

„Ich wollte immer
schon im Lotto
gewinnen.“



Marcello Demner zum Pitchgewinn
bei den Lotterien → **Seite 6**

31-35

28. August 2026
4,20 Euro

Die Plattform für Werbung,
Medien & Marketing

HORIZONT

Was darf Künstliche Intelligenz im Journalismus?

Bericht von **Daniel Kortschak**

Der thüringische Ministerpräsident Mario Voigt (CDU) schreibt einen Gastkommentar für die „F.A.Z.“ Thema: Eine Altersgrenze für die Nutzung von Social Media durch Kinder und Jugendliche. Erschienen ist der Text am 13. August 2025 in der „Frankfurter Allgemeinen“ und einen Tag später wurde er auf faz.net online gestellt. So weit, so gewöhnlich. Was dann aber fast ein Jahr später im Juni 2026 passiert ist, hat in der an Aufregern nicht unbedingt armen deutschen Medienlandschaft für gehörigen Wirbel gesorgt: Das Informationsfreiheitsportal fragdenstaat.de hat den Text durch die KI-Prüfsoftware Pangram gejagt. Diese hat festgestellt, dass der Text zu 100 Prozent KI-generiert sein dürfte. Darauf hat die „F.A.Z.“ umgehend reagiert und eine Anfrage an Voigt beziehungsweise dessen Büro gestellt. Doch statt einer eindeutigen Antwort, die zur Aufklärung beigetragen hätte, kamen nur Allgemeinplätze zurück, wie etwa, „dass der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Jahr 2026 zum Arbeitsalltag moderner Organisationen gehört und eben auch zur öffentlichen Verwaltung“. Die „F.A.Z.“ griff daraufhin zum radikalsten aller publizistischen Mittel: Sie nahm den Gastbeitrag von Mario Voigt aus dem Netz und sperrte ihn in ihrem digitalen Archiv. Kurz darauf wurde bekannt, dass der deutsche Bundesdigitalminister Karsten Wildberger mehrere Reden und Gastbeiträge, darunter auch einen in der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“, ebenfalls von KI schreiben hatte lassen. Auch den nahm das deutsche Traditionsblatt umgehend vom Netz. Die Redaktion rechtfertigte diesen drastischen Schritt mit einem Verweis auf die KI-Richtlinien des Hauses „Wir veröffentlichen heute und auch künftig keine Originalbeiträge mit von KI generiertem Text. Es sei denn, die Tatsache, dass der Text von KI generiert wurde, ist der eigentliche Sinn des Beitrags. In solchen Fällen legen wir die Verwendung offen und weisen auf Fehler hin.“

Lesen Sie weiter auf → **Seite 2**

Offenbar KI-generierte
Gastbeiträge von Politikern
haben die renommierte „F.A.Z.“
erschüttert. Wie gehen
heimische Medienhäuser
mit dem Thema um?
Welche Befürchtungen
hat die Gewerkschaft?
Und was empfehlen
Wissenschaftler?

IN DIESER AUSGABE

Wenig Zukunft

Unser neuer Gastautor Christian
Rainer sieht Medien in Gefahr
KOMMENTAR → Seite 3

Podcast statt ZiB

Wie geht es Karim El-Gawhary
nach seinem ORF-Aus?
MEDIEN → Seite 7

Refill als Versprechen

L'Oréal setzt auf nachhaltige
Nachfüll-Verpackungen
MARKETING → Seite 8



HORIZONT DOSSIER

ÖAK & VERLAGE

Die aktuellen ÖAK-Zahlen und
neue Trends in den Verlagen
→ **Seite 9**

35JAHRE.HORIZONT.AT

JETZT GRATULIEREN!

35 JAHRE HORIZONT



35
JAHRE
MARKETING
MEDIENTAGE
WERBUNG
DIGITAL
MEDIEN
IDEEN
KI

XENIA DAUM
GESCHÄFTSFÜHRERIN
KLEINE ZEITUNG



→ Fortsetzung von **Seite 1**

Fehler sind der KI in dem Text von Voigt einige passiert. Am schwersten wog, dass der Gastbeitrag Zitate von Dritten enthielt, die die so nie gesagt oder geschrieben worden waren. Die Künstliche Intelligenz hatte also wieder einmal halluziniert, wie „F.A.Z.“-Herausgeber Carsten Knop in einem Kommentar feststellte. Der Vorgang habe nicht nur die Redaktion der „Frankfurter Allgemeinen“ beschäftigt, schreibt Knop weiter. In der Tat hat die „F.A.Z.“ damit eine Debatte darüber losgetreten, ob er Schritt gerechtfertigt war oder nicht. In Deutschland gingen die Meinungen darüber stark auseinander.

Wie hätten österreichische Chefredakteure auf einen ganz konkreten KI-Verdacht im Gastbeitrag eines Politikers reagiert? Hätte sie ihn auch aus dem Netz genommen und im Archiv gesperrt? „Nein“, sagt dazu „Presse“-Chefredakteur Florian Asamer gegenüber HORIZONT. „Ob ein Gastbeitrag vom Gastautor schlecht oder von der KI gut verfasst wurde oder umgekehrt, ist für mich kein redaktionelles Problem. Es kann im Sinne der Wähler:innen sogar besonders aufschlussreich sein, wenn ein Ministerpräsident seine mediale Bühne durch die KI bespielen lässt, statt es selbst zu tun.“ Im Fall von Mario Voigt war es das mit Sicherheit. Denn in seinem mittlerweile депублиzierten Text war der CDU-Politiker neben einer Altersgrenze für die Social-Media-Nutzung unter anderem auch vehement für mehr Digitalbildung in den Schulen eingetreten und hatte Eltern sowie Lehrer:innen dazu aufgefordert, ihren Kindern in Sachen Nutzung digitaler Tools ein Vorbild zu sein.

Auch Gerold Riedmann, Chefredakteur des „Standard“, hätte den offenbar KI-generierten Gastkommentar nicht gelöscht. „Ich bin auch bisher nicht dem Glauben anheimgefallen, dass alle Reden oder in Zeitungen veröffentlichten Gastbeiträge ausnahmslos von Politikern selbst ersonnen, formuliert und abgetippt wurden. Deshalb wäre eine nachträgliche Kennzeichnung von KI-Inhalten unser Weg gewesen“, sagt Riedmann auf Nachfrage von HORIZONT.

Wie viel KI steckt in der Zeitung?

Abgesehen von der Diskussion über den Umgang mit den konkreten KI-Verdachtsfällen durch die „F.A.Z.“ hat die Causa eine breitere Debatte darüber ausgelöst, wie weit der KI-Einsatz im Journalismus gehen darf und wie viel KI am Ende schon heute in redaktionellen Texten steckt. Seriös quantifizieren lasse sich das noch nicht, sagt Thomas Birkner, Leiter der Abteilung Journalistik am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, im Gespräch mit HORIZONT. „Es macht auch einen großen Unterschied, ob ein journalistischer Text komplett von KI verfasst wurde, oder KI an unterschiedlichen Stellen im Arbeitsprozess vorher eingesetzt wurde – etwa bei der Themenfindung oder bei einzelnen Formulierungen.“

Er gehe jedenfalls davon aus, dass heute schon vieles im Journalismus in irgendeiner Art und Weise von KI erledigt werde. „Und sei es eben die Recherche, der erste Überblick über ein Thema. Da, wo man früher Google oder Wikipedia genutzt hat, fragt man heute eben ChatGPT, Claude oder Gemini.“ Dagegen sei auch nicht unbedingt etwas einzuwenden,

sagt Birkner. Im Gegenteil, KI biete auch die Chance, mehr Content, dessen Bearbeitung bisher zeit- und arbeitsintensiv war, medial zu bearbeiten und abzubilden, zum Beispiel Börsenkurse, Fußball oder Randsportarten, die es bisher überhaupt nicht in die Zeitung oder auf Online-Portale geschafft haben.

Eine Frage der Glaubwürdigkeit

Thomas Wolkinger, hauptberuflich Lehrender für Journalismus und Digitale Medien an der FH Joanneum in Graz und freier Journalist, meint, der Einsatz von KI bei der Produktion sei weniger ein Qualitätsproblem, sondern vielmehr eine Frage der Glaubwürdigkeit. „Eine aktuelle Studie der RTR-Medien hat aufgezeigt, dass rund 70 Prozent der Befragten den Einsatz von KI im Nachrichtenbereich nicht gut finden. Das hält viele Medienhäuser bisher von einer weitergehenden Nutzung von KI-Werkzeugen bei der Texterstellung ab.“

Außerdem würden die meisten Redaktionen beim KI-Einsatz schnell

an ihre technischen Grenzen stoßen. „Manches klingt zunächst sehr einfach, am Ende unterschätzt man aber, wie viel Probleme eine KI-Anwendung im Einzelfall noch machen kann. Ich glaube, da ist auch die Technikkompetenz in den Medienhäusern noch nicht ganz dort, wo sie wahrscheinlich sein müsste.“ Das werde sich mit weiter zunehmendem wirtschaftlichem Druck auf die Verlage aber schnell ändern, ist Wolkinger, der als Journalist unter anderem für die „Kleine Zeitung“ gearbeitet und von 1997 bis 2001 die Online-Aktivitäten des Blatts geleitet hat, überzeugt. „Noch gibt es eine Art Brandmauer gegen einen weitergehenden Einsatz von KI in Redaktionen. Aber wenn sich die Lage der Medienhäuser weiter verschärft, wird sie schnell Risse bekommen.“ Den bereits praktizierten KI-Einsatz in der Wahlberichterstattung, bei Börsenzahlen oder Fußballtabellen sieht Wolkinger als erste Experimente. „In Zukunft wird generative KI vor allem zum Aufspüren von Themen, Aggregieren und Zusammenfassen von Agenturmaterial, Social Feeds sowie PR-Quellen genutzt werden. Auch im Erstellen von Visualisierungen, Grafiken und ähnlichen Elementen sehe ich ein Einsatzgebiet.“ Das grundlegende Problem, dass wegen fehlender Ressourcen in den Redaktionen schon jetzt viele Inhalte immer austauschbarer werden, löse man damit allerdings nicht.

KI-Kennzeichnung ein Muss

Dennoch scheint der verstärkte Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Journalismus unabwendbar und alternativlos. Umso wichtiger sei eine korrekte Kennzeichnung. „In der Forschung ist da die Rede von einem Transparenzparadox: Einerseits ist es wichtig, dem Publikum gegenüber ehrlich zu sein und zu sagen, wo ein Mensch dahintersteckt und wo eine Maschine. Andererseits besteht die Sorge, dass dadurch das Misstrauen in die Medien noch stärker geschürt wird“, sagt Wolkinger. Aus ethischer Sicht sei die Kennzeichnung jedenfalls ein absolutes Muss.

Das sieht auch sein Salzburger Kollege Birkner so. Er plädiert dafür, die Kennzeichnung positiv zu formulieren und den Leser:innen als Mehrwert zu präsentieren: „In Zukunft könnte es einen Infokasten geben, der ausschildert, welche Teile des Inhalts mit Hilfe von KI erstellt wurden. Und dann sollte man idealerweise dazuschreiben, welchen Anteil eine Redakteurin, ein Redakteur, an der Geschichte hatte. So können wir den Medienkonsument:innen klarmachen: Da stecken tatsächlich Menschen mit journalistischer Ausbil-

dung dahinter, das ist Arbeit und das ist einen entsprechenden Beitrag wert.“ Ab welchem KI-Anteil so eine Kennzeichnung notwendig oder zumindest wünschenswert wäre, werde in den kommenden Jahren Gegenstand eines Aushandlungsprozesses in der Branche sein, ist Birkner überzeugt. Wolkinger hingegen tritt für klare und allgemein verbindliche Regeln ein. Der AI-Act der EU gebe dazu den groben Rahmen vor. „Neben diesem Act wird es aber noch mehr brauchen. Es sollte in Österreich einheitliche Standards zur Kennzeichnung von KI-Nutzung im Journalismus geben. Eine Möglichkeit wäre, dass der Presserat das definiert und auch kontrolliert.“ Bisher sei das allein Sache der einzelnen Medienhäuser.

Der „Standard“ hat zum Einsatz Künstlicher Intelligenz bereits klare redaktionelle Leitlinien definiert und auch veröffentlicht. „Wir verwenden KI-Tools in der Datenanalyse, bei der Auswertung von großen Datensätzen, zur Plausibilitätsprüfung und Qualitätskontrolle, auch die Gestaltung von Zeitungsseiten ist ein Anwendungsfeld. Beim tatsächlichen Schreiben sind wir als Qualitätsmedium zurückhaltender“, erläutert Chefredakteur Riedmann. Bei der „Presse“ beschränke man den KI-Einsatz generell auf rein technische Unterstützung der redaktionellen Arbeit, sagt Chefredakteur Asamer. „Derzeit wird die KI nicht zur Erstellung journalistischen Inhalts verwendet, wäre das der Fall, müssten wir das aus-schildern.“

Gewerkschaft sieht KI kritisch

Verbindliche Regeln und eine umfassende Kennzeichnungspflicht fordert auch Ute Groß, Vorsitzende der Journalist:innengewerkschaft in der GPA: „Im Journalismus geht es nicht bloß um die Herstellung eines Produkts, sondern um öffentliche Meinungsbildung. Deshalb muss auch nachvollziehbar sein, ob und wie KI bei der Erstellung, Auswahl oder Verbreitung von Inhalten zum Einsatz kommt.“ Generell sieht die Gewerkschaft den fortschreitenden Einsatz von KI-Tools im Journalismus kritisch: Sie könnten journalistische Arbeit unterstützen, dürften aber nicht zum Vorwand werden, um Redaktionen weiter auszudünnen. Die aktuellen Einsparungen in deutschen Verlagshäusern, wie etwa zuletzt bei DuMont in Köln, wo Lokalredaktionen mit rund 60 Journalist:innen geschlossen werden, würden zeigen, wie schnell KI unter dem Deckmantel der Innovation zur Begründung für Stellenabbau wird. „Doch Medien leben nicht davon, möglichst viel Text möglichst billig auszuspucken, sondern von

Recherche, Einordnung und Qualität“, so Groß.

Genau auf dieses Alleinstellungsmerkmal will der „Standard“ setzen: „Wir werden uns in einer Welt wiederfinden, in der die Mehrzahl der Texte, die auf uns hereinprasseln, von KI erstellt wurden. Umso mehr ist es Aufgabe der ‚Standard‘-Redaktion, die menschliche Autorenschaft unserer Texte noch stärker hervorzuheben. Dass es eben keine KI ist, die die Startseite erstellt, sondern, dass sie von einer Chefin vom Dienst, einem echten Menschen, kuratiert wurde. Dass es eben keine Künstliche Intelligenz ist, die das ‚Einserkastl‘ schreibt, sondern Hans Rauscher.“

Qualität statt KI-Einsheitsbrei

Auch „Presse“-Chefredakteur Florian Asamer will sich ganz bewusst vom textlichen Einheitsbrei anheben. „Gerade wenn Texte immer uniformer und austauschbarer werden, stechen besondere Inhalte noch mehr aus der KI-Masse heraus. Eine Chance für Qualitätsjournalismus, für den die ‚Presse‘ steht.“

Eines steht für ihn außer Streit: „Professioneller Journalismus muss für seine Ergebnisse zu hundert Prozent geradestehen können. Wo das gefährdet ist, beginnen die roten Linien.“

Rote Linien, die nach der bitteren Erfahrung mit KI-generierten Gastbeiträgen auch die „F.A.Z.“ für sich noch einmal neu gezogen hat: „Wir schreiben unsere Artikel selbst und tragen dafür die Verantwortung. Das heißt aber nicht, dass der Einsatz von KI-Instrumenten verboten wäre, im Gegenteil“, so Herausgeber Knop in seinem Kommentar. Es gehe nicht um Verweigerung, sondern um kluge Aneignung der neuen Werkzeuge. KI sei ein exzellentes Arbeitsmittel, gerade zur Bewältigung großer Datenmengen und zur Automatisierung von redaktionellen Abläufen. „Doch gilt nach wie vor: Bei uns schreibt nicht die Maschine, sondern der Mensch.“

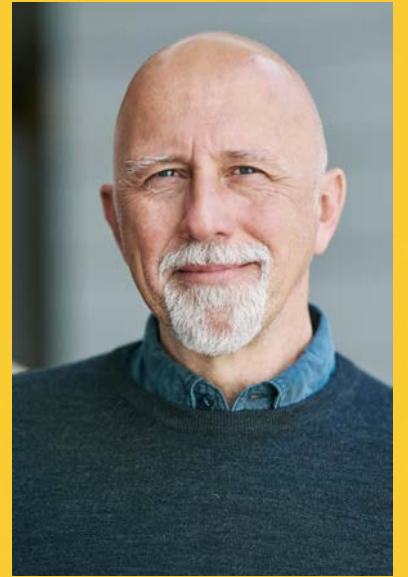
Branchenweite Lösung?

Eine Grenze, die einige „F.A.Z.“-Gastautoren deutlich überschritten hatten. Letztlich sei das aber ein Gewinn, findet der Salzburger Journalismus-Professor Thomer Birkner, denn gerade solche Überschreitungen würden dabei helfen, die Leitplanken die für KI-Nutzung zu definieren. Die „F.A.Z.“ und viele andere Medienhäuser in Deutschland und Österreich haben das bereits getan. Zumindest vorläufig, denn wie sehr sich diese Grenzen in Zukunft verschieben werden, bleibt abzuwarten. Was bisher fehlt, ist eine branchenweite Lösung.



Thomas Wolkinger lehrt Journalismus an der FH Joanneum in Graz.

© FH JOANNEUM/René Böhmer



Thomas Birkner leitet die Abteilung Journalistik an der Uni Salzburg. © privat



Florian Asamer ist Chefredakteur der „Presse“.

© Clemens Fabry



Ute Groß ist Vorsitzende der GPA-Journalist:innengewerkschaft.

© KLZ/Martin Huber



Gerold Riedmann ist Chefredakteur des „Standard“.

© Billy Oz

GASTKOMMENTAR

Ihr werdet uns noch vermissen

Österreichs Regierung behandelt Medien wie ein anrühiges Altgewerbe mit marodem Geschäftsmodell. Jetzt veranstaltet sie ein Zukunftsforum. Nett. Bloß sollte man sich beeilen: Es wird weniger Zukunft geben, als Babler und Stocker sich vorstellen können.

von Christian Rainer

Am 10. und 11. September lädt Medienminister Andreas Babler zum ORF-Zukunftsforum. Es soll über Plattformen, KI, Medienstandort und ORF nachgedacht werden. Österreich liebt Enquetitis, wenn es bei Entscheidungen nervös wird: zwei Tage betreutes Zukunftsdenken gegen die Wirklichkeit. Der ORF soll sparen, ab 2027 fehlen ihm 93 Millionen Euro aus dem Bundesbudget. Private Medien sparen längst ohne Regierungsauftrag: Redaktionen, Seiten, Korrespondenten, manchmal gleich sich selbst weg. Die Politik schaut dem Schrumpfen mit jener Mischung aus Desinteresse und Genugtuung zu, die man gegenüber Leuten entwickelt, die unangenehme Fragen stellen. Politiker mochten Journalisten nie. Sebastian Kurz mochte sie besonders, solange sie sich gebrauchen ließen. Er umwarb, bespielte, fütterte Medien mit Botschaften und Inseraten. Als aus nützlichen Transporteuren wieder Journalisten wurden, war es mit der Liebe vorbei. Kurz ist weg (irgendwie). Die Versuchung, Berichterstattung mit Wohlverhalten zu verwechseln, blieb.

Öffentlichkeit: „Ein konservativer Leitartikel für Sozialdemokraten, Raiffeisen-Recherche für die Volkspartei“

Die ÖVP hat daraus keine Presse-zärtlichkeit mitgenommen. Die SPÖ behandelt uns eher mit Förderhomöopathie als mit Medienkompetenz. Die NEOS vertrauen dem Markt (so lange er ihnen vertraut). Der Markt vertraut Google, Meta und TikTok. Und die Grünen? Privaten Eigentümern misstrauten sie wie der Teufel dem geweihten Wasser, dem Öffentlich-Rechtlichen weniger. Das alles wäre nur Branchenfolklore, würden die Parteien nicht übersehen, wer von einer ausgehungerten Medienlandschaft profitiert. Herbert Kickl muss sich keine Sorgen machen. Populisten brauchen keine gemeinsame Öffentlichkeit. Sie brauchen ihre Öffentlichkeit: eigene Kanäle, Wahrheiten, Feinde. Je weniger dazwischensteht, desto besser. Die demokratische Mitte von links bis rechts (also die Demokratie) braucht dagegen Orte, an denen Menschen auch erfahren, was sie nicht bestellt haben. Einen konservativen Leitartikel für einen Sozialdemokraten. Eine Recherche über Raiffeisen für die Volkspartei. Ein Interview mit nicht vorab genehmigten Fragen. Öffentlichkeit eben, nicht Followerbetreuung.

Wohin es geht, wenn publizistische Gegenmacht verdorrt und öffentlich-rechtliche Medien an die politische Leine kommen, ließ sich in Ungarn besichtigen. Die Slowakei ar-

beitet an einer ähnlichen Versuchsanordnung. Und in Tschechien will die neue Babiš-Regierung die Gebührenfinanzierung von Fernsehen und Radio durch das Staatsbudget ersetzen. Der Weg zum Staatsfunk beginnt selten mit der Ansage, einen Staatsfunk zu bauen. Er beginnt mit Sparen, Strukturreformen und vernünftigen Argumenten. Das ist kein Ruf nach Bestandsgarantie für jeden Verlag. Wir haben selbst genug schöngeredet und weg-

optimiert. Demokratie ist kein Geschäftsmodell mit Eigentümerschutz. Vielleicht sollte die Politik beim Zukunftsforum nicht nur fragen, wie viel ORF Österreich braucht. Sondern wie viel unabhängige Öffentlichkeit. Sie muss uns nicht lieben. Wirklich nicht. Sie sollte nur aufpassen, dass sie uns nicht erst vermisst, wenn nur noch jene senden, publizieren, posten, die uns garantiert nicht vermissen werden.



Christian Rainer ist Publizist und Manager und schreibt ab sofort regelmäßig für HORIZONT. Rainer war über 30 Jahre lang Chefredakteur und Herausgeber österreichischer Medien. © Privat



PRIVATRADIO SPIELT IN EINER ANDEREN LIGA!

Der Radiotest ist da und das Ergebnis ist eindeutig! Die RMS TOP Kombi spielt, alle anderen hören zu: 56 % Marktanteil, 46,5 % Tagesreichweite österreichweit und 2,8 Millionen* Hörer:innen täglich.

Quelle: Radiotest 2026_2, 14-49 Jahre, 10+*, Mo-So

Mehr auf rms-austria.at



Der Audiovermarkter.

SAGER DER WOCHE

„Verlage müssen den Wert von Aufmerksamkeit und Vertrauen besser quantifizieren.“

Rainer Reichl,
Gründer & CEO
Reichl und Partner
→ Seite 16



BILD DER WOCHE

Nicht rot werden!

Kommentar von Nora Halwax

Dass Sonnencreme regelmäßig aufgetragen werden will, wird schon mal vergessen. Die „SunCare Books“ von dm und der Wiener Agentur Dodo helfen dem Gedächtnis auf die Sprünge. Für acht Länder, von Ungarn bis Kroatien, konzipiert, verbinden die Bücher – geschrieben von acht jungen lokalen Autorinnen – Unterhaltung mit der Erinnerung zur Sonnenmilch. Für jeden Markt wurden Bestseller analysiert, um jenen visuellen Stil zu identifizieren, der bei der lokalen Leserschaft gut ankommt. Während des Blätterns werden die Seiten zudem immer röter, wie die ungeschützte Haut. Jetzt also nur nicht rot werden!

DIE FLUT DER KI-HITS

Wer hört noch hin?

Kommentar von Denise Samer

Dass KI mittlerweile sogar die Charts erobern kann, zeigt ein aktueller Fall aus Australien: Eine KI-unterstützte Coverversion von Madonnas „Like a Prayer“ schaffte es auf Platz vier der australischen Hitparade. Daraufhin werden die Regeln nun verschärft: Überwiegend oder vollständig von KI erzeugte Songs sollen in Australien nicht mehr chartberechtigt sein.

Beunruhigend ist vor allem, wie schwer KI-Musik inzwischen von echten Liedern zu unterscheiden ist. Und das ist Teil eines größeren Problems: AI Slop hat längst in jedem kreativen Bereich Einzug gehalten. Bilder, Texte, Werbung, Videos – immer häufiger wird produziert, weil es schnell und billig geht, nicht weil jemand tatsächlich etwas zu sagen hat. Was heute jedes zweite Unternehmen mit KI-generierten Plakaten macht, könnte morgen auch die Musikbranche überfluten.

Wenn Plattformen mit Millionen künstlich erzeugter Songs geflutet werden, wird echte Musik zwischen all dem beliebig produzierten Content schwerer auffindbar. Dabei sind es gerade die Erfahrungen und Gefühle echter Künstler:innen, die Musik relevant machen. Umso wichtiger wird es sein, genau hinzuhören und Lieder, Texte und Geschichten von Menschen bewusst wertzuschätzen. Denn wenn wir alles hören können, müssen wir umso genauer entscheiden, was wir hören wollen.



Gefährliches Sparen mit KI

Menschliche Kreativität im Journalismus durch KI zu ersetzen, bedroht Demokratie und Gesellschaft.

Leitartikel von Daniel Kortschak, Chef vom Dienst

Killt die KI meinen Job?“ Diese plakatige Frage stellte der „Spiegel“ schon im Oktober des Vorjahres auf seinem Titelblatt. „Ja, irgendwann. Vielleicht.“ So war damals meine Reaktion darauf, und ich war sicher nicht alleine mit meiner Ansicht, dass der „Spiegel“-Aufmacher vielleicht ein bisschen zu alarmistisch geraten war. Kein Jahr später sieht die Welt ganz anders aus: Ende September werden 57 Menschen in einem der traditionsreichsten Medien- und Verlagshäuser Deutschlands ihre Arbeit verlieren. DuMont schließt die gemeinsamen Lokalredaktionen seiner Printtitel „Kölner Stadt-Anzeiger“ und „Kölnische Rundschau“. Die Aufgaben der gefeuerten Redakteur:innen sollen teilweise deutlich schlechter bezahlte Kolleg:innen aus dem Digitalbereich übernehmen. Diese Art von Lohndumping ist in vielen deutschen Medienhäusern seit Jahren Usus.

So weit, so schlecht. Neu ist aber, dass die Verlagsmanager:innen in Köln unverblümt sagen, dass auch Künstliche Intelligenz einen Teil der bisher von Menschen gemachten Aufgaben übernehmen wird. KI tötet Jobs. Nicht irgendwann. Sondern jetzt. DuMont mag den Anfang gemacht haben, treffen wird

diese Entwicklung noch viel mehr Medienhäuser. So sagt die Geschäftsführerin der „Kleinen Zeitung“, Xenia Daum, im HORIZONT-Interview gerade heraus, dass ihr Medium trotz einer Entlassungswelle im letzten Herbst personell weiter schrumpfen wird. Weil das Digitalgeschäft weiterhin meilenweit hinter früheren Printerlösen liegt. Und wohl auch, weil vieles automatisiert wird.

So beunruhigend diese Entwicklung auch sein mag: Aufhalten wird sie sich kaum lassen. Deshalb müssen Verlage, die verbleibende menschliche Kreativität dort einsetzen wo sie den maximalen gesellschaftlichen, aber auch wirtschaftlichen Mehrwert bringen. (siehe Seite 1-2) Denn wenn erst einmal alle Journalist:innen entlassen sind und niemand mehr bereit ist, für KI-Einheitsbrei auch nur einen Cent auszugeben, ist es zu spät. Dann hat die Künstliche Intelligenz nicht nur Jobs, sondern den ganzen Journalismus getötet. Eine demokratie- und gesellschaftspolitische Horrorvision.

„KI tötet Jobs. Nicht irgendwann. Sondern jetzt.“

REICHWEITENMODELL ADÉ

Besser spät als zu spät

Kommentar von Stefan Binder

Die KPIs der „Kleinen Zeitung“ hätten sich komplett gewandelt, sagt Geschäftsführerin Xenia Daum im HORIZONT-Interview (siehe Seite 9-10): „Es geht nicht mehr um Reichweite sprich Page Impressions oder Ad Impressions. Für uns sind Digitalabos das Allerwichtigste.“ Dass eine ehemalige Digitalvermarkterin sogar bei bestimmten Werbeformaten hinter der Paywall bremst, ist umso erstaunlicher. Solche Ansagen fallen in Österreichs Medienbranche in dieser Deutlichkeit nach wie vor zu selten und sind womöglich einer der Gründe, warum das Land im Digitalabobereich länger gebraucht hat. Dass das alte Reichweitenmodell der klassischen Medien im Digitalzeitalter so nicht mehr funktioniert, sollte aber eigentlich keine Neuigkeit mehr sein. Schon vor Jahren hat die Medienforscherin Lucy Küng etwa gewarnt, dass die Big-Tech-Plattformen die neuen Massenmedien sind. Sie haben alle heimischen Medien beim Einsammeln heimischer Werbegelder längst überholt.

Alte Gewohnheiten sind aber bekanntlich schwer abzulegen – wohl auch in der Steiermark und in Kärnten. Es ist daher davon auszugehen, dass auch dort – wenn vielleicht auch unbewusst – weiterhin auf Reichweite gestarrt wird. Aber zumindest ist ein erster Schritt getan.

GASTKOMMENTAR

Warum Agenturen Angst vor Wirkung haben

Agenturen lieben Wirkung – so lange sie gut ist. Ist sie nicht gut, sind andere dafür verantwortlich. Schwache Marktforschungswerte? Bitte mit dem Marktforschungsinstitut klären, die haben falsch gemessen. Schwache Verkaufszahlen? Bitte intern klären, was können wir für ein schlechtes Briefing. Schwaches Engagement? Bitte bei der Mediaagentur anrufen, deren Zuständigkeit.

Seit Jahrzehnten scheuen sich Agenturen, Verantwortung für die Wirkung der Arbeit zu übernehmen, die sie verkaufen. Stattdessen gilt auch 2026 noch der Job als erledigt, wenn

die Sendebänder angeliefert und die Plakate affiziert sind.

Warum soll das jetzt plötzlich anders werden? Haben wir doch immer so gemacht? Ganz einfach: Weil es nicht mehr funktioniert – die Branche hat sich verändert. Auf Unternehmensseite steigt niemand mehr auf, indem er glänzende Kreativpreise gewinnt und schöne Filme dreht. Unternehmen fordern von ihren CMOs heute Ergebnisse – messbare Wirkung. Und genau diese erwarten CMOs von ihren Agenturen.

Diese Wirkung nachzuweisen, sind Kreativagenturen in Österreich aber

nicht gewohnt – zu lange hat man Werbung mit kreativem Fingerspitzengefühl (oder aus dem Bauch heraus) betrieben. Oder gar als Selbstzweck – von Einreichkampagnen, die nur zu Award-Zwecken entwickelt wurden, bis zu Kampagnen mit höchstem kreativen Anspruch, die draußen aber trotzdem keinen interessieren.

Und zur selben Zeit geht ein klagendes Raunen durch die Branche. Seit Jahren gilt das Verrechnungsmodell nach Stunden als tot; verändert hat sich aber erstaunlich wenig. Stattdessen hantieren Agenturen heute mit Stundensätzen, die entweder

durch Procurement-Druck, Dumping oder gar Selbst-Dumping unrentabel geworden sind. Gleichzeitig werden langfristige Verträge immer seltener und Projektgeschäft immer häufiger. Selbst monatelange Pitches für Projektvergaben sind nicht unüblich – wir wollen aber bitteschön das Team, für das wir uns (vielleicht) entscheiden, schon bei der Präsentation sehen!

Die Branche ist in einer Sackgasse, in der man nur zu Fuß weiterkommt. Es ist aber auch die Wegscheide zwischen den Agenturen von gestern und von morgen. Denn wer als Agentur Relevanz behalten möchte, muss im Heute auch bereit sein, Wirkung nachzuweisen. Nicht als lästige Rechenschaftspflicht, sondern aus einem

neuen Selbstverständnis heraus. Erst wenn wir aufhören, Kreativität auf Stundenbasis zu verrechnen, und anfangen, Wirkung wie selbstverständlich zu verkaufen, wird das Business Model von Agenturen wieder rentabel. Und dann braucht wirklich keiner mehr Angst vor Wirkung zu haben.



Florian Hirzinger ist als Business Director für die operative Geschäftsleitung bei der Werbeagentur Cheil Austria verantwortlich.
© Cheil

MEDIENRECHT

KI-generierte Inhalte: Kennzeichnungspflicht!

Kolumne von **Gerald Ganzger**

Seit 2. August 2026 müssen Deepfakes gekennzeichnet sein. Ein Deepfake ist ein unter Verwendung von künstlicher Intelligenz (KI) erstelltes Bild, Video oder Text, die authentisch und echt wirken, es aber nicht sind.

Die KI-Verordnung der EU (EU AI Act) sieht vor, dass Verbraucher:innen erkennen können, ob sie es mit KI zu tun haben. Diese Transparenzpflichten gemäß Artikel 50 der KI-Verordnung verpflichten in erster Linie Anbieter von KI-Systemen, beispielsweise OpenAI, Google und Anthropic ihren KI-Output durch eine maschinenlesbare Markierung als künstlich erzeugt zu kennzeichnen.

Für andere Unternehmen, darunter auch Medien, gelten die Kennzeichnungspflichten für Deepfakes. Die KI-Verordnung gibt keine bestimmte Größe, Form oder konkrete Symbole vor. Es wird bloß normiert, dass die Kennzeichnung

- klar
- unterscheidbar
- verständlich
- barrierefrei

sein soll. Barrierefrei bedeutet vor allem ausreichende Kontraste und ausreichende Schriftgröße, bei Audio die akustische Wahrnehmbarkeit.



Dr. Gerald Ganzger ist einer der profiliertesten Medienrechts- und Litigations-PR-Experten Österreichs und Gründungspartner der Wiener Rechtsanwaltskanzlei Lansky, Ganzger, Goeth & Partner. © LGGP

In der Regel reicht zur Kennzeichnung der Hinweis: „Dieser Text (Video) wurde mit Unterstützung von KI erstellt“. Bei Fotos genügt in der Regel der Hinweis: „Foto: KI-generiert“. Ein bloßer Hinweis im Impressum oder im Begleittext des Fotos wird nicht ausreichen.

Auch Texte zu öffentlichen Themen, wie z.B. Nachrichten und politische Beiträge, müssen gekennzeichnet werden, wenn der KI-Text automatisch veröffentlicht wird, ohne dass ein Mensch ihn prüft. Keine Kennzeichnung ist bei solchen Texten notwendig, wenn jemand im Unternehmen den Text sieht und freigibt.

KI-Tools bleiben erlaubt und müssen nicht gekennzeichnet werden. Die Verwendung von Sprachassistenten, Terminplanern oder Textgeneratoren, z.B. zur Angebotserstellung oder für Social Media-Beiträge, sind weiterhin möglich.

Wenn im Unternehmen ein KI-System eingesetzt wird, das direkt mit Personen kommuniziert, z.B. ein

automatischer Chatbot oder eine Sprachassistentin, müssen die Kunden darüber informiert werden, dass sie mit einer KI interagieren.

Beim Einsatz von Kommunikationsmitteln, die mit Unterstützung von KI verfasst werden, besteht keine Verpflichtung, diesen Einsatz von KI anzuzeigen, wenn die KI nicht direkten Kontakt mit Nutzern hat.

Für die mit der KI-VO normierten Kennzeichnungspflichten drohen hohe Strafen. Die Kennzeichnungspflichten der KI-VO sollen nicht den

Einsatz von KI einschränken, sondern bloß Vertrauen der Nutzer:innen schaffen und Manipulationen nach Möglichkeit verhindern.

Haben auch Sie eine Frage zu einem rechtlichen Thema? Dann schreiben Sie uns: horizont@manstein.at Aus allen Anfragen wird die jeweils spannendste von der Redaktion als nächstes Thema dieser Kolumne ausgewählt. Es besteht kein Anspruch auf Bearbeitung der übrigen Anfragen.



Die KI-Verordnung der EU ist nunmehr wirksam – auch hohe Strafen drohen.
© magele-picture/stock.adobe.com

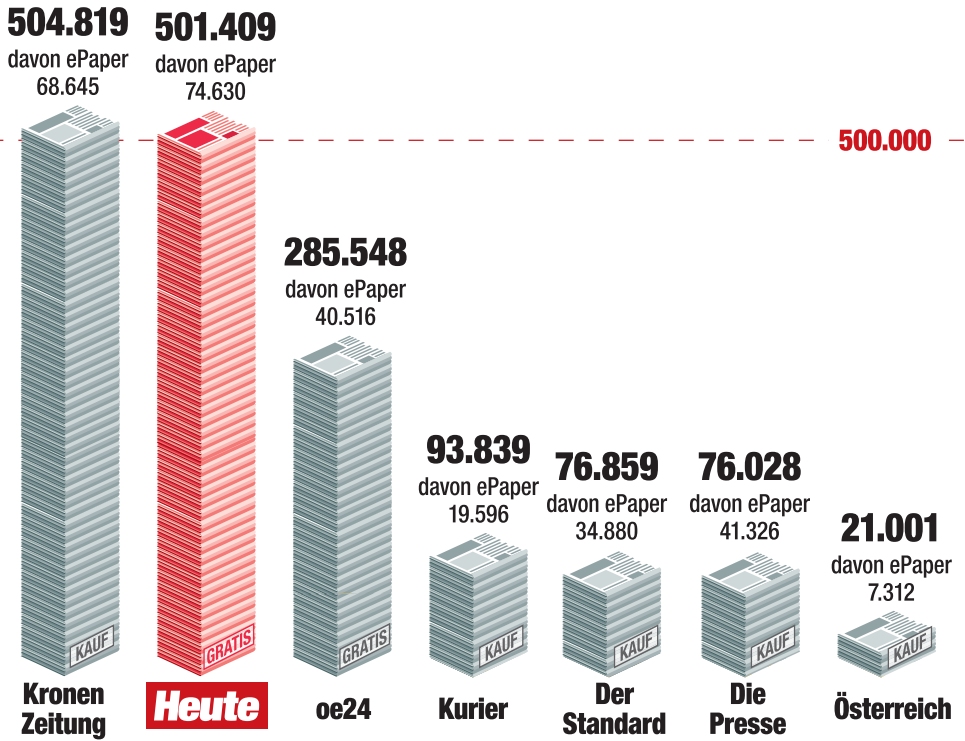
Heute ÖAK – ÖSTERREICHISCHE AUFLAGENKONTROLLE 1. HALBJAHR 2026

501.409

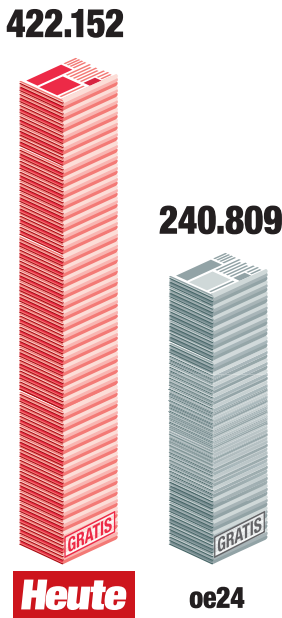
VERBREITETE AUFLAGE TÄGLICH (MO-FR)



Nur zwei Tageszeitungen verbreiten mehr als eine halbe Million Zeitungen täglich
VERBREITETE AUFLAGE GESAMT



GRATISENTNAHMEN GESAMT



Die ÖAK kontrolliert die gemeldeten Auflagenzahlen von Printmedien. Die verbreitete Auflage ist die Druckauflage inkl. E-Paper abzüglich Retouren. Gesamt bedeutet österreichweit.
ÖAK Österreichische Auflagenkontrolle