktok

Auch der Dachverband der Digitalpublisher und Zeitungsverleger spricht die „besonders kurzen, vertikalen Clips im 9:16-Format“ für Plattformen wie TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts an. „Sie sind fester Bestandteil der Content-Strategien.“ Über jeweilige Qualität der Shorts äußert sich der BDZV nicht.

Das Ziel hinter der Video-Strategie: Nachrichten schnell, verständlich und nahbar zu erklären. „Inhalte werden bewusst visuell und trendorientiert gestaltet – etwa durch Straßenumfragen, Kochen, Make-up oder Greenscreen-Elemente –, bleiben dabei aber journalistisch geprüft“, erklärt der BDZV auf Anfrage. Kritisch ist jedoch, dass die Verlage bei der Ausspielung audiovisueller Inhalte teils auf „monopolistische Gatekeeper-Plattformen“

der großen Tech-Giganten angewiesen sind und selbst zum Content-Creator und somit zur Konkurrenz der Verleger werden. Es wird also ein hoher Preis bezahlt, um gesehen und wahrgenommen zu werden.

Darüber hinaus bauen parallel zu den großen Verlagen auch etliche Regionalverlage „eigene Video-Bereiche auf ihren Websites und Apps“ aus. Mal seien dies längere Erklärvideos, Interviews oder auch mal Livestream-Mitschnitte. Letztere ließen sich besonders gut vermarkten.

Videos für Social Media

Ippen Media etwa hat laut BDZV eigene „Young Audience“-Einheiten aufgebaut, in denen Journalist*innen zusammen mit Producern, Cuttern und Social-Manager*innen Inhalte entwickeln. Der Fokus liege auf kurzen Videos, die speziell für Social-Plattformen produziert werden, und nicht als „recycelte Web-Inhalte“. Es gibt bei Verlagen sogar mittlerweile eigene Abomodelle für junge Zielgruppen.

Interessant ist auch, was die Mitteldeutsche Zeitung und Volksstimme bieten. Sie produzieren in ihrer Video-Rubrik auf ihren Seiten Sport-Livestreams oder lokale Reportagen in Kurzform, eingebettet in Texte.

Oder etwa die Pforzheimer Zeitung. Sie produziert klassische News-Clips und Greenscreen-Videos für TikTok, nutzt dabei „Trends spielerisch und macht Redakteur*innen als Persönlichkeiten sichtbar“, so der BDZV weiter.

Aus Sicht des BDZV ist eine gemeinsame Linie der Verlagshäuser erkennbar. Dabei gehe es vor allem darum, Aufmerksamkeit, Wiedererkennung und Loyalität bei einer schwer erreichbaren Zielgruppe aufzubauen. „Die Verlage veröffentlichen ihre Videos deshalb zuerst auf großen Plattformen wie TikTok, Instagram oder YouTube, um dort möglichst viele Menschen zu erreichen“, so der BDZV. Erst danach holten sie die besten Clips zurück auf die eigene Website oder App. Dort bindet man sie gezielt in Artikel ein und die Clips werden mit weiterführenden Links, Abo-Angeboten oder Newsletter-Hinweisen ergänzt. „So nutzen sie die Reichweite der Plattformen, stärken aber am Ende ihre eigenen Angebote“, resümiert der BDZV. Konkreter: TikTok wird etwa für „Social Search“, Instagram stärker entlang von Follower-Logiken genutzt.

Soweit, von Verlagerung des Geschäftsfeldes der Zeitungsverlage zu sprechen, ist man noch nicht. Dennoch kommt Kritik aus den Redaktionen. Nicht nur, dass einige Kolleg*innen sich dem Trend zu Video verschließen oder wiederum andere, Video als Konkurrenz denn als Ergänzung wahrnehmen, hört man aus vielen Redaktionen. Auch „beklagen viele eine unentschiedene Vorgehensweise der Verlage und damit eine Schwächung der jeweiligen Recherche oder Reportage“, sagt Matthias von Fintel von ver.di. Seine Forderung: Es braucht eine klarere Orientierung, welches Thema wie journalistisch aufbereitet wird. „Wo ist Bewegtbild zwingend und braucht es evtl. auch eine andere Zeitplanung und andere Ausführende im Redaktionsteam.“

Letztlich muss jedem Verlag oder Publisher klar sein, dass das Geschäftsfeld sich nur dann dauerhaft wandelt, wenn Nutzer*innen erkennen, dass die Bewegtbildproduktion genauso anspruchsvoll geplant und realisiert wird, wie im Printbereich mit seinen hohen Standards.

David Bieber <<



Foto: Image&Co / S. d'Halloy

Big Tech verändert TV und Streaming

Plattformen konkurrieren um ein junges Publikum

Über die Hälfte aller Werbeausgaben hierzulande, fast 14 Milliarden Euro, gingen im 2024 in Internet-Werbung.



ei den Video-Streaming-Plattformen verteidigt YouTube im Jahr 2025 erfolgreich seine Führungsposition und erreicht 72 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren. Die öffentlich-rechtlichen Streaming-Netzwerke von ARD, ZDF, Arte und 3sat kommen auf über 60 Prozent, dicht gefolgt von Netflix und Amazon Prime Video. Doch auch die Sender des ÖRR nutzen YouTube als Ausspielweg ihrer Inhalte. Die Hälfte aller Streaming-Stunden in den USA entfallen auf Netflix und YouTube, konsumiert von vorwiegend jüngeren Menschen – eben genau der Gruppe, nach der Sender, andere Bewegtbildanbieter sowie Werbetreibende lechzen. Und das bringt auch die klassischen Player dazu, eigene Inhalte auf YouTube anzubieten. Es gibt keine Fernsehstation mehr, die nicht mit eigenen Kanälen dort präsent wäre.

YouTube-Europachef Pedro Pina versicherte im Oktober während der Mipcom Messe in Cannes,

nicht eigene Inhalte produzieren zu wollen: „Wir sind eher ein Ökosystem, in dem sich Inhalteproduzenten ein eigenes Unternehmen aufbauen können.“ Als Plattform für Werbeeinnahmen biete sein Unternehmen für Content-Lieferanten über 20 Möglichkeiten zur Monetarisierung. Und das mit einer so detaillierten Analyse der Nutzerschaft, die anderswo kaum möglich sei. Besonders für die öffentlich-rechtlichen Sender in Europa, die im Linearen über eine deutlich überalterte Zuschauerschaft verfügen, sind sie das Sprungbrett zu jungen Zielgruppen. Jasmine Dawson von der BBC beispielsweise stellte an der Côte d’Azur das eigene Angebot BBC Earth bei YouTube vor, das es auf über 14 Millionen Abonnenten bringt.

Eine Welt der Hyperdistribution

WDR-Programmdirektor Jörg Schönenborn verwies mit der Doku „Heilung hinter Gittern“ über die Forensische Psychiatrie Düren auf ein konkretes Beispiel dafür, wie YouTube als

„schneller Sensor“ für Themen bei seinem Sender eingesetzt werden kann: „Das ist kein leichtes Thema, und trotzdem haben wir in kurzer Zeit über 300.000 Aufrufe und eine sehr konstruktive Debatte der Community zum Maßregelvollzug und der psychischen Belastung des Personals erreicht.“ Und als es zum Umsturz in Syrien kam, habe eine Doku zu den Assads aus dem Archiv des Kölner Senders auf der Plattform innerhalb weniger Tage gar „Nutzer im Millionenbereich“ generiert.

„Wir sind in eine Welt der Hyperdistribution eingetreten, viele TV-Sender erstellen ihre eigenen digitalen Dienste, aber alle wollen das junge Publikum erreichen“, sagte Frédéric Vaulpré, Vizepräsident des Marktforschungsunternehmens Glance. So müsse man auch mit Plattformen wie YouTube oder Netflix zusammenarbeiten.“

Neben den Öffentlich-Rechtlichen können auch Private nicht auf die Videoplattform verzichten. Tatsächlich finden sich jetzt mehr denn je Partner zusammen, die eigentlich in Konkurrenz zueinanderstehen: Mit Augenzwinkern spricht die Branche von „Frenemies“. Vor kurzem erst hat RTL bekannt gegeben, sein Online-Angebot auch auf Prime Video verfügbar zu machen.

„Der weltweite Markt mit einem Wert von 800 Milliarden Dollar ist im Wesentlichen zweiteilt“, erklärte der Londoner Media Analyst Guy Bisson von Ampere Analysis während der Mipcom. „Die eine Hälfte schrumpft, die andere wächst.“ Diese Zweiteilung offenbart nicht nur in seiner Sicht einen grundlegenden Wandel im Unterhaltungsökosystem. Die traditionellen Geschäftsbereiche – Fernsehen, Transaktionsvideos und Kinostarts – haben alle zu kämpfen, während die aufstrebenden Sektoren Streaming- und Online-Videoplattformen wie YouTube und TikTok boomen.

Globale Plattformen in der Übermacht

Was das bedeutet, machen einige Zahlen deutlich: Über die Hälfte aller Werbeausgaben hierzulande, fast 14 Milliarden Euro, gingen im vergangenen Jahr in Internet-Werbung. Die EU-Kommission hat gegen Google Milliarden Euro-Strafen verhängt. Der Vorwurf: „Missbräuchlichen Praktiken im Bereich der Online-Werbe-technologie“. Google schaltet selbst Werbung, vermittelt aber auch zwischen Werbetreibenden

und denen, die den Platz dafür online zur Verfügung stellen. Für die Vermittlung von den Werbeplätzen hat das Unternehmen einen eigenen Marktplatz.

Dass auch Google-Tochterunternehmen YouTube von dieser juristischen Auseinandersetzung betroffen sein könnte, wurde von einem Unternehmenssprecher während der Messe verneint. Und YouTube-Europachef Pedro Pina beteuerte, dass Auffindbarkeit sowie Ranking von Inhalten nur durch das Interesse der Nutzerschaft gesteuert würde. „Niemand weiß, wie der Algorithmus tatsächlich funktioniert“, gab Bisson zu bedenken, „aber offensichtlich ist die Auffindbarkeit eines der großen Probleme auf dem Markt, auf dem wir heute tätig sind.“

Noch deutlicher wird auf Anfrage hin ein Sprecher der Landesmedienanstalt NRW. Die Potenziale von Plattformen wie YouTube ließen sich nur ausschöpfen, wenn ein faires Verhältnis zwischen Plattformen und Inhalteanbietern bestehe: „Das scheint aktuell nicht der Fall zu sein – auch wenn mit der AVMD-Richtlinie und dem Digital Services Act erste Schritte in Richtung eines fairen Wettbewerbs unternommen wurden.“

Fehlende digitale Souveränität Europas

Für Schönenborn schließlich ist der Stellenwert von YouTube für Sender und Nutzer zugleich Ausdruck „unserer fehlenden digitalen Souveränität in Europa“. Denn am Ende bestimme der Konzern die Regeln. „Wenn ein Film gegen die Interessen und Vorgaben YouTubes steht, haben Redaktionen den Eindruck, dass er weniger prominent ausgespielt wird. Manchmal werden Inhalte nicht richtig zugeordnet, was Sichtbarkeit erschwert.“

Auch wenn die Zusammenarbeit im Moment eher unproblematisch verläuft, ist man sich beim WDR des Risikos bewusst, „dass US-amerikanische Plattformen sich nicht einem publizistischen Auftrag verpflichtet fühlen, sondern ihren geschäftlichen Interessen – und dies immer zu kurzfristigen und einschneidenden Regeländerungen führen kann.“

Die vier großen Big Techs, über die als Gatekeeper der Großteil der westlichen digitalen Kommunikation läuft, stehen übrigens allesamt US-Präsident Donald Trump nahe.

Wilfried Urbe <<

Als Plattform für Werbeeinnahmen biete Youtube für Content-Lieferanten über 20 Möglichkeiten zur Monetarisierung.

YouTube-
Europachef Pedro Pina



Foto:
360 Medias/Frederic Dides

VOM WERT DER FAKTIZITÄT



Prof. Dipl.-Journ. Christina Elmer, Institut für Journalistik TU Dortmund

Foto: Leonard Zeller

Die dunkle Seite der Macht verlassen



Gemeinwohlorientiertes digitales Netzwerk:

Das DOPS ist eine öffentlich-rechtliche Kommunikationsinfrastruktur, die eine gemeinwohlorientierte Alternative zu den großen, privatwirtschaftlich organisierten sozialen Netzwerken bietet.

Social-Media-Plattformen förderten „Polarisierung, Populismus und den Niedergang des Vertrauens in die Institutionen der liberalen Demokratie“, fürchtet

Christina Elmer, Professorin für digitalen Journalismus, im Workshop des Netzwerks Medienstrukturen in Mainz. Medienforscher*innen diskutierten dort, wie die mediale Grundversorgung der Bevölkerung mit gesellschaftlich relevanten Inhalten gesichert werden kann.

Wie öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten (ÖRR) als „Enabler“ eines offenen Diskursraums im Interesse des Gemeinwohls den gewinnorientierten BigTech-Konzernen entgegentreten können, zeigten Elmer und andere Forscher*innen in einem Gutachten für den ZDF-Verwaltungsrat. Sie plädierte für einen „Digital Public Open Space“ (DOPS), der demokratische Meinungsbildung und gesellschaftliche Teilhabe ermöglicht – mit offenen Inhalten und selbst entwickelter offener Software. Bereits jetzt gebe es in der ZDF-Mediathek Metriken nach Digital-Public-Value-Kriterien. Langfristig sollten ZDF-

Plattformen mit DOPS-Funktionen ausgestattet und an das Fediverse angebunden werden. Im Fediverse sind voneinander unabhängige soziale Open-Source-Netzwerke wie Mastodon oder PeerTube dezentral zusammengeschlossen.

Gemeinwohlorientierte Plattform

Politisch sei das Zeitfester günstig für eine gemeinwohlorientierte Plattform, erklärte ZDF-Digitalchef Robert Amlung, denn auch konervative Kreise hätten inzwischen erkannt, dass eine „rein profitorientierte Plattform die Demokratie beschädigt“. Das ZDF wandele sich von der Rundfunkanstalt zum Digitalanbieter und kooperiere in seinem Streaming-Netzwerk mit ARD, Arte, 3sat, Kika, Phoenix, funk.

„Öffentliche Räume prägen den gesellschaftlichen Diskurs und deshalb wollen wir nicht nur Informationen verteilen, sondern eine Beteiligung über die eigene Plattform anbieten“, so Amlung. Publikumsbeteiligung werde im „Public Spaces Inkubator“ entwickelt und mit „ZDF Heute Live“ bereits erprobt. Die Sendung kann

nur digital gestreamt werden und ermöglicht Zuschauer*innen, über einen Chat Fragen zu stellen. Da das ZDF alleine „in der digitalen Medienwelt chancenlos“ wäre, kooperiere es mit sieben anderen internationalen Rundfunkanstalten, tausche ab 2026 im Streaming-Portal lizenzierte Inhalte aus und verwende Fediverse-Protokolle. ZDF und ARD stellten ihr Angebot auch privaten Medienhäusern und Institutionen aus Bildung, Kultur oder Zivilgesellschaft zur Verfügung.

Eine eigene Plattform und stärkere Kooperationen untereinander sind für Journalist*innen Strategien gegen die Macht der Big-Tech-Plattformen, die sie als „Frenemies“ betrachten. Das konstatierte der Trierer Medienforscher Julian Gschneidner nach Leitfadeninterviews mit Führungskräften aus zehn privaten und vier öffentlich-rechtlichen Medienhäusern. Die aktuell ambivalente Haltung bringt ein Interviewter auf den Punkt: „Plattformen haben uns gelehrt, dass es essentiell ist, die Bedürfnisse der Nutzenden ernst zu nehmen. Aber die Problematik ist, dass alles das, was soziale Medien eigentlich ausmachen könnte, momentan pervertiert wird, aufgrund einer absoluten Unterwerfung unter Gewinnmaximierung.“

Kipp-Punkte nutzen

Wie der Journalismus angesichts der rasanten KI-Entwicklung der Abhängigkeitsfalle entkommen kann, themisierte die Eichstädter Journalistikprofessorin Annika Sehl. „Google doesn't need us. But we need Google.“ Mit diesem Zitat von Springer-Chef Mathias Döpfner illustrierte sie die „Fear of Missing“ von Medienunternehmen, die sich von Kooperationen eine Profitmaximierung, mehr Sichtbarkeit, neue Zielgruppen, mehr Reichweite und Werbeeinnahmen erhofften. Doch beim Publishing auf den BigTech-Plattformen verlieren sie die Kontrolle über die eigenen Inhalte.

Trotz der asymmetrischen Beziehungen im Netz gebe es Handlungsspielräume für den Journalismus, wenn Kipp-Punkte genutzt würden, so Sehl. Auf technischer Ebene nannte sie Initiativen für eine europäische Medienplattform, bei ökonomischen Überlegungen wachse das Bewusstsein, dass eine Kooperation „doch nicht so profitabel ist“. In der Politik lohne sich kollektives Agieren gegen die Spaltungsversuche der Plattformen. So hätten dänische Verleger*innen gemeinsam ihre Urheberrechtsverhandlungen mit US-

Konzernen geführt. Auch auf der ideologischen Ebene seien kleine Nadelstiche möglich. Als Twitter zum rechtsextremen „X“ mutierte, wählten „Le Monde“ und der „Guardian“ Alternativen wie Bluesky oder Mastodon. Sehls Fazit: Plattformen sind keine verlässlichen Partner und auch, wenn sie am längeren Hebel sitzen, sollte man Kipp-Punkte erkennen und nutzen.



Prof. Dr. Annika Sehl,
Katholische Universität
Eichstätt-Ingolstadt

Foto: Leonard Zeller

Dass man auch ohne Plattform-Algorithmen, die auf negative Emotionen zielen, Menschen erreichen kann, zeigte der Mainzer Medienforscher Matthias Mack. Eine Auswertung von Studien zur Wirkung von konstruktivem Journalismus ergab, dass Empfehlungsalgorithmen, die nicht nur auf Maximierung der Verweildauer und Engagement der Nutzenden abzielen, sondern auch konstruktive Inhalte pushen, positive Emotionen auslösen und zu Interaktionen anregen können.

Es gibt gute Alternativen

„Wir wollen soziale Netzwerke als demokratische Kraft retten“, so Sascha Foerster von Save-Social, das „Alternativen mit guten Inhalten stärken“ will. Auch dju, DJV und Freelens unterstützen das Netzwerk, das zu einer Initiative gehört, die 2026 für jeden ersten Sonntag im Monat zum Digital Independence Day aufruft. Menschen sollten „auf die gute Seite switchen“ und einen Kanal pro Monat wechseln, schlägt Foerster vor. Man könne zum Beispiel WhatsApp verlassen und sich dafür bei Signal anmelden: „Jeder, der mit rübermacht, reißt ein kleines Loch in Big Tech!“

Bärbel Röben <<



Das Netzwerk Medienstrukturen bietet eine länderübergreifende Plattform für Forschende, die sich mit Medienstrukturen und Medienorganisationen aus politischer, historischer, ökonomischer, rechtlicher oder soziologischer Perspektive befassen.



SEVINJ VAGIFGIZI

(AZERBAIJAN)



BISAN OWDA

(PALESTINE)

Engagiert für die Pressefreiheit

V

ier französische Journalisten gründeten 1985 in Montpellier Reporters sans frontières (RSF). Seither engagiert sich die Nichtregierungsorganisation weltweit für die Pressefreiheit.

Anlässlich des 40-jährigen Bestehens fand die Verleihung des diesjährigen RSF-Press Freedom Awards am 15. November 2025 in Paris während eines Festivals statt. Damit wurden zum 33. Mal Journalistinnen, Fotojournalisten und Medienorganisationen ausgezeichnet, die sich in besonderer Weise für unabhängigen Journalismus, Informationsfreiheit und den Schutz von Medienschaffenden einsetzen.

29 Nominierte aus 18 Ländern traten in fünf Kategorien an. Unter ihnen die aserbaidschanische Journalistin Sevinj Vagifgizi, Chefredakteurin von Abzas Media. Sie wurde im Juni 2025 wegen konstruierter Anschuldigungen zu neun Jahren Haft verurteilt. Dennoch hält sie an ihrer journalistischen Arbeit fest und bezeichnet „die Wahrheit als das, was die Regierung am meisten fürchtet“. Für ihren Mut wurde sie mit dem Courage Prize ausgezeichnet.

Der Impact Prize ging an Bisan Owda. Sie erzählt der Welt immer wieder von den Schrecken, die die Menschen in Gaza erleben. Mit 5 Millionen Followern auf Instagram und 1,4 Millionen auf TikTok ist ihr Slogan: „Es ist Bisan aus Gaza und ich lebe noch“ auch zum Titel des Emmy-prämierten Formats geworden, das auf dem AJ+ -Kanal von Al-Jazeera ausgestrahlt wird.

Mit dem Independence Prize wurde die Arbeit der preisgekrönten Reporterin und Dokumentarfilmerin Shin Daewe aus Myanmar zu Umweltthemen und über die Auswirkungen des Bürgerkriegs gewürdigt. Am 10. Januar 2024 verurteilte ein Militärgericht sie wegen „Komplizenschaft mit Terrorismus“

zu lebenslanger Haft, die später auf 15 Jahre reduziert wurde. Shin Daewe war freiberuflich für verschiedene Medien sowie den burmesischen Dienst von Radio Free Asia (RFA) tätig.

Mit dem Mohamed Maïga Prize for African Investigative Journalism werden afrikanische Investigativjournalist*innen geehrt, die über Themen wie Menschenrechte, Umwelt, Bildung und das Recht auf Information berichten wie der Herausgeber der führenden investigativen Zeitung L'Événement, Atiana Serge Oulon aus Burkina Faso. Er wurde am 24. Juni 2024 von mutmaßlichen Mitgliedern des Nationalen Geheimdienstes (ANR) aus seiner Wohnung entführt und vermutlich zwangswise zur Armee eingezogen.

Der französische Fotojournalist Robin Tutenges reiste im Mai 2025 heimlich in die äthiopische Region Amhara. Er fotografierte und berichtete über den Aufstand der nationalistischen Miliz der Region Fano gegen die Bundesstruppen in Addis Abeba, wobei es zunehmend zu Übergriffen auf Zivilisten kam. Dafür erhielt er den Lucas Dolega-SAIF Photo Prize.

Die Ausgezeichneten sowie alle Nominierten spiegeln den Mut und das Engagement unzähliger Medienschaffender, die weltweit unter schwierigsten Bedingungen arbeiten und von RSF International und ihren Länderorganisationen unterstützt werden. Präsident des RSF mit seinem internationalen Büro in Paris ist derzeit der französische Journalist und Kolumnist Pierre Haski. In Großbritannien, Brüssel, Tunis, Washington DC, Rio de Janeiro, Dakar und Taipei arbeiten sieben Länderbüros. Es gibt sechs Sektionen: in Deutschland, Österreich, Spanien, Finnland, Schweden und der Schweiz. Die Organisation arbeitet weltweit mit 134 Korrespondenten sowie anderen regierungsunabhängigen Partnerorganisationen zusammen.



SHIN DAEWE
(BIRMANIE)



ATIANA SERGE OULON
(BURKINA FASO)



ROBIN TUTENGES
(FRANCE - "FANO'S KINGDOM")

Screenshots: von der Webseite RSF über die Preisverleihung
rsf.org/en/rsf-press-freedom-awards-2025-laureates

„Gelegentlich höre ich das Lob, RSF sei heute wichtiger denn je. Das stimmt – angesichts der riesigen Bedrohungen der Pressefreiheit. Und wir sind froh, dass wir in den vergangenen Jahrzehnten so gewachsen sind, dass man uns weltweit ernst nimmt. So ernst, dass Putin uns kürzlich zur „unerwünschten“ – sprich: verbotenen – Organisation erklärt hat“, sagt Michael Rediske, Präsident von RSF International, dem Zusammenschluss der nationalen RSF-Sektionen sowie Mitglied im Vorstand der frz. Mutterorganisation RSF („Conseil d'Administration) gegenüber M. „Aber zugleich ist unsere Arbeit auch viel komplexer geworden. Internet und Soziale Medien haben dazu geführt, dass es längst nicht mehr wie vor 40 Jahren nur um die Pressefreiheit der Journalisten und Journalistinnen geht. Neben deren Schutz steht heute für uns ganz oben das Recht der Nutzer und Nutzerinnen, verlässlich und unabhängig informiert zu werden“, so der Initiator der Gründung von RSF in Deutschland vor mehr als 30 Jahren.

Heute zählt die deutsche Sektion mit Sitz im Berliner Medienhaus Publix mehr als 3.200 Mitglieder. Im Gründungsjahr 1994 erscheint erstmals der Band „Fotos für die Pressefrei-

heit“. Der Verkauf dieser einmaligen Bilder-Sammlung von bisher 300 Fotografen trägt von da an jedes Jahr zur Finanzierung der Organisationsarbeit bei. Der größere Teil notwendiger Gelder wird jedoch vor allem über Spenden sowie über Mitgliedsbeiträge und Fördermittel des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung erzielt. Die Arbeit der Organisation ist umfangreich und vielfältig. Von Stipendien für Geflüchtete, der Unterstützung von Familien im Exil lebender Kolleg*innen bis zum Kampf für die Freilassung Inhaftierter.

Seit 2002 veröffentlicht RSF jährlich eine Rangliste der Pressefreiheit, die heute 180 Länder abbildet. In Deutschland, das den 11. Platz belegt, hat RSF im vorigen Jahr 89 Angriffe auf Medienschaffende und Redaktionen dokumentiert und geprüft. RSF nimmt Stellung bei Gesetzesvorhaben und deren Umsetzung in Deutschland und auf Europäischer Ebene, etwa beim European Media Freedom Act oder dem Digital Services Act. In einem Bündnis von 74 Organisationen, darunter die dju in ver.di engagiert sich RSF im Kampf gegen sogenannte Einschüchterungsklagen (SLAPP). **Karin Wenk <<**



Reporters sans frontières (RSF)

Präsident des RSF mit dem internationalen Büro in Paris ist derzeit der französische Journalist Pierre Haski. In Großbritannien, Brüssel, Tunis, Washington DC, Rio de Janeiro, Dakar und Taipei arbeiten sieben Länderbüros.

Es gibt sechs Sektionen: in Deutschland, Österreich, Spanien, Finnland, Schweden und der Schweiz. Die Organisation arbeitet weltweit mit 134 Korrespondent*innen und zahlreichen Partnerorganisationen zusammen.

Mehr Informationen, die Möglichkeit zu spenden und Mitglied zu werden unter: reporter-ohne-grenzen.de

Das SLOP-Problem – Wenn KI zur Müllschleuder wird

K

ünstliche Intelligenz verändert das Internet wie wir es kannten. KI dient als Beschleuniger von immer neuen Inhalten. Nicht immer entstehen auf diese Weise sinnvolle Inhalte. AI Slop, also digitaler Müll, flutet das Netz. Und KI geht nicht auch mehr weg. Denn KI-Modelle, finden sich inzwischen an allen möglichen und unmöglichen Stellen des privaten und beruflichen Lebens.

„KI ermöglicht vereinfacht und beschleunigt bestimmte Prozesse“

Das geht Simon Berlin gehörig auf die Nerven. Der Journalist betreibt zusammen mit seinem Kollegen Martin Fehrensen seit mehr als zehn Jahren den Social Media Watchblog und beschäftigt sich unter anderem mit KI-Themen. „Ich bin allerdings kein KI-Hater“, stellt Berlin klar. „KI birgt nicht nur Gefahren, sondern ermöglicht, vereinfacht und beschleunigt bestimmte Prozesse.“

Die Gefahren dürfen seiner Ansicht nach allerdings auch nicht verschwiegen werden. Denn sonst wiederholten sich negative Entwicklungen, die aus dem Bereich Social Media bereits bekannt seien. „Big Tech schafft Fakten, ohne Grenzen zu bekommen. Es gibt keine Instanz, die Verantwortung trägt.“ Wobei es die eine verantwortliche Stelle auch gar nicht geben kann,“ meint Berlin. Politik, Wissenschaft und letztlich alle Menschen, die im Netz unterwegs sind, sind verantwortliche Akteure.

„Die Politik sollte sich die Dinge erst einmal anschauen, um zu verstehen, wo Regeln notwen-

dig und sinnvoll sind“, und sowas benötige eben Zeit, erklärt der Netzexperte. Doch genau diese Zeitdimension verschiebt sich gerade durch KI. Alle paar Monate erblicken neue, leistungsfähigere KI-Modelle das Licht der Welt. Haben Fachleute einige der Gefahren im Ansatz erkannt, fehlt die Zeit, um darüber nachzudenken und zu erforschen, was gerade passiert.

Es gibt reale gesellschaftliche Gefahren durch KI-generierte Fake-Videos oder -Bilder, die beispielsweise zum Zweck der politischen Propaganda generiert werden, den Algorithmus über Social Media füttern und die Emotionen der Menschen in Wallung versetzen. KI hat bereits gezeigt, die Technologie verfügt über ausreichendes Potential, um Hass im Netz zu beschleunigen. Damit normalisiert sich in der Gesellschaft diese hyperemotionale Form der Auseinandersetzung immer mehr.

Menschliche Kreativarbeit kann zum Gütesiegel werden

SLOP (engl: Matsch):
Massenhaft von KI produzierte Medieninhalte von niedriger inhaltlicher Qualität.
Abbildung:
generiert durch ChatGPT



Als wäre das noch nicht schlimm genug, bedroht KI ganze Berufszweige vor allem im Kreativbereich. „Wir erleben gerade, wie schamlos KI-Betreiber mit den Themen Datenschutz und Urheberrecht umgehen.“ Hier braucht es dringend Lösungen, meint Simon Berlin. Gerade im menschlichen Faktor erkennt der Journalist allerdings auch ein wenig Hoffnung. „Menschliche Kreativarbeit kann sich wegen KI zu einer Art Gütesiegel entwickeln, das halte ich durchaus für ein realistisches Zukunftsszenario“, betont Berlin. Die US-amerikanische Autorengilde klebt bereits entsprechende Sticker auf den Ti-

tel von Büchern: „Human authored“, also übersetzt, „Von Menschen verfasst“. Gleichzeitig versuchen Forschende Methoden zu entwickeln, um KI-generierte Inhalte aufzuspüren. Netzexperte Berlin hält das langfristig für keine ausreichende Lösung: „Es gibt keine verlässlichen Detektoren, um KI aufzudecken. Ob es jemals solche Verfahren geben wird, um KI-Inhalte aufzuspüren, bezweifle ich. Selbst digitale Wasserzeichen könnten bereits überlistet werden.“

Europas Chancen liegen in KI-Nischen

Bleibt das Problem der Dominanz der US-Tech-Konzerne. Hier scheint Europa auf den ersten

Blick keine Lösungen anbieten zu können. Doch wer genauer hinschaut, findet Beispiele wie Misstrail, eine europäische KI-Modell-Alternative oder Black Forest Labs, ein KI-Bildgenerator aus dem Schwarzwald.

„Braucht es überhaupt ein europäisches Grundlagenmodell?“, fragt sich Simon Berlin und richtet seinen Blick auf die künftige Rolle europäischer Anbieter im Bereich KI. „Vielleicht können europäische KI-Unternehmen auch in Nischen wachsen und gedeihen, indem sie beispielsweise bestehende KI-Modelle verbessern“, schlägt der Netzexperte vor, um den US-Giganten etwas entgegenzusetzen.

Lars Lubienetzki <<

Neue Regeln für mächtige Player

Durch die problematische Verquickung von politischer, medialer und ökonomischer Macht sind Online-Plattformen längst nicht mehr neutrale Mittler diverser Inhalte, sondern werden selbst zum kuratierenden Medium. Der Raum für Machtmissbrauch in Form politischer Einflussnahme oder Desinformation ist immens. Um die Resilienz unserer Demokratie vor einer autoritären Übernahme zu stärken, besteht akuter Handlungsbedarf. Daher fordert ver.di, die Plattformbetreiber stärker in die Pflicht zu nehmen.

Wie der aktuelle Abbau der Inhalte-Moderation bei TikTok Germany zeigt, ziehen sich die Plattformen immer weiter aus der Verantwortung. Bislang werden Big-Tech-Plattformen rechtlich als bloße Mittler von Informationen behandelt, wodurch eine Haftungslücke entsteht.

Die Drosselung politischer Inhalte bei Instagram, die manipulierte Reichweite der Posts von Elon Musk auf X oder die Privilegierung der AfD bei der TikTok-Suche im Zuge der Europawahlen 2024 sind nur einige Beispiele, die die potenziellen negativen gesellschaftlichen Folgen verdeutlichen.

Um demokratische und gemeinwohlorientierte Regelungen für BigTech auf den Weg zu bringen, bedarf es laut ver.di verschiedener Voraussetzungen:

Mehr dazu im ver.di Policypaper zur BigTech-Regulierung
<https://medien.verdi.de/>

Verantwortung:

Digitalplattformen müssen verpflichtet werden, ihre Inhalte selbst proaktiv auf Rechtsverstöße zu durchsuchen. Sie müssen für falsche Inhalte und Rechtsverstöße haften.

Recht:

Geltende Gesetze müssen durchgesetzt werden. Auflagen und Einspruchsmöglichkeiten bei Verstößen – ebenso wie Maßnahmen zur Entfernung und Ahndung von Hatespeech, Desinformation, Wahlbeeinflussung – müssen festgeschrieben und umgesetzt werden.

Kontrolle:

Bei KI-Anwendungen, die zur Durchsetzung von DSA-Vorgaben eingesetzt werden, muss der Grundsatz menschlicher Letztkontrolle beibehalten werden, bis die Systeme zuverlässig arbeiten.

Transparenz:

Plattform-Algorithmen sind transparent und nachvollziehbar offenzulegen.

Alternativen:

Um uns aus der Abhängigkeit der Big-Tech-Oligopole zu befreien, gilt es, eine europäische Alternative aufzubauen, die dem Gemeinwohl verpflichtet ist.

Serbiens kritische Medien im Fadenkreuz



em serbischen Präsidenten Aleksandar Vučić wurde eine zweifelhafte Ehre zuteil: „Reporter ohne Grenzen“ zählt ihn zu den 34 größten Feinden der Pressefreiheit weltweit. Seit dem Einsturz des Bahnhofsvordachs von Novi Sad im November 2024, bei dem 16 Menschen starben, erschüttern Massenproteste das Land – und mit ihnen eine Welle der Gewalt gegen Journalist*innen. Mindestens 89 Medienschaffende wurden im Zuge der Demokratieproteste körperlich angegriffen. Laut der Organisation sind dafür auch Hetzkampagnen regierungsnaher Medien verantwortlich, angeheizt von Vučić selbst. Hinzu kommen willkürliche Polizeirazzien, Einreiseverbote für ausländische Reporter*innen sowie der Einsatz von Spähsoftware.

RSF zu Serbien:
Platz **96** 2025
Rangliste der Pressefreiheit.
2014 war es noch Platz 54.

Ein Staat kontrolliert seine Medien

Neben den direkten Angriffen bedroht vor allem die mediale Landschaft Serbiens selbst die Pressefreiheit. Die Serbische Fortschrittspartei (SNS) unter Vučić hat die zentralen Institutionen und Medien des Landes weitgehend unter ihre Kontrolle gebracht. Der Preis ist hoch: Serbien fiel im Ranking von Reporter ohne Grenzen von Platz 54 im Jahr 2014 – als Vučić Ministerpräsident wurde – auf jetzt Platz 96 von 180 Staaten.

Mit staatlich gelenkten Werbebudgets werden regierungsnahen Medien belohnt, während unabhängige Redaktionen finanziell ausgetrocknet werden. Auch viele private Unternehmen sind direkt oder indirekt mit der regierenden serbischen Fortschrittspartei (SNS) verbunden und schalten keine Anzeigen

in regierungskritischen Medien. Wer dennoch kritisch berichtet, riskiert Diffamierung und Rufmord: Regierungsnaher Boulevardblätter stellen Journalistinnen und Journalisten regelmäßig an den Pranger – mit erfundenen Skandalen und absurdem Vorwürfen, die Einschüchterung und Angst verbreiten.

Auch ausländische Konzerne tragen zum System bei. So zählte der deutsche Discounter-Konzern Lidl zeitweise zu den wichtigsten Finanziers regierungsnaher Medien in Serbien, die Desinformation, Hetze und Pro-Putin-Propaganda verbreiten – bis der Faktenfinder der ARD im März 2023 darüber berichtete.

Vučić und die Medien

Aleksandar Vučić ist seit jeher eng mit der Medienwelt verbunden. Seine Mutter Angelina Vučić arbeitete bereits als Journalistin. Er selbst begann mit 22 Jahren beim Propagandasender Kanal S der bosnischen Serben in Pale, von wo aus die Belagerung Sarajevos propagandistisch begleitet wurde. Mit 28 wurde Vučić Informationsminister unter Slobodan Milošević und verschärfte 1998 die Zensurgesetze drastisch: Medien, die angeblich „Angst und Panik“ verbreiteten, konnten verboten oder mit hohen Strafen belegt werden. Während der NATO-Bombardierung 1999 mussten Zeitungen und Magazine ihm alle Beiträge zur Freigabe vorlegen. Der Sturz Slobodan Miloševićs im Oktober 2000 bremste Vučićs Aufstieg vorerst – bis er 2012 als Vizepremier und 2014 als Premierminister zurückkehrte.

Dauerpräsenz des Präsidenten

In regierungsnahen Medien ist Vučić allgegenwärtig. Eine Analyse der NGO CRTA für 2024 zeigt: In den Nachrichtensendungen von RTS 1, TV Pink, TV Prva, TV Happy und B92 entfielen 57 Prozent der gesamten Sendezeit allein auf den Präsidenten. Er war 354-mal live zugeschaltet, im Schnitt 30 Minuten pro Auftritt. Die SNS und ihre Verbündeten erhielten 92 Prozent der Sendezeit, die Opposition nur 8 Prozent – und wurde in 73 Prozent der Beiträge negativ dargestellt. Die Regierungspartei wurde nur in 0,3 Prozent der Fälle negativ dargestellt. Über Vučić selbst wird nicht kritisch berichtet.

Interessant ist auch, worüber nicht berichtet wird. Am 15. März 2025, als 300.000 Menschen protestierten und mutmaßlich eine illegale Schallkanone gegen die Masse eingesetzt wurde, lief beim öffentlich-rechtlichen RTS 1 eine Quizsendung. Und am 1. November, als 110.000 Menschen in



Sicherheitswesten kennzeichnen Journalisten: Ankunft in Novi Sad vor der Großdemonstration am 1.11.2025

Foto: Krsto Lazarević

Novi Sad der Opfer des Einsturzes des Bahnhofsvordachs gedachten, zeigte derselbe Sender alte jugoslawische Filme.

Die letzten unabhängigen Stimmen

Es gibt in Serbien noch kritische Medien, doch sie stehen unter massivem Druck. Die Fernsehsender N1 und Nova S berichten intensiv über die Proteste, doch nur ein Drittel der Bevölkerung kann sie linear empfangen – sie haben keine landesweite Sendelizenz und sind nur über Kabel verfügbar. Die beiden Sender gehören zur United Media Gruppe, die auch die Tageszeitung „Danas“ und das Wochenmagazin „Radar“ veröffentlichen. Doch der Nachrichtendirektor von N1, Igor Božić, betont gegenüber M: „Es ist das Fernsehen, dass den Unterschied macht. Es ist das sichtbarste Medium.“ In Serbien, einer überalterten Gesellschaft, beziehen viele Rent-

ner*innen auf dem Land ihre Informationen primär aus dem von Vučić kontrollierten Fernsehen. Die REM, Serbiens Medienaufsicht, die Sendelizenzen vergibt, wird derzeit neu besetzt – allerdings, so sieht es derzeit aus, mehrheitlich mit regierungsnahen Vertreter*innen.

Als Terroristen beschimpft

„Wir wurden mehrfach als Terroristen beschimpft, weil wir über die Proteste berichten“, sagt Igor Božić. „Solche Aussagen kommen vom Präsidenten und werden sofort in der gesamten Propagandaschinerie weiterverbreitet.“ Božić betont zudem die enge Zusammenarbeit zwischen Sicherheitsbehörden und regierungsnahen Medien: „Die geben Videomaterial oft erst an Fernsehsender weiter, bevor es die Staatsanwaltschaft erhält.“

Am 27. August 2025 veröffentlichten OCCRP und KRIK eine abgehörte Tonaufnahme, in welcher der Chef von Telekom Srbija und der neue CEO der United Group – Mutterkonzern von United Media – über die gezielte Schwächung des Senders N1 sprechen. Sollte die United Media Group fallen, bliebe vom regierungskritischen Journalismus in Serbien wenig übrig – nur noch Wochenzeitungen wie Vreme oder NIN sowie einige Online-Portale wie die Investigativportal KRIK und CINS oder das linke Portal Mašina, die ebenfalls unter finanziellem Druck stehen und teilweise von Kürzungen internationaler Fördergelder bedroht sind. Noch können sie berichten.

Krsto Lazarević <<

Sendezzeit
für regierungsnahen Parteien
bei landesweiten TV-Sendern

92%



Demonstration für Zhang Zhan am 8. März 2025 in London

Foto: picture alliance/ZUMAPRESS.com/Martin Pope

Aktion für Zhang Zhan, China

Journalistin erneut verurteilt

Der Prozess war schon beim ersten Mal zweifelhaft. Doch den chinesischen Behörden reichte das Vorgehen gegen die Journalistin und Menschenrechtlerin Zhang Zhan nicht aus. Und so wurde, nachdem sie die erste Haftstrafe verbüßt hatte, ein zweites Verfahren gegen sie eingeleitet. Die Anklage lautete genauso wie 2020: Provokation von Streit und Sabotage der gesellschaftlichen Ordnung. Dabei hat die Journalistin lediglich ihr international garantiertes Recht auf freie Meinungsäußerung wahrgenommen.

Das Volksgericht des Bezirks Pudong verurteilte Zhang Zhan am 19. September 2025 erneut zu vier Jahren Haft. Bekannt wurde die Journalistin für ihre Berichterstattung im Jahr 2020 über die Corona-Pandemie in Wuhan. Sie war nach dem Ausbruch der Pandemie nach Wuhan gereist und hatte auf Social-Media-Plattformen Informationen über die Inhaftierung von unabhängigen Reporter*innen und über Schikanen gegen Angehörige von Betroffenen verbreitet. Im Mai 2020 verschwand sie zunächst, tauchte dann in der Haft wieder auf und wurde später in einem höchst unfairen Gerichtsverfahren zu vier Jahren Gefängnis verurteilt, weil sie mit ihren Berichten „Streit angezettelt und Ärger provoziert“ haben soll.

Im Mai 2024 wurde Zhang Zhan freigelassen. Sie war von mehreren Hungerstreiks geschwächt und gesundheitlich

angeschlagen, zwischenzeitlich wog sie nur noch 37 Kilogramm. Sie wurde jedoch streng überwacht und blieb Drangsalierungen durch die Behörden ausgesetzt. Nach nur drei Monaten auf freiem Fuß erfolgte die nächste Festnahme und daraufhin jetzt der zweite Prozess mit der neuerlichen Verurteilung zu vier Jahren Gefängnis. Die Richter folgten damit der Staatsanwaltschaft, die eine Strafe von vier bis fünf Jahren gefordert hatte. [Harald Gesterkamp](#) <<

Was können Sie tun? Schreiben Sie an den Schanghaier Sekretär der Kommunistischen Partei Chinas für politische und rechtliche Angelegenheiten und fordern Sie die sofortige und bedingungslosen Freilassung der Journalistin Zhang Zhan. Verlangen Sie auch eine angemessene und professionelle medizinische Betreuung, solange sie inhaftiert ist.

Schreiben Sie auf Chinesisch, Englisch oder Deutsch:

Secretary Zhu Zhongming

Secretary of the Political and Legal Affairs Committee of the CPC Shanghai Municipal Committee

No. 9 Wanping Road
Shanghai 200030
CHINA

Senden Sie eine Kopie an:

Botschaft der Volksrepublik China

S.E. Herrn Hongbo Deng

Märkisches Ufer 54 · 10179 Berlin

E-Mail: presse.botschaftchina@gmail.com oder
de@mofcom.gov.cn · Fax: (030) 27 58 82 21

Streamingdienste müssen investieren

Kulturstaatsminister Weimer setzt auf Selbstverpflichtung statt Gesetz



Die Film- und Fernsehbranche kämpft mit steigenden Kosten, komplizierten Fördersystemen und prekären Arbeitsbedingungen. Während internationale Streamingdienste gute Umsätze machen, bleiben die Filmstandorte außen vor.

Anbieter, die in Deutschland Filme oder Serien über eine Plattform streamen und damit Gewinn erwirtschaften, sollen einen Teil davon wieder in die deutsche Filmbranche investieren. Vorbild für dieses Modell ist Frankreich, wo Streaming-Anbieter 20 Prozent ihres Umsatzes verpflichtend in lokale Film- und Serienproduktionen investieren müssen. Eine Verpflichtung für solche Investitionen will Kulturstaatsminister Wolfram Weimer aber offenbar nicht. Eine gesetzliche Verpflichtung bergen juristische Risiken, sagte der Kulturstaatsminister. Deshalb favorisiert er eine Selbstverpflichtung der Unternehmen. Das wäre jedoch eine sehr viel unverbindlichere Regelung als das ursprünglich angekündigte Gesetz zu Investitionspflicht. Weimer hatte bereits Ende Oktober erklärt, die Gespräche mit den Streamingdiensten seien abgeschlossen und er wolle die Ergebnisse demnächst präsentieren.

Ver.di fordert daher eine gesetzliche Vorschrift, mit der Streaming-Dienstleister hierzulande zu einer umsatzabhängigen Investition in Filmproduktionen verpflichtet werden. Damit soll

die inländische leistungsfähige Produktionswirtschaft gestärkt werden.

„Die Investitionspflicht für Streamingdienste kommt zunächst diesen selbst zugute, weil sie für ihre Abonentinnen und Abonnenten attraktive Serien und Filme anbieten können. Gestärkt wird aber auch der Filmstandort insgesamt, dessen derzeitige Flaute ausreichend Potenzial für neue Projekte bietet. Um diese Säule der Filmwirtschaft nachhaltig zu stabilisieren ist eine gesetzliche Regelung nötig, anders als der Kulturstaatsminister Weimer plant, um dauerhafte Investitionen sicherzustellen,“ erklärte Christoph Schmitz-Dethlefsen, für Medien zuständiges Mitglied im ver.di-Bundesvorstand.

Zur weiteren Ausgestaltung des Gesetzes erläutert Schmitz-Dethlefsen: „Die regelmäßig relativ hoch budgetierten Produktionen für international agierende Streamingdienste müssen sich an hiesige Sozial- und Tarifstandards halten und sie können sich das wirtschaftlich auch leisten.“

Ver.di hatte im Vorfeld der Bundestagsanhörung im November ihre Unterstützung für ein von über 40 Branchenverbänden und Organisationen der Filmwirtschaft getragenen Appell erklärt, der eine gesetzliche Investitionsverpflichtung zum Ziel hat.

red <<

Anzeige



HERBERT VON HALEM VERLAG



RUDOLF STÖBER

Deutsche Pressegeschichte.
Von den Anfängen bis zur Gegenwart

2025, 4., überarbeitete Auflage, 460 S.,
27 Abb., 64 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-7445-2108-6 | 42,00 EUR
ISBN (PDF) 978-3-7445-2109-3 | 35,99 EUR

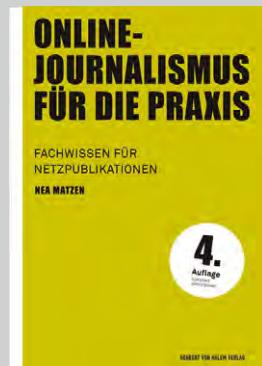


THOMAS WIEDEMANN

Deutscher Kinospiefilm.
Akteurskonstellationen und
Wirklichkeitskonstruktion im Zeichen des
Filmförderungssystems

2025, 448 S., 8 Abb., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-735-9 | 38,00 EUR
ISBN (PDF) 978-3-86962-736-6 | 32,99 EUR

Komplettes Programm unter <https://www.halem-verlag.de>



NEA MATZEN

Online-Journalismus für die Praxis.
Fachwissen für Netzpublikationen

Praktischer Journalismus, 114
2024, 4., überarbeitete Auflage, 424 S., 92 Abb.,
Broschur, 240 x 170 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-7445-2035-5 | 39,00 EUR
ISBN (PDF) 978-3-7445-2036-2 | 30,99 EUR



Foto: Jürgen Seidel

Wir trauern um unseren Kollegen Wolfgang Schimmel

Am 17. Oktober 2025 ist unser geschätzter Kollege Wolfgang Schimmel im Alter von 77 Jahren plötzlich und unerwartet verstorben. Seine Familienangehörigen, seine Freund*innen und Kolleg*innen trauern ob dieses schmerzhaften Verlustes.

Wolfgang wurde am 6. Juli 1948 in Regensburg geboren. Er absolvierte dort Schulausbildung und das Studium der Rechtswissenschaft, das er im Jahr 1975 mit dem 2. Staatsexamen abschloss. Im gleichen Jahr trat er in die ÖTV ein.

Nach dem Studium war er zunächst als Assistent an der Universität Regensburg im Bereich Datenschutz, Informationsrecht, Rechtsinformatik und anschließend als wissenschaftlicher Angestellter bei der Gesellschaft für Mathematik und Datenverarbeitung (GMD) in Bonn / St. Augustin am Institut für Datenverarbeitung im Rechtswesen tätig.

Seit 1983 arbeitete er in Stuttgart als Rechtssekretär beim Hauptvorstand der IG Druck und Papier, später IG Medien

mit dem Aufgabengebiet Urheber-, Presse- und Medienrecht – und setzte sich darüber hinaus für die sozialrechtlichen Interessen der Medien- und Kulturschaffenden etwa im Beirat und Widerspruchsausschuss der Künstlersozialkasse ein. Daneben übte Wolfgang seit 1984 eine Lehrtätigkeit als Dozent für Presse-, Medien- und Urheberrecht bei verschiedenen Bildungseinrichtungen aus. Seit 1995 war er auch als Rechtsanwalt tätig.

Nach der Fusion zu ver.di (2001) blieben das Urheber-, Presse- und Medienrecht sein Schwerpunkt in der ver.di-Bundesverwaltung (Referat Selbstständige) und dem Landesbezirk Baden-Württemberg (Fachbereich Medien). Im August 2013 ging Wolfgang in die passive Phase seiner Altersteilzeit.

Sein Engagement setzte Wolfgang auch nach der hauptamtlichen Laufbahn in der Zusammenarbeit mit anderen Gewerkschaften, Verbänden und Organisationen ein. Wolfgang war maßgeblich am Abschluss vieler Tarifverträge beteiligt, die für das Urheberrecht wesentlich waren.

Durch seine Mitarbeit an den Reformen des Urheberrechtsgesetzes prägte er über Jahrzehnte die Initiative Urheberrecht. Insbesondere das Urhebervertragsrecht als Arbeitsrecht der Kreativen lag ihm am Herzen. Er war maßgeblich am „2. Korb“ des Urheberrechtsgesetzes und damit an der Entwicklung des Urheberrechts in Deutschland und zunehmend auch auf EU-Ebene beteiligt.

Mehr als 20 Jahre war er Juristischer Berater der Berufsgruppe I der VG WORT und lange Jahre stellvertretendes Verwaltungsratsmitglied der Berufsgruppe III der VG BILD-KUNST.

Wolfgang war weit über ver.di hinaus wegen seiner kompetenten und sachlichen Meinung ein beliebter Gesprächspartner. Wir sind ihm für sein jahrzehntelanges gewissenschaftliches Wirken zu großem Dank verpflichtet und werden ihm ein ehrendes Andenken bewahren.

Berlin/Stuttgart im Oktober 2025

Christoph Schmitz-Dethlefsen
ver.di-Bundesvorstand

Maike Schollenberger
ver.di-Landesbezirk BaWü

Petra Drzymala
Betriebsrat ver.di-Bundesverwaltung

Julian Wiedmann
Betriebsrat ver.di-Baden-Württemberg



Foto: Eventpress Gabsch / Kochan

Preisverleihung Deutscher Schauspielpreis 2025: Bernhard F. Störkmann, Heinrich Schafmeister, Matthias von Fintel

Ausgezeichnete Zusammenarbeit

Mit dem Ehrenpreis Inspiration des Deutschen Schauspielpreises zeichnet der Vorstand des BFFS regelmäßig eine Persönlichkeit oder Institution aus, die durch ihre Leistung in besonderer Weise die Schauspielkunst ermöglicht und gefördert hat. In diesem Jahr ging die Auszeichnung an Matthias von Fintel, Bereichsleiter Medien, Journalismus und Film, Tarifpolitik Medien bei ver.di

Aus der Begründung der Jury:

„Matthias von Fintel ist es maßgeblich zu verdanken, dass die damals noch junge Schauspielgewerkschaft BFFS an den Verhandlungstisch für die anstehende neue Tarifrunde zum Tarifvertrag für Film- und Fernsehschaffende einbezogen wurde. Matthias von Fintel befürwortete als Verhandlungsführer von ver.di, sowohl ver.di intern wie auch gegenüber dem Arbeitgeberverband, der Produktionsallianz, mit der Schauspielgewerkschaft BFFS ge-

meinsam in die neue Tarifrunde zu starten. Und so saß die Schauspielgewerkschaft BFFS am 14. Juli 2010 erstmals an der Seite von ver.di am Tarifverhandlungstisch mit der Produktionsallianz. In Partnerschaft mit ver.di, vor allem aber in enger, vertraulicher und verlässlicher Zusammenarbeit mit Matthias von Fintel haben ver.di und BFFS gemeinschaftlich bis heute mehr als ein Dutzend Kollektivverträge zugunsten von uns Schauspieler*innen erfolgreich zum Abschluss bringen können.“

Für diese erfolgreiche Zusammenarbeit von ver.di und BFFS steht Matthias von Fintel in herausragender Weise Pate, so sei er nicht nur als Verhandlungsführer ver.di ein verlässlicher Kollege. Seine Initiative, den BFFS an den Tarifverhandlungstisch zu holen sei Inspiration gewesen und zugleich der Beginn einer seit vielen Jahren andauernden erfolgreichen gewerkschaftlichen Zusammenarbeit von BFFS und ver.di.

<<

Impressum

M 4/2025 Jhg. 74. Menschen Machen Medien

Das medienpolitische Magazin von ver.di erscheint vier Mal im Jahr als Print-Ausgabe mit jeweils einem Schwerpunktthema. **M Online** berichtet aktuell aus der Medienbranche: mmm.verdi.de

Herausgeber: ver.di Bundesvorstand, Frank Werneke, ver.di-Vorsitzender.

Christoph Schmitz-Dethlefsen, Leiter Ressort 7

Redaktion: ver.di Bundesverwaltung, M Redaktion, Julia Hoffmann (verantw.), Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin. Tel: 030 / 69 56 23 26. Fax: 030 / 69 56 36 57. Julia.Hoffmann@verdi.de

Für unverlangt eingesandte Artikel und Bilder übernimmt die Redaktion keine Verantwortung.

Gezeichnete Beiträge stimmen nicht immer mit der Meinung der Redaktion überein.

www.facebook.com/menschenmachenmedien
www.instagram.com/menschenmachenmedien

Anzeigen:

ASK Agentur für Sales und Kommunikation GmbH, Bülowstr. 66, 10783 Berlin,

Fax 030/740 73 16 75. anzeigen@ask-berlin.de

Ansprechpartnerin: Simone Roch.

Tel. 030/740 73 16 32.

Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 30 gültig ab 1.2.2025.

Abonnement: Verlagsgesellschaft W.E. Weinmann mbH, Postfach 1207, 70773 Filderstadt.
 Tel 0711/700 15-30, service@verlag-weinmann.com

Für Mitglieder der Medien-Fachgruppen ist die Bezugsgebühr im Mitgliedsbeitrag erhalten. Jedes Heft kostet 9 Euro (inklusive Mwst.). ver.di-Mitglieder aus anderen Fachgruppen können M zu einem ermäßigten Preis abonnieren.

Gestaltung: Petra Dreßler, vision-und-gestalt.de

Druck und Vertrieb: L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG, Marktweg 42-50. 47608 Geldern

Redaktionsschluss M:

M 04.2025: 24.10.2025

M 01.2026: März 2026

Intern. Standard Serial Number
 ISSN-Nr.: 09 46 – 11 32

38.

Journalismus tag

ab 11:30 Uhr

ver.di-Haus
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin

jetzt anmelden unter:
[dju.verdi.de/
journalismustag](http://dju.verdi.de/journalismustag)



The Good, The Bad, The Journ@list

Zwischen Creator Economy,
News Fatigue und
berufsethischen Standards

dju

Deutsche
Journalistinnen- und
Journalisten-Union

ver.di

Fachgruppe Medien,
Journalismus, Film

31.1.
2026