

Zwischen steigender Arbeitslosigkeit und KI-Wandel

Wie sieht die Arbeitsmarktsituation in der Medien- und Kommunikationsbranche aus und welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz dabei?

Bericht von **Alexander Lüthi**

Auch in der Medien- und Kommunikationsbranche ist zuletzt ein Anstieg der Arbeitslosigkeit zu beobachten. Waren im Jahresdurchschnitt 2024 noch 3.853 Personen arbeitslos gemeldet, stieg diese Zahl 2025 auf 4.255, ein Plus von rund zehn Prozent.

Das Arbeitsmarktservice (AMS) sieht den Anstieg allerdings weniger dramatisch als oft dargestellt. Die höheren absoluten Zahlen hängen vor allem damit zusammen, dass immer mehr Personen eine akademische Ausbildung absolvieren. Entscheidend sei laut AMS die Arbeitslosenquote, die unter Akademiker:innen gering bleibe und weniger stark steige als bei Personen mit niedrigeren Bildungsabschlüssen. In journalistischen Berufen stieg die Quote zwischen 2024 und 2025 von 6,9 auf 7,3 Prozent, im Bereich Marketing und PR von 8,9 auf 9,9 Prozent.

Weniger offene Stellen

Was den moderaten, aber spürbaren Anstieg dennoch erklären könnte, ist die sinkende Zahl offener Stellen. 2025 waren in den Medien- und Kommunikationsberufen im Durchschnitt neun Prozent weniger Stellen ausgeschrieben als noch im Vorjahr.

Auch für Berufseinsteiger:innen wird dadurch der Weg in die Branche schwieriger, doch die Lage ist differenzierter, als es auf den ersten Blick scheint. Gemäß dem Arbeitsmarktreport der Jobplattform karriere.at ist die Anzahl der Einstiegspositionen 2025 gegenüber dem Vorjahr zwar gesunken, jedoch nur geringfügig. Im Bereich Marketing und PR waren 2024 noch 15,3 Prozent aller ausgeschriebenen Stellen Einstiegspositionen, 2025 dann nur noch 14,4 Prozent.

Unterschiedliche Ausgangslagen

Sieglinde Martin, Leiterin des Department of Communication an der FHWien der WKW, bestätigt diese differenzierte Sicht. Der Berufseinstieg gestalte sich je nach Bereich unterschiedlich. „Im Journalismus und

in den Medien sind Flexibilität und der Mut, neue Wege zu beschreiten, gefragt“, so Martin. Erfolgreich seien Alumni etwa dann, wenn sie Nischen besetzen oder in Bereichen wie Social-Media und Podcast-Produktion tätig werden.

In Kommunikation und Marketing hingegen beobachte die Fachhochschule momentan keine Verschlechterung. „Hier bleibt der Arbeitsmarkt aufnahmefähig für praxisnah ausgebildete Absolvent:innen mit strategischem Verständnis“, sagt Martin. Laut AMS-Zahlen gibt es in den Bereichen Marketing/PR zudem weiterhin mehr ausgeschriebene Stellen als in journalistischen Berufen.

Der KI-Wandel

Doch auch Künstliche Intelligenz könnte einen Einfluss darauf haben, dass weniger Stellen ausgeschrieben werden. Das Unternehmen Anthropic, welches den KI-Chatbot Claude entwickelt, hat in einer kürzlich veröffentlichten Studie die Auswirkungen von KI auf den Arbeitsmarkt untersucht. Zwar seien in exponierten Berufen, zu denen auch Marketing und Marktforschung zählt, noch keine Jobs aufgrund von KI weggefallen, in Zukunft könnte es jedoch zu deutlich weniger neuen Stellen in diesen Bereichen kommen.

Laut Martin prägt KI die Kommunikationsberufe bereits heute stark: Von der Analyse über die Content-Produktion bis hin zur Automatisierung von Kampagnen: Gefragt seien besonders Fachkräfte, die KI verantwortungsvoll und strategisch einsetzen können. „Die KI unterstützt als ‚Praktikantin‘, die Gesamtverantwortung liegt aber weiterhin bei den Menschen“, sagt Martin.

Viele Möglichkeiten

Gunther Müller, Mitverantwortlicher für die Programmgestaltung beim Forum Journalismus und Medien (fjum), sieht großen Aufholbedarf in der Medienbranche. KI eröffne im Newsroom eine enorme Bandbreite an Möglichkeiten von Redaktionsassistenten bis hin zu personalisierten Storytelling-Tools. „Die Technik

entwickelt sich derzeit quasi im Wochentakt weiter“, sagt Müller. Der größte Aufholbedarf liege darin, diese Möglichkeiten gezielt in journalistische Projekte zu übersetzen.

Die meisten Journalist:innen hätten inzwischen erste Erfahrungen mit KI gesammelt. „Jetzt geht es in die nächste Phase“, sagt Müller, „also darum, die Werkzeuge sinnvoll und dauerhaft in den redaktionellen Alltag zu integrieren“.

Sorgen ja, Panik nein

Spürt man bei Journalist:innen auch Sorgen in Bezug auf die eigene berufliche Zukunft? „Natürlich gibt es große Sorgen“, sagt Müller. Sein Eindruck sei aber, dass auch die Angst vor der KI als Zerstörer aller Jobs wieder etwas abgeklungen sei.

„Gute journalistische Arbeit bleibt zentral – Recherche, Einordnung und gute Erzählung. KI kann diese Arbeit in vielen Bereichen unterstützen und beschleunigen“, sagt er. Entscheidend werde sein, dass Journalist:innen lernen, diese Werkzeuge zu nutzen und kritisch einzuordnen. Genau diese Kompetenzen versuche das fjum seit letztem Jahr durch die AI-Media-Academy zu vermitteln.

KI-Kompetenzen werden zur Anforderung

Die zunehmende Bedeutung von KI-Kompetenzen unterstreicht auch eine Schlagwortanalyse von Karriere.at. Demnach beinhalten branchenübergreifend mittlerweile rund drei Prozent aller Stellenanzeigen einen Bezug zu Künstlicher Intelligenz. Vor zwei Jahren hatten erst 1,5 Prozent aller Stellen einen KI-Bezug.

An der FHWien der WKW habe man in der Lehre bereits auf diese Entwicklung bereits reagiert. „Im Mittelpunkt stehen dabei nicht einzelne Tools, sondern der strategische Einsatz von KI für konkrete Aufgaben sowie die Reflexion über die Grenzen von KI“, sagt Martin. Die Lehrpläne würden laufend weiterentwickelt, um den Absolvent:innen auch in Zukunft den optimalen Jobeinstieg zu ermöglichen.



Andreas Kirnberger, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, Wirtschaftskammer Niederösterreich. www.werbemonitor.at

Großer Wert und guter Preis.

Werbung muss doch billiger werden, oder? Denn KI-Assistenten übernehmen die ganze Arbeit: Recherche, erste Textentwürfe, Ideensammlungen und vieles mehr. Die Wahrheit ist aber eine andere.

Nicht billiger aber besser.

Tatsächlich hilft die KI der Branche vor allem dabei um Routineaufgaben effizienter abwickeln zu können. Sie ersetzt aber nicht die wertvollste Dienstleistung, die die Branche anbietet: echte Kreativität.

Gerade für kleinere Agenturen bleibt mit dem Einsatz der KI mehr Zeit für Strategie, Beratung und kreative Feinarbeit.

Alles in allem erhöht sich dadurch die Qualität der Arbeit und das sollte Kundinnen und Kunden eigentlich sogar mehr wert sein.

Kopf statt Knopfdruck.

Kreativarbeit entsteht dank KI nur scheinbar „auf Knopfdruck“. KI liefert in erster Linie Rohmaterial. Ob daraus wirksame Kommunikation entsteht, entscheidet weiterhin fachliches Know-how: die richtige Auswahl, der inhaltliche Feinschliff, die passende Tonalität, der Markenfit sowie rechtliche und ethische Absicherung. Ohne diese Kompetenzen bleibt KI-Output zwar billig aber auch beliebig.

Gute Ergebnisse entstehen nicht durch das bloße Formulieren von Anweisungen, sondern durch strategische Fragestellungen, Erfahrung mit Zielgruppen, Markenverständnis und kreatives Denken.

Professionelle Kommunikation bedeutet, Entscheidungen zu treffen und nicht, Varianten ungefiltert weiterzugeben.

Verantwortung als Mehrwert.

Auch Fragen der Markenführung, der Haltung, des Urheberrechts, von Datenschutz oder Faktenchecks lassen sich nicht an Maschinen delegieren.

Agenturen übernehmen hier Verantwortung, sichern Qualität ab und tragen das Risiko gegenüber ihren Kundinnen und Kunden.

Künstliche Intelligenz ist eine Erweiterung des Werkzeugkastens. Sie verändert Prozesse, beschleunigt Abläufe und eröffnet neue kreative Möglichkeiten. Doch sie ersetzt weder Kreativität noch strategisches Denken. Die großen kommunikativen Hebel bleiben weiter fest in Menschenhand. Professionelle Kommunikation wird nicht billiger sondern anspruchsvoller. Und das muss einen Wert haben.

MEHR ARBEITSLOSE ALS NOCH 2024

Absolute Anzahl Arbeitsloser & Arbeitslosenquote in Prozent in den Bereichen Medien & Kommunikation (ÖNACE 2025)

