# Journalismus im Wandel: Kompetenz statt Kenntnis

RETO VOGT

Während sich KI-Werkzeuge im Monatstakt verändern, braucht Weiterbildung Jahre, um darauf zu reagieren. Für den Journalismus, der zugleich mit Werbeeinbrüchen, sinkenden Leserzahlen und wachsendem Vertrauensverlust kämpft, kommt das zur Unzeit. Der Beitrag zeigt aus Sicht des Instituts für Journalismus und Kommunikation MAZ, wie sich diese Entwicklungen auf die journalistische Aus- und Weiterbildung auswirken, konkret am Beispiel des laufenden Umbaus der Diplomausbildung zu einer Höheren Fachschule.
Im Zentrum steht die Frage, wie ein Lehrgang einen anerkannten Rahmen bietet und trotzdem mit einem Tempo Schritt hält, das sich in Monaten statt Jahren verändert. Daraus lassen sich Entscheidungen des MAZ ableiten, aber auch, was andere Institutionen mit vergleichbarem Veränderungsdruck daraus lernen können.

**SVEB (Hrsg.):** Education Permanente EP 2026-2, Schweizerische Fachzeitschrift für Weiterbildung, www.ep-web.ch

CC BY SA

Von der gestrigen Gemeindeversammlung findet sich in der aktuellen Lokalzeitung kein Bericht. Die Chefredaktion hat keine Journalist:in vorbeigeschickt, zu knapp sind die Ressourcen, um selbst über relevante politische Ereignisse zu berichten. Das ist kein Einzelfall und keine graue Theorie, es ist Alltag in Schweizer Medienhäusern, die chronisch unterdotiert sind.

Was fehlt, ist nicht per se die Information. Das Protokoll einer Gemeindeversammlung liegt bei der Gemeinde auf oder wurde online publiziert. Was eine gut informierte Bevölkerung vermisst, sind zum Beispiel eine Einschätzung, weshalb sich die Stimmung bei einem Traktandum gedreht hat; das Stimmungsbild aus dem Kirchgemeindehaus; die Einordnung, ob ein angenommener Kredit tatsächlich Konsens abbildet oder nur eine kurzfristig mobilisierte Mehrheit; der Hinweis, dass eine Gemeinderätin beim strittigsten Geschäft in den Ausstand treten musste; die Nachfrage bei der Behörde, weshalb ein Kostendach zum dritten Mal in Folge überschritten wurde.

## Was verloren geht

Diese Leistung lässt sich nicht nachliefern, sobald das Ereignis vorbei ist, sie entsteht nur, wenn jemand vor Ort war oder zumindest gezielt bei jenen nachfragt, die dabei waren. Passiert das nicht mehr, verliert der Lokaljournalismus das, was ihn auszeichnet. Dort sein, wo der blinde Fleck der überregionalen Medien ist, und die wichtigen Namen und ihre Beziehungen zueinander kennen.

Aber genau diese Leistung kostet Zeit und Personal, also Ressourcen, die immer knapper werden. Wer nicht mehr vor Ort ist, liefert zunehmend das, was ohnehin schon online steht, zusammengefasst statt eingeordnet. Wozu ein Abonnement, wenn dieselbe Information gratis und genauso schnell woanders zu haben ist? Und hier beginnt der Teufelskreis: Weniger Leser:innen bedeuten weniger Einnahmen, weniger Einnahmen bedeuten weniger Personal für genau jene Recherche vor Ort, die den Unterschied ausgemacht hätte. Der Kreis schliesst sich, selten zugunsten der Redaktion. Das ist die erste Front: strukturelle Unterdotierung, die sich selbst verstärkt.

## Wenn niemand mehr klickt

Hinzu kommt eine zweite, die den Kreislauf sogar noch stärker rotieren lässt: Leser:innen fragen zunehmend KI-Systeme nach Informationen, statt eine Zeitung aufzuschlagen oder ein Onlinemedium zu besuchen. ChatGPT, Claude und Gemini präsentieren zwar manchmal Links zu den Originalquellen, wenn sie z.B. nach den wichtigsten Fakten zur 13. AHV gefragt werden, aber

geklickt werden sie kaum noch. Zero Click heisst das Phänomen, das Medienhäusern weltweit den Traffic stiehlt. Die Konsequenz davon? Weniger Klicks bedeuten weniger Seitenaufrufe, und weniger Seitenaufrufe bedeuten weniger Werbeeinnahmen, ausgerechnet in einem Markt, der sich ohnehin schon im Sinkflug befindet.

Der grösste Teil der digitalen Werbegelder fliesst längst zu Google und Meta. 80 Prozent der mehr als 2 Milliarden Franken, die Schweizer Unternehmen in digitale Werbung stecken, fliessen ohne Umweg über den grossen Teich nach Amerika. Lokalmedien können mit den Grössen- und Reichweitenvorteilen dieser globalen Plattformen nicht mithalten und spüren jede weitere Reichweiteneinbusse überproportional.

Nutzniesser dieser Entwicklung sind ausgerechnet jene Unternehmen, die den Journalismus mit ihren eigenen Produkten aushöhlen. OpenAI, Google und Microsoft trainieren ihre Sprachmodelle auch mit journalistischen Inhalten, liefern die daraus destillierten Antworten dann direkt an das Publikum, ohne dass ein Rappen davon bei jenen ankommt, die recherchiert, verifiziert und geschrieben haben. Die Wertschöpfungskette wird gekappt: Wo früher eine Redaktion zwischen Ereignis und Publikum stand und davon lebte, steht heute ein Sprachmodell, das die journalistische Vorarbeit voraussetzt, ohne sie zu finanzieren.

## Wenn niemand mehr glaubt

Eine dritte Front kommt hinzu, die schwerer zu beziffern ist, aber nicht weniger wirkt: der schleichende Vertrauensverlust gegenüber Medien überhaupt. Wenn synthetische Bilder, Videos und Texte kaum mehr von echten zu unterscheiden sind, sinkt das Grundvertrauen in alle Quellen, auch in jene, die sauber recherchiert haben. Lokalmedien traf lange ein gewisser Vertrauensvorschuss, man kannte die Redaktion, wusste, wer dahintersteht, konnte bei einem Fehler direkt reklamieren. Dieser Vorschuss erodiert mit, sobald das Publikum generell misstrauischer gegenüber allem wird, was online steht, unabhängig davon, ob eine Redaktion mit Namen dahintersteht oder eine anonyme Quelle.

Drei Fronten, die sich gegenseitig verstärken: Wer weniger Werbeeinnahmen hat, kann weniger in Recherche und Verifikation investieren. Wer weniger verifiziert, verliert an Vertrauen. Wer an Vertrauen verliert, hat es schwerer, Leser:innen für ein Abonnement zu gewinnen, das die fehlenden Werbeeinnahmen kompensieren würde, während gleichzeitig Zero Click den ohnehin schrumpfenden Lesermarkt weiter aushöhlt. Das ist kein einmaliges Unwetter, dem man abwarten könnte, bis es vorbeizieht. Es ist Klimawandel: ein neuer Dauerzustand, an den sich der Lokaljournalismus anpassen muss, weil er nicht mehr vergeht.

Was heisst das für jene, die diesen Beruf noch lernen oder neu erlernen wollen? Mehrere Verschiebungen lassen sich unterscheiden, nicht alle zeigen indes in dieselbe Richtung.

## Was neu gefragt ist

KI im Journalismus zu verbieten oder zu verteufeln, ist nicht der richtige Weg. Was Journalist:innen heute auszeichnet, sind insbesondere drei Kompetenzbereiche: Erstens ein tiefes Verständnis für KI-Modelle, wie sie funktionieren und was ihre Risiken und Gefahren (z.B. Halluzinationen, Verzerrungen, Kontextverlust) sind. Zweitens Verifikationskompetenz, also die Fähigkeit, Quellen, Bilder und zunehmend auch Texte auf ihre Echtheit zu prüfen, bevor sie publiziert werden. Und drittens die Fähigkeit zur Publikumsentwicklung. Wenn Suchmaschinen und KI-Assistenten immer mehr Reichweite absaugen und das allgemeine Vertrauen in digitale Quellen schwindet, wird die direkte, loyale Beziehung zum Publikum zur Überlebensfrage. Journalist:innen müssen lernen, kein «anonymes» Publikum zu adressieren. Ziel muss es sein, eine aktive «Community» aufzubauen und mit den Nutzer:innen in den Dialog auf Augenhöhe zu treten. Diese Beziehungsarbeit wird damit von einer reinen Marketingaufgabe zur journalistischen Kernkompetenz sowie zum wichtigsten Schutzschild gegen den Traffic-Verlust durch Tech-Plattformen.

Klassische Recherche- und Schreibkompetenz verschwindet also nicht, aber sie verändert sich. Wer heute recherchiert, tut dies oft im Zusammenspiel mit KI-gestützten Werkzeugen zur Dokumentenanalyse oder Transkription, was neue Fähigkeiten verlangt, die vor KI noch kein Thema waren. Auch die Quellenarbeit verändert sich. Wo früher ein Anruf oder ein Amtsdokument genügte, braucht es heute zusätzlich die Fähigkeit, einzuschätzen, ob ein Bild, ein Video oder eine Aussage synthetisch erzeugt sein könnte.

Wo die Grenze zwischen sinnvoller Werkzeugnutzung und blosser Notlösung verläuft, zeigt ein Beispiel: KI-gestützte Zusammenfassungen von Gemeinderatsprotokollen können Zeit sparen, die sonst für die eigentliche Einordnung fehlt. Das Ressourcenproblem löst das aber nicht, denn die nötigen Faktenchecks der KI-Ausgabe fressen einen Teil des Zeitgewinns wieder auf. Wird dieser Check aus Zeitnot übersprungen, verschiebt sich die journalistische Arbeit von der Analyse zur blossen Weiterverarbeitung ungeprüfter Modellausgaben.

Genau an diesem Punkt sollen Kennzeichnungen ansetzen, wie sie mittlerweile in vielen Schweizer Redaktionen genutzt werden. Sie kennzeichnen, wenn KI-Inhalte ohne redaktionelle Prüfung übernommen wurden. Das macht die Ressourcenlücke sichtbar, schliesst sie aber nicht. Denn hinter all dem steht ein Kern, der sich nicht verändert: journalistisches Urteilsvermögen. Neue Kompetenzen wie KI-Verständnis oder Verifikation sind kein

Selbstzweck, sie dienen letztlich demselben Urteilsvermögen, das schon vor der KI den Unterschied zwischen einer Zeitung und einer blossen Informationssammlung ausmachte. Was sich ändert, ist das Werkzeug. Was bleibt, ist die Frage, wer für das Ergebnis geradesteht. Wer die Einordnung an ein Modell delegiert, verlagert die Arbeit und gibt zusätzlich seine Verantwortung ab. Das lässt sich journalistisch nicht rechtfertigen.

## Wie das MAZ reagiert

Am MAZ, dem Institut für Journalismus und Kommunikation in Luzern, zeigt sich diese Verschiebung derzeit an einem konkreten, institutionellen Beispiel: dem Umbau der bisherigen Diplomausbildung in einen Bildungsgang der Höheren Fachschule.

Der Unterschied ist mehr als formal. Ein Abschluss einer Höheren Fachschule ist staatlich anerkannt, ein geschützter Titel, geregelt durch einen Rahmenlehrplan und ein Anerkennungsverfahren des Bundes. Eine Diplomausbildung ohne diesen Status bleibt dagegen von der Reputation der ausbildenden Institution abhängig, nicht von einem extern geprüften Standard. Der Wechsel schafft damit Planbarkeit, für Studierende ebenso wie für Arbeitgeber:innen, die einen HF-Abschluss unabhängig von der ausstellenden Schule einordnen können. Er kostet aber auch Beweglichkeit. Ein anerkannter Rahmenlehrplan lässt sich nicht mit derselben Geschwindigkeit anpassen wie ein internes Kursprogramm.

Der Zeitplan macht dieses Spannungsverhältnis sichtbar: Der Start des neuen Bildungsgangs, des so genannten Referenzlehrgangs, ist für Frühjahr 2027 vorgesehen. Die definitive Anerkennung wird voraussichtlich rund zwei Jahre später erfolgen. Bis dahin sind noch mehrere formale Schritte im Anerkennungsverfahren zu durchlaufen. Zwischen der breiten Verfügbarkeit von ChatGPT und heute liegen kaum mehr als vier Jahre. In dieser Zeit hat sich die Technologie mehrfach grundlegend verändert, während ein anerkannter Rahmenlehrplan über Jahre hinweg im Wesentlichen derselbe bleibt.

## Was das Curriculum daraus macht

Inhaltlich schlägt sich der Umbau unter anderem in neuen Handlungskompetenzen zur Medienkompetenz nieder. Gemeint ist damit das Verständnis für die Strukturen und Funktionsweisen des Schweizer Mediensystems sowie die Bedingungen, unter denen Informationen produziert, verbreitet und wahrgenommen werden. Absolvent:innen des neuen Lehrgangs sollen Mechanismen von Fehl- und Desinformation erkennen und den Einfluss von Plattformen, Algorithmen, technologischen Entwicklungen und veränderten Nutzungsgewohnheiten kritisch einordnen können.

Ein Modul, das eng auf heutige Werkzeuge zugeschnitten wäre, veraltet mit hoher Wahrscheinlichkeit noch während der Anerkennungsphase. Die Vermittlung von Medienkompetenz, die Quellenkritik, Einordnung und verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Werkzeugen behandelt, bleibt tragfähig, auch wenn sich die konkreten Werkzeuge in der Zwischenzeit mehrfach ändern.

Das heisst nicht, dass KI-Inhalte im neuen Curriculum fehlen – ganz im Gegenteil. Sie sind als Querschnittsthema integraler Bestandteil; ergänzend dazu vermitteln wir die kritische Auseinandersetzung damit. Unter anderem in Form eines Moduls zur Funktionsweise von KI-Modellen selbst und als eigenes Modul zu Big Tech, den Konzernen, die hinter diesen Modellen stehen, ihren Geschäftsmodellen und ihrer Marktmacht. Es geht uns darum, ein Verständnis zu vermitteln, das trägt, unabhängig davon, welches Modell in fünf Jahren marktführend ist.

Diese institutionelle Verankerung ergänzen wir durch ein Engagement, das über den Schulraum hinausreicht: MAZ-Vertreter:innen halten öffentliche Vorträge, treten auf Podien auf, ordnen den Einfluss von KI auf Gesellschaft und Medien ein und stehen im Austausch mit Fachleuten aus Politik und Verwaltung. Für uns ist das eine wichtige Ergänzung zum Curriculum. Wir erreichen damit ein Publikum, das nicht am MAZ studiert, tragen die Diskussion in Verwaltung, Politik und weitere Bildungsinstitutionen und schärfen im Gegenzug auch die eigene Sicht darauf, welche Fragen ausserhalb der Journalismus-Blase gerade am dringendsten sind.

Der Umbau zeigt, was am MAZ konkret passiert. Er beantwortet aber nicht die Frage, ob Weiterbildung als Ganzes mit dem Tempo mithalten kann und wo ihre Grenzen liegen. Bildungsinstitutionen sind nicht automatisch gefeit vor der Versuchung, den KI-Hype mitzubefeuern, statt ihn einzuordnen. Ein Kursangebot, das mit Schlagworten wirbt, die mehr versprechen, als das Werkzeug halten kann, verkauft Aufmerksamkeit, nicht Kompetenz. Kritische Reflexion darüber, was ein Modell tatsächlich leistet und was nicht, gehört deshalb ebenso zum Bildungsauftrag wie die Vermittlung der Werkzeuge selbst – auch wenn das schwerer zu vermarkten ist als ein Kurstitel mit «KI» im Namen.

## Wo Zeit am knappsten ist

Ausgerechnet jene Redaktionen, die am stärksten unter Druck stehen – oder die KMU mit wenig Budget –, haben oft am wenigsten Mittel, in Weiterbildung zu investieren. Hinzu kommt: Wer mit reduziertem Personalbestand arbeitet, kann selten jemanden für einen mehrtägigen Kurs freistellen, selbst wenn der Bedarf unbestritten ist. Weiterbildung droht damit ausgerechnet dort am wenigsten anzukommen, wo sie am nötigsten wäre.

Auch das MAZ spürt diese Diskrepanz aus eigener Erfahrung. Weiterbildung ist zeit- und kostenintensiv, und die strukturellen Probleme der Medienbranche machen sich entsprechend bemerkbar. Der Umbau zur Höheren Fachschule soll das zumindest teilweise auffangen. Einerseits mit einem aufgewerteten Diplom, andererseits finanziell. Anerkannte HF-Bildungsgänge sind kantonal subventioniert, eine nicht anerkannte Diplomausbildung ist das nicht. Wer den neuen Lehrgang besucht, zahlt damit – Stand jetzt – weniger als bisher.

Doch selbst wenn Zeit und Geld kein Hindernis mehr wären, bliebe eine zweite Hürde: Nicht alle, die Weiterbildung brauchen, brauchen dieselbe. Erfahrene Berufsleute bringen oft ein tiefes Verständnis für die Grundprinzipien ihres Fachs mit, tun sich aber teilweise schwerer mit neuen Werkzeugen. Jüngere Berufseinsteiger:innen sind im Umgang mit Technologie oft versierter, ihnen fehlt aber mitunter die Erfahrung, um Grenzen und Risiken realistisch einzuschätzen. Weiterbildung sollte beide Gruppen gleichzeitig ansprechen – was didaktisch anspruchsvoll ist und selten mit einem einzigen Format gelingt, weder im Journalismus noch anderswo.

## Was Weiterbildung nicht lösen kann

Die beschriebenen Spannungsfelder – Stabilität versus Aktualität, Weiterbildungsbedarf versus fehlende zeitliche und finanzielle Ressourcen sowie unterschiedliche Weiterbildungsbedürfnisse verschiedener Zielgruppen – gelten branchenübergreifend. Beim vierten kehrt der Blick zurück zum Ausgangspunkt dieses Beitrags, denn hier zeigt sich am Journalismus besonders deutlich, wo Weiterbildung an eine Grenze stösst, die sie selbst nicht verschieben kann.

Ein Gedankenexperiment macht das greifbar: Eine Journalistin, die sämtliche neu geforderten Kompetenzen mitbringt, Verifikation, KI-Verständnis, journalistisches Urteilsvermögen, nützt einer Redaktion wenig, die sie sich schlicht nicht mehr leisten kann. Der Umbau zur Höheren Fachschule löst dieses Problem nicht, weil er auf einer anderen Ebene ansetzt. Ein aufgewertetes Diplom verändert nichts daran, wie viel eine Lokalzeitung mit ihren Anzeigen verdient oder wie viele Leser:innen noch bereit sind, dafür zu bezahlen.

Weiterbildung kann Kompetenzen vermitteln, aber sie kann das strukturelle Problem des Geschäftsmodells nicht beheben. Wenn der Werbemarkt weiter erodiert und der Lesermarkt durch Zero Click weiter schrumpft, hilft die beste Ausbildung einer Redaktion wenig, die schlicht nicht mehr genug Einnahmen hat, um Personal zu halten. Diese Grenze sollte eine Weiterbildungsinstitution offen benennen, statt den Eindruck zu erwecken, Bildung allein könne eine strukturelle Marktkrise auffangen.

## Was am Ende zählt

Die zentrale These dieses Beitrags lässt sich in einem Satz fassen: Nicht die Technologie ist das Problem der journalistischen Weiterbildung, es ist das Tempo, mit dem sie sich verändert. Der Umbau der MAZ-Diplomausbildung zu einem Bildungsgang der Höheren Fachschule zeigt dieses Missverhältnis in aller Deutlichkeit. Ein staatlich anerkannter Abschluss braucht viele Monate der Vorbereitung und Prüfung, während sich die zugrunde liegenden Werkzeuge in wenigen Wochen wandeln. Beide Geschwindigkeiten sind aus guten Gründen so, wie sie sind. Formale Anerkennung lässt sich nicht beliebig beschleunigen, ohne an Substanz zu verlieren. Aber das Auseinanderklaffen bleibt eine strukturelle Herausforderung, die sich nicht wegorganisieren lässt, auch nicht mit dem klügsten Curriculum.

Was heisst das für Weiterbildungsinstitutionen ausserhalb des Journalismus? Vermutlich vor allem dies: Der Versuch, ein sich schnell veränderndes Berufsfeld vollständig in einem stabilen Rahmen abzubilden, wird stets hinter der Realität herhinken. Das Beispiel des MAZ zeigt einen möglichen Weg, wie auch andere Berufsfelder damit umgehen können: Erstens: Den formalen Kern bewusst breit halten, statt ihn an den heutigen Werkzeugen auszurichten. Medienkompetenz, verstanden als Fähigkeit, eine Öffentlichkeit über die Funktionsweise der Medien sowie ihre Pflichten und Rechte zu informieren oder sogar zu schulen, ist wichtiger als reines Tool-Wissen im Curriculum, weil sie länger trägt als jedes einzelne Werkzeug. Zweitens: Das Tempo dort suchen, wo der formale Rahmen es nicht bieten kann. Vorträge, Podien, Module zur Funktionsweise und Marktmacht der Technologie lassen sich unabhängig vom Anerkennungstakt anpassen, gerade weil sie nicht verbindlich sind. Drittens: Diese beiden Geschwindigkeiten nicht gegeneinander ausspielen, sondern als sich ergänzende Systeme verstehen, der langsame Kern schafft Legitimität und Vergleichbarkeit, der schnelle Rand schafft Aktualität.

Kenntnis veraltet. Kompetenz nicht. Wer das verwechselt, bildet für einen Beruf aus, den es in fünf Jahren so nicht mehr gibt.

RETO VOGT ist freier Schweizer Journalist, Keynote-Speaker und Experte für KI, Medien und Technologie. Seit Januar 2026 verantwortet er als Chief Product Officer das gesamte Aus- und Weiterbildungsangebot am MAZ in Luzern.
Kontakt: reto.vogt@maz.ch