



## Mitarbeiter aus Stahl: Wie neue Technologien Österreichs Medienbranche nachhaltig... (1/2)

MedienManagerAusgabe 05/2018 | Seite 18, 19 | 8. Mai 2018  
 Auflage: 6.000 | Reichweite: 17.400

Tunnel23

# Mitarbeiter aus Stahl: Wie neue Technologien Österreichs Medienbranche nachhaltig verändern

Künstliche Intelligenz und neue Technologien wie Augmented und Virtual Reality machen sich in den Medien breit und verändern die Produktionsbedingungen nachhaltig. Die Chancen für die Medienbranche sind groß, die Anforderungen noch größer.

Das Wirtschaftsmagazin *Forbes* lässt seine Börsenberichte von einem Algorithmus erstellen, immer öfter werden datenbasierte Texte wie Wetter- oder Sportberichte in Österreich von smarten Programmen verfasst. In der Medienbranche übernehmen zunehmend intelligente Programme redaktionelle Aufgaben und werden heute neben der Textproduktion auch vermehrt für Rechercheleistungen eingesetzt. Der Einflussbereich neuer Technologien und künstlicher Intelligenz (KI) erstreckt sich inzwischen von Automatisierung bis hin zu Content-Kreation und der Entwicklung neuer Medien.

**Intelligent automatisiert.** „Dies bleibt vom Durchschnittsleser meist unbemerkt“, erklärt Stefan Szeider, Professor am Institute of Logic and Computation der Technischen Universität Wien: „Börsenberichte, Wetter- und Sportberichte haben alle gemein, dass sie stark auf Daten beruhen. In solchen Bereichen werden Algorithmen bereits im großen Rahmen eingesetzt. Durch das Einflechten von Beispielen und die Verwendung emotionaler Sprache fällt es nicht weiter auf, dass ein Artikel nicht von einem Menschen geschrieben wurde.“ Wieso sich die Nutzung von KI für ausgesuchte Textsorten anbietet, weiß Michael Katzlberger, Geschäftsführer der

Werbeagentur TUNNEL23: „Dinge, die sich permanent wiederholen, können perfekt von Maschinen geschrieben werden. Meist zeichnen Maschinen die Daten auf, über die dann berichtet wird – wieso sollen Maschinen nicht auch darüber schreiben?“

KI-Experten wie Katzlberger gehen davon aus, dass die Automatisierung von Meldungen immer weiter steigen wird, und investieren in diese Entwicklung. So hat die Wiener Kreativagentur TUNNEL23 eine künstliche Intelligenz entwickelt, die News-Artikel zusammenfasst. Für alle User, die keinen ganzen Artikel lesen wollen, wird der Text auf drei wesentliche Sätze gekürzt. Die Applikation ist in der Lage, die aussagekräftigen Stellen in einem längeren Text zu erkennen und daraus eine Kurzversion zu erstellen.

Dass KI sich heute über ein rudimentäres Textverständnis hinaus bewegt hat, zeigte unlängst ein Textverständnis-Wettbewerb an der Universität Stanford: Dort erzielten die künstlichen Intelligenzen von Alibaba und Microsoft erstmals bessere Ergebnisse als menschliche Teilnehmer. Diese Fortschritte beim automatisierten Textverstehen von KI werden nachhaltig ihre Spuren in der Me-

dienlandschaft hinterlassen, erwartet der Wiener KI-Professor Szeider: „Alles, was automatisierbar ist, wird früher oder später auch tatsächlich

automatisiert werden.“ Dennoch sollte man diese Entwicklungen nicht überbewerten, mahnt der Algorithmen-Experte zur Geduld:

„Dieser Wettbewerb war so konstruiert, dass er Maschinen bevorzugt. Die menschlichen Stärken, wie das Herauslesen von Nuancen und die



Neue Technologien wie Augmented, Virtual und Mixed Reality lernen Laufen. Immer häufiger werden sie in Medienunternehmen für datengetriebene Berichterstattung eingesetzt. In Zukunft soll sich ihr Betätigungsfeld bis hin zu kreativen Aufgaben ausweiten.

Verknüpfung des Gelesenen mit Kontextwissen, wurden wenig bis gar nicht berücksichtigt, und gerade das macht den Algorithmen noch große Schwierigkeiten.“

**Kreativ.** Nach und nach können smarte Programme jedoch sogar in der kreativen Textproduktion eingesetzt werden. So hat TUNNEL23 eine dichtende KI entwickelt, deren Lyrik vor einer Fachjury bestehen konnte. Das Gedicht ist nun im jährlichen Gedichtband *Frankfurter Bibliothek* des Brentano Verlags, der Einblick in die Perspektiven zeitgenössischer Autoren geben soll, abgedruckt. „Es war unser erstes Projekt in diese Richtung“, erzählt Katzlberger, „wir wollten herausfinden, ob eine Fachjury merkt, ob ein Mensch oder eine Maschine das Gedicht geschrieben hat.“ Zu diesem Zweck wurde das Programm mit Gedichten von Goethe und Schiller befüllt und für das vorgegebene Thema des Gedichtbands trainiert. Am Schluss wurden die besten Sequenzen übernommen und für den Wettbewerb eingereicht. „Das war für uns ein Riesenerfolg. Machine Learning betreiben viele Unternehmen, aber wir konnten tatsächlich eine kreative Maschine bauen“, so Katzlberger. Das große Ziel dahinter ist, das kreative Programm künftig auch in der Werbekreation einzusetzen: „Unsere Hoffnung ist, dass die



# Mitarbeiter aus Stahl: Wie neue Technologien Österreichs Medienbranche nachhaltig... (2/2)

MedienManagerAusgabe 05/2018 | Seite 18, 19 | 8. Mai 2018  
Auflage: 6.000 | Reichweite: 17.400

Tunnel23

und diese selbst erstellt werden können: „Man muss den Leuten neue Tools in die Hand geben, damit sie virtuelle Welten erstellen können, um Medien in einer virtuellen Welt konsumierbar zu machen.“

Anna Polyzoides



Foto: Frameless

Annette Mossel, Frameless



Foto: Wolfgang Pohn

Michael Katzlberger, Tunnel23



Foto: Nadja Meister (C)

Stefan Szeider, TU Wien

nicht berieselt, sondern können aktiv und in Echtzeit Einfluss nehmen. Wenn Medieninhalte innerhalb einer invasiven Umgebung erlebbar gemacht werden, können die Nutzer in diese Welt eintauchen, mit Objekten agieren und nehmen die Inhalte komplett anders wahr.“

Die große Herausforderung für die Branche, in Österreich und international, sei nun, das aktuelle Problem zu lösen, wie 3D-Medieninhalte betrachtet, da mit interagiert TU Wien

sam zieht sie in den Berufsalltag von Journalisten ein. Social Media kann hier als klarer Vorbote für die Entwicklungen in der Medienwelt gesehen werden, so Mossel: „Wir wollen unsere Welt nicht nur als Bild einfangen – unser Leben passiert in 3D. Daher werden invasive virtuelle Welten immer wichtiger.“

Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) gelten heute als Gamechanger dafür, wie Informationen wahrgenommen, konsumiert und miteinander geteilt werden. Sie seien nicht mehr nur als Technologie zu definieren, sondern inzwischen selbst zu Medien geworden, erklärt Mossel: „In diesem neuen Medium werden die Konsumenten

**Neue Medien.** Doch nicht nur im KI-Bereich werden sich die beruflichen Anforderungen für Medienleute ändern, weiß Annette Mossel, Senior Researcher an der Technischen Universität Wien für Virtual & Augmented Reality und Start-up-Gründerin der Virtual-Reality-App Frameless: „Wer sich mit der Erstellung von Medieninhalten beschäftigt, muss neue Ausbildungen und Herangehensweisen lernen, zum Beispiel im 3D-Bereich. Redakteure werden sich in Zukunft mit 3D-Kameras und anderen neuen Technologien ausekennen müssen.“ Bisher hat sich die 3D-Content-Generation auf Videospiele und einzelne Filme beschränkt, doch lang-

KI irgendwann Werbetexte für uns schreibt. Die Vorstellung, dass wir in Echtzeit massenhaft Texte zu einem gewünschten Thema erhalten, ist genial. Mit so einer KI könnten wir in Zukunft viel schneller reagieren als andere Firmen, die ein ganzes Kreativteam für so viel Output und so viele Ideen brauchen.“ Bis dahin ist es jedoch noch ein weiter Weg, weiß Katzlberger: „Um ein Programm dorthin zu bringen, dass es Texte auswirft, die Sinn ergeben, braucht es viele Daten, viel Training und einen Mega-Aufwand.“

**KI managen.** Um die Zukunftsvisionen irgendwann tatsächlich in die Tat umsetzen zu können, fehlt es momentan an der menschlichen Expertise: „Vorher braucht es Kreative, die die Maschine befüllen und trainieren. Die Systeme wären da, aber die menschlichen Experten fehlen. Diese Zusammenführung ist die größte Herausforderung. Das wird noch Jahre dauern“, prognostiziert Katzlberger.

Noch haben die Giganten im Silicon Valley das Monopol, doch das könnte sich bald ändern, da nach und nach auch kleinere Unternehmen den Wert von künstlicher Intelligenz im Firmenalltag erkennen. So bietet die deutsche Bitkom Akademie in diesem Jahr erstmals einen Zertifikatslehrgang zur Ausbildung zum „KI Manager“ an, um Grundlagen künstlicher Intelligenz und Anwendungspotenziale für Unternehmen zu vermitteln. Durch den Einzug von KI werden sich also die Berufsprofile massiv ändern, erklärt Szeider: „Routineaufgaben werden immer stärker an Algorithmen delegiert. Dabei entstehen neue Jobs, wie beispielsweise die Aufgabe, Algorithmen mit Daten zu füttern und dafür zu sorgen, dass die einzelnen Parameter richtig eingestellt sind (DateningeneurIn).“