

Mediengruppe
Wiener Zeitung

MEDIEN INNOVATIONS REPORT 2025

FORSCHEN. VERNETZEN. ERNEUERN.
Die besten Ideen für lebendige Medien.

content media-tech startup förderung

Das Media Innovation Lab fördert Startup-Newbies, erfahrene Gründer:innen und alle dazwischen mit zwei starken Programmen, Workshops & Coachings, Zugang zu Co-Working & Content-Studios und einer starken Alumni-Community.

Fellowship

- 9 Monate
- 40.000€ Förderung
- Ziel: Markteintritt

Inkubator

- 3 Monate
- Kostenloses Coaching-Programm
- Ziel: Validierung deiner Business-Idee

Für alle mit Vision, Drive
und der zündenden Idee.

www.inno-lab.at



Liebe Kolleginnen und Kollegen! Liebe Leserinnen und Leser!

Innovation braucht Raum. Das war ein Leitgedanke für die Gründung des **Media Hub Austria**. Dessen drei Labore – das **Media Innovation Lab**, das **360° Journalist:innen Traineeship** und das **Zentrum für Medienwissen** – stärken den Medienstandort Österreich, indem sie die Medienmacher:innen von morgen mit **Expertise, Ressourcen** und **Vertrauen** unterstützen. Möglichkeitsräume entwickeln sich ständig weiter und so passen auch wir uns laufend an. Wir haben noch viel vor. Und weil große Pläne nicht erfolgreich sein können, wenn sie von der Umwelt isoliert entstehen, blicken wir in dieser Ausgabe des Medieninnovationsreports unter anderem auf Geschichte und Auftrag vorbildhafter Media Labs im DACH-Raum.

Innovation braucht Ideen. Sie mögen neu, riskant, visionär, disruptiv, vage oder überraschend konventionell sein – der **Medieninnovationsreport** stellt Ihnen eine ganze Reihe von Projekten vor, die **Österreichs Medienlandschaft** in Zukunft prägen könnten.

Innovation braucht Wissen – nicht zuletzt über brandaktuelle Themen wie **Künstliche Intelligenz**. Wohin KI die Medienbranche führen wird, beschäftigt uns alle. Der **Medieninnovationsreport** will zu einer informierten öffentlichen Debatte beitragen: Er holt Menschen vor den Vorhang, die **KI-Medientools** entwickeln, und bittet **Expert:innen** um eine Einordnung. Denn die **Herausforderungen**, vor denen unsere Branche steht, werden wir nur bewältigen, wenn wir den Raum schaffen, um die besten Ideen wachsen zu lassen und unser Wissen zu teilen.

Ihr Martin Fleischhacker

Geschäftsführer der Mediengruppe Wiener Zeitung

INHALT

6 FORSCHEN

- 8 ZAHLEN & FAKTEN: **MEDIEN IN ÖSTERREICH**
- 12 STUDIE: WAS SIND JOURNALISMUS-INNOVATIONEN?
- 16 STUDIEN-KOAUTHOR MICHAEL GRASSL IM INTERVIEW
- 22 **CHECKBAR**: NEUE LERNPLATTFORM FÜR SCHÜLER:INNEN
- 24 MEDIENFORSCHERINNEN IM GESPRÄCH:
DESIRÉE SCHMUCK UND MERCEDES BUNZ
- 32 **VITAMIN RESOURCES**: VIER TECHNIKSTUDENTEN
AUTOMATISIEREN DATENVISUALISIERUNG

34 VERNETZEN

- 36 ZAHLEN & FAKTEN: **JUNGE MEDIENKONSUMENT:INNEN**
- 40 MEDIA LABS ALS INNOVATIONSZENTREN:
GESCHICHTE UND ZWISCHENBILANZ
- 48 MEDIENHAUS **PUBLIX** IN BERLIN:
INTENDANTIN MARIA EXNER IM INTERVIEW
- 52 **ANALYSIS**: NEUES TRAININGSPROGRAMM
GEGEN DESINFORMATION
- 54 **KURZSCHLUSSREDAKTION**:
KLIMAJOURNALISMUS-AS-A-SERVICE
- 58 GAMIFICATION ALS LEBENSRETTER:
INNOVATION MITTEN IM UKRAINE-KRIEG
- 66 **VERTICAL52**: INVESTIGATIVER SATELLITENJOURNALISMUS
- 68 **MIXTALK**: ÖFFENTLICH-RECHTLICHES FORMAT AUF TWITCH

72 ERNEUERN

- 74 ZAHLEN & FAKTEN: **VERTRAUEN, DESINFORMATION UND KI**
- 78 KI-REDAKTIONSTOOL **MAGNA**:
KASPER LINDSKOW IM INTERVIEW
- 84 **TEXTSHINE**: KI ALS KORREKTOR
- 86 DIE STILLE INNOVATION NEWSLETTER
- 94 DAS BRINGEN AUTOMATISIERTE PODCASTS
- 98 **ZWISCHENBRÜCKEN**: LOKALJOURNALISMUS MIT
ANSPRUCH UND CROWD
- 102 **MEDIA FORWARD FUND**: PRIVATER BOOST
FÜR MEDIENINNOVATIONEN
- 106 **360° JOURNALIST:INNEN TRAINEESHIP**: NEUE PARTNER
- 110 IMPRESSUM



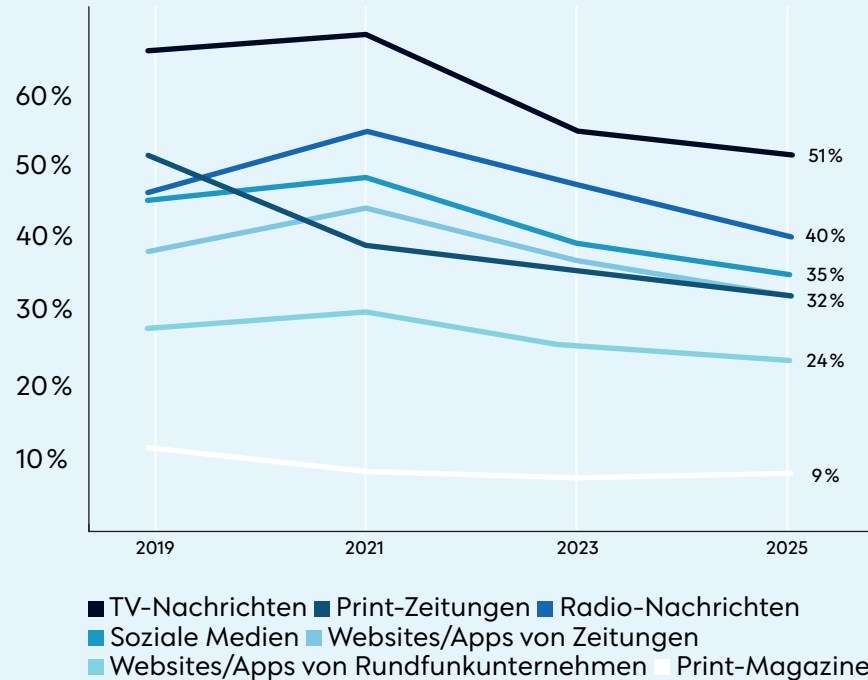
FORSCHEN

ZWIESPÄLTIGE TRENDS BEI DIGITALMEDIEN

Die österreichische Bevölkerung ist weniger News-interessiert als in den letzten Jahren. Dafür zahlen deutlich mehr Menschen für Online-Abos.

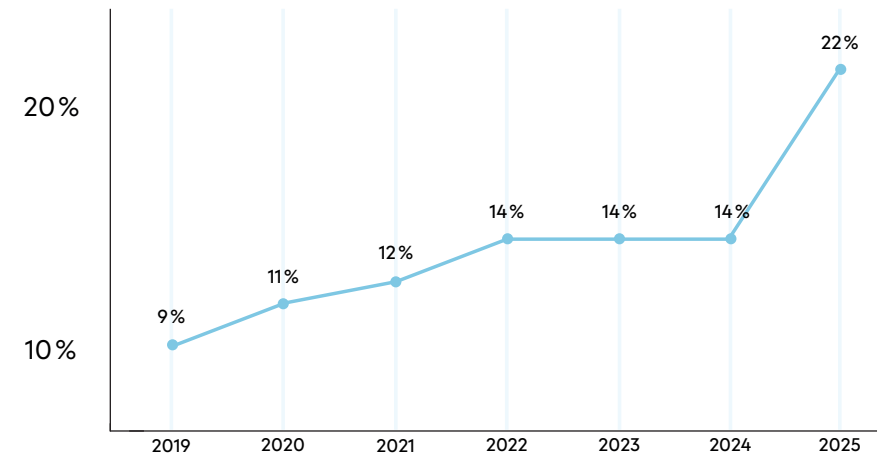
Nachrichtenquellen der Menschen in Österreich

(Nutzung von Nachrichtenquellen in der vergangenen Woche in Prozent)

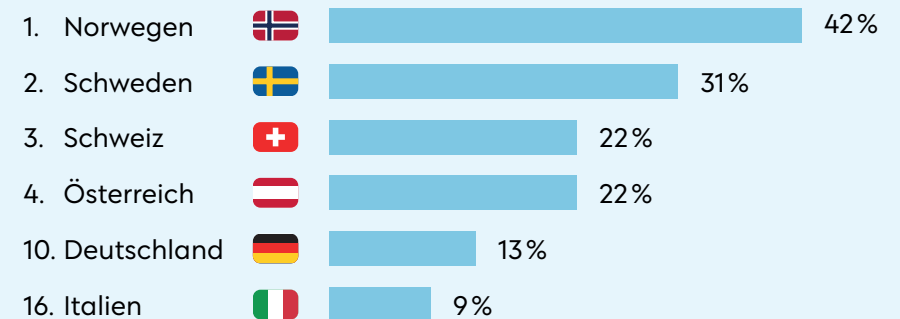


Bereitschaft, für Online-Nachrichten zu bezahlen, steigt sprunghaft

(Anteil der Befragten, die im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt haben)

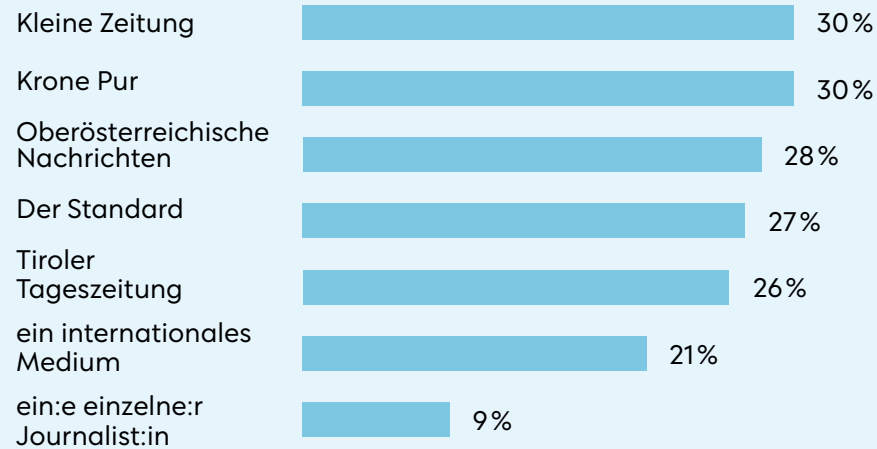


Im europäischen Vergleich



Die beliebtesten Online-Abos

(Frage nur an Zahlende: Welche(s) Abo(s) haben Sie?)



KOMMENTAR

Newsjunkie der Zukunft

Die Nutzung von Print-Medien geht in Österreich zwar kontinuierlich zurück, allerdings weist der österreichische Markt im Vergleich zu vielen anderen Ländern noch immer eine hohe Print-Durchdringung auf. Dennoch müssen sich alle Legacy Media valide Online-Strategien überlegen, um die nächste Generation von Nachrichtennutzenden für ihr Angebot zu interessieren. Vor allem die Gen Z (und in weiterer

Folge die Gen Alpha) braucht vertrauenswürdige Nachrichtenquellen, die speziell auf diese Zielgruppen zugeschnittenen Content anbieten. Der beachtliche Anstieg bei der Bereitschaft, für Online-Nachrichten zu bezahlen – vor allem in der Gruppe der unter 35-Jährigen –, könnte auch damit zusammenhängen, dass zum Beispiel Podcasts konkrete, zugespitzte Angebote für diese Zielgruppen bieten.

Katharina Schmidt,
WZ-Chefredakteurin

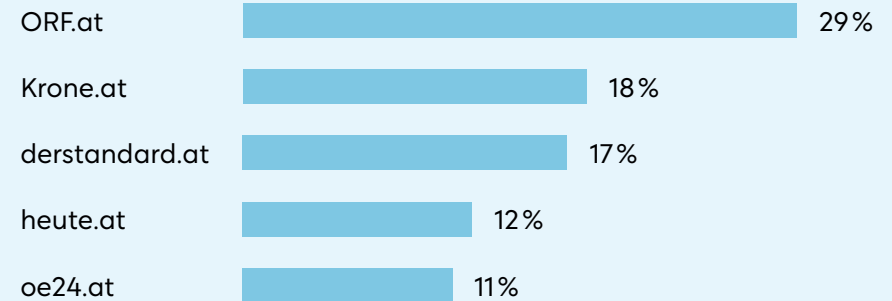


Foto: Mara Hohla

Quellen: Digital News Report 2025; Detailergebnisse für Österreich; Reuters Institute, Digital News Report 2025; World Press Freedom Index 2020–2025 (Reporter ohne Grenzen)

Auf welchen Online-News-Plattformen informiert sich Österreich?

(„häufige“ und „gelegentliche“ Nutzung in der vergangenen Woche)



Vertrauen in Nachrichtenmarken

Top 3

ORF	63 %
Der Standard	60 %
Die Presse	59 %

Bottom 3

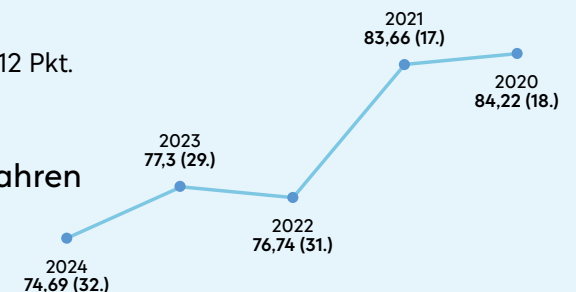
ATV	45 %
oe24.at	43 %
Heute	39 %

Rangliste der Pressefreiheit

(Bewertet werden der politische, gesetzliche, wirtschaftliche und soziokulturelle Kontext sowie die Sicherheit für journalistische Arbeit in einem Punktesystem von 0 bis 100.)

1. Norwegen  92,31 Pkt.
2. Estland  89,46 Pkt.
3. Niederlande  88,64 Pkt.
- ...
22. Österreich  78,12 Pkt.

Österreich in den Vorjahren



EIN BUZZWORD IM DEEP DIVE

Fünf Länder, drei Jahre, 340 Interviews: Ein internationales Forschungsprojekt hat sich auf die Suche danach gemacht, was **Innovation im Journalismus** bedeutet – und woher sie kommt.

Von Clemens Stachel

Klaus Meier von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt präsentiert die Studienergebnisse.



- Join-DemoS: Journalism Innovation in Democratic Societies
- Scientific institutions from five countries (Austria, Germany, Spain, Switzerland and UK)
- Over 20 communication scientists involved
- 3 years project duration (October 2020 to September 2023)

Worüber sprechen wir eigentlich, wenn wir über Innovationen im Journalismus reden, diskutieren, streiten? Um diese Frage zu beantworten, haben sich 24 Wissenschaftler:innen aus fünf Ländern dreieinhalb Jahre Zeit genommen. Ein wahrer Deep Dive also. Die Ergebnisse des 2024 abgeschlossenen Forschungsprojekts „Journalism Innovation in Democratic Societies“ (JoIn-DemoS) sind nicht nur gesellschaftspolitisch relevant, sondern geben gleichzeitig Medienunternehmen fundierte Analysen für deren Strategien an die Hand.

Das Neue oder das Bessere?

Innovation ist mehr als ein Buzzword – obwohl der Begriff auch



Ein europäisches Forschungsteam hat journalistische Innovationen in Österreich, Deutschland, der Schweiz, Spanien und Großbritannien untersucht.

in der Medienbranche inflationär und oft unpassend verwendet wird. Sie ist nicht bloß das „Neue“ oder eine vielversprechende „Erfindung“, sie ist auch nicht gleichbedeutend mit „Wandel“ oder „Transformation“, obwohl sie meist gemeinsam mit diesen anzutreffen ist. „Unsere Definition von Innovation im Journalismus war: Eine Neueinführung oder Verbesserung eines Produkts, eines Prozesses oder eines Organisationsmodells, die einen signifikanten Mehrwert für das Medium oder für das Publikum hat.“ Das sagt Michael Graßl,

Professor für Journalismus an der Hochschule Magdeburg-Stendal und Mitglied des JoIn-DemoS-Teams (Interview ab S. 16). Fünf Länder wurden im Forschungsprojekt analysiert: Österreich, Deutschland, die Schweiz, Großbritannien und Spanien. In jedem Land führte ein heimisches Team von Wissenschaftler:innen eine Vielzahl von Interviews mit Expert:innen aus der Branche, um herauszufinden: Welche Innovationen haben seit 2010 die jeweilige Medienlandschaft geprägt? Welche Faktoren fördern, welche hemmen Innovationen in Medien-

Fotos: JoIn-DemoS-Projekt, Constantin Schulte Strathaus

„Unsere Definition von Innovation im Journalismus war: Eine Verbesserung, die einen signifikanten Mehrwert für Medium oder Publikum hat“

Michael Graßl



Im Sammelband „Innovations in Journalism“ sind die Ergebnisse der Studie auf 300 Seiten zusammengefasst.

unternehmen? Und welche Rolle spielen Journalismus-Innovationen für ein gelingendes demokratisches Zusammenleben im digitalen Zeitalter? Die Recherchen für Österreich wurden von einem sechsköpfigen Team

durchgeführt, das vom Medienhaus Wien gestellt wurde.

Ein europäischer Spitzenreiter

Für jedes Land wurden schließlich die wichtigsten Innovationsfelder geclustert, mittels Punktesystem bewertet und in Top-20-Listen gereiht. Auffällig: Nur eine einzige Innovation lag in allen fünf Ländern im Spitzenfeld: „Datenjournalismus“. Ansonsten zeigten sich teilweise große Unterschiede zwischen den nationalen Mediensystemen, was laut Michael Graßl auch ein Grund für die Auswahl der fünf Länder gewesen war. So landete die Innovation „kollaborativer und investigativer Journalismus“ in Österreich und Deutschland jeweils auf Platz 1, in Spanien nur auf Platz 15. Die „Auswertung von Nutzerdaten für den journalistischen Produktionsprozess“ schaffte es in Deutschland und Großbritannien in die Top 3, in Österreich findet sich dieser innovative Ansatz erst an 16. Stelle. Eine weitere Überraschung: „Nachrichten auf Social Media“, ein

gefühlte omnipräsenter Medientrend, wird nur in Deutschland und Spanien weit oben gereiht, in Österreich und Großbritannien landete er außerhalb der Top 10.

Die zehn wichtigsten Journalismus-Innovationen im österreichischen Medienmarkt seit 2010:

1. Kollaborativer und investigativer Journalismus
2. Mobiler und Live-Journalismus
3. Datenjournalismus
4. Paywalls und Paid Content
5. Diversität und Inklusion
6. Audio/Podcast
7. Start-ups
8. Tools für Diskursqualität
9. Persönliche digitale Meetings
10. Neue Organisationsformen und Teams

Über alle untersuchten Länder hinweg identifizierte das Join-DemoS-Projekt drei externe Kräfte, die Innovationen antreiben: technologischer Fortschritt, gesellschaftlicher Wandel sowie Veränderungen im digitalen

Medienbereich. Innovationen sind also nicht immer technische Neuerungen, sondern können auch Antworten auf gesellschaftliche Dynamiken sein – so etwa die in den vergangenen Jahren eingerichteten Fact-Checking-Abteilungen vieler Medien, die damit auf grassierende Desinformation im digitalen Raum reagiert haben.

In welchen Kontexten gedeihen nun innovative Ideen, und wo werden sie ausgebremst? Auch diese Frage versuchte das Forschungsteam empirisch zu beantworten. Die 340 ausgewerteten Interviews zeigen: Entscheidend sind Experimentierfreudigkeit, interdisziplinäre Teams und eine offene Führungskultur in den Medienunternehmen. Auch die Vernetzung und Bereitschaft zum offenen Wissensaustausch zwischen Journalist:innen und Medienhäusern ist ein entscheidender Faktor. Auf der übergeordneten, gesellschaftlichen Ebene schließlich ist eine gut ausgebaute und effektive Förderlandschaft das wichtigste Kriterium, um Innovation zu ermöglichen.

„VIELE INNOVATIONEN STÄRKEN DAS JOURNALISTISCHE KERNGESCHÄFT“

Was Innovationen antreibt und was sie hemmt, warum sie oft in öffentlich-rechtlichen „Biotopen“ entstehen und wie sie die demokratische Rolle des Journalismus stärken, erklärt der Medienwissenschaftler **Michael Graßl** im Interview.

Von Clemens Stachel



Michael Graßl

ist seit 2024 Professor für Journalismus und digitale Innovation an der Hochschule Magdeburg-Stendal. Davor war er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Als solcher war er auch einer von 24 Wissenschaftler:innen, die zwischen 2020 und 2024 im Rahmen des Projekts „Journalism Innovation in Democratic Societies“ (Join-DemoS) geforscht haben.

Herr Graßl, wer waren die 340 Menschen, die für das Forschungsprojekt „Journalism Innovation in Democratic Societies“ interviewt wurden?

Zunächst haben wir für jedes der fünf Länder, die wir untersucht haben, 20 Expert:innen aus der journalistischen Praxis und den Medienwissenschaften befragt. Auf dieser Basis haben wir die Innovationsfelder definiert und gereiht. Danach haben wir zu jeder der 20 wichtigsten Innovationen in jedem Land erneut mit Journalist:innen gesprochen, die für „Best Practices“ stehen. In dieser zweiten Phase wollten wir vor allem wis-

Foto: Constantin Schulte Strathaus

„Es ist auffällig, dass ausgerechnet mitten im Zeitalter des digitalen Wandels eine nichttechnische Innovation an erster Stelle steht“

Michael Graßl

sen: Was fördert Innovationen, was hemmt sie?

Auf Platz eins der wichtigsten Innovationen in Österreich (Liste auf Seite 15) liegt mit dem „kollaborativen Journalismus“ keine technische, sondern eine organisatorische Innovation. Ein Überraschungssieger?

Es ist natürlich auffällig, dass ausgerechnet mitten im Zeitalter des digitalen Wandels eine nichttechnische Innovation an erster Stelle steht. Auch in Deutschland nimmt „Kollaborativer und investigativer Journalismus“ Rang eins ein, in Großbri-

tannien liegt er auf dem vierten Platz. Die Panama Papers wurden in den Interviews immer wieder als hervorragendes Beispiel dafür genannt, was mit der Kooperation zwischen Redaktionen im besten Fall erreicht werden kann. Das hat gerade in Deutschland und Österreich einen sehr starken Eindruck hinterlassen. Nicht zuletzt aufgrund der Ibiza-Affäre von 2019 war in Österreich der positive Effekt von investigativem und kollaborativem Journalismus auf die Demokratie sehr präsent.

Hatten Sie die technischen Innovationen in höheren Rängen erwartet?



Investigativer Journalismus und Kooperationen von Medienunternehmen stehen auf der Liste der wichtigsten Innovationen ganz oben.

Es gibt quer durch alle fünf Länder auch viele weit oben gereihte Innovationen, die allein technikgetrieben sind. Aber ja, es war schon etwas überraschend, dass gleich mehrere der weit oben genannten Innovationsfelder als Reaktionen auf gesellschaftliche Entwicklungen interpretiert werden können oder auch als Stärkung des journalistischen Kerngeschäfts. Als weitere Beispiele könnte man das Bemühen nennen, die Diversität in den Redaktionen zu erhöhen, oder die Einführung von Fact-Checking-Abteilungen.

Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede lassen sich zwischen den untersuchten Ländern feststellen?

Bei der Frage „Was hemmt Innovation?“ ähneln sich die Ergebnisse in allen fünf Ländern – also Österreich, Deutschland, Schweiz, Spanien und Großbritannien. Da wurden wiederkehrend die gleichen Ursachen in Medienunternehmen beschrieben: ein Management, das Neues nicht ausreichend unterstützt; ausgeprägte Skepsis bei einzelnen einflussreichen Personen; zu wenig technische Kom-

petenz im Unternehmen; zu wenig Ressourcen. Obwohl sich die nationalen Mediensysteme teilweise stark voneinander unterscheiden, wurden immer wieder die gleichen Hemmnisse genannt. Auffällige Diskrepanzen gab es vor allem bei Innovationen, die in den Ländern unterschiedliche „Traditionen“ haben. Zum Beispiel sind Newsletter und Podcasts in Spanien viel früher groß geworden als im deutschsprachigen Raum.

Wo sticht Österreich hervor?

In Österreich sehen wir – ähnlich wie in der Schweiz – einen starken Fokus auf journalistische Start-ups, den es etwa in Deutschland nicht gibt. Das mag etwas mit der Förderlandschaft zu tun haben, die in Österreich als innovationsfreundlicher beschrieben wird als in Deutschland. Auffällig ist, dass dann aber auch die Hemmnisse für Innovation in Österreich ganz stark auf dieser gesellschaftlichen „Makro-Ebene“ verortet werden. Wenn es also nicht so gut läuft wie erhofft,

„In Österreich sehen wir einen starken Fokus auf journalistische Start-ups, den es etwa in Deutschland nicht gibt“

Michael Graßl

Mobiler und Live-Journalismus werden vor allem in Österreich zu den prägendsten Medieninnovationen der letzten Jahre gezählt.



„Man kann Innovationen nicht rein nach ihrem ökonomischen Erfolg bewerten“

Michael Graßl

sagen österreichische Start-ups gerne: „Der Zeitgeist ist einfach nicht reif für uns.“

Apropos Start-ups: Sie schreiben in einem Aufsatz über die JoIn-DemoS-Studie, dass öffentlich-rechtliche Medien oft die besseren „Biotope“ für Innovationen sein können als Privatmedien. Wieso das?

Öffentlich-rechtliche Medien bieten für die Entwicklung von Innovationen meist die besseren Voraussetzungen. Weil sie öffentlich finanziert sind, können sie zum Beispiel neue For-

mate ausprobieren, ohne sofort den ökonomischen Druck zu spüren. Das konnte man in den letzten Jahren in Deutschland gut auf Social Media beobachten. Private steigen viel schneller auf die Bremse, wenn ein neues Format nicht so zieht, wie man sich das vorgestellt hat. Darüber hinaus geht es auch um die Ausstattung von Innovationslaboren, die sich Öffentlich-Rechtliche einfach leisten können. Ich möchte aber dazusagen: Start-ups haben zwar in der Regel weniger Geld zum Experimentieren, denken aber genau deshalb oft radikaler

Foto: Adobe Stock/Anna Zhuk



Viele der untersuchten Neuerungen im Journalismus tragen zur Bereicherung des öffentlichen Diskurses und zur Demokratie bei.

oder disruptiver. Was am Ende genauso zu langfristigem Erfolg führen kann.

In der JoIn-DemoS-Studie werden Innovationen auch daran bemessen, inwieweit sie die demokratische Rolle des Journalismus stärken. Warum?

Journalismus hat eine wichtige Funktion für die Demokratie. Wir wollten wissen, inwieweit Innovationen im Journalismus auch darauf abzielen und einen Mehrwert für das Publikum, also die ganze Gesellschaft, haben. Viele Innovationen, die wir

untersucht haben, stärken innerhalb einer sich wandelnden Gesellschaft tatsächlich „öffentliche Dienstleistungen“ von Medien, die zum Funktionieren einer Demokratie beitragen: zum Beispiel Orientierung, Aufklärung, Faktenchecks sowie Teilhabe der Bevölkerung. Das sind aber allesamt keine Dinge, die in der Regel am freien Markt besonders hohe Einnahmen bringen. Man kann bzw. sollte sie also nicht rein nach ihrem ökonomischen Erfolg bewerten.

FAKTENCHECK WIRD MEDIA LITERACY

Mit der Kooperation „**CheckBar**“ wollen **Digitaler Kompass** und die **APA** Schüler:innen medienkompetenter machen. Nebenbei soll das Projekt die Finanzierung von Faktenchecks auf neue Beine stellen.

Von Rainer Brunnauer-Lehner

Der breite Zugang zu generativen KI-Modellen macht die Überprüfung von Text-, Bild-, Audio- und Videocontent zu einer kaum bewältigbaren Aufgabe für Redaktionen. Ein Ansatz, mit der Flut von zweifelhaften Inhalten umzugehen, ist, die Nutzer:innen gewissermaßen selbst zu Faktenchecker:innen zu machen: „Fakten zu erkennen und einzuordnen ist eine Schlüsselkompetenz für junge Menschen. Das Projekt CheckBar hat das Potenzial, eine Lücke in der schulischen Aufklärung über Desinformation zu schließen: praxisnah, zugänglich und wirksam“, sagt Tim Dombrowski, Co-Geschäftsführer von Digitaler Kompass, über die Zusammenarbeit mit der APA.

Konkret sollen bei CheckBar Journalist:innen Unterrichtsmaterialien mitgestalten: „Schü-

ler:innen sind immer wieder mit Desinformation konfrontiert. Lehrer:innen müssen auf ständig wechselnde Themen in diversen Social-Media-Kanälen reagieren. Besonders groß war deshalb der Wunsch nach Anleitungen und Tools, mit denen die Schüler:innen Inhalte selbstständig auf ihren Wahrheitsgehalt überprüfen können“, sagt Christina Schwaha vom APA-Faktencheck-Team. Anhand der Unterrichtsmaterialien werden wichtige Fähigkeiten, etwa das Erkennen von KI-generierten Inhalten, erlernt sowie der Umgang mit Werkzeugen wie der Rückwärtssuche nach Bildern trainiert.

Neue Erlösmodelle entwickeln

Das Vermitteln von Medienkompetenz ist nicht nur inhalt-

Foto: APA/Max Herbst



Die Förderung durch den „Global Fact Check Fund“ umfasst neben der Erstellung, Umsetzung und Vermarktung eine Bedarfserhebung mittels Workshops.

lich eine Neuausrichtung. Man reagiert damit auch auf veränderte wirtschaftliche Rahmenbedingungen: Lange Zeit stellte die Zusammenarbeit mit Social-Media-Plattformen eine wichtige Einkommensquelle für Faktenchecker:innen dar. Meta, der Mutterkonzern von Instagram und Facebook, hat Anfang 2025 das Ende solcher Kooperationen angekündigt. Auch der APA droht damit der Verlust einer Einnahmequelle. Mit CheckBar konnte sie sich dafür eine Förderung des renommierten US-amerikanischen Poynter Institute sichern: 100.000 US-Dollar aus dem „Global Fact Check Fund“. Voraussetzung dafür war die Zertifizierung der APA durch

das International Fact-Checking Network (IFCN). Wegen der aufwendigen Bewerbungsprozesse sind Förderungen zur Finanzierung aus Sicht der APA allerdings ein zweischneidiges Schwert. Dazu kommt ein weiterer Aspekt: „Um unsere Unabhängigkeit langfristig nicht zu gefährden, dürfen wir uns nicht zu sehr auf von der Politik geförderte Projekte verlassen“, gibt Florian Schmidt, Leiter des Faktencheck-Teams bei der APA, zu bedenken. Mit CheckBar ist nicht nur die Hoffnung verbunden, junge Menschen medienkompetenter zu machen, sondern durch die Vermittlung von Media Literacy auch zusätzliche Finanzierung zu ermöglichen.

FEHLERHAFTER FREUND UND HELFER

Kritik am KI-Nutzungsverhalten erinnert an Debatten, die schon über Social-Media-Plattformen geführt wurden. Medienforscherin **Desirée Schmuck** und Kulturwissenschaftlerin **Mercedes Bunz** erklären, was es für einen verantwortungsbewussten Umgang mit disruptiven Medien-Innovationen braucht.

Von Rainer Brunnauer-Lehner



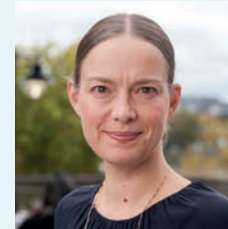
Desirée Schmuck

ist Professorin für Medienwandel und Medieninnovation an der Universität Wien und forscht an der Katholischen Universität Leuven in Belgien. Ein Schwerpunkt ihrer Arbeit liegt auf der Nutzung und Wirkung von digitalen Medien im Kindes- und Jugendalter.

Social Media wird bereits mit negativen Aspekten wie Informationsflut, ständigen Vergleichen mit unrealistischen Vorbildern oder der Instrumentalisierung von Gefühlen in Verbindung gebracht. Generative KI befeuert nun die Content-Produktion. Inwiefern werden dadurch bestehende Problematiken verstärkt und gibt es neue Herausforderungen?

Desirée Schmuck: Social Media beeinflussen sehr viele Aspekte unseres Lebens und sind so komplex, dass die unzähligen wissenschaftlichen Arbeiten dazu ebenfalls zu sehr unterschiedlichen Erkenntnissen ge-

Fotos: bereitgestellt (2)



Mercedes Bunz

ist Professorin für Digital Culture & Society am King's College London, wo sie erforscht, wie digitale Technologien Wissen und Machtverhältnisse verändern. Vor ihrer wissenschaftlichen Tätigkeit war sie Chefredakteurin des Berliner Stadtmagazins Zitty und leitete die Online-Redaktion des Tagesspiegel.

langen. Tendenziell gibt es negative Auswirkungen, die durch KI verstärkt werden. Allerdings ist KI eine disruptive Innovation, die wir noch nicht vollständig kennen und die nicht direkt mit Social Media oder dem Aufkommen des Internets vergleichbar ist. Es kommen also ganz neue Herausforderungen auf uns zu, die erst zeitversetzt sichtbar werden.

Wie können sich diese negativen Verstärkungseffekte konkret äußern?

DS: Beispiele wären The-Poor-Get-Poorer- und auf der anderen Seite The-Rich-Get-Richer-Phänomene, welche die Social-Media-Forschung entdeckt hat. Etwa wenn einsame Menschen KI-Anwendungen für

Gespräche über Beziehungen und soziale Themen nutzen, dadurch aber nur noch einsamer werden. Weiters sind Menschen, die bereits kognitive Schwierigkeiten haben, gefährdet, KI unreflektiert zu nutzen und dadurch noch mehr abzufallen, beispielsweise bei schulischen Leistungen.

Frau Bunz, Sie haben sich mit der Veränderung von Schreib- und Denkprozessen durch Large Language Models beschäftigt. Was bedeutet diese Technologie für Menschen, die Medien gestalten?

Mercedes Bunz: Mit der Tendenz großer Sprachmodelle, zu halluzinieren, potenzieren diese zwar Halbwissen. Allerdings muss man auch zugeben, dass Me-



Unterschiede zwischen KI-Anwendungen bleiben oft schwer erkennbar. Im Hintergrund sind die Trainingsdaten jedes Modells entscheidend.

dien schon davor zweifelhafte Inhalte unter die Leute gebracht haben. Darüber hinaus konnte man seit längerem beobachten, dass politisches Wissen immer weniger an Fakten festgemacht wird und immer mehr daran, was man jetzt „Vibe“ nennt. Das hat man während Trumps erster Amtszeit als US-Präsident gesehen, wo es dann eben um „alternative Fakten“ ging. Diese Entwicklung scheint sich in den Sprachmodellen zu spiegeln.

Wie werden sich die strukturellen Umbrüche auf die Medienlandschaft und den Arbeitsmarkt auswirken?

MB: Das automatische oder generative Schreiben wird die kulturelle Wertschätzung des Schreibens und von Wissen an sich weiter verändern. Viel von der Arbeit mit Wissen, das sozusagen von Hand gemacht war, kann jetzt vermeintlich automatisiert werden. Das verändert die Medienlandschaft extrem. Aktuell testen Medienunternehmen noch die Möglichkeiten aus. Was das für Produktionsprozesse und Arbeitsplätze bedeutet, wird sich meines Erachtens erst in der nächsten Wirtschaftskrise zeigen, weil dann Unternehmen härtere Einschnitte inklusive einer Umstellung auf KI leichter

Foto: Adobe Stock/Julien Eichinger

mit dem Kostendruck rechtfertigen können.

Welche Fähigkeiten muss sich die Gesellschaft angesichts solcher Disruptionen aneignen?

DS: Man kann auf Modellen zur Medienkompetenz aufbauen. Das heißt, zum einen ist Wissen über die Funktionsweise von KI wichtig: Man muss wissen, wer die Quelle ist, woher ein KI-Modell kommt. Bei Deep Seek muss man etwa wissen, dass es aus China stammt und man zu bestimmten Themen keine neutralen Informationen erwarten darf, weil die Quelle ein kommunistisches Land ist, in dem keine Informationsfreiheit besteht. Zum anderen brauchen wir Medienproduktionskompetenz: Man muss wissen, wie man Inhalte mit KI generiert und wie man mit ihnen umgeht.

Wie steht es um diese Fähigkeiten?

DS: Wir haben im Vorfeld der Matura 2025 eine österreichweite Befragung von Schüler:innen zwischen 14 und 18 Jahren durchgeführt. Das Wissen über KI war dabei gar nicht so schlecht ausgeprägt: 60 Prozent der Befragten haben ein solides

oder gutes Wissen darüber, was KI ist und kann. Trotzdem sehen wir sehr problematische Tendenzen wie etwa unreflektierte Nutzung diverser KI-Tools. Immerhin ein Viertel der Schüler:innen gibt an, mit KI generierte Text-Inhalte gar nicht zu verstehen, sie aber trotzdem zu übernehmen. Über 90 Prozent nutzen ChatGPT zumindest gelegentlich. Ein Viertel nutzt es täglich oder mehrmals täglich. Gleichzeitig ist das Vertrauen darin relativ gering. Dieser Attitude-Behavior-Gap zeigt, dass die Kompetenz eigentlich da wäre, aber nicht unbedingt angewandt wird.

Inhalte, die einem Faktencheck nicht standhalten würden, werden bewusst in Kauf genommen?

DS: Eine zusätzliche Sorge bezüglich der KI-Modelle ist, dass eine immer stärkere Fragmentierung der Informationsgesellschaft stattfindet, sodass Menschen sich jene KI-Modelle aussuchen, die ihnen die Antworten geben, die sie gerne hören möchten. Werden hauptsächlich Inhalte genutzt, die das eigene Weltbild bestätigen, spricht man von Confirmation Bias.

„Wer KI als Hilfe benutzt, muss für das Endergebnis persönlich geradestehen“

Mercedes Bunz

Frau Bunz, Sie fordern von mündigen Bürger:innen einen kritischeren Umgang mit Informationstechnologie und mehr Widerstand gegen Fehlentwicklungen. Wie kritisch kann man sein, ohne sich dem Fortschritt zu verwehren?

MB: Das Grundproblem ist, dass mediale Technologie für uns enorm wichtig geworden ist, wir aber industriellen Technologievorstellungen des 20. Jahrhunderts nachhängen: Technik ist ein Instrument, das zu funktionieren hat. Gleichzeitig rufen wir nach voller Kontrolle und wollen, dass alles für User:innen sicher gemacht wird. Der Effekt ist allerdings, dass die User:innen durch eine solche Sicherheit zur Unselbstständigkeit erzogen werden. Sie müssen nicht mehr nachdenken, alles wird ein Gesamtservice, den man rundum sorglos nutzen kann. Das ist das Gegenteil eines kritischen Umgangs mit Technologie. Wir müssten KI-Anwendungen stärker als einen fehlerhaften Kollaborateur

ansehen, der etwas Gutes liefern kann, aber eben auch das „Recht“ hat, Fehler zu machen.

Warum fällt es schwer, zu einem solchen differenzierten Umgang zu finden?

MB: Auf der einen Seite möchten die Anbieter eine vermeintliche Autonomie der Technologie als Service verkaufen. Auf der anderen Seite konzentrieren sich kritische Stimmen stark auf Regulierung. Regulierung ist natürlich generell notwendig, aber wir sollten uns klar machen, dass es bei diesen Modellen stärker darauf ankommt, wie sie genutzt werden. Praktische Medienkompetenz könnte man hier mit einer Kennzeichnung stärken. Dass eine Kennzeichnung von Inhalten, die mithilfe eines bestimmten KI-Modells erstellt wurden, zumindest in Europa nicht von Anfang an verpflichtend ist, ist sehr schade.

Wie würden Sie die Rollen für einen verantwortungsbewus-

ten Einsatz von KI zwischen Regulierung, Anbietern und User:innen verteilt sehen?

MB: User:innen sollten nicht in Watte gepackt werden: Wer eine KI als Hilfe benutzt, muss für das Endergebnis gerade stehen. Von der Schule an muss den Menschen beigebracht werden, dass Fehler, die auf den Einsatz einer KI zurückzuführen sind, persönliche Konsequenzen haben. Gleichzeitig sollten Firmen Elemente des KI-Trainings, ihre Trainingsdatensätze sowie Sicherheitsmaßnahmen wie das sogenannte Red-Teaming in einer internen Prüfstelle offenlegen.

Das erinnert an die Debatte über den richtigen Umgang mit Social Media. Gibt es Lehren aus der Nutzungsforschung für die KI-Verwendung?

DS: Nach gut 20 Jahren mit Social-Media-Plattformen könnte man meinen, dass wir einen guten Umgang damit gefunden hätten. Das sehe ich allerdings



Mit dem AI Continent Action Plan will EU-Digital-Kommissarin Henna Virkkunen die KI-Entwicklung in Europa vorantreiben.

noch nicht. Was ich im Moment beobachte, ist ein ganz stark affekt- und eventgetriebener Umgang. Als Australien ein Social-Media-Verbot unter 16 Jahren eingeführt hat, waren unsere Medien plötzlich voll davon. De facto haben wir in Österreich sogar ein Verbot unter 14 Jahren, weil davor kein Account erstellt werden darf. Allerdings wird das von niemandem überprüft. Wir müssen uns parallel mit den Folgen von Social Media und jenen der KI auseinandersetzen. Die Debatte muss aber kontinuierlich und evidenzbasiert stattfinden.

Trotz aller kritischen Aspekte wird Large Language Models ähnlich wie Social Media in ihren frühen Tagen viel Potenzial für gesellschaftliche Teilhabe zugeschrieben.

MB: Es gibt keinen Grund, KI durchweg negativ zu sehen. Durch sie hat sich ein neuer kulturtechnischer Raum geöffnet, der konstruktiv erschlossen und ernst genommen werden muss. Leider wird im deutschsprachigen Diskurs schnell nach einer hundertprozentigen Lösung gesucht, anstatt eine stufenweise Eskalation zu überlegen, wie man mit KI gesellschaftlich umgehen könnte.

DS: Chatbots und generative KI-Modelle bieten durchaus positive Möglichkeiten etwa für Identitätsfindung, Community-Building, Informationsgewinnung oder um Support zu erhalten – vor allem für marginalisierte Gruppen. Aber es kommt stark auf die Dosis an.

Denn in ersten Studien sehen wir, dass Menschen, die intensive Beziehungen mit KI-Modellen aufbauen, reale Beziehungen abwerten bzw. negativ erleben, weil diese konfliktbehaftet sind oder echte Menschen nicht ständig zur Verfügung stehen.

Welche Aspekte sind aus Ihrer Sicht aktuell wegweisend für die weitere Entwicklung der KI und den gesellschaftlichen Umgang damit?

DS: Wenn ich mich für einen Aspekt entscheiden muss, ist es die mentale Gesundheit bzw. die Frage, wie die Interaktion mit KI-Anwendungen die kognitive Entwicklung junger Menschen beeinflusst. In der Social-Media-Forschung gibt es das Konzept des digitalen Wohlbefindens, wo es darum geht, positive Effekte zu maximieren und negative zu minimieren. Ich fände es besonders wichtig, einen Umgang mit KI-Modellen zu schaffen, der uns hilft, unser Potenzial

zu maximieren und gleichzeitig die negativen Nebeneffekte zu minimieren.

MB: Ich glaube, wir haben ein Jahr der großen Suche vor uns, in dem wir herausfinden werden, wo KI tatsächlich anwendbar ist. Der Tech-Analyst Benedict Evans sagt, er würde nicht mit einem Schreibinstrument arbeiten, das nur zu 90 Prozent richtige Ergebnisse liefert. Wer ist also bereit, sich mit nur 80 oder 70 Prozent der Leistung abzufinden? In welchen Bereichen kann man KI als Sprachkonstruktionshilfe einsetzen? Im Journalismus sieht man zum Beispiel, dass angesichts der KI menschliche Kontakte und Netzwerke wichtiger werden. Selbst wenn die KI einen faktisch richtigen Text stilsicher schreiben könnte, kann sie keine Quelle aus dem Hut zaubern, die einen auf Hintergründe hinweist oder einem aus dem echten Leben erzählt und somit ein überzeugendes Zitat gibt.

Medienkompetenz isst KI-Angst zum Frühstück

Das Zentrum für Medienwissen (ZfM) der Mediengruppe Wiener Zeitung bietet kostenlose Unterstützung für alle Medienschaffenden in Österreich – egal ob Journalist:in, Content Creator:in oder Influencer:in.

Ziel ist es, gemeinsam mit Medienschaffenden Hate-speech, Vertrauensverlust in Medien und Nachrichtenverdrossenheit informierende und positive Inhalte entgegenzusetzen. Das ZfM will so Möglichkeiten schaffen, um einen aktiven Beitrag zur Verbesserung der Medienkompetenz in Österreich zu leisten.

Das Angebot des ZfM reicht von Recherche und Ideenfindung bis hin zur Produktion von Inhalten. Außerdem finden regelmäßig kostenlose Events und Workshops statt.

Mehr Info gibt es unter:
www.medienwissen.at

KI-ASSISTENZ FÜR INVESTIGATIVTEAMS

Vier Wiener Studenten entwickeln unter dem Namen **Vitamin Resources** eine KI-Software, die Datenberge durchforstet und für Redaktionen aufbereitet.

Von Clemens Stachel

Ein Ukrainer, ein Amerikaner, ein Österreicher und ein Slowake gehen zu einem Hackathon. Könnte der Beginn eines schlechten Witzes oder eines besonders guten KI-Tools sein. Diese Geschichte handelt von Letzterem. Kyryl Krynychnyi, Caleb Collins, Kerim Atak und Matej Spisak kennen einander vom Data-Science-Studium an der Uni Wien. Im März 2025 nahmen sie spontan am KI-Hackathon des Media Innovation Lab der Wiener Zeitung teil. Die Aufgabe: in wenigen Stunden eine KI-Lösung im Umgang mit News-Archiven zu finden. Die Datenbasis: alle Artikel der Wiener Zeitung der letzten 25 Jahre.

„Wir sind ohne große Erwartungen hingegangen. Eigentlich waren wir schon mit der Teilnahme zufrieden – Hackathon bedeutet schließlich auch gra-

tis essen“, erinnert sich Kyryl Krynychnyi schmunzelnd. Die jungen Männer ließen sich vom „Charlie Conspiracy“-Meme inspirieren – „das ist das mit dem Investigation Board mit lauter Fotos, Zetteln und wirren roten Strichen“, erklärt Kyryl weiter. Genau dieses Prinzip der Visualisierung von Netzwerken setzten die vier auf das Zeitungsarchiv um: Entwicklungen einer bestimmten Story und die Beziehungen ihrer Protagonist:innen konnten so auf einen Blick nachverfolgt werden. Dann der nächste Gedanke: Wäre das nicht ein hilfreiches Tool für die investigative journalistische Arbeit?

Überblick über Netzwerke

„Bei Recherchen zu einer komplexen Causa sammeln Redaktionen oft zigtausende Seiten an Material: Gerichtsakten,

Foto: Bereitgestellt

Rechnungen, Notizen, Telefonprotokolle. Es dauert oft Monate, bis Journalist:innen das erst einmal gelesen haben. Unser Tool liest all diese Dokumente, erkennt relevante Entitäten wie Personen, Firmen oder Institutionen und visualisiert deren Beziehungen in einem interaktiven Netzwerk“, erklärt Kyryl. So entsteht ein digitales Investigation Board, das Zusammenhänge sichtbar macht. Ein Klick auf eine Linie oder einen Namen führt direkt zu den Dokumenten. „Es geht nicht darum, die Recherche oder das Schreiben der Story zu ersetzen. Unser Tool verschafft den Journalist:innen einen schnellen und zuverlässigen Überblick und hilft, große Datenmengen zu bewältigen. Vielleicht auch Querverbindungen zu erkennen, die man sonst nicht entdeckt hätte.“

Als Zielgruppe für ihre bislang namenlose Software nennt Kyryl Redaktionsteams großer Medienhäuser, aber auch kleine Lokalmedien, die sich normalerweise keine zeitintensiven investigativen Recherchen leisten könnten. „Unser Tool sollte es auch kleinen Teams ermöglichen, sich an große Datenkonvolute heranzuwagen und davon ausgehend spannende Geschichten zu recherchieren“, hofft Kyryl. Er und seine Kom-



Vitamin Resources im Zoom-Call: Die Data-Science-Studenten **Matej Spisak**, **Caleb Collins**, **Kerim Atak** und **Kyryl Krynychnyi** (von links oben nach rechts unten) forschen gemeinsam an einer KI-Software zur Visualisierung von Netzwerken.

mitonen haben mit mehreren Investigativreporter:innen gesprochen, um herauszufinden, wo die Zukunft KI-Unterstützung wirklich gut brauchen könnte.

Nach dem Hackathon kam eine Einladung zum Fellowship des Media Innovation Lab. Seit April 2025 arbeiten die vier Freunde unter dem Namen Vitamin Resources intensiv an ihrem Prototyp – unterstützt durch Workshops mit Expert:innen und 40.000 Euro Förderung. „Die Welt des Journalismus war ganz neu für uns Datenwissenschaftler“, sagt Kyryl. „Jetzt geht es darum, dass wir uns auch die Businesswelt erschließen.“



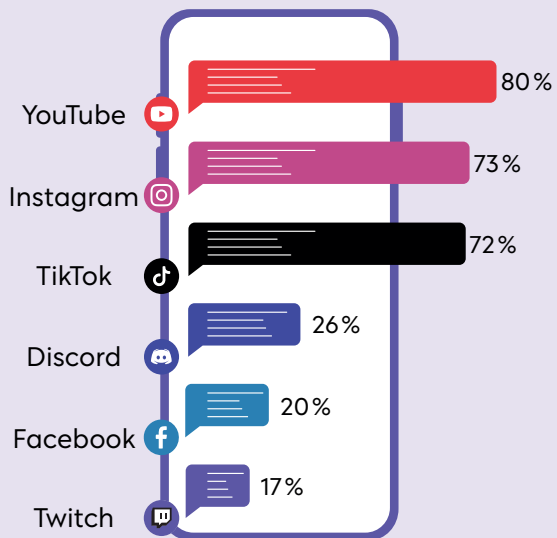
**WER
NET
ZEN**

JUNGE ERWACHSENE LEBEN MIT UND FÜR MEDIEN

In der Mitte der Gesellschaft konsolidiert sich eine junge, zahlungskräftige Zielgruppe, die News aktiver konsumiert als alle anderen.

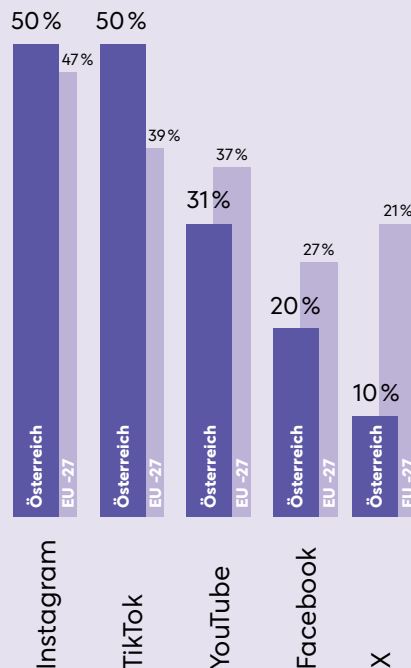
Welche Plattformen nutzen Österreichs Jugendliche?

(11- bis 17-Jährige / nur Plattformen mit Newsmedien-Content)



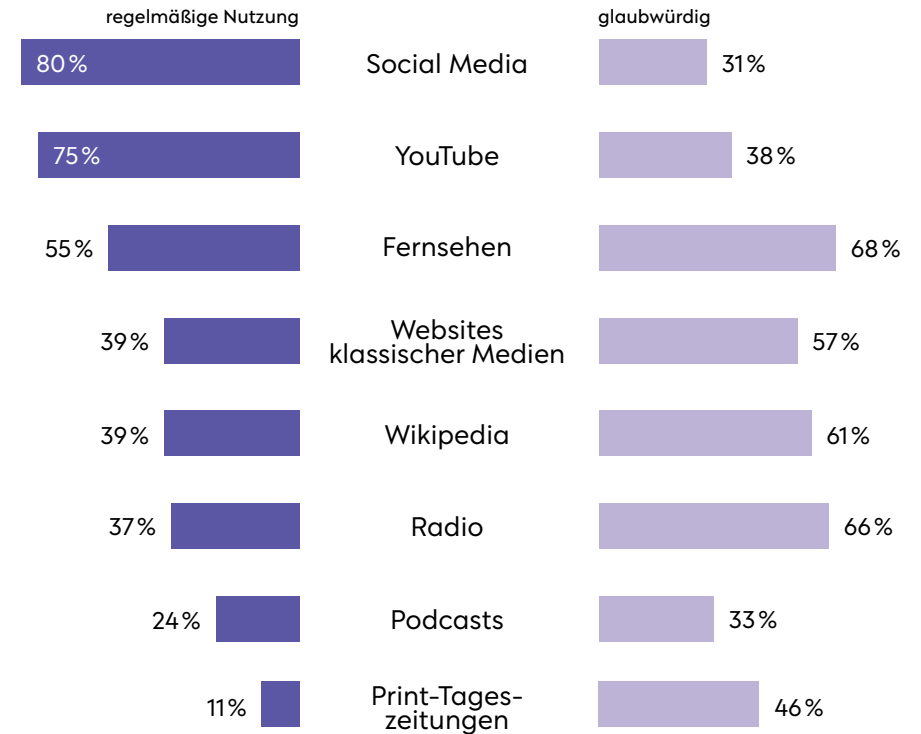
Auf welchen Social-Media-Plattformen informiert sich die Gen Z am liebsten über Politik?

(16- bis 30-Jährige)

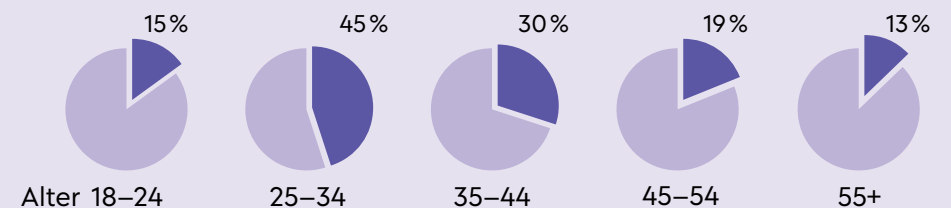


Wo holen sich Österreichs Jugendliche aktuelle Infos? Und welche Quellen halten sie für glaubwürdig?

(11- bis 17-Jährige / mindestens wöchentliche Nutzung / „sehr glaubwürdig“ + „eher glaubwürdig“ / Zahlen aus 2023)

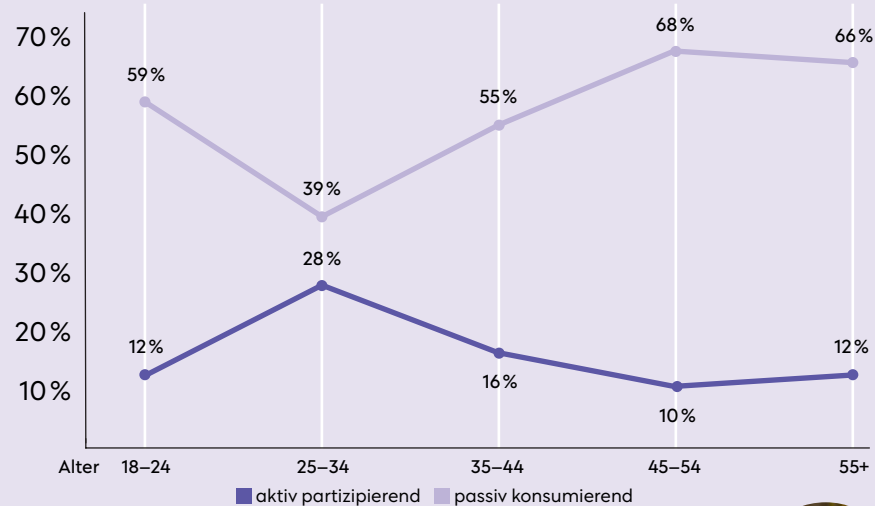


Welche Altersgruppen bezahlen eher für Online-Nachrichten?



Welche Altersgruppen nehmen aktiv an News teil, welche konsumieren passiv?

(Aktive Partizipation: z.B. Social-Media-Posts, Kommentare oder Blogbeiträge schreiben; passiver Konsum: keine Reaktion zeigen, keine Inhalte teilen)



KOMMENTAR

Das mit dem Internet

Der Journalismus hat es nicht leicht: Vertrauenskrise, Geldprobleme, Digitalisierungsschmerzen. Währenddessen hat sich das Internet in unserem Alltag festgesetzt. Wir trennen nicht mehr zwischen online und analog: Phänomene, Trends und Geschichten fließen ineinander – vom Digitalen ins Analoge und wieder zurück. Guter Journalismus versteht das. Besser noch:

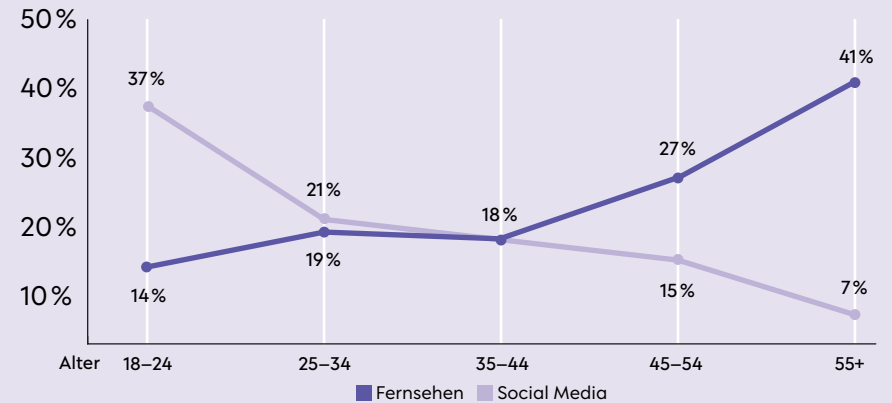
Er macht es sich zunutze! Wer junge Menschen abholen will, muss dorthin, wo sie sich vorrangig aufhalten. Achtung: Debatten, die auf Instagram und TikTok geführt werden, sind keine, denen man nur ironisch und oberflächlich begegnen kann. Wer Menschen und das, was sie bewegt, nicht ernst nimmt, verliert nicht nur an Vertrauen, sondern auch an Relevanz.

Eva Sager, WZ-Redakteurin & ehemalige 360°-Trainee



Foto: Alexios Partoglou

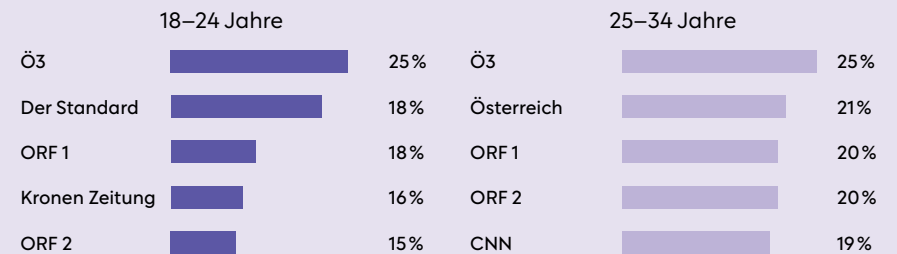
Hauptnachrichtenquellen nach Altersgruppen: Fernsehen vs. Social Media



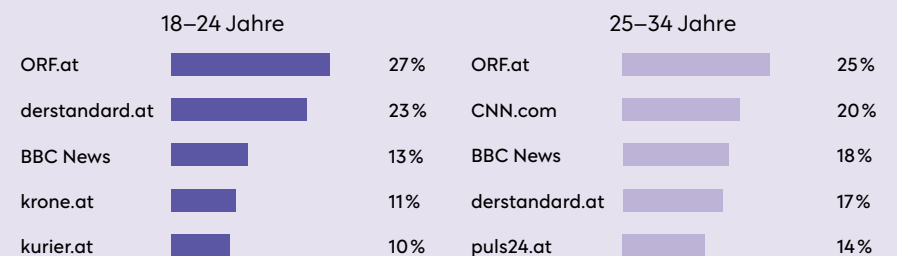
Was sind die beliebtesten Nachrichtenmarken junger Menschen in Österreich?

(„häufige“ + „gelegentliche“ Nutzung)

Print/TV/Radio



Websites/Apps



LABORE DER MEDIENZUKUNFT

Media Labs geben neuen Ideen den Raum, den sie zum Wachsen brauchen. Seit gut einem Jahrzehnt verstehen sie sich als **Zentren der Medieninnovation** im deutschsprachigen Europa. Eine Zwischenbilanz.

Von Sabina König

Alle Media Labs setzen unterschiedliche Schwerpunkte, haben aber eines gemeinsam: Sie bieten jungen Medienmacher:innen Raum und Ressourcen zur Entfaltung.



Ein Labor ist ein Ort für Untersuchungen und Experimente. Ein Ort, um neue Materialien auf ihre Tauglichkeit zu prüfen – in der Wissenschaft, in der Pädagogik und auch im Medienbereich. Media Labs, oft auch als Innovation Hubs bezeichnet, haben sich in der Branche als Zentren für die Genese und Entwicklung neuer Content- und Technologieprojekte etabliert. Anders als Inkubatoren und Accelerator-Programme, die Start-ups bei der Gründung sowie bei der Suche nach Investor:innen unterstützen, sind Media Labs meist in Medienhäusern angesiedelt, werden aus öffentlicher Hand oder von privaten Stiftungen finanziert und eröffnen auch bestehenden Redaktionen Entwicklungsmöglichkeiten. Neben

Fotos: Clemens Schneider, Media Lab Bayern

Beratungs- und Vernetzungsangeboten halten sie auch Fördermittel bereit, um neuen Ideen den nötigen Rückenwind zu verleihen. Viele dieser Initiativen arbeiten nicht als geschlossene Einheiten in Unternehmen, sondern lassen die gesamte Branche an ihren Erkenntnissen teilhaben. Was zeichnet sie aus und welche Erfahrungen haben sie gesammelt?

Experimentieren erwünscht

Als Pionierangebot im deutschsprachigen Raum gilt das Media Lab Bayern (MLB), das 2015 als Projekt der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien ins Leben gerufen wurde. Die Initiative unterstützt Start-ups sowohl finanziell als auch durch Coachings und bietet Zugang zu einem umfassenden Netzwerk. „Das Media Lab Bayern wurde aus der Zeit und aus der Not heraus geboren“, erklärt Pia Lexa, Gründungsmitglied des MLB und Teamlead Program am Standort München. „Die Medienwelt erfuhr damals radikale Veränderungen durch den digitalen Wandel, den Mobile Shift und die wachsende



Media Lab Bayern

Programm der Medien.Bayern GmbH, gefördert durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien und die Bayerische Staatskanzlei

Gründungsjahr: 2015

Fokus: Förderung von digitalen Medieninnovationen und Start-ups durch Coaching, Vernetzung und Prototyping

„Funktioniert etwas nicht, wird es sofort anders gemacht. Wir haben gelernt, uns in der Unsicherheit wohlzufühlen und Reibung positiv zu sehen“

Pia Lexa,
Media Lab Bayern



Die Fellows des Media Innovation Labs der Mediengruppe Wiener Zeitung 2025 mit Team Lead Alexandra Folwarski (ganz rechts).

Bedeutung sozialer Medien. Unser Ziel war es, dem Markt zu Innovationen zu verhelfen und die damals vorhandene Skepsis gegenüber dem Unbekannten gemeinsam zu überwinden“, erzählt Lexa. Das Media Lab Bayern sollte einen offenen Raum zum Experimentieren schaffen, in dem Use-Cases für neue Technologien in der Medienlandschaft gefunden werden. Denn Start-ups müssten ihre Ideen auch validieren können – nur dann seien sie auch ein wertvolles Korrektiv für einen Medienmarkt unter Druck, ist Lexa überzeugt.

Innovation braucht Reibung

Ein wichtiger Entwicklungsschritt erfolgte 2019 mit der Gründung des zweiten Standorts im mittelfränkischen Ansbach, wo mit Förderprogrammen und Workshops insbesondere junge Medientalente unterstützt werden. Die Schaffung eines Research-and-Development-Bereichs markierte einen weiteren Meilenstein: „Ein wesentliches Learning war, dass wir die Medienhäuser vor Ort unterstützen und junge Führungskräfte innovationsfähiger machen müssen.

Fotos: Clemens Schneider, Paul Alexander Probst

Bei uns können sie mit Sparringpartnern neue Business-Strategien testen“, so Lexa. Sein langfristiges Bestehen verdanke das MLB seiner Flexibilität: „Funktioniert etwas nicht, wird es sofort anders gemacht. Wir haben gelernt, uns in der Unsicherheit wohlfühlen und Reibung positiv zu sehen.“ Aber auch die verlässliche Finanzierung durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien sowie die Bayerische Staatskanzlei sei ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Qualitätsjournalismus absichern

Nicht aus öffentlicher Hand, sondern aus eigenen Einnah-

men sowie Mitteln gemeinnütziger Stiftungen finanziert sich Publix in Berlin, das sich der Journalismusförderung verschrieben hat. Das Haus bietet Arbeits-, Bildungs- und Vernetzungsmöglichkeiten – unter anderem für Fördernehmer des von Publix mitinitiierten Media Forward Fund (MFF, siehe auch Seite 102). „Unser Angebot richtet sich an die gleiche Zielgruppe wie der Fund, nämlich an bestehende Medienangebote im Qualitätsjournalismus, denen es an nachhaltiger Finanzierung fehlt“, erklärt Publix-Intendantin Maria Exner, die auch Mitglied der Jury des MFF ist. Publix öffnet sich bewusst für die Nachbarschaft im Bezirk Neu-



Publix

Stiftungsfinanzierte Initiative in Berlin

Gründungsjahr: 2024

Fokus: Unterstützung durch Räume, Vernetzung und Bildung für Medienprojekte, die sich dem gemeinwohlorientierten Journalismus widmen



Media Innovation Lab

Programm des Media Hub Austria
der Mediengruppe Wiener Zeitung

Gründungsjahr: 2021

Fokus: Start-ups mit Content- oder
Tech-Innovationen, gekoppelt mit
finanzieller Förderung und Work-
shops

„Bei uns spielen die
Content-Start-ups oft
Versuchskaninchen für
die Tech-Start-ups“

Alexandra Folwarski,
Media Innovation Lab

köln: Organisationen und Privatpersonen können nicht nur Räumlichkeiten im Haus mieten, sondern auch mit diesem in Austausch treten. Das Projekt „Pipe Up! – Die Wortwerkstatt“ etwa, das Menschen mit Migrations- und Fluchterfahrungen bei der Entwicklung ihrer Kommunikationsfähigkeiten unterstützt, setzt Publix gemeinsam mit dem Kulturverein „Wir machen das“ und benachbarten Schulen um. So versteht sich auch Publix als Labor für neue Ideen: „Wir wollen mit dem Haus Modellprojekte initiieren, die kopierbar sind“, sagt Exner.

Heikle Phasen meistern

Für Start-ups ist die Zeit unmittelbar nach der Gründungseuphorie besonders kritisch, beobachtet Alexandra Folwarski, die als Team Lead im Media Innovation Lab (MIL) der Mediengruppe Wiener Zeitung das Fellowship- und das Inkubator-Programm verantwortet. „Medien-Start-ups werfen oft nicht schnell genug den Profit ab, den Investor:innen einfordern oder der für ein Bestehen am freien Markt notwendig ist. Viele scheitern oder müssen Anteile

Foto: Clemens Schneider

VERNETZEN

abgeben, bevor sie eine stabile Größe erreicht haben“, erklärt sie. Das MIL hat deshalb ein Alumniprogramm ins Leben gerufen, das ehemaligen Fördernehmer:innen etwa über einen eigenen Kommunikationskanal beratend zur Seite steht.

Tech meets Content

Anders als Publix fördert das Media Innovation Lab sowohl Content- als auch Media-Tech-Start-ups. „Die Mischung aus Content und Tech steht bei uns im Fokus, wir sehen in dieser Symbiose riesiges Potenzial“, ist Folwarski überzeugt. Tech-Start-ups hätten es oft schwerer, da sie sich normalerweise nicht in einem redaktionellen Umfeld bewegen: „In vielen Medienhäusern sind Media Labs zu weit weg von den Redaktionen angesiedelt. Dort tüfteln sie an Ideen, die im redaktionellen Alltag nicht funktionieren oder nie angenommen würden.“ Das

MIL führe diese beiden Welten zusammen, und aktuelle Projekte lieferten schon vielversprechende Ergebnisse, erzählt Folwarski: „Bei uns dürfen die Content-Start-ups oft Versuchskaninchen spielen für die ‚Techies‘. Zurzeit sammeln wir wertvolle Erfahrungen in der Kombination von KI-Tools wie Large Language Models und Datenjournalismus.“ Diese Erfolge wecken laut Folwarski bei größeren Medienhäusern das Interesse an langfristigen Investitionen.

Scheitern ermöglichen,
Risiken dämpfen

„Fördern ist wie Kuchenbacken: Man kann die besten Absichten und die richtigen Zutaten haben, und trotzdem geht es manchmal nicht auf. Wer Innovationen möchte, muss auch Scheitern zulassen. Unsere Aufgabe ist es, die Risiken zu dämpfen“, erklärt Carina Trafoier, Förderexpertin

der Wirtschaftsagentur Wien. Mit der Wiener Medieninitiative hat diese im Jahr 2019 eine Förderung für innovative Projekte im digitalen Raum sowie für neuartige Themensetzungen im Medienbereich ins Leben gerufen. Gefördert wird die ganze Bandbreite des Journalismus – von klassischen Printprodukten und Grätzel-Medien über Podcasts bis hin zu Newslettern und anderen digitalen Textformaten. Neben zwei Förderschienen

für Gründer:innen und etablierte Medien veranstaltet die Wiener Medieninitiative seit 2022 auch ein Lab mit Workshops sowie Events, um die Geschäftsmodelle der Geförderten weiter zu professionalisieren. Die Umsetzung erfolgt durch das forum journalismus und medien (fjum). „Die Initiative war eine wichtige Antwort auf die Disruptionen im Medienbereich und die an Auflagen orientierte nationale Medienförderung, die es Projekten

Media Labs als Orte des Wissenstransfers: Medienschaffende bekommen – wie hier im Media Innovation Lab des Media Hub Austria – Know-how in Bereichen, die ihnen oft neu sind, wie Finanzplanung, Medienrecht oder Sales-Strategien.



Fotos: Clemens Schneider, Karo Pernegger

mit neuem Medienfokus schwer macht, sich am Markt zu profilieren“, sagt Trafoier.

Neue Art des Community-Buildings

Wie ein lebender Organismus passt sich die Wiener Medieninitiative laufend neuen Anforderungen an. So wurden beispielsweise die Möglichkeiten zur Vernetzung über die Jahre ausgebaut: Zum zweiten Mal fand im Juli 2025 die „Lange Nacht des Journalismus“ statt, bei der es gelingt, etablierte Medien mit neuen Medienmacher:innen zu vernetzen. Letztere sind oft Einzelkämpfer:innen, die über keine eigenen Vernetzungsplattformen verfügen. „Wir haben mit unseren Veranstaltungen eine neue Art des Community-Buildings geschaffen: Die Neuen können mit der Branche in Kontakt treten, und die Arrivierten erleben, dass auch sie aus dem inhaltlichen Austausch einen Nutzen ziehen“, erklärt Trafoier. Die Wiener Medieninitiative will damit nicht nur Labor für Ideen und Projekte sein, sondern auch Geburtshelferin für eine innovationsfreudige, lebendige Szene, von der die gesamte Branche profitiert.

„Fördern ist wie Kuchenbacken: Trotz bester Absichten und der richtigen Zutaten geht es manchmal nicht auf“

Carina Trafoier,
Wirtschaftsagentur Wien

Lab der Wiener Medieninitiative

Programm der Wirtschaftsagentur
der Stadt Wien

Gründungsjahr: 2022

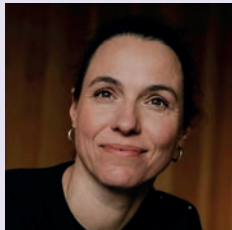
Fokus: Innovative und qualitätsvolle journalistische Projekte bestehender oder angehender Medienunternehmen



„ZU VIELE HABEN ZU LANGE ZU WENIG GEMACHT“

Das Medienhaus **Publix** in Berlin-Neukölln sieht sich als Kompetenzzentrum für gemeinwohlorientierten Journalismus. Intendantin **Maria Exner** über den Wert von Zusammenarbeit und den größten Fehler, den Medienhäuser beim Sparen machen können.

Von Sabina König



Maria Exner

ist die Gründungsintendantin von **Publix**, einem im Herbst 2024 eröffneten Medienzentrum in Berlin-Neukölln. Publix wird von der Schöpfung Stiftung finanziert und definiert sich als Ort für „neue Formen der Zusammenarbeit und des Wissenstransfers im Bereich Medien, Journalismus und Öffentlichkeit“. Exner war Chefredakteurin des ZEITmagazins und davor stellvertretende Chefredakteurin von ZEIT ONLINE. Sie entwickelte außerdem das Medienfestival Z2X für unter 30-Jährige.

Frau Exner, wie wurde Publix gestaltet, woran haben Sie sich dabei orientiert?

Die Gestaltung des Hauses erfolgte im Austausch mit Redaktionen und Organisationen wie Correctiv, Reporter ohne Grenzen oder Netzwerk Recherche. Sie haben ihre Vorstellungen eingebracht, um sicher und kollaborativ arbeiten zu können. Wir bieten heute Raum für das gesamte am Journalismus beteiligte Ökosystem: mit Co-working-Spaces, Studios, Veranstaltungsräumen, Übernachtungsmöglichkeiten und einer öffentlichen Kantine, wo man Kolleg:innen und die Nachbarschaft treffen kann.

Fotos: Marcus Glahn, Paul Alexander Probst



Neben Büroräumen für Medienunternehmen und Organisationen bietet Publix auch Coworking-Spaces, Studios und Veranstaltungsräume.

Wo steht Publix heute, ein Jahr nach der Eröffnung im September 2024?

Das Interesse an Publix ist groß, das Feedback sehr positiv. Es ist uns gelungen, das Thema des gemeinwohlorientierten Journalismus aus der Nische zu holen: Welche Art von Journalismus für die Demokratie zählt und wie man ihn finanzieren kann, wird eine immer breitere Diskussion. Besonders freuen wir uns darüber, dass unser öffentliches Programm so gut angenommen wird. Sowohl die größeren Diskussionsveranstaltungen im Haus als auch Schreibwerkstätten für Jugendliche aus der Nachbarschaft.

Warum gibt es einen Zusammenhang zwischen der Krise der Medien und der Krise der Demokratie in Europa?

Für jede Demokratie ist die mediale Repräsentation der Lebenserfahrungen möglichst vieler Menschen wichtig, um die Realität gerecht abgebildet zu sehen. Man muss sich also die Frage stellen, wie der Vertrauensverlust in demokratische Institutionen mit den Entwicklungen journalistischer Medien und dem Informationsraum in Social Media zusammenhängt. Mein Eindruck: Die Menschen sind übersorgt mit Information, nehmen diese aber nur noch selten in ihrem Kontext wahr. So wird aus der Gegenwart ein unübersichtlicher Strom von Nachrichtenhappen. Das verunsichert und überfordert. Manche journalistischen Medien haben die digitale Transformation gut geschafft, andere stehen vor Existenzproblemen. Zu viele haben zu lange zu wenig gemacht. Sie begegnen den Verlusten oft



Publix will mit seinen Veranstaltungen die öffentliche Debatte über Demokratie und Medien vertiefen.

mit Sparrunden und machen dabei den Fehler, ausgerechnet am Kern jedes journalistischen Medienprodukts anzusetzen – an der Recherche. Besser wäre es, die Effizienzgewinne durch den technologischen Fortschritt in eigenständig produzierte Inhalte zu investieren, die Kontext geben und Handlungsmöglichkeiten aufzeigen.

Wer arbeitet im Publix? Und wie funktioniert die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Nutzer:innen?

Im Haus arbeiten Organisationen, die einen Beitrag zu ge-

meinwohlorientierten Medien leisten oder auf andere Weise für eine gut informierte Öffentlichkeit sorgen, zum Beispiel durch Medienkompetenzangebote. Wir nehmen ihnen das Housekeeping ab, damit sie sich auf ihre Arbeit konzentrieren können. Ein Sicherheitskonzept schützt die Arbeit von Investigativjournalist:innen in unserem Haus, die mit sensiblen Daten hantieren und auch Anfeindungen ausgesetzt sind. Wir bieten ein Austauschformat an, um die Zusammenarbeit zu erleichtern. Publix arbeitet impact-, aber auch gewinnorientiert: Werden die Räume nicht benötigt, ver-

Fotos: Paul Alexander Probst (2), Julie Halsinger

VERNETZEN

„Welche Art von Journalismus für die Demokratie zählt, wird eine immer breitere Diskussion“

Maria Exner

mieten wir sie zu marktüblichen Preisen und erwirtschaften so einen Beitrag zur Gesamtfinanzierung.

Wie nachhaltig ist das Commitment der Schöpfung Stiftung und damit die Finanzierung von Publix?

Wir sind eine 100-prozentige Tochter der Stiftung und mit dieser eng verbunden. Das Commitment ist nachhaltig, wir haben aber die klare Verabredung, dass wir andere Stiftungen mit Bezug zu unseren Kernthemen mit ins Boot holen möchten. In unserem ersten ganzen Betriebsjahr werden wir etwa zwei Drittel unseres benötigten Budgets durch die Bewirtschaftung unserer Flächen selbst verdienen können, ein Drittel wird durch Förderungen gedeckt. Mittelfristig wollen wir vier Fünftel aus eigener Kraft schaffen.



Gelegen in Berlin-Neukölln, will sich Publix als Treffpunkt für Journalist:innen und Medieninteressierte etablieren. Auch die Kantine (Bild unten) trägt ihren Teil zur Vernetzung bei.



PREBUNKING GEGEN DESINFORMATION

Im EU-Projekt **ANALYSIS** entwickelten Journalist:innen und Wissenschaftler:innen Fact-Checking-Kurse für die Medienbranche und für Schulen. Mit Fake News umzugehen wird Teil unserer Medienkultur.

Von Sina Löw

Seit Dezember 2022 arbeiten Medienhäuser und Universitäten aus Österreich, Griechenland und Portugal gemeinsam daran, Medienschaffende im Kampf gegen Desinformation zu stärken. Österreichische Projektpartner sind die Universität Wien und die Austria Presse Agentur (APA). Jakob-Moritz Eberl, Senior Scientist am Publizistik-Institut der Uni Wien und Leiter des Projekts, sagt: „Wir sitzen in Europa alle im selben Boot. Desinformation kennt keine nationalen Grenzen – wir haben eine europäische Öffentlichkeit.“ ANALYSIS verbindet wissenschaftliche Forschung mit journalistischer Praxis. In sechs Modulen werden Grundlagen zu Desinformation und digitalen Verifikationstechniken vermittelt. Rund 280 Teilnehmende –

vor allem Journalist:innen, Studierende und NGO-Mitarbeitende – haben das Angebot genutzt. Ergänzt wird das Programm durch Podcasts, Newsletter und einen Fact-Checking-Leitfaden. Mit Projektende im Juni 2025 wurden die Materialien auf der EU-Plattform EPALE (Elektronische Plattform für Erwachsenenbildung in Europa) veröffentlicht.

Besser vorher als nachher

„Das Innovative ist die Demokratisierung des Fact-Checkings. Wir geben allen Interessierten nützliche Werkzeuge in die Hand – Medienmacher:innen und Lehrenden genauso wie der breiten Öffentlichkeit“, so Eberl. Er und seine Forscherkolleg:innen setzen dabei verstärkt auf „Prebunking“ – ein Kunstbegriff, der



Das österreichische ANALYSIS-Team: Florian Schmidt (links), Leiter des Faktencheck-Teams der APA, neben Sebastian Sherrah und Jakob-Moritz Eberl (rechts) von der Uni Wien.

komplementär zum „Debunking“ verstanden werden will, also dem nachträglichen Widerlegen von Falschinformationen: „Es geht darum, Desinformation frühzeitig abzufangen und schon ihre Verbreitung zu verhindern. Nutzer:innen sollen so selbst Teil der Fact-Checking-Infrastruktur werden.“

Europäische Synergien

Die Zusammenarbeit von Wissenschaft und Journalismus über Ländergrenzen hinweg ist dabei zentral. „Nur gemeinsam können wir digitale Resilienz aufbauen“, ist Eberl überzeugt. Aus den drei Ländern kam unterschiedliches

Know-how, das es zu teilen galt: Österreich konnte mit Expertise zum Aufbau von professionellen Fact-Checking-Abteilungen aufwarten – ein Ansatz, der sich bereits bei der APA bewährt hat und mittlerweile in weiteren österreichischen Medienhäusern Anwendung findet. Die Partner in Griechenland und Portugal teilen ihre langjährige Erfahrung in der Vermittlung von Medienwissen an die breite Öffentlichkeit. „Unser Ziel war es, ein Basiswerkzeug zu schaffen – offen zugänglich, praxisnah, anpassbar“, so Eberl. „Wenn daraus neue Fact-Checking-Infrastrukturen entstehen, kann das einen nachhaltigen Effekt haben – für ganz Europa.“

Foto: Jakob-Moritz Eberl

KLIMAJOURNALISMUS-AS-A-SERVICE

Die **KurzschlussRedaktion** aus Wien produziert seit Oktober 2024 Text-, Audio- und Video-Content zum Megathema Klimakrise. Wir wollten von **Francesca Grandolfo** wissen: Wie läuft das Geschäft als freie, selbstorganisierte Redaktion?

Von Lisa Blazek

Francesca, wie kam es zur Gründung der Kurzschluss-Redaktion?

Wir kommen aus dem Fernsehjournalismus und haben schon vor der Gründung gemeinsam ein tägliches TV-Magazin zu Klimathemen gestaltet – „KLIMAHELDINNEN“ bei PULS 4. Das Format lief vier Jahre, bis es im Sommer 2023 leider beendet wurde. Wir waren aber davon überzeugt, dass es mehr konstruktiven Klimajournalismus braucht, nicht weniger. Wir haben aber nirgendwo Jobs ausgeschrieben gesehen, bei denen wir genau das tun könnten. Also ist aus einer Kurzschlussreaktion die KurzschlussRedaktion entstanden.

Warum wurden die „KLIMAHELDINNEN“ denn eingestellt?

Am Ende war es für PULS 4 wohl einfach eine Kostenfrage.

Welche Dienste bietet ihr als KurzschlussRedaktion an? Und mit wem arbeitet ihr zusammen?

Wir sind eine Filmproduktionsfirma und produzieren neben TV-Beiträgen auch Podcasts sowie journalistische Inhalte für Social Media. Unsere Kunden sind zum Großteil Medienhäuser und andere Produktionsfirmen, aber auch wissenschaftliche Institutionen. Wir wollen uns als eine Art „externe Klimaredaktion“ etablieren, da viele



Die **KurzschlussRedaktion** besteht aus **Julia Zander**, **Francesca Grandolfo** und **Frederik Hocke** (v.l.n.r.). Vor der Start-up-Gründung gestalteten sie für PULS 4 das Magazin „KLIMAHELDINNEN“. Im Jahr 2025 wurden sie als Fellows ins Media Innovation Lab des Media Hub Austria aufgenommen.

Medienunternehmen gar nicht die Kapazitäten für solche Recherchen haben.

Wie steht es um den Klimajournalismus in Österreich?

Es gibt viele gute, motivierte Journalist:innen, die sich des Themas annehmen. Was vielleicht noch fehlt, ist der strukturelle Zugang: dass die Klimakrise in so gut wie jedem Thema eine Dimension ist. Aber es tut sich was. Zum Beispiel hat die APA mittlerweile ein ressortübergreifendes Klima-Team.

Aber insgesamt ist bestimmt noch Luft nach oben.

Was macht guten Klimajournalismus aus?

Journalismus liefert immer Fakten, um die Welt, in der wir leben, besser zu verstehen. Da wir uns mitten in einer Klimakrise befinden, brauchen wir auch hier Fakten, um einzuordnen, was passiert. Guter Klimajournalismus klärt auf, aber auf Augenhöhe. Guter Klimajournalismus beschäftigt sich aber auch mit Politik und mit Verantwortung.

Foto: Michael Abfalterer

Welche Maßnahmen setzt die Politik, welche nicht? Wer verursacht eigentlich die Klimakrise, und wer hat die Hebel, sie zu bekämpfen? Damit Klimajournalismus keine Gefühle von Ohnmacht auslöst, muss er aber auch konstruktiv sein und dem Publikum Handlungsoptionen aufzeigen.

Die Klimakrise beherrscht unseren Alltag – aber guter Klimajournalismus ist anscheinend rar. Ein Paradoxon?

Klimajournalismus erfordert spezifische Expertise und viel Zeit – in den meisten Medienhäusern rare Güter, vor allem in der tagesaktuellen Berichterstattung. Wir sehen, dass wir uns mit unserer Arbeit ein gewisses Standing innerhalb der Medienbranche erarbeiten können. Wir beginnen gerade damit, auch Workshops anzubieten, um unser Wissen zu teilen. In Social Media gibt es tatsächlich noch immer eine gewisse Lücke bei Klimathemen. Diese wollen wir füllen, aber auf eine Weise, die den Menschen mehr bietet als pure wissenschaftliche Information.

Wie finanziert ihr euch?

Unsere Redaktion hat zwei Standbeine: Zum einen ist da unsere Filmproduktionsfirma, die sich heute bereits selbst trägt. Zum anderen bauen wir gerade ein eigenes Online-Medium auf. Wir haben dafür bereits eine Förderung der Wiener Medieninitiative zugesagt bekommen, was uns den Start erleichtert. Obwohl wir schon einige Inhalte in Social Media veröffentlicht haben, befinden wir uns noch in einer Art „Soft-launch“-Phase – auch, um uns selbst den Druck zu nehmen und uns wirklich genügend Zeit zum Aufbau zu geben. In einem späteren Stadium wird sich das Online-Medium auf jeden Fall über ein Abo-Modell und Produktplatzierungen finanzieren. Auf der einen Seite bieten wir also unseren Kunden journalistische Klima-Expertise, auf der anderen Seite bauen wir unsere eigene Community auf.

Eisbad gefällig?

Was 12 intensive Monate in 3 Medienhäusern, Workshops, ein breites Netzwerk an Expert:innen und Mentor:innen, eine Anstellung nach Journalisten-KV und faire Bezahlung mit dem kalten Wasser der Medienlandschaft zu tun haben?
Das erfährst du hier von unseren Trainees:



SPIELEN, SIMULIEREN, ÜBERLEBEN

Im Ukraine-Krieg sollen **Virtual Reality** und **Computerspiele** Journalist:innen helfen, am Leben zu bleiben. Wir haben uns in Kyjiw angesehen, ob die Idee wegweisend oder bloße Spielerei ist.

Von Moritz Gross

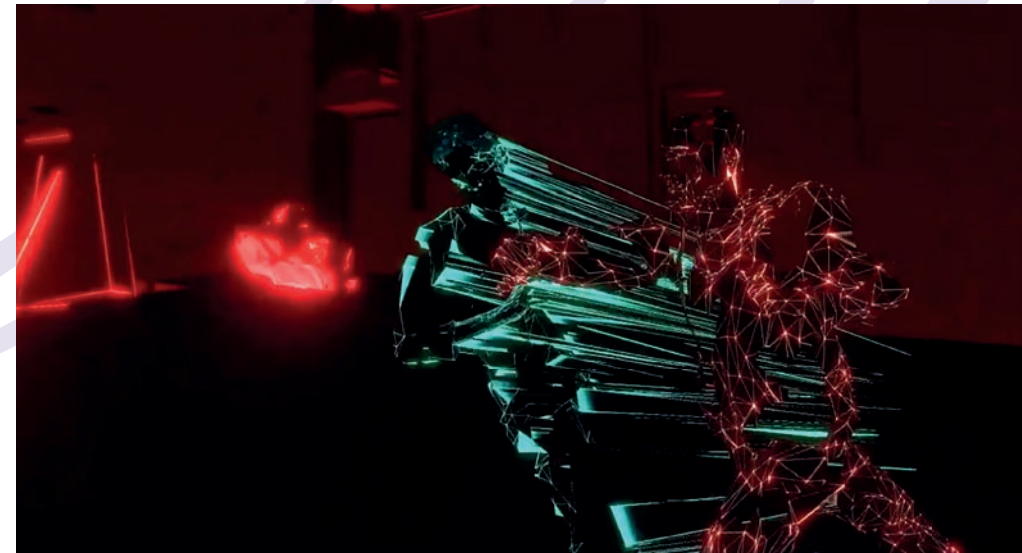


Moritz Gross

lebt und arbeitet als freier Journalist in Wien. Er hat Politikwissenschaft und Stadtanthropologie in Barcelona und Tarragona studiert. Seine Reportagen führten ihn bereits nach Taiwan und mehrmals in die Ukraine. 2023 absolvierte er das 360° Journalist:innen Traineeship der Mediengruppe Wiener Zeitung.

Ein unbekannter Flughafen auf der Rückreise nach Wien. Hinter uns liegt eine Woche Recherche in einem Land, in dem Regimegegner:innen verschwinden, gefoltert werden und in Arbeitslagern landen. Wir stehen am Gate, nur noch zwei Passagiere vor uns, da fasst uns plötzlich jemand am Arm. „Kommen Sie bitte mit“, sagt ein Polizist. Wenig später bekommen wir in einem fensterlosen Raum das Rohmaterial unserer Recherche präsentiert: Auf den Videos sind alle unsere Quellen zu sehen, ihre Gesichter erkennbar und die Stimmen glasklar. Dann erscheint vor unseren Augen ein Textfeld: „Sie sind festgenommen.“

Fotos: Alexandra Unger, 2402 Foundation



Szenen wie diese erlebt, wer ein Virtual-Reality-Übungsszenario bei der Stiftung „2402“ absolviert: Stress, auf das Wesentliche reduziert.

Wir ziehen die Virtual-Reality-Brille ab und sind nicht mehr inhaftiert, sondern wieder Kursteilnehmende in der ukrainischen Hauptstadt Kyjiw. Drei Tage lang lernen wir hier, wie man als Journalist:in richtig reagiert, wenn man festgesetzt wird oder – noch schlimmer – unter Beschuss gerät.

Solche „Hostile Environment Awareness Trainings“ (kurz: HEAT) beinhalten Erste Hilfe, richtiges Verhalten bei einer Evakuierung sowie Sicherheitsmaßnahmen in Gefechtssituationen. In Österreich bietet das Bundesheer alle zwei Jahre einen solchen Kurs für Journalist:innen an, der stets rasch ausgebucht ist. Private An-

bieter verlangen für vergleichbare Programme bis zu 3.500 Euro – Kosten, die für Freelancer:innen und kleine Redaktionen eine erhebliche Hürde darstellen.

Die Trainings, welche die ukrainische Stiftung „2402“ unterdessen jede Woche veranstaltet, sind kostenlos. Neben frontaler Wissensvermittlung und Rollenspielen setzen sie auf Virtual Reality (VR). Was VR und Computerspiele bei der Vorbereitung auf Krisensituationen bringen, zeigt der Selbstversuch. Dabei lässt sich nicht nur etwas über resiliente Medien, sondern auch darüber lernen, wie die Zivilgesellschaft Innovationen adaptiert, die ursprünglich der Kriegführung dienen.



Die Teilnehmer:innen des dreitägigen Awareness-Kurses erhalten neben den VR-Übungen auch Vorträge sowie Einheiten auf einem echten Trainingsgelände.

Freiheit braucht Augen – und Geld

Ein Ladenlokal im Zentrum der ukrainischen Hauptstadt dient den Veranstaltern als Ausbildungsraum. Tatsächlich ist das VR-Training der erste Teil des Lehrgangs, an dem im Frühsommer 2025 ein knappes Dutzend Menschen aus der Ukraine, Großbritannien, Deutschland und Belgien teilnehmen.

Die meisten haben keine Erfahrung mit den Geräten, die wie überdimensionierte Ski-Brillen aussehen. Nach einigen Startschwierigkeiten schaffen es schließlich alle, in das programmierte Szenario einzusteigen. Die virtuelle Welt bleibt jedoch vage: Umgebung und

Figuren sind lediglich Umriss auf schwarzem Grund. Die Bedienung ist schwerfällig und zeitintensiv. Die eigenwillige Steuerung führt dazu, dass man teilweise unwillkürlich durch die Menüoptionen klickt, anstatt wichtige Entscheidungen zu treffen: „Daten an Redaktion senden und Festplatte formatieren“, „Festplatte verschlüsseln“ oder „Nichts machen“ stehen zur Auswahl.

An dieser Stelle der Simulation hätte sich wohl verhindern lassen, dass den Behörden die Identitäten fiktiver Informant:innen preisgegeben werden. Doch die meisten der Teilnehmenden beherrschen die Steuerung erst, als die Festnahme bereits unvermeidbar ist.

Foto: Moritz Gross

Nach 20 Minuten ist die Simulation vorbei, für eine zweite bleibt keine Zeit. Einer der wenigen, die der virtuellen Festnahme entgangen sind, zieht eine positive Bilanz: „Der Ansatz ist gut“, sagt Filmemacher Michael Stadnik. „Eine Spielsituation, die man sonst in einem Workshop aufwendig erstellen müsste, konnten wir mittels VR schnell durchleben“, erklärt er. Der Frankfurter würde sich jedoch wünschen, dass auch andere Szenarien wie das Arbeiten unter Feuer möglich wären.

Tatsächlich kommt Virtual Reality in immer mehr alltäglichen Situationen zum Einsatz. Studien belegen beispielsweise, dass Pausen, in denen man mittels VR in die Natur eintaucht,

Stress am Arbeitsplatz reduzieren können. Gerade auf die Simulation von Stresssituationen setzen wiederum Feuerwehr, Polizei und Militär bei der Einsatzvorbereitung – nicht erst seit Russlands Invasion in die Ukraine. Für das VR-gestützte HEAT-Programm der Stiftung „2402“ markiert der russische Angriff am 24. Februar 2022 allerdings so etwas wie die Geburtsstunde.

Damals wurden viele ukrainische Medienschaffende über Nacht zu Kriegsreporter:innen. Doch es mangelte nicht nur an Schutzausrüstung, sondern auch an Know-how über das richtige Verhalten in Gefechtsgebieten. Daher gründete die erfahrene Kriegsberichterstat-

terin Kateryna Sergazkova zusammen mit ihrem Ehemann die „2402 Foundation“, benannt nach dem Datum der Vollerfassung. Zuerst stattete die Stiftung Hunderte Kolleg:innen mit Schutzwesten und Helmen aus. Inzwischen liegt ihr Fokus auf den wöchentlichen Kursen zur Steigerung der Resilienz einer unabhängigen Presse.

Unter dem Motto „Freedom needs eyes“ wirbt „2402“ mit Bildern der VR-Vermittlung für ihr Angebot. Wie der Test zeigt, sind die zu absolvierenden Levels zwar durchaus herausfordernd; in der Praxis hält die virtuelle Realität den Erwartungen an eine technikgestützte und zukunftsweisende Trainingsmethode jedoch nicht ganz stand. Es bedürfte möglicherweise nur überschaubarer technischer und grafischer Verbesserungen, um das zu ändern. Doch diese würden Geld kosten, das „2402“ nicht hat. Schon um den aktuellen Betrieb am Laufen zu halten, benötige man monatlich 40.000 Euro, sagt Gründerin Sergazkova. Da sich die Stiftung überwiegend aus US-Mitteln finanziert, bereiten ihr die Kürzungen internationaler

Hilfsgelder durch die Regierung in Washington große Sorgen.

Das aktuelle VR-Szenario hat die britische Firma Head Set Immersive programmiert. Sie verspricht neben einer kürzeren Lernzeit und höherer emotionaler Einbindung in die Trainings, dass Lernende die vermittelten Inhalte besser verinnerlichen. Allerdings bedarf es nicht zwingend VR-Brillen, um lebensrettende Maßnahmen in Fleisch und Blut übergehen zu lassen. Ukrainer:innen üben etwa auf ihren Smartphones die Versorgung von Verwundeten.

Spiel und Ernst

Der Ukraine-Krieg hat eine neue Art der Kriegführung hervorgebracht. Für einen Bruchteil der Kosten traditioneller Waffen werden handelsübliche Drohnen mit einfachen Granaten ausgestattet. So können die kleinen Fluggeräte sogar gegen gepanzerte Fahrzeuge effektiv eingesetzt werden. Ein Vorteil dabei ist die simple Steuerung der vormals zivilen Drohnen: Sie werden aus der Ego-Perspektive, dem First-Person View (FPV), gelenkt. Diese Optik ist Gamer:in-

nen vertraut. Die Bedienung der FPV-Drohnen ist damit buchstäblich spielerisch zu erlernen. In den mittlerweile aufgestellten Drohnen-Einheiten sind erfahrene Videospieler:innen zu gefragten Soldat:innen geworden, die ganze Panzerverbände ausschalten können.

Die Bedeutung solcher Fähigkeiten steigt auch abseits der Front. Ein Ausbilder der „2402“-Stiftung empfiehlt beispielsweise „LifesaverSIM“, ein Mobile Game, das unter Beschuss geratene Rettungseinsätze in der Ego-Perspektive auf Handybildschirmen in der Ukraine bringt. Das Spiel des heimischen Softwareherstellers Thundermark ist auf ausländischen Handys nur eingeschränkt nutzbar. Doch das verfügbare erste Level vermittelt einen guten Eindruck des Spiels.

Die Grafik ist ansprechend und die Spielerfahrung selbst auf einem sechs Zoll großen Display besser als im zuvor absolvierten VR-Programm. Geräusche von Artillerie untermalen die Schlachtfeldszenerie im Ego-shooter-Format. Spielende finden sich in einem Schützengraben wieder, vor ihnen liegt ein

Ukrainer:innen üben auf ihren Smartphones die Versorgung von Verwundeten.

Die Bedienung der VR-Brillen bleibt im Selbstversuch – zusätzlich zu den Aufgaben – eine Herausforderung.



Foto: Moritz Gross



Grafik und Steuerung des Übungsspiels „LifesaverSIM“ funktionieren wie bei populären Ego-Shootern.



Um die Aufgaben zu bewältigen, muss man innerhalb kurzer Zeit die Lage einschätzen und Entscheidungen treffen.



Der rote Countdown links oben simuliert den Zeitdruck bei der Rettung Verwundeter. Feedback kommt über Einblendungen.



Das Österreichische Bundesheer vermittelt Wissen für das richtige Verhalten in Konfliktgebieten vor allem in real gestalteten Übungssituationen.

verwundeter Soldat. Innerhalb von 90 Sekunden muss der Verletzte richtig versorgt werden. Unter Zeitdruck müssen die Blutungen gestoppt werden, indem man eine Aderpresse, ein sogenanntes Tourniquet, anlegt. Erst muss dafür die richtige Stelle gewählt, das Tourniquet festgezurrst, gedreht, sein Gewinde gesichert und ein Klettverschluss geschlossen werden. Anschließend wird per Funk die Evakuierung angefordert. Es geht darum, rasch die richtigen Entscheidungen zu treffen und sämtliche Abläufe zu verinnerlichen. Das funktioniert im Rahmen des Smartphone-Spiels erstaunlich gut.

Im Kyjiwer HEAT-Kurs stehen an den folgenden zwei Tagen

wieder traditionelle Trainingsmethoden auf dem Programm: Übungen mit Rollenspielen und Kunstblut auf einem Kasernengelände. Selbst wenn die VR-Inhalte vom ersten Tag nicht restlos überzeugen konnten, ist ihr Potenzial klar erkennbar. Etwas überarbeitet könnten sie auch außerhalb der Ukraine Journalist:innen auf den Ernstfall vorbereiten. Angesichts der brisanten Weltlage und des ökonomischen Drucks, der auf Medienunternehmen lastet, erscheinen neue Formen der Vorbereitung auf bewaffnete Konflikte hochrelevant. VR und Übungsspiele wie „LifesaverSIM“ können da zumindest erste niedrigschwellige und kostengünstige Maßnahmen für resiliente Berichterstattung sein.

JOURNALISMUS VON OBEN

Das Berliner Start-up **Vertical52** recherchiert via Satelliten Storys, die sonst nicht geschrieben würden. Zugleich unterstützt es Medien und andere Organisationen bei deren investigativen Recherchen.

Von Lisa Blazek

Dinge sichtbar machen, die manche lieber verbergen würden – das ist „Satellitenjournalismus“. Das am 52. nördlichen Breitengrad in Berlin angesiedelte Unternehmen Vertical52 will diese interdisziplinäre Praxis des Journalismus in der Medienwelt etablieren. Marcus Pfeil, einer der Gründer und selbst Journalist, fasst die Vorteile zusammen: „Satellitenaufnahmen waren lange Zeit nur Militär und Geheimdiensten vorbehalten gewesen. Mit öffentlichen und kommerziellen Satelliten hat sich das in den vergangenen Jahren verändert. Wir haben nun ganz neue Möglichkeiten, Geschichten forensisch zu recherchieren.“ Gerade die Ereignisse im Ukraine-Krieg hatten Pfeil und Co-Founder Mi-

chael Anthony darin bestätigt, dass Journalist:innen für ihre Recherchen vermehrt auf Satellitenbilder zurückgreifen sollten. Denn diese Bilder zeigen Abläufe im Kriegsgeschehen, wie sie auf Bodenniveau gar nicht eingefangen werden können. Zusammengearbeitet wird dabei mit kommerziellen Satelliten globaler Unternehmen – ob Maxar, Planet Labs oder Airbus.

Satellitenzugang für zahlende User:innen

Der Ablauf der Rechercheaufträge ist simpel: Nach Registrierung kann jede:r User:in einen Suchauftrag abschicken – mit Angabe des Ortes, eines Zeitrahmens sowie der gewünschten Auflösung der Satelliten-



Die „Demokratisierung“ des Zugangs zu Satellitenbildern bedeutet auch neue Recherchemöglichkeiten für Journalist:innen – wie hier bei Waldbränden in Kalifornien.

daten. Vertical52 bietet aber nicht nur Daten, sondern auch Analysen und Visualisierungen an. Die Preismodelle sind gestaffelt – von der einmaligen Recherche bis hin zu einem „unbegrenzten Zugang ins All“.

Support für Lokalmedien

Vertical52, das sein Büro im Berliner Publix hat, verstehe sich als gemeinnütziges Unternehmen, sagt Marcus Pfeil. Das spiegelt sich etwa im vergünstigten „Non-Profit“-Zugang wider, mit

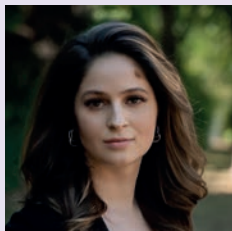
dem vor allem Lokal- und Exilmedien unterstützt werden sollen. „Diese Sonderkonditionen sorgen dafür, dass auch kleinere Medien Zugriff auf diese Art von Content haben“, so Pfeil. Damit sollen alle User:innen dieselben Möglichkeiten erhalten, den Journalismus von heute und morgen mitzugestalten – egal, wie groß oder klein ihr Medium sein mag.

Foto: Adobe Stock/NASA/Artsiom P

„POLITIK-CONTENT FUNKTIONIERT WAHNSINNIG GUT AUF TWITCH“

Mit „MixTalk“ sucht der **Südwestrundfunk** neue Zielgruppen auf Twitch. Wie das öffentlich-rechtliche Debattenformat entstanden ist und wie es beim Publikum ankommt, erzählt Sendungschefin **Ann-Kathrin Metzler**.

Von Hanna Zaimović



Ann-Kathrin Metzler arbeitet als Redakteurin beim Südwestrundfunk (SWR) und betreut als Chefin vom Dienst den wöchentlichen Twitch-Stream „MixTalk“.

Ann-Kathrin, warum wollen öffentlich-rechtliche Anstalten – in eurem Fall der Südwestrundfunk (SWR) – überhaupt auf Twitch präsent sein?

Der SWR erreicht auf Twitch eine Zielgruppe, die er sonst nicht erreicht. Diese Leute sind ein bisschen zu alt für die Formate, die ARD und ZDF unter der Marke „Funk“ veröffentlichen, aber auch noch zu jung für die regulären ARD-Inhalte. Man könnte diese Gruppen als „Hedonist:innen“ und „Performer:innen“ charakterisieren, die Interesse an Pop- und Nerdkultur haben und zwischen 25 und 35 Jahre alt sind.

Foto: Katrin Scharies

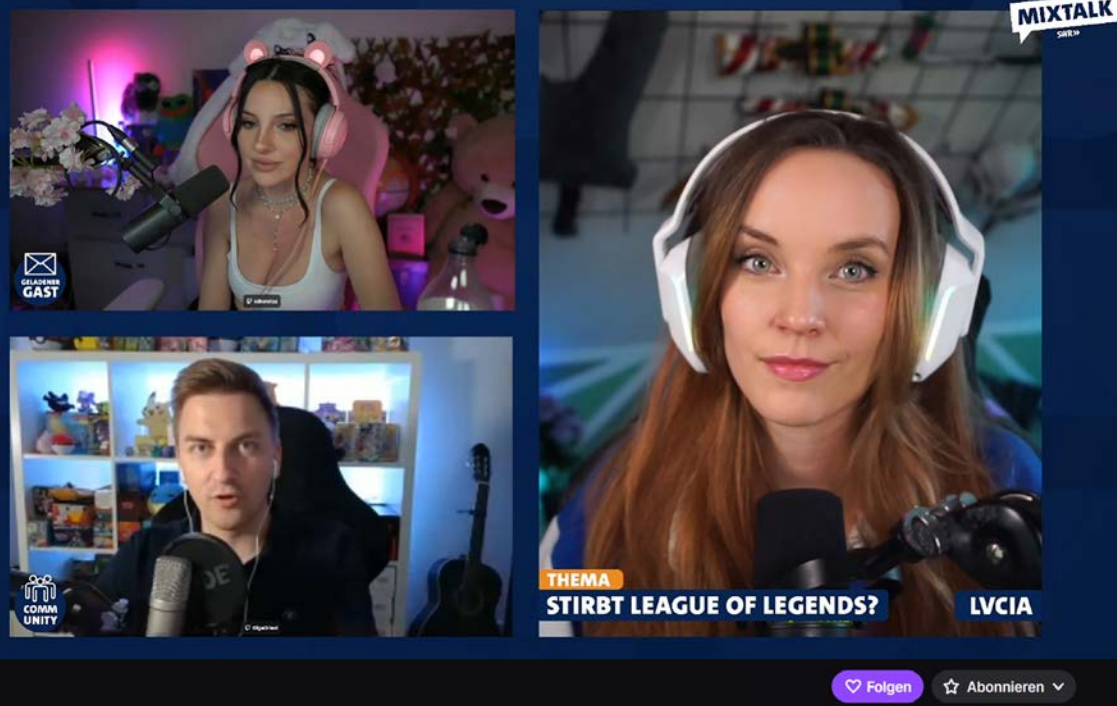
Twitch ist für Gaming-Streams bekannt. Was macht die Plattform für ein Debattenformat wie „MixTalk“ interessant, in dem es stark um gesellschaftliche Themen geht?

Twitch ist eine relativ neue Plattform und funktioniert anders als andere soziale Medien, ist viel interaktiver. Da geht es um Livestreams, die mehrere Stunden dauern. Bei „MixTalk“ finden themengebundene Gesprächsrunden mit Expert:innen und Menschen des öffentlichen Lebens statt. Community-Gäste können sich spontan dazuschalten – mehr Interaktion geht fast nicht. Wir sind da echt Vorreiter:innen, auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Bleibt „MixTalk“ innerhalb einer bestimmten Bubble von gesellschaftspolitisch informierten Twitch-User:innen?

Oder gelingt es euch, auch andere Gruppen zu involvieren?

Für viele überraschend: Politik-Content funktioniert wahnsinnig gut auf Twitch. Das zeigen „MixTalk“-Themen wie „Müssen Games historisch korrekt sein?“. Das klingt erst mal nach einer Gaming-Diskussion, aber eigentlich ging es da um die Aufarbeitung von historischer Verantwortung. Unser Anspruch als öffentlich-rechtliches Medium ist es, solche Themen in einen gut recherchierten Rahmen zu bringen, um einen sachlichen Meinungsaustausch zu ermöglichen. Außerdem: Öffentlich-rechtlicher Auftrag bedeutet auch, dass man die Medienkonsument:innen mit journalistischen Inhalten konfrontiert, die nicht alle interessieren müssen. Auch sehr „nischige“ Themen sind relevant und haben sich Raum verdient. Dabei geht es



Von Gaming über Klimawandel bis Politik: Jeden Mittwoch holt „MixTalk“ Diskussionen aus den sozialen Netzwerken auf die Plattform Twitch.

mir vor allem darum, Gästen zuzuhören, die eine bestimmte Community repräsentieren.

Woran messt ihr den Erfolg einzelner Folgen?

Die Episode mit dem größten Impact ist für mich nicht zwingend die mit den höchsten Klickzahlen, sondern die, in der es gesellschaftlich so richtig gefunkt hat. Ein besonders starkes Beispiel war die Diskussion über „kulturelle Aneignung“, weil sie etwas geschafft hat, was in vielen öffentlichen Auseinandersetzungen über dieses Thema

aus meiner Sicht fehlt – nämlich Unsicherheit in der Positionierung zuzulassen.

Gibt es Themen, die ihr selbst für „MixTalk“ ausschließt?

Um eine sachlich fundierte Diskussion zu führen, braucht es zum Ersten ein Thema, das diskutierbar ist, und zum Zweiten gut informierte Menschen. Es geht also weniger darum, Themen grundsätzlich auszuschließen, sondern eher um die Frage: Können wir es „MixTalk“-tauglich machen oder nicht? Dabei stellen wir uns Fragen

Foto: MixTalk SWR

20 Prozent der Österreicher:innen zwischen 25 und 34 nutzen Twitch regelmäßig.

Digital News Report 2025

wie: Ist das Thema vielleicht besonders schambehaftet? Ist es ein Thema, wo eine Person mit einer bestimmten Meinung sehr stark unter Druck käme? Finden wir für solche schwierigen Themen die richtigen Gäste, die dann auch ausgleichend wirken könnten? Es geht darum, möglichst viel abzubilden.

Wie achtet ihr auf Diversität und Inklusion bei der Auswahl der Gäste?

Wenn wir über Themen sprechen, die marginalisierte Gruppen betreffen, dann ist es uns besonders wichtig, dass wir auch Gäste dabei haben, die diese Gruppen abbilden können. Mir ist aber genauso wichtig, dass Vertreter:innen dieser Gruppen nicht ausschließlich zu diesen Themen befragt werden. Sie können ja ebenso gut relevante Meinungen zu anderen Themen haben.



ARD auf Twitch

Die ARD ist seit 2022 mit einem eigenen Channel auf Twitch präsent. Zurzeit gehen dort fünf eigens produzierte Shows regelmäßig live, darunter ein Politik-, ein Comedy- und ein Gaming-Format. Der Debattenstream „MixTalk“ wurde 2023 gestartet. Neue Live-Episoden erscheinen mittwochs, alte Folgen gibt es direkt am Channel zum Nachschauen. Zur Einordnung: Mit rund 90.000 Follower:innen rangiert der öffentlich-rechtliche Riese ARD um den 500. Platz auf der Liste der beliebtesten deutschsprachigen Twitch-Streamer.



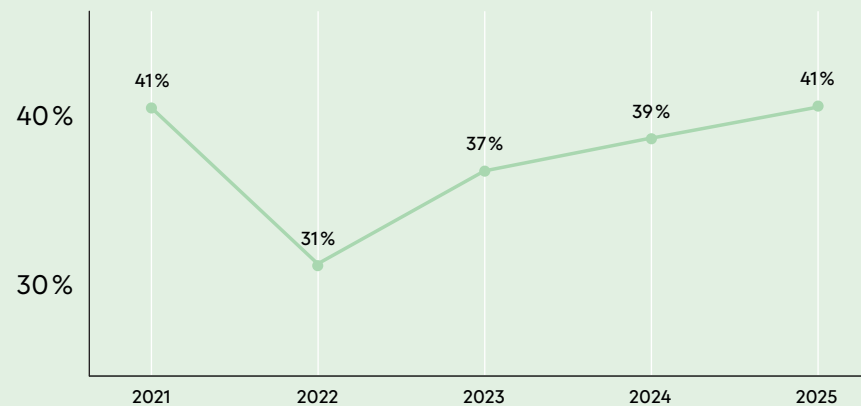
**ER
NEU
ERN**

VERTRAUEN ALS HÄRTESTE WÄHRUNG

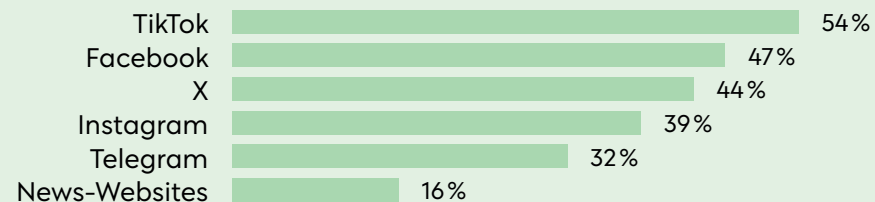
Während die Medienbranche KI-Tools in die journalistische Arbeit integriert, sorgt sich das Publikum wegen Desinformation und fehlender Transparenz.

Bedenken bei Online-News über mögliche Falschmeldungen

(Anteil der Befragten, die Bedenken haben, zu erkennen, was Fakten und was Falschmeldungen sind)

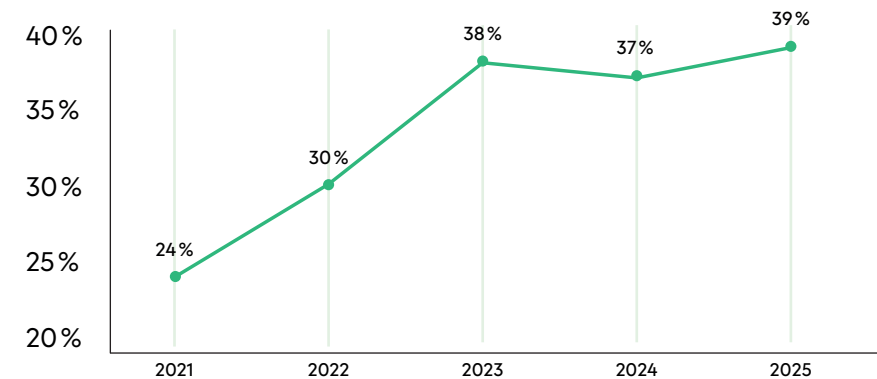


Wo ist die Gefahr von Desinformation besonders groß?

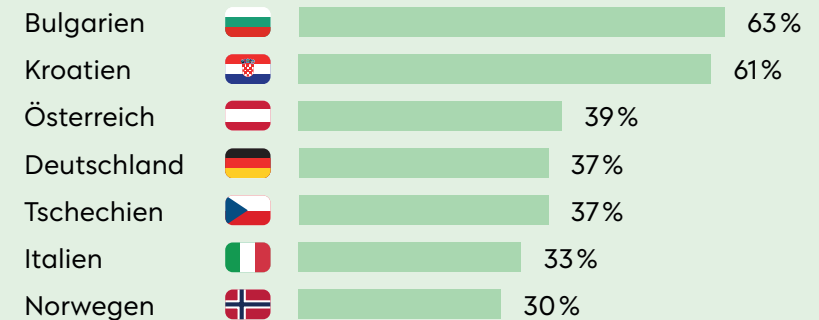


Zunehmende Nachrichtenvermeidung

(Anteil der Befragten, die „oft“ oder „manchmal“ aktiv auf Nachrichten verzichten)



... im Vergleich zu anderen europäischen Ländern



... und warum?

- 39 % „Nachrichten wirken negativ auf meine Stimmung“
- 31 % „Die Menge an Nachrichten ermüdet mich“
- 30 % „Es gibt zu viele Nachrichten über Kriege und Konflikte“

Bedenken bei KI-Einsatz in der Nachrichten-Produktion

(Befragte, die sich „sehr wohl“ + „eher wohl“ vs. „eher unwohl“ + „sehr unwohl“ fühlen)

... bei hauptsächlich durch KI produzierten News mit menschlicher Aufsicht



... bei hauptsächlich durch Menschen produzierten News mit etwas KI-Hilfe



KOMMENTAR

Richtig vertrauen

Die Bedenken bezüglich Falschmeldungen sind groß wie nie. Das ist gut, wir müssen kritisch bleiben. Doch die zunehmende Nachrichtenvermeidung ist beunruhigend. Zumindest ist sie nicht dem KI-Hype zuzuschreiben. Denn große Gefahr geht nicht nur von KI-manipulierten Videos aus, sondern von Meldungen, die bewusst in einen falschen Kontext gestellt werden. Selbst der KI-Einsatz in der Produktion von Nachrichten

ten kommt bei der Leser:innenschaft wie auch bei Journalist:innen nicht gut an. Zwar kann KI beim Auswerten großer Datenmengen eine Richtung vorgeben – Muster erkennen kann sie sehr gut –, blind vertrauen darf man ihr jedoch nicht. Zu oft wird Relevantes weggelassen oder werden Infos hinzugedichtet. Mit KI kann man sich redaktionell vielleicht Arbeitszeit ersparen, Journalismus ersetzen kann sie aber keinesfalls.

Maximilian Hatzl, WZ-Redakteur & ehemaliger 360°-Trainee



Foto: Content Agentur Austria/Marian Pertschy

Welcher KI-Einsatz wäre nützlich?

(Top 4 von insgesamt neun Antwortmöglichkeiten)

kurze Zusammenfassung von Artikeln



Übersetzung von Artikeln in andere Sprachen



Chatbot, der Fragen zu Nachrichten beantwortet

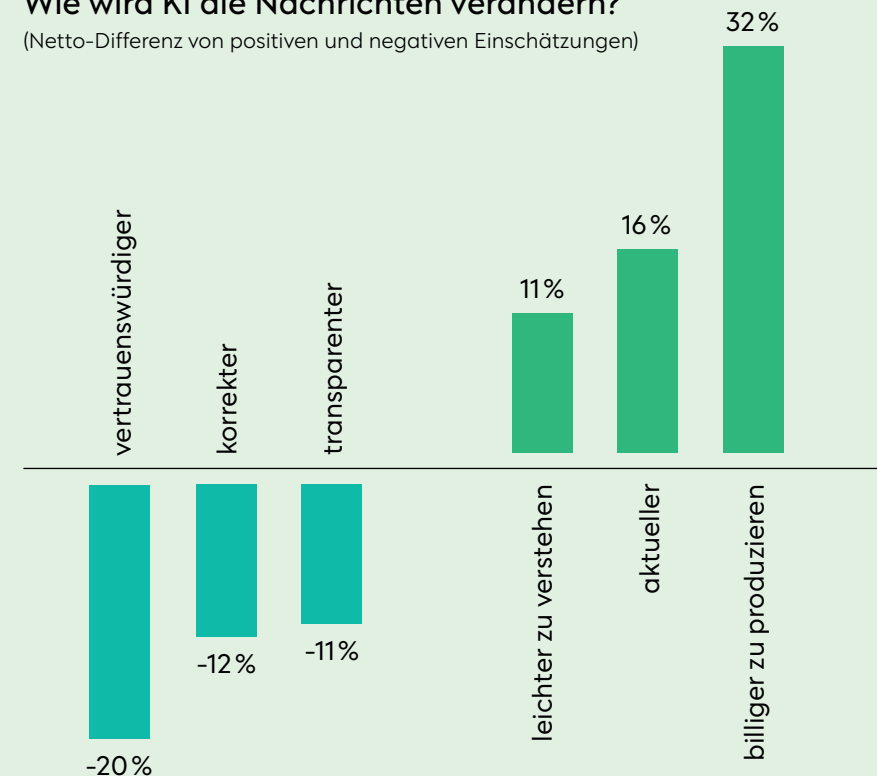


kein genannter KI-Einsatz wäre nützlich



Wie wird KI die Nachrichten verändern?

(Netto-Differenz von positiven und negativen Einschätzungen)



Quellen: Digital News Report 2025, Detailergebnisse für Österreich; Reuters Institute, Digital News Report 2025

„BEI KI KOMMT ES IMMER AUF DEN MENSCHEN AN“

Das hauseigene KI-Tool **Magna** läuft seit 2024 in allen Redaktionen der dänischen Mediengruppe **JP/Politikens Hus**. Der Magna-Entwickler **Kasper Lindskow** erzählt, wie seine Kolleg:innen damit umgehen, warum „Halluzinationen“ nicht das größte Problem sind und wie KI Newsmedien doch bedroht.

Von Clemens Stachel



Kasper Lindskow

arbeitet seit 2020 in leitenden Positionen bei JP/Politikens Hus in Kopenhagen. Bis 2023 war er Head of Research and Innovation bei der Tageszeitung Ekstra Bladet, seit 2024 leitet er als Head of AI der Mediengruppe ein 17-köpfiges Team. Gemeinsam mit seinen Kolleg:innen hat er das Redaktions-KI-Tool Magna entwickelt. JP/Politikens Hus beschäftigt rund 3.000 Mitarbeiter:innen und gibt neben Ekstra Bladet die Tageszeitungen Politiken und Jyllands-Posten sowie eine Vielzahl von Branchen-, Lokal- und Nischenmedien heraus.

Kasper, was ist Magna?

Magna ist ein generativer redaktioneller Werkzeugkasten, der allen Redakteur:innen unseres Medienhauses zur Verfügung steht. Es basiert auf Modellen von OpenAI und Anthropic, die Art der Texterstellung und das User-Interface sind aber speziell zugeschnitten auf das, was unsere Redaktionen wirklich brauchen. Magna bietet Schreibassistenten und baut klassische Story-Erweiterungen wie Zusammenfassungen und Infokästen. Die Bedienung ist einfach und schnell, es gibt kein

Fotos: Jonathan Damslund, Stine Vilde Viium



Kasper Lindskow mit seinem **KI-Team** im August 2025. Bereits 2019 hat er begonnen, Anwendungen von Large-Language-Models für den Redaktionseinsatz zu konzipieren.

langes „Hinterherprompten“, um zu einem nützlichen Textvorschlag zu kommen.

Was ist die Datenbasis, mit der Magna arbeitet?

Eine Grundregel von Magna ist: Wir verwenden generative KI nur für das Umwandeln der Texte, nicht als Wissensquelle. Alle Fakten müssen „gegroundet“ sein: Zum einen in den Archiven der einzelnen Medienmarken von JP/Politikens Hus, die rund 20 Jahre zurückreichen. Und zum anderen in dem Textmaterial, das die einzelnen Redaktio-

nen zur Verfügung stellen. Dazu gehört etwa auch der Textentwurf selbst, an dem ein:e Redakteur:in gerade arbeitet.

Seit wann beschäftigt ihr euch mit dem Thema KI?

Es war der Launch von GPT-2 von OpenAI im Jahr 2019, der uns überzeugt hat: Das wird die Zukunft sein, wir müssen beginnen, in diese Richtung zu forschen. Damals haben wir die Vision von Magna entworfen. Mit GPT-3 im Jahr 2020 und ChatGPT Ende 2022 konnten wir immer mehr und immer nütz-

lichere Tools entwickeln, bis wir im Herbst 2023 eine Beta-Version von Magna ausgerollt haben, und zwar zuerst in der Redaktion von Ekstra Bladet. Dann hieß es konsolidieren und auf die ganze Mediengruppe skalieren – bis wir schließlich bei der „Basisversion“ gelandet sind, die wir heute haben.

Wie geht ihr mit dem Problem des „Halluzinierens“ um, mit dem Sprachmodelle zu kämpfen haben?

Wir haben bald verstanden, dass man die faktischen Fehler massiv reduziert, wenn man gute Prompts schreibt und wenn das Modell auf eigenen Datensätzen aufbaut. Faktensicherheit war also ein viel kleineres Problem, als wir gedacht hatten. Die wirklich zentrale Herausforderung ist bis heute die „redaktionelle Abstimmung“, sprich: Das, was herauskommt, muss auch den richtigen Ton treffen. Dabei handelt es sich um eine sehr feine Mischung aus dem gewachsenen Schreibstil der Redaktion und dem öffentlichen Profil der jeweiligen Marke.

In den unterschiedlichen Redaktionen laufen also spezifisch trainierte Magna-Versionen?

Magna ist vollkommen customizable. Das heißt, jede Redaktion bei JP/Politikens Hus kann sich ihre eigene Magna-Oberfläche zusammenstellen, und jede:r einzelne Journalist:in kann Funktionen dazu- oder wegschalten. Die Redaktionen setzen ihre eigenen Guidelines fest, wofür sie Magna einsetzen wollen und wofür nicht. So sollte es auch sein in einem Medienhaus wie unserem, wo die redaktionelle Unabhängigkeit sehr stark ist.

Ist eine Applikation wie Magna nur zusammen mit KI-Modellen großer Unternehmen denkbar?

Als wir begonnen haben, Magna zu konzipieren, haben wir tatsächlich noch Sprachmodelle selbst trainiert – mit dem Ziel, möglichst unabhängig von externen Firmen zu bleiben. Aber dieser Lösungsweg ist längst passé. Ein mit ChatGPT vergleichbares Modell zu bauen,

Foto: Adobe Stock/Karlbage



Politiken ist eine der größten und traditionsreichsten Qualitätszeitungen Dänemarks. Seit 2003 ist sie mit Jyllands-Posten im Unternehmen JP/Politikens Hus verbunden.

übersteigt heute ja sogar die Fähigkeit ganzer Staaten.

Wie nimmst du die Stimmung gegenüber KI im Unternehmen wahr?

Am Anfang waren mein Team und ich die „Nerds“, um die sich niemand gekümmert hat. 2023 hat sich das mit ChatGPT schlagartig geändert. Plötzlich waren alle extrem interessiert am Thema KI und an unseren Ideen. Ich hörte utopische Vorstellungen genauso wie dystopische. Seit aber Magna auf den Computern läuft und KI alltäglich geworden ist, hat sich die Debatte abgekühlt. Sie ist realistischer und konkreter geworden. Wir haben im März 2025 eine Umfrage unter Mitarbeiter:innen gemacht. Die überwältigende Mehrheit war der Meinung, dass sich KI in den

nächsten fünf Jahren positiv auf ihr Berufsleben und die Gesellschaft auswirken wird.

Der rasante Speed der KI-Entwicklung kann aber die Fähigkeit von Menschen und Unternehmen, darauf zu reagieren, übersteigen. Liegen hier Konflikte nicht auf der Hand?

Ich denke, es handelt sich um eine klassische Debatte zwischen Avantgarde und Nachhut, wo der Königsweg irgendwo in der Mitte liegt. Bleiben wir im Journalismus: KI kann uns helfen, die journalistischen Kernaufgaben besser zu erledigen. Aber sie kann diese Aufgaben nicht selbst erledigen. Sie kann Journalist:innen nicht ersetzen – zumindest diesseits des aktuellen technologischen Horizonts. Und selbst bei redaktionellen Tätigkeiten, die nicht

eigentlich journalistisch sind, braucht KI auf absehbare Zeit immer eine menschliche Kontrollinstanz. Denn KI kann keine wertebasierten Entscheidungen treffen.

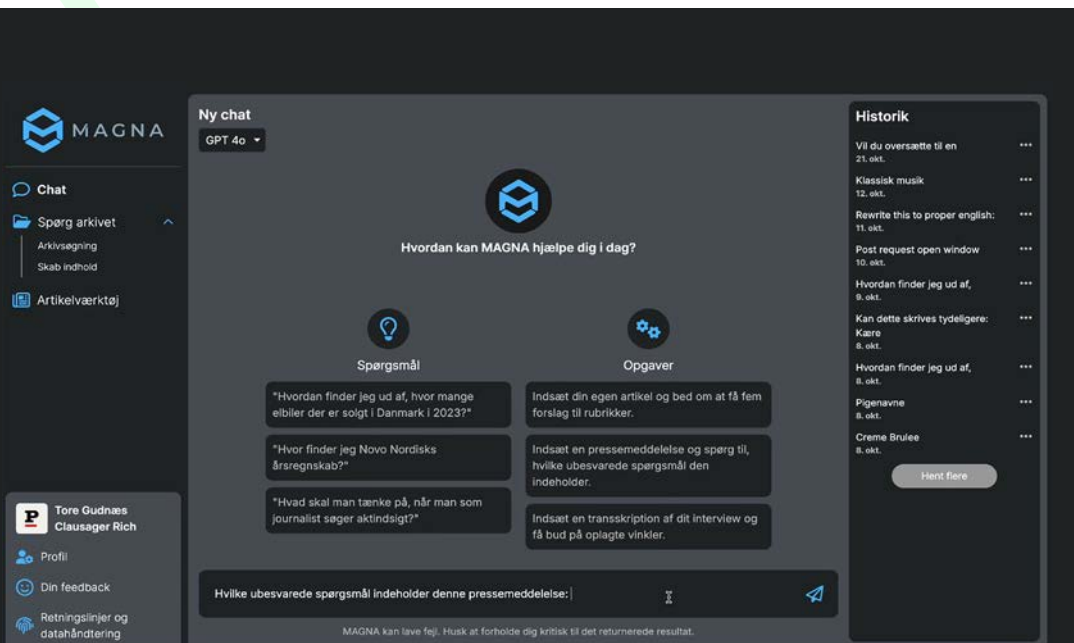
Aber wenn eine KI mit menschlicher Aufsicht klassische Kurzmeldungen schneller verfassen kann als ein Mensch ohne KI, dann ersetzt das doch Redakteur:innen, oder nicht?

Ich sehe darin eher eine Frage der unternehmerischen Strategie. Eine rein kommerziell aus-

gerichtete Firma wird natürlich Kosten einsparen, wo es nur geht. Aber Medienunternehmen, die nach ethischen und gemeinwohlorientierten Grundsätzen wirtschaften, werden diesen Weg nicht gehen. Sie sollten doch erkennen, dass die durch KI gewonnene Arbeitszeit für noch besseren Journalismus eingesetzt werden kann. Es zeigt sich immer wieder: Bei KI kommt es im Endeffekt auf den Menschen an.

Welche Gefahren durch KI im Medienbereich siehst du?

Das Interface von Magna bietet neben einem Dialogfeld voreingestellte Kurzbefehle: Jede:r Redakteur:in kann Tools zu- oder wegschalten.



„Die größte Herausforderung: dass der generierte Text den richtigen Ton trifft“

Kasper Lindschow

Ich sehe zwei Gefahren, denen man offen begegnen muss. Die erste ist eine Potenzierung des Fake-News-Problems: Wenn KI der Realität ununterscheidbar nahe kommt, dann werden auch echte Nachrichten jederzeit unter Verdacht stehen, „fake“ zu sein. Wie können sich Qualitätsmedien dagegen schützen? Die zweite Gefahr besteht darin, dass Menschen Nachrichten nicht mehr von den Medienoutlets selbst beziehen, sondern über KI-getriebene „Zwischenhändler“, die das Internet nach News durchsuchen und diese dann in eigenen Formaten ausspielen.

Wie weit in die KI-Zukunft können wir eigentlich schauen?

Ich wage zu behaupten, dass wir wissensbasiert etwa zwei bis vier Jahre in die Zukunft planen können. Für die Zeit danach wird es sehr schwer. Dann könnte schon ein neuer Breakthrough kommen, der alles umwälzt.

Foto: Screenshot Magna

Du bist Co-Organisator des Nordic AI Journalism Network. Welche Idee steckt hinter der Initiative?

Alle Medienhäuser bewegen sich gerade in dieselben unbekannten Gewässer hinein. Um nicht nur sicher, sondern auch wirtschaftlich erfolgreich durch die KI-Ära zu navigieren, haben sich mehrere skandinavische Unternehmen zu einer Kooperation entschlossen. Das Nordic AI Journalism Network verbindet Medienleute mit Expert:innen aus dem KI-Tech-Umfeld. Zudem veranstalten wir einmal im Jahr den Nordic AI Media Summit. Wir wollen Wissen und Erfahrung austauschen, auch wenn wir am Markt Konkurrenten sind. Denn Einzelkämpfertum hilft niemandem weiter. Wir müssen einander unterstützen, um die kommenden Umbrüche zu meistern.

AUF KNOPFD RUCK DUDEN

Aufgewachsen im Verlagsgeschäft, wollte **Alexander Seifert** das Korrektorat nicht nur leichter machen, sondern gänzlich automatisieren. Das vielversprechende Ergebnis heißt **Textshine**.

Von Lisa Blazek

„Ich möchte mit einem kleinen Team ein exzellentes Produkt schaffen“



Alexander Seifert
programmierte das KI-Tool
Textshine – das Herzstück seines
gleichnamigen Unternehmens.

Alexander Seifert wusste immer schon um die große Bedeutung eines guten Lektorats für den Medienbetrieb. Immerhin war Seiferts Mutter nicht nur Verlagsleiterin, sondern auch ihre eigene beste Lektorin. „Das perfekte Korrektorat ist der Heilige Gral der Verlagsbranche“, sagt er. „Es nimmt allerdings sehr viel Zeit in Anspruch und kann sehr mühsam sein. Es muss aber gemacht werden.“ Seifert, der immer wieder im elterlichen Verlag mitgearbeitet und nebenbei viel programmiert hat, sah früh Möglichkeiten, die Abläufe beim Lektorieren zu automatisieren. 2019 entwickelte er ein Textkorrektur-Programm, dessen Potenzial gleich erkannt wurde – von seiner Mutter. „Sie hat gemeint, dass sie sich durch mein Pro-

gramm eine ganze Leserunde ersparen würde und dass man dieses Tool vielleicht auch extern anbieten könnte.“

Fokus aufs Wesentliche

Seifert ging das Risiko ein und kündigte seinen Job als KI-Lead in einem Linzer Unternehmen für Softwareentwicklung. Eine Förderung des Austria Wirtschaftsservice (aws) erlaubte ihm, sein Tool weiterzuentwickeln, bis es schließlich als „Textshine“ marktreif war: eine vollautomatische Textkorrektur, die Fehler findet und diese nachvollziehbar korrigieren kann. Genau das unterscheidet Textshine von Large Language Models (LLMs) wie ChatGPT. „Diese Programme können schon sehr viel, aber sie schreiben Texte oft um oder tauschen Worte aus, ohne dass man das verlangt hätte. Und damit können weder Redakteur:innen noch Lektor:innen arbeiten“, erklärt Seifert. Textshine folgt den Rechtschreib-Empfehlungen des Duden und korrigiert auf Knopfdruck Rechtschreibung, Grammatik, Zeichensetzung, typografische Feinheiten sowie einfache faktische Fehler und Eigenna-

men. Besonders nützlich: Das Tool kann in Microsoft Word sowie in Redaktions- und Content-Management-Systeme integriert werden.

Zukunft: Exit?

2024 wurde Seifert ins Fellowship-Programm des Media Innovation Lab der Mediengruppe Wiener Zeitung aufgenommen. „Es war cool, mit Leuten zusammenzukommen, die vor ähnlichen Fragen und Problemen stehen und mit denen man sich austauschen und sich gegenseitig motivieren kann“, resümiert er. Und wie sieht die Zukunft von Textshine aus? Seifert will vor allem eines nicht: einen klassischen Start-up-Exit mit Verkauf des Unternehmens oder eine Beteiligung von Investor:innen. „Ich hänge sehr an Textshine und möchte lieber mit einem kleinen, feinen Team ein exzellentes Produkt schaffen, das Leuten wirklich hilft, als zum Beispiel Entscheidungen an andere abzugeben.“ Dieser Plan scheint aufzugehen: Textshine arbeitet bereits mit mehreren Medienhäusern im gesamten deutschsprachigen Raum zusammen – Tendenz steigend.

Foto: Privat

POSTEINGANG STATT PLATTFORM

Newsletter haben sich im Portfolio von Medienhäusern nicht nur als redaktionelle Produkte bewährt. Sie sind auch zu wirtschaftlichen Motoren geworden. Was steckt hinter der stillen Innovation?

Von Brigitte Alice Radl



Soraya Pechtl
ist Chefredakteurin des Newsletters „FALTER.morgen“ der Wiener Wochenzeitung FALTER.



Mark Heywinkel
ist stellvertretender Chefredakteur der deutschen Wochenzeitung DIE ZEIT.

In den 1990er Jahren erlebte Sales-orientiertes E-Mail-Marketing einen ersten Hype. Wer einmal in eine Mailingliste gerutscht war, dessen Postfach wurde mit Angeboten und Gewinnspielen geflutet. „Behavioral Targeting“ versprach ganz neue Möglichkeiten – und die E-Mail war das perfekte Vehikel: Menschen wurden gezielt angesprochen, basierend darauf, wie sie auf vorherige E-Mails reagiert hatten, etwa durch Anklicken von Links oder den Kauf eines Produkts. Dagegen sahen die Postwurfsendung, das Werbeplakat und der Cold Call plötzlich alt aus.

Aber Achtung: Sales-orientiertes E-Mail-Marketing ist nicht

gleich Newsletter – zumindest nicht im heutigen Verständnis von diesem als einem eigenständigen redaktionellen Produkt.

Dann kamen Social Media

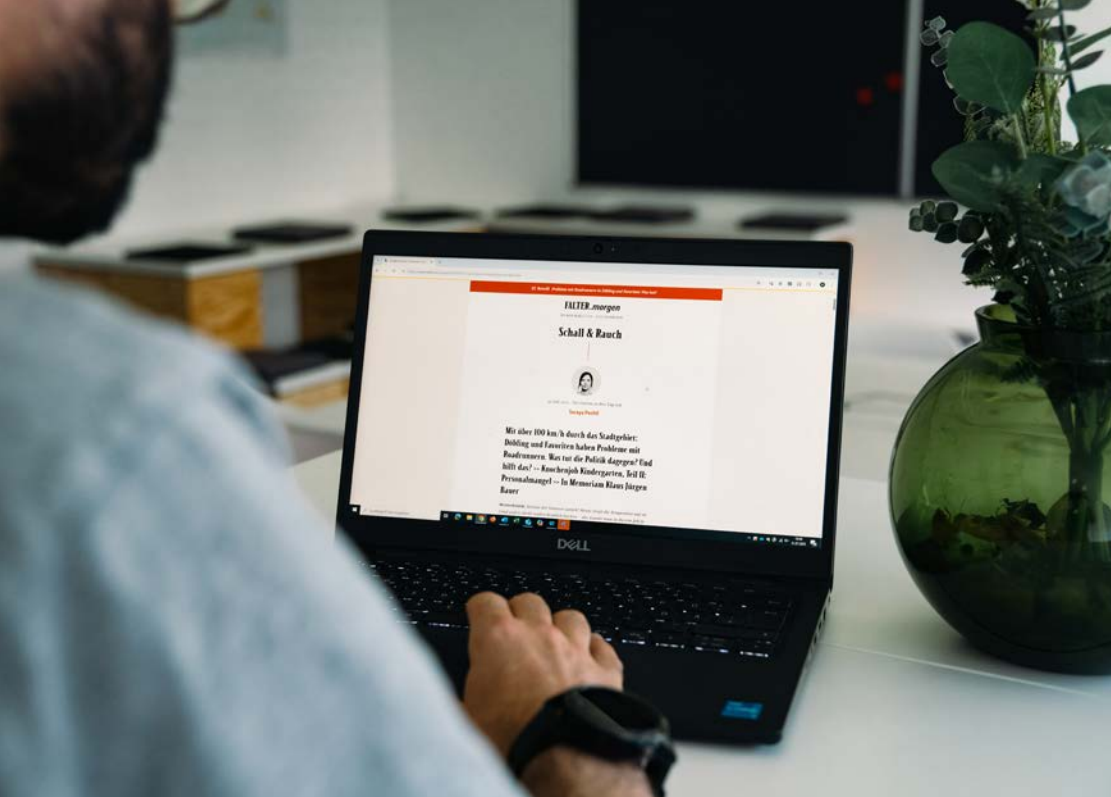
Durch den Aufstieg sozialer Medien galt die E-Mail mit einem Mal als veraltetes Marketingtool. Facebook, Twitter & Co. waren schneller, persönlicher, hipper. Und auch der Journalismus steckte viel experimentelle Energie in die Bespielung der Social-Media-Plattformen. Vor rund zehn Jahren aber drehte sich das Ganze noch einmal: Die Algorithmen der sozialen Medien wurden unberechenbar, sie beschränkten obendrein organisches Wachstum zugunsten bezahlter Werbung. Mit der Übernahme von Twitter durch Elon Musk im Jahr 2022 wurde eine Urangst digitaler Marketer:innen greifbare Realität: Was, wenn eine der großen Plattformen zusperrt oder in ein Propagandatool umfunktioniert wird? Was, wenn der eigene Account stillgelegt wird? Dann wären jahrelange Aufbauarbeit und die ganze Followerschaft

mit einem Mal perdu. Und so kam sie wieder: die E-Mail – diesmal in Form des redaktionellen Newsletters. Die stille Renaissance begann in den USA. Medienhäuser wie die New York Times bauten ihre Newsletter-Portfolios aus. Nicht im Trial-and-Error-Modus, sondern hochstrategisch. Statt wie bisher Print-Stories in den Newslettern zweitzuverwerten, wurden diese nun zu eigenständigen journalistischen Angeboten mit einem tragfähigen Geschäftsmodell. Gleichzeitig hoben manche Medien-Start-ups mit der Devise „Newsletter first“ ab wie Raketen. Nur ein Beispiel: 2014 versendeten zwei Studenten der University of Michigan ihren ersten PDF-Newsletter mit täglichen Businessnews in saloppem Ton. 2024 knackten sie die Sechs-Millionen-Leser:innen-Marke. Heute ist „Morning Brew“ ein millionenschwerer Medienkonzern.

Und in Europa?

Die Newsletter-Welle schwappete – mit gewohnter Verspätung – auch zu uns. Heute haben alle namhaften Medienhäuser im

Fotos: Katharina Gosow, Jacobia Dahm



Technologisch stammen E-Mails aus der Urzeit des Internets. Auf dem einfachen Kanal gelingen allerdings immer wieder Formate am Puls der Zeit.

deutschsprachigen Raum ein redaktionelles Newsletter-Portfolio. Mark Heywinkel, stellvertretender Chefredakteur der deutschen Wochenzeitung DIE ZEIT, führt dies auf das Aufkommen des Digital-Abo-Modells zurück. „Alle sind zur gleichen Erkenntnis gelangt: Mit Newslettern kann man Menschen im Abonnement halten und neue Zielgruppen anziehen. Zusätzlich stärken Reichweiten-Newsletter wie unser tägliches Morning-Briefing ‚Was jetzt?‘ die Marke und sorgen für breite Sichtbarkeit.“

Heywinkel begleitet die Newsletter-Agenden von DIE ZEIT seit Beginn an. Vor fünf Jahren nahm er sich als damaliger Leiter der Formatentwicklung das Thema vor. „Es bestanden bereits einige Newsletter, die über verschiedene E-Mail-Marketing-Services versendet wurden, einige halbautomatisiert, alle sahen unterschiedlich aus. Meine Aufgabe war es, aufzuräumen.“ Heywinkel startete mit dem Flaggschiff „Was jetzt?“, an dem sich künftig alle anderen Newsletter orientieren sollten. Technische Infrastruktur,

Foto: Content Agentur Austria

„Reichweiten-Newsletter stärken die Marke und sorgen für breite Sichtbarkeit“

Mark Heywinkel

Formatierung und Design, Onboarding-Sequenz, Absender- und Betreffzeile – alles wurde einmal gründlich durchdekliniert. Mittlerweile publiziert DIE ZEIT rund 30 Newsletter. Sie bieten exklusive Inhalte, erstellt von den Ressorts, teilweise von eigenen Newsletter-Redaktionen.

Mit der Fusion der Marken DIE ZEIT und ZEIT ONLINE im Juli 2025 wurde auch die strategische Newsletter-Steuerungseinheit vergrößert. In Zukunft soll es für jeden Newsletter konkrete Zielvorgaben geben. „Wir professionalisieren uns weiter“, sagt Heywinkel. „Denn es gibt wenige andere Möglichkeiten, so unmittelbar mit dem Publikum in Kontakt zu treten. Das zahlt aufs Abo ein, gleichzeitig profitieren wir von vermarktbarer Reichweite. Newsletter sind ein strategisch wichtiges, monetarisierbares Produkt – und damit Teil unseres Geschäftsmodells.“

Marken-DNA, Community und „unique content“

Das bedeutet auch: „DIE ZEIT muss auf den ersten Blick erkennbar sein – durch die Tonalität, das Design sowie durch unsere Redakteurinnen und Redakteure, denn Persönlichkeiten stellen Nähe her“, so der stellvertretende Chefredakteur. Auch Interaktion ist wichtig: In Community-Newslettern wie „Was wir lesen“ werden regelmäßig Fragen ans Publikum gestellt. Das stärke das Gemeinschaftsgefühl. „Wir experimentieren dazu, wie wir die Newsletter-Community untereinander ins Gespräch bringen und in andere Medien, zum Beispiel zu Live-Events, überführen können.“

Muss der Content im Newsletter „unique“ sein? Zum Großteil ja, meint Heywinkel. „Damit die Leute nicht den Eindruck haben, da flattert etwas lieblos Zusammengeschustertes in ihre Inbox.“ Auf dieselbe Frage antwortet Soraya Pechtl, Chefredakteurin des Newsletters „FALTER.morgen“ der Wiener Wochenzeitung FALTER: „Wenn ein Newsletter nur aus Teasern für externe Inhalte besteht, ist er kein journalistisches Produkt.“ Ihr Ziel bei „FALTER.morgen“ ist

stets, eigenständige Geschichten zu erzählen. „Daher haben unsere Aufmacher-Storys auch 4.000 bis 5.000 Zeichen. Nur in einem solchen Umfang können wir mit Substanz über einen Gerichtsprozess oder einen Korruptionsskandal berichten.“

Newsletter als Fulltime-Job

„FALTER.morgen“ ist kostenlos und erreicht an Werktagen über 43.000 Leser:innen am Frühstückstisch mit aktuellen Infos zum Wiener Stadtgeschehen. Die ein bis zwei großen Reportagen sind garniert mit wechselnden Rubriken: von Spaziergängen und Kochrezepten über Event- und Buchtipps bis zu Rätseln und manchmal einer persönlichen Hundekolumne. Die komme besonders gut an, so Pechtl. „Die Leute wollen uns kennenlernen, eine Beziehung aufbauen. Wir schreiben in der Ich-Form, viel persönlicher als im gedruckten Heft. Daher bekommen wir auch mehr Feedback. Aber die FALTER-DNA bleibt erhalten.“ Es gebe kein

anderes Angebot, das die Wiener Stadtpolitik so kritisch beleuchte. „Das erwarten unsere Leserinnen und Leser auch“, so Pechtl.

Als einziger Newsletter des Hauses hatte „FALTER.morgen“ von Beginn an eine eigene Redaktion. Das betrachtet die Chefredakteurin als Erfolgsrezept. Gemeinsam mit einer Kollegin arbeitet sie ausschließlich am Newsletter – der werbefinanziert und wirtschaftlich tragfähig ist. Doch die gedruckte Wochenzeitung bleibe das Hauptprodukt des Verlags, sagt Pechtl. „Der Newsletter ist für unser Publikum eine wertvolle Ergänzung. Aber wir erreichen damit auch eine neue Zielgruppe und führen sie ans FALTER-Universum heran. Wenn dann jemand ein kostenpflichtiges Print-Abo abschließt, freuen wir uns.“

Die alte E-Mail und KI

Der Newsletter als journalistisches Produkt erfordert klassische Redaktionsarbeit. Gleich-

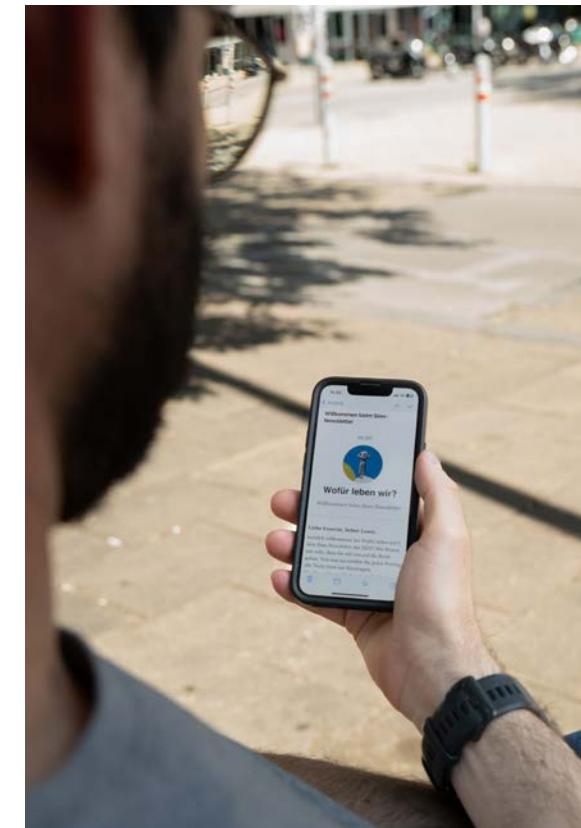
zeitig hat er großes Potenzial für die Anwendung neuer Technologien. „Künstliche Intelligenz, Automatisierung und Personalisierung interessieren uns sehr“, sagt Mark Heywinkel. „Diese neuen Entwicklungen in Einklang mit der alten Technik E-Mail zu bringen, ist eine große Chance – insbesondere wenn es um individualisierte Inhalte geht.“ Womit wir wieder beim Behavioral Targeting wären.

Im Herbst 2024 veranstaltete die Designagentur Virtual Identity in München einen 24-Stunden-Hackathon, bei dem die Teilnehmenden den „personalisiertesten Newsletter der Welt“ entwickeln sollten: 100.000 KI-generierte individuelle Newsletter für 100.000 Empfänger:innen. Die Prototypen lieferten wertvolle Erkenntnisse – unter anderem über die derzeitigen Grenzen von KI. Wir sehen: Es gibt eine starke Anziehungskraft der beiden Welten. Da kommt bestimmt noch was. Auch im Journalismus.

„Im Newsletter schreiben wir viel persönlicher als im gedruckten Heft“

Soraya Pechtl

Smartphones haben die Mediennutzung stark verändert. Doch Newsletter haben sich auch auf mobilen Endgeräten bewährt.



AUS NISCHEN UND NÄHKÄSTCHEN

Viele selbständige Journalist:innen und Medienexpert:innen haben erfolgreiche **Newsletter** gestartet. Wir stellen **vier Solopreneurs** und ihre Geschäftsmodelle vor.

„TextHacks“



Gründungsjahr: 2022
Leser:innen: ca. 18.000
Frequenz: immer montags
Finanzierung: Anzeigen, Lizenzmodell, Paid Abo

„Nie wieder mittelmäßige Texte ins Internet schreiben“ – so lautet das Versprechen von TextHacks. Anne-Kathrin Gerstlauer war stv. Chefredakteurin von watson.de und hat ZEIT Campus Online geleitet. Nun gibt sie Tipps für einfaches Schreiben und Prompts. Ursprünglich war der Newsletter als Marketingtool für ihre Workshops gedacht, mittlerweile könnte sie alleine davon leben.

texthacks.substack.com

„Smart Casual“



Gründungsjahr: 2020
Leser:innen: knapp über 1.000
Frequenz: 1x/Woche kostenlos, plus 1 Premium-Ausgabe/Woche
Finanzierung: Mitgliedschaften, Sponsoring, Events

Die Wirtschafts- und Tech-Journalistin Elisabeth Oberndorfer startete ihren Newsletter im ersten Covid-Lockdown, als „ungewöhnliche Dinge in der Wirtschaft und der Tech-Branche passierten“. Smart Casual liefert nicht nur Gründer:innen, Unternehmer:innen und Führungskräften Hard News und trockene Themen in leichter, unterhaltsamer Form – mit Popkultur und GIFs.

smartcasual.at

Fotos: Janina Steinmetz, Veronika Bykovich, Alicia Minkwitz, privat

„Sunday Delight“



Gründungsjahr: 2023
Leser:innen: im 4-stelligen Bereich
Frequenz: immer sonntags
Finanzierung: Werbekooperationen

Die Fixierung auf Leserzahlen findet Julia Hackober albern: „Ich habe SUNDAY DELIGHT gegründet, um Dinge anders zu machen. Ich punkte lieber mit Qualität“, sagt die Kulturjournalistin aus Berlin. In ihrem

Newsletter-Magazin kommentiert sie kritisch Zeitgeistphänomene – von Barbie bis Business. Ihr Programm: „Ich mache im Newsletter das, was mir in der Medienlandschaft sonst oft fehlt. Bei mir gibt's keine Frauenmagazin-Klischees, keinen Feuilleton-Snobismus – dafür Witz, Meinung und Mut.“

sundaydelight-newsletter.de

„Subscribe Now“



Gründungsjahr: 2023
Leser:innen: 1.900 per E-Mail, 2.000 per LinkedIn-Newsletter
Frequenz: alle 1 bis 2 Wochen
Finanzierung: Werbung, Events, Beratungshonorare

Lennart Schneider ist Berater für Abo- und Newsletter-Strategie. Er unterstützt Medienunternehmen dabei, Abonnent:innen zu gewinnen und glücklich zu halten. Darüber spricht er in seinem

Podcast „Subscribe Now“. Im gleichnamigen Newsletter schreibt er dazu. Beide Content-Produkte dienen ihm als Marketing-Tools: „Ich generiere darüber regelmäßig Aufträge. Mein Kerngeschäft ist die Beratung“, so der Experte. Das Geheimnis von „Subscribe Now“: niching down. Newsletter und Podcast richten sich an die spitze Zielgruppe der Abo-Manager:innen.

subscribe-now.beehiiv.com

HIGH-FIDELITY-KLONE

Bei **automatisiert erstellten Medieninhalten** klagen viele über fehlende Authentizität. Ein neues Angebot am heimischen Podcast-Markt will das ändern.

Von Rainer Brunnauer-Lehner

„Unser Angebot funktioniert komplett Plattform-agnostisch“



Leander C. Seidl

ist Berater für digitales Marketing. Bei der Automatisierung von Audioinhalten arbeitet er mit den Podcastspezialist:innen von Missing Link zusammen.

Seit den frühen Tagen des Online-Journalismus hegen Medienmanager:innen große Erwartungen an Personalisierung und Automatisierung. Doch während individuelle Startseiten und automatisch aggregierte Newsletter sich nicht durchsetzen konnten, trieben die Algorithmen der Social-Media-Riesen die Personalisierung auf die Spitze und nahmen klassischen Medien damit Aufmerksamkeit und Werbegelder ab.

Nun beleben KI-Hype und Podcast-Boom den Traum von Inhalten, die trotz automatisierter Erstellung für Nutzer:innen wertvoll sein sollen. Wie das funktionieren könnte, zeigt das Format „Kopfnüsse“ auf newsflix.at, einem Onlinemedium des Heute-Verlags. Die wöchentliche Einordnung der innen- und

Fotos: Leander Seidl, Missing Link

weltpolitischen Lage durch Chefredakteur Christian Nusser gilt als unterhaltsam, pointiert und kritisch. Sie erscheint nicht nur auf newsflix.at oder landet im E-Mail-Eingang von Abonnent:innen, sondern kann auch, vorgetragen von Nusser, als Podcast gehört werden.

Stimm-Zwilling

Seit September 2024 ist dabei nicht der Autor selbst zu hören, sondern seine mittels KI geklonte Stimme. Der fertige Text wird per E-Mail an ein Web-Skript geschickt, das ohne weiteres menschliches Zutun die Umwandlung in ein Audiofile sowie die Veröffentlichung auf Podcast-Plattformen besorgt: „Streng genommen ist die Audioversion sogar vor dem Text öffentlich“, sagt Christian Nusser. „Als ich die Beiträge noch selbst eingesprochen habe, war das viel mehr Aufwand und die Audioversion erst bis zu 48 Stunden später verfügbar“, so der Autor.

Die Automatisierung wurde in einer Zusammenarbeit von Leander Seidl, Berater für digitales Marketing, und dem Podcast-vermarkter Missing Link entwickelt: „Unser Angebot funk

Für einen qualitativ hochwertigen Stimm-Klon bietet **Missing Link** eigene Sessions in seinem Studio an.





Vor gut einem Jahr hat **Christian Nusser** die Audioversion seiner „Kopfnüsse“ automatisieren lassen, die so weniger Arbeit macht und rascher erscheint.

funktioniert komplett Plattformagnostisch“, sagt Seidl. Das bedeutet, dass alle technischen Komponenten – von der Eingabe der Inhalte über die Distributionskanäle bis hin zum für die Audioerstellung verwendeten KI-Modell – verändert werden können: „Aktuell verwenden wir für die Stimmgenerierung ElevenLabs. Sollte sich ein besseres Modell durchsetzen oder ein Kunde andere Anbieter bevorzugen, können wir das jederzeit anpassen“, erklärt Seidl.

Der Input kann über RSS-Feed, Web-Formular oder E-Mail er-

folgen. Für die Veröffentlichung kommen neben Podcast-Playern oder Newslettern etwa auch Messengerdienste zum Einsatz: „Wir richten für jedes Projekt die von unseren Kund:innen gewünschten Schnittstellen ein. Die Erstellung eines qualitativ hochwertigen Stimm-Klons inklusive Studionutzung und Sprech-Coaching ist dabei im Angebot enthalten“, sagt Seidl. Das sei wesentlich, damit die KI-Stimme von den Hörenden angenommen werde. Denn gerade bei österreichischem Deutsch komme es häufig auf Feinheiten an.

Foto: Helmut Graf

Laufende Optimierungen

Nach der Automatisierung der „Kopfnüsse“ habe es durchaus kritisches Feedback gegeben, erinnert sich Christian Nusser: „Für viele ist die Authentizität, das Wissen, dass es sich um einen echten Menschen handelt, einfach wichtig.“ Im Fall der „Kopfnüsse“ lohne sich die Automatisierung aber jedenfalls, da die Aktualität im Vordergrund stehe. Auf die Abrufzahlen der Audioversion hatte die Automatisierung laut Nusser keinen negativen Effekt. Für die Zukunft wünscht er sich, dass die KI-Stimme dazulernt. Verbesserungspotenzial bestehe etwa bei Eigennamen und Zahlen: „Den Nachnamen des ehemaligen Bundeskanzlers Karl Nehammer zum Beispiel musste ich für die Audioversion mit drei ‚e‘ schreiben, damit die KI es richtig betont. Wenn sich die Stimme solche Dinge merken würde, nachdem ich sie einmal korrigiert habe, wäre das hilfreich“, sagt Nusser. Das Aufset-

zen des Prozesses kostet laut Leander Seidl üblicherweise einen mittleren vierstelligen Betrag. Der laufende Betrieb würde, abhängig vom Leistungsumfang, monatliche Kosten von 1.000 bis 2.000 Euro verursachen.

Wie individuell wird es?

Nicht nur finanziell würde es sich auszahlen, möglichst viele Inhalte für die KI-gestützte Vertonung zur Verfügung zu haben. Seidls Vision sind individualisierte Podcasts, die automatisiert genau jene Themen behandeln, die Nutzer:innen interessieren, und auf ohnehin produzierten Texten basieren. Der Nutzen einer Personalisierung steigt dabei mit der Zahl der zur Auswahl stehenden Inhalte. „Wir haben bereits einen internen Prototyp, mit dem wir hyperpersonalisierte Audioinhalte schaffen“, sagt Seidl. Eine marktreife Umsetzung in Österreich scheitere aber aktuell noch an der Zurückhaltung großer Medienunternehmen.

„ECHTE VORBILDER FINDE ICH IN DER SCHWEIZ“

Zwischenbrücken heißt ein neues Onlinemedium für die Wiener Bezirke Leopoldstadt und Brigittenau. Gründer **Bernhard Odehnal** über lokaljournalistische Standards, ökonomischen Druck und Regeln für KI.

Von Clemens Stachel



Bernhard Odehnal (links) gründete 2025 das Wiener Online-Lokalmedium **Zwischenbrücken** für den 2. und den 20. Bezirk. Er arbeitet seit mehr als 20 Jahren für den Tages-Anzeiger in Zürich, seit 2017 im dortigen Investigativteam. Gemeinsam mit den Journalist:innen **Naz Küçüktekin** (Mitte) und **Ernst Schmiederer** (nicht im Bild) sowie dem Fotografen **Chris Mavrić** (rechts) hat Odehnal eine Redaktion aus freien Mitarbeiter:innen um sich geschart.

Bernhard, warum wolltest du als erfahrener Journalist das Abenteuer Start-up wagen?

Ich lebe im 2. Bezirk in Wien, kenne mich hier sehr gut aus, sehe aber: Das, was in meinem Viertel passiert, kommt in den Medien so gut wie gar nicht vor. Dabei gäbe es viel zu berichten, allein schon über die Themen Stadtplanung und Wohnbau. Ich denke, vielen der rund 200.000 Menschen im 2. und im 20. Bezirk geht es ähnlich: Sie wollen über ihre Nachbarschaft mehr erfahren. Also habe ich bei meinem Arbeitgeber Tamedia in der Schweiz auf 40 Prozent reduziert, um Zwischenbrücken zu gründen. Eine Motivation war sicherlich auch, dass ich in meiner journalisti-

Foto: Christopher Mavrić

„Die Nichtverwendung von KI könnte ein Markenzeichen von Qualitätsmedien werden“

Bernhard Odehnal

schen Karriere noch einmal etwas Eigenes auf die Beine stellen wollte.

Was zeichnet deiner Meinung nach ein gutes Lokalmedium aus?

Alle Geschichten „im Kleinen“ haben sich genau dieselben journalistischen Standards verdient, wie sie auch Qualitätsmedien „im Großen“ anlegen. Ich habe 20 Jahre lang beim Tages-Anzeiger in Zürich gearbeitet, war Teil des Teams, das die Auf-deckerstories rund um die Pandora Papers und die Swiss Leaks geschrieben hat. Es macht mir extrem viel Spaß, diesen investigativen Zugang nun im Lokaljournalismus anzuwenden.

Hattest du auch Vorbilder für deine Mediengründung?

Ich lese den „FALTER.morgen“ sehr gerne, den ich für einen Newsletter fast schon zu lang, aber inhaltlich super finde. Ansonsten sehe ich in Wien keine wirklichen Vorbilder. Ich habe mich eher in der Schweiz umgesehen, wo es eine sehr lebendige Szene von Online-Lokalmedien gibt, zum Beispiel Bajour in Basel oder Tsüri in Zürich. Hinter die-

sen beiden und anderen Lokalmedien steht übrigens eine Privatstiftung namens We.Publish.

Wie finanziert sich Zwischenbrücken?

Ich habe vor dem Start ein Crowdfunding auf imgrätzl.at gemacht, wo über 27.000 Euro hereingekommen sind. Das war viel mehr als erwartet und für mich auch ein Zeichen dafür, dass es eine große zahlungswillige Community gibt. Dieser Betrag hat mir ein gewisses Polster für die Aufbauphase gegeben. Ich strebe ein „Drittelmodell“ an, bei dem ein Drittel der Einnahmen aus freiwilligen Abos über die Plattform Steady, ein Drittel aus Anzeigen auf der Website und ein Drittel aus öffentlichen Förderungen kommen sollte. Wobei ich mich auf diese dritte Geldquelle längerfristig nicht verlassen will. Mein ökonomischer Grundsatz ist: Ich möchte keine Schulden machen. Wenn es sich finan-

ziell nach einem Jahr nicht mehr ausgeht, dann bin ich eben gescheitert. Ich habe monatlich rund 4.000 Euro Ausgaben, davon sind der Großteil Honorare an meine Mitarbeiter:innen. Ich selbst verdiene an Zwischenbrücken – noch – nichts, lebe also von meinem Job in der Schweiz.

Die hehre Schranke zwischen Redaktion und Marketingabteilung existiert in den meisten Medien-Start-ups de facto nicht. Wie geht es dir damit, Journalist und Anzeigenverkäufer in Personalunion zu sein?

Jahrzehntelang hatte ich meine Arbeitgeber kritisiert, wenn ich in unseren Publikationen Artikel fand, bei denen Marketing und Journalismus verschwammen. Von meinem hohen moralischen Ross bin ich bereits heruntergestiegen. Jetzt sagen Unternehmen zu mir: „Ein Werbebanner interessiert uns nicht, aber für eine G'schicht würden wir was zahlen.“ Aufs Konto schielend frage ich mich dann: Was mache ich? Bis dato habe ich immer geantwortet: „Das geht nicht.“ Das kann ich aber nur aus Überzeugung sagen, solange die Kassa gefüllt ist.

Wie schwer oder wie leicht ist dir der Umstieg auf das selbstständige digitale Journalistenleben gefallen?

Abgesehen von der ökonomischen Seite, die für mich komplett neu war, musste ich mich lange und intensiv mit technischen Fragen beschäftigen: Welches Programm nehme ich für den Newsletter? Welche Funktionen soll die Website haben? Wo hole ich mir Unterstützung, was mache ich selbst? Wie kann ich KI-Tools nutzen? Da gab es tatsächlich Momente, wo ich mir dachte: Ich schaffe das nie. Es wäre eine große Hilfe, wenn es für Medien-Start-ups in Österreich eine Anlaufstelle gäbe, wo man kostenlos praxisnahe Beratung von erfahrenen Menschen erhält. Und zwar ohne dass man sich dafür aufwendig bewerben muss oder in ein vorgefertigtes Kursprogramm geschickt wird.

Du hast KI-Tools erwähnt: Welche wollt ihr bei Zwischenbrücken einsetzen?

Man wird sich auf der Website die Artikel von einer KI-Stimme vorlesen lassen können. Auch KI-Übersetzungen in andere

Sprachen fände ich nützlich. Ich bin aber generell sehr skeptisch gegenüber KI in der journalistischen Arbeit.

Welche gesetzlichen oder brancheninternen Regeln wünschst du dir für KI?

Wenn ein Artikel mit KI-Unterstützung geschrieben wurde, sollte das klar gekennzeichnet werden. Wobei es natürlich Abstufungen gibt: Sich beim Formulieren von Headlines von ChatGPT inspirieren zu lassen, finde ich nicht so schlimm. Bei KI-generierten Bildern wäre ich hingegen für ein komplettes Verbot in Medien. Ich kann mir vorstellen, dass die Nichtverwendung von KI in Zukunft auch ein Markenzeichen von Qualitätsmedien werden könnte.

Wie kommt eigentlich Innovation in die Medien?

Auch ich verwende das Wort „innovativ“ sehr gerne in meinen Förderanträgen, wenn ich unsere Zukunftsideen beschreiben will. Ich halte das, was wir tun und planen, tatsächlich für sehr gut und wichtig – aber ich weiß nicht, ob es tatsächlich das große Neue bringt. Jour-

nalismus erneuert sich in der Regel durchs Personal. Wenn junge Leute kommen und die Dinge mit einem anderen Blick anschauen, dann entsteht etwas Neues. So erlebe ich es auch in der Zwischenbrücken-Redaktion.

Zwischenbrücken bringt selbst recherchierte News und zeitlose Geschichten auf den Kanälen Website, Newsletter und Instagram.



PHILANTHROPISCHE INTERVENTION

Mehrere private Stiftungen haben 2024 den **Media Forward Fund** gegründet. Der neue Förderpotf will Medienvielfalt und Qualitätsjournalismus im deutschsprachigen Raum mit Millionenbeträgen fördern. Was sind die ersten Ergebnisse?

Von Brigitte Alice Radl

Dossier bringt investigativen Journalismus auf die Theaterbühne. Florian Skrabal und seine Kolleg:innen haben damit ein neues Mediengenre mit immersivem Charakter geschaffen – und ihrem Magazin gleichzeitig einen neuen Erlösstrom eröffnet.

Genau solche innovativen Projekte gemeinwohlorientierter Medienunternehmen fördert der Media Forward Fund (MFF). Dahinter steckt ein Zusammenschluss von Stiftungen aus Deutschland, der Schweiz und Österreich. Die Ziele: Stärkung unabhängiger Qualitätsmedien mit tragfähigen Geschäftsmodellen; Unterstützung tiefergehender, vertrauenswürdiger Inhalte; Förderung einer lebendigen, wehrhaften Demokratie.

Ein Prinzip des MFF lautet: Bei den Beträgen wird nicht gekleckt. Dossier erhielt in der ersten Förderrunde 390.000 Euro. Auch das österreichische Medienhaus „andererseits“ wurde auserkoren und erhielt 400.000 Euro. In seiner inklusiven Redaktion arbeiten Menschen mit und ohne Behinderung. Die Förderung wird in den Aufbau eines Newsletters investiert, der den Vertrieb des Abos stärken soll.

Transformative Geschäftsmodelle

„Diese beiden Förderpartner zeigen vorbildhaft, wofür der MFF gedacht ist“, sagt Sebastian Loudon, Herausgeber und Geschäftsführer des Magazins DATUM und Gründer der DATUM STIFTUNG. Sie gehört zu den

Foto: Alexander Probst

zwölf MFF-Gründungsinstitutionen. Das Förderkonzept hat zwei zentrale Dimensionen: Zum einen will der MFF eine Lücke in der Förderung von Journalismus-Innovationen schließen. „Es gibt viele Gründungsförderungen für Medien, aber in der entscheidenden Phase, wo Wachstum entstehen und eine Monetarisierung erreicht werden soll, laufen diese Förderungen für gewöhnlich aus“, sagt Loudon. Der MFF fördert daher keine neuen, sondern bestehende Medienunternehmen, die für die Entwicklung eines transformativen Geschäftsmodells Kapital und Know-how benötigen.

Neue Zielgruppen

Zum anderen fördert der MFF Medien für „underserved communities“, also Zielgruppen, die keinen oder ungenügenden Zugang zu Qualitätsjournalismus haben. „In diesem Fall ist der Innovationsgrad des journalistischen Formats weniger entscheidend“, erklärt Loudon. In diese Kategorie fallen etwa andererseits oder auch lokale Medien, die sogenannte „news deserts“ mit wertvollen Nachrichten versorgen.

Der MFF unterstützt seine Förderpartner aber nicht nur mit



Jurysitzung im Juli 2025: **Martin Kotynek** (rechts hinten mit weißem Hemd), ehemaliger Chefredakteur des Standard, ist Gründungsgeschäftsführer des Media Forward Fund.

Geld, sondern auch durch „capacity building“, also die Vermittlung von Know-how und die nachhaltige Stärkung der Strukturen. „Das ist gerade heute wichtig, wo sich Journalismus als Dienstleistung zunehmend von klassischen Medienunternehmen entkoppelt“, sagt Loudon. „Freie Journalist:innen werden zunehmend zu multimedialen Ein-Personen-Unternehmen – aber eben ohne großes Haus im Rücken. Daher brauchen sie erweiterte Kompetenzen und Vernetzung untereinander.“

Staatliche vs. private Förderung

In Österreich wird die staatliche Digitalmedienförderung

seit einigen Jahren ausgebaut. Warum braucht es dann den MFF? Sebastian Loudon: „Bei staatlichen Förderungen besteht immer auch die Gefahr von Abhängigkeiten von der Politik. Daher ist gerade im Qualitätsjournalismus eine philanthropische Intervention sinnvoll – nicht als Ersatz für öffentliche Gelder, sondern als Ergänzung. Und in Deutschland klafft bei der staatlichen Medienförderung ohnehin eine große Lücke. Dort kann der MFF ein Vehikel sein, über das sich staatliche Stellen stärker engagieren.“

Im Vorjahr förderte der MFF unter anderem das inklusive Medien-Start-up **andererseits**.



„Bei staatlichen Förderungen besteht immer auch die Gefahr von Abhängigkeiten von der Politik“

Sebastian Loudon

In der zweiten Förderrunde des MFF wurde im Sommer 2025 auch eine eigene Förderschiene für Wissenschafts- und Datenjournalismus ausgelobt. Diesmal ist kein heimisches Medium dabei. Aus Österreich seien „auffällig viele Bewerbungen für klassische Printprodukte ohne transformatives Geschäftsmodell“ eingereicht worden, bedauerte der MFF in einer Aussendung.

Wir reisen ins Jahr 2035 – woran wird Sebastian Loudon dann den Erfolg des MFF messen? „Wenn einige unserer Förderpartner zu wirtschaftlich tragfähigen Medienunternehmen geworden sind, die Qualitätsjournalismus liefern. Und wenn die ganze Branche von diesen Projekten lernt und sich Multiplikationseffekte zeigen.“

Fotos: andersseits/Ramona Arzberger

MEDIA FORWARD FUND – ZAHLEN UND FAKTEN

Gründungsjahr: 2024

Gründungspartner: Schöpfung

Stiftung, Stiftung Mercator Schweiz, Volkart Stiftung, ZEIT STIFTUNG BUCERIUS, Rudolf Augstein Stiftung, MacArthur Foundation, ERSTE Stiftung, Allianz Foundation, Stiftung für Medienvielfalt, DATUM STIFTUNG für Journalismus und Demokratie, Impact Investors Karma Capital Group, Publix – Haus für Journalismus & Öffentlichkeit

Förderpartner 2. Call (Juli 2025)

Allgemeine Förderlinie

- **Bajour**
(Lokalmedium in Basel, 400.000 €)
- **loky***
(Lokalmedium in Berlin, 400.000 €)
- **Spatz**
(digitale Schweizer Dorfzeitung, 400.000 €)

Förderlinie Wissenschafts- und Datenjournalismus

- **TWENTYTWO Film**
(Wissenschaftsredaktion in Köln, 100.000 €)
- **FragDenStaat**
(Recherche- und Transparenzplattform, DE, 75.000 €)
- **Dekoder**
(Plattform mit Information über Russland und Belarus, DE, 75.000 €)

Förderpartner 1. Call (Dezember 2024)

- **Dossier**
(AUT, 390.000 €)
- **andererseits**
(AUT, 400.000 €)
- **Tsüri**
(Lokalmedium in Zürich, 400.000 €)
- **REFLEKT**
(unabhängiges Investigativ-Team, CH, 300.000 €)

„WIR SIND VORBILD FÜR EUROPA“

Das **360° Journalist:innen Traineeship** der Medien-gruppe Wiener Zeitung hält im achten Durchgang bei 80 Absolvent:innen und 15 Partnern – darunter seit 2025 Paper Trail Media und die Augsburger Allgemeine.

Was möchte das 360° Journalist:innen Traineeship zur Medienlandschaft beitragen?

Wir bezahlen im Traineeship nach dem Journalist:innen-KV, und die Trainees arbeiten jeweils vier Monate in drei Redaktionen. So können Menschen journalistisch arbeiten, selbst wenn sie finanziell auf ein fixes Einkommen angewiesen sind. Dadurch bewerben sich auch Quereinsteiger:innen etwa aus dem juristischen Bereich, der Wirtschaft oder der Wissenschaft. Die Medienpartner wählen als Gruppe

die Trainees aus. So schalten wir in der Auswahl individuelle Biases aus.

Wen will das Traineeship erreichen?

Alle, die überzeugt sind, dass guter Journalismus und eine lebendige Medienlandschaft zentral für eine gute öffentliche Debatte sind. Weder Studium noch Matura sind dafür Voraussetzung. Wir haben auch Bewerber:innen mit Lehrabschluss, die wir ganz gezielt ansprechen wollen.

Warum ist eine große Bandbreite bei den Partnern wichtig?

Einerseits weil das Handwerk so vielseitig ist und sich laufend stark verändert. Andererseits sind kooperative Netzwerke wie der Beirat ein wichtiges Forum, in einen Austausch zu kommen, der über Unternehmens- und Ländergrenzen geht.



Elisabeth Woditschka
Lead 360° Journalist:innen
Traineeship

Medienkompetenz ist ~~uncool~~.

Alles kann cool sein, wenn's richtig erzählt wird.
Wir erzählen Medienwissen mit dir.

- Formatentwicklung
- Recherche
- Gestaltung
- Content-Produktion
- Postproduktion
- Workshops
- Bits & Pieces

Medienwissen, creator friendly

Wir unterstützen Medienschaffende kostenlos mit positiven, informierenden Inhalten – gegen Hate Speech, Vertrauensverlust und Nachrichtenverdrossenheit.
www.medienwissen.at



**// THE UNKNOWN," SAID
FAXE'S SOFT VOICE IN THE
FOREST, "THE UNFORETOLD,
THE UNPROVEN,
THAT IS WHAT LIFE IS
BASED ON.
IGNORANCE IS THE
GROUND OF THOUGHT.
UNPROOF IS THE
GROUND OF ACTION. //**

AUS:
URSULA K. LE GUIN,
THE LEFT HAND OF DARKNESS

IMPRESSUM

Medieninhaber, Verlagsort: Wiener Zeitung GmbH, Media Quarter Marx 3.3,
Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien, T. +43 1 20699-0

Geschäftsführung: Martin Fleischhacker **Chief Commercial Officer:** Markus Graf
Team Lead Content Agentur Austria: Rainer Brunnauer-Lehner (Editorial),
Hannah Kathan (Social Media)

Redaktion: Clemens Stachel (Chefredaktion), Rainer Brunnauer-Lehner (Projektleitung),
Lisa Blazek, Moritz Groß, Sabina König, Sina Löw, Brigitte Alice Radl, Hanna Zaimović
Fotoredaktion: Marie Jäger, Sina Löw **Grafik:** Marie Jäger

Grafische Beratung: Dominik Uhl/www.designundcode.at **Lektorat:** Oliver Poschner

Herstellungsort: Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn

Offenlegung gem. § 25 Abs. 2 & 3 Mediengesetz:

<https://www.mediengruppewienerzeitung.at/impressum>

WZ.at

Lesen

Sehen

Hören

Auf Instagram, Tiktok, Youtube, unserer Website
und deinem liebsten Podcast Anbieter.

the *future* of media



re:think media



9.10.2025

Das Event für Medienmenschen:
Let's re:think media together!

Tickets auf www.rethinkmedia.at

 **MQ**
Wien