

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

#2.26

**„Journalismus first,
KI second“**

Ein Interview mit
Stephan Weichert

**Renaissance
des Lokalen**
KI im
Lokaljournalismus

**Original oder
Maschinenware?**
Was KI-Detektoren
können und was nicht



**Wie viel KI
verträgt der
Journalismus?**

Titelthema

Journalismus für Menschen und Maschinen

Seit künstlich erzeugte journalistische Texte und politische Reden für Aufregung sorgen, wird über Autorschaft, Transparenz und Verantwortung gestritten. KI verändert, wie Journalismus entsteht, verbreitet und genutzt wird. Was bedeutet das für seine Qualität, seine Glaubwürdigkeit und seine Rolle in der Demokratie?

Von Alexander von Streit

4

Interview

„Journalismus first, KI second“

Den Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) im Journalismus zu verweigern, hält Medienwissenschaftler Stephan Weichert für „nostalgisches Rückspiegeldenen“. Aber er warnt auch vor den Folgen der „stillen KI-Invasion im Journalismus“.

Fragen von Bettina Pregel an Stephan Weichert

12

Autorschaft und Marke

Was ist menschliches Schreiben noch wert?

Maschinen können, was wir bis vor kurzem als spezifisch menschliche Tätigkeit ansahen: schreiben und Inhalte erstellen. Das hat Folgen: vor allem für die Egos all derjenigen, die damit ihren Lebensunterhalt bestreiten.

Von Dirk von Gehlen

15

KI im Lokaljournalismus

Renaissance des Lokalen

Kürzen, transkribieren, SEO-Überschriften bauen: Wie KI in Lokal- und Regionalredaktionen schon heute eingesetzt wird – und warum das den Journalismus nicht überflüssig, sondern wichtiger macht.

Von Pauline Tillmann

16

KI-Detektoren

Original oder Maschinenware?

Software-Tools wie Pangram sollen prüfen, ob Texte KI-generiert sind. Diese KI-Detektoren sind quasi wie ein Plagiatjäger unterwegs, häufig aber selbst nicht fehlerfrei im Urteil.

Von Kira Kramer

20

KI-Kennzeichnungspflicht

Erkennbar machen, was künstlich ist

Eine geklonte Stimme im Podcast oder ein KI-generiertes Symbolbild: Seit dem 2. August 2026 entscheidet Art. 50 der EU-KI-Verordnung, welche KI-generierte Inhalte wie gekennzeichnet werden müssen. Was Medienhäuser jetzt beachten sollten.

Von Carolin Gierth

24

Medienkompetenz im KI-Zeitalter

Quellenkritik als zentrale Anforderung

Wer würde von sich selbst behaupten, unseriösen Quellen zu vertrauen? Meist hält man sich für ausreichend medienkompetent. Mit generativer Künstlicher Intelligenz gerät diese Gewissheit ins Wanken. Für die Vermittlung von Medienkompetenz und deren Angebote bedeutet das einen Paradigmenwechsel.

Von Katharina Schulz

28

Autorinnen + Autoren



Dirk von Gehlen ist Autor, Vortragsredner, Director Think Tank am SZ-Institut. Er schreibt Bücher und Newsletter zum Thema Netzkultur und ist auch als Speaker im Einsatz, u.a. bei den Medientagen München.



Dr. Carolin Gierth hat die juristische Leitung des KI-Kompetenzzentrum Medien (KI.M) in Bayern inne. Außerdem leitet sie die KI-Koordinierungsstelle in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM).



Kira Kramer schreibt über Netzkultur, Internetmythen als Material der Popkultur, künstliche Intelligenz und die Ökonomie der Aufmerksamkeit. Sie leitet das Feuilleton Online der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und moderiert Gespräche und Podien.



Bettina Pregel ist stellvertretende Pressesprecherin und Redakteurin der Tendenz in der Gruppe Kommunikation der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Zuvor arbeitete sie bei Lokalzeitungen und Fachzeitschriften.



Katharina Schulz ist Referentin in der Gruppe Medien- und Nutzerkompetenz im Bereich Inhalte und Medienkompetenz der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Sie betreut u.a. das Projekt jung.engagiert.online in der BLM.



Alexander von Streit ist Journalist und arbeitet von München aus an Konzepten für eine nachhaltige Medienwelt. Er ist Mitgründer und Vorstand des Digital-Magazins „Krautreporter“. Davor war er u.a. Chefredakteur des Technologie-Magazins „Wired“ in Deutschland und leitete das Digital-Ressort bei „Focus Online“.



Pauline Tillmann ist Gründerin und Chefredakteurin des digitalen Magazins DEINE KORRESPONDENTIN. Seit 2023 ist sie Programm-Managerin beim Better Leaders Lab, seit 2026 baut sie in einem Pilotprojekt für den Südkurier eine Jugendredaktion auf. Außerdem ist sie als Beraterin, Moderatorin und Speakerin im Einsatz.

Service / Projekte

Editorial	3
Medienticker Bayern	19
Literaturtipps	23
Medienforschung: Online-Audio-Monitor	26
Events: Lokalmedientage 2026 in Bildern	27
Termine	31

Besuchen Sie unsere Website

www.blm.de



Dr. Thorsten Schmiede, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

KI im Journalismus – eine Frage der Verantwortung

Hat das ein Mensch oder die Maschine geschrieben? Zugegeben, für die „Edelfedern“ ist es eine Frage der Ehre, journalistische Texte und Reden auch weiterhin ausschließlich mit menschlicher Intelligenz zu schreiben, auch wenn ein Sprachmodell beim Formulieren extrem hilfreich sein kann oder Texte produziert, die verdammt geschliffen klingen. Menschliche oder künstliche Intelligenz? Manch

sommerliche Debatte über neue KI-Richtlinien und KI-generierte journalistische Beiträge wirkte so, als sei dies die primäre Frage mit Blick auf den Einsatz Künstlicher Intelligenz in Redaktionen.

Es geht um menschliche und künstliche Intelligenz: Denn längst haben viele Medienhäuser die Vorteile vom KI-Einsatz in der Produktion, zur Unterstützung bei der Recherche oder bei der Automatisierung bestimmter Prozesse erkannt und nutzen sie. Das wird das Berufsbild, die Verteilung der personellen Ressourcen und die wirtschaftliche Situation der Medienunternehmen verändern. Ich denke, darüber dürfte Einigkeit bestehen. Jetzt müssen ganz andere Fragen gestellt werden.

Deshalb haben wir in der aktuellen Ausgabe versucht, Herausforderungen und Fragen zu nennen: Wie viel KI verträgt der Journalismus? Wie verändert sich dadurch die Arbeit in den Medienhäusern? Wer übernimmt die Verantwortung? Und welche Auswirkungen haben die Veränderungen für Qualität und Glaubwürdigkeit im Journalismus?

Auch im gesellschaftlichen Umgang mit KI-Inhalten hat sich etwas verändert: Die Menschen haben sich an die KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen gewöhnt und übernehmen sie nicht selten ungeprüft. Quellenkritik und KI-Kompetenz sind also zentrale Punkte für die Medienbildung der Zukunft. Vor diesem Hintergrund ist es gut, wenn immer mehr Gerichte in Deutschland, Europa und selbst in den USA die Haftungsfrage stellen – insbesondere auch dann, wenn KI oder manipulatives Design zum Einsatz kommen.

Ich sehe darin einen Bewusstseinswandel in puncto Rolle von Plattformen und KI, aber auch mit Blick auf den Wert von Informationsvielfalt und journalistisch qualitativ hochwertigen Inhalten. Eine bemerkenswerte Entwicklung!

*Dr. Thorsten Schmiede
Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*

T Prompt

Suche das Material, ich überprüfe und verifiziere

+ Add variable

Journalismus_02.jpg



+ Add more images





AI GENERATED

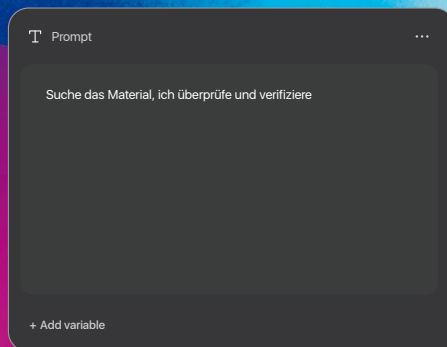


var

var

va

Wie verändert KI die journalistische Arbeit?



Journalismus für Menschen und Maschinen



Wie viel KI verträgt der Journalismus? Seit künstlich erzeugte Texte in Redaktionen und politischen Reden für Aufregung sorgen, wird über Autorschaft, Transparenz und Verantwortung gestritten. Dabei hat die größere Veränderung längst begonnen: KI verändert, wie Journalismus entsteht, verbreitet und genutzt wird. Was bedeutet das für seine Qualität, seine Glaubwürdigkeit und seine Rolle in der Demokratie?

● Text: Alexander von Streit

Eigentlich war die gesellschaftliche Debatte über den Einsatz Künstlicher Intelligenz im Journalismus längst überfällig. Im Juni 2026 lief dann ein Beben in mehreren Wellen durch die deutsche Medienlandschaft. Erst hatte Thüringens Ministerpräsident Mario Voigt gemeinsam mit seinem Amtskollegen Sven Schulze einen Gastbeitrag in der „Welt“ veröffentlicht, der zumindest in Teilen mithilfe einer KI entstanden war. Wenige

Tage später gab der „Tagesspiegel“ bekannt, dass sein Autor und ehemaliger Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff mehrere Meinungstexte durch eine Künstliche Intelligenz hatte verfassen lassen. Und schließlich veröffentlichte die „Zeit“ eine Recherche über vermutlich mit KI-Unterstützung erzeugte, aber nicht entsprechend gekennzeichnete Reden und Gastbeiträge von Bundesdigitalminister Karsten Wildberger. Und plötzlich waren wir – wenig überraschend – mitten in der Diskussion.

Drei unterschiedlich gelagerte Fälle, die aber alle seismografische Ausschläge einer technologischen Transformation sind, deren Auswirkungen wir dringend verhandeln müssen. Denn auch wenn sich die Diskussion erst einmal darum dreht, ob hier noch Menschen am Werk waren oder Maschinen, steht darüber eine viel größere Frage: Wie verändert KI die journalistische Arbeit, die journalistischen Produkte und letztlich die Beziehung zwischen Medien und Öffentlichkeit?

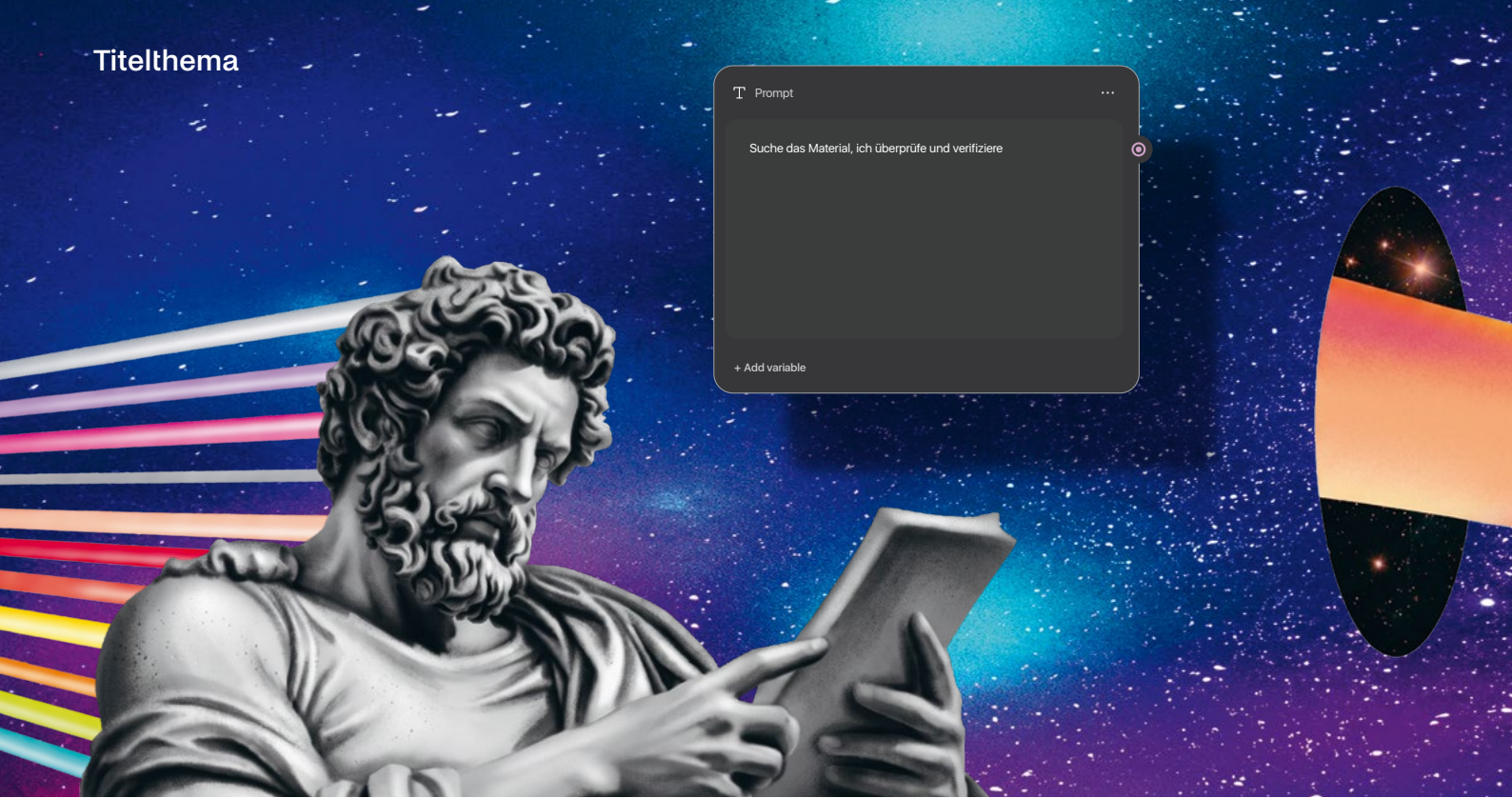
Die falsche Frage: KI – ja oder nein?

Fast vier Jahre nach dem ChatGPT-Moment, also dem aufsehenerregenden Release des Large Language Models von OpenAI im November 2022, ist KI sichtbar aus der ersten Experimentierphase herausgetreten. Sie drängt zunehmend in die Produktionsprozesse

des Medienbetriebs. Kein Wunder, denn die Technologie bietet effiziente und spannende Werkzeuge für die journalistische Arbeit. Die aktuellen Projekte von „Zeit“, „Spiegel“ und „Süddeutscher Zeitung“ zur NSDAP-Mitgliederkartei zeigen das Potenzial unmittelbar: Ein faktisch unzugängliches Archiv aus riesigen unstrukturierten Dokumentenbeständen wird zur nutzbaren journalistischen Infrastruktur für alle Leserinnen und Leser.

KI kann aber auch ganze Produktionsketten automatisieren. Recherche, Datenanalyse, Vorbereitung von Interviews, Transkription, Podcasts, Videoschnitt oder die Aufbereitung von bestehenden Inhalten für weitere Vertriebskanäle sind nur ein Teil der Möglichkeiten, in denen sich Aufgaben mindestens teilweise mit KI erledigen lassen. Das geht so weit, dass zum Beispiel Michael Husarek, Chefredakteur des Verlags Nürnberger Presse, von einer durch KI ermöglichten „Renaissance des Lokalen“ spricht (vgl. auch S. 16-18). Die Frage ist schon längst nicht mehr, ob wir diese Technologien in die redaktionellen Abläufe einfließen lassen, sondern wie.

Deswegen ist es gut, dass die Medienorganisationen die Wucht dieser technologischen Veränderung zunehmend erkennen und proaktiv an Lösungen arbeiten. Und dass sie frühzeitig den Wissenstransfer fördern, wie zum Beispiel in dem vom Bayerischen Rundfunk und Ippen Digital initiierten „AI for Media



Network“ oder im „KI-Kompetenzzentrum Medien“ (KI.M) der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und der Medien.Bayern, gefördert durch die Bayerische Staatskanzlei.

Die Erfahrungen im oft zögerlichen Umgang mit den Transformationswellen der vergangenen zwei Jahrzehnte haben schließlich gezeigt, wie wichtig es ist, sich nicht von ihnen überrollen zu lassen. Die Lehre aus diesen Zeiten ist aber auch, dass Wirtschaftlichkeit ein notwendiger, aber kein hinreichender Maßstab dafür ist, wie man Technologien und digitale Infrastrukturen nutzt. Ebenso wichtig ist, welchen Journalismus eine demokratische Gesellschaft benötigt.

Was bleibt menschlich im Journalismus?

Wenn Maschinen immer mehr Tätigkeiten übernehmen können, müssen wir darüber sprechen, worin die unverzichtbare menschliche Leistung im Journalismus besteht. Ist es das versierte Schreiben oder das persönliche Sprechen? Dauerhaft wird sich die Diskussion nicht anhand dieser Trennlinie führen lassen.

Stattdessen könnten andere journalistische Skills künftig den Unterschied machen. Urteilkraft zum Beispiel, die Fähigkeit, individuelles Kontextverständnis in die Bewertung von Informationen und Fragestellungen einbringen zu können. Das durch Erfahrung geschärfte Gespür für eine Recherche, der gewisse Grad an Kreativität und vielleicht auch Chaos, das zu neuen Ergebnissen führt. Und natürlich die Fähigkeit, diese Widersprüche und Unsicherheiten auszuhalten.

Das alles sind menschliche Eigenschaften, die den Journalismus besser machen können, wenn sie richtig eingesetzt werden. Und wer gleichzeitig dazu bereit ist, sich den verändernden Rahmenbedingungen anzupassen und zu lernen, wie die neue Welt funktioniert, wird davon profitieren. Denn technisches Verständnis gewinnt an Bedeutung, der kompetente Umgang mit KI ebenso wie die Fähigkeit, Ergebnisse zu prüfen und Grenzen der Maschine zu erkennen.

Doch am Ende geht es um etwas anderes, wenn wir über die Rolle von Menschen im Journalismus sprechen. In einem Beitrag bei „kress.de“ schreibt „Weser-Kurier“-Chefredakteur Benjamin Piel einen wichtigen Satz: KI mache nur noch sichtbar, worauf es im Journalismus schon immer angekommen ist. Er meint damit nicht eine weitere Kompetenz, sondern eine traditionelle journalistische und institutionelle Verpflichtung: Verantwortung. KI-Systeme sind technisch dazu in der Lage, Workflows zu übernehmen, Informationen zu beschaffen und Inhalte zu erzeugen. Sie können aber nicht im gesellschaftlichen Sinn für die Auswahl, die Veröffentlichung und ihre Folgen einstehen.

Antworten ohne Absender

Interessanterweise wird das besonders im gesellschaftlichen Umgang mit KI-Inhalten sichtbar. Es war noch nie so einfach, schnell an viele Informationen zu einem beliebigen Thema zu kommen. Aber über jedem Prompt, den jemand in ein KI-System eingibt, steht die große Frage, wie unzuverlässig das auf den ersten Blick überzeugend

formulierte Ergebnis ist. Schließlich sind Halluzinationen immer noch eine Begleiterscheinung der schönen neuen KI-Welt, also erfundene Zitate, unscharfe Fakten oder unauffindbare Quellen, die als vermeintliche Belege dienen.

Man kann eigentlich nur staunend auf den Dualismus von unglaublicher Leistungsfähigkeit und technischem Dilettantismus dieser Technologie blicken. Dazu kommt das Problem der Intransparenz: Bei KI-Antworten bleibt häufig unklar, welche Quellen berücksichtigt, ausgeschlossen oder unterschiedlich gewichtet wurden.

Im Moment sieht es noch so aus, dass KI-Chatbots hierzulande durchaus ein Vertrauensproblem haben. Laut dem „Reuters Institute Digital News Report 2026“ vertrauen in Deutschland nur 13 Prozent der befragten erwachsenen Onliner Nachrichten in Antworten von KI-Chatbots. Und nur fünf Prozent der Befragten hatten in der Woche vor der Befragung überhaupt einen generativen KI-Chatbot genutzt, um sich über Nachrichten zu informieren.

Doch dabei wird es nicht bleiben. Google verändert mit dem Ausliefern von KI-Zusammenfassungen über den Suchergebnissen die gewohnte Mediennutzung der Menschen im digitalen Alltag. Das ist nicht nur für die Medienorganisationen problematisch, die nun weniger Traffic in ihren digitalen Angeboten haben, sondern auch für die Nutzenden der Suchmaschine.

Mit KI-Zusammenfassungen verschwimmt die bisher relativ klare Abgrenzung einer Suchmaschine: Sie ist nicht mehr nur Vermittlerin von Inhalten verschiedener



Anbieter, sondern wandelt sich zur Produzentin eigener Inhalte. Wer übernimmt also die Verantwortung, wenn sich Informationen von Quelle, Kontext und journalistischem Absender trennen und in einer Zusammenfassung neu zusammengesetzt werden?

Noch sind solche Fragen nicht abschließend geklärt. Und es geht nicht nur um Falschinformationen, wenn wir über den Impact von KI-bearbeiteten Nachrichten auf die Demokratie sprechen. Personalisierte Systeme verschärfen auch die Frage nach einer gemeinsamen Wirklichkeit: Sie können zusätzlich dazu führen, dass Auswahl, Gewichtung und Herkunft der Informationen unsichtbar werden, sodass kaum noch nachvollziehbar ist, warum zwei Menschen unterschiedliche Wirklichkeitsdarstellungen erhalten.

Journalismus hat eigentlich eine Antwort darauf: Die Darstellung von Informationen lässt sich an unterschiedliche Nutzungssituationen anpassen. Ihre faktische Grundlage, Herkunft und die Verantwortlichkeit dafür dürfen sich nicht beliebig verändern.

Spielregeln können nur ein Anfang sein

Wir brauchen Spielregeln für diese neue Welt. Viele Medienorganisationen haben zwar inzwischen mehr oder weniger rudimentäre Richtlinien erarbeitet, in welcher Weise sie KI in ihrer journalistischen Produktion einsetzen. Nicht zuletzt die Debatte um die Fälle im Juni hat jedoch gezeigt, dass diese

Regelwerke offensichtlich nicht ausreichen.

Immerhin bewegt sich nun etwas. Die Branche beginnt damit, Grenzen und Verantwortlichkeiten weiter auszuhandeln. Der „Spiegel“ zum Beispiel verschärfte in der Folge seine internen Richtlinien und verpflichtet seine Redaktion zum Schreiben ohne KI. Und der Deutsche Journalisten-Verband forderte die Erweiterung des Pressekodex um eine Kennzeichnungspflicht von journalistischen Beiträgen, die mithilfe von Künstlicher Intelligenz entstanden sind.

Doch die Sache ist kompliziert: Wo beginnt der Einsatz von KI? Wie detailliert soll man ihn kennzeichnen? Und vor allem stellt sich die Frage, wie differenziert solche Kennzeichnungen von den Menschen wahrgenommen werden, die Medien konsumieren. Denn Medienkompetenz in Sachen KI ist eine Kulturtechnik, die wir uns als Gesellschaft erst noch erarbeiten müssen.

Vielleicht auch deswegen wählte die EU für die seit August auch in Deutschland geltende Transparenzpflicht des AI Act einen anderen Weg: Die Kennzeichnungspflicht (vgl. auch S. 24-25) bezieht sich hauptsächlich auf Inhalte, die keine menschliche oder redaktionelle Überprüfung durchlaufen haben und für die niemand Verantwortung übernimmt. Wenn es gut läuft, entwickeln sich darauf aufbauend neue Transparenz-Standards für KI im Journalismus.

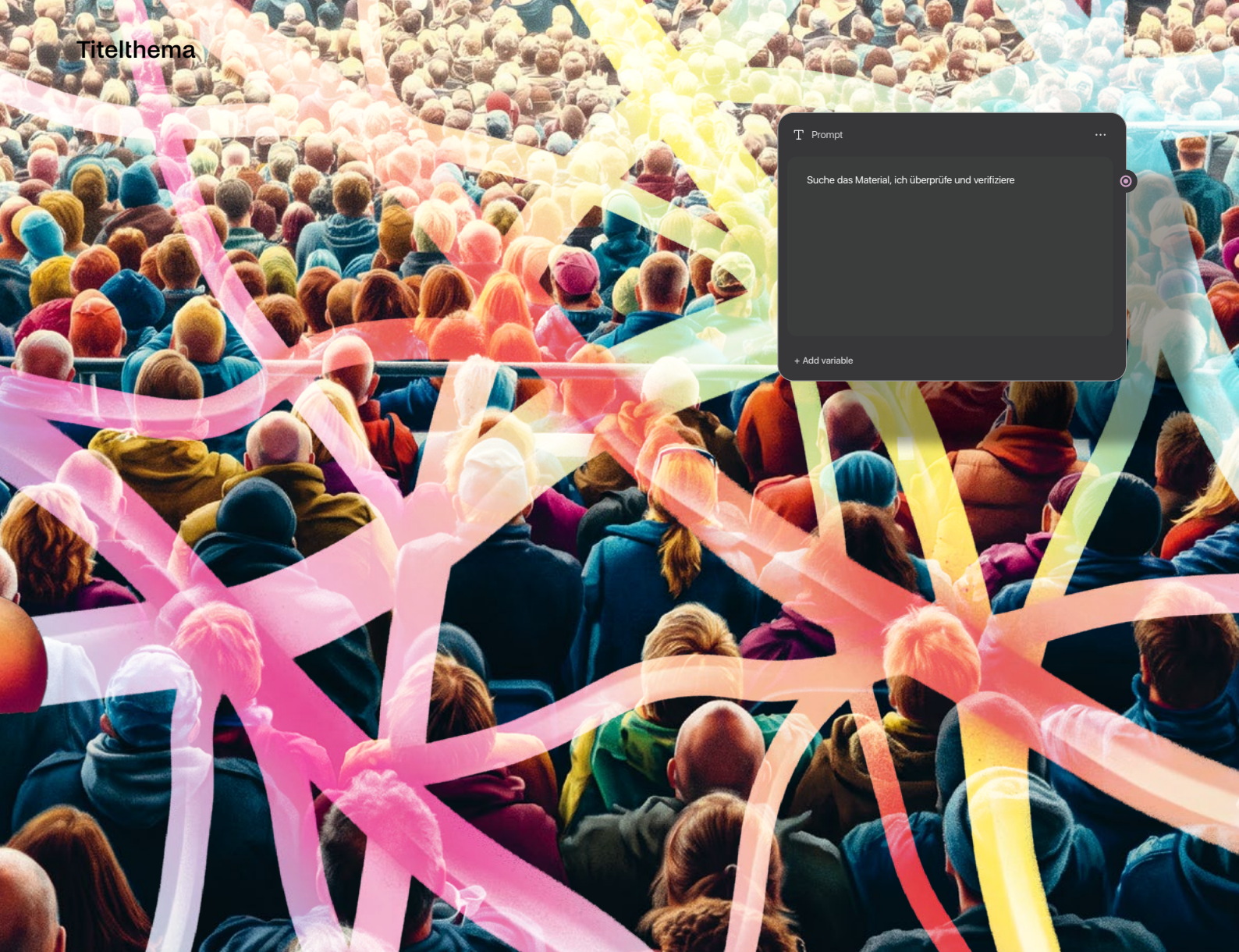
Aber das ist nur ein erster Schritt. Denn die wichtigste Herausforderung steht noch im Raum. Wenn KI-Tools im digitalen Alltag der Menschen auch deren Mediennutzung

verändern, muss sich auch die Art verändern, wie Journalismus sein Publikum erreicht. Und wie sich dieses Publikum künftig überhaupt definiert. Darüber wird sich entscheiden, ob sich Geschäftsmodelle entwickeln lassen, die in diesen neuen Rahmenbedingungen funktionieren.

Denn wir befinden uns in einer seltsamen Situation. Medienorganisationen haben in den vergangenen Jahren sehr gut gelernt, Journalismus als digitales Produkt für eine Gesellschaft zu denken, deren Kommunikation sich längst in den digitalen Raum verlagert hat. Nur sind damit Geschäftsmodelle verbunden, die in einer Welt von Chatbots und KI-Zusammenfassungen unter Druck geraten.

„Liquid Content“ ergänzt statischen Content

Journalismus muss seinem Publikum in diesen Zeiten neue Kontaktpunkte bieten. Eine Antwort darauf ist, die neuen Technologien für das eigene Angebot zu adaptieren, um Informationen anders anzubieten. Die KI-unterstützten Projekte zu der NS-DAP-Mitgliederkartei zeigen, dass das möglich ist: Menschen können hier eine direkte Kommunikation mit den recherchierten Informationen beginnen und sich individualisierte Ergebnisse erzeugen. Dieser Effekt lässt sich auch auf andere Bereiche recherchierter Informationen anwenden, indem sie modular kombinierbar für unterschiedliche Situationen, Formate und Wissensstände angeboten werden. Es ist absehbar, dass mit-



T Prompt

Suche das Material, ich überprüfe und verifiziere

+ Add variable

telfristig dieses Modell des „Liquid Content“ die digitalen Journalismusangebote immer stärker durchdringen wird und das traditionelle Prinzip des abgeschlossenen, statischen Contents ergänzt.

Und interessanterweise müssen wir dabei nicht nur an Menschen denken, sondern auch an Maschinen. Denn es gibt zwei Philosophien im Umgang mit KI-Programmen, die auf der Suche nach Informationen das Netz scannen: Wer seine Inhalte exklusiv für sein Publikum anbieten will, sperrt die KI-Bots so gut es geht aus. Wer nach wie vor auf Reichweite setzt, bereitet sie auch für den externen Zugriff so maschinenlesbar wie möglich auf.

Vielleicht könnte sich zwischen diesen Polen ein dritter Weg entwickeln: ein Maschinenpublikum als Geschäftsmodell. Denn KI-Systeme benötigen zwar verlässliche journalistische Informationen, aber meistens nur Teile davon. Möglicherweise sprechen wir irgendwann von einem Marktplatz für solche Informationseinheiten, die KI-Systeme bei den Medienangeboten standardisiert abfragen und automatisiert lizenzieren können. Die bisherige Distributionsfrage, wie wir Menschen auf

unsere Website bekommen, würde so ergänzt durch die Frage, wie verlässliche journalistische Informationen in die Systeme gelangen, über die Menschen ihre Welt erschließen.

Beziehungsarbeit mit dem Publikum im Real-Life

Paradoxerweise führt ein weiterer Weg zu den Menschen im Zeitalter von KI in die physische Welt. Denn je stärker Maschinen zwischen Medien und Menschen treten, desto schwächer kann die unmittelbare Beziehung zum journalistischen Absender werden. Medienorganisationen können das ändern, wenn sie die direkte Begegnung mit ihrem Publikum suchen.

Das Reuters Institute etwa beschreibt Community-Aufbau durch Live-Events und physische Präsenz von journalistischen Marken an Orten als strategische Antwort auf KI-Druck und Plattformabhängigkeit. Und das MedienNetzwerk Bayern nennt in seiner Studie „Medientrends 2026“ sogenannte „Real-Life-Rituale“ als Antwort auf digitale Überreizung, also Formate, die digita-

len Content bewusst in physische Gemeinschaftserlebnisse übersetzen. Journalismus muss unter den Bedingungen von KI möglicherweise gleichzeitig maschinenlesbarer und menschlich erfahrbarer werden. Wenn wir darüber sprechen, wie KI den Journalismus verändert, dann müssen wir den Blick weit über die aktuell nötige Debatte zu KI-Texten schweifen lassen, die mithilfe von Maschinen geschrieben wurden.

Verantwortung als Schlüsselfrage

Denn künftig könnte für den Journalismus weniger entscheidend sein, ob ein Mensch wirklich jeden Satz selbst geschrieben hat, sondern dass hinter der Information jemand steht, der dafür Verantwortung übernimmt. Es ist eine Herausforderung, aber auch eine Chance: Wir stehen an der Schwelle zu einer neuen Phase, deren Regeln, Produkte und Beziehungsformen noch nicht festgelegt sind. Wir werden dazu noch viele Debatten erleben und das ist auch wichtig. Weil wir nur so mitgestalten können, welchen Journalismus wir der Gesellschaft bieten wollen. ●

„Journalismus first, KI second“

KI-Debatte: Warum Stephan Weichert eine eindeutige Verantwortungskette in Redaktionen fordert

Den Einsatz Künstlicher Intelligenz im Journalismus zu verweigern, hält Medienwissenschaftler Stephan Weichert für „nostalgisches Rückspiegeldenken“. Aber er warnt auch vor den Folgen der „stillen KI-Invasion im Journalismus“, die eine schrittweise Verlagerung von Verantwortung zur Folge habe.

● Interview: Bettina Pregel

Tendenz: „Der Journalismus schafft sich selbst ab“ haben Sie in einem Blogbeitrag zur stillen KI-Invasion im Journalismus geschrieben. Wie begründen Sie diese These?

Stephan Weichert: Die Formulierung ist natürlich bewusst zugespitzt. Nicht die KI schafft den Journalismus ab – der Journalismus erledigt das schon von selbst, wenn er weiterhin seine Urteils-kraft und damit seine gesellschaftliche Rolle Schritt für Schritt an Maschinen delegiert. Ich sehe dabei fünf Eskalationsstufen: Formulieren, Strukturieren, Recherchieren, Prüfen, Entscheiden. Je nachdem, von welcher Redaktion wir sprechen, bewegen sich die meisten auf den Stufen 3 oder 4. In der Endstufe wird aus KI-Assistenz dann unmerklich KI-Autorität.

Wie weit diese Entwicklung gehen könnte, zeigt ausgerechnet Argentinien: Die dortige Regierung hat erst kürzlich gesetzlich zugelassen, komplette Unternehmen autonom durch KI-Systeme managen und produzieren zu lassen. Nur weil das technisch geht, wäre eine solche Logik im Journalismus fatal. Denn eine Redaktion ohne „Human in Command“ ist keine Redaktion mehr, sondern eine AI-Content-Fabrik. International werben erste Projekte bereits mit autonomen Newsrooms ohne menschliche Hinterleute. „The Signal“ verspricht „zero human editors“, also Inhalte ohne jegliche menschliche Intervention. Bei solchen dystopischen Ansätzen reiben sich viele Medienmanager vermutlich die Hände. Uns Journalisten sollte das alarmieren. Echten Journalismus muss am Ende immer der Mensch verantworten. Sie würden ja auch keinen KI-Roboter Ihr Herz operieren lassen – jedenfalls noch nicht.

Tendenz: Ist der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in Redaktionen wirklich eine Frage des OB oder eher des WIE? Anders gefragt: Was kann die KI Ihrer Ansicht nach leisten und was nicht?

Die Frage des „ob überhaupt“ sehe ich inzwischen klar beantwortet: Eine Redaktion, die sich KI vollständig verweigert, wird meines Erachtens den Anschluss verlieren. Momentan macht ja der SPIEGEL solche Anstalten, das Haus zum KI-freien „Menschenmedium“ zu erklären. Ich halte das für das falsche Signal, das wirkt wie nostalgisches Rückspiegeldenken. Das WIE des KI-Einsatzes müssen wir in den kommenden Monaten in den Redaktionen noch stärker ausverhandeln, nämlich die Frage, wo wir KI ausdrücklich nicht einsetzen sollten. Vereinfacht gesagt: KI kann transkribieren, übersetzen, Daten sortieren, neue Ideen liefern, Formulierungen machen, Textvarianten erzeugen, Recherchematerial erschließen

und lästige Routine beschleunigen. Aber sie sollte keine journalistische Verantwortung übernehmen. Denn sie hat kein Weltverhältnis, keine Moral und keinen Zweifel im menschlichen Sinn.

Deshalb plädiere ich in Redaktionen für vereinbarte journalistische Sperrzonen, etwa bei der Quellenbewertung, Verifikation, ethischen Einordnung und auch der Letztentscheidung zur Veröffentlichung – das muss alles beim Menschen bleiben. Wer alles automatisiert, was sich automatisieren lässt, verwechselt technische Folklore mit journalistischer Güte. Mein Grundsatz lautet: Journalismus first, KI second.

KI kann mittelmäßigen Journalismus schnell ersetzen

Tendenz: Sie kritisieren eine drohende Neuordnung redaktioneller Arbeit. Wie wird die aussehen?

Sie wird banaler daherkommen als die großen Untergangsszenarien, die jetzt überall verbreitet werden und auch der Massenvermarktung der KI-Systeme dienen. Zuerst verschwinden Zwischenschritte: Recherchevorbereitung, Brainstorming, Formulierungshilfe, Übersetzung, Zusammenfassungen, Schlussredigat. Journalisten werden zu Kontrolleuren maschinell vorstrukturierter Prozesse „degradiert“.

Gleichzeitig entsteht im Journalismus eine Zweiklassengesellschaft: auf der einen Seite billige, synthetische Massenware für ein Massenpublikum, das sich jetzt schon mit synthetischen Social-Media-Inhalten zufriedenstellen lässt; auf der anderen Seite hochwertige Recherche, Expertise, Quellenkenntnis und journalistische Glaubwürdigkeit.

Diese Spreizung ist gerade jetzt sehr unangenehm für eine Branche, die lange vorgab, jede Form von Content sei schon Journalismus. Für mich sind in Deutschland Newsportale, die auf Clickbaiting setzen, sehr treffende Beispiele. Das eigentliche Problem ist aus meiner Sicht daher nicht der integere, sondern der mittelmäßige Journalismus. Den kann die KI tatsächlich ziemlich schnell ersetzen.

Tendenz: Welche Rolle spielen die wirtschaftlichen Zwänge der Medienhäuser in der Debatte über den KI-Einsatz? Letztlich geht es für manche Publikationen und Sender ja schlicht ums Überleben.

Wer diese Zwänge ignoriert, argumentiert aus der Theorie. Trotzdem ist die entscheidende Frage, wofür mögliche Effizienzgewinne durch KI verwendet werden. Wenn KI vor allem dazu dient, mit

Fünf Eskalationsstufen – von der KI-Assistenz zur KI-Autorität



KI als Assistenz
Unterstützt, beschleunigt,
erweitert Möglichkeiten.

Mensch in Verantwortung
Urteil, Einordnung, ethische
Abwägung, letzte Entscheidung.

weniger Menschen noch mehr sinnlosen Content herzustellen, saniert man vielleicht kurzfristig die Bilanz des eigenen Medienhauses, ruiniert aber langfristig seinen Ruf.

Sinnvoll wäre das Gegenteil: Routine automatisieren, um Redaktionen mehr Freiräume für Vor-Ort-Recherche, Präsenz, Expertise und Publikumsbeziehungen zu ermöglichen. Wir haben bei Social Media schon einmal geglaubt, der ökonomische Druck zwingt Medien dazu, ihre Distribution an die Plattformen auszulagern. Herausgekommen ist eine gemietete Öffentlichkeit, deren Regeln Meta, Google und TikTok machen. Diesen Fehler dürfen wir bei KI nicht wiederholen. Sonst bleibt Journalismus der Rohstofflieferant seiner eigenen Abschaffung.

Wer Technologie ernst nimmt, muss auch über Macht und Abhängigkeit nachdenken

Tendenz: Was entgegnen Sie Kritikern, die Ihre Argumentation als technologiefeindlich und wenig zukunftsorientiert beschreiben?

Meine Argumentation ist nicht technologiefeindlich, sondern technologieresilient. Das ist für das VOCER- Institut quasi die erwachsene Form reiner Innovationsoffenheit, die in vielen Bereichen der Gesellschaft in den letzten Jahren mehr geschadet als genutzt hat. Ich erinnere mich genau, dass noch bis vor kurzem in den Medienmanagement- und Startup-Schmieden die Zuckerberg-Lösung „Move fast and break things“ als common sense galt. Wer das heute immer noch ernsthaft behauptet, befindet sich auf einer Linie mit

Alex Karp oder Peter Thiel, also mit den radikalsten Demokratiefeinden aus dem Technologiesektor.

Wer Technologie ernst nimmt, muss auch über Macht, Eigentum und Abhängigkeit nachdenken. KI bietet uns Menschen so gesehen gigantische Ressourcen für Recherche, Wissen und Produktivität, aber auch für Kreativität. Aber sie ist keine Naturgewalt, sondern eine von Unternehmen erzeugte Infrastruktur mit Geschäftsinteressen. Die permanente Innovationsrhetorik des Silicon Valley dient vor allem dazu, diese Machtfragen zu verschleiern.

Tendenz: Zur Zeit gibt es eine heftige Debatte über KI-generierte journalistische Texte. Der SPIEGEL hat z. B. neue Richtlinien im Umgang mit KI entwickelt. Welche Punkte müsste Ihrer Ansicht nach eine solche Richtlinie enthalten?

Puh, ja, diese Debatte halte ich für bigott und ziemlich schäbig. Hier wird von Einzelnen versucht, Politikern oder Journalisten einen Etikettenschwindel unterzubeln, weil sie vielleicht für einen besseren Satzbau oder eine fluffigere Formulierung die KI um Rat gefragt haben. Diese Vorwürfe gehen meinem Eindruck nach vor allem von Leuten aus, die entweder noch nie systematisch mit KI gearbeitet haben oder es nur vom Hörensagen kennen. Es sind auch manche Unkenrufer wie PR-Berater oder Werbetexter dabei, bei denen man den Eindruck hat, sie wollen vor allem den eigenen Berufsstand vor der KI-Disruption schützen, um nicht selbst überflüssig zu werden. Das Schlimme daran ist, dass diese undifferenzierte und hämische Auseinandersetzung mit den Zügen einer Hexenjagd schon einige Journalisten den Job gekostet hat. Statt sich mit der Materie ernsthaft

auseinanderzusetzen und jeden Journalisten oder Redakteur zu loben, dass er oder sie mit KI experimentiert, hackt die Branche wieder fleißig aufeinander rum, als hätten wir nichts Besseres zu tun.

Meine Meinung ist, dass wir eine Fehlerkultur etablieren müssen, um von der KI-Nutzung zu lernen. Es kann dank KI auch ein besserer Journalismus entstehen, indem wir zum Beispiel Inhalte für unterschiedliche Bildungsmilieus aufbereiten. Da sehe ich noch viel verschenktes Potenzial. Vor allem aber sollten wir uns von dem Absolutheitsanspruch lösen, als könnte man die Moralkeule jetzt nach jedem werfen, den man mit einer angeblich fehlerfreien Detektiv-Software wie Pangram oder GPTZero als „KI-Fälscher“ denunzieren kann.

Wichtig ist vielmehr, dass es in Redaktionen eine eindeutige Verantwortungskette, Red Flags für synthetische Quellen und erfundene Zitate gibt, aber auch verbindliche Regelungen für Verifikation, Quellenschutz, vertrauliche Daten, Transparenz gegenüber dem Publikum und dokumentierte Arbeitsprozesse.

Entscheidend ist nicht, ob ein Kodex nach außen hin hübsch klingt, sondern ob nach einem Fehler, wie er nicht nur dem Spiegel passiert ist, auch noch klar ist, wer diesen zu verantworten hat. Viele KI-Leitlinien dienen derzeit vor allem der Eigensedation. Das reicht nicht. Deshalb schlagen wir ein KI-Framework für Redaktionen vor.

Journalisten müssen für ihre Entscheidungen einstehen, eine KI nicht

Tendenz: Letztlich geht es in dieser Debatte doch um eine Frage des Selbstverständnisses. Wo liegt denn für Sie der Unterschied zwischen Mensch und Maschine im Journalismus?

Journalismus war noch nie reine Inhalteproduktion, sondern immer schon eine verantwortete Beziehung zum Publikum. Das haben einige Journalisten zwar schon immer missverstanden, aber ohne Nutzende kann Journalismus schlechthin nicht existieren. Der Journalismus ist in seiner ureigenen Form für Menschen gemacht und damit per se nicht-maschinell – im Guten wie im Schlechten: Journalisten treffen Menschen, schützen Quellen, erleben Widersprüche, zweifeln, irren sich, korrigieren sich und müssen für ihre Entscheidungen einstehen.

Ein Large Language Modell (LLM) kann all das zwar sprachlich imitieren, aber nicht „erfahren“. Es kann Zweifel formulieren, ohne selbst zu zweifeln; Empathie simulieren, ohne Anteil zu nehmen; eine brillante Formulierung erzeugen, ohne sie zu würdigen. Und ab da wird die gegenwärtige Vermenschlichung der KI gefährlich. Die KI kann journalistisches Material erzeugen, den Journalisten selbst kann sie nicht ersetzen.

Tendenz: Das von Ihnen gegründete VOCER-Institut hat ein Whitepaper zur „KI-Resilienz im Journalismus“ veröffentlicht. Wie lässt sich diese Resilienz erwerben?

Jedenfalls nicht durch den nächsten Prompt-Kurs. KI-Resilienz ist bei uns keine mentale Fitnessübung, sondern meint die institutionelle Handlungsfähigkeit. Sie braucht Transparenz, Datensouveränität, überprüfbare Verantwortungsketten, menschliche Kontrollpunkte und eine reale Alternative zum Automatisierungsprozess. Redaktionen müssen für sich herausfinden, was sie an die KI delegieren – und was nicht. Das klingt selbstverständlich, ist es aber längst nicht mehr – und kann von Haus zu Haus unterschiedlich sein.

Die Duisburger Redaktion von Studio47 hat beispielsweise etliche Prozesse an die KI ausgelagert, ohne dass ihre Arbeit darunter leidet. Im Gegenteil konnte sie ihre Produktivität, vor allem die Reichweite steigern, aber auch Routinen an die KI wegdelegieren. Eine resiliente

Redaktion ist deshalb nicht immer diejenige, die möglichst viel KI benutzt. Sondern diejenige, die KI benutzt, ohne sich von ihr entmündigen zu lassen.

Was bedeutet KI-Resilienz?

Tendenz: Und welche Folgen kann der durch KI angestobene strukturelle Wandel im Journalismus für die Herstellung von Öffentlichkeit und Demokratie haben?

Die größte Gefahr könnte darin bestehen, dass wir die notwendige Selbstkritik systematisch durch einen Generalverdacht ersetzen. Wenn bei jedem ungewöhnlich guten oder schlechten Text zuerst spekuliert wird, welcher Anteil davon „echter“ Journalismus ist und statistische Detektoren über berufliche Reputation entscheiden, aber auch die Herkunft eines Gedankens wichtiger wird als seine Intention, potenziert der Journalismus seine nächste Vertrauenskrise selbst.

Zur Resilienz gehört für mich daher noch etwas anderes: Ambiguitätstoleranz. Die Branche befindet sich seit einiger Zeit in einer Phase erheblicher Verunsicherung und reagiert darauf – wie etwa die FAZ – mit journalistischen Reinheitsgeboten, opaken KI-Dektoren und teilweise mit einer Verteidigungskultur des „menschengemachten Journalismus“. Das halte ich für anachronistisch. Ausgerechnet Redaktionen, die bei Insta, X, LinkedIn oder TikTok tagtäglich irgendwelche halbgaaren Mikrodarbietungen abliefern und ihren Journalismus damit einer algorithmischen Hörigkeit unterwerfen, spielen sich nun als Dompoteure von Black-Box-Systemen auf und erklären KI-Lügendetektoren zu Wahrheitsmaschinen. Der Journalismus versucht, ein normatives Problem technisch zu lösen. Stattdessen muss er aushandeln, was Autorenschaft, Verantwortung und Glaubwürdigkeit unter den Möglichkeiten von generativer Ko-Intelligenz bedeuten. Diesen Aushandlungsprozess bezeichnen wir als „KI-Resilienz“.

Genau deshalb ist unsere Initiative „The Convoy“ für mich eine Konsequenz aus der KI-Debatte. Wir dürfen denselben Fehler nicht zweimal machen. Erst haben Medien ihre Distribution an die Plattformen angepasst. Nun droht, dass sie die direkte Beziehung zum Publikum an KI-Interfaces abgeben. The Convoy setzt dort an: Medien, Hochschulen, NGOs, Stiftungen und öffentliche Institutionen müssen gemeinsam wieder eigene Zugänge, direkte Beziehungen und unabhängige Kommunikationsräume entwickeln. Der entscheidende Konflikt der nächsten Jahre lautet für unsere Branche nicht „Mensch gegen Maschine“, er lautet: Wer kontrolliert die technische Infrastruktur, in der demokratischer Austausch entsteht? ●



Zur Person:

Dr. Stephan Weichert ist Medien- und Kommunikationswissenschaftler, Journalist und Gründungsdirektor des **VOCER-Instituts** für Digitale Resilienz in Hamburg. Er war Professor und Studiengangsleiter für Journalismus und digitale Kommunikation, u. a. an

der Macromedia University, der Hamburg Media School und an der Universität der Künste in Berlin. Weichert beschäftigt sich seit rund 25 Jahren mit dem Wandel von Journalismus und digitaler Gesellschaft. Aktuell forscht er u. a. zu KI-Resilienz und digitaler Souveränität. Im Medientage-Blog veröffentlichte die BLM kürzlich seinen Beitrag „**Stille KI-Invasion im Journalismus**“.



Was ist menschliches Schreiben noch wert?

Folgen der KI-Debatte für die Rolle von Autorinnen und Autoren

Wenn jemand seinen Lebensunterhalt damit bestreiten möchte, zu schreiben oder Inhalte zu erstellen, dann ist gerade ein guter Zeitpunkt für eine Motivationsrede. Die Lage ist nicht gut: Maschinen können, was wir bis vor kurzem als spezifisch menschliche Tätigkeit ansahen: schreiben und Inhalte erstellen. Das hat Folgen: politisch, wirtschaftlich, gesellschaftlich – aber vor allem für die Egos all derjenigen, die mit Schreiben ihren Lebensunterhalt verdienen wollen.*

● Text: Dirk von Gehlen

Seit Gastbeiträge von Politikern in der FAZ im Verdacht stehen, mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz erstellt worden zu sein, ist eine Meta-Diskussion entbrannt („In deutschen Redaktionen bebt seither der Boden.“), deren Erkenntnis eine KI vermutlich so zusammenfassen würde: Menschliches Schreiben ist aber immer noch wichtig! Ich lese die Debatte in erster Linie als ersten Ausschlag der Kränkungselle, die ich im Buch „Wie KI dein Leben besser macht“ vorhergesagt – und die ich an mir selbst erlebt habe. Wir sind auf ganz neue Weise in unserem Selbstbild herausgefordert und in unse-

rem Selbstbild gekränkt. Was ist menschliches Schreiben noch wert, wenn am Ende ein Text steht, den auch eine KI erstellen kann? Die Antwort liegt in den Erkenntnissen, die viele Teile der Branche schon in der ersten Welle der Digitalisierung ignoriert haben: wir sollten anfangen, vom Produkt zum Prozess zu denken. Nicht mehr nur das Ergebnis schafft Wert, sondern das Erlebnis.

Wenn Kultur zur Software wird, verändern sich die klimatischen Bedingungen: So wie ein Schneeball, den du im warmen Wohnzimmer auf dein Bein legst, auch nicht verschwindet, wird auch der digitalisierte Inhalt nicht verschwinden, sondern seinen Aggregatzustand ändern. Um das zu erkennen, müssen wir den verflüssigten Inhalt greifen lernen – und vom Werk zum Netzwerk denken.

Autorschaft im Aufmerksamkeits-Zeitalter

Daraus ergibt sich vor allem die Forderung: Wir sollten Aufmerksamkeit mehr Aufmerksamkeit schenken! Denn Kommunikation war schon immer mehr als Senden – es war schon immer auch Zuhören.

Womit wir bei der eingangs erwähnten Motivationsrede sind – ich habe kürzlich eine gigantisch gute Rede dieser Art gehört: Zohran Mamdani hat sie bei der „Parade of Champions“ genannten Ehrung der Basketball-Meister gehalten. Seine Rede ist ein Beispiel für den Zauber des Schreibens und des Sprechens. Er schafft damit Emotionen, die sogar dann beeindruckend sind, wenn man keine Ahnung von Basketball hat. Am Beispiel dieser Rede können wir lernen, wie beeindruckende Sprache funktioniert. Es spielt keine Rolle, ob Mamdani die Rede selbst verfasst hat, ob Redenschreiber oder

eine KI geholfen haben. Denn Zohran Mamdani authentifiziert diese Rede durch seine Person. Ein Aspekt, der in der aktuellen Mensch-Maschine-Debatte kaum erwähnt wird: die Rolle der Autorinnen und Autoren!

Wer bist du und woran merken die anderen das?

Die selbstmotivierende Behauptung Autorität käme von Autorschaft, braucht eine Grundlage. Im Falle einer Rede, die vor Publikum gehalten wird, ist dies sofort erkennbar: es geht darum, wer die Rede wie hält. Aber genau dieser Prozess der erlebbaren Persönlichkeit der Autoren und Autorinnen lässt sich auch auf alle anderen Verbreitungswege übertragen: Wer stellt wie das vor, was erstellt wurde?

Alle, die mit dem Schreiben und Erstellen von Inhalten ihren Lebensunterhalt bestreiten wollen, werden sich mit der Frage befassen müssen: Wer bist du – und woran merken die anderen das?

Ich glaube, dass eine Schlussfolgerung der KI-Debatte auch darin liegt, sich mit der eigenen (Personen-)Marke zu befassen. Für Medien, Medienschaffende und alle Akteure, die Öffentlichkeit suchen. Ob Kultur als Software und „Marke Machen“ das Problem lösen wird? Keine Ahnung, aber es gibt eine Chance, die ich für reell halte und die wir nutzen sollten. ●



* Dirk von Gehlen hat sich in seinem Blog www.dirkvongehlen.de mit der Rolle der Autorinnen und Autoren im KI-Zeitalter auseinandergesetzt. TENDENZ veröffentlicht den Beitrag in gekürzter Fassung.



Renaissance des Lokalen

Wie KI-Einsatz den Lokaljournalismus stärken kann

Kürzen, transkribieren, SEO-Überschriften bauen: Beim Südwestrundfunk und der Augsburger Allgemeinen übernimmt KI lästige Routineaufgaben. In der Nürnberger Presse werden Artikel automatisch ins Layout eingepasst. Wie KI in Lokal- und Regionalredaktionen schon heute eingesetzt wird – und warum das den Journalismus nicht überflüssig, sondern wichtiger macht.

● Text: Pauline Tillmann

Es klingt fast zu schön, um wahr zu sein: Während Claude Pressemitteilungen durchforstet und eine stichpunktartige Zusammenfassung mit den wichtigsten Infos per Email versendet, gehen die Reporterinnen und Reporter raus zu den Menschen. Sie haben wieder Zeit, echten Problemen nachzuspüren, Gespräche zu führen, analoge Notizen zu machen, zu fotografieren, vielleicht sogar kleine Snippets für Social Media zu filmen und Reportagen von vor Ort zu schreiben. Das also, wofür Menschen bereit sind, Geld zu bezahlen und sich ein monatliches Abonnement zu leisten.

Die Einsatzfelder von KI im Lokalen

Künstliche Intelligenz ist seit November 2022, seit der Veröffentlichung von ChatGPT, in aller Munde. Nicht Wenige in der Branche haben Angst davor, dass wir alle arbeitslos werden, weil die KI unseren Job besser erledigt. Meine These: Das Gegenteil ist richtig. Journalisten werden in Zukunft noch wichtiger, weil unsere Aufgaben anspruchsvoller werden und nicht von einem Chatbot oder einem Agenten erledigt werden können. Während die einen eigene RAG-Systeme aufsetzen, die Sprachmodelle mit einer Wissensdatenbank verbinden, sind andere dabei, Interview-Workflows zu verbessern. TENDENZ hat sich den KI-Einsatz in lokalen Medienunternehmen in Süddeutschland näher angeschaut. Der SWR ist eine der neun ARD-Landesrundfunkanstalten und gleich für zwei Bun-

desländer zuständig: Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg. Es werden also eher regionale News gemacht als lokal oder gar hyperlokal zu berichten. Und doch gibt es auch hier interessante Entwicklungen, wie der Co-Leiter des KI-Hubs, Johannes Schmid-Johannsen, zu berichten weiß. KI wird in erster Linie „unterstützend eingesetzt“ – zum Beispiel, indem O-Töne fürs Radio technisch verbessert werden. Im Textbereich nutzt der Sender den „AiDitor“, ein von ORF und BR entwickeltes Sprachmodell-Tool, das Inhalte verbessert, umformuliert und umstrukturiert. Punktuell kommt auch Videogenerierung – mit entsprechender Kennzeichnung – zum Einsatz, etwa für spezielle Produktionen wie Dokumentationen oder Spezialeffekte.

Beim SWR gab es früh eigene KI-Richtlinien, die immer wieder erweitert wurden. Inzwischen gilt ein Grundsatzpapier, das „zehn goldene Regeln“ benennt. Obwohl Schmid-Johannsen nicht aus den internen Papieren zitieren kann, zieht er eine klare Grenze: Artikel dürften nicht komplett aus dem Nichts generiert werden. Recherche müsse immer vorausgehen. KI dürfe nur auf Basis vorhandener Rechercheergebnisse eingesetzt werden, um zu kürzen oder Inhalte für spezielle Zielgruppen aufzubereiten. Als Beispiel für mögliche Automatisierung nennt Schmid-Johannsen die Erstellung länderübergreifender Terminvorschauen – aktuell noch Handarbeit, künftig vielleicht Maschinenaufgabe. Außerdem werden Themen auf die sogenannten „User Needs“

geprüft, um z.B. integrierte Transkriptionstools zu ermöglichen, O-Ton-Material schneller zu sichten und für zusätzliche Formate wie Online-Artikel weiterzuverwenden.

Ein geteiltes, kollektiv durchsuchbares Archiv existiert derzeit zwar noch nicht, ist aber ein Ziel. Und die Überlegungen gehen noch weiter: In Zukunft will man recherchierte – nicht veröffentlichte – Informationen maschinenlesbar aufbereiten, um sie allen Mitarbeitenden im Sender zur Verfügung stellen zu können. Dadurch entstehe, so die Vision, in drei bis fünf Jahren eine „hybride Belegschaft“ aus Mensch und Maschine.

Viel genutzt: der Überschriftengenerator

Bei der Augsburger Allgemeinen ist Jakob Stadler der „KI-Beauftragte“ der Redaktion. Automatisierung wird zwar experimentell getestet, etwa beim Umformulieren von Polizeimeldungen für das Blaulichtportal „All In“ der Allgäuer Zeitung. Es ist aber laut Stadler bislang noch nicht so weit, dass sich der Aufwand eindeutig auszahlt – insbesondere, weil weiterhin ein Mensch gegenlesen muss.

Zentral für die tägliche Arbeit ist hingegen der „Content Assistant“, ein von der Mainpost ent-



Jakob Stadler

wickeltes Tool, das über eine einheitliche Oberfläche Zugriff auf die verschiedenen Sprachmodelle von ChatGPT, Gemini und Claude bietet. Am weitesten verbreitet ist ein ins CMS integriertes Tool zur Generierung von Überschriften, Teasern und Zwischenzeilen, das jeweils drei Vorschläge liefert, die redaktionell angepasst werden.

Ein weiteres, häufig genutztes Werkzeug ist Stadlers eigener „Redigierprompt“: ein ausführlicher Prompt-Text, der einen fertigen Artikel auf Rechtschreibung, Grammatik, Wiederholungen, logische Brüche, Struktur und Formalien prüft sowie einen Faktencheck durchführt. Auch bei Recherche und Themenfindung kommt KI zum Einsatz, etwa um aus einem bestehenden Artikel Weiterdrehen und neue Ideen abzuleiten oder Veranstaltungen zu recherchieren – wobei Stadler betont, dass solche Rechercheergebnisse stets nachgeprüft werden müssten und keineswegs vollständig seien. Eine weitere Promptvorlage helfe dabei, mögliche Ansprechpartner zu finden. Auch die Ergebnisse von Gemeinderatssitzungen als Meldung auszugeben, werde getestet.

Zeit für die journalistische Kernarbeit vor Ort freisetzen

Wie viele der 200 Festangestellten KI nutzen, kann Stadler nicht sagen. Seiner Einschätzung nach kommen aber zumindest der Überschriftengenerator und sein Redigierprompt bei den meisten zum Einsatz. Aktuell beobachtet er zwei Effekte: eine Verbesserung des journalistischen Outputs sowie neue Möglichkeiten, die es vorher im Lokalen schlichtweg nicht gab.

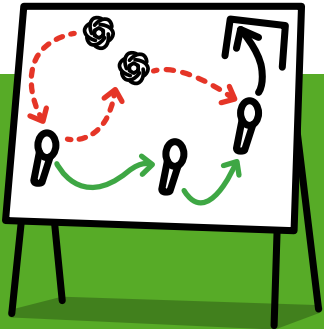
So ermöglichen KI-Tools mit rudimentären Programmierkenntnissen im Datenjournalismus Arbeiten, für die früher Wochen nötig gewesen wären – und die deshalb oft gar nicht erst angegangen wurden. Heute sind sie in wenigen Stunden umsetzbar. Für den Lokaljournalismus sieht Stadler das Potenzial von KI darin, Zeit für die eigentliche journalistische Kernarbeit freizusetzen: das persönliche Gespräch vor Ort, das durch kein KI-Modell ersetzbar ist.

Der Austausch innerhalb der Mediengruppe

Pressedruck – zu der neben der Augsburger Allgemeinen auch die Allgäuer Zeitung, der Südkurier und die Mainpost gehören – läuft über ein sogenanntes „KI-Netzwerk“. Zusätzlich gibt es einen



Michael Husarek



Redaktionelle Assistenz im SWR auf dem Vormarsch:

Ein im Newsroom entwickeltes Tool namens „Kira“ (KI-basierte redaktionelle Assistenz) soll die Zusammenarbeit zwischen den Korrespondentinnen und Korrespondenten und dem Newsroom im SWR verbessern. Bisher lieferte beispielsweise eine landespolitische Korrespondentin ein Rohskript, das im Newsroom komplett weiterbearbeitet wurde – mit dem Ergebnis, dass am Ende oft weder Autorin noch Newsroom vollständig zufrieden waren.

Mit „Kira“ kann die Korrespondentin nun rund 95 Prozent des Artikels inklusive Metadaten und SEO-Vorschlägen selbst mithilfe eines Assistenten vorbereiten, bevor der Newsroom den Beitrag finalisiert. Dadurch soll die fachliche Qualität steigen, weil der Artikel dort entsteht, wo das inhaltliche Fachwissen sitzt. „Kira“ befindet sich im erweiterten Pilotbetrieb und wird im Herbst auf 350 Reporter und Reporterinnen ausgerollt. Langfristig soll das dabei entstehende Wissen nicht nur individuell, sondern als gemeinsame Ressource für das ganze Haus nutzbar gemacht werden.

unternehmensweit arbeitenden „Hub“ mit Sitz in Augsburg, der an KI-Plattformprojekten arbeitet – etwa an einer tieferen Integration von KI-Funktionen ins gemeinsam genutzte Content-Management-System (CMS).

Vereine liefern zu, KI sortiert

Beim Verlag Nürnberger Presse wird KI entlang der gesamten Produktionskette eingesetzt, erklärt Chefredakteur Michael Husarek auf Nachfrage. Das Herzstück sei ein browserbasiertes Upload-Tool, über das Vereine, Organisationen, Pressestellen und freie Mitarbeitende Texte und Bilder einreichen. Wichtig ist Husarek: „KI optimiert und vereinfacht unsere Prozesse. Aber: Jeder Text wird von unseren Themenmanagern freigegeben.“

Besonders weit ist man im Lokalsport. Dort werden Ergebnisse und Tabellen aus dem

Amateurfußball übernommen, vollautomatisiert ins Redaktionssystem importiert und an alle Ausgaben – Print, Online, E-Paper – übermittelt. Die Automatisierung im Lokalsport schafft Freiräume: Reporter und Reporterinnen sind wieder auf den Fußballplätzen statt mit Tabellenpflege beschäftigt. So bleibe der Verlag in der Fläche präsent und zentraler Ansprechpartner für lokale Akteure, ist Husarek überzeugt.

Seiner Meinung nach kann KI in erster Linie Texte optimieren, auf Unstimmigkeiten hinweisen oder Warnhinweise bei problematischen Formulierungen geben. Auch Ergebnisdaten können automatisiert verarbeitet und Seiten regelbasiert gelayoutet werden. Was sie explizit nicht leisten kann, ist die redaktionelle Freigabe zu ersetzen.

„Die Qualitätskontrolle liegt am Ende immer bei unseren Redakteuren. Auch die Gewichtung von Inhalten bleibt menschlicher Entscheidung vorbehalten. Ebenso sind meine Kommentare zu 100 Prozent handgemacht“, so Husarek – ein Seitenhieb auf die Debatte um Ex-Tagesspiegel-Herausgeber Casdorff, dem vorgeworfen wird, Kommentare mit KI-Unterstützung verfasst zu haben, ohne dies kenntlich zu machen.

Echter Mehrwert für alle Seiten

Sein Fazit: Menschen wollen wissen, was in ihrer unmittelbaren Umgebung passiert – eine Binse, könnte man meinen, und im Zuge der Informationsflut doch so relevant wie nie zuvor. Einige Chefredaktionen fordern immer lauter, sich „ehrlich zu machen“. Für Michael Husarek betrifft das vor allem die Verbindung zu den Vereinen. Konkret: Statt zu beklagen, dass eine Entfremdung mit rückläufiger Berichterstattung stattgefunden hat, kann ein neu gestaltetes Verhältnis für alle Seiten einen echten Mehrwert schaffen: Vereine erhalten KI-Unterstützung beim Erstellen ihrer Texte, der Verlag wieder ein vollständiges lokales Angebot.

Die drei Beispiele zeigen: Die Bandbreite des KI-Einsatzes ist groß. Im Mittelpunkt steht, erstellte Inhalte zu optimieren und zu variieren – nicht, Texte originär von der KI erstellen zu lassen, wie der weit verbreitete Einheitsbrei auf LinkedIn und Social Media es vormacht. Das soll dezidiert nicht als Vorbild für das Lokale gelten. Vielmehr sollen echte Informationen von vor Ort für Vertrauen und eine erhöhte Zahlungsbereitschaft bei den Nutzenden sorgen – und genau darin liegt die eigentliche Renaissance des Lokalen: nicht in der Technik, sondern in dem, was sie freisetzt. ●

Mehr Mut zur Unabhängigkeit!

Medientage München 2026 unter dem Motto „Own it!“

40. Ausgabe der Medientage München: 2026 feiern die Medientage ein Jubiläum mit prominenten Speakern, vielen Erinnerungen und Visionen für die Zukunft. Unter dem Motto „Own it!“ appellieren die #MTM40 an die Branche, mehr Mut zu digitaler Souveränität, technologischer Unabhängigkeit und Selbstbestimmung zu zeigen.

Im House of Communication treffen sich wieder nationale und internationale Medienschaffende, um die mediale Zukunft zu diskutieren. Als neue, zusätzliche Locations kommen 2026 das WERK1.4 und das TECHNIKUM im angrenzenden Werksviertel dazu. Im WERK1.4 findet die Career-Erlebnis Messe „Media for you“ statt und das TECHNIKUM bietet eine Meetup Stage.

Drängende Fragen, die es im KI-Zeitalter zu beantworten gilt: Wie gewinnen Medien die Kontrolle zurück, wenn Algorithmen und KI -Antworten den Markt dominieren? Wird journalistische Qualität wieder zum wichtigsten Alleinstellungsmerkmal?

Diese Fragen diskutieren auf dem Mediengipfel u.a. der bayerische Ministerpräsident Dr. Markus Söder, die Medienforscherin Alexandra Borchardt, Marco Giordani (ProSiebenSat.1), Marietje Schaake (Stanford University), Jochen Wegner (Die Zeit), Dr. Katja Wildermuth (BR) und Dr. Thorsten Schmiede (BLM) mit Moderatorin Eva Schulz.



Für BLM-Präsident Schmiede ist klar: „Digitale Souveränität bekommen wir nicht geschenkt. Wir müssen in Europa anfangen, unsere mediale und technologische Zukunft selbst zu gestalten.“ ●

Social Commerce als Herausforderung für junge Menschen

Social Commerce verändert die Sozialisation von Kindern und Jugendlichen in Sachen Konsumverhalten nachhaltig. Produkte mischen sich scheinbar beiläufig oder mit persönlicher Kaufempfehlung unter den Content in Feeds, Livestreams und Creator-Inhalten. Die Folgen dieser Entwicklung stehen im Fokus der 31. Fachtagung Forum Medienpädagogik am 12. November 2026 in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Ab 10.45 Uhr sind Lehrkräfte und pädagogisch Tätige zu Vorträgen und Diskussionen über das Thema „Zwischen Content, Konsum, und Kompetenz“ eingeladen.

Die Tagung beschäftigt sich mit der Frage, welche Kompetenzen Kinder und Jugendliche brauchen, um kommerzielle Interessen sowie Einfluss- und Verkaufsstrategien in digitalen Räumen zu reflektieren und souverän damit umzugehen. ●

Weitere Infos und Anmeldung:

<https://www.blm.de/de/wir-fuer-sie/blm-events/events-2026/forum-medienpaedagogik-2026.cfm#i17485>

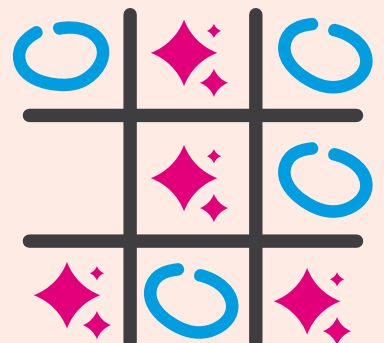
Meldungen

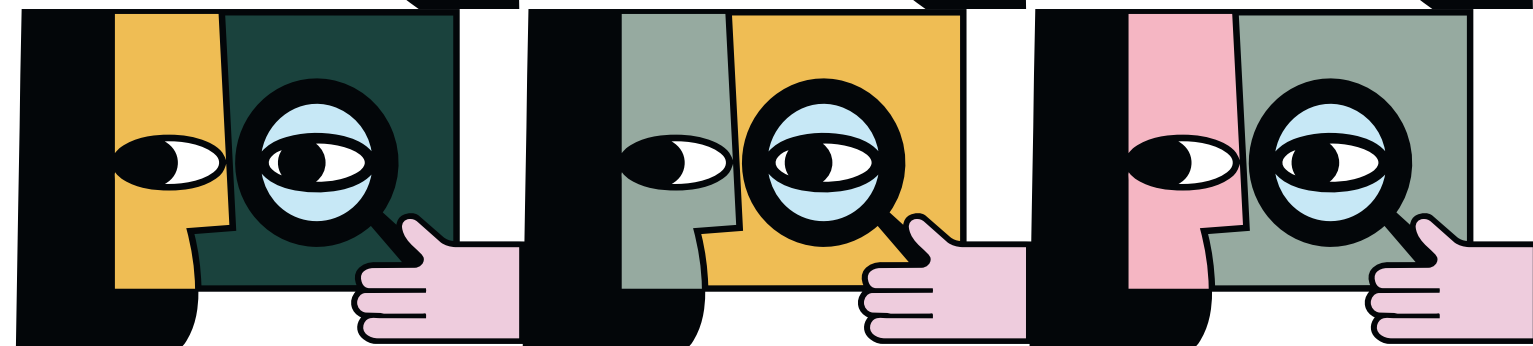
Bessere Auffindbarkeit

Mehr Informationsvielfalt forderte BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiede in der letzten Medienratssitzung vor der Sommerpause. Journalistische Angebote müssten in Empfehlungsalgorithmen besser auffindbar sein. „Wir brauchen eine informierte, keine meinungsgetriebene Öffentlichkeit. Deshalb darf Informationsvielfalt nicht weiter an der Logik von Empfehlungsalgorithmen scheitern, die radikale und emotionalisierende Inhalte systematisch bevorzugt. Im Sinne unserer Demokratie müssen wir die Grundprinzipien aus dem Rundfunkbereich in die digitale Welt übertragen“, so Schmiede.

KI als Gegenüber

KI als Gegenüber: Um interdisziplinäre Perspektiven auf quasi-soziale Interaktionen mit Künstlicher Intelligenz geht es in der 22. Interdisziplinären Tagung vom JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF) und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien am 4. Dezember 2026 ab 10 Uhr in der BLM. Im Fokus stehen KI-Chatbots, die zu allen Fragen eine Antwort wissen. Sie sind stets verfügbar, weshalb sie eine wichtige mediale Anlaufstation für junge Menschen darstellen. Auch in pädagogischen Settings werden Chatbots erprobt, z. B. um auf Konfliktsituationen vorzubereiten oder in Beratungssituationen zu assistieren. Die Tagung widmet sich diesen dynamischen Entwicklungen und ihrer Bedeutung für junge Menschen und für die Medienpädagogik.





Original oder Maschinenware?

Was KI-Detektoren können und was nicht

Software-Tools wie Pangram sollen prüfen, ob Texte KI-generiert sind oder von einem Menschen geschrieben wurden. Diese KI-Detektoren sind quasi wie ein Plagiatsjäger unterwegs, häufig aber selbst nicht fehlerfrei im Urteil. Denn Autorenschaft ist mehr als bloßes Ausformulieren.

● Text: Kira Kramer

Noch zu Beginn dieses Jahres geisterte ein Screenshot durch die Feeds, der die KI-Detektoren ins Lächerliche zog. ZeroGPT hatte Absätze aus Mary Shelleys „Frankenstein“ überprüft und kam zu dem Ergebnis: Die Zeilen seien fast vollständig KI-generiert. Der Roman wurde wohlgemerkt 1818 verfasst. Derartige Fehleinschätzungen waren in der Anfangszeit der Detektoren so häufig wie die Halluzinationen der Textgeneratoren selbst. Für viele Nutzende war das Thema damit erst einmal erledigt.

Doch kostenpflichtige Anbieter wie Originality.ai, Turnitin und Pangram rollen das Feld seit dem Frühjahr 2026 von hinten auf. Bekannt wurden sie durch die prominenten Fälle, in denen Politiker wie Mario Voigt und Digitalminister Karsten Wildberger sowie Journalisten wie Stephan-Andreas Casdorff kritisiert wurden, KI-generierte Texte mit zum Teil halluzinierten Zitaten veröffentlicht zu haben. Das Werkzeug der Wahl war in allen drei Fällen: Pangram, das sich innerhalb weniger Monate zum Goldstandard der KI-Jäger mauserte.

Vorwürfe und ihre unterschiedlichen Folgen

Voigts Beitrag ist gelöscht, Casdorffs Kommentare vorerst offline. Wildbergers Handelsblatt-Text steht wieder online, mit Hinweis auf KI-Hilfe. Ein Umdenken setzt ein, wie mit den Ergebnissen umzugehen ist. Ein anonymes Bluesky-Nutzer schleuste Dutzende Texte der „Ostdeutschen Allgemeinen Zeitung“ durch Pangram, darunter die publizistischen Leitlinien. Das Ergebnis: vollständig Maschinenware. Die „OAZ“ äußerte sich nicht, Folgen hatte die Anschuldigung keine. Ende Juni warf der „Cicero“ dem Chefredakteur der Berliner NZZ-Redaktion vor, 52 seiner Texte zeigten auffällige Detektorwerte. Die Zeitung bestritt das vehement. Der Artikel mit den Anschuldigungen ist gelöscht, der Chefredakteur weiter im Dienst. Und im Juli traf es eine weitere Politikerin: Der „Spiegel“ prüfte zwei Gastbeiträge von Bundeswirtschaftsministerin

Katharina Reiche. Mehrere Detektoren stuften demnach Teile ihrer Artikel als KI-generiert ein. Doch die Redaktionen nahmen die Artikel dieses Mal nicht aus dem Netz und Reiches Ministerium wies die Vorwürfe zurück.

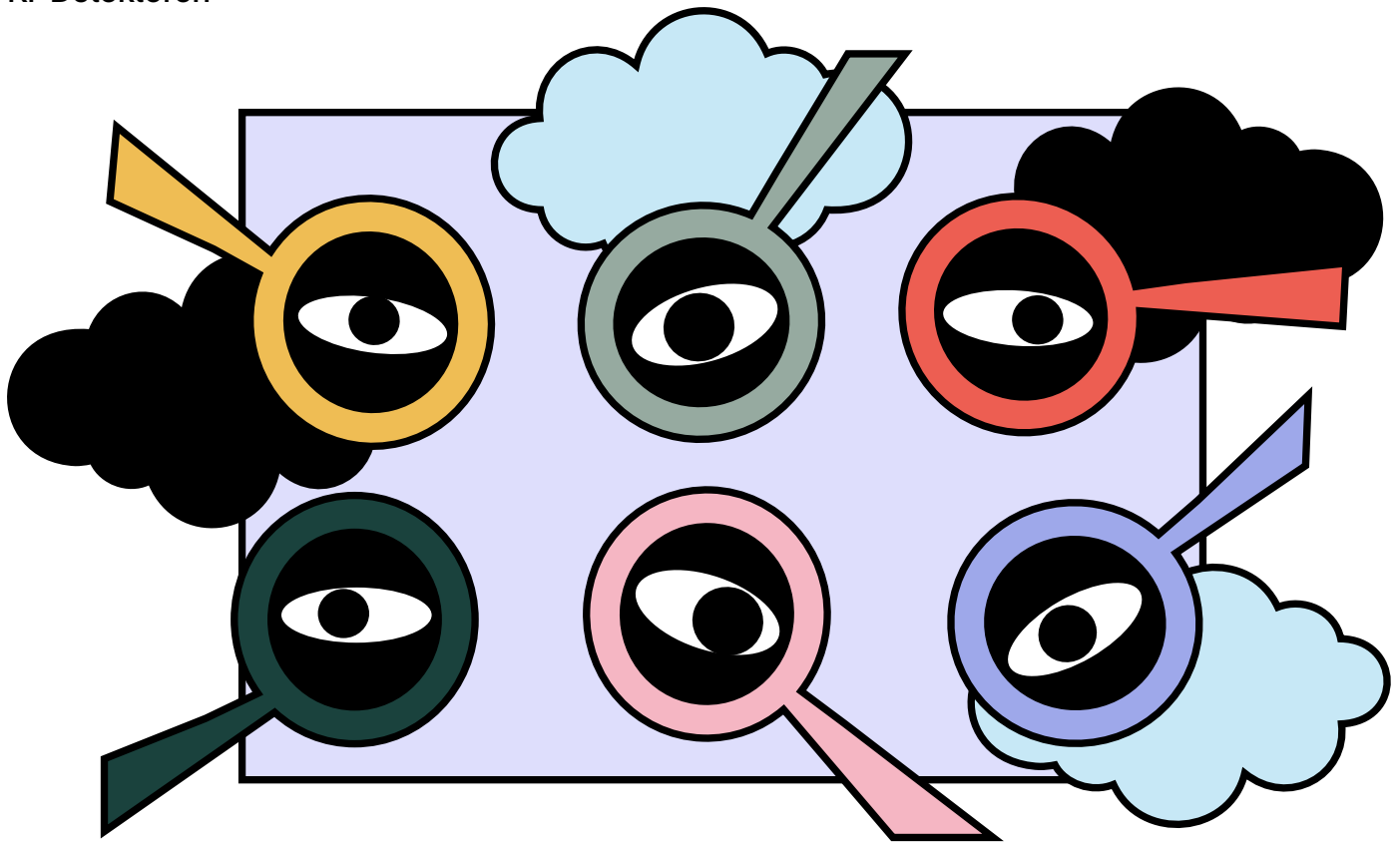
Dass hohe Detektorwerte nicht mehr unmittelbar zu Löschung oder Entlassung führen, ist folgerichtig: Ministerien und Redaktionen haben gelernt, dass ein hoher Wert nicht beweist, dass ein Text vollständig oder nur teilweise von einer Maschine stammt.

Um das zu verstehen, lohnt ein Blick auf ihre Funktionsweise. Pangram, der derzeit verlässlichste Detektor, hat beeindruckende Trefferquoten, die für das neue Modell allerdings nur der Hersteller selbst (und auch nur für die englische Version) ausgibt. Für die Version 4, seit Ende Juli auf dem Markt, gibt das Unternehmen an, nur einer von rund 24.000 menschlichen Texten werde fälschlich als maschinengeneriert markiert – eine so genannte Falsch-positiv-Rate von 0,0041 Prozent. Der Anteil der Maschinentexte, die unerkannt bleiben – die Falsch-negativ-Rate –, liegt bei 0,3396 Prozent, also bei einem Fall von 300. Die Fälle des Frühjahrs wurden noch mit der Vorgängerversion 3.3.2 geprüft. Wer clever promptete und KI-typische Marker und Formulierungen meiden ließ, konnte das alte Modell ohne viel Aufwand davon überzeugen, Maschinentexte für menschlich zu halten. Das hat mittlerweile ein Ende.

KI-Detektoren schauen nicht unter die Oberfläche eines Textes

Pangram ist deutlich treffsicherer geworden, während seine Ergebnisse weniger Folgen haben als im Frühjahr. Das wirkt wie ein Widerspruch, erklärt sich aber daraus, dass Redaktionen und Ministerien heute besser wissen, was das Programm überhaupt misst: die sprachliche Oberfläche eines Textes, keinesfalls aber seinen Inhalt.

Es erkennt inzwischen sehr gut die Regelmäßigkeiten, die ein Sprachmodell hinterlässt, nämlich gehäufte Antithesen, Dreiergrup-



pen, gleich lange und gleich gebaute Sätze: Stilmittel in einer Dichte, die ein Mensch auf so wenigen Zeilen kaum unterbringt. Dafür liest es den Text nicht im Ganzen, es prüft abschnittsweise, wie sehr sich bestimmte Muster clusterweise häufen. So kommt Pangram für jeden Satz zu einem dreistufigen Urteil: menschlich geschrieben, mit KI überarbeitet oder vollständig von KI verfasst. Die Vorgängerversion konnte das noch nicht, sie las Texte im Ganzen.

Daran zeigt sich, was selbst die anspruchsvollsten Detektoren nicht können: unter die Oberfläche eines Textes schauen. Pangram prüft wie alle anderen nur, ob die Formulierungsarbeit von einer KI übernommen wurde. Redaktionen wie politische Institutionen tun gut daran, das Schreiben nicht mit dem Tippen zu verwechseln. Wenn ein Politiker seine Ideen selbst entwickelt, selbst recherchiert und der KI anschließend eine Rohversion einspricht, die die Maschine ausformuliert, weist ihm der Detektor einen hohen Maschinenwert aus – obwohl er nur das Formulieren abgegeben hat.

Autorschaft ist mehr als bloßes Ausformulieren

Ebenso können Journalisten hohe Werte erhalten, wenn sie längere eigene Texte zusammenfassen lassen, etwa für einen LinkedIn-Post. Die KI greift dabei teils zu eigenen Formulierungen, obwohl Ursprungstext und Recherche vom Menschen stammen. Pangram wird dennoch ausgeben: KI-generiert. Autorschaft ist eben mehr als das bloße Ausformulieren (vgl. auch S. 15). Sie beginnt damit, ein Thema zu finden, eine Argumentation zu entwerfen, Quellen zu recherchieren und alles in eine angemessene Form zu bringen. Detektoren aber prüfen ausschließlich die Form.

Der berühmte „Plagiatsjäger“ Stefan Weber hat mittlerweile wieder auf Handarbeit umgestellt. Statt Pangram-Ergebnisse zu liefern, analysiert er auf seinem Blog Stilfiguren: Trikola, also Dreierfiguren, und Antithesen. Er tut, was Pangram auch täte, nur ohne Prozentwerte auszuweisen. Im August traf es einen Gastbeitrag von Lars Klingbeil für die „Zeit“. Doch weder die Zeitung noch der Politiker oder seine Partei reagierten. Das Urteil blieb ohne Nachspiel.

Die kurze Blüte der Detektoren als Inquisitionsmittel gegen Autoren, Politiker und Journalisten scheint vorerst vorüber. Geblieben ist die Einsicht, dass sich an Äußerlichkeiten allein nicht entscheiden lässt, ob ein Text von einer Künstlichen Intelligenz erzeugt wurde.

Der nächste große Widersacher der Detektoren steht außerdem schon in den Startlöchern. Die neue europäische KI-Verordnung, der sogenannte AI Act, verpflichtet seit dem 2. August 2026 die Anbieter generativer KI-Systeme dazu, ihre Ergebnisse zu markieren, damit sich synthetische Erzeugnisse automatisiert erkennen lassen (vgl. auch S. 24-25).

Wasserzeichen für Texte von KI-Modellen

Anthropic hat reagiert. Seit 2. August tragen Texte seiner neuen Modelle Wasserzeichen, die Kopieren und Abtippen überstehen, ältere folgen bis Dezember. Die Markierung entsteht beim Schreiben als Teil des sichtbaren Textes selbst: Sprachmodelle wählen jedes Wort aus einer Rangliste möglicher Fortsetzungen aus. Genauer: Ein hinterlegter Schlüssel teilt die möglichen nächsten Wörter bei jedem Schritt in bevorzugte und weniger bevorzugte Wörter. Das Modell greift wegen seiner Programmierung dann systematisch etwas häufiger zu den bevorzugten. Über einige hundert Wörter hinweg entsteht daraus ein statistisches Muster, das vom Leser unemerkt bleibt, aber vom Prüfprogramm mit demselben Schlüssel dekodiert werden kann.

Ziehen andere Hersteller nach, zielt das direkt auf das Geschäftsmodell von Detektoren wie Pangram. Ein solches Wasserzeichen würde einen Text zuverlässiger als jeder Detektor als maschinengeneriert ausweisen. Doch auch die Wasserzeichen arbeiten nur an der Oberfläche eines Textes, genau wie die Detektoren, nur eben mit Gewissheit statt Wahrscheinlichkeit.

Wir sollten bei Texten im Zeitalter der KI deshalb künftig seltener die Frage stellen, wer die Formulierungsarbeit übernommen hat, und wieder mehr darauf schauen, ob uns die Argumente überzeugen. Das Urteil darüber fällt ohnehin ein Mensch. ●

Literaturtipps



Bücher



Dirk von Gehlen/Franz Himpsl
Wie KI dein Leben besser macht. 50 Denkanstöße für einen entspannteren Alltag.

Alltagstaugliche Tipps für alle, die außerhalb der Diskussion über Potenziale und gesellschaftliche Gefahren von Künstlicher Intelligenz Antworten auf die Frage suchen, wie KI konkret genutzt werden kann.

KÖSEL VERLAG, MAI 2025

Gabriele Hoffacker/Wolfgang Kenntemich/Uwe Kulisch
Neue Plattformen – neue Öffentlichkeiten. KI, Krisen und Journalismus

Wie ist es um die Zukunft des Journalismus unter veränderten Rahmenbedingungen bestellt? Der Band versammelt Beiträge zur Fachtagung "Neue Plattformen – neue Öffentlichkeiten" an der HTWK Leipzig.

SPRINGER VERLAG VS, 2024



Stephan Weichert und Leif Kramp
KI-Resilienz im Journalismus Ein Framework und Handlungsempfehlungen für Vertrauen, Verantwortung und digitale Souveränität

Generative KI greift in Sichtbarkeit, Verbreitung und Einordnung von Informationen ein. Journalistische Inhalte werden häufiger aggregiert, zusammengefasst oder direkt von KI-Systemen beantwortet. Das sind zentrale Ergebnisse der Studie „KI-Resilienz im Journalismus“ des Vocer Instituts. Sie gibt Antworten auf die Frage, wie Journalismus im KI-Zeitalter handlungsfähig, glaubwürdig und gesellschaftlich relevant bleibt.

Stephan Weichert hat im Medientage-Blog einen Beitrag mit dem Titel „Die stille KI-Invasion im Journalismus“ geschrieben, der auch Thema des Interviews in dieser TENDENZ-Ausgabe ist (S.12-14).

PRINT-VÖ UND EBOOK VOM VOCER INSTITUT, HAMBURG 2026

Artikel

Juri Auel
News von der KI? Lieber nicht!

Eine Studie zeigt: Geht es um Nachrichtenkonsum über KI-Chatbots, vertrauen die Deutschen weiterhin auf menschengemachte Inhalte.

In: Süddeutsche Zeitung vom 17. Juni 2026

Horizont online vom 22. Juni 2026
Muss Google für „KI-Lügen“ haften?

Über das Urteil des Landgerichts München I, dass Google für fehlerhafte KI-Antworten geradestehen muss.

Max Muth
Der KI auf der Spur.

Das Detektionstool Pangram wird genutzt, um die Anteile Künstlicher Intelligenz in Texten zu prüfen. Doch müssen die immer menschengemacht sein?

In: Süddeutsche Zeitung vom 19. Juni 2026

Axel Weidemann
KI-Richtlinien beim Spiegel: Wollen wir Mensch oder Maschine?

In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2. Juli 2026

Podcasts

Stephan Weichert, Christian Stöcker und andere
KI im Journalismus
Infopodcast im NDR mit Beiträgen zu Lokaljournalismus und KI, KI als neuer Gatekeeper und zur Zukunft des Journalismus.

Sendung in NDR Info vom 5. Mai 2026

Abzurufen unter: <https://www.ndr.de/nachrichten/info/podcasts/ki-im-journalismus,audio-3246424.html>

Wiebke Loosen, Antonia Eichenauer und Jonah Wermter
Wie eignet sich der Journalismus KI an?

Eines der drei Teilprojekte am HBI untersucht unter dem Titel „Journalismus: Die Automatisierung der Nachrichten und journalistische Autonomie“, wie sich Journalismus KI aneignet – und umgekehrt. Im Bredow-Cast sprechen die Wissenschaftler über die Erkenntnisse nach dem ersten Forschungsjahr.

Folge vom 21. April 2026 im Podcast des HBI Leibniz Instituts für Medienforschung

Abzurufen unter: <https://leibniz-hbi.de/podcast/wie-eignet-sich-der-journalismus-ki-an/>

Podcast-Empfehlung der TENDENZ-Redaktion

KI: nützliches Werkzeug oder Bedrohung?

Wo zieht man die Grenze zwischen KI als nützlichem Werkzeug und KI als Bedrohung journalistischer Qualität? Im Podcast „KI-Köpfe“ spricht Paul Elvers mit der Journalistin und KI-Expertin Marie Kilg im April 2026 über KI im Journalismus. Eine lehrreiche Podcast-Stunde für alle, die mehr über die Strategie für den KI-Einsatz in Redaktionen wissen wollen.

Marie Kilg blickt in der Podcast-Folge auf ihre Zeit als Chief AI Officer in der Deutschen Welle zurück. Sie berichtet u.a., was es bedeutet, KI-Strategie in einer Medienorganisation mit tau-

senden Mitarbeitenden und 32 Sprachen zu gestalten.

Gleich zum Auftakt resümiert sie diese Zeit mit einer treffenden Metapher: „Innovation ist, wie über einen gefrorenen See zu gehen. Denn die Redaktionen und Strategen stehen unter dem Druck, schnell zu handeln, gleichzeitig aber auch Datenschutz, IT-Sicherheit und Markenvertrauen wahren zu müssen. Frustrationen blieben da nicht aus.

Ihre Bilanz zum Status Quo: „Ich habe das Gefühl, das ist eine ganz andere Welt als noch vor ein paar Jahren. Wir sind jetzt wirklich im Doing,

wir gucken nach vorne und wir wissen, welche Tools wir benutzen.“ Wichtig ist ihrer Ansicht nach für Medienhäuser, dass die Redaktionen vor dem Arbeiten mit KI rechtliche und praktische Grundlagen vermittelt bekommen, um alle auf ein Grundniveau zu heben.

Abruf der Podcast-Folge „KI im Journalismus: Zwischen Slop, Souveränität und synthetischen Stimmen“: <https://www.youtube.com/watch?v=PteE7m-T6fw>. Die Folge ist Teil der Reihe „KI-Köpfe“ von abendblatt-TV (Funke Mediengruppe).





Illustration: Rose Postola

Erkennbar machen, was künstlich ist

KI-Kennzeichnung: Was seit 2. August 2026 gilt

Eine geklonte Stimme im Podcast oder ein KI-generiertes Symbolbild: Seit dem 2. August 2026 entscheidet Art. 50 KI-VO, welche KI-generierten Inhalte wie gekennzeichnet werden müssen. Damit hat die EU eine weitere Stufe gezündet. Was Medienhäuser jetzt beachten sollten.

● Text: Carolin Gierth

Im Fokus stehen für Betreiber von KI-Systemen zwei Fälle: Deepfakes und KI-Texte zu „Angelegenheiten von öffentlichem Interesse“. Diese Fälle sind in Art. 50 Abs. 4 der KI-Verordnung geregelt. Denn Medienhäuser sind in der Regel keine Anbieter, sondern Betreiber. Das sind alle, die ein KI-System in eigener Verantwortung beruflich, also nicht rein privat, verwenden (Art. 3 Nr. 4 KI-VO).

Was kennzeichnungspflichtig ist

Als Deepfake gilt ein durch KI erzeugter oder manipulierter Bild-, Ton- oder Videoinhalt, der wirklichen Personen, Orten oder Ereignissen ähnelt und fälschlicherweise als echt erscheinen würde (Art. 3 Nr. 60 KI-VO). Im Redaktionsalltag sind das etwa KI-generierte Stimmen, synthetische Fotos oder manipulierte Videomaterial.

Betreiber müssen offenlegen, dass solche Inhalte künstlich erzeugt oder manipuliert wurden. Nicht kennzeichnungspflichtig ist die rein technische Bearbeitung: Zuschchnitt, Beleuchtungskorrektur oder Rauschreduktion. Ist der Inhalt Teil eines offensichtlich künstlerischen, kreativen, satirischen oder fiktionalen Werks, genügt ein Hinweis in geeigneter Form, der den Genuss des Werks nicht stört.

Wann redaktionelle Kontrolle befreit

Auch Texte können unter die Kennzeichnungspflicht fallen: Wer mit einem KI-System veröffentlichte Texte erzeugt oder manipuliert, die über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse informieren, muss das offenlegen. Die Pflicht entfällt, wenn die Inhalte einer menschlichen Überprüfung oder redaktionellen Kontrolle unterzogen wurden und eine natürliche oder juristische Person die redaktionelle Verantwortung trägt.

Die Leitlinien der EU-Kommission stellen klar: Eine reine Rechtschreib- oder Formalprüfung reicht nicht aus. Nötig ist eine inhaltliche Prüfung mit der echten Möglichkeit, den Text zu ändern oder abzulehnen. Wer sauber redigiert, muss KI-gestützte Texte also nicht kennzeichnen. Die Pflicht zielt auf automatisierte Strecken ohne menschlichen Zwischenschritt.

Die Kennzeichnung in der Praxis

Gekennzeichnet wird bei der ersten Interaktion mit dem Inhalt, passend zum Medium: sichtbar bei Bild und Video, hörbar bei Audio, nahe am Anfang von Texten (Art. 50 Abs. 5 KI-VO). Ein Hinweis im Impressum genügt ausdrücklich nicht. Geeignete Hinweise sind „KI-generiert“ und „KI-modifiziert“, alternativ die einheitlichen EU-Icons.

AI GENERATED

AI MODIFIED

Bei Kunst, Satire und Co. bleibt die Kennzeichnung zwar Pflicht, aber in angepasster Form. Archivinhalte müssen nicht rückwirkend gekennzeichnet werden. Bei Verstößen drohen Geldbußen bis zu 15 Millionen Euro oder für Unternehmen bis zu drei Prozent des weltweiten Vorjahresumsatzes. Maßgeblich ist der höhere Betrag (Art. 99 KI-VO).

Transparenz bedeutet auch Glaubwürdigkeit

Vieles, was Art. 50 KI-VO fordert, ist ohnehin gute Medienpraxis: Prüfung vor Veröffentlichung und klare Verantwortlichkeiten gehören zum Handwerk. Wer diese Routinen einhält, erfüllt die Kennzeichnungspflicht fast nebenbei.

Generell gilt: Transparenz stärkt das Vertrauen in Medieninhalte, während syn-

thetische Bilder und Stimmen alltäglich werden. Wer die Transparenz ernst nimmt, kann einen Glaubwürdigkeitsvorsprung für sich verbuchen, den kein KI-Tool ersetzen kann.

Eine Ausnahme gibt es: Anbieter von KI-Systemen, auch solcher mit einem allgemeinen Verwendungszweck, die synthetische Audio-, Bild-, Video- oder Textinhalte erzeugen und ihr System vor dem 2. August 2026 in Verkehr gebracht haben, müssen die Vorgaben des Art. 50 Abs. 2 KI-VO erst bis zum 2. Dezember 2026 erfüllen.

Hier geht es um die maschinenlesbare Kennzeichnung mit digital signierten Metadaten und Wasserzeichen. Diese Gnadenfrist gewährt die „Digital-Omnibus-Verordnung zu KI“, die inzwischen in Kraft getreten ist und am 24. Juli 2026 im Amtsblatt der EU veröffentlicht wurde.

Welche Workflows Medienhäuser jetzt überprüfen sollten

Am Anfang steht in Sachen KI-Kennzeichnung die Frage: Welche Systeme laufen überhaupt im Haus, inklusive der Werkzeuge, die sich einzelne Teams auf eigene Faust besorgt haben? Danach kommt das Content-Management-System. Ein Pflichtfeld für den KI-Status eines Beitrags holt die Kennzeichnung aus der Aufmerksamkeit einzelner Redaktionsmitglieder heraus und macht sie zum Teil des Ablaufs.

Anders ist es im Fall der Zulieferung: Wenn Agenturen, Freelancer oder Nutzende Material beisteuern, muss geklärt sein, wer die redaktionelle Kontrolle ausübt und wo sie dokumentiert wird. Denn genau daran hängt die Ausnahme für Texte. Verlässlich sind Pflichtfelder im System und Herkunftsdaten, die am Asset selbst hängen. ●

Medienforschung



Online-Audio-Nutzung ist tägliche Routine

44 Prozent der Bevölkerung in Deutschland hören täglich oder fast täglich Online-Audio, vor allem Webradio und Musikstreaming. Damit ist die Online-Audio-Nutzung zur täglichen Routine geworden. Am meisten wird im Auto oder bei der Hausarbeit gehört. Der Wettbewerb verlagert sich von der Reichweite auf die Zugänge. Das sind Keyfacts aus dem Online-Audio-Monitor (OAM) 2026, der am 16. September online präsentiert wurde.

Gute Nachrichten vom Online-Audio-Markt: Das Massenmedium Online-Audio hat sich auf hohem Niveau konsolidiert. 53 Millionen Menschen (75 Prozent) ab 14 Jahren hören zumindest gelegentlich Online-Audio. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 93 Prozent, bei den 30 – bis 49-Jährigen 89 Prozent.

Der OAM untersucht im Auftrag von vier Medienanstalten, dem Audiovermarkter RMS und den beiden Verbänden BVDW und VAUNET jährlich die Nutzung von Online-Audio-Angeboten, -diensten und -plattformen. Außer den quantitativen Nutzungsdaten erhebt mindmedia auch Zahlen zu den gehörten Formaten. Dabei führt Musikstreaming (66%) vor Webradio (54%) und Podcasts (34%). Das Podcast-Format hat sich mittlerweile als ernstzunehmendes Informationsmedium etabliert und über die Ergänzung durch Video-Podcasts weiterentwickelt. Die stärkste Motivation für die Podcast-Nutzung ist ein werbefreies Hörerlebnis.



Der Wettbewerb findet nicht mehr um die Reichweite statt, sondern über die Zugänge. Im Auto bleibt Radio zwar die Nummer eins, doch Apple CarPlay und Android Auto lassen den Wettbewerb härter werden. Im Gesamtmarkt bleiben YouTube (51%) und Spotify (48%) jedoch die meist genutzten Zugänge. Zum wichtigsten Endgerät für den Audioalltag ist mittlerweile das Smartphone geworden. 83% der regelmäßigen Online-Audio-Hörenden nutzen es als erste Wahl.

Die Ergebnisse diskutierten in einer ersten Runde Julia Jeske (LFK) und Benjamin Hartwich von Life Radio. Außerdem ging es um Highlights und Trends des Online-Audio-Marktes sowie um die Frage, wie Radio im Autor sichtbar bleibt. *bp*

Die Ergebnisse des OAM sind hier zu finden:
<https://online-audio-monitor.de/aktuelle-studie/>

Social Media im Kinder- und Familienalltag

Social-Media-Nutzung durch jüngere Kinder ist Familiensache: Das zeigt ein Forschungsgutachten im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien mit dem Titel „Katzenvideos, Memes und Influencer – Social Media im Kinder und Familienalltag“. Prof. Dr. Jeffrey Wimmer und Dr. Moritz Schweiger haben in dem Gutachten die Fragen untersucht, wie die Nutzung von Social Media in familiäre Routinen eingebettet ist und auf welche Weise Eltern die Nutzung begleiten und regeln.

Die Ergebnisse der Befragungen zeigen: Eltern ermöglichen eine meist begleitete Nutzung, begrenzen sie aber auch stark. Rund 80 Prozent der Eltern setzen Zeitlimits von rund 30 Minuten am Tag.

Social Media bedeutet für drei- bis zehnjährige Kinder vor allem videobasierte YouTube-Unterhaltung. Die Nutzung erfolgt häufig nachmittags und eingebettet in Familienroutinen, etwa bei Autofahrten oder während Eltern den Haushalt erledigen.

Für BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiede verdeutlichen die Ergebnisse: „Social Media ist Teil der konkreten Familienpraxis. Aber Eltern stoßen mit ihren Begleitstrategien auch an Grenzen. Zeitlimits oder Verbote helfen also allein nicht weiter. Notwendig sind alltagsnahe Medienbildung, kindgerechte Plattform-Standards und klare Familienregeln. Jeder muss Verantwortung für die sichere Nutzung übernehmen.“

Das Gutachten steht auf der BLM-Website zum Download zur Verfügung:
<https://www.blm.de/de/wir-forschen/medienkompetenz-medienehtik/social-media-im-familienalltag.cfm>

Events



Lokalmedientage 2026 im Rückblick

Zwei Tage, 32 Sessions, 90 Speaker, rund 800 Teilnehmende: Die Lokalmedientage 2026 in Nürnberg haben Chancen, Perspektiven und To-dos für lokales Radio, Fernsehen, Online und Print thematisiert. Zu den Highlights gehörte die Verleihung der BLM-Medienpreise bei der Eröffnung und die im wahrsten Sinne des Wortes heiße Party am Abend im Nürnberger Alten Rathaus. Im thematischen Fokus: die Stärkung des Lokaljournalismus. Ein Rückblick in Bildern.

von links oben nach rechts unten:

Für lokaljournalistische Qualität wurden die BLM-Medienpreise 2026 verliehen. /// Bayerns Ministerpräsident Dr. Markus Söder, hier bei der Eröffnung mit Moderator Elian Preuhs, findet: „Das Lokale erdet dich. Ich bin auf ewig ein Fan des Lokalen.“
/// BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiede bei der Eröffnung. /// Prominenz aus Politik und Medien bei der Eröffnung der Lokalmedientage. /// Bekam dieses Jahr den Radio Galaxy Award: Sängerin LOI.
/// Medienminister Dr. Florian Herrmann besuchte den Informationsstand der BLM, hier im Gespräch mit Geschäftsführerin Dr. Annette Schumacher.
/// Tolle Location für eine Medienparty: das alte Rathaus in Nürnberg. /// Die jährliche Funkanalyse zeigt auch: Reichweitenzahlen sind wichtig, aber nicht alles.



FAKT FAKT FAKT FAKT FA
KT FAKE FAKT FAKT FAKT
FAKT FAKT FAKE FAKT FA
KT FAKT FAKT FAKT FAKT
FAKT FAKT FAKE FAKT FA
KT FAKT FAKT FAKT FAKT
FAKT FAKE FAKT FAKT FA
KT FAKT FAKT FAKT FAKT
FAKT FAKT FAKT FAKT FA
KT FAKT FAKE FAKT FAKT
FAKE FAKT FAKT FAKT FA
KT FAKT FAKT FAKT FAKE
FAKT FAKE FAKT FAKT FA
KE FAKT FAKT FAKT

Quellenkritik als zentrale Anforderung

Medienkompetenz im KI-Zeitalter

Wer würde von sich selbst behaupten, unseriösen Quellen zu vertrauen oder sich von Desinformation täuschen zu lassen? Meist hält man sich für ausreichend medienkompetent. Mit generativer Künstlicher Intelligenz gerät diese Gewissheit ins Wanken. Für die Vermittlung von Medienkompetenz und deren Angebote bedeutet das einen Paradigmenwechsel.

● Text: Katharina Schulz

Plötzlich gestehen sich Menschen generationsübergreifend ein: „Ich weiß nicht, ob das Bild echt ist, ob der Text nur plausibel klingt, aber inhaltlich falsch ist, oder ob die Quellen, auf die sich die KI-Zusammenfassung beruft, verlässlich sind.“ Die Bedingungen, unter denen Glaubwürdigkeit beurteilt wird, verändern sich grundlegend. Synthetische Inhalte wirken echt, das Bauchgefühl versagt und selbst professionelle journalistische Angebote müssen mit Vorsicht darauf überprüft werden, ob valide Quellen oder KI-generiertes Material vorliegen.

Für die Medienpädagogik bedeutet das einen Paradigmenwechsel. Es wird schwieriger, Nutzerinnen und Nutzern dauerhaft gültige Kriterien an die Hand zu geben, um KI-Inhalte zu erkennen. Deshalb muss die Medienpädagogik ihre Angebote stetig und schnell aktualisieren und gleichzeitig nachhaltiges Strukturwissen vermitteln.

Quellenkritik im KI-Zeitalter zielgruppengerecht vermitteln

Genau hier setzen die kostenlosen Angebote der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern an. Sie richten sich an unterschiedliche Zielgruppen und sind auf differenzierte Nutzungssituationen zugeschnitten. Denn Quellenkritik sollte je nach Vorkenntnissen und Medienalltag unterschiedlich vermittelt werden.

Grundlage dieser zielgruppengerechten Angebote ist das Wissen darüber, wie KI tatsächlich genutzt wird. Die 2024 veröffentlichte BLM-Studie **„Algorithmen und Künstliche Intelligenz im Alltag von Jugendlichen“** eines Teams um Prof. Dr. Ruth Wendt thematisiert Einstellungen und Nutzungsstrategien junger Menschen zu Algorithmen und Künstlicher Intelligenz. Auf Basis der Ergebnisse wurden medienpädagogische Handlungsempfehlungen für die Praxis entwickelt.

Wichtige Ergebnisse der Studie sind, dass Algorithmen und KI in Elternhaus und Schule keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielen. Gleichzeitig wünschen sich Jugendliche mehr Wissensvermittlung.

KI-Wissensvermittlung durch die BLM



Ein neues Informationsangebot der BLM geht beispielsweise darauf ein, wie **KI-Zusammenfassungen in Suchmaschinen funktionieren** und sensibilisiert dafür, dass Ergebnisse unvollständig oder fehlerhaft sein können. Auch bietet es die Möglichkeit, das eigene Suchverhalten zu hinterfragen und sich damit zu beschäftigen, welche Konsequenzen die KI-Zusammenfassungen für den journalistischen Bereich haben.

Das BLM-Portal **„MEDIEN leicht erklärt“** vermittelt barrierearm Wissen über KI. Es richtet sich vor allem an Menschen mit Beeinträchtigungen, Lernschwierigkeiten oder geringen Sprachkenntnissen sowie an Fachkräfte, die mit ihnen arbeiten. Auch KI, KI-Zusammenfassungen und Quellenkritik werden leicht verständlich beschrieben.



Das Thema Informationskompetenz und KI ist gerade im schulischen Kontext wichtig. Hier unterstützt der **Medienführerschein Bayern** Lehrkräfte mit kostenlosen Unterrichtsmaterialien für verschiedene

Jahrgangsstufen und Schularten. Im Rahmen einer Förderung der Bayerischen Staatskanzlei entwickelt die BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern Unterrichtseinheiten, die Schülerinnen und Schülern altersgerecht erklären, wie sie die Glaubwürdigkeit von Online-Quellen prüfen können. Die Kinder und Jugendlichen beschäftigen sich dabei anhand lebensnaher Aufgaben mit KI und Meinungsbildung, Desinformation und KI-Tools als Informationsquelle.

Der Medienführerschein Bayern bietet aber auch Materialien für pädagogisch Tätige, unter anderem das Modul „Im KI-Zeitalter?“ für Studierende an Fachakademien für Sozialpädagogik. Sie sollen als angehende Fachkräfte Künstliche Intelligenz kritisch hinterfragen, um später Kinder, Jugendliche und Eltern bei ihren Fragen rund um KI begleiten zu können.

Tipps und Hilfe für Eltern

Eltern sind eine zentrale Zielgruppe, wenn es um die Medienkompetenz-Vermittlung an Kinder und Jugendliche geht. Mit ihrer KI-Nutzung nehmen die Eltern eine Vorbildrolle ein. Es ist deshalb entscheidend, wie sie zuhause über die Glaubwürdigkeit KI-generierter Inhalte sprechen, welche Quellen sie selbst zur Informationssuche nutzen oder wie sie ihren Kindern Wissen zu KI-Tools weitergeben.

Deshalb hat die BLM Stiftung **medienpädagogische Materialien für Eltern und Elternabende** entwickelt, gefördert vom Bayerischen Kultusministerium. Diese sind inzwischen auch über die Web-App **elternmedien.info** abzurufen. Die App zeigt, wie Eltern zum Beispiel Deepfakes, KI-Influencer oder die Themen Halluzinationen und Bild-Manipulation altersgerecht thematisieren können.

Das **Medienpädagogische Referentennetzwerk Bayern**, gefördert von der Bayerischen Staatskanzlei, greift Fragen von Eltern im direkten Austausch auf und gibt ihnen Handlungstipps an die Hand. Expertinnen und Experten vermitteln bei Elternabenden Medienwissen und beantworten konkrete Fragen aus dem Familienalltag – darunter auch Fragen zum Umgang mit KI.

Medienpädagogik und Qualitätsjournalismus ergänzen sich

Alle Angebote zielen darauf ab, die Quellenkritik der Nutzerinnen und Nutzer zu stärken. Quellenkritik ist eine entscheidende Voraussetzung für eine unabhängige Meinungsbildung, die wiederum Grundlage für demokratisches Zusammenleben und gesellschaftliche Teilhabe ist.

Zugleich wächst die Bedeutung einer vielfältigen Medienlandschaft mit qualitativ hochwertigen und professionellen Angeboten: Qualitätsjournalismus kann zwar nicht garantieren, dass KI-generierte Inhalte immer erkannt werden, aber transparent verdeutlichen, wie Informationen geprüft, Quellen offengelegt, Fehler korrigiert und Verantwortung übernommen wird.

Medienpädagogik und Qualitätsjournalismus ergänzen sich: Medienpädagogik stärkt den kritischen Umgang mit der Herkunft von Informationen, während Qualitätsjournalismus durch nachvollziehbare und überprüfbare Prozesse Vertrauen und Glaubwürdigkeit schafft. ●

Nutzungskompetenz ist keine Urteilskompetenz

5 Fragen an Daniel Brenner

Wie können junge Menschen zu mündigen Bürgerinnen und Bürgern in einer (digitalen) Demokratie werden? An der Beantwortung dieser Frage arbeitet Daniel Brenner bei der Medien.Bayern-Initiative Start Into Media. Er entwickelt u.a. Formate, die Lehrkräfte in ihrer Arbeit stärken. Denn für ihn ist klar: Medienkompetenz zu vermitteln bedeutet auch, einen wichtigen Beitrag zur Demokratie zu leisten.

● Interview: Kerstin Bauer

Tendenz: Warum bekommt Medienkompetenz im KI-Zeitalter eine neue Dringlichkeit?

Daniel Brenner: Weil Künstliche Intelligenz die Erstellung und Verbreitung von Inhalten enorm beschleunigt. Es reicht nicht mehr, Informationen kritisch zu hinterfragen: Junge Menschen müssen verstehen, wie KI funktioniert, ihre Möglichkeiten und Grenzen kennen und sie verantwortungsvoll einsetzen.

Tendenz: Sie sind an der Schnittstelle zwischen (Hoch-) Schulen und der Medienbranche. Welche gemeinsamen Herausforderungen und Chancen siehst du?

Bildungseinrichtungen suchen nach sinnvollen Einsatzmöglichkeiten für Unterricht, Prüfungen und wissenschaftliches Arbeiten. In der Medienbranche gehört KI bereits zum Arbeitsalltag. Alle Bereiche stehen vor der Aufgabe, Kompetenzen und Regeln für eine Technologie zu entwickeln, die sich ständig verändert. Vom Austausch zwischen Bildung und Praxis können alle profitieren. Es geht darum, Menschen in die Lage zu versetzen, bewusst darüber zu entscheiden, wann KI unterstützt und wann eigenes Denken unverzichtbar ist.

Tendenz: Welche Fähigkeiten brauchen junge Menschen dazu?

Deepfakes und manipulierte Inhalte lassen sich immer schwerer erkennen. Umso wichtiger sind Urteilsvermögen, Quellenkompetenz und Kontextverständnis. Wer Informationen bewertet, sollte Herkunft, Absicht und Glaubwürdigkeit prüfen, bevor Inhalte geteilt werden.

Tendenz: Welche Rolle spielen journalistische Medien?

Sie schaffen Orientierung durch transparente Recherche und sorgfältige Prüfung. Und übernehmen Verantwortung für die veröffentlichten Inhalte – auch wenn mal Fehler passieren. Damit sind sie ein wichtiges Vorbild. Mit Angeboten wie der Media For You und Medi-



enprofis im Klassenzimmer wollen wir bei **Start Into Media** junge Menschen mit der Medienpraxis zusammenbringen und genau diese Arbeitsweisen sicht- und erlebbar machen (vgl. Infokasten).

Tendenz: KI ist in aller Munde. Was ist aus Ihrer Sicht das größte Missverständnis?

Dass regelmäßige Nutzung automatisch Kompetenz bedeutet. Ebenso wird KI oft entweder als Bedrohung oder als Allheilmittel dargestellt. Beides greift zu kurz – entscheidend ist der verantwortungsvolle Umgang mit der Technologie. Und der muss früh vermittelt werden.

Tendenz: Welche Veränderungen wären dazu Ihrer Ansicht nach wünschenswert?

Medien- und KI-Kompetenz sollten fächerübergreifend vermittelt werden. Dazu benötigen Lehrkräfte bessere Unterstützung – durch praxisnahe Fortbildungen, didaktische Konzepte und ausreichend Zeit zum Ausprobieren neuer Technologien. Außerdem sollte die Zusammenarbeit zwischen Bildungseinrichtungen und Medienpraxis weiter ausgebaut werden. Das alles mit dem Ziel, junge Menschen nicht nur vor Risiken zu schützen, sondern sie zum aktiven und verantwortungsvollen Gestalten digitaler Medien zu befähigen. ●

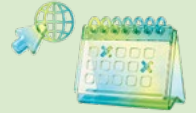
Media For You

Eine tolle Gelegenheit, die vielfältigen Berufsfelder in den Medien zu entdecken. Mit interaktiven Workshops (auch für Lehrkräfte), spannenden Mitmach-Aktionen und direktem Kontakt zu Medien-Profis! Nicht nur lehrreich, auch motivierend: 21. bis 23.10.2026. www.media-for-you.de

Medienprofis im Klassenzimmer

Start Into Media bringt Profis und Nachwuchs direkt in der Schule zusammen und bietet damit Inspiration für junge Menschen. Einfach und kostenlos buchbar unter www.startintomedia.de/fuer-ausbilder-innen/medienprofis-im-klassenzimmer.

Termine



2026

21. – 23.10. | München
Medientage München
Motto: „Own it!“
 Ort: House of Communication
www.medientage.de

21.10. | München
Verleihung Blauer Panther
 Veranstalter: Medien Bayern GmbH
 Ort: BMW Welt München
www.blauer-panther.de

21.10. | München
Demokratie unter Druck
Meinungsfreiheit, Plattformen und Verantwortung
 Veranstalter: die medienanstalten
 Ort: House of Communication
www.medientage.de

21.10. | München
Rote Karte für Hass im Sport
Verantwortung, Grenzen, Konsequenzen
 Veranstalter: BLM
 Ort: House of Communication
www.medientage.de

22.10. | München
Nachhaltigkeit in den Redaktionen
Verleihung des Nachhaltigkeitspreises Medien 2026
 Veranstalter: BLM
 Ort: House of Communication
www.medientage.de

22.10. | München
Video Trends 2026
KI-Videos und die Zukunft der Meinungsbildung
 Veranstalter: die medienanstalten
 Ort: House of Communication
www.medientage.de

23.10. | München
Europatag
 Veranstalter: BLM und EMR
 Ort: House of Communication
www.medientage.de

12.11. | München
Zwischen Content, Konsum und Kompetenz
Social Commerce als Herausforderung für junge Menschen
 31. Fachtagung Forum Medienpädagogik
 Ort: Großer SS, BLM, München
www.blm.de

25.11. | Augsburg
„Radikalisiert im Netz? Wie Extremisten junge Menschen erreichen“
 Augsburger Mediengespräche
 Ort: Augsburger Rathaus
www.blm.de

27.11. | München
KI als Gegenüber: Interdisziplinäre Perspektiven auf quasi-soziale Interaktionen mit KI
 Interdisziplinäre Fachtagung
 Veranstalter: JFF und BLM
<https://id-tagung.de/>

10.12. | München
Sitzung des BLM-Medienrates
 Ort: Großer SS, BLM, München
www.blm.de

Impressum

Das Magazin TENDENZ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint halbjährlich, der Bezug ist kostenlos. Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich; für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Herausgeber und Anschrift der Redaktion:
 Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
 Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München
 Gruppe Kommunikation
 Telefon: 089/6 38 08-318 | www.blm.de

Redaktion: Bettina Pregel, bettina.pregel@blm.de
Redaktionsschluss: 23. September 2026
Art Direction: Rose Pistola GmbH, rosepistola.de
Druck: novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach
 Das Papier stammt aus nachhaltiger Forstwirtschaft.



