



So wird KI nicht zum Karriere-Killer

Echten Journalismus kann sie nicht ersetzen, verändert aber trotzdem das Berufsbild

Auch wenn die Euphorie um ChatGPT inzwischen abgeklungen ist, haben sich Anwendungen der Künstlichen Intelligenz (KI) breit etabliert. Medienprofis müssen sich dafür nicht begeistern und ihr ganzes Leben danach ausrichten. Aber ein offener, pragmatischer Umgang mit KI hilft, nicht ins berufliche Abseits zu geraten. VON ATTILA ALBERT

Gestern Schreibmaschine, heute Laptop, morgen KI: Die Geschichte der Medien ist eine Geschichte der Anpassung. Erfolg hat, wer das neue Werkzeug nutzt, statt dem alten nachzutruern.

Als die Arbeitgeber bei der Einführung der ersten KI-Anwendungen versprochen, dass man damit vor allem die Mitarbeiter entlasten wolle, damit sich diese nun wichtigeren Aufgaben widmen könnten, waren natürlich gerade die Journalisten skeptisch. Unbestritten ist KI eine Hilfe, um sich Informationen zusammenzustellen und einen ersten Entwurf für einen Beitrag erstellen zu lassen. Sicher war auch niemand dagegen, wenn der neue KI-Assistent im Redaktionssystem die ungeliebten Kurzmeldungen schrieb, mögliche Überschriften für Beiträge vorschlug und danach die Texte für Teaser und den Newsletter ableitete.

Aber schon früh gab es die Befürchtung, dass damit auch Arbeitsplätze verloren gehen würden, und so kam es vielerorts auch. Häufig hatte KI die Unternehmen gar nicht viel effizienter gemacht, diente aber als willkommene Erklärung für Stellenabbau. Gleichzeitig entstanden durch KI ganz neue Angebote und Berufsbilder. Für Medienprofis ist KI damit eine Herausforderung, aber auch die Chance, die Veränderungen zum eigenen Vorteil zu nutzen. Aber wie wird KI nicht zum

Killer der eigenen Karriere? Die Wahrheit liegt zwischen den bisher häufigen utopischen Versprechen und apokalyptischen Befürchtungen.

1. Umbrüche als Normalität verstehen

Schon in den vergangenen vier Jahrzehnten waren die Medienbranche und damit auch das Berufsbild von Journalisten fortlaufend Umbrüchen ausgesetzt. Für die Älteren begann das mit der Zulassung der privaten Radio- und Fernsehsender, die zu neuen Konkurrenten für die bereits etablierten Medien wurden, und mit der Einführung des PCs. Wer im mittleren Alter ist, setzt den Umbruch für sich mit dem Aufstieg des Internets und der Online-Medien an, gefolgt von dem der Mobilgeräte, Video- und Social-Media-Apps. Nun ist es die KI, die wiederum die gewohnten Medien, Arbeitsweisen und Geschäftsmodelle angreift.

Umbrüche sind damit eine Konstante. Die Medienbranche hat sich immer wieder verändert und erneuert, was manchmal mit schmerzhaften Abschieden ver-

bunden war. Viele seinerzeit legendäre Medienmarken und -macher sind den Jüngeren völlig unbekannt oder bedeuten ihnen nichts mehr. Aber hier darf man sich als Medienprofi keiner Nostalgie überlassen, wenn man aktiv und gefragt bleiben will – sich nicht wünschen, dass es wieder „wie früher“ werden sollte oder nur noch auf die Rente hoffen. Mit den Veränderungen durch KI sollte man nicht lange fremdeln oder sie glatt ablehnen, sondern sie pragmatisch angehen.

2. Akzeptieren, dass KI bleiben wird

KI-Anwendungen haben noch viele Schwächen, etwa die teilweise hohen Fehlerraten, und es ist auch noch nicht absehbar, welche Anbieter sich dauerhaft werden halten können. Trotzdem hat sich KI inzwischen breit etabliert. Je nach Anwendung ist KI heute bereits recht gut darin, Informationen zusammenzutragen, zu ordnen und zu bewerten. Sie kann redaktionelle Entscheidungen treffen, Texte im gewünschten Stil schreiben – und das sekundenschnell –, dazu passende Abbildungen erzeugen. Auch die Ausspielung und Nutzung der Beiträge sowie die Optimierung von Abo- und Anzeigenverkäufen übernimmt zunehmend die KI.

Wer darauf spekuliert, dass es sich um einen Trend handelt, der bald wieder vorübergehen wird, weshalb man selbst einfach abwarten sollte, riskiert damit, ins berufliche Abseits zu geraten. Ein warnendes Beispiel dafür sind die Berufstätigen, die sich 30 Jahre nach dem Beginn der Digitalisierung noch immer mit Standardanwendungen schwer tun und viele berufliche Chancen nicht wahrnehmen konnten. Tatsächlich waren insbesondere in den ersten Jahren der Popularisierung von KI, speziell beim Aufstieg von ChatGPT ab 2022, viele Erwartungen völlig überzogen. Sie normalisieren sich nun, aber bleiben wird KI.

3. KI-Anwendungen spielerisch testen

Niemand muss sich für KI begeistern oder sein ganzes Leben darauf ausrichten. Auch die unbestreitbaren Schwächen und Nachteile von KI kann man diskutieren. Aber wer sie vor allem als weiteren Abstieg der Branche und des Berufes sieht, wird sich immer dagegen wehren und verweigern, damit aber nicht die Veränderungen aufhalten, sondern sie nur selbst verpassen. Wer dagegen prüft, wo sie einem möglicherweise Verbesserungen bringen und welche Chancen sich daraus ergeben könnten, wird sie vielleicht nicht begeistert begrüßen, aber pragmatisch und zum eigenen Vorteil damit umgehen.

Ein eher spielerischer Ansatz führt da weit: Sich die verschiedenen Anwendungen (z. B. auch Gemini, Perplexity, Claude) anschauen und ausprobieren. Auch der weitere Blick ist hilfreich: Warum interessiert die Leser, Zuschauer bzw. Zuhörer und Anzeigenkunden nun diese KI-Anwendung und jenes Angebot, das darauf basiert, was sehen sie darin, was man selbst bisher vielleicht nicht sehen kann oder will? Die Perspektive eines Reporters ist hier in eigener Sache nützlich: Kei-

ne schnellen eigenen Urteile, sondern Fakten, Eindrücke und Stimmen sammeln, erst später seine Schlüsse ziehen. So lernt man auch etwas dazu.

4. Mögliche Spezialisierung prüfen

Der Blick auf frühere technologische Umbrüche zeigt, dass Berufstätige verschiedene Wege haben, mit ihnen umzugehen. Dabei können sie weitgehend ihren persönlichen Neigungen und Interessen folgen. Einige werden ihren weiteren Berufsweg auf die neue Technologie ausrichten und sich tiefer mit ihren technischen oder betriebswirtschaftlichen Aspekten beschäftigen (z. B. Entwicklung redaktioneller Produkte auf KI-Basis, Integration ins CMS, Automatisierung von Abläufen, Schulung von Mitarbeitern). Für Medienprofis mit diesem Interesse empfehlen sich klassische IT- und BWL-Weiterbildungen als CAS oder MAS.

Andere werden dagegen komplementäre Berufswege einschlagen, also gerade abseits der KI erfolgreich sein (z. B. als Investigativjournalist, Texter oder Strategieberater). Das heißt nicht, dass sie nicht auch ausgewählte KI-Anwendungen nutzen, etwa für die Recherche oder die Erstellung von Textgrundlagen. Aber ihre originäre Leistung liegt in dem, was KI nicht kann, sondern nur sie als Mensch. Um das kompetent beurteilen zu können und keinen Illusionen nachzuhängen, muss man KI in den Grundzügen verstehen und kennen. Hier sind spezialisierte Anwenderkurse sinnvoll, um eine solide Wissensbasis aufzubauen.

5. Grundsätzliche Perspektive überdenken

Für jeden Berufstätigen ist es eine Versuchung, werktags seine Arbeit zu erledigen und sich vor allem mit dem zu beschäftigen, was an kleinen und großen Herausforderungen gerade so anliegt. So vergehen die Jahre, und über die Frage, wie es für einen eigentlich langfristig weitergehen soll, denkt man nur gelegentlich nach. Zwar gibt es Unterbrechungen, wenn sich die persönlichen Umstände verändert haben oder man – aus eigenem Antrieb oder gezwungenermaßen – eine neue Stelle sucht. Aber bald ist man wieder zurück in seinem Alltag und insgeheim auch froh, wieder zu seiner Routine zurückgefunden zu haben.

KI zwingt jedoch jeden Medienprofi dazu, sich eine Grundsatzfrage zu stellen: Was bleibt für mich, wenn KI so vieles übernehmen kann? Echten Journalismus kann KI nicht ersetzen: Originäre Themen entwickeln, bisher nicht öffentliche Fakten recherchieren, mit echten Protagonisten sprechen und ihre Geschichten erzählen. KI kann dagegen redaktionelle Nebentätigkeiten automatisch und sekundenschnell erledigen: Den bisherigen Stand per Internetrecherche zusammentragen, Dokumente durchsehen, Textentwürfe auf Basis vorhandener Informationen erstellen, Texte anpassen und kürzen. Wer sich bisher darauf fokussiert hat, sollte sich möglichst umorientieren, um nicht so leicht ersetzbar zu sein. ■



Buchtip: „Ich brauch keinen Purpose, sondern Geld“ (240 Seiten, 18 Euro) von Attila Albert, erschienen bei Redline.



Attila Albert ist Karriere-Coach für Medienprofis und wöchentlicher Kolumnist beim Branchendienst Kress. Er hat Betriebswirtschaft und Webentwicklung studiert, eine Coaching-Ausbildung in den USA absolviert und selbst mehr als 25 Jahre journalistisch gearbeitet, u.a. bei der Freien Presse, bei Axel Springer und Ringier.

www.media-dynamics.org