

Befragung des AI for Media Networks zeigt den aktuellen Stand von KI in den Medienunternehmen der DACH-Region

Medienunternehmen der DACH-Region werden gegenüber Künstlicher Intelligenz (KI) immer offener. Nicht nur steigt die generelle Aufgeschlossenheit innerhalb der Medienhäuser und Redaktionen, auch die branchenweite Kooperationsbereitschaft ist groß. Das zeigt eine wissenschaftliche Befragung der Mitgliederinnen und Mitglieder des AI for Media Networks in Zusammenarbeit mit der LMU München, der Universität der Bundeswehr und der Hochschule Magdeburg-Stendal. Die Umfrage identifiziert auch, wo in den Medienunternehmen rund um KI noch Nachholbedarf besteht.

Von Michael Graßl, Jonas Schützeneder, Sina Thäsler-Kordonouri, Bernd Oswald



© Raphael Kast

Das AI for Media Network hat sich seit seiner Gründung 2024 zu einem der wichtigsten Netzwerke rund um KI und Journalismus im deutschsprachigen Raum entwickelt und versammelt mittlerweile über 1.400 führende Köpfe zu diesem Thema (Stand September 2026). In Zusammenarbeit mit der Wissenschaftlerin Dr. Sina Thäsler-Kordonouri (LMU München) und den beiden Wissenschaftlern Prof. Dr. Jonas Schützeneder (Universität der Bundeswehr) und Prof. Dr. Michael Graßl (Hochschule Magdeburg-Stendal) wurde nun eine umfangreiche Befragung des Netzwerks zur aktuellen Lage und Nutzung von KI in den Medienunternehmen der DACH-Region durchgeführt.

Insgesamt nahmen 204 Personen aus dem Netzwerk an der Befragung mit Online-Fragebogen teil, die vom 13. Februar bis 24. März 2026 lief und einen der international bislang umfassendsten Einblicke in die Einschätzungen führender KI-Experten in Medienunternehmen liefert. Auch das Netzwerk selbst wurde mit Fragen zu Abläufen, Organisation und Leistungen

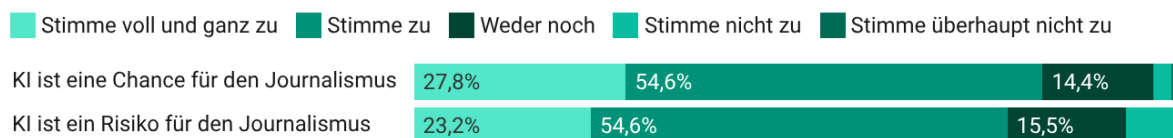
untersucht, die Ergebnisse zum Netzwerk können in diesem separaten Beitrag nachgelesen werden.

Zwischen Innovation und Abhängigkeit

Recht deutlich zeigen die Ergebnisse der Befragung, dass das Thema KI weiterhin sehr ambivalent von den Expertinnen und Experten der Medienbranche bewertet wird. Die Befragten sehen KI sowohl als Chance als auch als Risiko für den Journalismus: Insgesamt 82,4 Prozent stimmen der Aussage zu, dass KI eine Chance ist (“stimme voll und ganz zu” und “stimme zu”). Gleichzeitig stimmen aber auch 77,8 Prozent der Aussage zu, dass KI ein Risiko darstellt (siehe Abbildung 1).

Wahrnehmung von KI als Chance und Risiko für den Journalismus

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? ‘KI ist eine Chance / Risiko für den Journalismus.’



n = 194

Erstellt mit Datawrapper

Abbildung 1: Wahrnehmung von KI als Chance und Risiko für den Journalismus (n=194)

Die Befragten hatten die Möglichkeit, die aus ihrer Sicht größten Chancen und Risiken in offenen Feldern konkret zu benennen. Die genannten Risiken lassen sich in vier übergeordnete Schwerpunkte zusammenfassen, die um Antworten und Schlagwörter aus der Befragung ergänzt wurden:

- **Desinformation:** Immer schwieriger werdende Verifikation von Informationen, Recherchemüdigkeit bei Redaktionen und beim Publikum, fehlende Medienkompetenz im Publikum, Bias in Daten und Fehleinschätzungen der Modelle, Fakes als Angriff auf eigene Glaubwürdigkeit, AI-Slop
- **Geschäftsmodell unter Druck:** KI-Zusammenfassung und Zero-Click-Szenarien, daraus folgend weniger Traffic und Reichweite, Verlust von Werbeerlösen, Gefahr für bestehende Erlösmodelle, Marken verschwinden hinter Chatbots
- **Verlust von menschlichen Kompetenzen und Vielfalt:** Bias in Daten führt zu möglichem Verlust von Perspektiven, zu großes Vertrauen in Modelle, eigenes Denken wird vernachlässigt, Automatisierung ersetzt ggf. auch kreative Aufgaben, Verlernen von Grundlagen (Recherche)
- **Abhängigkeiten:** Monopolartige Strukturen rund um wenige IT-Giganten, keine Kontrolle über Algorithmen und Modelle, Intransparenz in Modellen, Datenschutz als Fragezeichen, kommerzielle Interessen vor Gemeinwohl

Auch aus den Antworten der offenen Felder rund um die Chancen von KI lassen sich vier größere Schwerpunkte samt Antworten und Schlagwörtern aus der Befragung bilden:

- **Effizienz und Entlastung:** Routineaufgabe abgeben, Automatisierung, Transkription, SEO, Metadaten, Prozessoptimierung

- **Recherche und Datennutzung:** Auswertung und Analyse großer Datenmengen, Erschließung neuer Quellen, systematisches Auslesen von Datenbanken, Unterstützung bei investigativer Recherche, Unterstützung bei der Verifikation
- **Zielgruppe und Reichweite:** Personalisierung, neue Nischen, Barrierefreiheit, neue zielgruppenspezifische Formate, Liquid Content, Lokalisierung und Regionalität
- **Innovation und Wettbewerbsvorteil:** „Waffengleichheit“ schaffen mit Tech-Unternehmen, Vorteil durch transparenten und glaubwürdigen Umgang mit Daten, qualitativ hochwertigeren Journalismus durch KI, Chance auf innovative Formate

Faktoren wie das Alter der Befragten oder deren Umfang an Verantwortung, die im Fragebogen mit abgefragt wurden, haben keinen Einfluss auf die Chance-Risiko-Bewertung. Einzige nennenswerte Auffälligkeit: Männer sehen KI eher als Chance für den Journalismus als Frauen.

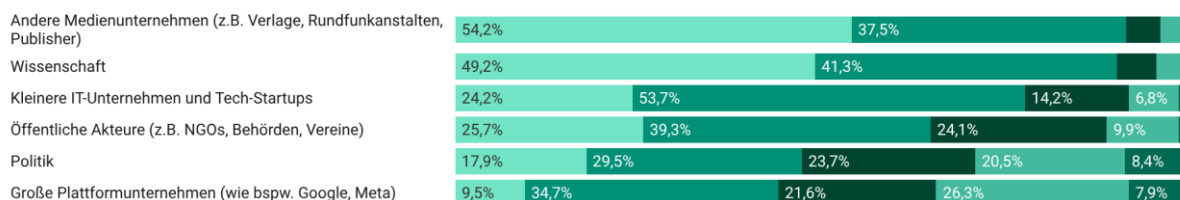
Hohe Kooperationsbereitschaft, vor allem mit anderen Medienunternehmen

Als wichtigen Anker für einen zukünftigen erfolgreichen Umgang mit KI sehen die befragten Mitgliederinnen und Mitglieder des Netzwerks auch die Kooperation mit anderen. Vor allem die Bereitschaft, mit anderen Medienunternehmen im Themenfeld KI zu kooperieren, ist groß: 91,7 Prozent der Befragten zeigen hier eine hohe oder sehr hohe Kooperationsbereitschaft (siehe Abbildung 2). Knapp dahinter mit ebenfalls sehr hoher Zustimmung folgen wissenschaftliche Anlaufstellen mit 90,5 Prozent. Die Kooperation mit kleineren IT-Unternehmen und Startups wird von der Mehrheit ebenfalls als möglich eingeschätzt (77,9 Prozent), dahinter folgen öffentliche Akteure (z. B. Medienanstalten mit 65,0 Prozent) und die Politik (47,4 Prozent). Am geringsten ist der Wert für die Kooperationsbereitschaft mit großen Plattformen (44,2 Prozent).

Kooperationsbereitschaft der Experts im Bereich Künstliche Intelligenz

Wie hoch ist Ihre Bereitschaft, im Bereich Künstliche Intelligenz mit Partnern aus den folgenden Bereichen zu kooperieren?

Sehr hoch Hoch Weder noch Gering Gar nicht



n = 189-192

Erstellt mit Datawrapper

Abbildung 2: Kooperationsbereitschaft zu ausgewählten Akteuren rund um das Thema KI (n=189-192)

Je nach Arbeitsumfeld ist die Kooperationsbereitschaft unterschiedlich ausgeprägt: Personen aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind im Vergleich zu privaten Medien kooperationsbereiter mit anderen Medienunternehmen und der Wissenschaft. Die Befragten aus privaten Medienunternehmen können sich dafür eher Kooperationen mit großen Plattformen sowie kleineren Startups vorstellen.

Die vergleichsweise hohe Skepsis bei der Kooperation mit Plattformunternehmen zeigt sich auch in der Bewertung dieser Kooperationen als Chance und/oder Risiko. Zwar stimmen 38,8 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass Kooperationen mit Plattformen eine Chance seien. Fast die gleiche Anzahl an Mitgliederinnen und Mitglieder des Netzwerks (34,0 Prozent) sehen darin allerdings keinerlei Chancen für das eigene Medienunternehmen. Noch deutlicher ist das

Ergebnis bei der Frage nach dem Risiko: Nur 11,9 Prozent sehen in der Kooperation mit Plattformen kein Risiko, 67,4 Prozent hingegen halten derlei Kooperationen für risikobehaftet.

Im offenen Antwortfeld zu den Risiken von Kooperation mit Plattformen verweisen anschließend viele Befragte auf die globale Marktmacht der Anbieter, den ohnehin schon vorhandenen Druck und Wettbewerb sowie die unsichere politische und rechtliche Lage rund um Datensicherheit und Regulierung digitaler Märkte.

Verbesserungen, aber keine internationale Spitze

Die insgesamt hohe Bereitschaft zu Kooperationen passt auch zu einem von den Befragten wahrgenommenen Wandel in der Branche, hin zu mehr Offenheit gegenüber KI. Von den befragten Journalistinnen und Journalisten im Netzwerk (n=126) stimmen 80,5 Prozent der Aussage zu, dass sie heute mehr Offenheit gegenüber KI in Redaktionen erleben als noch vor einigen Jahren. Nur 2,7 Prozent stimmen dem nicht zu. Darüber hinaus bescheinigen die befragten Expertinnen und Experten der DACH-Region auch Fortschritte im Umgang mit KI: 75,8 Prozent sagen aus, dass sich die Medienmarken der DACH-Region beim Thema KI in Redaktionen in den letzten Jahren positiv entwickelt haben. Nur 6,2 Prozent der Befragten erkennen keine Fortschritte.

Dennoch sehen sie die Medienunternehmen der DACH-Region nicht an der internationalen Spitze. Insbesondere zu Medienunternehmen in den USA besteht Aufholbedarf. Zwar bejahen 8,4 Prozent der Befragten, dass Medienunternehmen aus dem DACH-Raum besser aufgestellt seien als Medienunternehmen in den USA. Die breite Mehrheit von 62,7 Prozent sieht allerdings amerikanische Medienunternehmen als weiter an. Im europäischen Vergleich ist der Rückstand kleiner: Hier sehen 30 Prozent der Befragten andere europäischen Medienmarken besser aufgestellt, 25 Prozent sehen die Medienunternehmen aus der DACH-Region besser aufgestellt und 45 Prozent schätzen die europäischen Medienunternehmen in Sachen KI ungefähr auf gleichem Niveau ein.

KI ist voll angekommen, aber noch häufig von Drittanbietern

Innerhalb des eigenen Medienunternehmens nehmen die befragten Journalistinnen und Journalisten insgesamt eine befürwortende Haltung gegenüber KI wahr (61,7 Prozent), 20 Prozent beschreiben sogar eine sehr befürwortende Einstellung gegenüber KI. 15 Prozent geben an, dass die Haltung des eigenen Medienunternehmens gegenüber KI neutral ist, 3,3 Prozent bewerten ihr Medienangebot als ablehnend.

Unabhängig von der Haltung gegenüber KI sind KI-Tools längst vollumfänglich in den Medienunternehmen der DACH-Region angekommen: Lediglich 0,8 Prozent der Befragten berichten davon, dass keine KI-Tools im eigenen Medienhaus eingesetzt werden. In der Regel verwenden die Medienangebote eine Kombination von Tools von Drittanbietern und Eigenentwicklungen (83,5 Prozent). Nur 4,7 Prozent greifen vollständig auf selbst entwickelte KI-Tools zurück, wodurch die von den Befragten bereits thematisierte Abhängigkeit von Technologieunternehmen nochmal greifbarer wird.

Konkrete Nutzung und konkreter Bedarf

Im Arbeitsalltag am häufigsten eingesetzt werden KI-Tools von den Befragten zur Informationsverarbeitung (z.B. Übersetzung oder Transkription), zur Recherche und Themenfindung (z.B. zur Suche, zur Zusammenfassung von Inhalten oder Trendanalysen)

sowie zur Produktion und Bearbeitung von Textinhalten. Hingegen selten bis nie werden KI-Tools genutzt für die personalisierte Ausspielung von Inhalten (z.B. auf News- oder Social-Media-Seiten), Publikumsinteraktion und Engagement (z.B. Chatbots oder Kommentarmoderation) und zur Produktion und Bearbeitung von Toninhalten.

Die Angaben zur Nutzung decken sich in etwa auch mit den Antworten zum Bedarf von KI: Dort geben die Befragten an, dass der größte Bedarf an KI-Anwendungen im Bereich der Informationsverarbeitung (z.B. Übersetzung oder Transkription) besteht, gefolgt von Content-Management (SEO-Optimierung, Erstellung von Metadaten) und der Recherche und Themenfindung (z.B. zur Suche, zur Zusammenfassung von Inhalten oder Trendanalysen). Am wenigsten Bedarf besteht hier im Bereich der Publikumsinteraktion und dem Engagement.

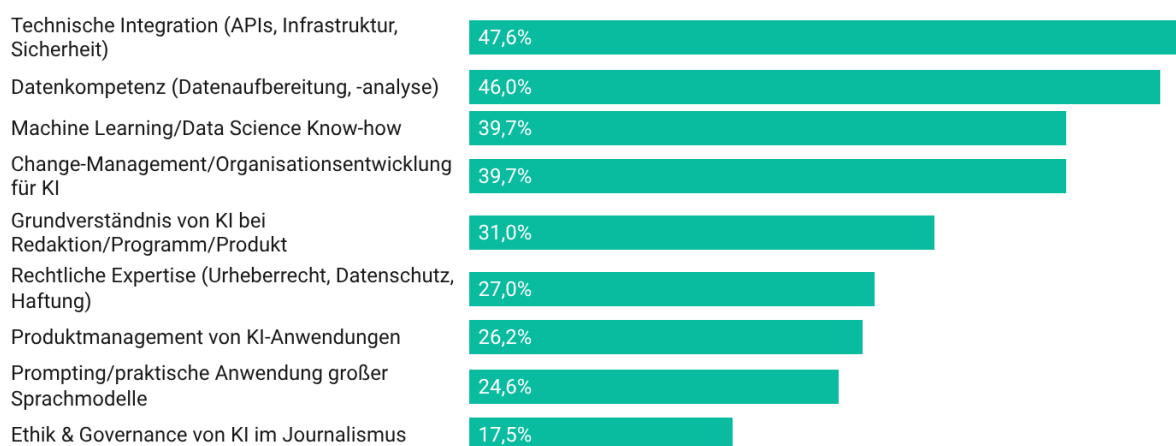
Wo die Kompetenzen fehlen

Während sich die KI-Expertinnen und Experten selbst insgesamt gute Fähigkeiten und Kenntnisse im Umgang mit KI zuschreiben, haben sie doch einige Kompetenzlücken im eigenen Medienhaus identifiziert (siehe Abbildung 3). Fast die Hälfte aller Befragten (47,6 Prozent) nennt fehlende Kompetenzen im Bereich der technischen Integration (APIs, Infrastruktur, Sicherheit) als größte Fähigkeitslücke im eigenen Medienunternehmen. Knapp dahinter auf Platz zwei folgt mit 46,9 Prozent fehlende Datenkompetenz.

Deutlich wird dabei auch, dass praktische Kenntnisse in den Medienhäusern (z.B. Prompting) oder fehlendes ethisches Wissen nicht die größte Herausforderung im Umgang mit KI darstellen (vorletzter bzw. letzter Platz mit 24,6 bzw. 17,5 Prozent). Größerer Bedarf besteht neben den bereits genannten Kompetenzfeldern dafür in der konkreten Integration von KI im Medienunternehmen und im Change-Management (39,7 Prozent). Damit liefert die Befragung wertvolle Ansatzpunkte für die Medienunternehmen im zukünftigen Umgang mit KI.

KI-Kompetenzbedarf im Medienangebot

Welche Fähigkeiten fehlen Ihrer Organisation aktuell am meisten im Zusammenhang mit KI?
(Mehrfachauswahl möglich)



n = 126 ; Ausgenommen: 'Weiß nicht'

Erstellt mit Datawrapper

Abbildung 3: Fehlende KI-Kompetenzen im eigenen Medienunternehmen (*n*=126)

Abschließend ein Hinweis zur Einordnung der Befragung: Die Ergebnisse ermöglichen einen bisher einzigartigen Blick auf die Einstellungen und Einschätzungen führender KI-Expertinnen und KI-Experten in den Medienunternehmen der DACH-Region. Die Ergebnisse müssen dahingehend aber auch eingeordnet werden: Das Netzwerk ist von Natur aus als KI-Netzwerk ausgelegt, weshalb davon ausgegangen werden muss, dass vor allem KI-affine Personen Mitgliederinnen und Mitglieder des Netzwerks sind und diese einen speziellen Blick auf KI in Medienunternehmen haben. Dies ist einerseits die Stärke dieser Befragung, weil eine solch große Anzahl an Expertinnen und Experten bisher nicht gemeinsam in einer Umfrage befragt wurden. Gleichzeitig sollten die Ergebnisse nicht für Journalistinnen und Journalisten in der DACH-Region insgesamt verallgemeinert werden.

Für weitere Informationen und Fragen zur Umfrage und den Ergebnissen, gerne an:

Prof. Dr. habil. Jonas Schützeneder

*Professur Digitaler Journalismus
Institut für Journalistik
Universität der Bundeswehr München
Werner-Heisenberg-Weg 39
85577 Neubiberg
Telefon: +49-89-6004-3162
E-Mail: jonas.schuetzeneder@unibw.de*