PRESSEMITTEILUNG

MEDIENTAGE München 2026 vom 21. bis 23. Oktober
JOURNALISM SUMMIT: Own your responsibility
Wie Journalismus sich und seine Relevanz behaupten kann

Journalismus von morgen: Mit Relevanz zur Rendite

München, 23.10.2026 – Gute Inhalte allein sichern dem Journalismus noch keine Zukunft. Entscheidend ist, ob es gelingt, die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen. Diese These stellte Dirk von Gehlen, Director Think Tank am SZ-Institut, beim Journalism Summit der MEDIENTAGE München in den Mittelpunkt seines Vortrags. Doch wie kann Journalismus seine gesellschaftliche Bedeutung behaupten, wenn klassische Geschäftsmodelle unter Druck geraten und digitale Plattformen zunehmend darüber entscheiden, welche Inhalte Menschen erreichen? Darüber diskutierten Medienvertreter:innen im Anschluss mit Moderatorin Marieke Reimann.

Zum Einstieg erinnerte von Gehlen an eine Zukunftsvision von Jules Verne aus dem 19. Jahrhundert. Darin kontrolliert ein mächtiges Medienunternehmen die technische Infrastruktur zur Verbreitung von Nachrichten. Die Botschaft: Wer die Infrastruktur beherrscht, verfügt über Macht. Heute allerdings sei nicht mehr allein die Verbreitung entscheidend, sondern vor allem die Aufmerksamkeit des Publikums. Denn in einer Welt, in der Informationen nahezu unbegrenzt verfügbar sind, wird Aufmerksamkeit zum knappen Gut. Sie ist zugleich die Voraussetzung für Öffentlichkeit – und damit für die gesellschaftliche Bedeutung des Journalismus. Von Gehlen plädierte deshalb dafür, Aufmerksamkeit auch als politische Kategorie zu begreifen. Daraus leitete er zwei Forderungen ab: Die Infrastruktur digitaler Öffentlichkeit dürfe nicht einigen wenigen kommerziellen Plattformen überlassen werden. Zugleich müssten Medien stärker reflektieren, welche Wirkung ihre Berichterstattung entfaltet. Denn Journalismus bilde Wirklichkeit nicht nur ab, sondern gestalte sie durch die Verteilung von Aufmerksamkeit mit.

Journalismus muss sich nicht immer rechnen

Doch was bedeutet das für die Medienhäuser? Sven Pietsch, Chefredakteur von ProSiebenSat.1, setzt vor allem auf eigene journalistische Inhalte. Der Medienkonzern unterhält eine Nachrichtenredaktion, die neben aktuellen Meldungen auch Beiträge für Reportagen, Magazine und das Frühstücksfernsehen produziert. „Unsere News-Redaktion ist das journalistische Rückgrat des Hauses“, sagte Pietsch. Mit seinen Nachrichten erreiche ProSiebenSat.1 über die Woche hinweg mehrere Millionen Menschen. Dabei gehe es nicht um Wirtschaftlichkeit, sondern vorrangig darum, Teil des demokratischen Diskurses zu sein. Der gesellschaftliche Wert, den das Unternehmen damit schaffe, lasse sich nicht in Kennzahlen ausdrücken. „Wir verdienen mit Nachrichten kein Geld“, berichtete Pietsch. Umso wichtiger sei es, dass auch der neue Mehrheitseigentümer MFE (MediaForEurope) an der eigenen Redaktion festhalte.

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

Dass journalistische Relevanz nicht zwangsläufig mit Werbeerlösen verbunden sein muss, beweist auch Nina Poppel. Die Journalistin und Politikwissenschaftlerin ordnet unter dem Titel „Nini erklärt Politik“ auf Instagram täglich das politische Geschehen ein und erreicht dort etwa eine halbe Million Menschen. Allerdings ist sie von den Spielregeln der Plattform abhängig. „Sollte sich Mark Zuckerberg morgen entschließen, bei Instagram den Stecker zu ziehen, dann bin ich weg“, sagte Poppel, die ihr Geld als Moderatorin, Speakerin und mit Workshops verdient.

Neue Medienangebote als Antwort auf die Krise

Mit der Frage, wie Journalismus auch jenseits etablierter Geschäftsmodelle eine Zukunft haben kann, beschäftigt sich Maria Exner. Sie leitet Publix, ein Innovationszentrum für Journalismus und Öffentlichkeit in Berlin. Angesichts schwindender Erlösquellen müsse die Branche neue Wege finden, journalistische Angebote zu erhalten. Besonders wichtig sei es, Redaktionen als Orte des Austauschs und der Meinungsvielfalt zu bewahren. So würden unterschiedliche Perspektiven aufeinandertreffen, Positionen hinterfragt und Meinungen ausgehandelt. Publix unterstützt deshalb unter anderem junge Medienunternehmen in ihrer Wachstumsphase. „Wir helfen ihnen, auch damit etwas Neues da ist, wenn etwas Altes kippt“, erklärte Exner.

Sehr zuversichtlich zeigte sich Dr. Melanie Amann. Sie ist seit Anfang des Jahres Chefredakteurin Digital in der Berliner Zentralredaktion der Funke Mediengruppe. „Ich bin hoffnungsfroh, dass wir uns noch eine Weile behaupten“, sagte sie. Gerade der Lokaljournalismus habe Stärken, die sich durch Künstliche Intelligenz kaum ersetzen ließen. Ob Hausbrand oder Auffahrunfall: Die erste Recherche und Berichterstattung vor Ort könne keine KI übernehmen. Amann setzt zugleich darauf, journalistische Inhalte durch neue Formate sichtbarer zu machen. In ihrem Podcast „Amann Unframed“ führt sie Gespräche mit gesellschaftlich polarisierenden Persönlichkeiten und gewinnt damit zusätzliche Aufmerksamkeit.

Weniger Nachrichtenflut, mehr Orientierung

Dass sich angesichts der zahlreichen Krisen und der Flut negativer Nachrichten immer mehr Menschen vom Nachrichtengeschehen abwenden (News Fatigue), ist ein weiteres Problem, auf das Redaktionen reagieren müssen. Pietsch berichtete, ProSiebenSat.1 setze auf konstruktiven Journalismus, um die „dystopische Grundnote“ der allgemeinen Nachrichtenlage abzumildern. Amann plädierte dafür, Informationen stärker vorzusortieren, einzuordnen und auch Geschichten zu erzählen, die Mut machen. Exner wiederum forderte einen anderen Ton in der Berichterstattung. Menschen müssten sich ernst genommen fühlen, statt von oben herab behandelt zu werden. „Die Leserschaft weiß genau, wenn jemand auf sie herunterblickt“, sagte die frühere stellvertretende Chefredakteurin von Zeit Online und ehemalige Chefredakteurin des Zeit Magazins. Gerade bei der Berichterstattung über die AfD werde aus ihrer Sicht zu wenig zwischen den Politiker:innen der Partei und ihren Wähler:innen unterschieden.

Mehr Transparenz als Grund zur Zuversicht

Zum Abschluss wollte Moderatorin Marieke Reimann wissen, was den Expert:innen Hoffnung für die Zukunft des Journalismus mache. Amann verwies auf die gestiegene Transparenz der Branche. „Wir stehen unter Beobachtung, das führt zu einer besseren Fehlerkorrektur“, sagte die Funke-Digital-Chefredakteurin. Journalismus sei heute deutlich transparenter als noch vor zehn Jahren. Auch Poppel zeigte sich optimistisch: „Es wird immer weitergehen. Die Gesellschaft ist viel resilienter, als wir denken.“

Die Diskussion machte deutlich: An Herausforderungen mangelt es dem Journalismus nicht. Journalismus muss sich verändern, um relevant zu bleiben. Seine Zukunft entscheidet sich auch daran, ob es ihm gelingt, Vertrauen zu schaffen, unterschiedliche Perspektiven sichtbar zu machen und Menschen weiterhin für gesellschaftliche Debatten zu gewinnen. Darüber hinaus machten Exner und Pietsch Mut: Die Politik erkenne zunehmend, dass sie sich stärker um die Rahmenbedingungen für unabhängigen Journalismus kümmern müsse.