

20.03.2026

Pioneer Foundation: Journalismus neu denken

Sonja Dawson

### **Das nächste Premiumsiegel heißt: Mensch**

Künstliche Intelligenz hat einen schlechten Ruf. Deswegen setzen immer mehr Marken auf Kampagnen, in denen sie darauf verzichten – oder sich mit menschengemachtem Content, der auf „Echtheit“ abzielt, zu differenzieren. In sozialen Medien werden die ersten Stimmen laut, die ein Label fordern: nicht dafür, dass KI verwendet wurde, sondern dafür, dass es ohne sie entstanden ist. „Made by Humans“ könnte bald das neue „Fairtrade“-Label werden.

Im vergangenen Jahr tauchten in den U-Bahnen in ganz New York City Werbeplakate für „friend.com“ auf: ein tragbarer KI-Begleiter, der wie eine Halskette getragen werden soll und – da er immer zuhört – ein emotionaler Gefährte, ein Freund sein sollte. Die Werbung löste heftige Kritik aus, von Vorwürfen der Überwachung bis hin zur Kapitalisierung von Einsamkeit. Fast sofort kam die Gegenreaktion als Gegenwerbung: Heineken ging viral mit „The best way to make a friend is over a beer“ („Der beste Weg, Freunde zu finden, ist bei einem Bier“). Polaroid setzte nach: „AI can't generate sand between your toes“. Und Apple ließ ein Logo für das Intro des Streamingdienstes AppleTV bewusst extrem aufwendig vollständig mit Kamera produzieren – und bekam dafür viel Anerkennung in der Künstlerszene online.

Natürlich ist das erst einmal gutes Marketing. Aber vielleicht steht es auch für mehr. Nämlich dafür, dass Menschen genug davon haben, sich KI-Inhalte anzusehen. Dafür, dass das ewige Scrollen in sozialen Medien, in denen jedes dritte Video sogenannter „KI-Slop“ ist, für ein erfülltes Leben nicht ausreicht.

KI spielt seit den vergangenen Jahren eine immer größere Rolle. Und trotzdem zeigt Forschung, dass der KI weniger vertraut wird als Menschen. Der Generative AI and News Report 2025 zeigte, dass nur zwölf Prozent der Befragten aus sechs Ländern – wenn es um Journalismus geht – KI vollkommen positiv gegenüberstehen, verglichen mit 62 Prozent bei vollständig von Menschen erstellten Inhalten.

Gerade bei jungen Menschen entwickelt sich derzeit eine Gegenbewegung zur immer realer werdenden digitalen Lebensrealität. In einer Zeit des digitalen Überkonsums scheinen junge Menschen wieder etwas Echtes besitzen zu wollen. Es herrscht ein regelrechter Vinylboom, Bücher sind immer noch beliebter als das E-Book, CDs werden wieder gesammelt. Erstmals verwendet die Generation Z weniger soziale Medien, wie die Postbank-Jugend-Digitalstudie 2025 zeigte. Die JIM-Studie beschrieb eine gewisse Sättigung in der Social-Media-Nutzung. Ob sich dieser Trend auch in der KI-Nutzung zeigen wird, bleibt abzuwarten.

Genau deshalb könnte ein „Anti-KI-Label“ Absicherung schaffen. Denn offensichtlich ist, dass es hier um Vertrauen geht: nicht mehr darum, wer KI am cleversten nutzt – sondern darum, wer glaubwürdig bleibt, wenn synthetischer Content überall ist.