XPLR: Media Report

03 Future-Proof: KI in Bayern



VOM TEXT TOOL ZU LIQUID CONTENT – KI ALS GAMECHANGER IM JOURNALISMUS

XPLR: MEDIA IN BAVARIA

Themen im Überblick

03 Einleitung: Routineaufgaben übernimmt die KI

05 Aktueller Stand: Zwischen Vorsicht und Automatisierung

08 Wertschöpfungskette: KI von der Recherche bis zur Rückmeldung

10 Vier Häuser, viele Beispiele: Wie Bayerns Medien mit KI arbeiten

16 Schwerpunkt Liquid Content: Wenn Wissen die Form wechselt

- 18 Hier spricht „Nina News“ – ProSiebenSat.1 und Articly ziehen Bilanz
- 21 Ein Orchester aus Agenten – Liquid Content bei Ippen
- 23 Interview mit jambit: „Redakteur:innen sollen keine Datenhaltungsbeauftragten werden“

26 Ausblick: Wo KI in den Journalismus einzieht – und wo nicht

27 Über XPLR: MEDIA in Bavaria

28 Impressum



Bild: oatawa/stock.adobe.com

Einleitung: Routineaufgaben übernimmt die KI

Werktags um 17 Uhr erscheint beim Verlag Nürnberger Presse ein vierminütiger Podcast mit den Lokalnachrichten aus Erlangen. Eine KI schreibt das Skript, die Redaktion prüft es, dann vertont es eine synthetische Stimme. Bei Ippen.Media verfasste KI-Software zur Bundestagswahl 2025 Ergebnistexte für mehr als 1.100 Gemeinden. Und der Bayerische Rundfunk durchsucht mit KI die Kommentare unter BR24-Beiträgen nach Hinweisen und Fragen aus dem Publikum; mindestens einmal pro Woche entsteht daraus eine eigene Geschichte.

Solche Anwendungen sind in vielen Häusern inzwischen Alltag. Oft übernimmt KI Routinearbeit, zunehmend erproben Verlage und Sender mit der Technologie aber auch neue Formate oder Wege zu bislang unerschlossenen Zielgruppen. Die Unternehmen wollen so Produktionskosten senken, die Folgen rückläufiger Auflagen und Werbeerlöse teilweise auffangen und ihre Geschäftsmodelle stabilisieren.

Zugleich weckt der Wandel Sorgen. Wie sich der journalistische Beruf verändert, welche Stellen wegfallen und welche Aufgaben hinzukommen, treibt viele Redakteur:innen um. Während KI-Hilfe bei Standardaufgaben kaum noch Kritik auslöst,

ist umstritten, wie weit KI etwa beim Formulieren gehen darf. Trotz dieser offenen Fragen überwiegen die Neugier und der Wille, die Branche mit KI voranzubringen und dabei verantwortungsvoll zu handeln.

Dieser Report zeigt, wie unterschiedlich die KI-Strategien der journalistischen Medienhäuser im Freistaat ausfallen. Bei den Verlagen treten die Gegensätze besonders deutlich hervor: Die Süddeutsche Zeitung schließt KI als Autorin bewusst aus, der Verlag Nürnberger Presse hat seine Seitenproduktion weitgehend automatisiert, teils mit KI. Daneben stehen der Wort & Bild Verlag mit einer eigenen KI-Suche, Ippen.Media mit zahlreichen KI-Projekten und Burda mit seiner selbst entwickelten KI-Plattform „Aissist".

Auch im Rundfunk ist KI angekommen. Der BR bereitet mit einem KI-Assistenten das Tagesgeschehen auf, ProSiebenSat.1 testete mit dem Startup Articly, wie KI Meldungen der Nachrichtenmarke „:newstime" in Sprachnachrichten für WhatsApp verwandeln kann.

Der Softwaredienstleister jambit wiederum hilft Verlagen, ihr Material für sogenannten Liquid Content so zu strukturieren, dass sich daraus je nach Kanal Texte, Audios oder Videos zusammensetzen lassen.

Die folgenden Kapitel führen durch Bayerns Redaktionen und geben Einblick in ihre Arbeit mit KI.

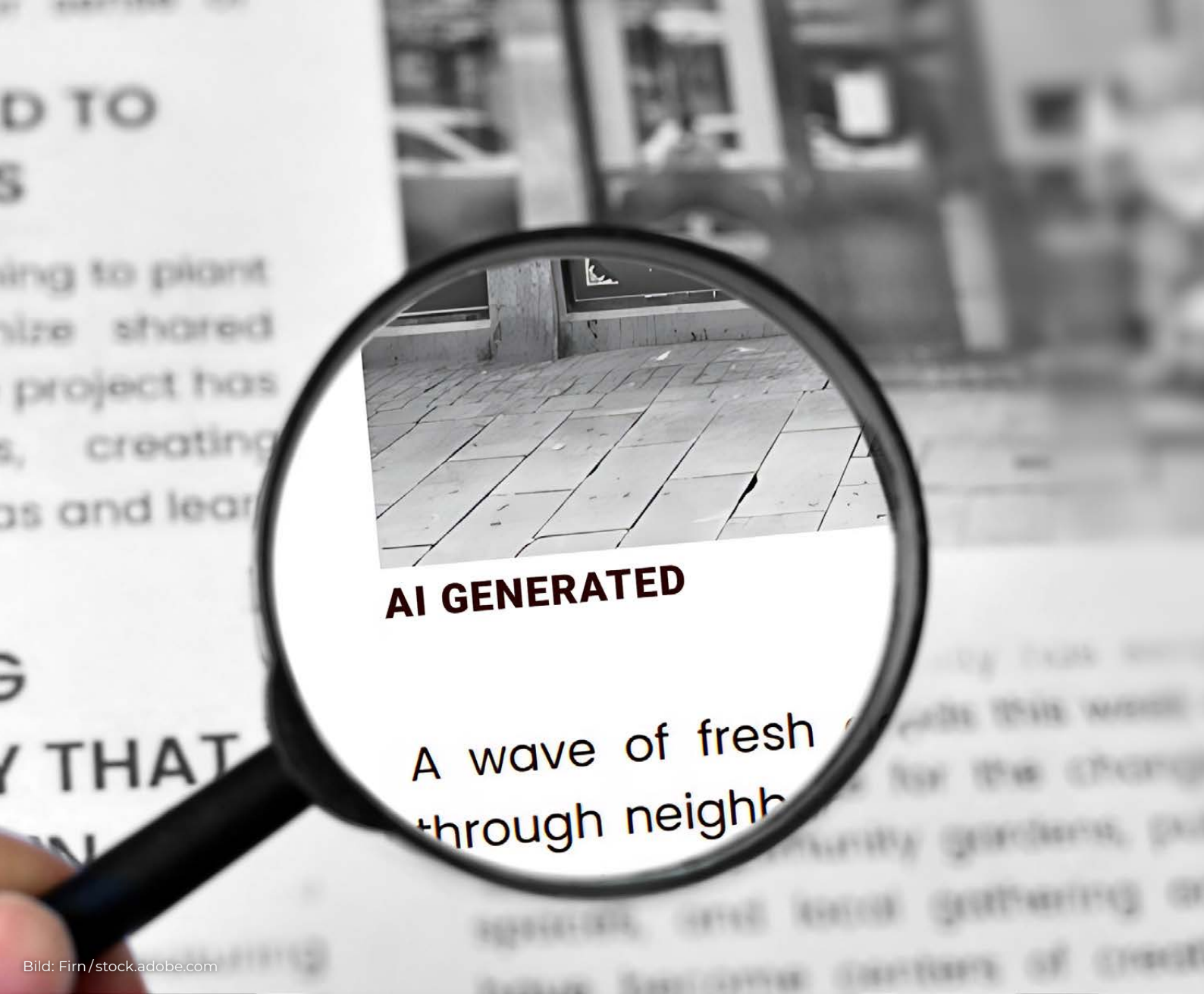


Bild: Firn/stock.adobe.com

Aktueller Stand: Zwischen Vorsicht und Automatisierung

Klare Verbote in München, radikaler Umbau in Nürnberg. Dazu kommen seit Sommer 2026 neue Pflichten aus Brüssel.

Viele Redaktionen in Bayern nutzen längst KI. Welche Aufgaben sie ihr überlassen, handelt jede intern aus, denn branchenweite Regeln dafür gibt es nicht. Der Presserat hat zwar 2024 bekräftigt, dass die Standards des Pressekodex, etwa zur journalistischen Sorgfalt, auch für KI-Inhalte gelten. Er legt aber nicht fest, wofür die Technik zum Einsatz kommen darf. Entsprechend groß ist die Spanne. Sie reicht von Verlagen und Sendern, für die KI nur ein Hilfsmittel ist, bis zu solchen, die ganze Arbeitsabläufe maschinell steuern lassen. Die Süddeutsche Zeitung in München und der Verlag Nürnberger Presse markieren die Pole.


Bild: Hans-Joachim Winckler

Eine Aufnahme aus dem Redaktionsalltag des Verlags Nürnberger Presse.

Die SZ hat ihre Linie im Juli 2026 im eigenen Transparenzblog öffentlich gemacht. „Die Maschine darf die Autorinnen und Autoren im kreativen Schreibprozess nicht ersetzen“, stellt Chefredakteurin Judith Wittwer klar. Auch Bilder und Videos lässt die Redaktion grundsätzlich weder von KI erzeugen noch verändern.

Für Zuarbeiten ist die Technik dagegen ausdrücklich willkommen. Sie transkribiert Interviews, liefert Rohübersetzungen, prüft die Rechtschreibung und unterstützt den Faktencheck. Bei investigativen Recherchen wertet sie schon seit Jahren umfangreiche Datensätze und Dokumente aus. Verantwortlich für jeden Artikel bleibt aber ein Mensch.

Offensiver geht der Verlag Nürnberger Presse vor. Dort laufen große Teile der Produktion automatisch, manche davon mit KI. Eine der Folgen: Statt bis zu 43 Beschäftigten kümmern sich inzwischen vier Blattmacher:innen um die täglich 100 bis 150 Zeitungsseiten. Vereine, Organisationen und freie Mitarbeitende reichen ihre Berichte samt Bildern über ein Upload-Tool ein. KI kann die Texte dort überarbeiten und auf mögliche Unstimmigkeiten hinweisen, die die Verfasser:innen dann beheben. Die Redaktionen prüfen die Einsendungen und geben sie frei; erst dann baut eine regelbasierte Layout-Engine die Lokalteile.

In Nürnberg ist von einer „Renaissance des Lokalen“ die Rede. Die Berichterstattung soll wachsen, nicht schrumpfen. Die gewonnene Zeit ist für Recherche und digitale Formate vorgesehen. Seit September 2026 entsteht mit KI zum Beispiel der Podcast „Erlangen am Abend“. Dafür wählt eine KI vier Artikel der Lokalredaktion aus und fasst sie zusammen. Erste Tests zeigen, dass der Podcast auch Menschen anspricht, die das bisherige Angebot des Hauses kaum nutzen. Hält das Interesse an, will der Verlag das Audioformat auf weitere Regionen ausweiten.

Neben der Produktion kann KI auch im Archiv helfen. Den Prototyp „Archivar“ hat das Reallabor des KI-Kompetenzzentrums Medien (KI.M) auf Initiative des Münchner Lokalsenders münchen.tv und der Medienwerkstatt Franken entwickelt. Das System soll Bestände erschließen, in denen oft Hunderte Videos ohne Beschreibung lagern.

Es zerlegt das Material dafür in einzelne Szenen und lässt Bild und Ton von spezialisierten Modellen auswerten. Die Ergebnisse werden abgeglichen, um Verwechslungen zu vermeiden, etwa dass das Brummen eines Motors einem Motorboot zugeordnet wird, obwohl auf den Aufnahmen ein Traktor zu sehen ist. Anders als viele andere Lösungen untersucht der „Archivar“ möglichst kleine Teile des Videos. In zwei Durchläufen fasst er sie zu Sinnabschnitten zusammen, um den Gesamtkontext zu erfassen und so die Verschlagwortung zu ermöglichen. Inzwischen ist der Prototyp fertig. Er kommt ohne externe Dienste aus, die Daten verlassen also das eigene Haus nicht.

KI-Kompetenzzentrum Medien (KI.M)

Das Reallabor des KI-Kompetenzzentrums Medien (KI.M), einer gemeinsamen Initiative der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der Medien. Bayern GmbH, gibt es seit Juni 2025. Dort erproben Medienhäuser KI-Anwendungen kostenlos im Praxistest. Drei Projekte sind bereits abgeschlossen, neben dem „Archivar" ein agentischer Reiseassistent und ein System für die Hörerkommunikation von Radiosendern. Die Resultate stehen der ganzen Branche offen. Im April 2026 stellte das KI.M zusammen mit der BLM sein Medienstudio vor, in dem sich Unternehmen der bayerischen Medienbranche mit dem Kompetenzzentrum zu KI austauschen können. Mehr unter ↗ **kim-bayern.de**

Dass bei SZ und Nürnberger Presse die Redaktion das letzte Wort hat, ist seit dem 2. August 2026 auch rechtlich relevant. Artikel 50 des EU AI Act verpflichtet Medienhäuser, offenzulegen, wenn KI Texte, die über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse informieren sollen, erzeugt oder verändert hat. Ausgenommen sind Texte, die vor der Veröffentlichung ein Mensch inhaltlich geprüft hat, sofern eine Person oder Organisation dafür die redaktionelle Verantwortung trägt. Deepfakes, also täuschend echt wirkende KI-Bilder, -Videos oder -Audios, sind grundsätzlich zu kennzeichnen. Verstöße können bis zu 15 Millionen Euro kosten, bei großen Unternehmen auch bis zu drei Prozent des weltweiten Jahresumsatzes, wenn dieser Betrag höher ist. Bei juristischen Fragen rund um KI unterstützt unter anderem das KI.M.



Bild: Pixel-Shot / stock.adobe.com

Wertschöpfungskette: KI von der Recherche bis zur Rückmeldung

Bayerische Medienhäuser nutzen KI-Tools etwa, um Recherchematerial auszuwerten, Texte zu erstellen, Beiträge zu prüfen und Inhalte für unterschiedliche Kanäle aufzubereiten. Zusammengenommen decken die neuen Werkzeuge die gesamte journalistische Wertschöpfungskette ab. Ein Überblick darüber, was heute schon möglich ist.

Recherche

Das Transkribieren von Interviews konnte früher mehrere Stunden dauern. Heute erledigt KI das in wenigen Minuten. In ähnlich kurzer Zeit übersetzen KI-Tools fremdsprachiges Material und fassen lange Dokumente wie wissenschaftliche Studien oder Parteiprogramme zusammen. Zudem spüren sie in umfangreichen Datensätzen Muster auf, die bei manueller Durchsicht kaum auffallen würden. Auch Videoarchive lassen sich automatisch verschlagworten und neu erschließen.

→ Recherchen kommen zügiger voran, Archivbestände werden wieder zur Quelle.

Content-Erstellung

Aus strukturierten Daten wie Wahl- oder Sportergebnissen erzeugt KI-Software Meldungen – von überregionaler bis kommunaler Ebene. Bestehende Beiträge verwandelt sie in Kurzfassungen, Social-Media-Varianten oder Podcast-Skripte, die anschließend eine künstliche Stimme einspricht.

→ Aus einem Inhalt werden mit wenig Aufwand viele Formate.

Redigieren & Fact-Checking

KI prüft Namen und Zahlen auf Plausibilität, zeigt Widersprüche auf und glättet Texte sprachlich. Bei Fotos und Videos wird es schwieriger. Tools zur Deepfake-Erkennung arbeiten bislang unzuverlässig, berichten Faktencheck-Teams. Ob eine Aufnahme echt ist, müssen Journalist:innen deshalb meist noch selbst im Detail klären.

→ KI liefert Hinweise, die letzte Entscheidung trifft die Redaktion.

Ausspielung

KI hilft, journalistischen Content über verschiedene Kanäle an die passenden Zielgruppen zu bringen. Ein Inhalt kann so als Artikel erscheinen, als Audio-Briefing im Messenger oder als Antwort eines Chatbots. KI-gestützte Suchfunktionen lassen sich auf das eigene, geprüfte Archiv beschränken und belegen jedes Ergebnis mit Quellen. Auch Teaser, suchmaschinenoptimierte Überschriften und Metadaten entstehen automatisch; damit sind Beiträge besser auffindbar.

→ Nachrichten erreichen Menschen gezielter dort, wo sie sich informieren.

Feedback & Analytics

Spezialisierte Tools werten Kommentare aus, fassen Diskussionen zusammen und zeigen, was die Leserschaft beschäftigt. Nutzungsdaten verraten, welche Themen auf Interesse stoßen und welche Formate funktionieren.

→ Redaktionen erkennen schneller und präziser, worauf ihr Publikum reagiert, und finden so leichter neue Geschichten.



Bild: Gorodenkoff/stock.adobe.com

Vier Häuser, viele Beispiele: Wie Bayerns Medien mit KI arbeiten

Ein Assistent erläutert die Nachrichten des Tages, eine Suche beantwortet Gesundheitsfragen nur mit geprüftem Wissen, ein Workflow macht aus Hunderten Bewerbungen fertige Porträts. Der BR, der Wort & Bild Verlag, Ippen.Media und Hubert Burda Media zeigen, wo KI sie unterstützt.

BR: Mit KI näher am Publikum und an den Fakten

Seit dem 13. Oktober 2026 bereitet bei BR24 eine KI die Nachrichten des Tages in Textform auf. ↗ **„Dein News-Assistent“** läuft als Beta-Version im Web und in der App. Auf der Startseite gibt er einen Überblick über die vier wichtigsten Themen und fasst sie wahlweise in Stichpunkten oder ausführlicher zusammen. Ein Rückblick ordnet die bisherigen Ereignisse zu einem Thema auf einer Zeitleiste, dazu kommen Begriffserklärungen und Empfehlungen für weitere Beiträge. Wer mehr wissen will, fragt im Chat nach. Grundlage sind bereits veröffentlichte Text-, Audio- und Videobeiträge von BR24 und Tagesschau, jede Quelle ist verlinkt. „Unser News-Assistent ersetzt keine Redaktion und keine journalistische Entscheidung“, erklärt BR-Intendantin Katja Wildermuth in der Pressemitteilung zur Einführung.

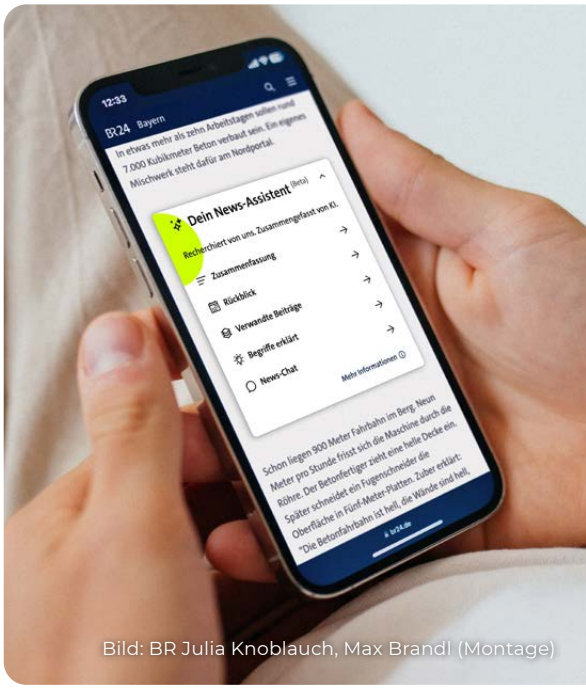


Bild: BR Julia Knoblauch, Max Brandl (Montage)

Entwickelt hat ihn das AI + Automation Lab des BR mit den Redaktionen von BR24 und Tagesschau sowie weiteren ARD-Partnern. Die KI-Texte gehen ohne Einzelprüfung online, die Redaktion kontrolliert laufend Stichproben. Damit bei Fehlern jemand eingreifen kann, bleibt der Assistent in der Pilotphase nachts, am Wochenende und an Feiertagen noch abgeschaltet. Langfristig soll daraus ein Angebot für die ganze ARD werden, gespeist aus einem „Trusted Content Pool“ mit geprüften Inhalten aller Landesrundfunkanstalten.



Bild: Bayerischer Rundfunk

Während der Assistent Nachrichten zum Publikum bringt, holt ↗ **„Dein Argument“** die Stimmen der Nutzer:innen in die Redaktion. Auch dabei hilft KI. Seit dem Start im Februar 2024 durchsucht eine Anwendung die Flut an Kommentaren nach Anregungen, Fragen und neuen Perspektiven. Was davon in die Berichterstattung einfließt, entscheiden Community Management und Redaktion. Mindestens einmal pro Woche erscheint ein Beitrag mit dem Label „Dein Argument“.

Darüber hinaus steht allen Mitarbeitenden der „Aiditor“ offen, eine vom ORF stammende und für den BR angepasste KI-Plattform. Mithilfe gespeicherter Prompt-Vorlagen erstellt sie etwa Social-Media-Beiträge, Übersetzungen und verschiedene Fassungen eines Textes. Außerdem transkribiert sie Interviews.

Gerade auf menschliches Urteil angewiesen ist der ↗ **BR24 #Faktenfuchs**, der Bilder, Videos und Behauptungen auf ihren Wahrheitsgehalt untersucht. Weil KI-Fakes realistischer und häufiger werden, ordnet in der sogenannten Quick-Response jede Woche ein Teammitglied virale Fälschungen ein und veröffentlicht die Checks auf Social Media. Erkennungstools, die mit KI arbeiten, testet die Redaktion gemeinsam mit Fachleuten der ARD; verlässliche Ergebnisse liefern die Werkzeuge bislang nicht. Maßgeblich ist deshalb der genaue Blick auf Details und Kontext.



Bild: Bayerischer Rundfunk

Das Unternehmen

Der Bayerische Rundfunk ist die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt für Bayern und Mitglied der ARD. Er informiert im Fernsehen, im Radio und online, unter anderem mit dem Nachrichtenangebot BR24. Seit 2020 erprobt er im AI + Automation Lab, wie KI den Journalismus voranbringen kann.

Wort & Bild Verlag: Eine KI-Suche, die nur der eigenen Redaktion vertraut

Wer auf ↗ **apotheken-umschau.de** eine Gesundheitsfrage stellt, bekommt seit Februar 2025 binnen Sekunden eine ausformulierte Antwort. Möglich macht das eine KI-Suche, die der Wort & Bild Verlag mit dem US-Unternehmen You.com und der Wiener Agentur Ontec AI umgesetzt hat. Anders als allgemeine Chatbots greift sie ausschließlich auf eigene, redaktionell geprüfte Artikel, Podcasts und Videotranskripte zurück. Die Quellen nennt sie jeweils samt Link. Für heikle Fälle gibt es feste Regeln: Schildert jemand etwa Herzrasen, Schwitzen und Schwindel, folgt statt einer fachlichen Zusammenfassung die Notrufnummer. Mittlerweile ist ein Login nötig. Er soll die Kosten für KI-Token begrenzen und ist zugleich ein erster Schritt, um Inhalte personalisierter auszuspielen.


Bild: Wort & Bild

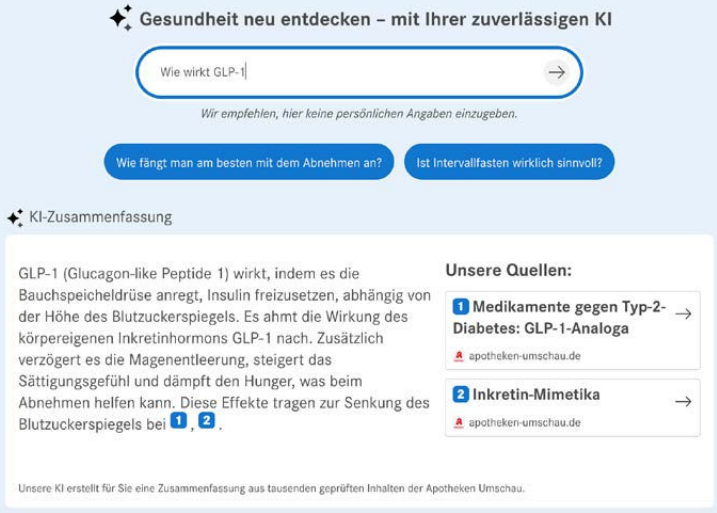


Bild: Wort & Bild

Geprüftes Gesundheitswissen hat der Verlag mithilfe von KI auch in neue Produkte verwandelt, wie ein jüngeres Projekt belegt. Abonnent:innen des kostenlosen Newsletter-Bewegungskurses „Fit in 12 Wochen“ erhalten Zugang zu einer KI-Suche, die Fragen auf Basis des gleichnamigen Verlagsbuchs beantwortet. Kurz nach dem Start zählte der Kurs mehr als 10.000 Anmeldungen.

Damit sich die Technik möglichst breit auszahlt, sollen künftig weitere Angebote auf die bestehende Wissensbasis zugreifen. Geplant sind etwa eigenständige Chatbots für Themenportale des Verlags, wie ↗ **endometriose-doc.de**.

Das Unternehmen


Bild: Sabrina Fuchs

Die Wort & Bild Verlagsgruppe mit Sitz in Baierbrunn ist nach eigenen Angaben der führende Anbieter von Gesundheitsmedien in Deutschland. Zu ihren Titeln zählen die Apotheken Umschau, der Diabetes Ratgeber und der Senioren Ratgeber. Mit Print- und Online-Medien erreicht der Verlag monatlich mehr als 19 Millionen Menschen.
Die Ansprechperson: Eric Kubitz, Head of AI

Ippen.Media: Mit KI durch den Wahlabend und die Wiesn


Bild: Johann Lohr Fotografie

Ippen.Media arbeitet in vielen redaktionellen Bereichen mit KI. Chefredakteur Markus Knall sieht in ihr sogar einen Schlüssel für die Zukunft des Lokaljournalismus, wie er im ↗ **XPLR-Interview** vom Januar 2026 sagte. Zwei Projekte unterstreichen, wie ernst es dem Unternehmen damit ist.

Bei der bayerischen Kommunalwahl im März 2026 erschienen auf den Portalen von Ippen.Media, etwa ↗ **merkur.de** und ↗ **tz.de**, für jede Kommune des Freistaats eigene Ergebnisartikel. Geschrieben hat sie eine KI. Wer beim E-Mail-Service „Mein Kommunalwahl-Update" seine Postleitzahl hinterlegt hatte, bekam am Wahlabend den Link zum Artikel seiner Gemeinde.

Erstmals erprobte das Haus die automatisierte Wahlberichterstattung bei der Bundestagswahl im Februar 2025. Damals erreichten 1.152 Beiträge mit den Ergebnissen einzelner Gemeinden rund 558.000 Nutzer:innen. Die Software erstellte aus den amtlichen Daten Meldungen und prüfte sie in mehreren Schritten. Die fertigen Artikel wurden ohne finale Freigabe der Redaktion veröffentlicht. Was die KI schreiben durfte, legte ein Expertenteam vorab in einem siebenseitigen Prompt fest. Ein großer Vorteil: Übertragungsfehler, die sich früher beim händischen Aufbereiten der Zahlen einschlichen, fallen bei der KI-Berichterstattung weitgehend weg, so das Branchenportal kress.

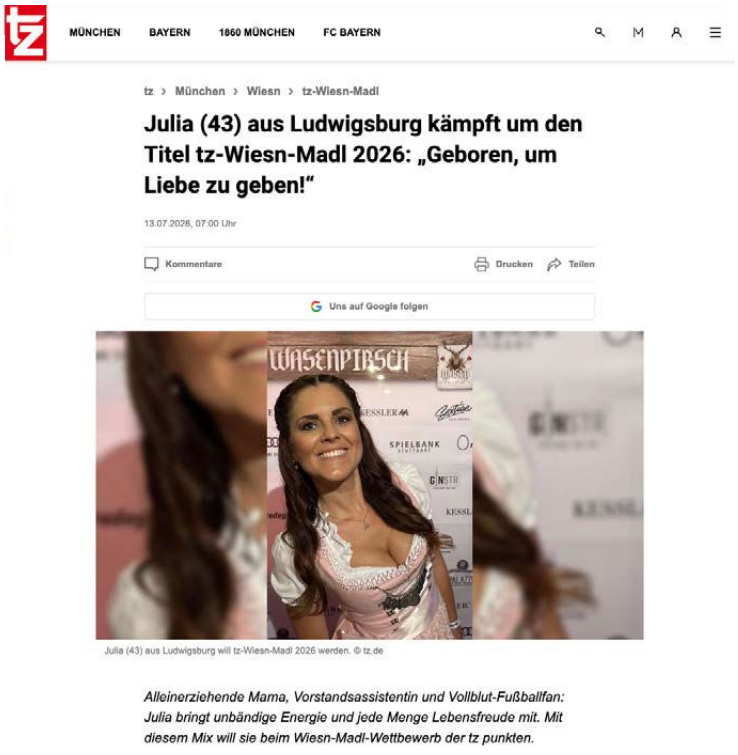
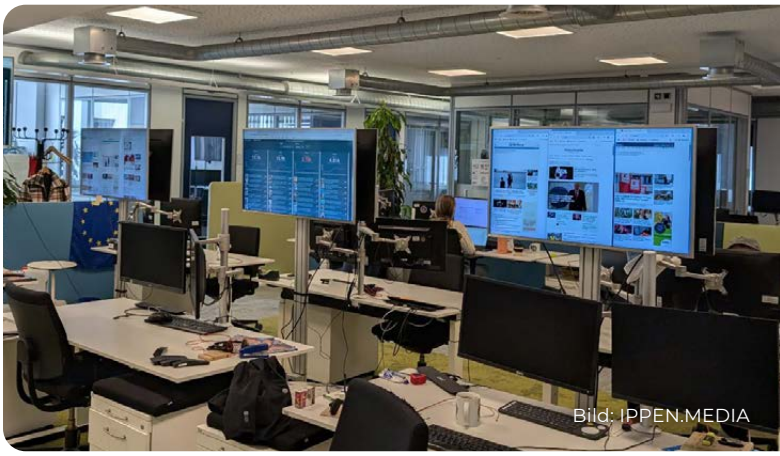


Bild: Ippen.Media

Beim ↗ **tz-Wiesn-Madl** hält KI ein Traditionsformat am Leben. Mit dem Wettbewerb sucht die Münchner Tageszeitung tz, die ebenfalls zu Ippen.Media gehört, jedes Jahr eine Botschafterin für das Oktoberfest. Bewerben können sich Frauen mit Dirndl-Foto und kurzer Vorstellung. Jury und Publikum bestimmen die Siegerin. Früher band das Format rund anderthalb Vollzeitstellen über zwei Monate, vor allem, um die jährlich mehr als 300 Einsendungen zu bearbeiten.

Seit 2025 übernimmt diese Arbeit ein agentischer KI-Workflow. Das System macht aus den Formularen redigierte Porträts mit zugeschnittenen Fotos, legt sie im CMS an und erstellt passende Instagram-Posts. Anders als bei den Wahltexten prüft hier vor der Veröffent-

lichung ein Redaktionsmitglied jeden Beitrag. Der Aufwand für die Bewerbungen ist laut Verlag praktisch auf null gesunken. Damit lohnen sich Mitmachaktionen wieder, bei denen das Publikum selbst die Inhalte liefert. Diese bringen aus Sicht des Hauses Reichweite und binden die Leserschaft. Allein die 326 Kandidatinnen-Artikel kamen in diesem Jahr auf gut 800.000 Aufrufe. Im Sommer 2026 lief eine abgespeckte Variante für das Format „Bayerns schönstes Dorf“.


Bild: IPPEN.MEDIA

Das Unternehmen

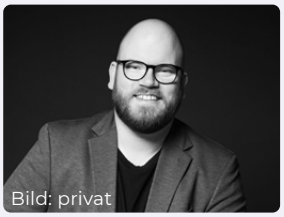

Bild: privat


Bild: Thomas Plettenberg

Ippen.Media gehört zu den größten und reichweitenstärksten Netzwerken für Lokaljournalismus in Deutschland und erreicht etwa die Hälfte der Bevölkerung. Zu den mehr als 80 Medienmarken zählen der Münchner Merkur, die tz und die Frankfurter Rundschau, rund 2.000 Menschen arbeiten in den Redaktionen.

Die Ansprechpersonen: Patrick Kuolt (oben), Head of Local AI (Wahlberichterstattung); Klaus-Maria Mehr (unten), Redaktionsleiter Zentralredaktion Lokales (tz-Wiesn-Madl)

Hubert Burda Media: KI-Werkzeugkasten fürs Haus, Meinungsbild für die Community

Schon Ende 2022, kurz nach dem Start von ChatGPT, verabschiedete der Burda Verlag eine KI-Strategie. Ihr Kern ist „Aissist“, eine eigene, in Europa gehostete Plattform. Statt verstreuter Einzel-Accounts nutzen mittlerweile mehr als 2.500 Beschäftigte ein gemeinsames, datensicheres System. Angebunden sind Modelle unter anderem von OpenAI, Anthropic, Black Forest Labs, ElevenLabs und DeepL. Seit Mitte 2025 können auch externe Unternehmen die Plattform lizenzieren.

Im Redaktionsalltag transkribiert „Aissist“ Interviews, bietet vorgefertigte Prompts für Recherche und Gesprächsvorbereitung und durchsucht lange Dokumente gezielt. Wer etwa eine Promi-Biografie hochlädt, kann fragen, wie oft ein Star schon verheiratet war, und erhält die Antwort samt Seitenzahl. Selbst die Sterne deutet die KI: Tages- und Wochenhoroskope schreibt sie anhand hinterlegter astrologischer Regeln automatisch und überträgt die Texte direkt ins CMS.

Für die Zeitschrift „Lisa“ simuliert „Aissist“ außerdem vier typische Leserinnen auf Basis von Marktforschungsdaten. Die Redaktion kann ihnen Themenideen vorlegen und erfährt aus der Ich-Perspektive, wie die jeweilige Persona darauf reagiert. Bei grundlegenden Entscheidungen wie einem neuen Heftkonzept setzt der Verlag aber weiter auf klassische Marktforschung.

Ganz auf das Publikum zielt das Format ↗ **„Die Debatte“** von FOCUS online ab. Auf dem Portal sammeln sich jeden Monat Hunderttausende Kommentare. Bei stark diskutierten Themen wertet KI die öffentlich sichtbaren Beiträge aus und bereitet die Ergebnisse als Artikel auf. Darin fasst sie wiederkehrende Argumente zu Meinungslagern zusammen und gibt deren Anteil in Prozent an. Originalkommentare veranschaulichen die Positionen und führen per Link zurück in die Diskussion. Weil die Technik etwa Ironie oder Kontext mitunter falsch deutet, prüft die Redaktion jedes KI-generierte Meinungsbild vor der Veröffentlichung. Was im November 2025 als Experiment startete, ist inzwischen ein etabliertes Format.

Das Unternehmen

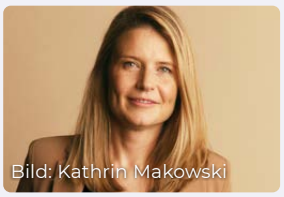

Bild: Kathrin Makowski


Bild: Danny von Holdt

Hubert Burda Media mit Sitz in Offenburg und München zählt zu den größten Medienkonzernen Deutschlands. Zum Portfolio gehören Marken wie FOCUS, Bunte, Chip und Freundin, 2025 betrug der Umsatz 2,66 Milliarden Euro. Seit Sommer 2026 legt Burda seine Print- und Digitalsparten zu einem integrierten Medienhaus zusammen.

Die Ansprechpersonen: Rebecca Gottwald (oben), Chief AI Officer, Hubert Burda Media; Danny von Holdt, Executive Director Product FOCUS online, BurdaForward

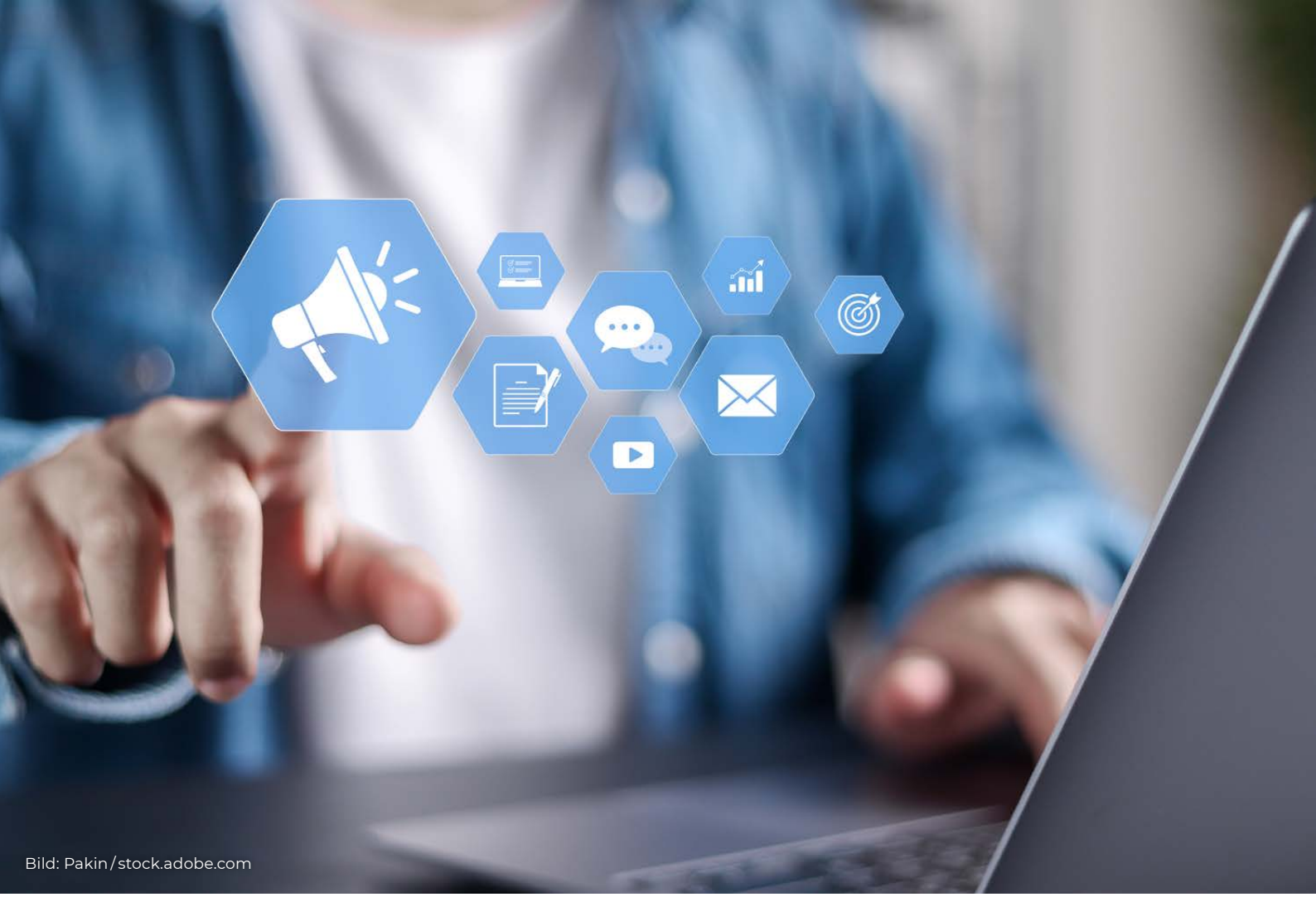


Bild: Pakin/stock.adobe.com

Schwerpunkt Liquid Content: Wenn Wissen die Form wechselt

Für das Branchenmagazin kress pro ist Liquid Content der nächste große Medientrend. Im Frühjahr 2026 widmete ihm das Heft seine Titelgeschichte. Auch der ↗ Trendreport 2026 des Reuters Institute greift das Konzept auf. Dahinter steht die Idee, redaktionelle Inhalte in Bausteine zu zerlegen, die nicht mehr an einen bestimmten Beitrag oder ein festes Format gebunden sind. Aus ihnen lassen sich für jeden Kanal und jedes Publikum passende Angebote bauen. KI senkt den Aufwand dafür erheblich. Ein Beispiel aus Norwegen zeigt, wie weit das gehen kann.

„Der Artikel, wie wir ihn kennen, ist Geschichte." Gesagt hat das Gard Steiro in Kopenhagen auf dem Newsroom Summit des Weltverbands der Nachrichtenverlage WAN-IFRA. Er ist Chefredakteur und CEO der Zeitung VG, die zum skandinavischen Medienkonzern Schibsted gehört und zu den meistgelesenen Titeln Norwegens zählt. Ein kleines, weitgehend eigenständiges Team bei VG hat die App VGX entwickelt, die jungen Menschen einen schnellen Überblick über das Tagesgeschehen geben soll. Sie kommt ohne klassische Startseite und ohne statische Artikel aus.

Die App bezieht ihre Inhalte aus mehreren Schibsted-Medien und zerlegt sie in „journalistische Atome", etwa Zitate, Ereignisse und Zahlen. Daraus erstellen KI-Agenten

zu jedem Thema eine kurze Zusammenfassung. Jeder Agent hat eine Aufgabe: Einer formuliert die Überschrift, einer ergänzt den neuesten Stand, einer entscheidet, ob es sich um eine Eilmeldung handelt. Rund um die Uhr erscheinen die Texte vollautomatisch. Läuft etwas schief, kann das Team sie nicht direkt korrigieren, sondern muss an den Prompts oder den Daten ansetzen.

Was radikal klingt, hat einen theoretischen Unterbau. Einer der bekanntesten Vordenker von Liquid Content ist David Caswell, früher Executive Product Manager bei BBC News Labs. Seine These: Berichterstattung besteht im Kern aus abgeschlossenen Wissenseinheiten, die sich gezielt abrufen und wiederverwenden lassen.

Der Trendreport des Reuters Institute fasst den Begriff weiter. Er beschreibt Liquid Content als Inhalte, die sich in Echtzeit an Kontext, Ort, Zeitpunkt oder Interaktion des Publikums anpassen und auf individuelle Vorlieben zugeschnitten sind. Ein denkbares Beispiel: Wer in einer Sport-App über Wochen abends vor allem Fanstimmen zum eigenen Verein hört, könnte nach einem Nachmittagsspiel zum Feierabend automatisch einen Podcast mit Reaktionen aus der Kurve bekommen.

Vorarbeit für das modulare Prinzip hat auch die Washington Post geleistet. Sie konzipierte ihr Content-Management-System Arc XP so, dass es Texte, Bilder und Videos nicht als fertige Seiten ablegt, sondern als separate Bausteine mit Metadaten. Seit 2015 vermarktet die Zeitung die Software an Dritte. Mehr als 2.500 Websites in 30 Ländern nutzen sie inzwischen, darunter in Deutschland das Nachrichtenportal RND.de.

Mit KI gewinnt Liquid Content weltweit an Fahrt. Was die Technik bringt, hängt allerdings davon ab, wie Redaktionen sie einsetzen. Vor Schnellschüssen warnt Dmitry Shishkin, der beim BBC World Service für die digitale Entwicklung zuständig war und heute Medienhäuser berät. Wer Texte einfach eins zu eins in Audio überführe, erziele oft enttäuschende Ergebnisse, sagte er im Interview mit kress pro. Form und Format sollten zum jeweiligen Bedürfnis des Publikums passen.

Internationale Pioniere stellt der Deepdive ↗ **„Liquid Content – Die neue Architektur für Medieninhalte im KI-Zeitalter“** vor, den das MedienNetzwerk Bayern im April 2026 veröffentlicht hat. Auch in Bayern werden Liquid-Content-Projekte umgesetzt, wie die nächsten Seiten zeigen.



Bild: New Africa/stock.adobe.com

Hier spricht „Nina News“

Unter der Dachmarke „:newstime“ bündelt ProSiebenSat.1 seit 2023 die News von Sat.1, ProSieben und Kabel eins. Für den WhatsApp-Kanal von „:newstime“ hat das Unternehmen mit dem Münchner Audio-Startup Articly getestet, wie KI aus Nachrichtentexten kurze Sprachnachrichten macht. Bilanz ziehen Wolf Weimer, Gründer und CEO von Articly, und Philipp Münich, Associate Director New Business und AI Ambassador bei der Konzerntochter Seven.One Entertainment Group.

Das Pilotprojekt lief 2024 und 2025 und ist inzwischen abgeschlossen Grundlage bildete der RSS-Feed der „:newstime“-Plattform. Daraus wählte ein System nach festgelegten Regeln die Themen aus, KI fasste die Originaltexte zusammen, formulierte sie für ein jüngeres Publikum neu und vertonte sie mit einer synthetischen Stimme. Vor dem Versand an alle Abonnent:innen des Kanals gab die Redaktion die Audios frei. Eingreifen musste sie laut den Beteiligten nur ein einziges Mal, wegen eines Aussprachefehlers.



Die beiden Gründer von Articly, Wolf Weimer (li.) und Lukas Paetzmann (re.).

Herr Münich, was hat ProSiebenSat.1 zu dem Projekt bewogen?

Philipp Münich: Im Kern die Frage, wie wir bestehende Inhalte besser monetarisieren und möglichst breit streuen können. Die eine Zielgruppe gibt es nicht mehr. Wie also spielen wir unseren Content personalisiert aus, in beliebiger Form, Länge und Dynamik und auf jeder Plattform?

Herr Weimer, was wollten Sie konkret herausfinden?

Wolf Weimer: Wie Menschen solche KI-Formate annehmen und ob daraus ein echter Mehrwert entsteht. Wir haben überraschend viele und vor allem sehr positive Reaktionen auf die Sprachnachrichten bekommen. Heute betreiben wir mit zahlreichen Medienhäusern Audio-Services, die auf vergleichbaren Ansätzen aufbauen.

Wie viel hat die KI entschieden, wie viel die Redaktion?

Weimer: Die KI hat die Inhalte verdichtet und fürs Ohr aufbereitet. Die Kontrolle haben wir dabei nie abgegeben. Die Redaktion hatte das letzte Wort bei der Themenauswahl und hat jedes Audio vor dem Versand freigegeben. Uns war dieser Mix wichtig: Wir wollten neue Technologie nutzen, ohne journalistische Qualität und Vertrauen aus der Hand zu geben.

Münich: Gerade bei Nachrichten haben wir ausschließlich Quellen aus unseren eigenen Systemen verwendet. Jede Information musste stimmen. Auch ein junges Newsformat muss seriös sein.

Haben Sie dem Publikum offen gesagt, dass hier eine KI spricht?

Münich: Ja, wir haben das transparent kommuniziert und die KI bewusst nicht versteckt. Die Community konnte sogar bei Stimmdynamik, Name und Aussehen mitbestimmen. Für den Namen der KI-Reporterin standen mehrere Vorschläge zur Abstimmung, gewonnen hat „Nina News“.

Wie kam das Angebot an, und wie viel Zeit kostete der tägliche Betrieb?

Weimer: Der WhatsApp-Kanal von „:newstime“ hatte etwa 70.000 Abonnent:innen, und die Sprachnachrichten gehörten regelmäßig zu den Inhalten mit den meisten Emoji-Reaktionen. Am spannendsten ist ein Effekt, der paradox klingt: Mit mehr Technologie konnten wir Nachrichten persönlicher machen. Der komplette Ablauf inklusive menschlicher Freigabe dauerte damals meist weniger als 20 Minuten. Mittlerweile geht es noch schneller. Bei standardisierten Formaten wie „PZ am Abend“ für die Pforzheimer Zeitung oder „Fokus Schleswig-Holstein“

genügen für die Abnahme üblicherweise rund fünf Minuten. Vollautomatisch laufen beispielsweise der Podcast „Servus München“ und die personalisierten Angebote für die Deutsche Bahn.

Was nehmen Sie noch aus dem Projekt mit?

Münich: Vor allem, dass solche Audioformate klassische Podcasts nicht ersetzen, sondern eine eigene Kategorie eröffnen. Podcasts leben von bekannten Gesichtern und aufwändiger Produktion. KI-Audio kann dagegen ganz andere Zielgruppen erreichen, etwa mit hyperlokalen Angeboten für einzelne Orte oder Stadtteile, die mit konventionellen Abläufen nicht in der Breite machbar wären. Daraus ergeben sich weitere Ideen, zum Beispiel Begleitformate zu bestehenden Sendungen oder kurze Clips zu Schlagzeilen. Daran arbeiten wir bereits: Mit Articly erstellen wir gerade Demos, um herauszufinden, was sich umsetzen lässt. Was wir bisher sehen, ist äußerst interessant, und in manchen Bereichen sind wir schon bei der Konzeption.

Das Unternehmen

Articly wurde 2020 in München gegründet und bietet eine KI-Plattform an, die aus Texten automatisch Audioformate wie Podcasts oder Briefings macht. Zu den bisherigen Projekten zählen ein morgendliches WM-Briefing für One-Football und personalisierte Hörangebote im ICE Portal der Deutschen Bahn.

ProSieben lotet den nächsten Schritt aus

Nach dem Audio-Erfolg mit „:newstime“ prüft Articly derzeit mit ProSieben ein deutlich größeres Folgeprojekt. Bei ProSieben laufen die Überlegungen unter den Stichworten „Versioning“ und „Liquid Content“. Gemeint ist, vorhandene Inhalte wie Texte oder TV-Sendungen mehrfach zu verwerten, indem man sie in neue Formate überführt, vorrangig Audioformate. Mehrere Abteilungen evaluieren Projekte in diesem Feld. Denkbar sind Angebote für das Publikum ebenso wie für die interne Kommunikation. Für o2 Telefónica in München hat Articly so etwas schon umgesetzt. Dort hören Führungskräfte auf dem Weg zur Arbeit jeden Morgen einen personalisierten Pressespiegel mit den wichtigsten Medienberichten über o2 und die Konkurrenz.



Bild: Arsenii/stock.adobe.com

Ein Orchester aus Agenten

Bei Ippen Digital ist modulares Publizieren seit Jahren Alltag. Ein Multiagentensystem treibt den Ansatz nun weiter.

„Ippen Digital ist Liquid Content und war es schon, bevor es das Wort gab." Mit diesem Satz reklamiert Ippen-Manager Thomas Kaspar im Branchenmagazin kress pro eine Vorreiterrolle. Seit dem ersten Tag halte das Haus Inhalt, Struktur und Design strikt getrennt. Ein Beitrag ist dort keine fertige Seite, sondern besteht aus Bausteinen wie Überschrift, Vorspann und Fließtext. Schrift und Layout bestimmt die jeweilige Website. So entstehen auf einer einzigen Plattform die Onlineangebote Dutzender Regionalzeitungen. Später kam ein Metadatensystem hinzu, mit dem sich Bilder, Karten und andere Elemente gezielt finden und neu zusammenstellen lassen, ob für eine Schwesterzeitung oder für Kanäle wie Newsletter und Social Media.

Mittlerweile bereitet Ippen die lokale Berichterstattung so auf, dass sie in vielen Formen erscheinen kann, etwa als Audio oder als Antwort im Chat. Zentrales Werkzeug dafür ist „NewsConnect". Das selbst entwickelte System macht die Artikel von mehr als 80 Ippen-Marken über eigene Apps im jeweiligen Markendesign in KI-Assistenten wie ChatGPT verfügbar. Technische Grundlage ist das Model Context Protocol, ein Standard, über den KI-Modelle auf externe Daten und Dienste zugreifen.

Ein Beispiel: Nutzt jemand in ChatGPT die App der eigenen Regionalzeitung und fragt nach einer Wahl in Bayern, lassen sich im Chat die Schlagzeilen durchblättern, Artikel in der Vollbildansicht lesen oder als Audio anhören. Nachfragen beantwortet die KI ausschließlich auf Grundlage der Artikel, das soll Fehler verringern.

Hinter NewsConnect steht ippen.ai, die KI-Einheit von Ippen. Markus Franz ist dort seit April 2026 CEO. Unter seiner Leitung sind bereits KI-Agenten entstanden, die für die Redaktionen etwa das Archiv durchsuchen oder Trendthemen aufspüren. Im Januar kündigte er im Interview mit Horizont ein Multiagentensystem an, das textet, bebildert, vertont und Clips erstellt. Aus demselben Ausgangsmaterial sollte es Varianten in unterschiedlichen Formaten, Längen und Niveaus erzeugen, abgestimmt auf die Nutzungssituation und die Bedürfnisse der Leser:innen.

Im Kleinen lief ein solches System damals schon bei der Berichterstattung über Streaming-Serien. Bei einem Serienstart zerlegte ein sogenannter Orchestrator die Aufgabe in einzelne Schritte und verteilte sie an spezialisierte Agenten. Einer erkannte, welche Schauspieler:innen mitspielen, ein anderer suchte passende Trailer auf YouTube, weitere bewerteten die Relevanz und lieferten Teaser-Texte, Bilder und sogar einfache Videos.

Und heute? „Aus der Ankündigung im Januar ist der Agent Space geworden“, sagt Franz auf Anfrage. Darin koordiniere ein agentisches „Editorial Team“ die spezialisierten Helfer für Archivrecherche, dpa-Meldungen, Webrecherche, SEO, Bildsuche und das Anlegen von Entwürfen im Redaktionssystem CUE. „Bis Anfang November haben 300 Kolleginnen und Kollegen damit gearbeitet, daraus sind mehr als 4.000 Texte entstanden.“

Eine Quelle, viele Stories

Liquid Content hieß bei Ippen bisher: eine Geschichte, viele Formen. „Mit dem Multiagentensystem geht jetzt auch der umgekehrte Weg, wir nennen das Liquid Stories“, erklärt Franz. „Aus einer Quelle, etwa einer Polizeimeldung, entstehen weitere eigene Geschichten, beispielsweise ein Service-Stück mit neuen Belegen oder ein eigener Dreh für jedes Portal und jede Region.“ Möglich wird das, weil die Agenten selbst im Archiv und im Web recherchieren und Entwürfe anlegen. Franz nennt ein weiteres Beispiel: „Aus dem Archiv einer Lokalausgabe werden Wochenrückblicke, Chroniken zu Dauerthemen oder ein lokaler Newsletter, jeder Eintrag mit Datum und Link.“ Dabei betont er: „Welche Geschichte für die Leserinnen und Leser drinsteckt, entscheidet weiter die Redaktion, und sie stellt auch live.“

Zusätzlich hat Ippen Sicherungen eingebaut, die Franz schon im Januar gegenüber Horizont beschrieb: Ergebnisse würden automatisch geprüft, wobei ein Agent den anderen kontrolliere. Die Systeme würden Rückfragen stellen und Freigaben brauchen, etwa ob ein Team zehn Euro ausgeben dürfe, um ein Bild generieren zu lassen. Bei Ippen heißt dieses Prinzip „Supervised Autonomy“, Selbstständigkeit unter Aufsicht.

Die Vorbehalte in den Redaktionen gegenüber KI und Agentensystemen seien anfangs spürbar gewesen, sagte Franz im Januar, die Haltung habe sich aber ein Stück weit gewandelt. Letztlich gehe es um die Frage, was man bewusst abgebe, um den Kopf für anderes freizubekommen.



Bild: Mihajlo Maricic/stock.adobe.com

„Redakteur:innen sollen keine Datenhaltungsbeauftragten werden“

Robert Kowalski ist Chief AI Officer und Head of Division Media beim Münchner Softwaredienstleister jambit, der Verlage beim Auf- und Umbau ihrer Publishing-Systeme unterstützt. Im Gespräch erklärt er, warum Liquid Content bislang selten richtig umgesetzt wird.

Herr Kowalski, wie bekannt ist Liquid Content bei Verlagen und Sendern?

Robert Kowalski: Den Begriff kennen alle, das Konzept gibt es seit vielen Jahren. Auseinander gehen die Vorstellungen bei der Umsetzung. Heute verstehen die Medienhäuser darunter oft nur, dass aus einem fertigen Artikel per KI möglichst schnell und billig ein Video für Social Media wird. Daher bleiben die Ergebnisse oft hinter den Erwartungen. Spreche ich das Thema an, höre ich meist entweder „Das machen wir doch schon“ oder „Dafür haben wir keine Ressourcen“.



Bild: www.kimsfotowerk.de

Warum funktioniert der Weg vom Artikel zum Video so schlecht?

Kowalski: Wer einen langen Text in eine KI wirft und sie bittet, daraus irgendetwas zu machen, bekommt selten das gewünschte Ergebnis. Redaktionen müssen deshalb anders denken, nicht mehr in Artikeln, sondern in Inhaltsatomen. Ein solches Atom ist etwa ein Zitat. Ein Beispiel: Äußert sich ein Trainer in der Pressekonferenz über Harry Kane, entsteht daraus ein Bericht – einzeln werden Zitate bislang meist nicht abgespeichert. Für eine Liste der zehn besten Sprüche über den Stürmer müsste man deswegen heute mühsam unzählige Beiträge durchsuchen. Liegen Zitate dagegen einzeln in der Datenbank, jeweils mit Sprecher, Datum und Anlass, findet das System sie sofort und stellt die Auswahl automatisch zusammen. Mit dieser Arbeitsweise kann ebenfalls ein ganzer Bericht entstehen.

Müssen Redaktionen dann jedes Zitat selbst kategorisieren?

Kowalski: Nein, Redakteur:innen sollen keine Datenhaltungsbeauftragten werden. Sie notieren in der Pressekonferenz nur ihre Stichpunkte, und ein modernes, atomares CMS zerlegt diese in Pakete und ordnet sie in eine Art Informationsbaum ein. Viele frühere Anläufe sind genau an diesem Schritt gescheitert, weil Menschen jedes Element von Hand verschlagworten mussten. Das übernimmt heute die KI, und deshalb ist jetzt der richtige Zeitpunkt. Wenn alles modular gespeichert ist, kann ein Sprachmodell daraus viel besser einen Podcast, ein Video oder einen Text machen. Wichtig ist, dass jede Aussage bis zur Quelle nachvollziehbar bleibt. Sonst baut man eine Halluzinationsmaschine mit dem Logo des eigenen Hauses.



Bild: www.kimsfotowerk.de

Technisch klingt das machbar. Woran hakt es?

Kowalski: Die Technik ist der kleinste Teil der Aufgabe. Das eigentliche Problem ist das Denken in Artikeln. Prozesse und Rollen einer Redaktion sind häufig ganz auf dieses Format ausgerichtet. Arbeits- und Denkweise umzustellen, ist ein echter Organisationswandel, und natürlich stößt man zunächst auf Widerstand. Am besten funktioniert es im Tandem mit der Chefredaktion und mit schnellen ersten Erfolgen. Bereitet man zum Beispiel den vorhandenen Bestand maschinell so auf, dass jedes Zitat einzeln abrufbar ist, lässt sich der Nutzen rasch vorführen. Mit so einem Aha-Effekt holt man nach und nach immer mehr Leute ab.

Lohnt sich der Umbau für Verlage überhaupt?

Kowalski: Ja. Den größten Hebel im Tagesgeschäft bietet die kürzere Produktionszeit. Neue Angebote erreichen die Abonnent:innen schneller. Und die Daten selbst könnten zum Wirtschaftsgut werden. So ließen sich etwa FC-Bayern-Zitate an andere Häuser lizenzieren, die dann vielleicht ein paar Cent pro Harry-Kane-Zitat zahlen würden. Das macht heute noch keiner, möglich wäre es. Strukturierte Zitate mit Sprecher, Datum und Anlass lassen sich auch an KI-Anbieter lizenzieren, und zwar zu deutlich besseren Konditionen als ein unsortiertes Archiv.

Ist die Zielvorstellung bei Liquid Content ein eigenes Angebot für jede:n?

Kowalski: Künftig könnten Medienhäuser durchaus jede einzelne Person mit individuellem Content bedienen und dadurch bessere Nutzungserlebnisse schaffen, mit Raum für Überraschung. Kennt eine App meinen Arbeitsweg von 17 Minuten, schneidet sie die Inhalte genau darauf zu, sodass beim Einparken die letzten Worte gesprochen werden. Die Daten dafür sollten bei den Nutzer:innen bleiben, die sie freiwillig gegen Mehrwert teilen, etwa als Premium-Erlebnis im Abo.

Und wie sieht die Redaktion der Zukunft aus?

Kowalski: Redaktionen werden einen Datenraum mit unzähligen Informationen pflegen und steuern. Für einen Wahlabend legen sie zum Beispiel in einer Art Regelwerk fest, was das System liefern soll, wenn eine Partei hohe Zustimmung erhält oder die Wählerwanderung ein bestimmtes Muster zeigt. Ich denke aber auch an Inhaltstiefe mithilfe von KI: Ein Stück über ein Unternehmen lässt sich in Ebenen staffeln, mit Firmengeschichte, Produkten oder Expansionsstrategie. Das System fragt nach oder erkennt am Nutzungsverhalten, wie viel jemand wissen will, und holt die passenden Ebenen aus dem Datenraum. Die grobe Übersicht ist kostenlos, und je tiefer man einsteigt, desto mehr kostet es.

Das Unternehmen

jambit wurde 1999 in München gegründet und hat weitere Standorte in Stuttgart, Leipzig, Erfurt und Jerewan (Armenien). Der Softwaredienstleister arbeitet unter anderem für die Automobil-, Banken- und Energiebranche. Aus dem Verlagsumfeld stammen Projekte wie Machine Learning für die Paywall der F.A.Z., Arc XP für das Nachrichtenportal RND.de und das CMS Livingdocs für die Handelsblatt Media Group. Darüber hinaus berät jambit Medienhäuser beim Umbau von Redaktion und Organisation für den Einsatz von KI sowie bei der Audience-Strategie, also beim Aufbau direkter Beziehungen zu Leser:innen, Hörer:innen und Zuschauer:innen.

Ausblick: Wo KI in den Journalismus einzieht – und wo nicht

Bayerische Redaktionen setzen KI mit Neugier und Augenmaß ein. Für den Journalismus zeichnen sich neue Rollen und Chancen ab.

Wie viel Arbeit die Häuser in diesem Report der KI überlassen, unterscheidet sich stark. Ganz aus der Hand gibt aber niemand die Kontrolle. Selbst wo KI-Inhalte direkt online gehen, setzen Menschen die Regeln oder prüfen nach.

Folgen hat der KI-Einsatz auch für die Jobs. In Deutschland könnten durch KI binnen 15 Jahren rund 800.000 Arbeitsplätze wegfallen und ebenso viele neue entstehen, so eine Modellrechnung, an der das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) beteiligt war. „Spezialist:innen, die KI-Modelle allein über ausgefeilte Prompts optimieren, haben langfristig schlechtere Perspektiven“, sagt IAB-Forscherin Carola Burkert. Der versierte Umgang mit KI sei hoffentlich schon bald so selbstverständlich wie heute das Verfassen einer E-Mail. Mehr Gewicht bekämen ihrer Einschätzung nach dagegen Schnittstellenberufe. In Redaktionen zählen dazu etwa KI-Manager:innen, die zwischen Technik und Ressorts vermitteln.

Für das redaktionelle Berufsbild sind zwei Richtungen denkbar. Journalist:innen könnten mehrere Rollen in sich vereinen: Themen aufspüren, die den Nerv der Zeit treffen, mit passenden KI-Werkzeugen recherchieren und sich beim Formulieren inspirieren oder helfen lassen, ohne dass ihre Sprache austauschbar wird. Möglich ist aber auch, dass Fachleute für eine einzige Disziplin an Bedeutung gewinnen, etwa Enthüllungsprofis und Glossenschreiber:innen mit unverwechselbarer Handschrift.

Manches bleibt der Maschine ohnehin verschlossen. Sie steht weder am Tatort noch auf einem Festival, um die Stimmung einzufangen. Zwischentöne entgehen ihr leicht, bei FOCUS online übersieht sie in Kommentaren gelegentlich Ironie. Die Technik spielt ihre Stärken dort aus, wo es mehr auf Daten ankommt als auf Nuancen.

Wie Journalismus entsteht, verändert sich schon jetzt. „Wir werden weiter lernen müssen, lernen, verlernen und neu lernen“, betont Burkert. Was ihn ausmacht, bleibt jedoch: gründliche Recherche, sorgfältige Faktenchecks und ein feines Gespür für das Ungesagte.

Über XPLR: MEDIA in Bavaria

XPLR: MEDIA in Bavaria ist die Initiative für den Medienstandort Bayern. In den Reports gibt die Initiative einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und Trends in der Medienbranche, liefert Einblicke in die Strategien bayerischer Medienunternehmen und stellt Unternehmen vor, die zukunftsträchtige Geschäftsmodelle entwickeln.

Dieses Jahr stehen die Reports unter dem Motto KI: In einer dreiteiligen Reihe schauen wir uns an, wie künstliche Intelligenz die Film- und Fernsehproduktion, den Audiobereich und die Content Creation beeinflusst.

Wer XPLR: MEDIA in Bavaria per ↗ **Newsletter** oder Social Media (↗ **Instagram**, ↗ **LinkedIn**) folgt, bekommt regelmäßig weitere Einblicke in Innovationen aus der bayerischen Medienbranche.

Impressum

XPLR: MEDIA in Bavaria ist eine Initiative der Medien.Bayern GmbH und wird von der Bayerischen Staatskanzlei und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien gefördert.

Herausgeber
XPLR: MEDIA in Bavaria
Balanstraße 73 | Haus 11
81541 München
Tel.: +49 (0)89 68 999 – 0
Fax: +49 (0)89 68 999 – 199
info@xplr-media.de | www.xplr-media.com

Handelsregisternummer
Amtsgericht München; HRB 134726
Ust.-IdNr.: DE 173127048

Geschäftsführer (verantwortlich)
Stefan Sutor (Vorsitzender) | Annette Kümmel

Autor
Dr. André Gärisch

Redaktion
Florentina Czerny, Nina Labaute (XPLR: MEDIA in Bavaria)

Layout
Im Neuland GmbH | www.imneuland.de

Design Titelblatt
DESIGNLIEB | www.designlieb.com

Haftung
Dieser Report wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem kann keine Gewähr für die Fehlerfreiheit und Genauigkeit der enthaltenen Informationen übernommen werden. Jegliche Haftung für Schäden, die direkt oder indirekt aus der Benutzung dieses PDFs entstehen, wird ausgeschlossen, soweit diese nicht auf Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit beruhen.

Redaktionsschluss
November 2026

XPLR: MEDIA IN BAVARIA

ENTDECKE DIE WICHTIGSTEN TRENDS DER MEDIENBRANCHE IN DEN XPLR: REPORTS

Mit Best Cases, Interviews und Tipps von Expert:innen.



XPLR-MEDIA.COM

XPLR: MEDIA IN BAVARIA

Medien.Bayern GmbH | XPLR: MEDIA in Bavaria
Balanstraße 73 | Haus 11
81541 München
Tel.: +49 (0)89 68 999 – 0
E-Mail: info@xplr-media.de

www.xplr-media.com