

Screenforce Academy erstmals mit Österreichischer Beteiligung: Broadcaster manifestieren ihren Stellenwert für Wirtschaft und Demokratie – BILD

ID: LCG25095 | 04.04.2025 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien
Österreich | Medieninformation

Aktuelle Studien und Forschungsergebnisse sowie Einblicke in die Redaktionen stehen auf der Agenda der dreitägigen Screenforce Academy. Konstruktiver Journalismus hilft aus der Krise. ORF-Redakteurin Astrid Lexer-Petermann erklärt, wie Wirtschaftsjournalismus komplexe Themen verständlich einordnet.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Von 7. bis 21. April 2025 kann die Screenforce Academy auf der [Veranstaltungsplattform](#) nachgesehen werden.

Köln/ Wien (LCG) – Kreativität, Innovation, Reflexion und Fortschritt stehen im Zentrum der Frühjahrsausgabe der multinationalen Screenforce Academy, die als digitales Live Event unter der Moderation von **Vivianne Geppert** (ProSieben) über die Bühne geht. Ihre vertiefende Fortsetzung findet sie bereits im Mai 2025 bei den Screenforce Masterclasses, die einen Deep Dive in unterschiedliche Themenbereiche des Broadcastings, der Werbewirkung und der Vermarktung bieten.

„Qualitätsjournalismus der Broadcaster hält die Demokratie zusammen und verhindert den Deutungsverlust an die sozialen Medien“, so Screenforce-Deutschland-Geschäftsführer **Malte Hildebrandt** .

„TV ist der mediale Weg aus der Krise – sowohl gesellschaftlich als auch wirtschaftlich. Mit konstruktivem Journalismus zeigen die Broadcaster positive Wege auf und bieten das Umfeld, in dem Marken trotz multipler Krisen wachsen können. Die Screenforce Academy ist Bestandsaufnahme und lösungsorientierter Zukunftsausblick, von dem die ganze Kommunikationsbranche in Österreich, Deutschland und der Schweiz profitiert“, betont Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zinggl** (IP Österreich).

Österreich-Premiere bei der Screenforce Academy: ORF-Wirtschaftsredakteurin Astrid Lexer-Petermann über die Einordnung zunehmender Komplexität

Von einem „Ringens um die besten Geschichten“ zwischen den Ressorts spricht „Zeit im Bild“-Redakteurin **Astrid Lexer-Petermann**, da es sich bei aktuellen Themen häufig um eine Querschnittsmaterie zwischen Politik und Wirtschaft handelt. Bei internationalen Ereignissen wie der Zollpolitik von US-Präsident **Donald J. Trump** geht es in der Berichterstattung um die Einordnung, um den Sehern Nähe zum Thema zu vermitteln. Im multimedialen Newsroom des öffentlich-rechtlichen ORF werden Themen verschränkt und mit unterschiedlichen Schwerpunkten für die einzelnen Kanäle aufbereitet. Bei internationalen Themen greift der Broadcaster auf sein Korrespondentennetzwerk zurück. Die top-aktuellen „Zeit im Bild“-Sendungen entstehen unter Zeitdruck in enger Zusammenarbeit mit dem Verification Team, das unerlässlich ist, um die Authentizität und Plausibilität von Meldungen zu überprüfen. Externe Experten von Universitäten und Instituten als Interviewpartner unterstützen, um das Wirtschaftsgeschehen verständlicher zu machen und alle Aspekte einer Geschichte aufzuzeigen. Großes Augenmerk legt sie bei der Fülle an „Bad News“ auch auf positive Beispiele und konstruktiven Journalismus.

„In der Redaktionskonferenz diskutieren wir regelmäßig das beste Angebot für unser Millionenpublikum, bei dem der ORF hohes Vertrauen genießt. Menschen nehmen die Wirtschaft als sehr komplex wahr. Zinsentscheidungen der Europäischen Nationalbank mögen weit weg erscheinen. Unsere Aufgabe ist es, die Auswirkungen auf den Lebensalltag der Menschen zu thematisieren und sie mit Analyse in ihrer Meinungsbildung zu unterstützen. Damit wirkt Wirtschaftsberichterstattung populistischer Verknappung entgegen“, berichtet Lexer-Petermann aus der Praxis.

Konstruktiver Journalismus gewinnt das Vertrauen in Medien zurück

Parallelen zwischen investigativem und konstruktivem Journalismus zieht **Uwe Krüger** (Universität Leipzig), der eine Nachrichtenmüdigkeit (News Fatigue) in der Bevölkerung erkennt. Im Osten Deutschlands vertraut bereits mehr als die Hälfte der Menschen weder Demokratie, noch Medien. Partizipative und interaktive Formate im Fernsehen können Menschen wieder eine Stimme geben und ihr Medienvertrauen zurückgewinnen.

Die klassische Journalismusausbildung zielt zu sehr auf negative Nachrichten ab. Aus anthropologischer Sicht möchten Menschen wissen, wo Gefahren lauern, weswegen der Journalismus historisch stark auf Crime-Meldungen fokussierte. Konstruktive Ansätze müssen im Alltag der Redaktionskonferenz gelebt werden, um andere Zugänge zu Geschichten zu finden und mehr Tiefe in der Recherche zu gewinnen. Im Bereich Klimaschutz habe sich konstruktiver Journalismus laut Krüger bei privaten und öffentlich-rechtlichen Medien schon weit durchgesetzt und zeigt konsequent positive Lösungsansätze auf.

„Mit moderierender Haltung und einem allparteilichen Zugang trägt konstruktiver Journalismus zur Entschärfung von Debatten bei und ist ein Mittel, um der gesellschaftlichen Spaltung entgegenzuwirken. Das Aufzeigen von Lösungen erzeugt Handlungsdruck auf die Politik und Entscheidungsträger“, fasst Krüger zusammen.

Künstliche Intelligenz im Wahlkampf

Die politische Dynamik der letzten Monate stellte eine enorme Herausforderung für den Journalismus dar mit den Wahlen in den USA, Deutschland und Österreich. RTL Deutschland begleitete die Diskussion der Spitzenkandidaten für die deutsche Bundestagswahl erstmals mit einer eigenen Faktenchecker-Website in Zusammenarbeit mit dem Magazin Stern, um die Themen der wahlwerbenden Parteien zu überprüfen. Die Balance zwischen Echtzeitberichterstattung und Hintergrundprüfung, Einordnung und Erklärung ist als Gegenstück zur Schnelllebigkeit und den Filter Bubbles der sozialen Medien entscheidend für die Glaubwürdigkeit der Medien.

„Alle Plattformen verlangen nach eigenen Formen des Storytellings, um die Menschen flächendeckend mit Qualitätsjournalismus zu erreichen“, berichtet **Philippe Jäckel** (RTL Deutschland). „Medien sollten überall dort vertreten sein, wo Menschen nach journalistischen Inhalten suchen und nicht den Trollen das Feld überlassen werden – das gilt auch für X!“

Eines der größten Large-Language-Modelle wird derzeit mit den Daten von X trainiert. Deswegen erscheint es Jäckel wesentlich, dass Medien und Journalisten weiterhin Inhalte beisteuern. Werbetreibenden rät er, mehr auf die Umfeldsicherheit zu achten und auf die Angebote der Medien zu setzen.

Künstliche Intelligenz hat die Zahl der Fake News und manipulierten Inhalte in den letzten Jahren massiv steigen lassen. Parallel dazu steigen die Investitionen der Medienunternehmen in Verifizierungsteams. Die Verfälschung von Text-, Bild- und Videoinhalten mussten Redaktionen schon vor der Verbreitung Künstlicher Intelligenz bewältigen. Die vorsätzliche falsche Kontextualisierung von Inhalten ist eine zusätzliche Aufgabe für Faktenchecker. In der Recherche wird Künstliche Intelligenz durchgehend eingesetzt, wobei die Letztentscheidung immer beim Menschen liegt. Sowohl im Datenjournalismus als auch im konstruktiven Journalismus sieht Jäckel großes Potenzial für Künstliche Intelligenz, um mit enormen Datenmengen umzugehen.

„Der Kampf gegen Fake News fördert die Kooperation in der Medienbranche für gemeinsame Ausbildung, Best Practices, Standards und Methoden. Niemand hat Interesse, dass Falschmeldungen multipliziert werden“, so Jäckel. „Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz ist für Medien entscheidend, um wettbewerbsfähig zu bleiben.“

Zukunftsperspektive Zuversicht

Tiefenpsychologe **Jens Lönneker** (Rheingold Salon) analysiert im Talk mit Screenforce-Deutschland-Geschäftsführer **Malte Hildebrandt** das sinkende Vertrauen in Medien. Ein Viertel der deutschen Bundesbürger ist als Medienkritiker einzustufen, das Qualitätsmedien ablehnend gegenübersteht und sich nicht mehr abgeholt fühlt. Seit rund zehn Jahren lassen sich vermehrte Übergriffe auf Journalisten beobachten. Medienaversität drückt sich in einer grundlegenden Ablehnung gegenüber Medienmarken aus, bevor Inhalte konsumiert werden. Der Kampf um Awareness der Medien befeuert die Polarisierung. Selbst konstruktiver Journalismus wird von medienkritischen Konsumenten als Schönfärberei eingeschätzt.

„Menschen, die sich nicht mehr repräsentiert fühlen, sind mit aufklärerischer Argumentation nicht mehr abzuholen. Der heterogene Unmut kanalisiert sich in populistischen Medienangeboten links und rechts der Mitte“, warnt Lönneker.

Lönneker sieht eine Veränderung in der Ästhetik der Kommunikation durch soziale Medien, die ein Brandbeschleuniger für gesellschaftsspaltende Narrative sind und Menschen Gehör verschaffen, die sich durch klassische Medien nicht mehr vertreten fühlen. Beispielsweise finden Migranten auf sozialen Plattformen eine gesellschaftliche Heimat, die sich ihnen weder in den Herkunftsländern noch in der Bundesrepublik öffnet.

Die westliche Tradition der Aufklärung hat zu einer trockenen Rationalität in der Berichterstattung geführt, die emotionale Bedürfnisse vernachlässigt. Persönlichkeiten wie US-Präsident **Donald J. Trump** ebnen den Weg, emotionale Äußerungen öffentlich kundzutun und prägen die aufgeheizte Diskussionskultur.

„Die subjektive Stimmung ist schlecht. Medien müssen sich selbst in die Pflicht nehmen, reflektiert nicht nur den Lautesten zuzuhören, positive Akzente zu setzen und neue Perspektiven zu öffnen“, so Lönneker.

Into the Wild: Expedition in die reale Welt der Mediennutzung

„Werbung und Wirkung in der wirklichen Welt“ ist das übergeordnete Thema der neuen Screenforce-Studie. Eine Stunde freie Medien-Exploration wird im gesamten deutschsprachigen Raum gemessen, wobei über 4.100 Werbekontakte untersucht werden. Knapp die Hälfte fühlt sich nach Werbekonfrontation auf Tiktok erschöpft, während es beim Lean-Back-Medium TV nur 27 Prozent – knapp die Hälfte – sind. Auf Instagram sind 43 Prozent und auf Youtube 35 Prozent erschöpft von den Werbekontakten. Bei Instagram erreichen 44 Werbekontakte die User, während es im klassischen Live-TV nur 27

und in den Sendermediatheken nur 18 sind. Marken, die im TV werben, werden von 88 Prozent als bekannt und attraktiv eingeschätzt. Nur 31 Prozent halten auf Instagram werbende Brands für attraktiv. Damit kommt Fernsehen auch bei Werbung durch die hohe Umfeldqualität eine Gatekeeper-Funktion zu. Die höchste Werbeerinnerung erreichen die Sender-Mediatheken mit 20 Prozent und klassisches TV mit 13 Prozent. Youtube erreicht nur neun Prozent, während Instagram mit einem und Tiktok mit drei Prozent außerhalb der Wahrnehmung laufen. Die Detailerinnerung dominieren TV mit 84 und Sendermediatheken mit 82 Prozent. Youtube erreicht noch 58 Prozent, während Instagram und Tiktok nicht messbar sind.

Fernsehen und Mediatheken der Broadcaster machen Werbung für rund 20 Sekunden sichtbar, während es bei Instagram und Tiktok nur etwas mehr als zwei Sekunden sind. Durch die Kürze der Sichtbarkeit wird die Einprägsamkeit verhindert. Die Kürze des Kontakts macht es nicht einmal möglich, selbst bekannte Marken wie beispielsweise Zalando wahrzunehmen.

Die Aufmerksamkeit für das Produkt liegt bei Mediatheken im Median bei knapp vier Sekunden, während Instagram und Tiktok nur rund eine Sekunde erreichen.

„Simplifiziert bedeutet länger anschauen, besser erinnern. Auf reiner Datenbasis ist Werbung auf sozialen Medien auch in jüngeren Zielgruppen nicht wirksamer, weil die Nutzungsverfassung den gravierenden Unterschied macht“, fasst Studienautor **Marvin Vogt** (Eye Square) zusammen.

Die geringste emotionale Anspannung erleben Menschen beim Lean-Back-Medium TV, während Instagram und Tiktok bei Werbeeinspielungen zu hohen Anspannungsausschlägen führen. Den geringsten Wert erzielen Sendermediatheken, wo die Konsumenten Werbung in Form von Pre oder Mid Rolls erwarten.

Die Selektion der Inhalte gehört auf digitalen Plattformen zum Medienerlebnis, weswegen Werbung als besonders störend empfunden wird. 76 Prozent der Teilnehmer lehnen Werbung auf Youtube ab und überspringen sie, so bald als möglich. 87 Prozent schauen sich die notwendige Mindestdauer der Spots an, wobei der Wert am Big Screen noch etwas besser als am Smartphone ist. Das führt zu einem Wirkungsabschlag von 57 Prozent bei der freien Werbeerinnerung. Jüngere Konsumenten (18 bis 39 Jahre) nehmen Werbung auf Instagram und Tiktok noch kürzer wahr als ältere Kohorten, während die Werbewahrnehmung bei TV und Sendermediatheken sich kaum unterscheidet.

Kampf um die Köpfe

Was passiert, wenn Marken kurzfristig aus massenmedialer Werbung aussteigen? Dieser Frage geht **Bernard Domenichini** (ARD Media) nach und zeigt die Verluste von Umsätzen und Marktanteilen auf. Schon nach einem Jahr büßen sie 4,5 Prozent Marktanteil ein; nach neun Jahren sind es bereits 55 Prozent. Der Abfall ist über die Jahre hinweg kontinuierlich.

„Werbung ist eine Investition in die mentale Verfügbarkeit. Der Kampf um die Köpfe ist von einer zentralen Hebelwirkung geprägt, um Marken im Bedarfsfall situativ präsent zu machen“, fasst Domenichini zusammen.

Im Kaufverhalten dominiert die Markenwahrnehmung über spezifische Eigenschaften, die häufig ähnlich gelagert sind, durch den Mental Marketshare. Hinzu kommt die physische Verfügbarkeit der Marke, um von den positiven Effekten im Kopf der Verbraucher zu profitieren. Hohe Budgets alleine sind jedoch nicht die Lösung im Wettbewerb um den Share of Voice. Hohe Reichweiten über einen langen Zeitraum steigern den Impact signifikant. Eine reine TKP-Betrachtung ist nicht zielführend, da Ad Fraud und intransparente Ausweisungen der globalen Plattformen verstärkt zum Problem werden. TV-Werbung unterstützt den Markenaufbau effektiv, um Kaufbereite frühzeitig zu sensibilisieren.

Aufbruch in die neue Werbewelt: Die Bedeutung der kreativen Idee bei technologischer Waffengleichheit

Das Creative House ist die zusätzliche Kreativabteilung der SevenOne AdFactory unter der Leitung von **Tom Schwarz**. Im Gespräch mit Screenforce-Deutschland-Geschäftsführer **Malte Hildebrandt** spricht er über die neue Ära der Werbung, die von Innovation und Integration geprägt ist. Rund 13.000 Werbebotschaften prasseln täglich auf den durchschnittlichen Menschen ein. Storytelling und Branded Content, der von den Usern im Entertainment von „Germany's Next Top Model“ oder „The Masked Singer“ gerne gesehen wird, bezeichnet Schwarz als Königsdisziplin der Kommunikation. Durch die neuen technischen Möglichkeiten Künstlicher Intelligenz gewinnt die kreative Idee stark an Bedeutung bei „technologischer Waffengleichheit“. Vollständig durch Künstliche Intelligenz realisierte Spots sind mittlerweile Realität. Virtuelle Placements haben im letzten Jahr um 80 Prozent zugenommen und ermöglichen die kurzfristige Integration von Partnern in bereits produzierte Formate. Durch die sinkenden Produktionskosten bei steigender Performance ebnet sich der Weg für Marken, die bisher noch nicht im Fernsehen geworben haben. Vor dem Hintergrund der Permakrisen verlangen Konsumenten verstärkt Haltung und konkrete Handlung – sowohl von Medienmarken als auch Werbetreibenden.

„Bauchgefühl ist der beste KPI. Emotionalität muss über dem Rationalen stehen“, empfiehlt Schwarz.

Standards für Medienvielfalt und Demokratie

Im zunehmend fragmentierten und von Datensilos geprägten Medienmarkt wird es diffizil, Relevanz für Medienunternehmen und Werbetreibende nachzuweisen. Seit den 1980er-Jahren arbeitet die AGF Videoforschung als Zusammenschluss der Marktteilnehmer mit Big Data, um den Bewegtbildmarkt zu vermessen und die Leistungsfähigkeit des medialen Angebots abzubilden. Die möglichst flächendeckende Integration aller Videoangebote in

allen Verbreitungswegen in die Messung ist essenziell, da Standards den Wettbewerb fördern und dadurch Innovation und folglich Refinanzierung ermöglichen. Die AGF Videoforschung arbeitet intensiv daran, auch globale Plattformen auszuweisen und befindet sich in konkreten Gesprächen mit Amazon und Netflix, um Werbetreibenden valides und auditiertes Datenmaterial zu bieten.

„Standards zeigen Größenverhältnisse an und drücken Relevanz in Zielgruppen aus. Die standardisierte Einordnung von Größen entkräftet Echokammern in sozialen Medien als vermeintliche Mehrheitsmeinung“, so **Kerstin Niederauer-Kopf** (AGF Videoforschung). „Nur durch den Relevanznachweis ist Medienvielfalt als Säule der Demokratie nachhaltig finanzierbar.“

Kreative Promotion wirkt über die Grenzen des eigenen Mediums hinaus

Eyes & Ears of Europe baut europaweit ein Netzwerk von Marketingverantwortlichen im Bewegtbildbereich auf, das sich aus öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern ebenso zusammensetzt wie aus Hochschulen, Kreativen und Industrievertretern. **Corinna Kamphausen** (Eyes & Ears of Europe) sieht in wirksamer Promotion eine Chance, auf relevante Probleme wie Klimawandel aufmerksam zu machen. Kreativität unterstützt insbesondere öffentlich-rechtliche Sender bei der Erfüllung ihres Auftrags, um komplexe Themen zu vermitteln und breite Gesellschaftsschichten anzusprechen. Auch Privatsender können durch die Kraft der Promotion Großes bewegen, wie sich am Beispiel von ProSieben bei der Ahr-Flutkatastrophe zeigt. Mit dem „Flutwein“ wurde eine Welle der Solidarität ausgelöst und große Mittel für den Wiederaufbau des Ahrtals im Rahmen der bundesweiten Spendenkampagne lukriert: 200.000 verkaufte Flaschen brachten einen Umsatz von knapp 4,5 Millionen Euro.

Die neue Reality zwischen Streaming und Social Media

Mit „La Familia Artists“ hat RTL ZWEI ein eigenes Künstlermanagement aufgebaut und produziert neue Reality-Formate an der Schnittstelle zwischen Streaming und Social Media. Self Made Reality, wie „LaFa – House of Reality“, entspringen Daily Blogs auf YouTube. Viele Content Creators waren durch Produktion und Schnitt überfordert, weswegen sich RTL ZWEI entschlossen hat, ihnen eine eigene Plattform mit professioneller Produktion zu bieten und gemeinsame Formate zu entwickeln. **Gerhard Putz** (RTL ZWEI) bezeichnet die neuen Formate als wesentlich nahbarer und sieht eine gegenseitige Befruchtung zwischen Broadcaster und Content Creators. Die Wertschöpfungskette in der TV-Produktion wurde maximal verkürzt, um die Sendungen so schnell wie möglich auszustrahlen. Smartphones liefern direkt an die Cloud, wodurch bereits parallel zur Aufzeichnung geschnitten wird. Der inhaltliche Einfluss des Senders beschränkt sich im vertrauensvollen Verhältnis mit den Protagonisten auf wenige Ideen, um die Authentizität zu erhalten. Werbekunden erschließen sich durch die Ausstrahlung auf unterschiedlichen Kanälen und Plattformen neue Möglichkeiten, womit sie ihre Zielgruppe sowohl auf sozialen Medien als auch im Broadcaster-Umfeld von RTL ZWEI und RTL + erreichen.

Aus dem Maschinenraum der Kreativagentur

Netflix oder Comedy Central sowie Jet und Wolt gehören zu den Klienten von Motor-Kommunikation. Die Bandbreite seiner Klienten ermöglicht Gründer **Frederik Hofmann** neue und unkonventionelle Zugänge zu Herausforderungen.

„Gute Kreation ist nicht nur Unterhaltung, sondern bewirkt etwas, weil sie in Erinnerung bleibt“, ist der Agenturgründer überzeugt.

Offenheit und Neugierde sind Prinzipien, die seine Arbeit leiten. Er berichtet von einem stark zunehmenden Tempo und Leistungsdruck in der Kreativbranche. Das Team von Motor-Kommunikation denkt im Kampagnenplattformen, von denen aus die Botschaft über

unterschiedliche Kanäle die Verbraucher erreicht. Wirkliche Kreativität spricht Hofmann Künstlicher Intelligenz ab, da sie nur auf Bekanntem aufbaut. In die tägliche Arbeit der Agentur hat sie trotzdem schon Einzug gehalten und wird unter anderem als Inspirationsquelle genutzt.

„Für kleinere Kundinnen und Kunden öffnet Künstliche Intelligenz neue Möglichkeiten, die früher budgetär nicht umsetzbar gewesen wären. Das ist ein großes Feld, das man bespielen muss!“, so der Agenturboss.

Initiative geht in die Zukunft

Initiative läutet die „Era of Imagination“ ein, um die Transformation zu gestalten. **Eike Leonhardt** und **Kim Bornhöft** verraten, was hinter dem Claim „Fame, Flow & Fun“ steckt, mit dem das neue Management Maßstäbe setzt. Das Agenturmodell setzt auf interdisziplinäre Arbeit und technologischen Fortschritt. Strategische Arbeit für die Klienten tritt in den Vordergrund, während Alltagstätigkeiten digitalisiert werden. Automatisierung schafft den Raum, um Haltung zu entwickeln und nachhaltig zu leben. Die Agentur greift auf die globalen Ressourcen von IPG Mediabrands zu, um talentierten Experten eine Plattform für innovative Lösungen zu liefern. Künstliche Intelligenz ermöglicht durch die Abwicklung operativer Aufgaben die Zeit für Aus- und Weiterbildung sowie Konzeption und Kreation, womit die Mediaagentur einen neuen kundenzentrierten Fokus auf ihre Kernaufgaben gewinnt.

„Wir lernen gemeinsam im Team mit der Technologie und werden zu einer intelligenteren Einheit, die Mehrwert für Kundinnen und Kunden schafft“, sagen Leonhardt und Bornhöft.

Über Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus zwölf Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts in der DACH-Region. Österreich ist durch die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) vertreten. Sie repräsentiert ihre Mitglieder: ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und ServusTV. Mit wegweisenden Insights, aktuellen wissenschaftlichen Studien und inspirierenden Veranstaltungen bietet Screenforce Werbetreibenden und Agenturen brandaktuelle Informationen, um die beste Werbewirkung mit TV, Video und Bewegtbild zu erzielen. Weitere Informationen auf screenforce.at

- Die Screenforce Academy findet erstmals mit österreichischer Beteiligung statt und betont die Bedeutung von Qualitätsjournalismus für Wirtschaft und Demokratie.
- Konstruktiver Journalismus wird als Mittel zur Krisenbewältigung und zur Förderung von positivem Wirtschaftswachstum hervorgehoben.
- **Astrid Lexer-Petermann** vom ORF erklärt, wie komplexe Wirtschaftsthemen verständlich gemacht werden können.
- **Uwe Krüger** von der Universität Leipzig zieht Parallelen zwischen investigativem und konstruktivem Journalismus und betont die Notwendigkeit, das Vertrauen in Medien zurückzugewinnen.
- **Philippe Jäckel** von RTL Deutschland spricht über die Herausforderungen und Chancen der Künstlichen Intelligenz im Wahlkampf und im Kampf gegen Fake News.
- **Jens Lönneker** analysiert das sinkende Vertrauen in Medien und die Polarisierung durch soziale Medien.

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)

