



Zwischen Selbstkritik und Technologie-Kontrolle (1/2)

HorizontAusgabe 46/2020 | Seite 1, 2 | 13. November 2020
Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23

Unter dem Leitsatz „Prototyping brands for a new era“ diskutierten Kreative beim Festival des Art Directors Club of Europe über den Einfluss auf das „Menschenbild“, ethische Herausforderungen und wie „böse“ Künstliche Intelligenz wirklich werden kann.

Europas Kreativszene: Zwischen Selbstkritik und Technologie-Kontrolle

Bericht von **Nora Halwax**

Ihr seid Teil einer kreativen Gemeinschaft. Geht auf sie zu. Die Welt braucht kreatives Denken mehr denn je“, appelliert Ami Hasan, Präsident des Art Directors Club Europe, beim ADCE-Festival, das am 6. November nicht wie üblich in Barcelona, sondern über die virtuelle Bühne ging. Die Relevanz von Kreativen wurde nicht zuletzt durch die Person des Festivalcurators ersichtlich; schließlich ist Ex-Google-Manager Steve Vranakis heute Chief Creative Officer – einer Landesregierung, jener Griechenlands.

Gemäß dem heurigen Leitsatz „Prototyping brands for a new era“ teilen Kreative aus Europa ihren Zugang zu den künftigen Herausforderungen – sowie ihre Chancen und Ängste. Und sie sparten dabei nicht mit Kritik an der Branche und einer vielleicht blinden Hingabe an die Technologie. Hart ins Gericht mit der heutigen Zivil- und Kreativgesellschaft ging etwa Karel Golta von Ineeded. Die Hamburger Agentur hält „Human Centricity“ für entscheidend. Die vierte industrielle Revolution werde nur dann menschlich sein, „wenn wir sie bewusst gestalten. Unsere Vision ist es, Design zum effektivsten Vorkämpfer

der Menschlichkeit im Zeitalter der Digitalisierung zu machen“, heißt es etwa seitens der Agentur. Laut Golta unterminiert Technologie die Gesellschaft anstatt sie zu nähren. „Brauchen wir wirklich noch schnellere Autos?“, fragt er in die Runde. „Hört auf, nach dem Nächstbesten zu suchen!“

„Nein“ zu 20 Bildern in 20 Sekunden Golta verweist auf Studien, wonach ab einem gewissen Punkt das subjektive Glücksgefühl mit steigendem Einkommen nicht mehr wächst, sondern gar geringer werde. Es werde jedoch stetig mehr konsumiert, ebenso steige der Energieverbrauch. „Es ist paradox. Warum wollen wir immer mehr besitzen, wenn es uns nicht glücklich macht und noch dazu schlecht für die Umwelt ist?“ Eingetretene Technologie müsse die Lösung sein, nicht das Problem.

Auch David Ruiz nutzt das Festival, um zur Besonnenheit aufzurufen. Vor 29 Jahren gründete er in Barcelona seine Agentur ruiz + company. Zu deren 25-jährigem Jubiläum belohnte er sich mit einer Solo-Weltumsegelung, die vier Jahre dauern sollte und die er erst vor einem Monat beendete. Die Agentur, mit Kunden wie Levi's, Nike und Martini, gibt es immer noch, der Chef wirkt nun

jedoch „geläutert“. Es sei ihm darum gegangen, eine frische Perspektive auf die Welt zu gewinnen – etwas, das auch Kreative und Kunden tun sollten. Letztere würden heute lieber 20 Bilder vorgelegt bekommen als zwei. „Wir schauen uns viel an, aber sehen nicht wirklich hin. Welchen Sinn haben 20 Bilder in 20 Sekunden?“ Das Gehirn könne solche Prozesse gar nicht verarbeiten, wenn man ständig hin und her springe. „Bezeiten wir uns etwa, unser Grab schneller zu erreichen?“, drückt es Ruiz drastisch aus. „Wir müssen zu den Zeiten zurückfinden, wo die Dinge noch ordentlich gemacht wurden, sonst verkommen wir zu einer betäubten Gesellschaft.“

„Nicht einfach hinreißen lassen“ Weiters bringt Ruiz ein Thema ins Spiel, das sich während des Festivals zu einem inhaltlichen Hauptstrang entwickeln sollte: Künstliche Intelligenz. Er selbst will diese mit Vorsicht behandeln wissen. Ruiz warnt vor einer absoluten Kontrolle über Konsumenten. „Wir dürfen uns nicht zu etwas hinreißen lassen, das wir nicht hinterfragen; dürfen nicht alles hinnehmen, die Kontrolle verlieren. Es sind auch wir Kreative, die hier einen Einfluss haben.“

Lesen Sie weiter auf → Seite 2

IN DIESER AUSGABE

„Nicht nur harte Arbeit“

Wie Anna-Maria Wallner, 'Presse'-Podcast, 18'48', Frauen in den Medien sieht **SERIE** → Seite 3

Mayer sagt ‚Baba‘

Nach zwölf Jahren bei Magenta verlässt Thomas Mayer die Firma auf eigenen Wunsch **MENSCHEN** → Seite 5

Neue MCÖ-Spitze

Warum für Andreas Ladich der Stellenwert von Bildung und Innovation im Fokus steht **MARKETING** → Seite 8

DOSSIER

DIGITALE GESELLSCHAFT & DEMOKRATIE

Die Licht- und Schattenseiten der digitalen Transformation → ab Seite 17

Digitaler Mehrwert

Wie DMB, mehr als umsetzendes Organ und ‚Berater und Sparringpartner‘ sein möchte **AGENTUREN** → Seite 9

Der Westen im Fokus

Die Medien- und Kreativszene in Vorarlberg und Tirol im kompakten Überblick **IM FOKUS** → ab Seite 10

Die neue ÖWA ist da

Wie sich der digitale Nachrichtendurst auf Zugriffszahlen auswirkt **UPDATE** → Seite 15

→ Fortsetzung von Seite 1

Technologien können heilen – und bei einem Zuviel „umbringen“, mahnt Ruiz. Man müsse Regeln schaffen. Kreative hätten eine große Verantwortung. Ihre Aufgabe sei es, Menschen zu verbinden und Emotionen zu schaffen. „An unsere Arbeit müssen wir ethisch herangehen. So, als ob wir ein neues Produkt verkaufen wollen.“ Ziehe man bei AI nicht alle Szenarien in Betracht, könnte diese sich irgendwann verselbstständigen.

Julia von Winterfeldt, Gründerin und CEO von Soulworx in Hamburg, beschwichtigt. Technologie sei nur ein Werkzeug. Zwar sei Künstliche Intelligenz imstande zu lernen, „aber es sind immer noch wir, die dahinterstecken“. Zu klären sei hingegen, ob unter den Menschen, die diese Intelligenz programmieren, ausreichend Diversität herrsche. Falls nicht, gibt von Winterfeldt zu: „Ja, dann sollten wir anfangen, uns zu fürchten.“ Auch sie schlägt in eine ähnliche Kerbe wie die beiden Vorredner, indem sie festhält, dass man sich oft nicht einmal fragen würde, ob uns Technologie überhaupt helfe: „Wir schlagen es dem Kunden vor, ohne das zu hinterfragen.“

Creative Officers, wie CFOs

Alex Bec von der in London ins Leben gerufenen Plattform „It's Nice That“, die Kreativschaffende fördert, prognostiziert, dass es in zehn Jahren überall von Künstlicher Intelligenz sowie Virtueller Realität wimmeln werde. Alles werde dann personalisiert ablaufen. Und er ist sich sicher; so wie CFOs werde es in jedem Unternehmen CCOs, Chief Creative Officers, geben. „In den zehn Jahren bis 2030 müssen wir Kreative noch mehr fördern als bisher.“ Zu hundert Prozent von der „künstlichen“ Zukunft überzeugt, ja fast schon

schwärmerisch, zeigt sich Tunnel23-Geschäftsführer Michael Katzlberger im Österreich-Bericht (siehe auch Interview unten). Der beste Designer auf Erden sei die Natur; auf dieser sowie auf dem menschlichen Gehirn basiere die Künstliche Intelligenz.

Er verweist auf das „bahnbrechende“ GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3, ein autoregressives Sprachmodell, das Deep Learning verwendet, um menschenähnliche Texte zu produzieren). Das Programm kann Gedichte schreiben, übersetzen und Fragen wie eine Art Suchmaschine beantworten, zudem könne es auch Diskussionen über Leben und Tod führen und Wörter erfinden („Angstanker“, „Kopfschiffe“ – was ein Mensch natürlich auch ohne lange nachzudenken kann).

All die Kompetenzen eignen sich Katzlberger zufolge sowohl für das Schreiben von Büchern als auch

spieler, etwa Carrie Fisher in „Star Wars“, „wiederbelebt“ werden. Das Problem sieht auch Katzlberger dann gegeben, wenn Menschen mit Deep Fakes nicht unterhalten, sondern manipuliert werden, wie bei Wahlkampagnen. Media Markt wiederum habe sich schon vor zwei Jahren für Radiowerbung der KI bedient, um stets neue Spot-Versionen auszuspielen. Was KI nicht habe? „Intuition wie wir Menschen. AI kann unser Partner sein. Sie ist nicht böse, sondern höchstens vielleicht die Menschen dahinter“, ist Katzlberger überzeugt. „Und es handelt sich um die größte Erfindung der Menschheit.“

Maschinen, die Jobs wegnehmen

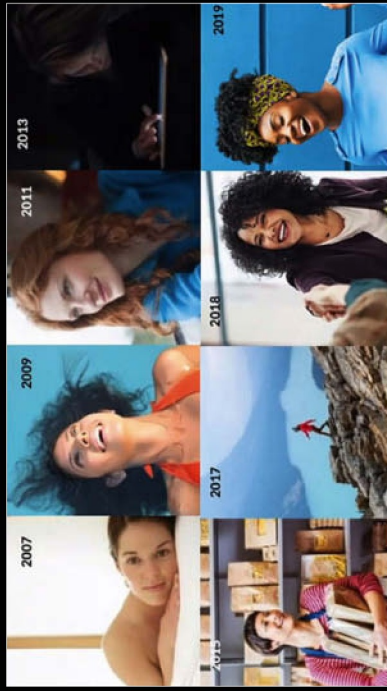
Auch Jonas Lekevicus, Produktdesigner in Vilnius, will beruhigen: „AI hat keinen Menschenverstand.“ Sie sei trainiert, nicht kodiert. Andererseits spricht er ein gefürchtetes Zukunftsszenario an; wenn Maschinen Menschen die Jobs wegnehmen. Für Lekevicus könnte dies tatsächlich zutreffen, wenn es sich beispielsweise um eine sich stets wiederholende Ar-

beit handle, deren Automatisierung sich überdies rechnen müsse.

„Die dystopischen KI-Bilder, die Michi Katzlberger gezeigt hat, gehen für mich schon als ‚gute Idee‘ durch“, ergänzt Hannes Boeker, Mitglied des Creative Club Austria und Vorstand des ADCE, auf HORIZONT-Nachfrage. „Das, was aber keine Maschine ersetzen kann, ist menschliche Interaktion.“ Er verweist auf eine Aussage von Mariusz Jan Demner, wonach es einer guten Idee egal sei, woher sie komme. Ab wann sich das auch auf KI beziehen lasse, bleibt Boeker zufolge offen.

Stereotypes Gesellschaftsbild

Einer gänzlich anderen Herausforderung widmet sich Rebecca Swift, Senior Director and Global Head of Creative Insights bei Getty Images: die stereotype Nutzung von Stockphotos in der Werbung und damit der Einfluss auf das Bild der Gesellschaft. Ihr zufolge zeigten 94 Prozent der Marken die Frauen zwar als Protagonistinnen, allerdings als stereotype (empathische Mutter, devote Gattin oder in Burschen verliebtes Mädchen). Seit dem vergangenen Jahr hat sich die Suche nach diversitäts- und inklusionsbezogenen Bildern im Durchschnitt verdoppelt. „Mentale Beeinträchtigung“ stieg um fast 60 Prozent, „Diversität am Arbeits-



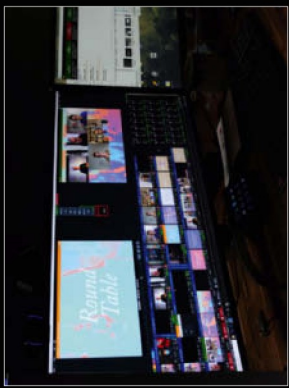
Die Stockphoto-Frau im Wandel der Zeit. War diese vor 13 Jahren laut Rebecca Swift von Getty Images vorwiegend noch weiß, geht es nun „vom Generischen zum Intersektionalen“. © ADCE-Festival/Getty Images/Screenshot

Werbeflaggen und das Produzieren von Filmen. „Es ist einfach erstaunlich!“, so Katzlberger. Hollywood nutzt die Option für Deep Fakes in Filmen, wenn verstorbenen Schauspielern, wenn diese vor 13 Jahren

platz“ um 76 Prozent, „Gleichheit & Diversität“ um satte 357 Prozent und „Menschen mit Beeinträchtigung“ gar um beinahe 400 Prozent.

Getty sehe sich ebenso in der Pflicht, hier die Augen zu öffnen, und zwar bereits jene der Fotografen: „Wir müssen die stereotypen Vorstellungen von männlichen Fotografen in 39 Ländern ansprechen.“ Viele Fotografen kämen aus dem Bereich der Dokumentation oder auch Instagram, die nun kommerziell „shooten“ müssten. Hier habe man bereits mehrere Trainingsprogramme angeboten. Auch die Beschlagwortung der Bilder müsse man überdenken – schließlich sei Search „king“ – und in welchem Kontext die Fotografierten gesetzt werden. Transgenderpersonen müsse man wegrücken von Regenbogenfarben, körperlich Beeinträchtigte solle man bei „regulären“ Aktivitäten zeigen, um mehr zu zeigen als die Tatsache, dass etwa ein Mensch im Rollstuhl sitzt. Nach wie vor würden etwa schwarze Väter seltener abgebildet als weiße Väter.

Doch auch, was die Darstellung der typischen Stockphoto-Frau betrifft, hat sich in den letzten Jahren einiges geändert. 2007 sei das „Frauenbild“ noch ein generisches, „kawkasisches“ (weißes) gewesen, 2011 rückte dann mehr die Authentizität in den Fokus (etwa kaum Make-up) und 2019 ging es noch mehr um natürliche Schönheit. „Wir gehen weg vom Generischen hin zur Intersektionalität“, resümiert Swift, was bedeutet, dass soziale Kategorien wie Gender, Ethnizität, Nation oder Klasse nicht isoliert voneinander konzeptualisiert werden können, sondern in ihren Verwobenheiten oder eben „Überkreuzungen“ analysiert werden müssen. Schließlich macht einen Menschen und somit auch das Bild von ihm sehr viel aus. Vielleicht mehr, als eine Maschine verstehen kann.



Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Corona-bedingt fand das ADCE-Festival dieses Jahr erstmals virtuell statt. Als eines der Kernthemen kristallisierte sich der richtige Umgang mit intelligenten Maschinen heraus. © ADCE

Zwischen Selbstkritik und Technologie-Kontrolle (2/2)

HorizontAusgabe 46/2020 | Seite 1, 2 | 13. November 2020
Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23

