PRESSEMITTEILUNG

MEDIENTAGE München 2026 vom 21. bis 23. Oktober
AI Summit: Wem gehört die KI?

Disruption versus digitale Souveränität

München, 23.10.2026 – „KI ist nicht irgendein disruptiver Technologiesprung, sondern die industrielle Revolution unserer Zeit. Und diese wird unsere Art zu arbeiten, zu leben, einfach alles auf dieser Welt, fundamental verändern." Mit diesen Worten eröffnete Dr. Fabian Mehring, Bayerischer Staatsminister für Digitales, den AI Summit der MEDIENTAGE München. KI werde Macht und Wohlstand neu verteilen, womit auch auf die Medien in ihrer demokratietheoretischen Rolle große Herausforderungen zukämen. Denn sie müssten die Gesellschaft auf diesem Weg begleiten.

Um diese großen Veränderungen als Gesellschaft mitgestalten zu können, formulierte Staatsminister Mehring drei Gedanken. Zum einen benötige Europa digitale Souveränität, um das europäische Verständnis von Freiheit, Datenschutz und freien Märkten zu schützen. Zum anderen müssten die Medien daran arbeiten, ihren qualitätsgeprüften Journalismus in einen digitalen Raum zu transferieren, in dem Meinungsbildung zunehmend von Algorithmen gesteuert wird. Und drittens müsse man über die Refinanzierung von Medien diskutieren. Denn die Wertschöpfung aus journalistischen Inhalten lande zunehmend bei den großen Plattformbetreibern.

AI Trust Gap: Unternehmen im Zwiespalt

Professor Shannon Vallor, Technologiephilosophin und Lehrstuhlinhaberin am Edinburgh Futures Institute, sprach im Anschluss über den „AI Trust Gap". Dieser betreffe Medien und Journalismus genauso wie Handel, Politik, Erziehungs- und Gesundheitswesen. KI werde überall immer stärker genutzt, gelte aber als nicht vertrauenswürdig. Organisationen befänden sich damit in einem Zwiespalt. Ohne KI-Strategie würden sie Kompetenz verlieren, mit einer AI-first-Strategie aber Akzeptanz bei Kunden und Beschäftigten einbüßen. Auch menschliche Kontrolle reiche nur selten aus, weil Menschen, die kognitive Arbeit an Maschinen abgäben, Fähigkeiten und Urteilskraft verlören. Deshalb solle man Künstliche Intelligenz schätzen, ihr aber nicht vertrauen, sondern sie nutzen, um Expertise aufzubauen.

Im Anschluss diskutierte eine Runde aus der Tech-Branche, den Medien und der Politik, wie sich der Wandel aktiv gestalten lässt. Rebecca Gottwald, Chief AI Officer bei Burda Media, schilderte die Vorteile der hauseigenen KI-Plattform Aissist, eine Art KI-basiertes Betriebssystem, auf das alle Mitarbeitende zugreifen können, statt für jede Aufgabe einzelne Tools ansteuern zu müssen. Jörg Bienert, CEO beim Center for Sovereign AI, und Andreas Schepers, Sprecher vom Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz, beschrieben die Vorteile von Soofi. Mit dieser deutschen und europäischen Initiative soll die Entwicklung quelloffener KI-Basismodelle gefördert werden. Ziel sei es, in Deutschland und Europa das nötige Know-how, Talente und Infrastruktur aufzubauen und so im Bereich KI die digitale Abhängigkeit von den USA und China zu verringern.

Medien.Bayern GmbH · Balanstraße 73 / Haus 11 · 81541 München · Tel. +49 89/6 89 99 – 0 · Fax +49 89/6 89 99 – 199
presse@medientage.de · www.medientage.de

Unabhängigkeit von US-Konzernen schwer erreichbar

Dass eine KI-Unabhängigkeit von großen US-Konzernen, nicht so einfach zu realisieren sein wird, belegte eine Zahl, die Lutz Mache, Government Affairs und Public Policy Senior Manager bei Google, erwähnte: Der US-Konzern investiere allein in diesem Jahr 2,5 Milliarden US-Dollar in Forschung, Entwicklung und Rechenzentren. Gleichzeitig sehe sich Google aber als wichtiger KI-Partner für deutsche Medienunternehmen. In den vergangenen Jahren habe Google mit 880 Publikationen Verträge im Rahmen des Leistungsschutzrechts geschlossen.

Alexandra Geese, Abgeordnete im Europäischen Parlament, übte am Ende der Diskussion heftige Kritik an den Plattformkonzernen. Deren Algorithmen seien so programmiert, dass möglichst viel Interaktion gefördert werde. Das wiederum belohne Posts mit empörenden Inhalten und verdränge Medien, die nach journalistischen Kriterien arbeiteten. Trotzdem seien Ausnahmeregeln für Medien keine Lösung. Stattdessen müsse das Prinzip, mit dem Algorithmen Inhalte auf Interaktion optimieren, abgeschafft werden.