

REINVENT SOCIAL PLATFORMS

Journalismus into
the Fediverse!



 MEDIA LAB
BAYERN

SWR >>
X Lab

2
**Plattform,
Macht und Medien**

Christian Simon

6
**Wie können wir die
Netzwerke wieder
sozialer machen?**

Björn Staschen



10
**Der menschliche
Drang, sich
mitzuteilen**

Ein Interview mit Andy Piper

16
**Warum sich der Ein-
stieg ins Fediverse
für Medien lohnt**

Alexander Plaum

22
**Algorithmen mit
journalistischen
Werten**

Anna Neifer

26
**Raus aus dem
Shortform-
Hamsterrad**

Brendan Howell

30
**Jung, online, an-
spruchsvoll**

Daniela Vey

36
**Demokratie beginnt
im Dialog**

Yasmina Al-Gannabi

40
**So kann das
Onboarding ins
Fediverse besser
werden**

Simon Uhl

44
**Warum öffentlich-
rechtliche Medien jetzt
digitale Souveränität
brauchen**

Merve Kayikci

48
**Offene Federation für
den Public Spaces
Incubator**

Robert Amlung & Ma-
rius Scheffel

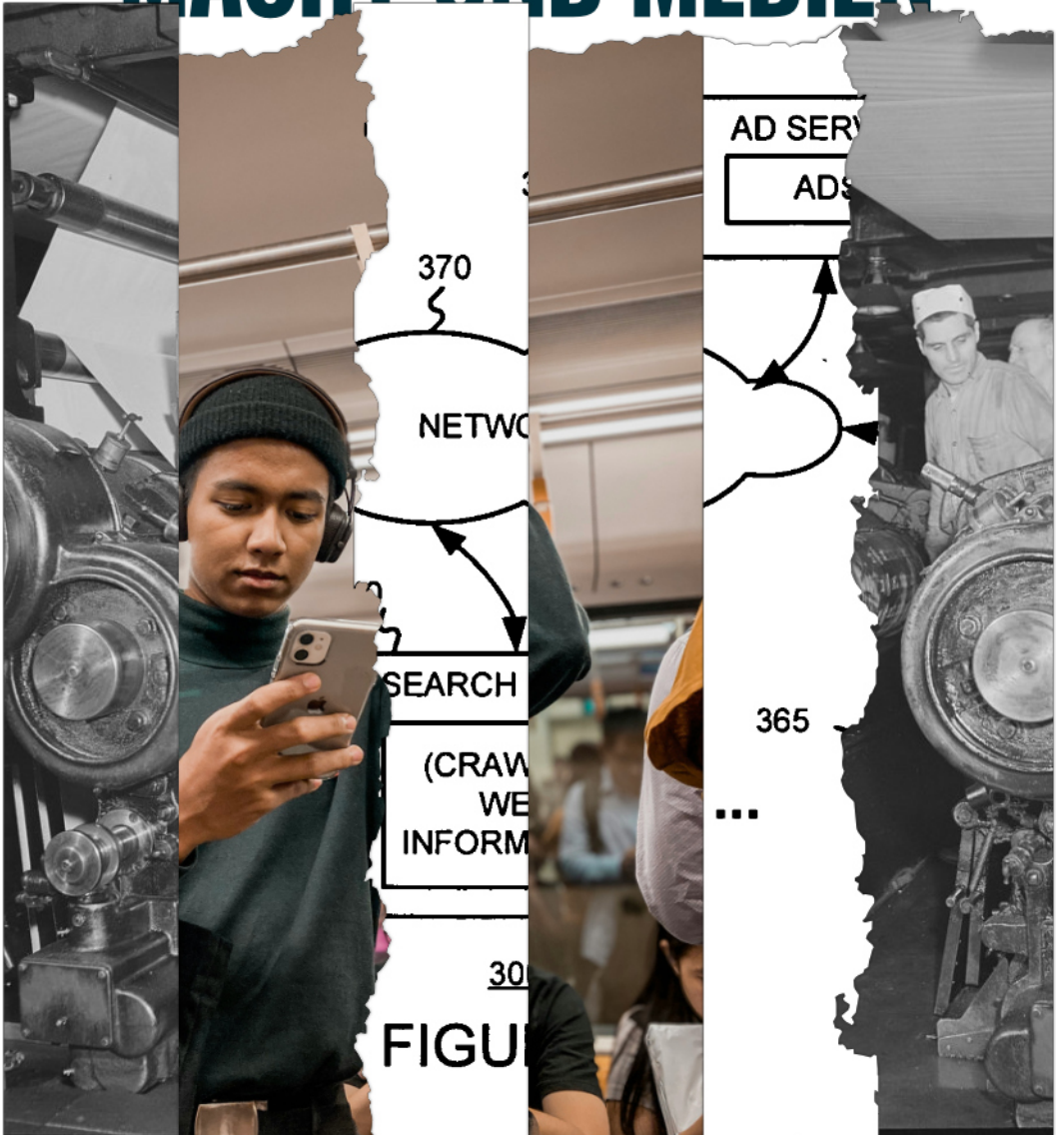
52
**Ausblick: So
denken Medien-
expert:innen über
die Zukunft des
Fediverse**

Simon Bertin

56
Glossar



PLATTFORM, MACHT UND MEDIEN



Christian Simon ist ausgebildeter Journalist, der sich der Innovation verschrieben hat. Er leitet das R&D-Team im Media Lab Bayern und berät Kolleg:innen & Startups zu Innovationsthemen. Er betreute 2025 das Reinvent Social Platforms Fellowship von Media Lab und SWR X Lab.

“Journalismus muss auf Facebook stattfinden!” – “Facebook ist out, Journalismus muss auf Youtube stattfinden!” – “Nein, Journalismus muss auf TikTok stattfinden, wenn er relevant bleiben will!” Wer sich in den letzten zwei Jahrzehnten mit Journalismus und seiner digitalen Verbreitung beschäftigt hat, wird diese und ähnliche Sätze kennen.

Mit dieser Publikation wollen wir dieser Liste einen weiteren Satz hinzufügen: „In einer Welt, in der die etablierten Plattformen von der versprochenen Rettung immer öfter zu einer Gefahr für digitalen Journalismus werden, sollte Journalismus vielleicht in Erwägung ziehen, im Fediverse stattzufinden.“

Sicher, dieser Satz könnte einiges Augenrollen auslösen. Noch eine Plattform, auf der Journalismus stattfinden muss? Ist das nicht alter Wein in neuen Schläuchen, nur das nächste neue Ding in einer langen Reihe von neuen Dingen? Wir, das Media Lab Bayern und das SWR X Lab, glauben: nein. Das Fediverse ist von Grund auf mehr als nur eine neue Plattform: Es ist ein Protokoll, das die Chance verspricht, sich von den Algorithmen und der Einflussnahme der großen Social-Media-Player zu befreien. Das verspricht, Menschen zu vernetzen, ohne eine zentrale Kontrollinstanz. Und es bietet Medien die Möglichkeit, die Algorithmen, die ihre Inhalte zu den Menschen bringen, selbst zu gestalten – ohne die neuen absolutistischen Herrscher des sozialen Internets werden zu müssen.

Und das ist ein verführerisches Versprechen für (fast) alle Beteiligten. Die Entwicklungen bei X, Facebook und Google haben gezeigt, dass die großen Schau-fenster des Internets nur allzu anfällig für die wandelnden Launen einiger weniger Oligarchen sind.⁰¹ Dabei geht es nicht nur um das Meinungsfreiheitsverständnis eines Elon Musk, der schamlos gefällige Inhalte fördert und unliebsame unterdrückt.

01 ↗ Warum öffentlich- rechtliche Medien jetzt digitale Souveränität brauchen (p. 44)

Meta zum Beispiel hatte schon vor der politischen Wandlung von Mark Zuckerberg zum „Trump-Bro“ ein gespaltenes Verhältnis zur Presse. Als es darum ging, Facebook als Heimat hochqualitativer Inhalte zu positionieren, wurde Journalismus gern gesehen und gefördert. Als der Fokus auf Familie und Freunde gelegt werden sollte, verschwanden journalistische Inhalte aus den Feeds. Zahlreiche Medien, die Reichweite auf Meta-Plattformen zur Grundlage ihres Geschäftsmodells gemacht hatten, gingen unter.

Das Fediverse kann eine Alternative zu diesen Plattformen darstellen. Aufgrund seiner föderalen Natur (deshalb eben: Fediverse) ist es kein geschlossenes System, sondern eine offene Spielwiese. Die bekannteste Analogie ist die des E-Mail-Systems: Egal, bei welchem Anbieter man seine E-Mail-Adresse verwaltet: Man kann mit allen anderen E-Mail-Adressen kommunizieren – und wenn man den Anbieter wechseln will, nimmt man sein Adressbuch einfach mit.

Das Fediverse kann eine Alternative zu diesen Plattformen darstellen

Gleichzeitig können Medien und Journalist:innen eigene Apps und Oberflächen bauen, die mit anderen Apps und Oberflächen im Fediverse kompatibel sind.

Eine SWR-Instanz im Fediverse kann beispielsweise eine eigene Nutzeroberfläche anbieten, auf der eigene Algorithmen die Verbreitung von verifizierten Inhalten steuern⁰²; diese Inhalte können aber auch von Mastodon-Nutzer:innen oder denen anderer Fediverse-Plattformen nahtlos gesehen oder geteilt werden. Die Interoperabilität von Lösungen ermöglicht eine größere Diversität von Inhalten, weg von „nur Bild“ hier und „nur Microblogging“ da – wenn das Medium wirklich die Message ist, ist die Message im Fediverse Vielfalt.⁰³

02 ↗ Algorithmen mit journalistischen Werten (p. 22)

03 ↗ Raus aus dem Shortform-Hamsterrad (p. 26)

04 ↗ So kann das Onboarding ins Fediverse besser werden (p. 40)

05 ↗ Demokratie beginnt im Dialog (p. 36)

06 ↗ Warum sich der Einstieg ins Fediverse für Medien lohnt (p. 16)

07 ↗ Jung, online, anspruchsvoll (p. 30)

Das Potenzial dieses Ansatzes halten wir für unbezweifelbar – trotzdem ist klar, dass nicht alles so einfach ist, wie es klingt. Bislang ist der Einstieg ins Fediverse oft kompliziert und schwierig, weit entfernt von den durchoptimierten Onboarding-Prozessen der großen Alternativen.⁰⁴ Es ist (noch) eine Spielwiese für Nerds und Idealist:innen, die kein Problem damit haben, sich in das Thema reinzufuchsen. Und damit auch eine Spielwiese für eine tendenziell eher weiße, tendenziell eher männliche und tendenziell politisch progressive Zielgruppe. Dabei soll die Befreiung von den großen Plattformen doch auch gerade dafür sorgen, dass Silos und Filterblasen abgebaut werden, anstatt sie zu verstärken.⁰⁵

Auch für journalistische Medienunternehmen ist das Argument nicht immer leicht: Warum in Plattformen investieren, die noch nicht mit dem Traffic von Facebook oder Instagram mithalten können? Und was ist mit der sagenumwobenen „jungen Zielgruppe“?⁰⁶ Ist TikTok, siehe oben, da nicht vielleicht doch erst einmal relevanter? Dabei sind es gerade auch junge Menschen, die Nachrichten primär über Social Media konsumieren, die ein Bedürfnis und ein Recht haben, anständig informiert zu werden, ohne sich durch Mengen falscher Informationen und wenig vertrauenswürdiger Akteure kämpfen zu müssen.⁰⁷

Diesen Mix aus Fragen, Hoffnungen und Zweifeln haben wir in ein Programm gegossen: Bei „Reinvent Social Platforms“ haben sich sechs talentierte digitale Medienschaffende sechs Monate lang mit dem Fediverse beschäftigt: Was es ausmacht, wie es funktioniert, und wie Medien es nutzen können. Denn von einem sind wir überzeugt: So wie es jetzt ist, kann es nicht weitergehen. Wir brauchen ein neues Social Web – und das Fediverse kann ein wichtiger Rohstoff sein. ✨


Björn Staschen

Auf uns kommt es an

WIE KÖNNEN WIR DIE NETZWERKE WIEDER SOZIALER MACHEN?



Image: Rama & Musée Bolo



Das Haus hebt sich in den Himmel, mitten im Londoner Olympiastadion im Jahr 2012. Darunter erscheinen ein Mann und eine Maschine – Tim Berners-Lee und der legendäre 80er-Jahre NeXT-Computer mit weißem, klobigem Röhrenbildschirm. Nur vier Wörter tippt der Erfinder des Web bei der Eröffnung der Sommerspiele 2012 in diese Maschine. Sie stehen für sein Lebenswerk ebenso wie für ein großes Versprechen. Rundum leuchtet dieses Versprechen in riesigen Lettern über viele Sitzreihen: „This is for everyone.“ – Dies ist für alle. Gemeint ist das Web.

Universell, verbunden, ein offener Raum für Kollaboration und Experimente, ein Werkzeug für das Gemeinwohl – so war das Web gedacht. Ein Treppenwitz, dass gerade die „sozialen Medien“ auf Basis dieses offenen Webs entstanden sind, es aber nahezu ins Gegenteil verkehrt haben. Zumindest wenn man „sozial“, wie der Duden, als „dem Gemeinwohl, der Allgemeinheit dienend; die menschlichen Beziehungen in der Gemeinschaft regelnd und fördernd“ versteht.

Wie können wir das Web aus den kapitalistischen Krallen einiger weniger Monopolisten befreien? Wie können wir das Gute, das Verbindende stärken, das beispielsweise auch denen eine Stimme gibt, die zuvor kaum Gehör fanden?

Die Antwort liegt bei uns. Wir müssen handeln und niemand wird es für uns richten. So wie wir über Jahrhunderte die Regeln für unser soziales, demokratisches Miteinander erkämpft, erstritten, ausgehandelt haben, so muss die Zivilgesellschaft ihre Gestaltungsmacht auf digitale Räume ausweiten.

Wir müssen diese besseren digitalen Räume nicht aus dem Nichts erschaffen, es gibt gute Grundlagen: beispielsweise das Fediverse. Auf Basis des Protokolls „ActivityPub“ haben engagierte Menschen seit fast zwei Jahrzehnten eine offene, digitale Infrastruktur geschaffen. Noch existieren diese Netzwerke nur in einigen Nischen, und noch bestimmen zu wenige von uns ihre Entwicklung. Damit diese offenen sozialen Netzwerke nutzbar und attraktiv sind, müssen wir als Gesellschaft dringend die nötigen Impulse setzen. Wir müssen beschreiben, was wir brauchen und welche Erwartungen wir an diese digitalen Räume haben.

Die Initiative Save Social⁰⁸ hat sich genau dies zum Ziel gesetzt: ein breites Bündnis aus Menschen und Organisationen, von Schriftsteller:innen wie Marc-Uwe Kling oder Nina George über Unternehmer wie Hans Schöpflin bis hin zu Greenpeace und dem Deutschen Journalistenverband. Sie formulieren zentrale Ziele, um die demokratische Kraft der sozialen Medien zu erhalten: Durch Entzug der Privilegien für Monopolisten wie TikTok, YouTube oder X, aber auch dadurch, dass offene, alternative Plattformen gestärkt werden.

Wir müssen diese besseren digitalen Räume nicht aus dem Nichts erschaffen

08
savesocial.eu



Es braucht massive Investitionen – in bessere Produkte, in Projekte mit Communitys, die ihre Netze entwickeln und erproben. Es braucht begleitende Forschung, beispielsweise zu Grundstandards für Moderation oder Entscheidungsstrukturen (Governance), und es braucht den politischen Willen und die gesellschaftliche Verankerung, jetzt in die richtige Richtung zu steuern: hin zu offenen, dezentralen, demokratiegestärkenden Netzen, weg von der überbordenden Dominanz der Monopole.

Es ist fantastisch, dass Media Lab Bayern und SWR X Lab hier Entwicklungsimpulse gesetzt haben. Ich setze darauf, dass das Engagement hier nicht endet: Die öffentlich-rechtlichen Sender, aber auch viele

Verlage haben wertvolle Inhalte, mit denen sie offene Netzwerke stärken sollten. Save Social tritt daher für die +1-Strategie ein: Alle, die mit öffentlichem Geld Inhalte produzieren, sollten diese mindestens auch auf offenen Netzwerken veröffentlichen: um diese zu stärken, aber auch um Menschen den freien Zugang zu von ihnen finanzierten Informationen zu ermöglichen.

Die Zeit drängt: Wie viel Zeit bleibt uns noch bis zur nächsten Bundestagswahl? Wie können wir sicherstellen, dass nicht ausländische Akteure den nächsten Wahlkampf so beeinflussen, dass sich die Polarisierung in den Wahlergebnissen fortsetzt? Längst sind auch wir Ziel hybrider Kriegsführung, die mit Desinformation und Verunsicherung unsere Gesellschaften zu spalten sucht – auch und vor allem mithilfe der Empörungsalgorithmen der Big-Tech-Monopole.

„This is for every-one“ – was für alle gedacht war, müssen wir uns alle wieder zurückholen

Wenn viele Staaten in diesen Tagen ihre Verteidigungsausgaben erhöhen, dann sollten sie den Aufbau einer resilienten Informationsinfrastruktur in ihre Pläne einbeziehen: Wir sprechen nicht über die Freizeitgestaltung auf sozialen Spaßplattformen, sondern über ein Element unserer kritischen Infrastruktur. Der Club of Rome stellte 2022 in seinem Überlebenshandbuch für die Menschheit „Earth for all“ fest: „Die bedeutendste Herausforderung unserer Tage ist nicht der Klimawandel, der Verlust an Biodiversität oder Pandemien, sondern unsere kollektive Unfähigkeit, zwischen Fakten und Fiktion zu unterscheiden.“ Und das hat unmittelbar mit der Frage zu tun, wer die Regeln für unsere Kommunikation in digitalen Informations- und Debattenräumen bestimmt.

„This is for everyone“ – was für alle gedacht war, müssen wir uns alle wieder zurückholen: das Web mit seinen fantastischen Möglichkeiten für Austausch und Debatte über Grenzen hinweg. ✨

Ein Interview mit Andy Piper

DER MENSCHLICHE DRANG, SICH MITZUTEILEN



Andy, du hast bis 2023 bei Twitter gearbeitet. Wie fühlst du dich, wenn du dir die Plattform jetzt ansiehst?

Andy Piper ist Head of Communications bei Mastodon. Mit Stationen bei IBM und Twitter ist er seit zwei Jahrzehnten als Tech-Profi in der digitalen Welt unterwegs. Er brennt fürs Fediverse und legt trotz seines Jobtitels Wert auf die Feststellung, dass das Fediverse nicht nur aus Mastodon besteht.

Twitter war zu seiner Zeit wirklich eine großartige Plattform. Und es war eine unglaubliche Zeit in meinem Leben. Aber X ist nicht mehr Twitter. Lange Zeit war ich wirklich verbittert und wütend darüber, was aus Twitter geworden ist. Die Namensänderung war wirklich eines der besten Dinge, die passieren konnten: Sie zog eine klare Grenze und machte deutlich, dass es sich bei der Plattform nun um etwas völlig anderes handelt, weit entfernt von dem Ethos, das wir aufgebaut hatten.

Gleichzeitig habe ich die Twitter-Alternativen, die 2007 und 2008 etwa gleichzeitig mit Twitters Durchbruch aufkamen, immer genau beobachtet. Es gab Plattformen wie Jaiku, und natürlich baute Google Google+ auf.

Das war damals ja eine Riesensache, eine Google+-Einladung zu bekommen.

Auf jeden Fall. Es gab mehrere Plattformen und Kurznachrichten-Netzwerke, die versuchten, mit Twitter zu konkurrieren. Ich wollte trotzdem schon immer, dass die API von Twitter offener wird. Das war auch mein Ziel, als ich 2014 zu Twitter kam: damit jeder darauf zugreifen und alternative Clients und Angebote entwickeln kann.

Dann kam es zu dem Vorfall mit Cambridge Analytica bei Facebook, und bei Twitter dachten wir: „Oh nein, das ist eine ernste Situation, die Leute missbrauchen die Macht dieser Netzwerke.“ Wir haben erkannt, dass wir vorsichtiger sein mussten, wem wir Zugang gewähren. Also begannen wir, die API wieder zu schließen, oder wurden zumindest viel vorsichtiger mit der Öffnung.

Ich erinnere mich noch, als Mastodon gestartet wurde. Ich habe es mir angesehen und mir gedacht: „Das ist etwas anderes.“ Es war Open Source, und ich war neugierig, wie sich das entwickeln würde.

Mastodon, der Platzhirsch im Fediverse, gilt als Twitter-Klon. Glaubst du, dass diese Wahrnehmung überstrahlt, was das Fediverse sonst noch sein kann?

Das ist eine Herausforderung. Menschen neigen dazu, Dinge genau so zu kategorisieren: *Pixelfed* ist wie *Instagram*, *Mastodon* ist wie *Twitter*. Wir ordnen neue Dinge ganz natürlich dem zu, was wir bereits kennen. Das macht es natürlich schwieriger, die Flexibilität und die vielfältigen Möglichkeiten des Fediverse zu verstehen.

Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass manche Menschen Mastodon für die repräsentative Plattform des Fediverse halten und deshalb glauben, dass es da nur um Kurzbeiträge geht. Wenn ich öffentlich spreche, weise ich fast immer darauf hin, dass Mastodon nicht *das* Fediverse ist, weil ich weiß, dass sonst Kritik aus anderen Teilen der Community kommt. Die Fediverse-Nutzer:innen wollen nicht, dass eine Plattform als alleinige Vertretung für das ganze Protokoll gesehen wird.

Das Fediverse wird oft mit idealistischen Argumenten beworben: Freiheit, Dezentralisierung, Offenheit. Gibt es auch praktische Gründe, die fürs Fediverse sprechen?

Ein gutes kommerzielles Beispiel ist der Musikbereich. Viele Musiker:innen haben es schwer, weil sie bei den großen Streamern nur sehr wenig verdienen. Im Fediverse gibt es Plattformen wie Bandwagon oder Faircamp, die es Künstler:innen ermöglichen, ihre Musik zu besitzen, ihren eigenen Vertrieb zu kontrollieren und direkt zu monetarisieren.

Ich bin auch sehr beeindruckt von Manyfold, einer 3D-Druck-Datenbank. Ich habe es satt, dass 3D-Druck-Unternehmen ihre eigenen geschlossenen Datenbanken aufbauen und dann ihre Modelle an andere zurückvermieten oder in KI-Tools einspeisen. Etwas wie Manyfold, wo Kreative ihre Modelle frei hosten und teilen können, ist ein großer Schritt nach vorne.

Mastodon mag ich natürlich auch, und für Diskussionen mag ich Lemmy und PyFed. In letzter Zeit neige ich eher zu PyFed, weil die Entwickler es in interessante neue Richtungen lenken und wirklich innovative Ideen einbringen.

Wenn wir die idealistische Perspektive wieder reinholen, werden die Vorteile natürlich noch deutlicher: Datenhoheit, Datenschutz und die Möglichkeit, zu verhindern, dass die eigenen Daten für Dinge wie KI-Scrap Data Mining oder jede Form von Überwachungskapitalismus verwendet werden. Diese Vorteile kommen im Fediverse zusammen.

Abgesehen von den idealistischen oder kommerziellen Aspekten: Was könnte das Fediverse für „normale“ Nutzer:innen attraktiver machen?

Es wird immer Gruppen von Menschen geben, die man leichter erreichen kann, wenn man auf den Mainstream-Plattformen bleibt. Reichweite und Auffindbarkeit im Fediverse sind begrenzter, was zum Teil daran liegt, dass viele bestehende Nutzer:innen das so wollen. Einige möchten weniger auffindbar sein, um die Probleme zu vermeiden, die sie anderswo erlebt haben. Das ist ein interessanter Push-Pull-Effekt: Wir möchten, dass mehr Menschen beitreten, aber wir möchten nicht gefunden werden.

Innerhalb der Fediverse-Community gibt es eine anhaltende Debatte darüber. Auf der einen Seite begrüßen einige die Idee, sich mit den großen Plattformen zu verbinden und das Ökosystem für möglichst viele Nutzer:innen zugänglich zu machen. Auf der anderen Seite befürchten viele, dass dadurch die gleichen sozialen Dynamiken und Verhaltensprobleme importiert werden könnten, die auf Mainstream-Plattformen zu beobachten sind.

Ist es vielleicht ein Fehler, das Fediverse immer als „Alternative“ zu den großen Plattformen zu betrachten, anstatt als etwas, das parallel zu ihnen funktionieren könnte?

Ich bin mir nicht sicher, weil ich da selbst in verschiedenen Welten lebe. Ich nutze immer noch größere Plattformen – X nicht mehr, aber YouTube und andere. Und mir fällt auf, dass die Leute auf Mastodon oder anderswo im Fediverse oft darüber sprechen, was sie auf X oder anderen Plattformen sehen.

Es gibt also immer noch diese beobachtende, komplementäre Beziehung. Gleichzeitig gibt es Menschen, die diese anderen Plattformen komplett verlassen haben. Jüngere Menschen nutzen Facebook kaum noch; Meta hat den Fokus für diese Zielgruppe in Richtung Instagram verlagert und dann mit Snapchat konkurriert, indem es Storys eingeführt hat. Damit ist es ihnen gelungen, viele junge Menschen zu sich zu holen oder bei sich zu behalten, insbesondere innerhalb der Influencer-Kultur. Aber insgesamt haben sich die meisten Menschen auf verschiedene Online-Umgebungen verteilt.

Hat diese spezielle Form der Online-Interaktion mit anderen Menschen, die wir bisher als „Social Media“ bezeichnet haben, mit seinen Plattformen und seiner Many-to-many-Kommunikation überhaupt eine Zukunft?

Ich denke schon. Wir haben soziale Systeme online aufgebaut, weil wir eine soziale Spezies sind. Wir wollen mit anderen in Verbindung treten. Wir wollen sagen: „Schau mal, das habe ich gemacht, das habe ich getan, das habe ich gedacht. Was denkst du darüber?“

Dieser authentische menschliche Drang, sich mitzuteilen, hat einen großen Wert. Und um etwas teilen zu können, wird man immer eine Möglichkeit brauchen, um mit Menschen in Kontakt zu treten. 🌱

Alexander Plaum

WARUM SICH DER EINSTIEG INS FEDI- VERSE FÜR MEDIEN LOHNT

Auch wenn die Reichweite noch nicht mit
Instagram und Co. mithalten kann



Alexander Plaum ist Online-Redakteur, Konzeptentwickler und Projektmanager mit Background in Literatur- und Sozialwissenschaft sowie ausgeprägtem Interesse an digitaler Technologie, Politik und Popkultur.

„Okay. Ist ja ganz nett, dass 20.000 Menschen der NDR-Nachrichtenseite bei Mastodon folgen. Aber uns interessieren ganz andere Reichweiten. Ab 200.000 Leute wird's langsam interessant!“

So ähnlich paraphrasierte vor ein paar Monaten eine Kollegin das Management in ihrem Haus, als es um die Frage ging, warum das Fediverse in der aktuellen Social-Media-Strategie eigentlich so wenig beachtet wird.

Leider gab es damals keine Möglichkeit, direkt in die Debatte mit den Entscheider:innen einzusteigen. Hier und jetzt nutze ich aber gerne die Bühne – und offeriere ein paar Thesen zum Thema „Reach“. In der Hoffnung, mit einem neuen Ansatz überzeugen zu können.

Okay, wo fange ich an?

Zunächst einmal bei den nackten Zahlen: Der (regionale) Nachrichten-Account des NDR mag „nur“ 20.000 Follower bei Mastodon haben, aber: Die tagesschau kommt bereits auf (weit) über 70.000. Die taz ebenfalls. Das ZDF Magazin Royale kratzt sogar an der 90.000er-Marke. Das sind auch absolut betrachtet keine schlechten Werte. Oder? Und wenn man überlegt, dass sich das Fediverse tendenziell weiter ausbreitet (dezentral, fördert, mit Soft Power), dann ist hier noch nicht das Ende der Fahnenstange erreicht. Wir erinnern uns: Mastodon „spricht“ auch mit anderen Diensten (d. h. Pixelfed, Friendica, Lemmy etc.) und integriert ständig neue Instanzen (d. h. weitere Server und Communitys).

Zweitens möchte ich darauf hinweisen, dass im Fediverse von 20.000 Followern in der Regel 20.000 einen Beitrag auch tatsächlich sehen; jedenfalls dann, wenn sie ihren Dienst aktiv nutzen. Auf Meta-Platt-

formen (Instagram, Facebook) oder gar bei X/Twitter kommt es dagegen regelmäßig vor, dass von 200.000 Followern lediglich 2.000 – oder noch weniger – auf einen Post stoßen. Die Reichweite ist also nur in der Theorie riesig, nicht in der Praxis. Das hat etwas mit schrägen Algorithmen, Monetarisierungsstrategien und toxischer Aufmerksamkeitsökonomie zu tun. Dazu gibt es diverse Recherchen. Ich führe das hier nicht weiter aus.

Argument Nr. 3 ist meiner Meinung nach das stärkste: Die Followerschaft mag im Vergleich zu den „klassischen“ Diensten übersichtlich sein, aber: Es handelt sich um Communitys, die den Namen noch verdienen. Um Menschen, die im Jahr 2025 noch echtes Interesse zeigen und daher überdurchschnittlich oft faven, boosten, kommentieren, weiterempfehlen, Rückfragen stellen und Antworten liefern. Gibt es ein besseres Publikum?

Es handelt sich um Communitys, die den Namen noch verdienen.

Zahlreiche Social-Media-Kolleg:innen bei ARD und ZDF haben meine Einschätzung bestätigt: Die Fediverse-Gemeinde ist vergleichsweise klein, aber besonders fein. Und aktiv. Und ausbaufähig. Wer live beobachten möchte, wie gutes Community-Management belohnt wird (mit relevanter Reichweite), werfe einen Blick auf den vorbildlich betriebenen Account von 3sat. Im vergangenen Jahr durfte ich außerdem persönlich erleben, wie Nischen-Accounts mit vierstelliger Followerzahl regelmäßig dreistellige Interaktionsraten erreicht haben (Paradebeispiel: der von mir mitverwaltete DW Innovation-Kanal). Solche Zahlen gibt's bei Meta & Co seit Jahren nicht mehr – und das sollte auch konservative Social-Media-Pros nachdenklich stimmen; zumal eine hohe Interaction Rate auch die Vorstufe einer soliden Conversion Rate ist. Ja, doch: Im Fediverse kann man auch Artikel und Abos und Produkte verkaufen. Wenn man behutsam und respektvoll agiert.

Unabhängig von kurzfristigen Reach-Überlegungen sollten wir alle beim Thema dezentrale Social Media langfristige Business-Interessen in Erwägung ziehen: Wer sich im Fediverse ein Publikum aufbaut, der behält es auf Dauer. Auch wenn in fünf Jahren Mastodon von einem anderen Microblogging-Dienst abgelöst werden sollte – oder der Server des Vertrauens den Dienst einstellt: Export, Import, weitermachen! Vielleicht mit anderer Optik und anderer User Experience, aber mit der gleichen Community. ActivityPub sei Dank (keine Sorge, ich drifte jetzt nicht ab in technische Details).

Wenn das Fediverse so toll und lukrativ ist, warum gibt es noch so viele Berührungängste?

Die ultrakurze Antwort lautet: Weil's noch immer etwas nerdy und tricky ist, weil bestimmte Features fehlen, weil die täglich von Medienprofis eingesetzten Tools noch nicht alle Workflows abbilden, und weil (aus guten Gründen) bei Mastodon, Pixelfed, PeerTube & Co nicht alle Themen funktionieren.

Allerdings: Bei X oder Facebook funktioniert ja schon seit Jahren nix mehr, um es mal freundlich auszudrücken. Die Fediverse-Dienste bieten dagegen – trotz Kinderkrankheiten und vereinzelter Besserwisserdebatten – ein ziemlich angenehmes Social-Media-Umfeld. Es ist nämlich: offen, transparent, vielfältig, nachhaltig, demokratisch, digital souverän und unkaputtbar. »

Behaltet gerne Insta und TikTok und fischt, wo aktuell die meisten Fische sind.

Social-Media-Manager:innen sollten deshalb darüber nachdenken, föderierte Plattformen zumindest im Rahmen einer +1-Strategie zu bespielen. Will sagen: Behaltet gerne Insta und TikTok und fischt, wo aktuell die meisten Fische sind. Aber bietet zusätzlich (bzw. gerne auch mal exklusiv) Content bei einem Dienst wie Mastodon an. Es gibt dort ein substanzielles Publikum, das a) auf guten Input wartet und b) demonstriert, wie eine bessere, respektvollere Digitalöffentlichkeit aussehen kann.

Für alle, die auf der Suche nach einem Schnelleinstieg ins Fediverse sind, [gibt's hier ein Destillat meiner Fellowship-Recherchen](#),⁰⁹ ein Onboarding ohne Schnörkel.

09
fediverse101.mystrikingly.com



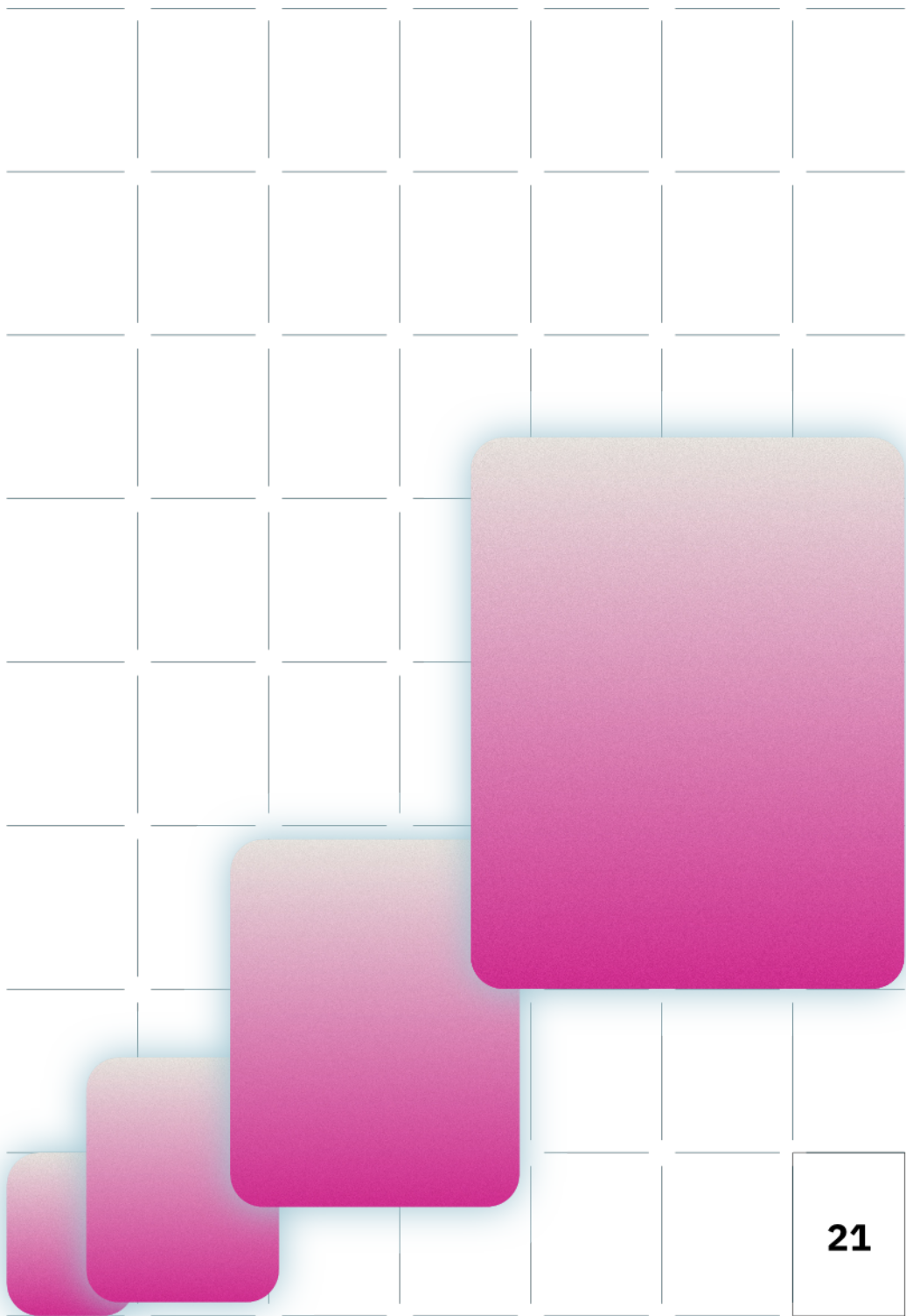
Wer sich für ausführlichere Analysen und Dokumentationen interessiert, [sollte meine sechsteilige Blog-Reihe lesen](#).¹⁰

10
lxplm.net/2025/09/09/fediverse-nein-danke/



Mein persönliches Fazit in drei Sätzen:

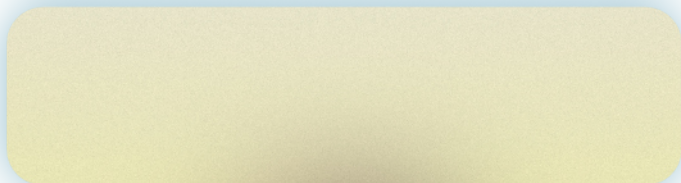
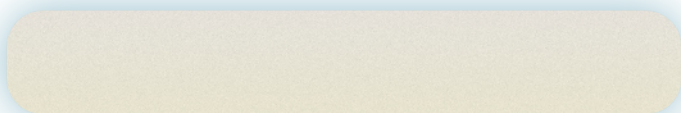
Das Fediverse funktioniert. Es lohnt sich, die Pionier:innen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern und den privaten Qualitätsmedien zusammenzubringen. Und: Nichts auf der Welt ist so mächtig wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist. ✨



Anna Neifer

ALGORITHMEN MIT JOURNALISTISCHEN WERTEN

Was bedeutet das eigentlich?



11 Nach
päsi
(EB
Arb
Uni
keit
Teil

Anna Neifer arbeitet als Data Scientist, Journalistin, Medientrainerin und Speakerin. Nach ihrem Volontariat beim WDR hat sie ihre investigativen Recherchen unter anderem bei ARD, ZDF und VICE veröffentlicht.

Im „Reinvent Social Platforms“ Fellowship habe ich mit einem Prototyp namens FediForYou experimentiert. Eine Mastodon-Instanz mit einem algorithmischen Feed, der sich primär auf den Wert Diversität fokussiert hat.

Weitere Features, in denen Transparenz und verbesserte Informationsqualität umgesetzt werden sollen, sind bis zum Ende des Jahres angedacht. Über die Mastodon-API kann der Algorithmus mit anderen Komponenten oder externen Anwendungen interagieren. FediForYou soll einen Denkanstoß liefern, um digitale Räume so zu gestalten, dass Orientierung und Verantwortung im Vordergrund stehen.

Die Frage – „Was sind Algorithmen mit journalistischen Werten?“ – stand am Anfang meines Fellowships, daher zunächst eine Definition der beiden Teilbereiche:

1. Algorithmus bezeichnet eine endliche Abfolge eindeutig definierter Anweisungen, mit deren Hilfe eine Aufgabe gelöst wird. Algorithmen folgen dem EVA-Prinzip: Eingabe, Verarbeitung, Ausgabe.
2. Journalistische Arbeit dient dem öffentlichen Interesse und der demokratischen Öffentlichkeit, ist also gemeinwohlorientiert.¹¹

Im Fellowship habe ich daher von gemeinwohlorientierten Algorithmen gesprochen (*algorithms for public value*).

ch der Guideline der Europäischen Rundfunkunion (EBU) basiert journalistische Arbeit auf sechs Kernwerten: Diversität, Unabhängigkeit, Exzellenz, Diversität, Integrität und Innovation.

Was sind die Probleme mit den Algorithmen auf den großen Plattformen?

Im nächsten Schritt habe ich analysiert, welche Probleme sich im Zusammenhang mit der Nutzung großer Social-Media-Plattformen ergeben:

- **Machtkonzentration und Business:** Wenige Tech-Konzerne dominieren die digitale Öffentlichkeit mit Algorithmen, die kommerzielle Ziele verfolgen.
- **Intransparenz:** Nutzer:innen und Medienanbieter wissen meist nicht, nach welchen Regeln Beiträge priorisiert werden. Die Funktionsweise der Algorithmen bleibt überwiegend eine Blackbox, was unabhängige Kontrolle erschwert.
- **Engagement-Bias und Polarisierung:** Viele Plattform-Algorithmen bevorzugen polarisierende, emotionalisierende und unterhaltsame Inhalte.
- **Anpassungsdruck auf Medienhäuser:** Redaktionen richten Inhalte stark nach den Plattform-Logiken aus, um Sichtbarkeit zu erlangen. Dies kann zu Abstrichen bei der inhaltlichen Tiefe führen.

Wie könnte es besser gehen?

Das Prinzip umkehren: Statt Inhalte für Algorithmen zu erstellen, sollten wir beginnen, Algorithmen für Inhalte zu kreieren. Algorithmen könnten gezielt Werte wie Vielfalt, Transparenz und Informationsqualität in den Vordergrund stellen. Mittels einer Online-Umfrage haben sich die oben genannten Pain Points bestätigt. Für einen gemeinwohlorientierten Algorithmus sind „Transparenz von Quellen“ und „verlässliche Quellen priorisieren“ oben auf der Wunschliste der Teilnehmer:innen.

Statt Inhalte für Algorithmen zu erstellen, sollten wir beginnen, Algorithmen für Inhalte zu kreieren.

Was bedeutet das konkret, journalistische Werte in einen Algorithmus zu integrieren?

Für meinen technischen Prototyp habe ich mich auf drei Werte fokussiert:

- **Diversität:** Die Auswahl der Beiträge wird so variiert, dass auch Inhalte von Accounts oder Hashtags auftauchen, denen Nutzer:innen sonst weniger Beachtung schenken.
- **Transparenz:** Nutzer:innen sollen nachvollziehen können, warum ein Beitrag im Feed erscheint. Dies könnte über ein Info-Fenster mit kurzen Erklärungen gelöst werden.
- **Informationsqualität:** Ein Reputationssystem bewertet die Vertrauenswürdigkeit. Jeder Account erhält einen Score, der sinkt, wenn er von Nutzer:innen gemeldet wird. Beiträge von Accounts mit niedrigem Score erscheinen entsprechend seltener.

Warum und wie können Medienhäuser und Medienmacher:innen das im Fediverse umsetzen?

Mastodon ist eine etablierte dezentrale Social-Media-Plattform und Teil des Fediverse. Durch den Betrieb eigener Instanzen (Server für Mastodon-Software) können Besitzer:innen Infrastruktur, Feeds und Regeln selbst gestalten. Sie behalten die Kontrolle und sind nicht länger den Vorgaben großer Plattformen unterworfen. Mastodon bietet keinen algorithmisch sortierten Feed an. Da Mastodon Open Source ist, lässt sich das User Interface modifizieren.

Wo finde ich mehr Infos zu den Erkenntnissen aus dem Fellowship?

Auf meiner Webseite aneifer.de findet sich mein Paper mit mehr Informationen und ein Link zum Prototyp auf meinem GitHub-Repository.¹² 🌱



Brendan Howell

RAUS AUS DEM SHORTFORM- HAMSTERRAD



Brendan Howell ist Dozent für Informations- und Interface-Design an der Berliner Technischen Kunsthochschule. Er ist außerdem Mitglied des Internet-Kollektivs LURK und langjähriger Administrator im Fediverse.

Wann hattest du das letzte Mal ein tiefgreifendes Leseerlebnis? Es muss nichts sein, was dein Leben verändert hat, aber denk einmal an eine Gelegenheit in der jüngeren Vergangenheit zurück, die du „Deep Reading“ nennen würdest. Was war das? War es ein gedrucktes Buch, ein E-Reader, eine Zeitschrift, eine Webseite, ein PDF oder etwas anderes? Und was war der Inhalt? War es ein Essay, ein Bericht, Fiktion oder Poesie?

Ich kann nicht für alle sprechen, aber ich würde vermuten, dass für die meisten von uns die letzte tiefe Lektüre wahrscheinlich kein Tweet oder ein anderer Social-Media-Beitrag war.

Ich sage nicht, dass Microblogging und andere kurze Textformen nicht existieren sollten. Soziale Medien haben ihre Momente. Ich fühle mich regelmäßig informiert, aufgeklärt, amüsiert oder in ernsthafte Debatten auf meiner Fediverse-Timeline verwickelt.

Aber ich empfinde auch eine große Ambivalenz. Das Design von Mastodon, der beliebtesten Fediverse-Plattform, basiert nach wie vor weitgehend auf den Interaktionsmodi und dem visuellen Design von Twitter – dem sogenannten Microblogging. Die Entwickler:innen haben viele Änderungen und Ergänzungen an diesem Format vorgenommen, die für die Endnutzer:innen von großem Vorteil sind. Aber die persönlichkeitszentrierte, kurze Form und die unendliche Scroll-Darstellung sind geblieben. Und diese „Informationsflut“ führt dazu, dass sich viele von uns überfordert fühlen – und zwanghaft scrollen und scrollen.

Der frühe KI- und Kognitionswissenschaftler Herbert Simon erkannte bereits in den 1970er-Jahren das allgemeine Problem der Informationsüberflutung: „What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth

of information creates a poverty of attention, and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it.“¹³ Was mir an Simons Darstellung gefällt, ist, dass er die „Aufmerksamkeitsökonomie“ nicht als einen wettbewerbsorientierten globalen Marktplatz beschreibt, sondern unsere individuelle Aufmerksamkeit mit so etwas wie einem Haushaltsbudget vergleicht. Seine Erkenntnis kann uns auch dabei helfen, über einige Maßnahmen nachzudenken, mit denen wir die Kontrolle über unsere Aufmerksamkeit zurückgewinnen können.

13 'Designing Organizations for an Information-Rich World' in Martin Greenberger (ed.) Computers, Communications, and the Public Interest (1971)

Als ein System ohne Werbung und ohne durchoptimierte Timelines scheint das Fediverse eine Befreiung aus dem behavioristischen Rattenlabyrinth kommerzieller Plattformen zu bieten.

Als ein System ohne Werbung und ohne durchoptimierte Timelines scheint das Fediverse eine Befreiung aus dem behavioristischen Rattenlabyrinth kommerzieller Plattformen zu bieten. Aber es sieht immer noch sehr nach den großen, bösen algorithmischen Unternehmens-Apps aus und fühlt sich auch so an. Ich behaupte, wenn wir unsere Aufmerksamkeit zurückgewinnen wollen, müssen wir andere Leseoptionen ermöglichen, die über das unendliche Scrollen und den sich ständig ändernden Kontext hinausgehen. Das Fediverse bietet einen sehr fruchtbaren Boden, um diese Samen zu säen, aber wir müssen Systeme aufbauen, die verschiedene Arten des Lesens und Veröffentlichens unterstützen.

Schauen wir also zurück auf unsere jüngsten Erinnerungen an unsere Deep-Reading-Erfahrung, um uns vorzustellen, wie wir diese Art von ruhigem, konzentriertem Kontext unterstützen könnten. Was wäre, wenn wir im Moment des Scrollens durch unsere Timeline einfach in eine fokussierte „Deep Reading“-Ansicht wechseln könnten, in der wir diesen einen Artikel in einer ablenkungsfreien Darstellung lesen könnten? Und im Gegensatz zu den üblichen kurzen Beiträgen könnte der Artikel, wie jedes gute Multimedia-

Dokument, Bilder, Videos, Ton und einige nützliche typografische Elemente in beliebiger Reihenfolge oder Anordnung enthalten.

Mit dieser Vorstellung im Hinterkopf habe ich einen voll funktionsfähigen Prototyp dieses Konzepts unter Verwendung bestehender ActivityPub-Protokolle und -Erweiterungen erstellt. Die Inhalte für meine Demo stammen von Wordpress, WriteFreely und Ghost – Open-Source-Publishing-Systemen, die Fediverse-Unterstützung für Syndizierung und Publikumsbindung hinzugefügt haben. Dieser Prototyp ist nicht in bestehende Server-Software integriert, aber es wären keine radikalen Änderungen erforderlich, um diese Funktionen „live“ zu schalten..

Während meiner Recherchen habe ich mit einer Reihe von Autor:innen, Journalist:innen und Verleger:innen gesprochen, die das Fediverse mit unterschiedlichem Erfolg nutzen. Sie alle waren begeistert von der Idee, Longform-Inhalte zugänglicher zu machen. Sie äußerten jedoch auch, dass dies innerhalb eines Veröffentlichungssystems funktionieren müsse, das für kommerzielle Publikationen möglicherweise Paywalls oder Display-Werbung umfasst und für alle Gruppen, einschließlich gemeinnütziger und öffentlicher Medienorgane, anonymisierte Zuschauerzahlen bereitstellt.

Es ist nicht unmöglich, ruhigere Räume im Internet zu schaffen. Aber es erfordert ein gewisses Maß an technischer Innovation und redaktioneller Fantasie, wenn Longform-Inhalte im Fediverse erfolgreich sein sollen. Eine aktuelle Umfrage hat gezeigt, dass Ghost in den letzten Monaten mehr als 10.000 Newsletter-Herausgeber:innen den Eintritt ins Fediverse ermöglicht hat. Es scheint eine leise Renaissance des Lesens und Schreibens in den offeneren Bereichen des Internets zu geben – und Longform kann dabei eine wichtige Rolle spielen. ✨

Es scheint eine leise Renaissance des Lesens und Schreibens in den offeneren Bereichen des Internets zu geben

Daniela Vey

JUNG, ONLINE, ANSPRUCHSVOLL

**Wie wir Social Media für Gen Alpha
wirklich verbessern**



Daniela Vey ist Informationsdesignerin, Dozentin und Social-Media- Strategin – mit einer Leidenschaft für Struktur, Storytelling und gesellschaftlichen Impact.

14 'JIM-Studie' (2013). Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

15 'Gen Z & Social Media: Exploring the Digital Landscape of Generation Z' (2023). Appino Research.

'#UseTheNews-Studie' (2021). Deutsche Presse-Agentur GmbH.

224 Minuten pro Tag. So viel Zeit verbringen Jugendliche und junge Erwachsene im Schnitt online – vor allem auf Social Media und in Messenger-Apps. Instagram liegt klar vorn, gefolgt von TikTok, Snapchat und YouTube. Fast alle nutzen WhatsApp für den direkten Austausch.¹⁴

Unterhaltung steht dabei an erster Stelle: Rund 69 % der Gen Z besuchen soziale Plattformen wegen kurzer, unterhaltsamer Inhalte – Memes, Challenges, Videos. Gleichzeitig sind Social Media ihr wichtigstes Kommunikationsmittel. Direktnachrichten, Gruppen-Chats und Story-Posts halten Freundschaften lebendig. Etwa 40 % nutzen Social Media zudem gezielt zur Information über Nachrichten und Trends. Für viele ist der Feed längst der wichtigste Zugang zu News.¹⁵

Dabei nutzen 14- bis 24-Jährige verschiedene Plattformen parallel: WhatsApp für den Alltag, Instagram für Selbsta Ausdruck, TikTok für Unterhaltung, Snapchat für spontane Einblicke und YouTube für längere Videos. Dieses Nebeneinander erfüllt unterschiedliche Bedürfnisse.

Ein neues Netzwerk muss sich nahtlos einfügen oder einen echten Mehrwert bieten, um die nächste Generation zu überzeugen.

Was junge Menschen erwarten

Die junge Generation sucht Plattformen, die Kreativität, Authentizität und Sicherheit verbinden. Sie will gestalten – mit einfachen Video-Tools, Musik, AR-Effekten – und sich über interaktive Formate wie Umfragen oder Challenges beteiligen. Statt Perfektion zählt Echtheit: Kurzlebige Formate wie Storys oder spontane Posts senken den Druck und fördern den Austausch.

Wichtig ist das soziale Miteinander – Gruppen und sichere Räume mit klaren Regeln, verlässlicher Moderation und Privatsphäre-Einstellungen. Es braucht eine Plattform, die kreative Freiheit ermöglicht und Schutz ernst nimmt.

Wenn Unterhaltung auf Information trifft

Jugendliche konsumieren Nachrichten dort, wo sie ohnehin unterwegs sind: im Instagram-Feed, auf YouTube oder in kurzen TikTok-Clips. Formate der Tagesschau, von funk oder MrWissen2Go gehören selbstverständlich dazu.

Die 14- bis 24-Jährigen erhalten durch die Kurzformate häufig fragmentierte oder oberflächliche Informationen. So fehlen oft Kontext oder wichtige Hintergründe zur Einordnung. Die #UseTheNews-Studie zeigt, dass gerade weniger nachrichtenaffine Jugendliche häufig Zusammenhänge und Alltagsbezug vermissen.

Auch das Thema Desinformation spielt eine große Rolle. „Deep Fakes, Verschwörungserzählungen und Extremismus haben auf den Smartphones von Jugendlichen nichts zu suchen“, warnt Jan Eumann, Direktor der Medienanstalt Rheinland-Pfalz. „Große Plattformen werden ihrer Verantwortung nicht gerecht.“

Die 14- bis 24-Jährigen erhalten durch die Kurzformate häufig fragmentierte oder oberflächliche Informationen.

Ein soziales Netzwerk für die Generation Alpha muss Bestehendes neu kombinieren: die Kommunikationsfunktionen von WhatsApp, die Kreativkraft von TikTok und Instagram und die Informationskompetenz journalistischer Angebote. Das Ganze vereint in einer sicheren, transparenten Umgebung. Bisher entscheiden Algorithmen über Reichweite. Künftig sollten Werte wie Vielfalt und Transparenz den Takt angeben.

Gelingt dieser Spagat, kann ein neues Netzwerk junge Menschen wirklich binden – denn ihr Bedürfnis nach Austausch, Selbstexpression und Information bleibt ungebrochen.

Spark Wave: Ein Konzept für die neue Generation

Spark Wave¹⁶ ist eine Ideensammlung, die zeigt, wie so ein Netzwerk aussehen könnte und wie es sich die Möglichkeiten und Anknüpfungspunkte des Fediversums zunutze machen könnte. Schon beim Onboarding personalisieren Nutzer:innen ihren Feed – zunächst nach Bedürfnissen wie Inspiration, Information, Lernen oder Unterhaltung, dann nach der gewünschten Nähe der Inhalte: lokal, national, international.

Im Feed selbst lassen sich „Deep Dives“ an Beiträge anhängen – weiterführende Quellen, Studien oder Sendeformate. So entsteht eine Brücke vom Shortform-Content zur journalistischen Tiefe der Mediatheken. Ein Erklär-Layer zeigt, warum ein Beitrag erscheint – Vielfalt- und Lokalitätsbooster inklusive. »

16
infodesignerin.de/reinvent-social-platforms

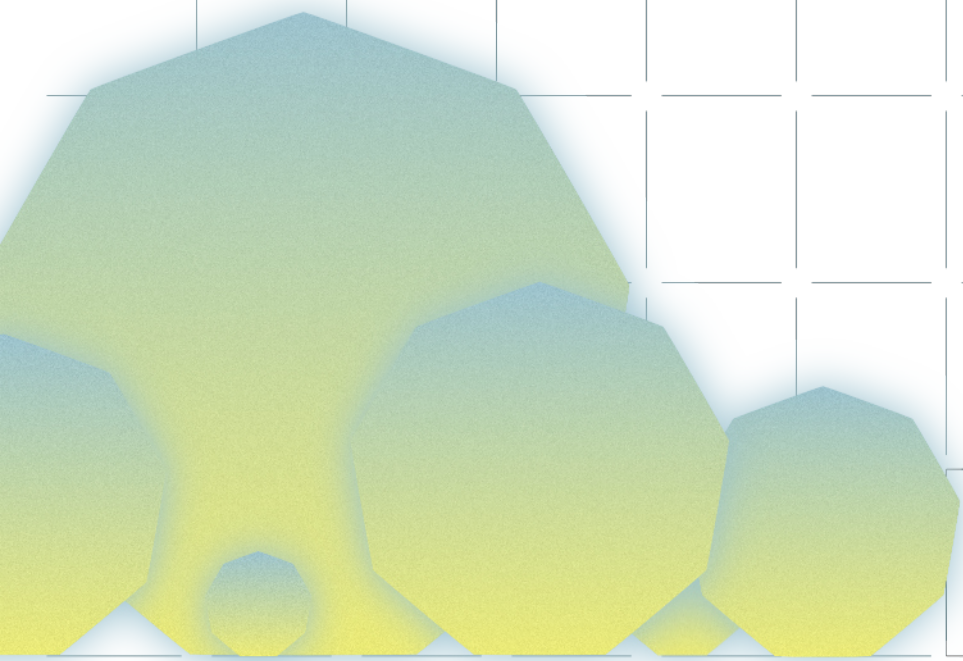


Dazu kommen sanfte Medienkompetenz-Nudges: vor dem Posten eine kurze Reflexionsfrage, Quellen-Badge als Anerkennung, Mini-Challenges statt Prüfungen. Das Ergebnis: Eine Lernkurve ohne Friktion – genau dort, wo Nutzung ohnehin passiert. Ernsthafte Moderation und transparente Verifizierung schaffen Vertrauen – ein Gegenentwurf zur Beliebigkeit der großen Plattformen.

Im Profil werden Badges und Titel sichtbar – Engagement und Wissen statt bloßer Selbstdarstellung. Medienkompetenz wird messbar, geteilt und belohnt. So entsteht ein System, das Qualität belohnt, Vielfalt sichtbar macht und Vertrauen stärkt.

Mein Fazit:

Medienhäuser sollten jetzt Pilot-Instanzen aufbauen, ActivityPub-Brücken in Mediatheken testen und Use-Cases mit Redaktionen und Jugend-Teams durchspielen. Wer die Gen Alpha ernst nimmt, baut keine Einbahnstraßen in fremde Blackboxes, sondern eine offene, öffentlich-rechtliche Infrastruktur für die nächste Generation. ✨



Yasmina Al-Gannabi

DEMOKRATIE BEGINNT IM DIALOG



Yasmina Al-Gannabi ist Senior Audience Development Managerin bei der Deutschen Welle. Als internationale Trainerin und Speakerin setzt sie sich besonders für nachhaltiges Engagement, digitale Sicherheit und mentale Gesundheit im Journalismus ein.

Das Fediverse verspricht ein freies Internet: ohne Plattform-Monopole, algorithmische Verzerrung oder Werbung. Ein digitales Umfeld mit dem Anspruch auf Vielfalt, doch der Realität fehlt oft die Breite. Dezentralität allein schafft keine Demokratie.

Viele Fediverse-Plattformen wirken auf den ersten Blick offen, doch die Frage ist weniger, wie man Zugang bekommt, sondern ob sich die Teilnahme lohnt – besonders wenn die Diskussionskultur von einer kleinen, ideologisch geprägten Gruppe dominiert wird.

Demokratische Moderation braucht Haltung

Im Rahmen meines Media Lab Bayern Fellowships wurde deutlich: Demokratische Moderation heißt nicht, etwas zuzulassen oder auszuschließen, sondern Verantwortung zu übernehmen. Sie macht Vielfalt sichtbar, hält Konflikte aus und nimmt die Rolle als Moderator:in ernst.

Ein Beispiel ist das Projekt Yaluna aus Tunesien. Beiträge enden dort bewusst mit Fragen, um Diskussionen anzuregen. Das Team reagiert aktiv auf Kommentare und organisiert reale Treffen, um digitale Räume mit menschlicher Nähe zu verbinden. Moderation wird als Dialog verstanden, nicht als Kontrolle.

Auch bei der Deutschen Welle zeigt sich, wie wichtig eine reflektierte Moderationskultur ist. Auf internationalen Kanälen wird täglich mit Communitys gearbeitet, die in polarisierten Kontexten leben. Demokratische Moderation bedeutet hier, Perspektiven sichtbar zu machen, ohne Desinformation zu fördern. Sie schafft Vertrauen, wo Misstrauen dominiert.

Demokratische Moderation bedeutet hier, Perspektiven sichtbar zu machen, ohne Desinformation zu fördern.

Warum das Fediverse nur eine Ergänzung sein kann

Das Fediverse bietet Raum für Experimente, ersetzt aber keine großen Plattformen, wenn eine breite Öffentlichkeit das Ziel ist. TikTok, Instagram und YouTube funktionieren niedrigschwellig, emotional und visuell. Diese Dynamiken lassen sich nicht einfach auf föderale Systeme übertragen, die auf Freiwilligkeit und technische Eigenverantwortung setzen.

Demokratie entsteht nicht durch Plattformwechsel, sondern durch Austausch. Wer Menschen über Blocklisten ausschließt, weil sie unbequem sind oder einer bestimmten Gruppe angehören, errichtet neue Barrieren. Medien, vor allem öffentlich-rechtliche, sollten es besser wissen. Ihr Auftrag ist es, alle zu erreichen, nicht nur die Zustimmenden.

Das Fediverse kann ergänzen, aber nicht ersetzen. Es eignet sich für kleinere, engagierte Gemeinschaften und Formate, die auf Vertrauen statt Reichweite setzen. Wer viele Menschen erreichen will, muss dort präsent sein, wo sich die Nutzenden aufhalten.

Vom Publikum aus denken

Entscheidend ist nicht die Plattform, sondern die Beziehung zum Publikum. Demokratische Kommunikation erfordert, Menschen in ihrer Vielfalt wahrzunehmen und ihnen dort zu begegnen, wo sie sind.

Das heißt, sich auch auf schwierige Diskussionskulturen einzulassen. Demokratie bedeutet, nicht den einfachsten Dialog zu suchen, sondern den herausforderndsten. Wenn öffentliche Medien nur dort aktiv sind, wo sie sich wohlfühlen, verlieren sie den Kontakt zu jenen, die Orientierung brauchen.

Die Lösung liegt nicht im Rückzug, sondern in bewusster Öffnung. Wer Plattformen nutzt, sollte wissen, warum, mit welchem Ziel und wie er glaubwürdig bleibt.

Das Fediverse kann demokratischer werden, wenn es seine Grenzen anerkennt und den Dialog in den Mittelpunkt stellt.

Kooperation als Schlüssel

Institutionen, die ins Fediverse gehen, sollten das nicht allein tun. Kooperationen zwischen Medienhäusern, Forschung und Community-Projekten können helfen, Standards zu entwickeln, Ressourcen zu teilen und neue Formate zu testen. So entstehen offene Räume, die nicht chaotisch sind.

Doch solange alternative Netzwerke nicht dieselben Möglichkeiten bieten wie kommerzielle Plattformen, werden sie keine Massen anziehen. Menschen bleiben dort, wo sie sich gesehen und verstanden fühlen. Medien, die echte Alternativen schaffen wollen, müssen diesen Anspruch erfüllen – technisch, ästhetisch und sozial.

Ein realistischer Weg nach vorn

Das Fediverse kann demokratischer werden, wenn es seine Grenzen anerkennt und den Dialog in den Mittelpunkt stellt. Demokratische Moderation ist dabei zentral. Sie gelingt nur, wenn Redaktionen und Institutionen Verantwortung übernehmen, zuhören, erklären und Vertrauen schaffen.

Es reicht nicht, Räume zu eröffnen. Man muss sie gestalten, pflegen und verteidigen. Die Zukunft digitaler Öffentlichkeit entscheidet sich nicht auf einer Plattform, sondern in der Art, wie wir miteinander sprechen. Demokratie beginnt im Dialog – auch online.



Simon Uhl

SO KANN DAS ONBOARDING INS FEDIVERSE BESSER WERDEN



Simon Uhl ist Consultant, Datenjournalist, Dozent und Entwickler mit Schwerpunkt auf der Schnittstelle von Journalismus, Innovation und Künstlicher Intelligenz.

Der Einstieg ins Fediverse ist kompliziert. So kompliziert, dass das Onboarding eine wichtige Erklärung dafür ist, warum viele potenzielle Nutzer:innen von dezentralen sozialen Netzwerken abgeschreckt sind.

Das Fediverse bietet zwar viel Freiheit, jedoch entstehen im ersten Nutzungskontakt Reibungspunkte, die im Vergleich zu etablierten Plattformen zu einer deutlich schlechteren Nutzerbindung führen. Doch das ist kein Naturgesetz: Ein konsequent nutzerzentrierter Ansatz kann zur Überwindung dieser Barrieren beitragen.

Status quo

Ein wesentlicher Aspekt des Mastodon-Onboardings besteht darin, dass spezifische technische Kenntnisse vorausgesetzt werden. Aus Perspektive neuer Nutzer:innen erscheint die Instanzauswahl, die aus föderationslogischer Sicht notwendig ist, als überfordernd. Zudem begegnet ihnen eine leere Timeline: Eine Person, die keine externen Referenzpunkte nutzt, bekommt zunächst keinen Inhalt zu sehen. Für viele Neulinge ein Grund, die Plattform schnell wieder zu verlassen. Diese Entwicklung wird durch den Einsatz einer fachspezifischen Terminologie, („föderiert“, „Instanz“ oder „Boosts“) weiter verstärkt.

Best Practices

Wie könnte es anders gehen? Plattformen wie TikTok, X, Netflix und Disney+ investieren seit Jahren erhebliche Ressourcen in die Optimierung der „First-Time User Experience“ und liefern wertvolle Erkenntnisse, die sich auf das Fediverse übertragen lassen. Die gemeinsame Logik ihrer Ansätze: Die Relevanz des Inhalts entsteht unmittelbar, nicht erst nach erfolgter Registrierung. TikTok präsentiert beispielsweise bereits

vor der Einrichtung eines Accounts erste Inhalte und optimiert die Empfehlungen kontinuierlich anhand minimaler Interaktionssignale. Instagram nutzt bestehende soziale Netzwerke, um direkt Verbindungen herzustellen und die Feeds neuer Nutzer:innen mit bekannten Gesichtern zu füllen. Gemäß der Prämisse, personalisierte Vorschläge unmittelbar präsentieren zu können, setzt Netflix auf eine frühzeitige Interessenabfrage.

Ein erfolgreiches Onboarding demonstriert den Nutzer:innen unmittelbar den Nutzen einer Plattform.

Eine mögliche Zukunft

Aus diesen Best Practices lässt sich ein zentrales Prinzip ableiten: Ein erfolgreiches Onboarding demonstriert den Nutzer:innen unmittelbar den Nutzen einer Plattform. Für das Fediverse bedeutet dies, dass die technischen Details zugunsten von Relevanz und Orientierung zurückgestellt und der Einstieg deutlich stärker inhaltlich ausgerichtet werden müsste.

Mein Prototyp für Mastodon folgt dieser Logik konsequent. Zunächst wählen die Nutzer:innen Themenfelder aus, die sie anschließend weiter verfeinern können. Auf Basis dieser Angaben generiert das System kuratierte „Starter Packs“ mit relevanten Accounts aus dem gesamten Fediverse. In der Folge erhalten die Nutzer:innen eine personalisierte Vorschau eines Feeds mit echten Beiträgen aus dem Fediverse, der ein unmittelbares Gefühl für die Vielfalt und Aktivität der Plattform vermittelt. Die Instanzauswahl wird dabei bewusst ans Ende des Prozesses verlegt und durch einen Standardvorschlag entlastet.

Die technische Realisierung erfolgt mittels einer webbasierten Single-page Application, welche die Mastodons-APIs nutzt und auf eine eigene Server-Infrastruktur verzichtet. Die Verwaltung der Themen, Subthemen und Account-Listen erfolgt clientseitig und kann kuratorisch gepflegt werden. Die Nutzer:

führung zeichnet sich durch klare Progress-Indikatoren, kurze Texte, transparente Hinweise zur Datenverwendung sowie eine jargonfreie Darstellung aus. Der Prototyp stellt demnach nicht nur eine technische, sondern auch eine gestalterische Antwort auf die Frage dar, wie ein dezentrales Netzwerk seine Stärken vermitteln kann, ohne die Nutzenden direkt mit seinen Besonderheiten abzuschrecken.

Wie könnte es weitergehen?

Das ist aber nur ein Anfang. Eine weitere Verfeinerung könnte beispielsweise durch die Echtzeitanalyse von Hashtags oder thematischen Clustern innerhalb der Föderation erfolgen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass in einem erweiterten System personalisierte Instanzvorschläge entstehen. Diese könnten beispielsweise auf Interessen, Region oder thematischer Passung basieren. Eine Anbindung an bestehende Identitätssysteme, etwa an ein ÖRR-Login, könnte den Einstieg deutlich vereinfachen, wirft jedoch komplexe Fragen rund um Datenschutz und föderierte Identitäten auf.

Ein zeitgemäßes Onboarding erstreckt sich nicht lediglich auf die Registrierung, sondern umfasst auch die ersten Nutzungstage. Es beinhaltet Tutorials, Begriffserklärungen, Follow-up-Empfehlungen und Impulse zur Entdeckung neuer Communities.

Ein inhaltszentriertes Onboarding kann einen signifikanten Beitrag zur Erschließung des Fediverse für eine breitere Zielgruppe leisten. Die Vorteile von Mastodon – Offenheit, Dezentralität und Unabhängigkeit – kommen dann zur Geltung, wenn die Einstiegshürden nicht zu hoch sind. Der Prototyp ist somit auch ein Impulsgeber für weitere Entwicklungen in einem Ökosystem, das eine großartige Chance bietet, neue Formen sozialer Plattformen zu gestalten. ✨

Merve Kayikci

Von der Ahnung zur Gewissheit

WARUM ÖFFENTLICH— RECHTLICHE MEDIEN JETZT DIGITALE SOVERÄNITÄT BRAUCHEN



Merve Kayikci ist Innovation-Managerin beim SWR X-Lab und Journalistin. Sie entwickelt innovative und nutzerzentrierte Angebote für die ARD und verbindet dabei Expertise in digitaler Produktentwicklung, Medienpraxis und Medienrecht.

Das Jahr 2025 endet mit drei Ereignissen, die nochmals untermauern, warum wir Alternativen zu Big Tech brauchen:

1. Am Freitag, dem 5. Dezember, verhängte die EU-Kommission die erste Strafe nach dem Digital Services Act: 120 Millionen Euro gegen Elon Musks Plattform X. Die Reaktion? Musk forderte die Abschaffung der EU.
2. Am selben Tag veröffentlichte die US-Regierung ihre neue Sicherheitsstrategie, die europäische Digitalgesetze als Bedrohung amerikanischer Interessen bezeichnet und die bewusste Einmischung in unsere Innenpolitik ankündigt.
3. Nicolas Guillous, ein französischer Richter des Internationalen Strafgerichtshofs, berichtet, wie US-Sanktionen sein digitales Leben lahmgelegt haben: kein Amazon, kein PayPal, keine Kreditkarte. US-Tech-Konzerne hatten ihn auf Anweisung ihrer Regierung vom digitalen Leben abgeschnitten, weil er als Richter Haftbefehle unterzeichnet hat, die der US-Regierung nicht gefielen.

Diese drei Ereignisse machen ein abstraktes Problem greifbar: Wenn ausländische Konzerne entscheiden, was wir sehen und wer an unserer digitalen Öffentlichkeit teilnehmen darf, steht mehr auf dem Spiel als Reichweite und Engagement-Zahlen. Es geht um Freiheit, Unabhängigkeit und damit um die Grundlagen unserer demokratischen Gesellschaft.

Warum wir das Fellowship gestartet haben

Solche Entwicklungen im Social-Media-Ökosystem begleiten uns seit Jahresbeginn und waren der Auslöser für unser Projekt „Reinvent Social Platforms“.

Gemeinsam mit dem Media Lab Bayern und in Kooperation mit Mastodon ist das SWR X Lab der Frage nachgegangen, wie öffentlich-rechtliche Medien unabhängiger von kommerziellen Plattformen werden können. Die Beiträge unserer sechs Fellows auf den vorherigen Seiten zeigen, wie Journalismus, Tech, Design und Community-Building ineinandergreifen müssen, um eine echte Alternative zu schaffen.

Was hat das Experimentieren gebracht?

Drei übergreifende Erkenntnisse haben sich als besonders wertvoll herausgestellt:

Strategischer Fit – Die Grundprinzipien des Fediverse sind Dezentralität, Transparenz und Nutzerautonomie. Sie passen erstaunlich gut zu unserem öffentlich-rechtlichen Auftrag. Das ist kein Zufall, sondern strukturelle Kompatibilität. Ein Netzwerk, das nicht auf Aufmerksamkeitsmaximierung optimiert ist, das keine undurchsichtigen Algorithmen zwischen Sender und Empfänger schaltet, das Nutzer:innen die Kontrolle über ihre Daten gibt; das entspricht dem, was wir als öffentlich-rechtliche Medien wollen und brauchen, um plattformübergreifend und unabhängig unsere Inhalte zu verbreiten.

Reality-Check – Das Fediverse hat noch erhebliche Entwicklungsbedarfe. Die User Experience ist oft sperrig, die Skalierbarkeit nicht immer gegeben, die kulturelle Relevanz für viele Zielgruppen noch gering. Wer das ignoriert, scheitert. Es braucht einen ehrlichen Blick auf die Hürden – man muss gezielt an ihnen arbeiten.

Gestaltungschance – In dieser frühen Phase kann noch viel mitgestaltet werden: Wer sich jetzt einbringt, der kann Standards prägen, Communities aufbauen, zeigen, wie öffentlich-rechtlicher Content in offenen

Ökosystemen funktionieren kann und wie Public-Value-orientierte Plattformen aussehen können. Projekte wie der Public Spaces Incubator, der für ARD und ZDF erste Prototypen entwickelt hat, weisen in diese Richtung.

Wie es jetzt weitergeht

Das Fediverse ist längst kein Nischenthema für Technik-Enthusiasten mehr. Das Fellowship hat uns hilfreiche Ansätze geliefert und zentrale Akteur:innen vernetzt. Die nächste Herausforderung besteht darin, unsere gewonnenen Erkenntnisse in den Strukturen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und in der Praxis zu überprüfen und Konzepte zu entwickeln, um unsere Verantwortung für eine funktionierende digitale Öffentlichkeit wahrzunehmen.

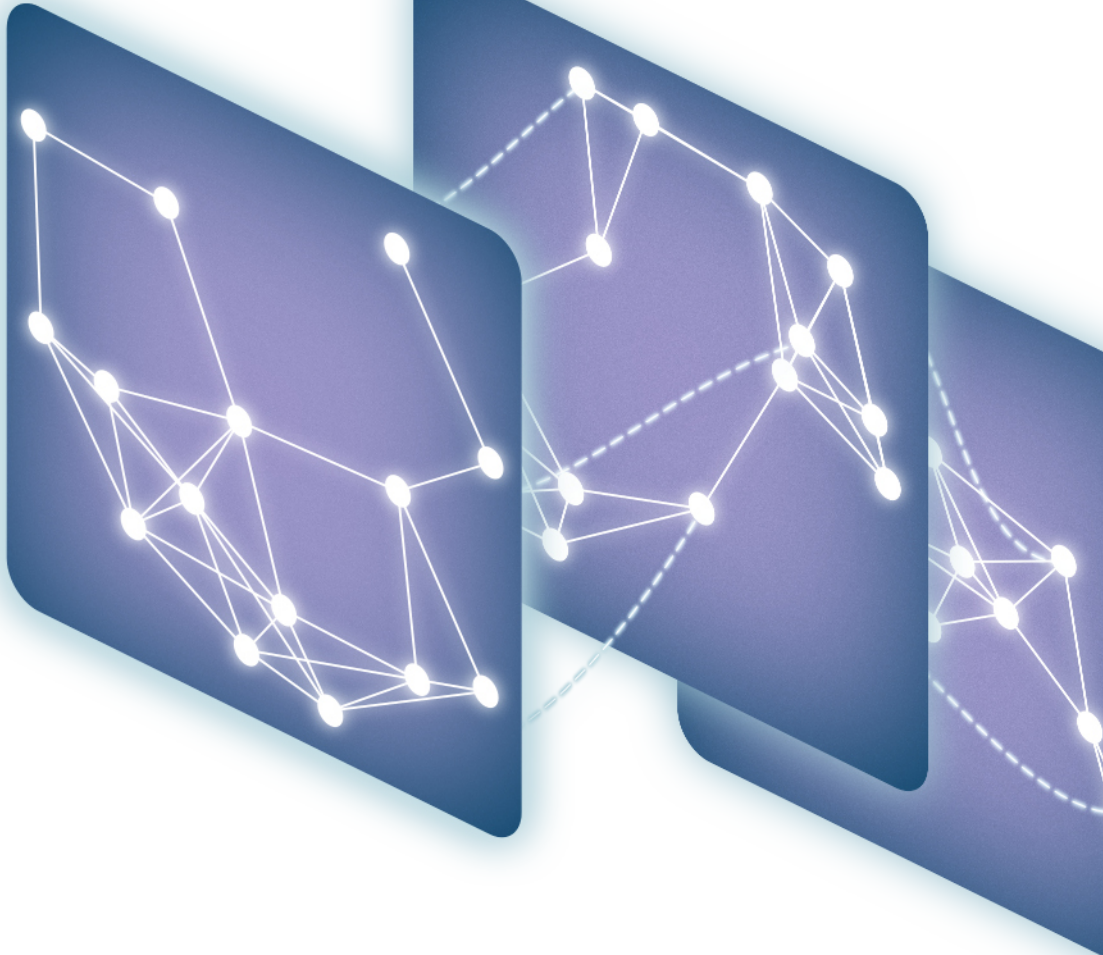
Dass ein Umdenken möglich ist, zeigt ausgerechnet der Internationale Strafgerichtshof: Nach den US-Sanktionen hat er begonnen, Microsoft-Lösungen durch die deutsche Open-Source-Suite openDesk zu ersetzen. Institutionen reagieren, wenn der Druck groß genug ist. Vor einem Jahrzehnt war es undenkbar, dass Musik- und Filmpiraterie aus dem Mainstream verschwinden würde. Heute zahlen die allermeisten für Streaming-Dienste.

Wir können nicht vorhersagen, wie die Zukunft von sozialen Netzwerken und Tech-Infrastrukturen aussehen wird. Aber wir können sie mitgestalten und wir wollen, dass sie sicher, unabhängig, gemeinwohlorientiert und demokratiefördernd ist. Dieses Jahr sind wir einen Schritt in diese Richtung gegangen. 🌱

Das Fediverse ist längst kein Nischenthema für Technik-Enthusiasten mehr

Robert Amlung & Marius Scheffel

OFFENE FEDERATION FÜR DEN PUBLIC SPACES INCUBATOR



Robert Amlung ist Journalist und Senior Innovation Advisor in der Direktion Audience des ZDF. Er ist im ZDF für das Projekt des Public Spaces Incubators verantwortlich, einem internationalen Forschungsprojekt zur Förderung des konstruktiven Dialogs mit dem Publikum. Er ist der Gründer von tagesschau.de und der ZDFmediathek.

Marius Scheffel ist Head of Technology bei der ZDF Digital Medienproduktion GmbH. In dieser Funktion leitet er interdisziplinäre Technologie-Teams an den Standorten Mainz und Berlin und verantwortet die Entwicklung digitaler Produkte – von Web-Plattformen und Apps über immersive Formate bis hin zu nutzerzentrierten Anwendungen.

Wäre es nicht schön, in digitalen Räumen anständig diskutieren zu können? Ohne Beleidigungen und laute Trolle?

Sechs öffentlich-rechtliche Sender entwickeln gemeinsam eine Erweiterung ihrer Internet-Plattformen für Kommunikation und Dialog. Civility by Design ist unser Motto. Bei uns soll offen diskutiert werden: respektvoll, möglichst konstruktiv, und auch die Zwischentöne sollen ihren Platz haben. So wie im echten Leben, wenn eine Diskussion gelingt.

Seit Sommer 2025 befindet sich unser Minimum Viable Product, die ZDF Spaces, im Probebetrieb. Bis März 2027 wollen wir das Produkt komplett ausentwickeln und dann auch in den Regelbetrieb bringen, zusammen mit unseren Partnern aus Kanada, Belgien, der Schweiz und Australien.

Und damit die Spaces so richtig attraktiv werden, müssen wir sie größer denken, über jeden einzelnen Sender hinaus. Hier kommt Federation ins Spiel: Die Spaces sollen vernetzt werden, damit Kommunikation und Dialog auch übergreifend funktionieren.

Was bedeutet Federation?

Federation funktioniert ähnlich wie E-Mail: Verschiedene unabhängige Dienste nutzen gemeinsame Standards, um miteinander zu kommunizieren. Sie können von einem Gmail-Konto an eine Yahoo-Adresse schreiben, weil beide dieselben Protokolle unterstützen. Übertragen auf soziale Medien bedeutet dies: Nutzer:innen auf verschiedenen Plattformen können miteinander interagieren, ohne dass sie alle auf derselben Plattform angemeldet sein müssen.

Dabei gibt es heute zwei wesentliche Ausprägungen. Auf der einen Seite ActivityPub. Dies ist ein vom World Wide Web Consortium (W3C) standardisiertes Protokoll, das bereits von Millionen Nutzer:innen in Plattformen wie Mastodon, PeerTube, Pixelfed und Meta's Threads genutzt wird. Für die Integration in den Public Spaces Incubator bedeutet dies die Implementierung eines ActivityPub-Servers als Teil der Plattform-Infrastruktur.

Auf der anderen Seite die Welt des AT Protocol. Entwickelt von Bluesky, bietet es einen alternativen Ansatz mit Fokus auf Nutzerportabilität und globale Skalierbarkeit. Mit der Initiative Free our Feeds soll sichergestellt werden, dass das Protokoll offen bleibt und auf Dauer nicht von einem einzelnen Akteur kontrolliert werden kann. Für die Integration in den Public Spaces Incubator bedeutet dies den Aufbau eines eigenen Personal-Data-Servers oder die Integration bestehender PDS-Implementierungen. Die Implementierung von Lexicon-Schemata für Public-Spaces-spezifische Funktionen ist erforderlich, wobei optional auch eigene Feed-Indexer für maßgeschneiderte Inhaltsaggregation betrieben werden können. Die Nutzung von Decentralized Identifiers ermöglicht portable Nutzeridentitäten. Der Aufwand ist höher als bei ActivityPub, da das Protokoll neuer und weniger etabliert ist. Die Architektur unterscheidet sich grundlegend von ActivityPub, bietet aber langfristig Vorteile bei Portabilität und Skalierung.

PSI folgt einer Multi-Protocol-Strategie

Die PSI-Tools werden mehrere Protokolle unterstützen. Zum einen soll eine grundlegende ActivityPub-Integration für Reichweite im etablierten Fediverse sorgen. Dies ermöglicht grundlegende Interoperabilität mit Mastodon, Pixelfed und PeerTube sowie die Nutzung der großen ActivityPub-Community für Feedback. Daneben ermöglicht die AT-Protocol-Integration eine

höhere Nutzerportabilität und die Integration mit Bluesky, Eurosky oder weiteren Anwendungen, die AT Protocol verwenden. Experimentelle Features können leichter auf AT Protocol getestet werden, während Bridge-Services die Kommunikation zwischen beiden Protokollen ermöglichen.

Die unterschiedlichen Architekturmodelle (Server-zu-Server bei ActivityPub versus Publishing-Indexing bei AT Protocol) müssen in Einklang gebracht werden. Zudem existieren verschiedene Ansätze bei Moderation und Datenschutz. Das Mapping von Features, die in einem Protokoll existieren, im anderen aber nicht vorhanden sind, erfordert sorgfältige Planung.

Daher verfolgen wir eine modulare Architektur mit Protokoll-Adaptern. Intern sollten gemeinsame Datenmodelle verwendet werden, während protokollspezifische Übersetzungsschichten für die externe Kommunikation sorgen.

Die Integration offener Federation-Protokolle ist mehr als eine technische Entscheidung – sie ist ein strategisches Statement.

Federation – eine Investition in die Zukunft

Die Integration offener Federation-Protokolle ist mehr als eine technische Entscheidung – sie ist ein strategisches Statement. Das ZDF und die ARD positioniert sich damit klar für offene, demokratische digitale Räume. Die anfänglichen Investitionen zahlen sich durch Unabhängigkeit, Skalierbarkeit und Zukunftssicherheit aus.

Während geschlossene Plattformen kommen und gehen, schaffen offene Protokolle nachhaltige Infrastruktur – ähnlich wie E-Mail und das World Wide Web selbst. Für öffentlich-rechtliche Medien, deren Auftrag die langfristige Demokratieförderung ist, ist dies der natürliche Weg nach vorne. ✨

Simon Berlin

A detailed botanical illustration on a dark blue background. The central focus is a white flower with a glowing purple aura and radiating lines. Surrounding it are various elements: a green leafy branch with red berries at the top; a yellow and orange seed pod on the left; a large green bell pepper in the middle; a red bell pepper below it; a brown caterpillar on a leaf at the bottom left; a large red rose at the bottom right; and a moth with patterned wings on the right side. The text is overlaid in the center in a bold, white, sans-serif font.

**AUSBLICK:
SO DENKEN
MEDIENEXPERT:INNEN
ÜBER DIE
ZUKUNFT DES
FEDIVERSE**

Das Zeitalter der sozialen Medien ist vorbei. Die heutigen Plattformen sind Unterhaltungsmaschinen, auf denen sich Menschen berieseln lassen. Austausch und Vernetzung spielen nur noch eine Nebenrolle, auch Nachrichten und journalistische Inhalte haben es schwer. Natürlich werden Medien weiter versuchen, auf Instagram und TikTok neue Zielgruppen zu erreichen – das geschieht aber nach den Spielregeln der Plattformen.

Das Fediverse und andere dezentrale Netzwerke werden nie so groß werden, wie es Facebook einst war. Vielleicht müssen sie das aber auch nicht, um für Medien einen Mehrwert zu bieten. Auch Twitter war immer eine Nische, trotzdem waren alle da. Reichen Offenheit, Unabhängigkeit und Interoperabilität als Argumente aus, um Verlage und Sender zu überzeugen, sich auf das Fediverse einzulassen? Fünf Expertinnen und Experten teilen ihre Einschätzungen.

Das Fedi-was? Chefredakteur:innen werden sich hüten, in weitere Social-Kanäle zu investieren, wo der Trend doch heißt: Bye-bye Social Media, welcome Binge Media. Statt zu interagieren, lassen sich Nutzende lieber entertainen: Hallo, YouTube und TikTok. Und wenn man den Daten der Financial Times glaubt, haben wir „Peak Social Media“ ohnehin schon 2022 gesehen.

Prof. Dr. Alexandra Borhardt,
Reuters Institute

Solange Medienhäuser Relevanz aus den Like-Zahlen auf Beiträge ableiten, fürchte ich, dass Netzwerke wie Mastodon auch weiterhin keine große Rolle spielen werden. Denn dort ergibt sich Relevanz aus der Anzahl von Re-Posts, und das dürften viel zu wenige sein, um Redaktionen hinreichend zu beeindrucken. Außerdem scheinen Mastodon-User:innen diskussionsfreudiger zu sein als andere, sodass ein simples Bespielen der Plattform nicht ausreicht. Für intensive Betreuung aber fehlen Mittel und Wille.

Holger Klein, Journalist & Podcaster

Im Fediverse gibt es keine Gatekeeper in Form von Technologiekonzernen. Es bietet Medien enorme Gestaltungsräume, um eigene Plattformen oder Instanzen aufzubauen und für direkte Interaktion mit dem Publikum.

Statt nach dem Gießkannenprinzip gegen AI-Slob und toxische Algorithmen zu versuchen, alle auf allen Kanälen zu erreichen, können Medien im Fediverse Eigenständigkeit und Unabhängigkeit zurückerlangen, weil sie nicht nach den Regeln von Big Tech spielen müssen, sondern selbst gestalten können.

Ich bin Befürworter des Fediverse, weil ich an soziale Medien glaube, die auf Offenheit statt auf Abschottung setzen. Interoperable Netzwerke funktionieren nach dem gleichen Prinzip wie E-Mail: Es spielt keine Rolle, bei welchem Anbieter ich bin – ich kann trotzdem mit allen kommunizieren. Diese technische Offenheit ist auch eine gesellschaftliche Haltung: Wir brauchen keine Mauern, die Menschen voneinander trennen, sondern Systeme, die Verbindung ermöglichen. Das Fediverse beweist, dass das möglich ist.

Nach meinen Erfahrungen mit Twitter war für mich klar: Nie wieder möchte ich mich so abhängig von einer einzelnen Plattform machen. Bei Mastodon und Bluesky kann ich mit meiner Community umziehen, wenn ich das möchte – die Kontrolle liegt bei mir, nicht bei einem Konzern. Gleichzeitig schätze ich, dass dezentrale Strukturen mehr Menschen ermöglichen, aktiv an der Gestaltung sozialer Medien mitzuwirken. Es entsteht ein lebendiges Ökosystem mit innovativen Features, entwickelt von verschiedenen Akteuren mit unterschiedlichen Prioritäten. Das steht im starken Kontrast zu den etablierten Platzhirschen, die letztlich einem einzigen Ziel folgen: Geld verdienen – viel zu oft nicht zum Wohl der Nutzer:innen.

Martin Fehrens, Gründer & Journalist,
Social Media Watchblog

Der rechtsradikale Umbau von Twitter-Nachfolger X und der Kniefall Mark Zuckerbergs vor dem Trumpismus sind der ultimative Beweis: Eine liberale, vielfältige Gesellschaft braucht dringend unabhängige, offene und nichtkommerzielle Orte für digitale Debatten. Das Fediverse ist das bisher überzeugendste Beispiel dafür.

Sebastian Meineck, Redakteur,
netzpolitik.org

GLOSSAR

ACTIVITYPUB

Das Protokoll, das die technische Grundlage des → [Fediverse](#) darstellt. Wenn ein föderiertes Netzwerk eine Gruppe von Computern ist, die die gleiche Sprache sprechen, ist Activity Pub diese Sprache.

AUTHENTICATED TRANSFER (AT) PROTOCOL

Eine Alternative zu → [ActivityPub](#) mit ähnlichem Zweck und ähnlicher Funktionalität. Was ActivityPub für Mastodon und das Fediverse ist, ist das AT Protocol für → [Bluesky](#) und andere AT-Plattformen. AT und ActivityPub sind zum jetzigen Zeitpunkt nicht ohne Weiteres miteinander kompatibel.

BLUESKY

Ein Kurznachrichtendienst auf Basis des → [AT Protocols](#) und die "andere" prominente Twitter-Alternative. Auch populär, weil der Einstieg hier im Gegensatz zum Fediverse niedrigschwelliger funktioniert und weniger Fachwissen voraussetzt.

FEDIVERSE

Das Fediverse bezeichnet die Gesamtheit der Plattformen und Dienste, die mithilfe von → [ActivityPub](#) miteinander verbunden sind

und miteinander kommunizieren können. Es verspricht einen neuen, dezentralen Ansatz für soziale Netzwerke. Die prominenteste Anwendung innerhalb des Fediverse ist der Kurznachrichtendienst → [Mastodon](#), das ist aber bei weitem nicht alles.

Um nur ein paar Beispiele zu nennen: Auf Pixelfed kann man Bilder teilen wie auf Metas Instagram, auf Peertube werden Videos hochgeladen und geteilt, mit ghost.io kann man Newsletter versenden und auf Bookwyrms Bücher besprechen und kommentieren. Diese und viele andere Plattformen sind technisch miteinander verbunden und Nutzer:innen können über diese Plattformen hinweg kommunizieren.

✳️ FEDIVERSE-SYMBOL (ASTERISM / DREIFACHSTERNCHEN)

In 2022 schlug eine Gruppe von Entwicklern das Dreifachsternchen (✳️) als Unicode Symbol für das Fediverse vor. In der Astronomie steht es für eine Gruppe von Sternen.

FÖDERATION / FÖDERIERT

Bezeichnet im technologischen Sinne ein Netzwerk mit gemeinsamen Standards – also quasi, dass miteinander verbundene Computer eine gemeinsame Sprache sprechen. Das Internet selbst ist ein Beispiel für ein föderiertes System; genauso zum Beispiel die Email. Egal, ob man seine Mailadresse bei Google, T-Online oder sonstwo hat, ob man seine Mails über Thunderbird oder Outlook abrufen: Man kann alle anderen Email-Nutzer:innen erreichen.

INSTANZ

Weil das Fediverse → föderiert ist, spielt es keine Rolle, auf welchem Weg man hineinfindet. Es gibt deshalb nicht nur die eine Plattform (zum Beispiel Mastodon), die als Gatekeeper fungiert. Stattdessen besteht auch Mastodon selbst aus verschiedenen Servern oder Instanzen, die mit allen anderen verbunden sind (bzw. sein können) und die unterschiedliche Funktionen oder unterschiedliche Regeln (zum Beispiel bei der Moderation) haben können. Mit etwas Know-How kann man auch selbst eine Instanz starten und mit dem Fediverse vernetzen.

MASTODON

Ein Kurznachrichtendienst und die prominenteste, aber bei Weitem nicht die einzige Plattform im Fediverse. Erlangte auch deshalb Bekanntheit, weil viele Ex-Twitter-Nutzer:innen eine neue Heimat suchten und Mastodon aufgrund seiner Funktionalität am ehesten mit Twitter vergleichbar ist.

TRUTH SOCIAL

Das persönliche Social Network des US-Präsidenten Donald Trump. Basiert auf dem offenen Quellcode von Mastodon und hat damit theoretisch die Möglichkeit, Teil des Fediverse zu sein. Theoretisch deshalb, weil die Betreiber die bewusste Entscheidung getroffen haben, ihre Server nicht mit anderen zu verbinden. Es ist deshalb eine Definitionsfrage, ob man es als Teil Fediverse sehen will, oder nicht.

IMPRESSUM

Herausgeber

Medien.Bayern GmbH
Balanstr. 73 / Haus 11
81541 München

hi@media-lab.de
© MEDIA LAB BAYERN 2025

V.i.S.d.P.

Annette Kümmel, Geschäftsführerin

Autoren

Christian Simon, Björn Staschen, Robert Amlung, Marius Scheffel, Yasmina Al-Gannabi, Anna Neifer, Simon Uhl, Alex Plaum, Daniela Vey, Brendan Howell, Simon Berlin

Redaktion

Christian Simon, Merve Kayikci

Lektorat

Dr. Ursula Ruppert

Gestaltung

Johannes Klingebiel

Dieser Report und das „Reinvent Social Platforms“ Fellowship ist eine Kooperation zwischen dem SWR X Lab und dem Media Lab Bayern.

Das SWR X Lab ist das Innovationslabor des SWR.

Das Media Lab Bayern ist eine Initiative der Medien.Bayern GmbH und wird gefördert durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien und die Bayerische Staatskanzlei.