

Prompte Redaktion?

Wie gehen deutsche
Medienunternehmen mit KI um und
was kann die Zukunft bringen?

Ein Whitepaper von

Aljoscha Burchardt (DFKI)

Sven Schmeier (DFKI)

Vera Schmitt (TU Berlin / DFKI / CERTAIN)

Mitarbeit

Kian Badrnejad (dpa)

Tim Polzehl (DFKI / Gretchen AI)



Inhaltsverzeichnis

1.	Vorwort.....	4
2.	Wo stehen deutsche Medienorganisationen und wo geht es hin?.....	5
3.	Strategische Tipps zur KI-Einführung.....	17
4.	Wohin geht die Entwicklung?.....	23
5.	Danksagung.....	28

”

KI ist nur
ein Werkzeug.

Aber was für eins!



1. Vorwort

Das vorliegende Whitepaper ist im Rahmen des Weiterbildungsprogramms „Wegweiser KI“¹ entstanden, das die Deutsche Presse-Agentur (dpa) in Kooperation mit dem Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) durchgeführt hat und in dem es darum ging, Journalistinnen und Journalisten im Umgang mit Künstlicher Intelligenz (KI) zu schulen.

Der erste Teil des Papers (Kapitel 2) beleuchtet schlaglichtartig den Status Quo der KI-Einführung in einer Auswahl deutscher Medienunternehmen. Auf Basis von Interviews liefert er einen subjektiven Blick auf den Einsatz von KI in kleinen, mittleren und großen deutschen Medienhäusern, auf die Erfahrungen bei der Einführung und das Spektrum der Einsatzmöglichkeiten. Das soll Interessierten eine Gelegenheit geben, auf die Erfahrungen anderer zu blicken und so das eigene Vorgehen zu reflektieren.

Die Einführung von KI-Tools, den nötigen Workflows und Rahmenbedingungen bringt besondere Herausforderungen mit sich. Die Technologie funktioniert anders als vieles, mit dem bislang gearbeitet wurde. Im zweiten Teil (Kapitel 3) folgen deshalb allgemeine Tipps zur KI-Einführung in Medienhäusern.

Im dritten Teil (Kapitel 4) wird aus der Perspektive der Forschung ein Blick in die nahe Zukunft geworfen. Es geht darum, was technologisch als nächstes kommen könnte und welche dieser Entwicklungen besonders relevant für den Medienbereich werden könnten.

1 <https://www.dpa.com/de/wegweiser-ki>

2. Wo stehen deutsche Medienorganisationen und wo geht es hin?

2.1. Eine qualitative Interview-Studie

Um die Frage nach der „AI-Readiness“ deutscher Medienhäuser etwas detaillierter beleuchten zu können, wurden acht Medienhäuser und -gruppen, die am „Wegweiser KI“ teilgenommen haben, entlang eines Leitfadens interviewt. Die Auswahl der Befragten beruhte auf freiwilliger Meldung und erhebt damit keinen Anspruch, in irgendeiner Weise repräsentativ zu sein.

Die befragten Medienhäuser unterscheiden sich stark in ihrer Größe, ihrem Kerngeschäft und ihrer strategischen Ausrichtung. Während einige traditionell im Print- und Tageszeitungsjournalismus verwurzelt sind, setzen andere stark auf digitale und automatisierte Inhalte. Bei der Auswertung der Fragen haben wir, wo es passt, die Antworten nach Größe der Medienorganisationen geclustert, wohlwissend, dass hier Übereinstimmungen auch der konkreten Auswahl der befragten Organisationen geschuldet sind und die Größe als Gruppierungs-Merkmal demnach nicht überinterpretiert werden sollte. Die Angaben in den Interviews sollten eine Selbsteinschätzung von Protagonisten der deutschen Medienbranche liefern und wurden nicht überprüft.

Insgesamt stehen die befragten Medienhäuser vor ähnlichen Herausforderungen, setzen jedoch unterschiedliche Schwerpunkte. Während beispielsweise eine traditionelle Tageszeitung ihre digitale Transformation gerade erst vorantreibt, setzt ein kleineres Medienhaus schon länger gezielt auf automatisierten und Daten-Journalismus. Fernsehsender, bei denen die technische Umsetzung einen größeren Anteil ausmacht, haben hierfür eigene Strategien, während andere große Medienhäuser bereits aktiv auf KI-gestützte Workflows in allen Bereichen von der Redaktion bis zur Distribution setzen.

In den folgenden Kapiteln werden die Hauptergebnisse der Befragung zusammengefasst. Die Fragen spiegeln sich in der Struktur der folgenden Kapitel wider.

2.2. „KI-Readiness“ der deutschen Medienbranche

Auf die Frage, wie allgemein die Haltung der deutschen Medienbranche in Bezug auf KI eingeschätzt wird, war als Antwort Tenor, dass die Branche dem Thema Künstliche Intelligenz zunehmend offen gegenübersteht, es allerdings sehr unterschiedliche Geschwindigkeiten bei der Umsetzung gibt.

Von den befragten großen Medienorganisationen wird die deutsche Medienbranche im internationalen Vergleich als gut aufgestellt betrachtet. Eine große Redaktion sieht die deutsche Medienbranche im europäischen Vergleich auf einem hohen Niveau. Besonders skandinavische Länder seien in einigen Bereichen weiter, doch auch in Deutschland gebe es starke Innovationskraft und eine hohe Bereitschaft zu partnerschaftlichen Kooperationen. Insgesamt müsse sich die Branche international nicht verstecken und sei gut aufgestellt, um KI effektiv zu nutzen.

Die befragten mittelgroßen Redaktionen beobachten eine heterogene KI-Readiness, wobei einige Verlage stark vorangehen und andere noch am Anfang stehen. In einer Redaktion wird betont, dass einige Publisher bereits sehr weit sind und aktiv KI-Technologien nutzen, während andere noch am Anfang stehen, teilweise aus Ressourcen Gründen oder aufgrund strategischer Zurückhaltung. Allerdings sei die Bereitschaft zur Transformation und aktiven Mitgestaltung in der Branche weit verbreitet – anders als bei früheren technologischen Umwälzungen wie dem Aufstieg des Internets, den viele Medienhäuser zu lange unterschätzten. Eine weitere Redaktion hebt hervor, dass die Medienbranche nicht denselben Fehler wiederholen darf, technologische Innovationen zu ignorieren oder zu unterschätzen. Entscheidend sei es, proaktiv und kollaborativ zu handeln, um eigene nachhaltige KI-Lösungen zu entwickeln und umzusetzen.

Kleinere Medienhäuser unter den Befragten sehen in Deutschland eine Diskrepanz zwischen Diskussion und tatsächlicher Umsetzung, die durch verschiedene regulatorische und strukturelle Hürden verursacht wird. Eine Redaktion empfindet die deutsche Medienbranche als nicht besonders „KI-ready“. Zwar gebe es zahlreiche Panels und Diskussionsrunden, doch sobald es um praktische Implementierungen geht, sorgen Ethikkommissionen, Arbeitnehmerverbände, Datenschutzbedenken und andere Hürden für Verzögerungen.

2.3. Einsatz von KI: Motivation und erste Schritte

Gefragt nach ihrer Motivation für den Einsatz von KI gaben die befragten Medienorganisationen sehr unterschiedliche Antworten. Während kleinere Medienhäuser in der Tendenz punktuelle Effizienzsteigerung im Blick haben, zielen die mittelgroßen Medienhäuser auch auf journalistische Weiterentwicklung ab, während die großen Medienhäuser oft schon eine strategische Transformation der gesamten Organisation anstreben.

Die befragten Medienhäuser haben unterschiedliche Wege in die Nutzung von Künstlicher Intelligenz eingeschlagen, jedoch zeigen sich einige gemeinsame Muster. Fast alle Organisationen begannen ihre ersten KI-Experimente mit einfachen, repetitiven Aufgaben, wobei der Fokus auf Automatisierung, Effizienzsteigerung und ersten Anwendungen im redaktionellen Alltag lag.

KI für Effizienzsteigerung und Automatisierung

Gerade kleinere Medienunternehmen mit begrenzten personellen Ressourcen sehen KI vor allem als Möglichkeit, Produktionsabläufe effizienter zu gestalten und Arbeitsprozesse zu straffen. In digitalen und datengetriebenen Redaktionen ist KI bereits fest in den Workflow integriert, insbesondere im Bereich des automatisierten Journalismus, bei dem Inhalte wie Börsen- oder Wettermeldungen schon skaliert und effizient erstellt werden. Andere kleinere Häuser nutzen KI gezielt für Text-zu-Sprache-Anwendungen oder in der grafischen Gestaltung, um mit den begrenzten Ressourcen wettbewerbsfähig zu bleiben.

Eine digitale Redaktion war einer der „Early Adopter“ und setzte bereits 2017 auf Natural Language Generation (NLG) in Zusammenarbeit mit spezialisierten Technologieanbietern. Erste Anwendungsfälle betrafen automatisierte Wetter- und Sportberichte, was rasch zur Skalierung des Systems und zur Schaffung einer festen KI-Redaktionsstelle führte. Heute ist automatisierter datengetriebener Journalismus fester Bestandteil der Arbeitsweise. Ein lokal ausgerichteter Fernsehsender verfolgt einen „Trial-and-Error“-Ansatz. Neben der automatisierten Nachrichtenerstellung mit KI werden erste Experimente mit KI-gestütztem Videoschnitt und Texterstellung durchgeführt. Die Redaktion arbeitet hier eng mit externen Partnern zusammen, um neue Anwendungen zu testen und die Produktion effizienter zu gestalten.

KI zur Prozessverbesserung im Redaktionsalltag und Integration in bestehende Workflows

Hier steht der KI-Einsatz insbesondere für die Verbesserung redaktioneller Workflows im Mittelpunkt. Neben der Automatisierung von Routinetätigkeiten wird KI zunehmend für die Analyse von Nutzerbedürfnissen, die Optimierung von SEO-Inhalten und die Generierung von Social-Media-Texten eingesetzt. Während einige Häuser bereits über eigene KI-Tools verfügen, steht an vielen Stellen noch die Entwicklung klarer Prozesse und interner Leitlinien aus. Der Diskurs über KI erfolgt sowohl top-down durch die Chefredaktion als auch bottom-up durch einzelne Redakteure, die durch Schulungen und Austauschformate erste Erfahrungen sammeln.

Die mittelgroßen Häuser und Redaktionen starteten mit KI-Experimenten eher punktuell in den oben genannten Bereichen. Eine Redaktion begann mit SEO-Optimierung und Textumformulierung, wobei externe Workshops halfen, potenzielle Einsatzmöglichkeiten zu verstehen. Daraus entstand ein eigenes KI-Tool, das kontinuierlich weiterentwickelt wird. Die Herausforderung besteht nun darin, eine strukturierte Herangehensweise und klare Leitlinien für die gesamte Redaktion zu etablieren. In einem anderen Haus wurde KI zunächst in interne Tools integriert, insbesondere für Prompt-Entwicklung zur Unterstützung redaktioneller Prozesse. Während es derzeit noch an spezialisierter KI-Expertise innerhalb der Organisation mangelt, wird erwartet, dass zukünftige Redaktionssysteme KI-Funktionen standardmäßig enthalten.

Strukturiertes Experimentieren und Wissenstransfer

In einigen der großen Medienorganisationen wurde KI früh als strategisches Werkzeug erkannt, wobei erste Anwendungen oft aus redaktionellen Experimenten und der Automatisierung von Standardprozessen entstanden. Eine große Redaktion startete mit Polizeimeldungen und automatisierter Textredaktion. Während frühe Tests mit älteren KI-Modellen noch unbefriedigend waren, sind heute automatisierte Teaser und Redigierprompts fest in den Workflow integriert. Zusätzlich wurden interne Austauschformate geschaffen, um Wissen über KI zu verbreiten und redaktionelle Teams weiterzubilden. In einem weiteren großen Medienhaus wurde ein pragmatischer Ansatz verfolgt. Früh wurden eigene KI-Apps für Überschriften- und Teaser-Generierung entwickelt, um erste Erkenntnisse über Prompting und KI-gesteuerte Textoptimierung zu gewinnen. Statt externe Beratung einzukaufen, wird hier auf interne Wissensformate wie KI-Stammtische und Coaching-Programme für Redakteure gesetzt.

KI als strategische Transformation

In einigen der großen befragten Medienorganisationen wird KI systematisch als Mittel zur Optimierung bestehender Prozesse und zur Erschließung neuer Distributionskanäle genutzt. Neben der Automatisierung von redaktionellen Abläufen liegt der Fokus darauf, neue journalistische Formate zu entwickeln, Abonnentenwachstum zu fördern und die gestiegene Komplexität digitaler Plattformen zu bewältigen. Dabei wird der Einsatz oft durch die Geschäftsführung unterstützt und als integraler Bestandteil einer langfristigen Digitalstrategie betrachtet.

Zusammenfassung

Trotz unterschiedlicher Ausgangslagen eint alle befragten Medienorganisationen ein gemeinsames Ziel: Die Entlastung der Redaktionen von Routineaufgaben, um mehr Zeit für hochwertigen Journalismus zu schaffen. Während einige Unternehmen KI primär zur Kostensenkung und Prozessoptimierung nutzen wollen, wird sie in anderen Häusern zunehmend als Innovationsmotor und strategisches Instrument zur Zukunftssicherung betrachtet.

Die ersten KI-Projekte in den Medienhäusern konzentrierten sich auf automatisierte Textbearbeitung, SEO-Optimierung und generative Inhalte. Während die befragten größeren Medienorganisationen eher strukturiert experimentierten und interne Schulungs- und Wissensformate aufbauten, setzten mittelgroße Häuser eher auf die Integration in bestehende Workflows und auf externe Beratung. Kleinere Redaktionen nutzten KI primär zur Skalierung und Effizienzsteigerung, um mit begrenzten Ressourcen wettbewerbsfähig zu bleiben.

2.4. Der aktuelle Stand der KI-Nutzung

Die Integration von Künstlicher Intelligenz in den redaktionellen Alltag verläuft unterschiedlich – während einige Organisationen bereits tiefgehende KI-Prozesse etabliert haben, stehen andere noch am Anfang einer gezielten Implementierung. Der Fokus liegt jedoch überall auf (Teil-)Automatisierung, Effizienzsteigerung und der Unterstützung journalistischer Arbeitsabläufe. Obwohl anfangs Skepsis gegenüber der Technologie herrschte, wächst das Verständnis für KI als wertvolle Unterstützung – insbesondere, wenn konkrete Anwendungsfälle deren Nutzen klar belegen. Hierzu gehören praxisnahe Anwendungen wie automatisierte Transkriptionen oder KI-gestützte Content-Optimierung. KI wird in vielen Redaktionen zunehmend als Werkzeug wahrgenommen, das nicht nur Zeit spart, sondern auch neue journalistische Möglichkeiten eröffnet.

KI als integraler Bestandteil der Redaktion

In den befragten großen Medienorganisationen wurde KI bereits in eine Vielzahl von redaktionellen Prozessen eingebunden. In einer Redaktion hat der verstärkte Einsatz von KI-gestützten Transkriptionen bereits über 1.000 Stunden Arbeitszeit eingespart. Um den sicheren Umgang mit KI zu gewährleisten, wurde zudem ein dreimonatiges KI-Coaching für Redaktionen eingeführt. Langfristig sollen KI-Technologien weiter in die journalistischen Prozesse und die Datenanalyse integriert werden. Ein weiteres großes Medienhaus setzt KI für eine Vielzahl redaktioneller Aufgaben ein, darunter automatische Teaser, Transkriptionen, Social-Media-Inhalte und die Analyse von User Needs.

KI als Werkzeug zur Prozessoptimierung

Die mittelgroßen Redaktionen nutzen KI bisher eher gezielt zur Optimierung von einzelnen Arbeitsabläufen, insbesondere in den Bereichen Social-Media-Automatisierung, SEO-Optimierung und der Generierung standardisierter Inhalte. In einer Redaktion wurde ein eigenes KI-Tool zur Automatisierung von Push-Meldungen und Instagram-Storys entwickelt. Um die langfristige Qualität zu sichern, wird derzeit eine strukturierte Evaluierung der Modelle sowie eine interne Prompt-Bibliothek aufgebaut. Eine andere Redaktion arbeitet an der automatisierten Erstellung von Grafiken und Tabellen.

KI zur Effizienzsteigerung und Automatisierung

Eine digitale Redaktion hat sich über die letzten Jahre hinweg auf automatisierten Journalismus („Roboterjournalismus“) spezialisiert. Heute werden täglich Hunderte von Artikeln und Tausende Updates zu verschiedenen Themen automatisiert erstellt. Ein spezialisiertes Team aus Content-Developern und Computerlinguisten überwacht die Qualität und Weiterentwicklung der KI-Prozesse. Ein lokal ausgerichteter Fernsehsender nutzt KI gezielt in der Textgenerierung, Vertonung, Grafikbearbeitung und automatisierten Videobearbeitung. Tools wie ChatGPT, ElevenLabs und DaVinci Resolve ermöglichen eine schnellere Produktion, wodurch die Sendungen aktueller und effizienter als vor der KI-Integration produziert werden können.

Zusammenfassung

Die befragten Medienorganisationen setzen KI zunehmend ein, um redaktionelle Prozesse zu optimieren und repetitive Aufgaben zu automatisieren. Während größere Häuser bereits tiefgreifende KI-Prozesse etabliert haben und ihre Redaktionen aktiv schulen, befinden sich mittelgroße Organisationen noch in der

Phase der strukturierten Integration. Kleinere Redaktionen nutzen KI vor allem zur Skalierung und Effizienzsteigerung.

Während der Einsatz von KI Zeitersparnisse mit sich bringt und viele Redaktionen dem KI-Einsatz trotz anfänglicher Skepsis grundsätzlich positiv gegenüberstehen, bleibt die Qualitätskontrolle eine zentrale Herausforderung. Es wird betont, dass die Ergebnisse sorgfältig überprüft werden müssen, da KI-Modelle gelegentlich ungenaue Zitate oder fehlerhafte Fakten generieren können. Das Prinzip „Expert in the Loop“ ist dabei essenziell: Redakteurinnen und Redakteure behalten die letzte Verantwortung für die publizierten Inhalte. Die Evaluierung der KI erfolgt zumeist dezentral durch einzelne Abteilungen.

2.5. Herausforderungen bei der KI-Nutzung

Die Nutzung von Künstlicher Intelligenz in Medienorganisationen bringt sowohl technische als auch strategische Herausforderungen mit sich. Während größere Medienhäuser sich mit Skalierung und rechtlichen Rahmenbedingungen auseinandersetzen, stehen mittelgroße Organisationen vor Integration und Akzeptanzfragen, und kleinere Redaktionen leiden unter fehlenden Ressourcen.

Skalierung, Sicherheit und strategische Implementierung

In großen Medienorganisationen liegt die Herausforderung insbesondere in der Skalierung der KI-Nutzung und der Schulung einer großen Anzahl an Mitarbeitenden. Eine Redaktion mit mehreren hundert Mitarbeitenden sieht den datenschutzkonformen Einsatz von KI als größte Herausforderung. Aufgrund der Vielzahl an Beteiligten sind umfassende Schulungsmaßnahmen und klare Richtlinien erforderlich, um Risiken wie den Verstoß gegen Quellenschutz oder die Weitergabe sensibler Informationen zu vermeiden. Neben rechtlichen Fragen besteht auch die Gefahr, dass KI-Tools zu direkten Konkurrenten der Medienhäuser werden, indem sie Nutzende von den eigentlichen Nachrichtenportalen abziehen. Gleichzeitig bietet KI Chancen, um auf die wachsende Komplexität digitaler Plattformen wie Google Discover oder der Social-Media-Plattformen besser zu reagieren.

Integration und organisatorische Herausforderungen

Mittelgroße Redaktionen konzentrieren sich darauf, KI sinnvoll in bestehende Workflows zu integrieren, stoßen dabei jedoch auf interne Herausforderungen.

Eine Redaktion hebt hervor, dass die rasante Entwicklung neuer KI-Tools eine kontinuierliche Anpassung erfordert. Gleichzeitig fehlen oft klare Strukturen zur Integration in den Redaktionsalltag. Ein Risiko besteht in der fehlenden Akzeptanz innerhalb der Belegschaft, weshalb Schulungen und strategische Steuerung entscheidend sind. Ein weiteres Medium sieht eine Herausforderung darin, dass der Journalismus sich kontinuierlich verändert, was in der Vergangenheit oft als Belastung empfunden wurde. KI bietet die Möglichkeit, diesen Wandel aktiv mitzugestalten, erfordert aber eine gezielte Weiterbildung der Redaktionsteams. Ein weiteres Problem ist der Mangel an Entwickler-Ressourcen in Verlagen, wodurch KI-Implementierungen langsamer voranschreiten. Die Qualität der Trainingsdaten wird als kritischer Faktor betrachtet: Wenn KI-Modelle auf synthetischen oder veralteten Daten basieren, kann dies zu Fehlinterpretationen oder inkonsistenten Ergebnissen führen.

Ressourcenknappheit

Kleinere Medienorganisationen stehen vor eigenen Herausforderungen. Eine datengetriebene Redaktion hebt hervor, dass gute Daten essenziell für verlässlichen KI-gestützten Journalismus sind. Die Sammlung, Korrektur und Anreicherung von Daten ist dabei ein aufwendiger Prozess, der über einfache KI-Modelle hinausgeht. In einer lokalen Fernsehanstalt sind begrenzte personelle Kapazitäten das Hauptproblem. Während die technische Abteilung KI-Innovationen offen gegenübersteht, gibt es in der Redaktion Vorbehalte. Fehlende Schulungen und knappe Zeitbudgets verhindern eine tiefere Implementierung, obwohl KI das Potenzial hätte, die Qualität der Sendungen zu verbessern und neue Formate zu schaffen. Die Mitarbeitenden haben einen vergleichsweise guten Wissensstand zum Thema KI, doch die Frage, ob KI letztlich eine Rettung oder ein wachsendes Problem darstellt, ist noch unbeantwortet.

Ein großes Thema ist der Umgang mit eigenen Daten und Artikelinhalten, da diese nicht kostenlos an KI-Anbieter übergeben werden sollen. Die aktuellen Regulierungsinitiativen in der EU, wie die KI-Verordnung, werden als bremsend für schnellen Fortschritt, aber auch als notwendig angesehen. Die Balance zwischen wirkungsvollen Beschränkungen und der Förderung von Innovation ist essentiell. Generative KI ist eine mächtige Technologie, und deren Regulierung wird als besonders wichtig erachtet.

Zusammenfassung

Eine zentrale Herausforderung bleibt es, KI nachhaltig in den Redaktionsalltag zu integrieren und dabei auch technische und ethische Fragen zu klären. Während große Medienhäuser rechtliche, organisatorische und strategische Fragen adressieren, liegt der Fokus in mittelgroßen Redaktionen auf der Integration von

KI und der Schulung der Belegschaft. Kleine Medienorganisationen und datengetriebene Redaktionen stoßen auf Herausforderungen bei der Ressourcenknappheit und Fragen nach der richtigen Datennutzung, wobei Echtzeit-Datenverarbeitung zunehmend eine Rolle spielt.

2.6. Zukünftige Pläne für KI-Nutzung

Die Medienorganisationen haben unterschiedliche strategische Ansätze für den zukünftigen Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Während große Medienhäuser ihre KI-gestützten Initiativen auf verschiedene Unternehmensbereiche ausweiten und datenbasierte Entscheidungsprozesse verbessern wollen, konzentrieren sich mittelgroße Organisationen auf die Optimierung redaktioneller Workflows.

Erweiterung der KI-Strategie auf neue Geschäftsbereiche

In großen Medienorganisationen wird KI zunehmend über die redaktionelle Nutzung hinaus eingesetzt und in weitere Unternehmensbereiche integriert. Eine Redaktion plant die Erweiterung ihrer KI-Initiativen über den journalistischen Bereich hinaus, insbesondere in den Vertrieb, das Marketing und die Logistik. Ziel ist es, KI-Anwendungen sowohl für die Distribution als auch für die Recherche und Storytelling zu nutzen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Analyse großer Datenmengen, um Journalist*innen bei der Auswertung und Strukturierung von Informationen zu unterstützen. Eine weitere große Redaktion verfolgt umfangreiche Pläne, um KI in die Archivsuche, die automatische Textversionierung und die Paywall-Steuerung zu integrieren. Dazu gehören Text-to-Speech-Technologien, personalisierte Newsfeeds, ein dialogischer Zugang zu Inhalten sowie die automatisierte Vorhersage des Erfolgs von Artikeln. Obwohl es keine festen Partnerschaften gibt, werden durch Netzwerke wie Drive und AI for Media kontinuierlich neue Entwicklungen beobachtet.

Weitere Verbesserung redaktioneller Prozesse und Datenintegration

Die befragten mittelgroßen Redaktionen konzentrieren sich eher auf die Weiterentwicklung interner KI-Tools zur Optimierung journalistischer Abläufe. Eine Organisation plant kurzfristig die Durchführung von Schulungen und die Erstellung eines KI-Leitfadens, um die Redaktion besser auf KI-gestützte Arbeitsweisen vorzubereiten. Langfristig sollen KI-Modelle zur Automatisierung von Social-Media-Postings, Videounterstützung und zur Entwicklung eines KI-gestützten Archivs genutzt werden. Eine weitere Redaktion will die Internetrecherche teilautomati-

sieren und durch Agentic AI effizientere Arbeitsprozesse schaffen. Zudem soll ein RAG-System für die bessere Archivsuche implementiert werden. Der Fokus liegt auf einer einheitlichen Integration von KI-Funktionalitäten in das CMS, um den journalistischen Workflow zu verbessern.

Zusammenfassung

Die KI-Pläne der Medienhäuser variieren je nach Größe und Schwerpunkt der Organisationen. Große Medienhäuser streben eine breitere strategische Nutzung von KI in verschiedenen Unternehmensbereichen an, während mittelgroße Redaktionen ihren Fokus auf die Optimierung interner Workflows und eine bessere Datenintegration legen. Kleine Medienhäuser sehen Automatisierung als Schlüssel, um mit den aktuellen technologischen Entwicklungen Schritt zu halten. Insgesamt wird erwartet, dass KI in Zukunft eine noch tiefere Rolle in der Recherche, Distribution und Personalisierung journalistischer Inhalte übernehmen wird. Ein lokaler Fernsehsender sieht die automatisierte Erstellung von TV-Beiträgen auf Basis von Texten als eine der spannendsten KI-Entwicklungen. Der Einsatz von KI-generierten Moderations-Avataren wird als vielversprechend betrachtet, obwohl es dazu noch keine konkreten Umsetzungspläne gibt.

2.7. Erkenntnisse und Empfehlungen zur KI-Nutzung

Die Erfahrungen der Medienhäuser mit Künstlicher Intelligenz zeigen, dass erfolgreiche Implementierung nicht nur von technologischen Faktoren abhängt, sondern auch von strategischer Planung, Schulung und interner Akzeptanz. Während große Medienhäuser die Bedeutung von klaren Richtlinien und interner Wissensvernetzung betonen, heben mittelgroße Organisationen die Notwendigkeit einer gezielten Einführung mit klar definierten Use Cases hervor. Kleine Medienhäuser fokussieren sich auf die praktische Integration und die Herausforderungen der schnellen technologischen Entwicklung.

Strategie, Policies und interne Netzwerke als Schlüssel zum Erfolg

In großen Medienorganisationen haben sich frühzeitige Schulungen, die Förderung von KI-Interessierten und klare Unternehmensrichtlinien als essenziell erwiesen. Eine zentrale Erkenntnis war, dass frühzeitige Unterstützung für engagierte Mitarbeitende entscheidend ist. Wer Interesse an KI zeigt, sollte aktiv in die Entwicklung von Prototypen und strategischen Entscheidungen eingebunden

werden. Dabei können Key-User eine wichtige Rolle übernehmen, indem sie ihr Wissen mit anderen teilen. Zudem hat sich gezeigt, dass ohne klare KI-Richtlinien die Einführung und Skalierung von KI erschwert wird. Eine frühzeitige Erarbeitung einer KI-Policy kann helfen, Unsicherheiten zu reduzieren und einen strukturierten Rahmen für den Einsatz von KI zu schaffen.

Fokussierte Einführung und strategischer Austausch

Mittelgroße Redaktionen betonen die Bedeutung einer klaren Zielsetzung und eines strukturierten Ansatzes bei der Einführung von KI-Technologien. Eine Redaktion empfiehlt, sich bereits früh zu überlegen, warum und mit welchem Ziel KI eingeführt werden soll. Der „Purpose“ sollte klar sein, da er den gesamten Implementierungsprozess beeinflusst. Zudem helfen ein bis zwei Pilotprojekte als „Eisbrecher“, um das Potenzial von KI innerhalb der Redaktion greifbar zu machen. Der Erfahrungsaustausch mit anderen Medienhäusern hat sich als äußerst wertvoll erwiesen. Durch den Austausch mit anderen Redaktionen, Netzwerken und Fachexperten konnte die eigene KI-Strategie gezielter entwickelt werden. Es wird dringend empfohlen, regelmäßig relevante Newsletter zu verfolgen und sich auf Plattformen wie LinkedIn über aktuelle KI-Entwicklungen zu informieren, da sich das Feld rasant weiterentwickelt.

Fokus auf praktische Anwendung und Effizienz

Kleinere Medienhäuser haben gelernt, dass KI nicht „nebenbei“ eingeführt werden kann, sondern einen dedizierten Fokus und strategische Planung erfordert. Eine Redaktion hebt hervor, dass die Implementierung von KI nicht als zusätzliche Nebenaufgabe behandelt werden sollte. Aufgrund der schnellen Entwicklungen in diesem Bereich kann man bei einer halbherzigen Herangehensweise schnell den Anschluss verlieren. Ein datengetriebenes Medium betont, dass die Qualität der Eingabedaten entscheidend für die Verlässlichkeit der KI-Ergebnisse ist. Wer die Kontrolle über die Eingabeprozesse hat, kann auch sicherstellen, dass die Resultate zuverlässig und faktenbasiert sind. Die Diskussion über KI wird oft von der Frage der Halluzinationen und Fehlinterpretationen dominiert. In der Praxis hat sich gezeigt, dass Transparenz und deterministische Ansätze helfen können, um die Zuverlässigkeit von KI-generierten Inhalten zu verbessern.

2.8. Wahrnehmung des KI-Diskurses in der Medienbranche

Der Diskurs um Künstliche Intelligenz in der Medienbranche bewegt sich polarisierend zwischen Skepsis und Innovationsfreude. Von Teilen der Befragten wird

der KI-Diskurs als emotional und von Extremen geprägt empfunden, sowohl in Richtung übertriebener Euphorie als auch übermäßiger Angst. Während einige Stimmen vor einer allmächtigen KI warnen, die Arbeitsplätze überflüssig macht, überschätzen andere die Grenzen der Technologie und in beiden Fällen gelangen sie zu unrealistischen Schlussfolgerungen. Eine weitere Beobachtung ist, dass es zwar viele Diskussionen über KI gibt, jedoch wenige wirklich innovative Produkte oder praktische Anwendungen, die über das Bekannte hinausgehen. Viele Beiträge werden von selbsternannten Experten dominiert, während nachhaltige, praxisnahe Projekte oft unterrepräsentiert sind.

In vielen Medienhäusern hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Branche als Ganzes eine Position zur KI-Integration entwickeln muss, anstatt sich als einzelne Organisation zu positionieren. Der Erfahrungsaustausch mit anderen Redaktionen, so wie nationalen und internationalen Netzwerken wird als äußerst positiv wahrgenommen. Diskursthemen umfassen vor allem die Steigerung der Effizienz durch KI sowie die Möglichkeit, journalistische Inhalte in verschiedene Formate zu transformieren, etwa als Audio oder in angepasster Versionierung für unterschiedliche Zielgruppen.

Ein weiteres zentrales Thema ist der Lokaljournalismus im Zeitalter von KI. Es wird betont, dass der wahre Wert des Lokaljournalismus nicht in automatisierten Prozessen liegt, sondern in direkten Gesprächen mit Menschen und lösungsorientierter Berichterstattung. Anstatt KI oder Social-Media-Plattformen als Bedrohung zu sehen, müsse sich der Lokaljournalismus selbst weiterentwickeln.

Die aktuellen Regulierungsbemühungen auf EU-Ebene, insbesondere der AI-Act, werden als zweiseitig betrachtet. Während sie einerseits als notwendig erachtet werden, um Missbrauch zu verhindern, gibt es auch die Sorge, dass sie den Fortschritt bremsen und europäische Innovationen gegenüber globalen Tech-Konzernen ins Hintertreffen bringen könnten. Gleichzeitig gibt es Bedenken, dass große Tech-Unternehmen als Reaktion auf EU-Regulierungen ihre Innovationen in Europa verzögert oder gar nicht ausrollen könnten.



3. Strategische Tipps zur KI-Einführung

Die Einführung von KI in journalistische Arbeitsabläufe eröffnet neue Möglichkeiten zur Prozessoptimierung und Effizienzsteigerung. Entscheidend für eine erfolgreiche Implementierung ist jedoch eine strategische und durchdachte Einbindung in bestehende Workflows, wobei diese unbedingt vor der KI-Einführung einer kritischen Betrachtung unterzogen werden sollten. Die Hoffnung, KI würde schon alles gerade ziehen, was bisher nicht gut läuft, dürfte sich in den meisten Fällen nicht erfüllen.

KI sollte nicht als Ersatz für journalistische Arbeit betrachtet werden, sondern vielmehr als ein Werkzeug, das redaktionelle Abläufe ergänzt und optimiert. KI kann Redaktionen gezielt unterstützen – insbesondere dann, wenn ihr Einsatz nicht isoliert, sondern als integraler Bestandteil eines umfassenden Transformationsprozesses verstanden wird. Ein wesentlicher Vorteil von KI-Technologien liegt in der Automatisierung von unliebsamen Routine-Aufgaben, damit Journalistinnen und Journalisten Zeit für ihre Kernaufgaben wie etwa investigative Recherchen und Arbeit an kreativen Inhalten gewinnen. So lassen sich beispielsweise Transkriptionen von Interviews automatisiert erstellen, während redaktionelle Teams ihre Ressourcen gezielt für inhaltliche Analysen und Hintergrundberichte einsetzen können. Darüber hinaus ermöglicht KI die strukturierte Verarbeitung großer Datenmengen und unterstützt bei der Identifikation relevanter Informationen für Artikel, Reportagen oder datengetriebenen Journalismus.

Gleichzeitig stellt die Integration der Technologie eine Herausforderung dar: Eine zielführende Implementierung erfordert nicht nur technische Anpassungen, sondern auch klare Leitlinien für den verantwortungsvollen Umgang mit KI-generierten Inhalten und, was vielleicht am wichtigsten ist, eine Haltung, die nicht gegen die Technologie arbeitet, sondern dafür sorgt, die Arbeitsabläufe aktiv förderlich zu gestalten.

Um das Potenzial der Technologie bestmöglich auszuschöpfen, sind gezielte Schulungen und eine kontinuierliche Weiterbildung innerhalb der Redaktionen essenziell. Nur so kann sichergestellt werden, dass KI als unterstützendes Werkzeug genutzt wird, ohne die journalistischen Standards und die redaktionelle Sorgfalt zu gefährden. Langfristig profitieren Medienhäuser, die KI nicht nur als technische Innovation betrachten, sondern als strategisches Instrument zur Weiterentwicklung redaktioneller Prozesse und journalistischer Qualität.

3.1. Klares Zielbild für eine erfolgreiche KI-Integration

Die erfolgreiche Einführung von Künstlicher Intelligenz in redaktionelle Abläufe beginnt mit einer präzisen Definition der übergeordneten Ziele und konkreten Anwendungsbereiche. Es ist essenziell, dass Medienhäuser bereits frühzeitig festlegen, welche spezifischen Prozesse durch den Einsatz von KI-Technologien unterstützt, automatisiert oder effizienter gestaltet werden sollen oder welche neuen Prozesse mithilfe von KI etabliert werden sollen. Dazu gehört es auch, sich zu überlegen, wie der Erreichungsgrad der Ziele gemessen und evaluiert werden soll. Geht es um Rationalisierung bestehender Prozesse, könnte gesparte Zeit ein Indikator sein, geht es um neue Formate, könnte eine Marktstudie mit einem A-B-Test (analog vs. KI-basiert) das Mittel der Wahl sein. Selbstverständlich zählt auch die Arbeitszufriedenheit zu den Erfolgsindikatoren einer gelungenen KI-Einführung.

Ohne eine klare Zielsetzung besteht die Gefahr, dass wertvolle Ressourcen in ergebnislosen Experimenten vergeudet werden, anstatt gezielt Innovationen voranzutreiben. Zudem ermöglicht eine fundierte Planung, das Potenzial von KI-gestützten Lösungen in der Breite auszuschöpfen, anstatt lediglich punktuelle Verbesserungen zu erzielen.

3.2. Konkrete Einsatzmöglichkeiten von KI in der Redaktion

Automatisierte Textproduktion als unterstützendes Element

Zahlreiche Redaktionen setzen zunehmend auf KI-gestützte Textgeneratoren, um standardisierte Inhalte effizienter und schneller zu produzieren. Insbesondere in Bereichen wie der Wetter-, Sport- oder Finanzberichterstattung, in denen regelmäßig wiederkehrende und datenbasierte Meldungen erstellt werden müssen, kann der Einsatz von KI zu erheblichen Zeitersparnissen führen. Trotz dieser Vorteile darf jedoch nicht übersehen werden, dass KI-Modelle nicht unfehlbar sind. Sie basieren auf statistischen Wahrscheinlichkeiten und können daher fehlerhafte, ungenaue oder sogar irreführende Inhalte produzieren. Gerade bei sensiblen Themen oder kritischen Informationen ist es daher unerlässlich, dass redaktionelle Kontrollmechanismen bestehen bleiben, bzw. mit der KI-Einführung

aufgebaut werden. Ein menschliches Lektorat oder eine inhaltliche Prüfung durch Fachredakteure sollte integraler Bestandteil des KI-gestützten Workflows sein, um sicherzustellen, dass publizierte Inhalte den journalistischen Standards entsprechen. Nur so lässt sich das Potenzial von KI-Technologien nutzen, ohne die Glaubwürdigkeit und Qualität redaktioneller Inhalte zu gefährden.

Unterstützung bei Recherche und Datenanalyse

Ein besonders vielversprechendes und zukunftsweisendes Anwendungsgebiet für KI ist die strukturierte Analyse großer und komplexer Datenmengen, die ohne sie schwerlich möglich wäre (siehe z.B. die Panama-Papers). In einer Zeit, in der Redaktionen zunehmend mit riesigen Archiven, umfangreichen Dokumentensammlungen und vielfältigen statistischen Datensätzen arbeiten, lassen sich mit Such- und Analysewerkzeugen relevante Informationen nicht nur schneller identifizieren, sondern auch effizienter kategorisieren und interpretieren. Diese Technologien eröffnen insbesondere für datengetriebenen Journalismus völlig neue Möglichkeiten. Beispielsweise können KI-gestützte Systeme dabei helfen, Muster, Zusammenhänge oder Auffälligkeiten in großen Datensätzen zu erkennen, die mit herkömmlichen Methoden nur schwer oder gar nicht sichtbar wären. Dies beschleunigt investigative Recherchen und ermöglicht es Journalistinnen und Journalisten, tiefere Einblicke in komplexe Themen zu gewinnen. Entscheidend wird es sein, die Technologien und Schnittstellen passgenau für journalistische Zwecke zu entwickeln, bzw. weiterzuentwickeln. Hier kann KI als Ergänzung in der redaktionellen Arbeit einen echten Mehrwert bieten.

Personalisierung von Inhalten für Lesergruppen, Regionen etc.

Immer mehr Redaktionen setzen auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz, um Inhalte gezielt auf unterschiedliche Zielgruppen zuzuschneiden und die Relevanz für ihre Leserschaft zu maximieren. Durch die umfassende Analyse von Nutzerdaten und Leseverhalten können KI-Systeme personalisierte Inhalte generieren, die genau auf die Interessen, Vorlieben und Informationsbedürfnisse einzelner Nutzergruppen abgestimmt sind. Diese Entwicklung ermöglicht es Medienhäusern, ihre Leserschaft noch direkter anzusprechen und ein individuelles Leseerlebnis zu schaffen, das über herkömmliche redaktionelle Strategien hinausgeht. Ein konkretes Beispiel für die Anwendung dieser Technologie findet sich in regionalen Nachrichtenportalen und Tageszeitungen. Hier wurde Künstliche Intelligenz gezielt eingesetzt, um verschiedene Versionen eines Artikels zu erstellen, die sich inhaltlich und sprachlich an den jeweiligen geografischen oder thematischen Interessen der Leser orientieren. So könnte ein Bericht über eine politische Entscheidung für eine ländliche Region andere Schwerpunkte

setzen als für eine städtische Leserschaft, indem relevante lokale Aspekte stärker betont werden. Ebenso lassen sich Sportberichte oder Wirtschaftsnachrichten auf Basis der individuellen Präferenzen einzelner Nutzer dynamisch anpassen. Diese zielgruppenspezifische Aufbereitung von Inhalten hat das Potenzial, die Bindung zwischen Medienhäusern und ihrem Publikum erheblich zu stärken. Leser fühlen sich besser abgeholt, da sie genau die Informationen erhalten, die für sie von Bedeutung sind. Trotz aller technologischen Fortschritte bleibt jedoch die redaktionelle Verantwortung zentral: Journalistinnen und Journalisten sollten stets sicherstellen, dass Personalisierung nicht zu Filterblasen oder einseitiger Berichterstattung führt.

3.3. Organisatorische Voraussetzungen für eine erfolgreiche Integration

Kontinuierliche Schulung und Wissenstransfer

Die erfolgreiche Einführung von Künstlicher Intelligenz in redaktionelle Abläufe hängt maßgeblich davon ab, dass Redakteurinnen und Redakteure oder auch Mitarbeitende in der Verwaltung von Beginn an in die technologischen Veränderungen eingebunden werden. Dies gelingt am besten durch begleitende Schulungen und gezielte Weiterbildungsmaßnahmen im Sinne des neudeutschen „Empowerments“. Denn nur wenn die Mitarbeitenden in Grundzügen verstehen, wie die Technologie funktioniert, wo ihre Stärken liegen und welche Grenzen sie hat, können Sie sie sinnvoll und verantwortungsvoll in den journalistischen Alltag integrieren. Diese (Mit-)Gestaltung des eigenen Arbeitsplatzes ist eine wichtige „Zukunfts-Kompetenz“.

Zu einem professionellen Change-Management gehören z.B. Austauschformate im Intranet wie FAQs, Botschafter, abteilungsübergreifende Fachgruppen, Events wie „KI-Tage“ usw. Wichtig ist, dass für die Einführung und Ausgestaltung vor Allem zeitliche Ressourcen bereitgestellt werden. KI führt man nicht nebenbei ein.

Richtlinien für den Umgang mit KI in der Redaktion

Da KI-Modelle auf komplexen Algorithmen basieren und ihre Entscheidungswege nicht immer vollständig ersichtlich sind, ist es für Medienhäuser essenziell, klare Regeln für den Umgang mit KI zu definieren. Redaktionen sollten daher frühzeitig redaktionsinterne Leitlinien entwickeln, die genau festlegen, wann, in welchem Umfang und unter welchen Bedingungen KI-generierte Inhalte eingesetzt werden dürfen. Diese Richtlinien sollten nicht nur technische Aspekte berücksichtigen, sondern auch ethische Fragestellungen sowie journalistische Standards umfassen.

Besonders wichtig ist dabei die Kennzeichnung von KI-gestützten Texten, um Transparenz² gegenüber den Leserinnen und Lesern zu gewährleisten. Während man eine Rechtschreibprüfung wahrscheinlich nicht kennzeichnen würde, sollte eine KI-generierte und menschlich geprüfte Zusammenfassung eines Textes vielleicht gekennzeichnet werden. Diese Details müssen die einzelnen Organisationen für sich oder auch auf Verbandsebene, in einem Kodex oder auf einer anderen übergreifenden Ebene definieren.

Ebenso sollten Mechanismen zur Qualitätssicherung etabliert werden, um fehlerhafte oder irreführende Inhalte frühzeitig zu erkennen und zu korrigieren. Leitlinien helfen nicht nur dabei, journalistische Standards zu wahren, sondern auch Unsicherheiten innerhalb der Redaktion zu reduzieren. Gleichzeitig schaffen sie einen verlässlichen Rahmen, um die Vorteile von KI-Technologien gezielt zu nutzen, ohne dabei die Grundprinzipien des Journalismus zu gefährden.

Strategische Steuerung und langfristige Integration

Ein erfolgreicher Einsatz von Künstlicher Intelligenz in Redaktionen erfordert weit mehr als nur den Einsatz moderner Technologien – er muss strategisch geplant, nachhaltig integriert und an bestehende redaktionelle Abläufe angepasst werden. Der technologische Fortschritt allein reicht nicht aus, wenn KI-Systeme lediglich als isolierte Tools betrachtet werden, ohne sie in einen übergeordneten, strukturierten Transformationsprozess einzubinden. Medienhäuser, die KI als strategisches Element ihrer langfristigen digitalen Entwicklung begreifen, sind diejenigen, die langfristig den größten Nutzen aus den neuen Möglichkeiten ziehen.

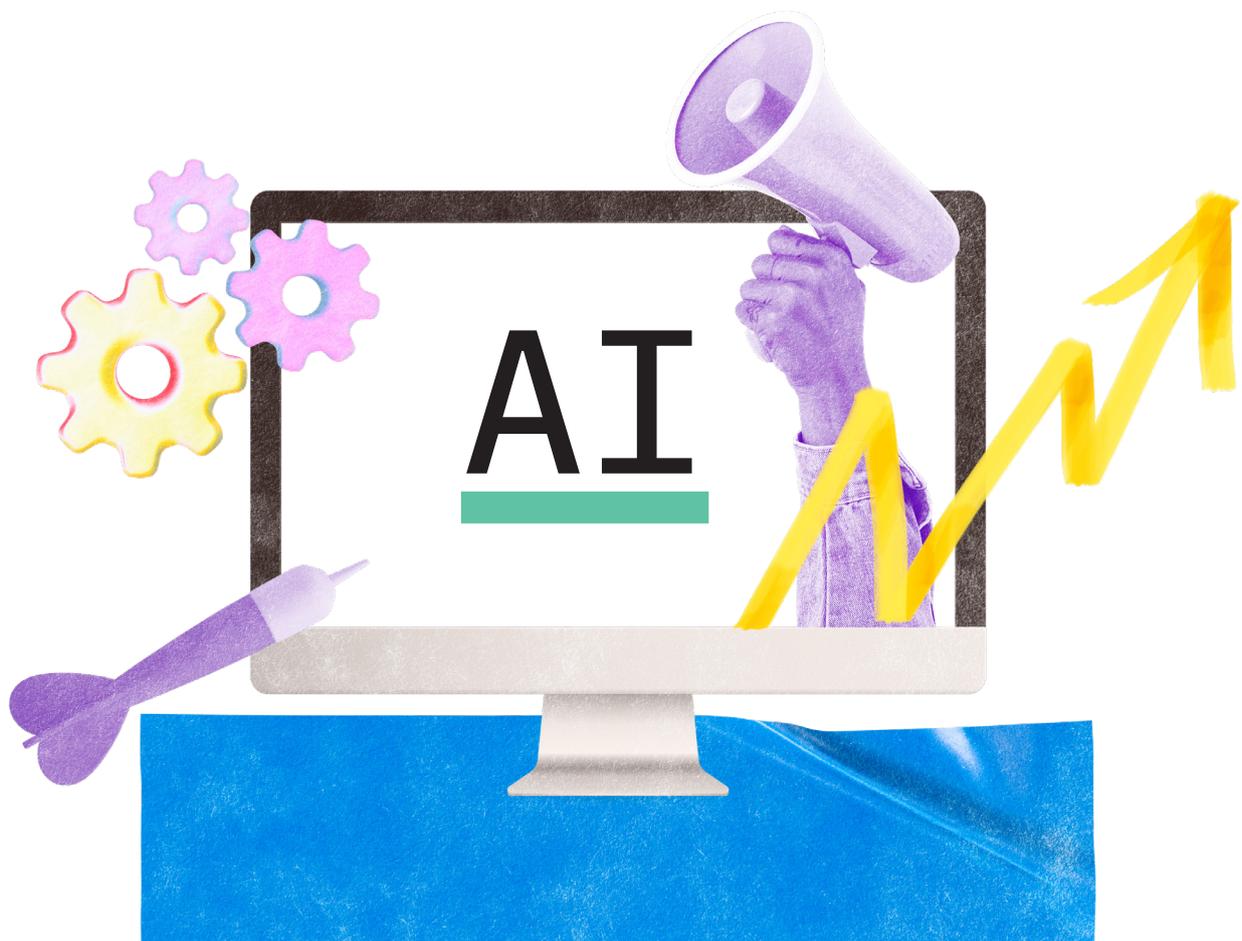
Eine durchdachte Implementierung von KI beginnt mit einer klaren Vision: Wo kann die Technologie die redaktionelle Arbeit sinnvoll ergänzen? Welche Prozesse lassen sich durch Automatisierung optimieren, ohne die journalistische Qualität zu beeinträchtigen? Und wie kann KI dazu beitragen, neue kreative Potenziale freizusetzen, anstatt menschliche Expertise zu ersetzen? Wer diese Fragen frühzeitig in seine Digitalstrategie integriert, schafft die Grundlage für eine erfolgreiche und nachhaltige Nutzung der Technologie. Besonders wichtig ist, dass KI nicht als kurzfristiges Experiment oder punktuelle Innovation betrachtet wird, sondern als ein fortlaufender Lernprozess, der kontinuierliche Anpassungen und Optimierungen erfordert – für den Journalismus von morgen.

² Als Beispiel finden sich hier die Transparenzrichtlinien der Badischen Neuesten Nachrichten: <https://bnn.de/nachrichten/leitlinien-einsatz-kuenstliche-intelligenz-ki-badische-neueste-nachrichten>

Zukunftsperspektiven und kontinuierliche Weiterentwicklung

Künstliche Intelligenz befindet sich in einem stetigen und rasant fortschreitenden Entwicklungsprozess. Neue Technologien, Modelle und Anwendungsfälle entstehen in immer kürzeren Innovationszyklen. Daher ist es für Redaktionen entscheidend, regelmäßig zu evaluieren, welche neuen KI-gestützten Möglichkeiten für ihre journalistische Arbeit relevant sind. Ein kontinuierlicher Blick auf technologische Fortschritte hilft dabei, Chancen frühzeitig zu erkennen, bestehende Prozesse zu optimieren und innovative Ansätze für die redaktionelle Arbeit zu erschließen. Wer KI lediglich einmal einführt und dann unverändert nutzt, riskiert, hinter den Möglichkeiten der technologischen Entwicklung zurückzubleiben.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die effektive Nutzung von KI in Redaktionen liegt in der Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen, Technologieanbietern oder anderen Medienhäusern. Durch den Austausch mit wissenschaftlichen Institutionen können Redaktionen nicht nur Einblicke in aktuelle Trends und neueste Entwicklungen erhalten, sondern auch praxisnahe und anwendungsorientierte Lösungen erarbeiten. Kooperationen mit anderen Medienunternehmen ermöglichen zudem den Wissenstransfer und die gemeinsame Entwicklung von Best Practices.



4. Wohin geht die Entwicklung?

Auch, wenn die Entwicklung rasant verläuft, sollen in den folgenden beiden Kapiteln ausgehend vom Status-Quo aktuelle KI-Trends skizziert werden, die in nächster Zeit relevant werden könnten für den journalistischen Alltag.

4.1. Content-Generation mit KI

Medienhäuser setzen KI zunehmend zur Automatisierung und Unterstützung redaktioneller Prozesse ein – von der Generierung standardisierter Texte bis hin zur datenbasierten Personalisierung von Inhalten. Doch welche Ansätze dominieren derzeit die Praxis, und welche Herausforderungen und Möglichkeiten ergeben sich für den zukünftigen Journalismus?

KI-gestützte Content-Generierung erfolgt in vielen Redaktionen zunächst für Routineaufgaben wie Sport-, Wetter- oder Börsenberichte. Hier hat sich Natural Language Generation (NLG) als bewährtes Verfahren etabliert, um aus strukturierten Daten automatisierte Artikel zu erstellen. Einige Medienhäuser setzen KI zudem für die Umformulierung bestehender Inhalte, die Optimierung von SEO-Texten oder die Personalisierung von Nachrichten für unterschiedliche Zielgruppen ein. Darüber hinaus gewinnen generative KI-Modelle an Bedeutung, die Redaktionen bei der Erstellung von Teasern, Social-Media-Posts oder Übersetzungen unterstützen. Diese Systeme dienen vor allem als Assistenzwerkzeuge, die kreative Prozesse ergänzen und beschleunigen. Ein weiteres vielversprechendes Einsatzfeld ist die adaptive Inhaltserstellung, bei der KI-Inhalte in verschiedene Formate – etwa Audio oder Kurzfassungen – transformiert.

Trotz der Effizienzgewinne bleiben Herausforderungen bestehen. Redaktionen stehen vor der Aufgabe, die Qualität und Richtigkeit von KI-generierten Texten sicherzustellen. Während automatisierte Inhalte bei faktenbasierten Themen wie Wetterberichten verlässlich funktionieren, können sie bei komplexeren Themen Halluzinationen oder inhaltliche Verzerrungen aufweisen. Ein weiteres Spannungsfeld ist die Transparenz. Medienorganisationen müssen entscheiden, inwieweit KI-generierte Inhalte gekennzeichnet werden sollten, um das Vertrauen der Leserinnen und Leser nicht zu gefährden. Zudem stellt sich die Frage nach der redaktionellen Kontrolle: In den meisten Häusern bleibt der Human-in-the-Loop-Ansatz zentral – Redakteurinnen und Redakteure überprüfen und optimieren KI-generierte Inhalte, bevor sie veröffentlicht werden.

Die generative KI-Entwicklung befindet sich in einer Phase rasanter Fortschritte. Während Medienhäuser bereits erste KI-Modelle für Content-Generierung nutzen, eröffnen neue LLM-Architekturen wie DeepSeek, Mixture of Experts (MoE) und quantisierte Modelle (Quantization) zusätzliche Möglichkeiten. Gleichzeitig gewinnen Ansätze zur Mechanistic Interpretability und post-hoc Erklärbarkeit an Bedeutung, um die Transparenz und Verlässlichkeit von KI-generierten Inhalten zu verbessern. Fortschritte im Bereich Algorithmen und Modellarchitekturen wurden unlängst mit DeepSeek gezeigt.

Mit Modellen wie DeepSeek wird die KI-gestützte Inhaltserstellung leistungsfähiger und effizienter. Möglich macht das unter anderem das sogenannte Reinforcement Learning (RL), insbesondere optimierte Varianten von Reinforcement Learning from Human Feedback (RLHF), um die Qualität und Steuerbarkeit der generierten Inhalte zu verbessern. Durch gezielte Verstärkungsmechanismen kann das Modell lernen, konsistentere, kontextbewusstere und faktentreuere Texte zu generieren, was für journalistische Anwendungen von großem Vorteil ist. Während klassische Sprachmodelle oft Halluzinationen produzieren, ermöglicht RL eine gezieltere Optimierung anhand von redaktionellen Präferenzen und journalistischen Kriterien. Ein potenzieller Vorteil für Redaktionen: weniger Halluzinationen und eine bessere Integration von aktuellen Ereignissen in automatisch erstellte Inhalte.

Ein weiterer vielversprechender Ansatz ist die Mixture of Experts (MoE)-Architektur. Anstatt ein monolithisches Modell auf alle Aufgaben anzuwenden, aktivieren MoE-Modelle nur bestimmte Teilnetzwerke („Experten“) für spezifische Anfragen. Dies führt nicht nur zu besseren Ergebnissen in spezialisierten Bereichen, sondern ermöglicht auch eine effizientere Nutzung von Rechenressourcen. In Redaktionen könnten MoE-Modelle dazu beitragen, KI-generierte Inhalte kontextsensitiver zu gestalten – beispielsweise indem sie journalistische Stilrichtlinien oder Themenpräferenzen gezielt berücksichtigen.

Ein zentraler Faktor für die Skalierung von KI-gestützter Content-Generierung ist die Reduktion des hohen Rechenaufwands. Hier kommen Quantization-Techniken ins Spiel, die es ermöglichen, KI-Modelle mit geringerem Speicherbedarf und schnellerer Verarbeitung einzusetzen. Dies könnte für Medienorganisationen besonders relevant sein, um lokale KI-Systeme zu betreiben, die ohne externe Cloud-APIs arbeiten – ein wichtiger Schritt für datenschutzfreundliche und kosteneffiziente KI-Nutzung. Eine noch theoretisch und experimentelle, aber vielversprechende Entwicklung ist Quantum Natural Language Processing (QNLP). Hierbei werden quantenmechanische Algorithmen zur Analyse und Generierung natürlicher Sprache genutzt. Langfristig könnte QNLP neue Wege für semantische Modellierung eröffnen, etwa durch eine präzisere semantische Repräsentation von Nachrichteninhalten oder eine verbesserte Mustererkennung in großen Textkorpora.

Ein großes Problem generativer KI ist die sogenannte Faithfulness, also die Wahrhaftigkeit der Modellantworten. Während klassische Large Language Models (LLMs) auf Wahrscheinlichkeiten basieren und Inhalte extrapolieren, fehlt ihnen oft eine tiefere logische Konsistenz. Um diesem Problem zu begegnen, werden zunehmend hybride Modelle entwickelt, die symbolische Logik mit neuronalen Netzwerken kombinieren. Diese Systeme nutzen explizite Regelsätze oder Ontologien, um KI-generierte Inhalte auf innere Widersprüche zu prüfen. Denkbar wäre eine Implementierung solcher Systeme in Newsrooms, um automatisch Plausibilitätschecks durchzuführen, bevor KI-generierte Artikel publiziert werden.

Ein weiterer Ansatz ist die Verknüpfung von KI mit externen Datenbanken durch Retrieval-Augmented Generation (RAG). Dabei generiert die KI nicht nur Inhalte, sondern überprüft und referenziert diese gegen vertrauenswürdige Datenquellen. Dies könnte helfen, journalistische Standards auch in KI-generierten Inhalten zu wahren. Zudem ist ein zentrales Problem in der KI-Content-Generierung die "Black-Box"-Natur vieler Modelle: Redaktionen wissen oft nicht genau, warum ein Modell eine bestimmte Entscheidung getroffen hat. Mechanistic Interpretability versucht, diese Prozesse nachvollziehbar zu machen, indem sie die internen Strukturen neuronaler Netzwerke analysiert. Forschungen in diesem Bereich haben bereits gezeigt, dass sich komplexe Sprachmodelle aus kleineren, interpretierbaren Komponenten zusammensetzen, die für spezifische Aufgaben verantwortlich sind. Wenn Medienhäuser Zugriff auf diese Mechanismen hätten, könnten sie KI-Ausgaben gezielter optimieren und Fehlinformationen proaktiv identifizieren. Zusätzlich gewinnen post-hoc Explanation-Methoden an Bedeutung. Techniken wie Shapley Values oder Layer-wise Relevance Propagation (LRP) ermöglichen es, nachträglich zu analysieren, welche Faktoren zu einer bestimmten Modellentscheidung geführt haben. In der Praxis könnten Redaktionen diese Methoden nutzen, um nachzuvollziehen, warum ein KI-Artikel eine bestimmte Formulierung oder Gewichtung bestimmter Fakten gewählt hat. Dies könnte dazu beitragen, mehr Vertrauen in KI-generierte Inhalte zu schaffen und Transparenz gegenüber den Lesern zu gewährleisten.

Die Zukunft der KI-gestützten Content-Generierung liegt in einer Kombination aus effizienteren Modellarchitekturen, besseren Kontrollmechanismen und erhöhter Transparenz. Während neue Technologien wie DeepSeek, MoE und Quantization die Effizienz steigern, sorgen logische Modellansätze und Mechanistic Interpretability für eine höhere Verlässlichkeit. Die größte Herausforderung für Medienhäuser wird es sein, diese Innovationen so zu implementieren, dass sie journalistische Standards nicht nur erhalten, sondern weiterentwickeln.

4.2. KI-Content-Erkennung, Fakes und Desinformation

Während KI-gestützte Content-Generierung enorme Effizienzgewinne ermöglicht, birgt sie auch Risiken: Deepfakes, automatisierte Desinformation und synthetische Nachrichtenartikel lassen sich mittlerweile in hoher Qualität erzeugen. In der Folge müssen Medienorganisationen und Plattformbetreiber neue Methoden zur Erkennung, Validierung und Markierung von KI-generierten Inhalten entwickeln. Die oben beschriebenen Ansätze zur multimodalen Kontengeneration können natürlich auch dafür genutzt werden, noch realistischere Deepfakes und gezielt Desinformation zu erzeugen.

Die Herausforderung bleibt: Je besser generative KI wird, desto schwieriger wird die Erkennung. Neue Deepfake-Technologien nutzen adversarielle Trainingsmethoden, um sich speziell gegen Detektionssysteme zu „wehren“. Daher wird verstärkt an selbstverifizierenden KI-Modellen gearbeitet, die durch wasserzeichenartige Merkmale oder forensische Fingerabdrücke überprüfbar sind. Zur Bekämpfung dieser dynamischen Bedrohung setzen Forschende zunehmend auf Hybridansätze, bei denen regelbasierte Verifikation, maschinelles Lernen und faktische Validierung kombiniert werden. Zudem könnten Blockchain-basierte Signaturen oder digitale Wasserzeichen in Metadaten dabei helfen, die Authentizität journalistischer Inhalte sicherzustellen.

Ein weiteres Problem der aktuellen Detektionssysteme ist die mangelnde Erklärbarkeit der Ergebnisse. Warum wird ein Artikel als KI-generiert eingestuft? Warum wird ein Bild als Deepfake erkannt? Hier kommen ebenfalls Mechanistic Interpretability und post-hoc Erklärungen aus dem Forschungsbereich XAI ins Spiel. Wo oben schon kurz erwähnt hilft Mechanistic Interpretability zu verstehen, wie neuronale Netzwerke Entscheidungen treffen, indem sie Aktivierungsmuster und Gewichte analysiert. Dies könnte dabei helfen, zwischen echter journalistischer Sprache und maschinell generierten Inhalten zu unterscheiden. Post-hoc Erklärungsansätze wie SHAP, LIME, und natürlichsprachliche Erklärungen (Chain-of-Thought Reasoning) ermöglichen es, die entscheidenden Merkmale eines Modells für die Einstufung als “Fake” oder “echt” nachzuvollziehen.

Die Zukunft der KI-Content-Erkennung wird von einem Zusammenspiel aus neuen Technologien, regulatorischen Maßnahmen und journalistischen Standards geprägt sein. Deepfake-Detektion, linguistische Musteranalyse, Wasserzeichen für KI-Texte und hybride Erkennungssysteme werden entscheidend sein, um die Authentizität von Nachrichten zu gewährleisten. Gleichzeitig muss sichergestellt werden, dass Medienhäuser und Plattformen über nachvollziehbare, transparente Mechanismen zur Fake-Erkennung verfügen, um das Vertrauen der Öffentlichkeit

zu erhalten. Zudem kommt noch die große Rolle der Social-Media Plattformen dazu. Die jüngste Kehrtwende von Meta hat verdeutlicht, dass die Zusammenarbeit mit Social-Media-Plattformen entscheidend ist, um durch gezielte und transparente Content-Moderation die Verifizierung von Inhalten sicherzustellen. Gleichzeitig sollten auch traditionelle Medienhäuser ihre Präsenz auf diesen Plattformen verstärken, um aktiv zur Qualitätssicherung beizutragen und Desinformation effektiv entgegenzuwirken.



5. Danksagung

Ein herzlicher Dank geht an die Medienorganisationen und deren Vertreter, die in Interviews Input zu diesem Papier gegeben haben:

- **Christina Breuker** und **Justin Brinkmann**, KI-Beauftragte des Landwirtschaftsverlags (www.lv.de)
- **Dr. Christian Eckl**, Mediengruppe Bayern
- **Tobias Fligge**, NOZ/mh:n Medien / NOZ Digital
- **Claus Hock**, Zeitungsgruppe Ostfriesland
- **Thomas Köhn**, noa4
- **Corina Lingscheidt**, MM New Media GmbH
- **Dr. Henrik Müller**, Laborjournal (www.laborjournal.de)
- **Ingo Poppen**, Zeitungsgruppe Ostfriesland
- **Julius Sandmann**, KI-Verantwortlicher der Badischen Neuesten Nachrichten

Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz GmbH (DFKI)

Geschäftsführung: Prof. Dr. Antonio Krüger, Helmut Ditzer

Trippstadter Str. 122, 67663 Kaiserslautern

Registernummer: HRB 2313

Redaktionsverantwortliche Kontakte:

Aljoscha Burchardt: Aljoscha.Burchardt@dfki.de

Sven Schmeier: Sven.Schmeier@dfki.de

Vera Schmitt: Vera.Schmitt@tu-berlin.de