

MEINUNGSBAROMETER.INFO

DAS FACHDEBATTENPORTAL

DOKUMENTATION

FACHDEBATTE

**ENDET JETZT DAS INTERNET WIE WIR ES
KENNEN?**

Wie das Surfen mit KI die Geschäftsmodelle von
Onlinemedien und Publishern verändert

Die Dokumentation beinhaltet alle Positionen,
ausführliche Analysen und Prognosen zu dieser
Fachdebatte sowie eine übersichtliche
Management Summary.

Debattenlaufzeit: 28.08.2025 - 12.01.2026

INHALTSVERZEICHNIS

DEBATTENBESCHREIBUNG	4
AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER	5
MANAGEMENT SUMMARY	7
DEBATTENBEITRÄGE	10
ÜBER GEFAHREN FÜR DIE MEINUNGSVIELFALT UND -FREIHEIT IM INTERNET Wie KI die Medien unter Druck setzt DR. MATTHIAS FÖRSTERLING Senior Legal Counsel VAUNET Verband Privater Medien e.V.	10
JOURNALISTEN-UNION FORDERT ZWECKGEBUNDENE DIGITALABGABE Wie KI im Netz reguliert werden sollte DANICA BENSMAIL Bundesgeschäftsführerin dju in ver.di	13
INHALTE-ANBIETER UND DIE LOSE-LOSE FALLE Warum es Strafrecht gegen Tech-Giganten braucht PROF. DR. MARTIN ANDREE Medienwissenschaftler Universität zu Köln	16
VIER FORDERUNGEN FÜR KI-REGELN IM NETZ Wie Inhalte-Anbieter geschützt werden sollten HOLGER KANSKY Leiter Digitales und Vermarktung Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV)	20
FORSCHER RÜCKT FÖRDERUNG VON INNOVATIONEN GEGEN TECH-RIESEN IN DEN BLICK Wie Medienanbieter in Zeiten der KI-Revolution unterstützt werden sollten DR. MICHAEL GRASSL Vertretungsprofessur Journalismus und digitale Innovation Hochschule Magdeburg-Stendal	23

WER NUR MIT KI SUCHT, KRIEGT KEINE KORREKTEN INFORMATIONEN 27
Welche Gefahren in neuen Such- und Browser-Lösungen lauern

PROF. DR. ALKE MARTENS

Lehrstuhlinhaberin, Praktische Informatik | Institut für Informatik, IEF, Universität Rostock

DIE FRAGE NACH DER VERANTWORTUNG FÜR KI-GENERIERTE 32
ANTWORTEN IM INTERNET

Wie die Anbieter wofür Verantwortung übernehmen sollten

RUTH MEYER

Direktorin | Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

IMPRESSUM 38

DEBATTENBESCHREIBUNG



INITIATORIN

DIPL.- JOURN. NIKOLA MARQUARDT

Founder & Herausgeberin

Meinungsbarometer.info

ENDET JETZT DAS INTERNET WIE WIR ES KENNEN?

Wie das Surfen mit KI die Geschäftsmodelle von Onlinemedien und Publishern verändert

Der neue Opera-Browser hat eine, genauso wie der neue Microsoft Edge: Künstliche Intelligenz, die das Surfen im Internet revolutionieren könnte. Und auch die Google-Suche oder das speziellere Angebot Perplexity setzen auf von KI auf einen Blick zusammengefasste Ergebnisse.

Was wie eine enorme Vereinfachung für die Nutzer klingt, kann aber für die Anbieter von Inhalten ein echtes Problem werden. Ein Problem für klassische Nachrichtenportale, Online-Magazine, Blogs und Publisher und die Werbewirtschaft selber. Wenn nicht mehr auf ihre Seiten verwiesen wird und ihre - zum Teil aufwändig produzierten - Inhalte von KI zusammengefasst und nicht mehr auf den Ursprungsseiten betrachtet werden, fallen etwa Einnahmen durch Werbeeinblendungen weg. Zudem bieten KI-Tools auch schon Zusammenfassungen von Artikeln hinter Paywalls.

In unserer Fachdebatte zeigen die Experten, welche Probleme die Ki-unterstützte Netznutzung künftig bereiten könnte - und welche Lösungen es vielleicht gibt. Auch, was die Politik in dieser Frage an Regulierung leisten sollte, kommt zur Sprache.

AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER



PROF. DR. MARTIN ANDREE

Medienwissenschaftler
Universität zu Köln



DANICA BENSMAIL

Bundesgeschäftsführerin
dju in ver.di



DR. MATTHIAS FÖRSTERLING

Senior Legal Counsel
VAUNET Verband Privater Medien e.V.



DR. MICHAEL GRASSL

Vertretungsprofessur Journalismus und digitale
Innovation
Hochschule Magdeburg-Stendal



HOLGER KANSKY

Leiter Digitales und Vermarktung
Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger
(BDZV)



PROF. DR. ALKE MARTENS

Lehrstuhlinhaberin, Praktische Informatik
Institut für Informatik, IEF, Universität Rostock



RUTH MEYER

Direktorin
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

MANAGEMENT SUMMARY

12.01.2026 | SUMMARY

WIE KI DAS INTERNET BEDROHT

Und was die Politik für faire Markt-Chancen tun sollte



Nikola Marquardt - Founder & Herausgeberin, Meinungsbarometer.info [Quelle: Meinungsbarometer.info]

Suchen und durch das Internet surfen mit KI – das klingt einfach und bequem, kann aber für die Anbieter von Inhalten zum Problem werden. Klassische Nachrichtenportale, Online-Magazine, Blogs und Publisher bekommen weniger Klicks von den Suchmaschinen und Erlösen weniger mit Werbung. Der Kölner Medienwissenschaftler Prof. Dr. Martin Andree spricht in der Fachdebatte auf Meinungsbarometer.info für die Inhalte-Anbieter deswegen von einer Lose-Lose Falle. Einerseits seien sie aufgrund der Monopolisierung des Traffics existenziell darauf angewiesen, dass Verteilstationen wie Google oder ChatGPT Links auf ihre Inhalte ausweisen. Doch dieselben monopolistischen Plattformen seien es, die ihre Inhalte auslesen und dann aggregiert als gratis-Zusammenfassungen anbieten. „Wenn sie ihre Inhalte also gegen die Crawler blocken, verlieren sie, weil ihr Traffic noch stärker einbricht. Wenn sie die Inhalte nicht gegen die Crawler blocken, beschleunigen sie dagegen nur ihren eigenen

Untergang – weil dann alle Informationen auch direkt über die KI-Texte verfügbar sind.“

Ruth Meyer, Direktorin der Landesmedienanstalt Saarland (LMS) und bei der Gemeinschaft der Landesmedienanstalten die Themenbeauftragte für Künstliche Intelligenz, nennt Studien, nach denen die Traffic-Verluste für Inthalteanbieter in einer Spanne von 18 % bis über 50 % liegen. Dies bedrohe die Refinanzierung der Inhalteproduktion, die für eine vielfältige Informationslandschaft unerlässlich ist. Doch nicht nur das: „Zudem verstellt die prominente Platzierung KI-generierter Antworten in den Suchergebnissen die Sichtbarkeit etablierter journalistischer Quellen und verschärft die Konkurrenz durch KI-basierte Technologien. Recherchetiefe, Quellentreue und die Wahrung der Vielfalt in der Medienlandschaft sind in Gefahr.“

Für die Rostocker Forscherin Prof. Dr. Alke Martens gleicht der Einsatz von KI in Suchmaschinen gleich aktuell einem großen Experiment, das zwei Seiten hat: erstens werde untersucht, ob und wie sich das Suchverhalten und die Suchanfragen im Internet durch Einsatz von KI verändert und zweitens werde geschaut, wie auf der Basis dieser Erkenntnisse neue Marketingstrategien eingeführt werden können und wie Menschen gezielt auf Produkte gelenkt werden können. Alerdings warnt sie: „Wer nur mit KI sucht, kriegt keine korrekten Informationen.“

Deswegen fordern die Betroffenen Konsequenzen „Zum einen muss die Politik dafür sorgen, dass sich private Medien hinreichend refinanzieren können, indem ihnen Spielraum für ihre unternehmerische Tätigkeit gelassen und so ein echtes Level-Playing-Field im Verhältnis zu den Gatekeeper-Plattformen geschaffen wird“, sagt Dr. Matthias Försterling vom VAUNET Verband Privater Medien e.V., „maßgeblich hierfür ist die Sicherstellung ihrer Auffindbarkeit auf den Plattformen“. Zugleich sollte sich die Politik aus seiner Sicht sowohl auf Landes-, Bundes- als auch EU-Ebene für einen gleichberechtigten Zugang zu den Werbemärkten einsetzen. Zum anderen bedürfe es der konsequenten Durchsetzung und Weiterentwicklung bereits vorhandener Regulierungsvorgaben.

Für Holger Kansky vom Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) drohen ohne klare Regeln drohen Desinformation, Polarisierung und Ausbeutung journalistischer Inhalte – ohne Vergütung, ohne Zustimmung. „Das gefährdet nicht nur Geschäftsmodelle, sondern in der Folge auch die Demokratie.“ Er fordert daher: Vorrang für journalistische Inhalte auf Plattformen, Transparenzpflicht zu Trainingsdaten und Algorithmen, ein Verfügungsrecht der Medien über die Nutzung ihrer Inhalte und eine faire Vergütung journalistischer Inhalte.

Danica Bensmail vom Journalistenverband dju in ver.di fordert neben einer Vergütungspflicht auch Transparenzpflichten für Algorithmen, eine eindeutige Haftung auch für KI-generierte Inhalte. Und „Google, Meta oder TikTok verhalten sich längst nicht mehr wie neutrale Intermediäre, sondern wie redaktionell steuernde Medienakteure. Sie beeinflussen, welche Inhalte sichtbar werden, und damit auch den gesellschaftlichen Diskurs.“ In einer Demokratie dürfe diese Macht nicht unreguliert bleiben.

Dr. Michael Graßl von der Hochschule Magdeburg-Stendal möchte neben der Regulierung noch ein zweites Aktionsfeld stärker in den Fokus rücken: Förderung. „Förderung von Innovationen, Förderung von europäischen Ideen, Angeboten, Infrastruktur und Förderung von Journalismus und somit von Demokratie. Dies kostet Geld, aber dieses Geld muss es uns wert sein.“ All das wäre aus seiner Sicht auch schnell oder schneller umzusetzen, auch auf einem nationalen Level. Hier sollte die Politik stärker in die Pflicht genommen werden.

DEBATTENBEITRAG

18.09.2025 | INTERVIEW

ÜBER GEFAHREN FÜR DIE MEINUNGSVIELFALT UND -FREIHEIT IM INTERNET

Wie KI die Medien unter Druck setzt



Dr. Matthias Försterling LL.M. - Senior Legal Counsel, VAUNET Verband Privater Medien e.V. [Quelle: VAUNET]

Durch KI sieht Dr. Matthias Försterling vom Verband VAUNET eine "Neuausrichtung der Art und Weise, wie Inhalte im Internet gesucht und gefunden werden". Von der Politik fordert er, für die Medienunternehmen ein echtes "Level-Playing-Field" - also faire und gleiche Wettbewerbsbedingungen - im Verhältnis zu den großen Gatekeeper-Plattformen zu schaffen. Von der Politik auf Landes-, Bundes-, und EU-Ebene fordert er, sich für einen gleichberechtigten Zugang für die Werbemärkte einzusetzen.

Internetbrowser und Suchmaschinen setzten zunehmend KI ein, um Inhalte direkt zusammenzufassen - was bedeutet das für die Anbieter von Inhalten?

Dies hängt entscheidend vom konkreten KI-Einsatz im Browser bzw. in der Suchmaschine und auch von der Gestaltung der KI-Zusammenfassungen ab. Im Kern stehen wir aber vor einer fundamentalen Neuausrichtung der Art und Weise, wie Inhalte im Internet gesucht und gefunden werden. Nutzer:innen erhalten Antworten durch KI-Zusammenfassungen direkt auf den Plattformen, während die eigentlichen Quellen gar nicht oder nur verkürzt sichtbar gemacht werden. Die KI-Zusammenfassungen werden so zum Konkurrenzangebot für Medienangebote und versperren mit der Anzeige der vermeintlich einzig richtigen Antwort den Weg ins freie Internet. Das Refinanzierungsmodell journalistischer und werbebasierter Medien, die als Gegenstück zu Des- und Misinformation für fundierte und verlässliche Berichterstattung sorgen, wird hierdurch in Frage gestellt. Das Beispiel der AI-Overviews von Google zeigt dies deutlich: Studien zur Folge bricht der durch die Google-Suche auf Webseiten vermittelte Traffic durch die Einblendung der Overviews derzeit massiv ein; nicht nur verbunden mit drohenden Einbußen für die Refinanzierung der Medienhäuser, sondern auch für die Meinungsvielfalt und -freiheit im Internet.

Mittels KI können auch Inhalte hinter Paywalls rekonstruiert werden - wie sehen Sie diesen Trend?

Dies wird man sehr genau im Auge behalten müssen. Analysen geben Grund zur Besorgnis. So scheinen KI-Anbieter in der Lage, Medieninhalte hinter Pay-Walls zu rekonstruieren. Genutzt wird hierzu bspw. Sekundärberichterstattung, Zitate oder auf Basis der Pay-Wall Inhalte erfolgte Diskussionen in sozialen Netzwerken. Unabhängig von der Frage der urheberrechtlichen Zulässigkeit einer solchen Rekonstruktion setzt dies Medienanbieter weiter unter Druck, da das zweite Standbein des Geschäftsmodelles – der Verkauf von Abonnements- torpediert wird. Darüber hinaus müssen wir die Grundfrage klären, wie Medienanbieter ihre Inhalte technisch effektiv vor der unautorisierten Auswertung durch KI-Anbieter schützen können. Bereits vorhandene Lösung erweisen sich in der Praxis nicht immer als ausreichend. Beim bereits angeführten Google AIO ist ein Opt-Out außerdem zugleich mit Nachteilen verbunden, da sich der Opt-Out nicht nur auf die KI-Übersichten, sondern auch auf die SERP bezieht - ein Dilemma. Die Diskussion zeigt dabei eines deutlich: Wie wichtig es ist, dass KI-Anbieter Transparenz darüber verschaffen müssen, welche Daten sie der KI

zu Grunde legen, damit Rechteinhaber ihre Rechte effektiv wahrnehmen können.

Mit Werbeformen wie gesponsorten Folgefragen gehen die Angebote auch den Werbemarkt an - was kann das für Auswirkungen haben?

Hier gilt es zunächst abzuwarten, welche Werbestrategie die einzelnen KI-Unternehmen konkret einschlagen werden. Unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten und mit Blick in die USA liegt es aber nahe, dass die rund um die KI-Zusammenfassungen entstehenden Inventare zu Werbezwecken genutzt werden. Hier besteht die konkrete Gefahr, dass sich das ohnehin bestehende Ungleichgewicht zwischen Big-Tech-Unternehmen und Inhalteanbieter im digitalen Werbemarkt und die bestehende Asymmetrie beim für die Werbeausspielung wichtigen Zugang zu Daten noch verschärfen wird. Es gilt hier zu gewährleisten, dass Inhalteanbieter eine hinreichende Gegenleistung dafür erhalten, wenn KI-Anbieter letztlich ihr Konkurrenzprodukt auf dem Rücken der Inhalte Dritter monetarisieren.

Welche Regulierung sollte die Politik auf diesem Gebiet aus Ihrer Sicht vornehmen?

Zum einen muss die Politik dafür sorgen, dass sich private Medien hinreichend refinanzieren können, indem ihnen Spielraum für ihre unternehmerische Tätigkeit gelassen und so ein echtes Level-Playing-Field im Verhältnis zu den Gatekeeper- Plattformen geschaffen wird. Maßgeblich hierfür ist die Sicherstellung ihrer Auffindbarkeit auf den Plattformen. Zugleich sollte sich die Politik sowohl auf Landes-, Bundes- als auch EU-Ebene für einen gleichberechtigten Zugang zu den Werbemärkten einsetzen. Zum anderen bedarf es der konsequenten Durchsetzung und Weiterentwicklung bereits vorhandener Regulierungsvorgaben. Vorschriften wie der Digital Markets Act, der Digital Services Act oder die Plattform- und Medienintermediärsregulierung des Medienstaatsvertrags setzen den KI-Unternehmen bereits heute Grenzen; auch zum Schutz der Meinungs-, Anbieter- und Angebotsvielfalt und der journalistisch-redaktionellen Medienanbieter. Hier sind also auch die Regulierungsbehörden gefordert, die Einhaltung dieser Grenzen faktisch sicherzustellen.

DEBATTENBEITRAG

02.10.2025 | INTERVIEW

JOURNALISTEN-UNION FORDERT ZWECKGEBUNDENE DIGITALABGABE

Wie KI im Netz reguliert werden sollte



Danica Bensmail - Bundesgeschäftsführerin, dju in ver.di [Quelle: Kay Herschelmann]

"Wir brauchen eine klare politische Regulierung, die Plattformen endlich in die Verantwortung nimmt", sagt Danica Bensmail Bundesgeschäftsführerin der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in der Gewerkschaft Verdi mit Blick auf zunehmenden KI-Einsatz im Netz. Sie hat auch klare Vorstellungen davon, wie diese Regulierung aussehen sollte.

Internetbrowser und Suchmaschinen setzen zunehmend KI ein, um Inhalte direkt zusammenzufassen - was bedeutet das für die Anbieter von Inhalten?

Für Nutzer*innen ist es bequem, wenn sie mit einem Klick eine fertige KI-Antwort

erhalten. Für Journalist*innen, die diese Inhalte recherchiert, geprüft und aufbereitet haben, ist es dagegen ein existenzielles Problem. Wenn ihre Inhalte zwar verarbeitet aber nicht mehr direkt aufgerufen werden, bricht das bisherige Modell von Reichweite, Klicks und Werbeeinnahmen weg. Plattformen können so eigene Produkte aus journalistischen Inhalten konstruieren – ohne Vergütung und Sichtbarkeit der Urheber*innen. Das untergräbt die Grundlage unabhängiger Berichterstattung.

KI können auch Inhalte hinter Paywalls rekonstruiert werden - wie sehen Sie diesen Trend?

Paywalls sind kein Luxus, sondern ein Schutzschild für unabhängigen Journalismus. Wenn KI-Modelle Inhalte hinter Bezahlschranken auslesen und rekonstruieren, höhlt das ein zentrales Geschäftsmodell aus. An dieser Stelle wird deutlich, wie wichtig eine verlässliche Regulierung tatsächlich ist. Der Digital Services Act (DSA) und die europäische KI-Verordnung (AI Act) geben hier bereits einen Rahmen vor – nur müssen sie in der Praxis auch konsequent implementiert werden. Plattformen, die Inhalte ohne Lizenz verwenden, müssen haftbar gemacht werden. Nur so bleibt gewährleistet, dass Journalist*innen weiterhin entscheiden können, ob ihre Arbeit in KI-System eingespeist wird und sie im Zweifel dafür vergütet werden. Alles andere untergräbt die Finanzierung von Redaktionen, die verlässliche Informationen bereitstellen, und schwächt damit einen integralen Bestandteil unserer Demokratie.

Mit Werbeformen wie gesponsorten Folgefragen gehen die Angebote auch den Werbemarkt an - was kann das für Auswirkungen haben?

Wenn Werbung nicht mehr klar als solche erkennbar ist, sondern sich in KI-Antworten versteckt, droht ein massiver Transparenzverlust. Nutzer*innen können dann nicht mehr unterscheiden, ob sie unabhängige Informationen oder bezahlte Inhalte konsumieren. Für die Medienlandschaft bedeutet das: Einnahmen wandern weiter zu den Plattformen ab. Schon heute sehen wir, dass große Tech-Konzern weite Teile der Wertschöpfung abgraben. Das ist für viele Redaktionen unmittelbar existenzbedrohend. Um das Gleichgewicht wiederherzustellen, braucht es faire Regeln. Eine Plattformabgabe, die an Reichweite und Marktmacht gekoppelt ist, könnte unabhängige

Inhalte gezielt fördern. Ein wichtiger Beitrag, um Vielfalt zu sichern und demokratische Öffentlichkeit zu stabilisieren. Denn, wenn die Refinanzierung redaktioneller Arbeit dauerhaft untergraben wird, droht eine Spirale, in der nur noch die Plattformen profitieren, während die Gesellschaft an Informationsvielfalt verliert.

Welche Regulierung sollte die Politik auf diesem Gebiet aus Ihrer Sicht vornehmen?

Wir brauchen eine klare politische Regulierung, die Plattformen endlich in die Verantwortung nimmt. Dazu gehören: Transparenzpflichten für Algorithmen, eine eindeutige Haftung auch für KI-generierte Inhalte, wirksame Sanktionen bei Rechtsverstößen und die Einführung einer zweckgebundenen Digitalabgabe zugunsten des Journalismus. Ebenso entscheidend ist die Vergütungspflicht. Jede Nutzung journalistischer Werke im KI-Training muss bezahlt werden – über Verwertungsgesellschaften durchsetzbar und rechtlich klar geregelt. Google, Meta oder TikTok verhalten sich längst nicht mehr wie neutrale Intermediäre, sondern wie redaktionell steuernde Medienakteure. Sie beeinflussen, welche Inhalte sichtbar werden, und damit auch den gesellschaftlichen Diskurs. In einer Demokratie darf diese Macht nicht unreguliert bleiben. Vielfalt, Unabhängigkeit und faire Bedingungen sind der Schlüssel, um digitale Öffentlichkeit lebendig zu halten.

DEBATTENBEITRAG

16.10.2025 | INTERVIEW

INHALTE-ANBIETER UND DIE LOSE-LOSE FALLE

Warum es Strafrecht gegen Tech-Giganten braucht



Prof. Dr. Martin Andree - Medienwissenschaftler, Universität zu Köln [Quelle: Florian Lechner]

"Immer größere Teile der Wertschöpfung werden hin zu den Tech-Monopolen verschoben – auf Kosten der Inhalteanbieter", konstatiert Prof. Dr. Martin Andree. Der Medienwissenschaftler der Universität zu Köln ist international gefragter Experte für digitale Medien, Interviewpartner sowie Gastautor bei führenden Medien und Konferenzen und Buchautor. Sein aktuelles Buch "Krieg der Medien" ist in diesem Sommer erschienen. Im Interview fordert Andree auch ein entschlossenes Vorgehen gegen die antidemokratische Agenda der Tech-Konzerne.

Internetbrowser und Suchmaschinen setzen zunehmend KI ein, um Inhalte direkt zusammenzufassen - was bedeutet das für die Anbieter von Inhalten?

Die Anbieter von Inhalten, die im freien Netz aktiv sind, ihre Inhalte also außerhalb der monopolistischen Plattformen anbieten, stecken hier in einer Lose-Lose Falle. Einerseits sind sie aufgrund der Monopolisierung des Traffics existenziell darauf angewiesen, dass die „Verteilstationen“ wie Google oder ChatGPT Links auf ihre Inhalte ausweisen – ohne diese würden sie noch weniger Traffic erzielen. Aber es sind dieselben monopolistischen Plattformen, die ihre Inhalte auslesen und dann aggregiert als gratis-Zusammenfassungen anbieten. Wenn sie ihre Inhalte also gegen die Crawler blocken, verlieren sie, weil ihr Traffic noch stärker einbricht. Wenn sie die Inhalte nicht gegen die Crawler blocken, beschleunigen sie dagegen nur ihren eigenen Untergang – weil dann alle Informationen auch direkt über die KI-Texte verfügbar sind.

KI-Modelle nutzen auch eigentlich geschützte Inhalte - wie sehen Sie diesen Trend?

Es gab und gibt immer wieder Fälle, bei denen Anbieter generativer KI nachgewiesen wird, dass sie auch geschützte Inhalte ausgelesen haben und in ihre Trainingsdaten integriert haben – dazu laufen auch viele Gerichtsverfahren. Anbieter haben hier kaum faire Chancen, auch durch die extremen Asymmetrien der Macht. Sicher ist, dass dieses Vorgehen der Ideologie der Digitalkonzerne entspricht, die in ähnlichen Fällen in der Vergangenheit immer wieder intentional Gesetze gebrochen haben. Bekanntlich hat noch vor kurzem Eric Schmidt, der frühere CEO von Google, Gründer von KI-Unternehmen vor laufender Kamera dazu ermuntert, geistiges Eigentum zu stehlen – und später die Anwälte die Schweinerei aufräumen zu lassen. In dieser intentionalen Missachtung rechtsstaatlicher Prinzipien wird die antidemokratische Agenda der Tech-Konzerne deutlich. Dagegen sollten wir entschlossen vorgehen. Die absichtliche Missachtung des demokratischen Rechtsstaats ist völlig inakzeptabel – das gilt bei Rockerbanden wie den Hells Angels, und es gilt auch für Tech-Konzerne.

Mit Werbeformen wie gesponsorten Folgefragen gehen die Angebote auch den Werbemarkt an - was kann das für Auswirkungen haben?

KI verschiebt insgesamt die Wertschöpfung – und zwar weg von den Inhalten, und hin

zu den Prozessen monopolistischer Zugangsgewährung. Interessanterweise sind die Marken hier also in derselben Falle wie die redaktionellen Medien. Denn egal ob es sich bei den Inhalten etwa um journalistische Texte handelt oder um Konsumgüter: Immer größere Teile der Wertschöpfung werden hin zu den Tech-Monopolen verschoben – auf Kosten der Inhaltenanbieter. Laut einer Studie von Oliver Wyman erzielen etwa 30% aller Hersteller gar keine Gewinne mehr auf einer Plattform wie Amazon – weil diese von Jahr zu Jahr mehr digitalfeudalistische Zugangsrenten für den Marktzugang verlangt. Dasselbe werden wir auf dem ebenso monopolisierten Feld der generativen KI erleben: Entweder man bezahlt den feudalistischen Wegezoll an den Monopolisten und hat noch eine kleine Chance auf potenzielle Transaktionen. Wer den Wegezoll nicht bezahlt, existiert nicht.

Welche Regulierung sollte die Politik auf diesem Gebiet aus Ihrer Sicht vornehmen?

Die Lage ist aktuell fast hoffnungslos. Im Zivilrecht muss der Gesetzgeber endlich klarstellen, dass das KI Training ohne Zustimmung der Urheber:innen illegal ist. Derzeit berufen sich die Big Tech Konzerne auf die sogenannte Text - und Datamining-Schranke, wonach solche Praktiken zu kommerziellen Zwecken erlaubt seien – und zwar ohne Zustimmung des Geschädigten (was von diesen aktuell übrigens angefochten wird). Nach dieser Auslegung der Tech-Konzerne müssten Urheber:innen erstens proaktiv vor eingetretener Schädigung einen opt-out erklären (was, wie oben dargestellt, quasi digitaler Selbstmord wäre, weil man sich dann selbst den Traffic abschaltet). Und zweitens erfolgt eine fatale Beweislastumkehr – der Geschädigte muss selbst den Schaden nachweisen, was aufgrund der Asymmetrie von Wissen und Macht in Auseinandersetzungen mit milliardenschweren Tech-Konzernen fast aussichtslos ist.

Als Staatsbürger empfinde aber eine viel gravierendere Gerechtigkeitslücke auf der Seite des Strafrechts. Denn die oben beschriebenen, intentionalen Rechtsverstöße haben momentan überhaupt keine strafrechtlichen Konsequenzen. Im Strafrecht müsste sichergestellt sein, dass etwa Diebstahl von geistigem Eigentum genauso

bestraft wird wie ganz normaler Diebstahl. Es kann nicht sein, dass ein einfacher Ladendieb, etwa bei Wiederholungstaten, ins Gefängnis muss, aber in Europa die skrupellosen Manager von Tech-Konzernen Enteignungen in Milliardenhöhe durchführen, intentional und planvoll Gesetze brechen, mögliche zivilrechtliche Geldstrafen für ihre Delikte kaltblütig vorab mit einkalkulieren, während wir diesem Treiben seit Jahren tatenlos zuschauen – und es keinerlei Gesetze gibt, die dafür sorgen, dass die verantwortlichen Manager mit entsprechenden Haftstrafen zur Rechenschaft gezogen werden. Ich finde: Akteure, die mit einer solchen Dreistigkeit öffentlich klarmachen, dass die Prinzipien des demokratischen Rechtsstaats für sie nicht gelten, sollten auch strafrechtlich belangt werden. Niemand darf über dem Gesetz stehen.

DEBATTENBEITRAG

28.10.2025 | INTERVIEW

VIER FORDERUNGEN FÜR KI-REGELN IM NETZ

Wie Inhalte-Anbieter geschützt werden sollten



Holger Kansky - Leiter Digitales und Vermarktung, Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V. [Quelle: BDZV]

"Gesponserte KI-Antworten oder Folgefragen sind ein direkter Angriff auf den Werbemarkt der Publisher", erklärt Holger Kansky vom Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV). Mit Blick auf KI in Browsern und Suchmaschinen fordert er einen klaren Rechtsrahmen.

Internetbrowser und Suchmaschinen setzen zunehmend KI ein, um Inhalte direkt zusammenzufassen – was bedeutet das für die Anbieter von Inhalten?

Für Medienhäuser und Verlage bringt das einen massiven Paradigmenwechsel. Wenn Nutzer Antworten bereits im Suchergebnis oder im Browser erhalten, sinkt der Anreiz, Primärquellen direkt aufzurufen. Das reduziert Klickzahlen und schwächt die

Monetarisierungsmöglichkeiten der Originalseiten.

Inhalte werden konsumiert, ohne dass ihre Urheber sichtbar bleiben – etablierte Strategien in SEO und Reichweitenaufbau geraten dadurch unter Druck. Die Konsequenz: Verlage müssen ihre Markenbindung und direkte Zugänge zu den Nutzerinnen und Nutzern stärken – etwa über Newsletter, Apps und Communities – und sich zugleich politisch für faire Rahmenbedingungen im Umgang mit KI engagieren.

KI kann auch Inhalte hinter Paywalls rekonstruieren – wie sehen Sie diesen Trend?

KI kann harte Paywalls zwar in der Regel nicht direkt „knacken“, ist aber zunehmend in der Lage, Inhalte aus frei verfügbaren Bruchstücken – etwa aus Social Media, Archiven oder anderen Quellen – zu rekonstruieren. So werden Teile von Bezahlartikeln indirekt zugänglich gemacht, ohne dass die Originalquelle aufgerufen wird. Das bedroht Paid-Content-Modelle massiv, weil Reichweite, Exklusivität und Erlöse untergraben werden. Um dem zu begegnen, braucht es rechtliche Leitplanken, technische Schutzmechanismen und verbindliche Standards für eine faire Vergütung.

Mit Werbeformen wie gesponserten Folgefragen greifen die Angebote auch den Werbemarkt an – was kann das für Auswirkungen haben?

Gesponserte KI-Antworten oder Folgefragen sind ein direkter Angriff auf den Werbemarkt der Publisher. Suchmaschinen und Plattformen verschieben Werbebudgets zu sich selbst – auf Kosten der Medienhäuser. Das kann Reichweite und Erlöse weiter schwächen. Für Verlage bedeutet das: eigene Werbeprodukte ausbauen, Datenhoheit sichern und im politischen Raum klar einfordern, dass Wertschöpfung aus journalistischen Inhalten nicht ausschließlich bei Plattformen verbleibt.

Welche Regulierung sollte die Politik aus Ihrer Sicht vornehmen?

Ohne klare Regeln drohen Desinformation, Polarisierung und Ausbeutung journalistischer Inhalte – ohne Vergütung, ohne Zustimmung. Das gefährdet nicht nur Geschäftsmodelle, sondern in der Folge auch die Demokratie. Unsere Lösungsvor-

schläge lauten wie folgt:

Vorrang für journalistische Inhalte auf Plattformen.

Transparenzpflicht zu Trainingsdaten und Algorithmen.

Verfügungsrecht: Medien entscheiden über die Nutzung ihrer Inhalte.

Faire Vergütung: Wer journalistische Inhalte nutzt, muss auch dafür zahlen.

DEBATTENBEITRAG

04.11.2025 | INTERVIEW

FORSCHER RÜCKT FÖRDERUNG VON INNOVATIONEN GEGEN TECH-RIESEN IN DEN BLICK

Wie Medienanbieter in Zeiten der KI-Revolution unterstützt werden sollten



Dr. Michael Graßl - Vertretungsprofessur Journalismus und digitale Innovation, Hochschule Magdeburg-Stendal [Quelle: Hochschule Magdeburg-Stendal]

"Aus meiner Sicht werden wir uns immer mehr einem „Zero-Click“-Szenario annähern, indem die Suche nach Informationen komplett ohne weiterführende Klicks und Verlinkungen funktionieren wird", prognostiziert Prof. Dr. Michael Graßl von der Hochschule Magdeburg-Stendal mit Blick KI-Browser und -Suchen. Er wünscht sich von der Politik nicht nur Regulierung, sondern auch gezielte Förderung.

Internetbrowser und Suchmaschinen setzen zunehmend KI ein, um Inhalte direkt zusammenzufassen - was bedeutet das für die Anbieter von Inhalten?

Keine guten Nachrichten. Und massive Probleme für das digitale Geschäftsmodelle vieler Medienanbieter. Ganz überraschend ist die Entwicklung allerdings nicht, schon vor ein paar Jahren haben erste Expertinnen und Experten genau davor gewarnt. Dennoch trifft es viele scheinbar komplett unerwartet und wir haben dafür noch keine Lösungen oder Alternativen gefunden.

Aus meiner Sicht werden wir uns immer mehr einem „Zero-Click“-Szenario annähern, indem die Suche nach Informationen komplett ohne weiterführende Klicks und Verlinkungen funktionieren wird. Ich gehe davon aus, dass die großen Tech-Firmen wie Google oder OpenAI schon lange darauf hinarbeiten, dass wir ihren Kosmos nicht mehr verlassen müssen und in einer Anwendung, z.B. in einem Chatbot, bleiben werden. Weil uns dort alles angeboten wird, was wir brauchen.

Studien aus der Mediennutzungsforschung zeigen uns, dass vor allem bei jungen Menschen der Trend dahin geht, auch Nachrichten immer häufiger über KI-Chatbots zu suchen und zu konsumieren. Wir sollten uns also schon heute ganz massiv Gedanken darüber machen, wie wir unser Geschäftsmodell disruptiv so ändern, dass wir in dieser Medienwelt noch eine Chance haben, mit unseren Inhalten ausreichend Geld zu verdienen. Insbesondere im Journalismus, den wir für eine starke Demokratie brauchen.

Mittels KI können auch Inhalte hinter Paywalls rekonstruiert werden - wie sehen Sie diesen Trend?

Es ist aus meiner Sicht nicht ganz neu, dass es Möglichkeiten gibt, eine Paywall zu umgehen. Die Dimension ist nun dank KI eine andere, dazu ist einfach viel mehr Aufmerksamkeit auf dieser Thematik. Und das ist auch gut so. Man sieht, dass immer mehr Medienanbieter deshalb auch auf die Kooperation mit Tech-Firmen setzen, um so Teil des Information-Ökosystems zu bleiben oder Verluste auszugleichen. Erste Studien dazu legen uns nahe, dass Content-Kooperationen häufig aber eben nicht dazu führen, dass z.B. auffällig mehr Traffic für die Medienanbieter generiert wird. Prinzipiell ist diese Entwicklung also durchaus als ein massives Problem für Medien-

anbieter und Journalismus zu werten. Eine technische Lösung, die am naheliegendsten wäre, haben wir dafür leider noch nicht gefunden oder entwickeln können.

Mit Werbeformen wie gesponsorten Folgefrage gehen die Angebote auch den Werbemarkt an - was kann das für Auswirkungen haben?

Ich sehe es wie Martin Andree, der in seinem Beitrag die Verschiebung der Wertschöpfung weg von den Inhalten hin zur, wie er sagt, Zugangsgewährung angesprochen hat. Dies bedeutet für den Journalismus, dass weiteres Einnahmepotential abfließen wird. Und dies hat aus demokratischer Perspektive einen doppelt negativen Einfluss: Einerseits ist der digitale Journalismus immer noch häufig stark abhängig rein von Werbeeinnahmen. Wenn hier weitere Einnahmen zu Ungunsten der Medienhäuser umverteilt werden, wird der für die Demokratie so wichtige Journalismus weiter geschwächt.

Andererseits geraten wir dann immer mehr in die Situation, dass das Informations- und Meinungsspektrum nur noch von denjenigen Akteuren bestimmt werden, die am meisten Geld bezahlen. Und dies wird mit Sicherheit nicht der Journalismus sein. Dann bestimmt am Ende nur noch die Ökonomie, und das kann nicht im Sinne einer Demokratie sein, die auf Informationsfreiheit fußt. Ganz im Gegenteil, das widerspricht sogar ganz klar der Vorstellung einer liberalen Öffentlichkeit.

Welche Regulierung sollte die Politik auf diesem Gebiet aus Ihrer Sicht vornehmen?

Ich glaube, auch wenn ich die weiteren Beiträge rund um diese Debatte lese, dass wir uns alle endlich eine passende Antwort dafür wünschen würden. Und ein mutigeres, tatkräftigeres, schnelleres Handeln der Politik. Ich bin kein Jurist und kann deshalb den bisherigen Erfolg der europäischen Regulatorik wie dem AI-Act, Digital Markets Act oder dem Digital Services Act, die ja bereits erste Meilensteine darstellen, nicht abschließend bewerten. Aber diese Versuche für die Schaffung eines regulatorischen Rahmens und somit Sanktionsmöglichkeiten führen vor Augen, dass wir diese Frage nicht mehr auf einem nationalen, vielleicht sogar nicht mal mehr auf einem rein euro-

päischen Weg, lösen können. Und das macht die Frage nach der Regulierung aus meiner Sicht auch so komplex. Hier eine Einigung zu finden, die alle Aspekte und Akteure miteinbezieht, ist eine Mammutaufgabe.

Deshalb möchte ich noch ein zweites Aktionsfeld neben der Regulierung stärker in den Fokus rücken: Förderung. Förderung von Innovationen, Förderung von europäischen Ideen, Angeboten, Infrastruktur und Förderung von Journalismus und somit von Demokratie. Dies kostet Geld, aber dieses Geld muss es uns wert sein. All das wäre aus meiner Sicht auch schnell(er) umzusetzen, auch auf einem nationalen Level. Hier sollten wir die Politik stärker in die Pflicht nehmen. Und so könnten wir uns zumindest mal auf den Weg machen, Abhängigkeiten zu reduzieren abseits der schwierigen Frage nach Regulation.

DEBATTENBEITRAG

21.11.2025 | INTERVIEW

WER NUR MIT KI SUCHT, KRIEGT KEINE KORREKTEN
INFORMATIONEN

Welche Gefahren in neuen Such- und Browser-Lösungen lauern



Prof. Dr. Ing. Alke Martens - Institut für Informatik, IEF, Universität Rostock [Quelle: ITMZ / Universität Rostock / Julia Tetzke]

"Der Einsatz von KI in Suchmaschinen gleicht aktuell einem großen Experiment", sagt Forscherin Prof. Dr. Alke Martens von der Universität Rostock. Sie erläutert, warum das für die Nutzer und für Inhalteanbieter fatal sein kann - und warum es für die Politik gar nicht so einfach wird, da einzugreifen.

Internetbrowser und Suchmaschinen setzen zunehmend KI ein, um Inhalte direkt zusammenzufassen - was bedeutet das für die Anbieter von Inhalten?

Bislang ist das Suchprozedere hauptsächlich noch so: Die Suchmaschine durchsucht das Web auf der Basis von Schlagworten. Angezeigt wird dann in der Regel eine Aus-

wahl von Webseiten, die mit dem Schlagwort mehr oder weniger übereinstimmen. Damit die Suche nach Schlagworten effizienter ist, gibt es bei den Suchmaschinen unterschiedliche Suchalgorithmen oder auch Softwarelösungen wie Crawler, Indexing oder Ranking. Nutzerprofilinformationen könnten beispielsweise gespeichert werden, um die Suchergebnisse besser an die Nutzenden anzupassen. Damit nun eine Website mit einer bestimmten Information gefunden wird, muss diese Website diese Schlagworte beinhalten oder entsprechend aufbereitet worden sein, damit sie angezeigt wird. Und weil Menschen oft schnell Information haben wollen, sollte die gewünschte Seite unter den ersten 10 bis 20 Ergebnissen sein.

Wenn jetzt das Ergebnis einer KI als erstes angezeigt wird, wenn ein Mensch im Internet nach einer Information sucht, dann passiert folgendes:

a) Menschen geben sich mit den KI-Ergebnissen sehr schnell zufrieden. Eine weitere Recherche fällt aus, das Ergebnis der KI wird nicht überprüft. Leider sind KI-Ergebnisse in der Regel nicht „korrekt“, da ist meist viel falsches oder verkürztes Material drin.

b) Menschen besuchen keine anderen Webseiten. Das bedeutet, eine Meinungsbildung findet auch in erster Linie auf der Basis des KI-Ergebnisses statt.

c) Bereits die algorithmisch gesteuerten Ergebnisse der Suchmaschinen halten Menschen in einer so genannten Informationsblase – sie bekommen nur die Information gezeigt, die zu ihrer Weltsicht passt. Diese Informationsblase wird durch Nutzung von KI verstärkt, was zu einem eingeschränkten Weltbild führt.

d) Menschen geben Informationen an die KI erstellenden Unternehmen preis, also welche Seiten werden wann besucht, bzw. welche Information wird wann gesucht, wie oft, wie lange wird interagiert, wie oft wird nachgefragt, welche Webseiten werden in der Folge besucht etc.

Der Einsatz von KI in Suchmaschinen gleicht aktuell einem großen Experiment, das

zwei Seiten hat: erstens wird untersucht, ob und wie sich das Suchverhalten und die Suchanfragen im Internet durch Einsatz von KI verändert und zweitens wird geschaut, wie auf der Basis dieser Erkenntnisse neue Marketingstrategien eingeführt werden können und wie Menschen gezielt auf Produkte gelenkt werden können. Oder auch auf Informationen.

Mit Werbeformen wie gesponserten Folgefrage gehen die Angebote auch den Werbemarkt an - was kann das für Auswirkungen haben?

Werbeformen mit gesponserten Folgefragen gehen in diese Richtung. Die Auswirkungen sind typisch für das derzeitige Marketing: wer es sich leisten kann, dies zu finanzieren, wird angesteuert. Der Rest verschwindet schlimmstenfalls in den Tiefen des Internet. Und es gilt auch hier weiterhin: wer nur mit KI sucht, kriegt keine korrekten Informationen.

KI können auch Inhalte hinter Paywalls rekonstruieren - wie sehen Sie diesen Trend?

Paywalls sind nicht unumstritten, helfen aber beispielsweise journalistischen Formaten beim Überleben in der digitalen Welt (Stichwort ist hier: Zeitungssterben). Die Paywall ist vergleichbar mit einer Mautstelle. Nur wer bezahlt hat, kommt weiter. Um die hinter der Bezahlschranke liegenden Angebote nutzen zu können, muss man direkt für den Inhalt zahlen (Paid Content) oder ein Abo abschließen. Paywalls haben nun den Vorteil, dass die Inhaltsersteller Geld für die Inhaltsangebote bekommen, und damit Leben und Arbeit wenigstens anteilig finanziert bekommt. Dies ist beispielsweise die Grundlage von seriösem und professionellem Journalismus, betrifft aber auch viele kleine Anbietende von digitalen Inhalten. Der Nachteil ist, dass bezahlende Kunden im System mit ihren Daten registriert sind und diese Daten sowie das Nutzungsverhalten von den Paywallbetreibenden dokumentiert werden kann. Dies geht deutlich über die Dokumentierbarkeit eines Printwerks (z.B. einer Tageszeitung) hinaus. Die Existenz von Paywalls ist nun Anlass für verschiedene Umgehungsversuche – das hat seit mehr als 10 Jahren fast schon Tradition im Internet (sogar mit eigenem Namen: Paywall-Bypass-Dienste, die aber nicht wirklich legal sind). Ein Ein-

falltor, das sich die KIs zunutze machen, ist der Umstand, dass Bezahlinformationen im Internet nur gefunden werden können, wenn sie über einen Index oder Schlagworte verfügbar sind. Wenn nun KIs Informationen hinter der Paywall abgreifen und diese dann öffentlich zur Verfügung stellen, beschädigen sie den öffentlichen Journalismus und digitale Geschäftstreibende, die von diesen Inhalten leben. Hinzu kommen sicherlich noch Datenschutzbedenken. Was noch schwieriger wird: in der Regel garantieren die Anbieter von Information hinter einer Paywall auch, dass nach ihrem Ermessen die Information „korrekt“ ist. Wenn die KI diese Information nimmt und intern verarbeitet, dann ist das Ergebnis eine KI-Berechnung und keinesfalls mehr die originale Information – und keinesfalls „korrekt“.

Zudem ändert sich KI-Information immer wieder – während Zeitungsartikel in der Regel so bleiben, wie sie erworben wurden und somit auch zitierbar sind. KI-Informationen sind das nicht.

Welche Regulierung sollte die Politik auf diesem Gebiet aus Ihrer Sicht vornehmen?

Regulierungen sind im Feld der KI unheimlich schwierig, weil Nutzende in der Regel durch ihre Verwendung der Verarbeitung ihrer Daten zugestimmt haben. Wer die Software also nutzt, egal ob es ein Social Media System, eine Suchmaschine oder eine KI ist, stimmt der Verwendung von Daten, die eigentlich nach der Deutschen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) geschützt sind, zu. Und das oft noch im internationalen Raum, in dem dann die deutsche Politik nicht viel Möglichkeiten hat. In Deutschland gilt das „Bildnisrecht“ als Teil des allgemeinen Persönlichkeitsrechts. Hier steht, dass Menschen grundsätzlich selbst entscheiden, wie wann und von wem ihr Bild verwendet wird. Wenn Menschen jetzt den Datenschutzeinstellungen, die per Voreinstellung angegeben sind, bedenkenlos zustimmen, um die Software in vollem Umfang nutzen zu können, stimmen sie der Nutzung ihrer Bilder zu. Dänemark hat die Absicht, dies im Sinne eines Copyrights für Körper, Bild, und Stimme zu verschärfen. Ich finde dies ist ein interessanter Vorstoß. Zudem bin ich der Meinung, dass die Voreinstellung in jeder Software der Schutz aller Daten sein müsste und Menschen

sich dann bewusst entscheiden müssen, bestimmte Daten freizugeben. Dies würde meiner Einschätzung nach viele überhaupt erst zum Nachdenken bringen, denn oft ist Nutzenden von Social Media, Internetdiensten und KI absolut nicht klar, was alles gespeichert und verfolgt wird und was damit alles gemacht werden kann.

DEBATTENBEITRAG

02.12.2025 | INTERVIEW

DIE FRAGE NACH DER VERANTWORTUNG FÜR KI-GENERIERTE ANTWORTEN IM INTERNET

Wie die Anbieter wofür Verantwortung übernehmen sollten



Ruth Meyer - Direktorin der Landesmedienanstalt Saarland (LMS) [Quelle: Carsten Simon]

"Die zunehmende Integration von KI in Internetbrowser und Suchmaschinen hat weitreichende Konsequenzen für Inhaltenanbieter", erklärt Ruth Meyer, Direktorin der Landesmedienanstalt Saarland (LMS). Innerhalb der Gemeinschaft der Landesmedienanstalten ist sie die Themenbeauftragte für Künstliche Intelligenz. Und sie hat klare Vorstellungen von rechtlichen Anpassungen und den nötigen strukturellen und technischen Maßnahmen.

Internetbrowser und Suchmaschinen setzen zunehmend KI ein, um Inhalte direkt zusammenzufassen. Was bedeutet das für die Anbieter von Inhalten?

Die zunehmende Integration von KI in Internetbrowser und Suchmaschinen hat weitreichende Konsequenzen für Inhaltenanbieter. Eine zentrale Erkenntnis aus dem von den Landesmedienanstalten in Auftrag gegebenen Gutachten ist, dass KI-gestützte Suchmaschinen zunehmend eigene Inhalte generieren, anstatt auf bestehende Inhalte zu verweisen. Systeme wie Bing Copilot Search, Perplexity oder ChatGPT verdrängen dadurch etablierte Informationsquellen.

Einerseits führt dies zu einer Verschiebung des Traffics: Studien belegen Traffic-Verluste für Inhaltenanbieter in einer Spanne von 18 % bis über 50 %. Dies bedroht die Refinanzierung der Inhalteproduktion, die für eine vielfältige Informationslandschaft unerlässlich ist.

Zudem verstellt die prominente Platzierung KI-generierter Antworten in den Suchergebnissen die Sichtbarkeit etablierter journalistischer Quellen und verschärft die Konkurrenz durch KI-basierte Technologien. Recherchetiefe, Quellentreue und die Wahrung der Vielfalt in der Medienlandschaft sind in Gefahr.

KI können auch Inhalte hinter Paywalls rekonstruieren – wie sehen Sie diesen Trend?

Insgesamt ist dieser Trend mit Besorgnis zu betrachten, da er nicht nur die Geschäftsmodelle von Medienunternehmen bedroht, sondern auch die Vielfalt und Qualität der Informationslandschaft. Wenn qualitativ hochwertige Inhalte der Medienhäuser mittels KI rekonstruiert und kostenlos angeboten werden, erleiden die Erstanbieter erhebliche Einnahmeverluste und die wirtschaftliche Grundlage für die Erstellung hochwertiger, vielfältiger Inhalte ist gefährdet.

Parallel stellt sich immer dringlicher die Frage nach der Verantwortung für KI-generierte Antworten zumal Nutzende kaum nachvollziehen können, auf welche Quellen die KI zurückgegriffen hat. Das wirft u.a. Transparenzfragen auf.

Mit Werbeformen, wie gesponserten Folgefragen, gehen die Angebote auch den

Werbemarkt an – was kann das für Auswirkungen haben?

Diese Werbeformen finden sich vermehrt in KI- Suchmaschinen und digitalen Anwendungen. Sie könnten tiefgreifende Auswirkungen auf den Werbemarkt und die Medienlandschaft haben:

a) Veränderte Wettbewerbsbedingungen auf dem Werbemarkt

Klassische Werbeformen wie Display-Ads oder Bannerwerbung werden durch die zunehmende Platzierung gesponserter, maßgeschneiderter Antworten ersetzt. Wenn KI-basierte Systeme gezielt Werbung in Form von Folgefragen einbinden, bauen die großen Plattformen die Kontrolle über die Präsentation gesponserter Inhalte in ihren Suchergebnissen aus und der Werbemarkt wird absehbar weiter zentralisiert.

b) Erhöhte Monetarisierung durch personalisierte Werbung

KI-gestützte Anwendungen wie ChatGPT oder Bing Copilot können durch maschinelles Lernen und datengetriebenes Targeting Verhalten und Interessen der Nutzenden vorhersagen und Werbung noch gezielter ausspielen. Dies könnte die Personalisierung von Werbeinhalten auf ein neues Level heben. Die Folgefragen-Werbung wird Klickzahlen und damit auch mehr Werbeeinnahmen für die Plattformbetreiber generieren.

c) Verzerrung der Informationsquelle und der Medienvielfalt

Gesponserte Folgefragen beeinflussen die Wahrnehmung und den Zugang zu Informationen.

Es besteht die Gefahr, dass die Antworten nicht in erster Linie durch redaktionelle oder journalistische Qualität bestimmt werden, sondern durch kommerzielle Interessen. Die Vielfalt der Informationsquellen wird hierdurch eingeschränkt und der öffentliche Diskurs zunehmend von kommerziellen Interessen dominiert.

d) Verstärkter Einfluss von großen Tech-Unternehmen auf die Meinungsbildung

Die Kombination von KI, personalisierter Werbung und gesponserten Inhalten wird absehbar zu einer weiteren Konzentration der Medienmacht in den Händen großer Technologieunternehmen führen. Unternehmen, die gleichzeitig KI-Algorithmen und Werbeplattformen betreiben, können zunehmend bestimmen, welche Informationen den Nutzenden wie präsentiert werden.

e) Ethische und rechtliche Herausforderungen

Die Verbindung von Werbung mit KI-gesteuerten Systemen wirft ethische und rechtliche Fragen auf. Es wird schwieriger, zwischen unabhängigen Informationen und kommerziellen Inhalten zu unterscheiden und die erforderliche Transparenz, welche Inhalte gesponsert sind, zu wahren. Für die Medienaufsicht stellt sich die Herausforderung, klare Grenzen zu definieren, um die Integrität der Information zu erhalten und die Rechte der Nutzenden zu schützen.

Gesponserte Folgefragen und ähnliche Werbeformen in Verbindung mit KI-Systemen können den Werbemarkt im Hinblick auf Personalisierung und Zentralisierung revolutionieren und die Objektivität und Transparenz von Informationen gefährden. Um dem entgegenzuwirken, sind klare regulatorische Rahmenbedingungen erforderlich.

Welche Regulierung sollte die Politik auf diesem Gebiet aus Ihrer Sicht vornehmen?

Es sind sowohl rechtliche Anpassungen als auch strukturelle und technische Maßnahmen zu erwägen – unter anderem im Hinblick auf Transparenz, Haftung und Quellschutz.

Zunächst müsste das Haftungsprivileg fallen: Mit dem Aufkommen generativer KI verschiebt sich die Rolle von Suchmaschinen und Medienintermediären als Vermittler externer Links und Webinhalte zu der Rolle von Anbietern KI-generierter Antworten in

Fließtextform. Google, Microsoft & Co. tragen – wie alle anderen Inthalteanbieter auch – die Verantwortung dafür, dass diese KI-Inhalte den medienrechtlichen Vorgaben entsprechen.

Auch sollten die vielfaltsrelevanten Wirkmechanismen der KI-Technologie in den Blick genommen werden. Mittels Data-Mining und der gezielten Analyse großer unstrukturierter Datenmengen auf Basis von Deep-Learning erhalten (Medien-)Unternehmen entscheidungsrelevante Erkenntnisse und können z.B. Nutzerverhalten vorhersagen. Dies eröffnet eine Vielzahl an Möglichkeiten der Informations- und Meinungssteuerung einschließlich selbstlernender personalisierter Algorithmen und gezieltem ggf. manipulativen Targeting. Parallel beschleunigt die als AI-Stack bezeichnete KI-Wertschöpfungskette die Medienkonzentration und verschärft den Wettbewerb zuungunsten kleinerer Unternehmen und weniger marktkonformer Inhalte.

Beispielhafte Empfehlungen und Forderungen:

a) Anpassung von Rechtsgrundlagen:

Einführung der Haftung für Fehlinformationen und Rechtsverstöße (MStV/JMStV, DDG)

b) Durchsetzung bestehender Rechtsgrundlagen

Digital Services Act (DSA) – Art. 35 i.V.m Art 34 DSA (Risikominimierung)

KI-Verordnung (KI-VO) – Art. 50 KI-VO (Transparenzpflichten)

c) Politisch-strukturelle Maßnahmen

Forcierung eines Europäischen Mediendatenraums

Stärkung der Medienaufsicht

Förderung von KI- und Medienkompetenz

d) Technische und produktspezifische Maßnahmen – Selbstregulierung

Quellenbezug und Auswahlprozess transparenter machen

IMPRESSUM

Herausgeber

Barthel Marquardt GbR
Am Steinberg 21
06237 Leuna

E-Mail: marquardt@meinungsbarometer.info
www.meinungsbarometer.info

V.i.S.d.P.

Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

Idee, Konzept, Projektleitung

Dipl.-Journ. Thomas Barthel

Redaktion

Barthel Marquardt GbR

Diese Dokumentation darf nicht - auch nicht in Auszügen - ohne schriftliche Erlaubnis der Redaktion vervielfältigt und verbreitet werden. Die Dokumentation wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem können wir für die enthaltenen Informationen keine Garantie übernehmen. Die Redaktion schließt jegliche Haftung für Schäden aus, die aus der Nutzung von Informationen dieser Dokumentation herrühren.