



## , Die Angst vor KI wäre für Kreative fatal'

HorizontAusgabe 46/2020 | Seite 2 | 13. November 2020  
 Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23

# ,Die Angst vor KI wäre für Kreative fatal'

HORIZONT befragt CCA-Vorstandsmitglieder sowie den heimischen ADCE-Speaker Michael Katzberger zu den brennendsten Fragen des Festivals: Wie gefährlich ist KI und wie lassen sich Stock-Klischees überwinden?

Interview von **Nora Halwax**

**HORIZONT: Herr Katzberger, in Ihrem Beitrag zum ADCE-Festival sprachen Sie über die Vorteile von Künstlicher Intelligenz. Doch kann die Balance zwischen Nutzen und Gefahr von KI in Zukunft gewahrt werden? Und welche Möglichkeiten und Verantwortung ergeben sich für Kreative?**

**MICHAEL KATZBERGER:** In unserer Branche arbeiten wir seit Jahrzehnten mit Computern, und der rasante Aufstieg der KI mag für manche ein Schock sein. Aber sich aus Angst vor der Maschine nicht mit dem Thema KI zu beschäftigen, wäre für jede Agentur, jeden einzelnen Kreativen fatal. Je mehr wir dieser Technik vertrauen, je mehr Kontrolle wir an die Maschinen abgeben, umso bedeutender ist es, dass wir auch die Konsequenzen bedenken. Das geht aber

nur dann, wenn wir die Technologie auch verstehen und begreifen, was man mit ihr anstellen kann.

**Wie soll dieses komplexe Feld vermittelt werden?**

Was es braucht, ist eine europaweite Offensive für Bildungsprojekte zur Aufklärung und Fortbildung. Es gibt tausende großartige, weitreichende Anwendungen von KI in der Kreativbranche, die uns die tägliche Arbeit erleichtern und uns inspirieren. Neue Technologien haben aber immer auch ihre Schattenseiten. Professoren müssen KI-geschriebene Diplomarbeiten herausfiltern, Journalisten sind verpflichtet, Deep-Fake-Videos und GAN-generierte Bilder zu erkennen (*Generative Adversarial Networks, Anm.*), und der breiten Masse sollte bewusst sein, wie sehr sie durch KI getriebene Social Media Feeds und Kaufempfehlungen manipuliert wird.

**Sie können also die Sorgen da draußen nachvollziehen.**

**KATZBERGER:** Ich verstehe die Ängste der Menschen vor super-intelligenten Maschinen, die uns schon in vielen Bereichen übertroffen haben. Und ich gebe mich auch nicht der Illusion hin, dass die Implementierung von KI nicht Millionen Arbeitsplätze kosten wird. Aber das ist eine Ethikdebatte, die man mit der Politik führen muss, da am bedingungslosen Grundeinkommen für Automatisierungsverlierer aus meiner Sicht kein Weg vorbeiführt. Die KI ist nicht böse. Sondern die Menschen, die sie missbrauchen. Und ja: Intelligente Maschinen werden in Zukunft auch kreativ sein und uns bei vielen Denkprozessen überflügeln. Aber hey – wir haben sie erschaffen. Und wenn wir es behutsam angehen, werden sie uns dienen und uns nicht zerstören. Sie werden unsere treuen Partner sein.

**Ganz andere treue Partner der Kreativen sind Stockphotos. Rebecca Swift von Getty Images brachte die vorherrschenden Stereotype von Stockbildern und deren Sprache, auch wenn es in die richtige Richtung geht. Da die Werbung auch einiges an Einfluss hat – wie geht die heimische Kreativszene mit dieser Verantwortung um?**

**EVA OBERDORFER:** Da Stockphotos die breite Masse ansprechen müssen, sind die Bilder, die man dort

findet, auch für die breite Masse angelegt. Keine Ecken und Kanten. Nur glattgebügelte Gesichter und Gesten. Verwendet man in der Branche stets dieselben Motive, so schult man natürlich die Sehgewohnheiten und die Akzeptanz sowohl von Kunden als auch von Auftraggebern. Umso schwieriger ist es dann, Klienten von einer eigenständigen, unüblichen Bildästhetik zu überzeugen.

## ,Umso schwieriger ist es, Klienten von unüblicher Bildästhetik zu überzeugen.'

**Eva Oberdorfer,**  
 CCA-Vorstandsmitglied

**Geht es aber in die richtige, diversere Richtung?**

**OBERDORFER:** Die heimische Kreativszene setzt sich bei Kunden immer öfter durch und traut sich, neue Wege in der Bildsprache zu gehen. Am Ende ist das für alle Kreativen ein Gewinn. Je mehr Mut zur Einzigartigkeit der einzelne Kreative beweist, desto mutiger wird die gesamte Branche.

**Welche generellen neuen Entwicklungen gibt es in der österreichischen Kreativszene in puncto sozialer Nachhaltigkeit?**

**ANDREAS SPIELVOGEL:** Nach Jahrzehnten undurchsichtiger Präsenz- und Arbeitszeitmodelle stellt sich in der Branche gegenwärtig ein Umdenken ein: Home-Office, gezwungenermaßen, aber auch schon davor die Bereitschaft für eine flexible Anwesenheit kommen aktuellen Anforderungen genauso entgegen wie der Vereinbarkeit kreativen Schaffens mit einem vernünftigen Privat- und Familienleben. Dazu gehört auch die in immer mehr Agenturen eingeführte Gleitzeit, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ermöglicht, einen Teil ihrer Arbeit in flexibler Zeitgestaltung zu erbringen.

**Und wie sieht es hinsichtlich Umweltaspekten aus?**

**SPIELVOGEL:** Diese sozialen Verbesserungen gehen mit einem steigenden Umwelt- und Ressourcenbewusstsein einher – frei nach dem Motto: „Fahr nicht fort, kauf im Ort!“. Fokus auf heimische Produktionen, Drehs in Österreich, Beauftragung von rot-weiß-roten Dienstleistern und Partnern. Mehr und mehr Agenturen, aber auch werbetreibende Unternehmen bekennen sich dazu, Arbeitsplätze und Partnerschaften im eigenen Land zu fördern und so bestmöglich die Wertschöpfung in Österreich zu stärken.