

## Münchener Medientage 2023 – AI: Is this media?

Nun, „This is media“ ist ja der Slogan der Münchener Medientage schon seit Langem. Und das diesjährige Motto war #Intelligence, womit KI/AI gemeint war, Künstliche Intelligenz also: Wie wirkt die sich auf die Medien-Branchen aus, wie gehen die damit um, quo vadis?!



Doch zunächst mal zum Ereignis als solchem, bevor's um Inhaltliches gehen soll: Öfters mal was Neues? Ja, die Lokation jedenfalls: Im neu gestalteten Werksviertel im Münchner Osten, im „House of Communication“ der Werbe-Agentur Serviceplan, die Events als Öffentlichkeitsarbeit par excellence ansieht, so Senior und Gründer Peter Haller (statt des Sohnes Dr. Florian Haller, der sich geschäftlich in China aufhielt). Räume frei von Eigenwerbung der Agentur, dafür mit reichlich Kunst des ambitionierten Sammlers geschmückt: Ich war so frei, eine Penck-Komposition abzulichten, weil comicesk ☺ ...



... und Gottseidank original statt KI-verfremdet und/oder „ähnlich“ reloaded ☺ ... Vor Jahren war die Agentur schon mal Gastgeber, wie Haller sich erinnerte, von der Moderation des Einstiegs-Gipfels missverstanden: Nein, vor 20 Jahren müsse das jemand anderes gewesen sein – gemeint war mit „Sie waren ja schon mal...“ das Event, die Medientage – doch Aline Abboud schien an jenem Mittwoch a bissal neben sich zu stehen, am 25. Oktober als erstem von drei Tagen, mit einem Besucherstrom von mehr als 5.000, die sich auf 100 Panels mit über 300 Speakern verteilten. Apropos, die könnten gleich am Mittwoch alle dort gewesen sein, so mein Eindruck. Der natürlich falsch war, geschuldet den Laufwegen und Aufenthalts-Räumen: Teils im EG, teils im UG, verbunden durch kurze Gänge und Treppen, gesäumt von Catering-Stationen einerseits, den rund 30 Ausstellern andererseits. Wovon die Teilnehmer-Schar profitierte, via vielerlei Begegnungen plus Mittags- und Kaffee-Pausen verteilt auf diverse Futter-Stationen. Und natürlich eben die Sponsoren, die dieses Mal mittendrin waren statt eine Ebene drunter, auf sich alleine gestellt – während die Kongress-Panels seinerzeit eine Ebene drüber stattfanden. So gesehen, sei mir dieses Wortspiel gestattet: adhoc = spontaner Eindruck, dass diese Medientage @HoC bestens gelungen sind ☺ ...

## Alles Interessant?!

Nun, AI allenthalben, so war's ja gemeint: Jeder der drei Tage brachte KI-Input und –Impulse, mag sein –Impact gar: Besonders durchdrungen erschien der Freitag, ausgehend vom KI-Gipfel u.a. mit..

- Kann KI kreativ sein? Vom Transformations-Druck zum Innovations-Ruck
- Künstliche Intelligenz, echte Kunst? KI, Verantwortung und die Frage nach der Urheberschaft
- Ich bin dein Co-Autor. Wie ...-Produktionen mithilfe von KI entstehen
- Chancen, Risiken und Perspektiven. Wie verändert der KI-Boom die Medienbranchen?

Damit ist die Thematik in Breite und Tiefe schon mal angedeutet – und wurde entsprechend ausgeleuchtet. Vorbereitet durch weitere Panels z.B. bereits am Mittwoch, meinem Besuchstag. Da gab's als launige Besucher beim hinleitenden Medientage-Gipfel diese beiden:



Jou, Ernie & Bert durften KI Sesamstraßen-like interpretieren, wie die weiteren Beiträge des Einstiegs-Gipfels erfreulicher Weise auch auf die Yellow-Stage übertragen, original auf der Blue Stage, die überfüllt war... Doch danach wurde es ernst, mit Beiträgen wie diesen aus Print-Medienhäusern: Stefan Buhr von der FAZ fokussiert den Churn, also die Absprung-Quote. Bei der sei nach seiner Erfahrung die Hebelwirkung am stärksten, gegenüber Abo (Wandlung aus Probe z.B.) oder inhaltlichen Veränderungen. Seine Conclusio hier:



... die zugehörige Wippe habe ich zu fotografieren versäumt, sorry... Gelungen visualisiert nämlich!

Eine Formel für gelingende Transformation präsentierte und erläuterte Cathrin Hiller von der Funke Mediengruppe: Das A & O für Transformation(erfolg) = Architektur x Organisation hoch Kultur. Vertieft mit einem 3x3 Fragen-Katalog, den das Publikum mitgehen konnte, woraus sich dann vier unterschiedliche Typen aktuellen T-Zustands ergeben: Die meisten Anwesenden (soweit sie sich geoutet haben) befinden sich auf Stufe 2 (Modernisierer) oder 3 (Innovatoren)... Lt. Studien sollen übrigens bereits 2024 30% des Umsatzes „in den Print-Medien“ aus KI-Anwendungen resultieren...

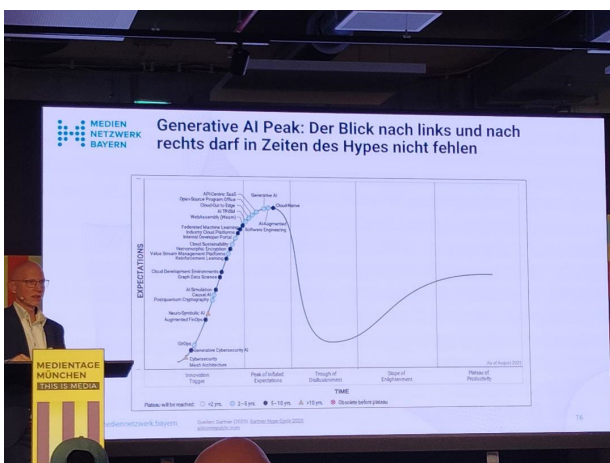


... dann interaktiv umgesetzt, die Formel.

Dazu kamen diverse Wort-Beiträge auch der beiden anderen Panelisten Elisabeth Varn (Burda) und Carina Laudage (RTL-Gruner+Jahr), die u.a. auf Legacy-Probleme in der IT verwiesen. Veralteten Systemen also, die KI-Anbindungen erschwerten. Vor allem hierauf hinwiesen: Was nur der Mensch könne, die KI jedoch nicht: Empathie!

Vorher kamen bereits Theorie und Praxis zu Wort, in Person von LMU-Professor Björn Ommer vom Institut Computer-Vision-Learning und Justus Philipp, CEO von Google-D. Der brachte eine Gabel mit, um dem Publikum nahe zu bringen, dass beides möglich sei: hilfreiches wie gefährliches Nutzen eines Werkzeugs, ja... Und er brachte den Unterschied „seiner“ Text-KI Bard gegenüber OpenAIs ChatGPT so auf den Punkt: Bard sei aktueller und stärker auf Austausch fokussiert, ChatGPT dagegen kreativer – demnach (meine Worte nun) relevanter fürs Schreiben, etwa von Werbe-Texten. Übrigens steht GPT für Generative pre-trained transformer. Mehrfach klang an, dass beim Einsatz von KI auf Relevanz und Vertrauen zu zielen sei, wie auch auf Balance von Sicherheit (Gabel!) und Innovation zu finden sei – und mit entscheidend, synthetische Inhalte als solche identifizieren zu können.

Doch wie relevant ist KI für „Medien“ denn inzwischen tatsächlich? Magnus Gebauer vom Medien-Netzwerk Bayern gab Einblick in die Ergebnisse diverser Studien zu Medien-Entwicklungen:



Manche Anwendungen im Kommen, andere

schon wieder am Gehen – top: ChatGPT & Co.

Vier Perspektiven nahm der Präsentator in den Blick und unterfütterte sie mit jeweils relevanten Studien-Ergebnissen:



... und überall spielt KI mit rein...

Auszüge gefällig? Nachrichten werden immer weniger gelesen, in welchem Kanal auch immer – das mag auch mit den gezwungenermaßen massierten Negativ-Schlagzeilen der vergangenen Jahre zu tun haben... Zumindest aus meiner Sicht erfreulich diese herausgepickte Rosine: Es gibt einen neuen Trend zu Papier/Print – ausgerechnet bei 14-29-Jährigen, wow!

Zurück zu KI: Teils gibt es wohl bereits Regularien, nach denen Redaktionen in Medien-Häusern zu beim Einsatz von KI umgehen sollten. So meldete die FAZ am 28.10.2023 (Print) quasi zum Ausklang der MTM23 „ZDF setzt auf KI“. In den entsprechenden KI-Leitlinien ist zu u.a. zu lesen, dass „KI-Anwendungen die Arbeit der Redaktionen unterstützen, aber nicht ersetzen sollten“, etwa Routinen reduzieren, worauf z.B. Niddal Saleh-Eldin von Axel Springer im Einstiegs-Panel hingewiesen hatte. Voila, gute Aussichten demnach, was das Thema „Wegfall von Arbeitsplätzen“ angeht? Vielmehr hilfreich, wenn’s um Fachkräfte geht, s.u.?!

Nun, ansonsten ging’s (wie schon seit Jahren) naturgemäß primär um 1. Bewegtbild, seien es lineares oder On-demand-Fernsehen, 2. Radio (Jubiläum 100 Jahre am 29. Oktober!) plus aktuell Podcast – und 3. Internet, auch und gerade dort KI ja ein „Gamechanger“, siehe z.B. „Wie die Bilder von heute die Realität von morgen verändern können“ am Mittwochnachmittag. Im Blick jeweils Redaktion/Content, Verwertung/Vertrieb und Werbung – plus: Nachwuchs in Zeiten wachsenden Fachkräfte-Mangels, siehe Fazit!

**Mein „Fazit“:** Zwar habe ich nur den ersten der drei Tage erlebt, doch tatsächlich dürften das die bis dato Interaktions-trächtigsten TM gewesen sein, wie schon bei den Einstiegs-Statements beim MTM-Gipfel anklang (so Thorsten Schmiege, Präsident BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien). Wohl auch weil erstmals mit „Media For You“ ein Gratis-Programm für interessierten Nachwuchs geboten wurde, um so auch Ausbildungs-Institutionen und Medien-Unternehmen Zulauf gegen den Fachkräfte-Mangel zu ermöglichen. Alles in allem ein starkes Programm mit einer Fülle an Impulsen für Medien-Menschen – und für alle in der Weiterbildung Tätigen! So möge und kann es weiter gehen, z.B. im kommenden Jahr – Save-the-date: 23.-25. Oktober 2024.