

Was bleibt, wenn alles möglich ist?

Fünf Expert*innen, eine Antwort: Je mehr KI kann, desto mehr zählt der Mensch

Linz, 20. Oktober 2026. Texte in Sekunden, Bilder auf Knopfdruck, Aufgaben per Prompt erledigt: Generative KI macht fast alles möglich. Damit stellt sich eine neue Frage: Was wird wichtiger, wenn Produzieren nichts mehr kostet? Die Creative Region Linz & Upper Austria hat diese Frage fünf Expert*innen aus Technologie, Kulturanthropologie, Human-Computer Interaction und Kreativwirtschaft gestellt. Sie kommen aus sehr unterschiedlichen Richtungen und landen doch beim selben Befund: Die neuen Möglichkeiten nehmen uns keine Entscheidungen ab. Sie verlangen uns mehr davon ab.

„In einer Zeit, in der uns eine unglaubliche Menge an Informationen umgibt, ist Relevanz das Wertvollste, was wir bieten können. Deshalb greifen wir als Creative Region bewusst jene Fragen auf, die die Kreativwirtschaft gerade am stärksten bewegen, und holen dazu Perspektiven, die weit über die eigene Branche hinausgehen“, sagt **Georg Tremetzberger**, Geschäftsführer der Creative Region.



Die fünf Expert*innen, v.l.n.r.o.u.: Sascha Pallenberg (© Sascha Pallenberg), Monika Jiang (© Gleb Kalinin), Christopher Frauenberger (© Martin Dörsch), Dörte Spengler-Ahrens (© Cecil Arp), Christian Hellinger (© Teresa Wagenhofer)



Georg Tremetzberger (Geschäftsführer Creative Region Linz & Upper Austria) und Doris Lang-Mayerhofer (Stadträtin für Kreativwirtschaft) bei der Begrüßung von „Future m[eats] Creativity?“, in dessen Rahmen die fünf Expert*innen diskutierten. (© Nina Danninger)

„Je mehr Technologie uns abnehmen kann, desto wichtiger werden menschliche Kreativität, Urteilsvermögen und der persönliche Austausch. Wir brauchen Räume, in denen Menschen aus unterschiedlichen Bereichen zusammenkommen und gemeinsam darüber nachdenken, wie wir diese Entwicklungen sinnvoll gestalten wollen“, betont **Doris Lang-Mayerhofer**, Linzer Stadträtin für Kreativwirtschaft.

1. Technologie: Vorhersagen ist vorbei, Begegnung wird wertvoller „Ich glaube, dass der nächste große Trend etwas ganz Simples ist: Mensch sein.“

Tech-Analyst Sascha Pallenberg, ehemals **Head of Digital Transformation bei Daimler**, blickt auf internationale technologische Entwicklungen und darauf, wie radikal sich ein Wirtschaftsstandort innerhalb weniger Jahrzehnte verändern kann. Seine Wahlheimat Taiwan wurde durch langfristige Investitionen in Halbleiter, Consumer Electronics und die passende Infrastruktur zum Weltmarktführer.

Die zentralen Thesen:

- Technologische Entwicklung lässt sich kaum noch seriös vorhersagen. Selbst wer sich täglich mit neuen Technologien, Lieferketten und Investitionen beschäftigt, weiß nicht, welches Modell oder welcher Entwicklungssprung als Nächstes kommt.
- AI ist längst mehr als ein kurzfristiger Trend. Rechenleistung, Infrastruktur und Investitionen wachsen in einem außergewöhnlichen Tempo, und das macht Vorhersagen äußerst schwierig.

- Technologie schafft Chancen, aber auch neue Machtfragen. Pallenberg blickt nicht nur fasziniert, sondern auch kritisch auf die großen Player und ihre zunehmende Marktmacht.
- Je digitaler unser Alltag wird, desto wichtiger wird echter Austausch. Wenn Kommunikation immer stärker über Displays und Filter läuft, gewinnen persönliche Begegnung und das Lernen voneinander an Bedeutung.

„In einer Welt, in der wir kontinuierlich Kommunikation und Interaktion durch ein Display und diverse Filter erleben, wird vor allen Dingen eines extrem wichtig: dass ihr euch austauschen könnt, dass ihr in persönlichen Kontakt kommen könnt.“

2. Gesellschaft: Zwischen Ich und Wir

„Wir wollen auf der einen Seite Selbstbestimmung und Selbstentfaltung. Gleichzeitig haben wir aber auch das Bedürfnis nach Gemeinschaft.“

Wie viel Ich braucht das Wir, und wie viel Gemeinschaft braucht das Individuum? **Monika Jiang, Kulturanthropologin, Kuratorin und Gründerin von The Oneliness Project**, nähert sich dieser Frage mit einer Parabel von Arthur Schopenhauer: Stachelschweine brauchen Nähe, können sich dabei aber gegenseitig verletzen.

Die zentralen Thesen:

- Menschen bewegen sich immer zwischen Autonomie und Zugehörigkeit. Wir wollen selbstbestimmt sein und als Individuen gesehen werden und gleichzeitig Teil von etwas Gemeinsamem sein.
- Zu viel Individualisierung hat eine Kehrseite. Wo Gemeinschaft und echte Verbindung fehlen, können Einsamkeit, Rückzug und Misstrauen entstehen.
- Auch unsere Arbeitswelt braucht Beziehung. Autonomie, Resilienz und Remote Work allein ersetzen nicht das Bedürfnis, gesehen zu werden, zuzuhören und gemeinsam Zeit zu verbringen.
- Community braucht konkrete Orte und Rituale. Begegnung entsteht nicht automatisch. Sie braucht offene Räume, gemeinsame Formate und manchmal sehr einfache, alltägliche Gelegenheiten.

Jiang bringt die zentrale Spannung so auf den Punkt: „Wie schaffen wir es, wieder vielleicht ein bisschen zusammenzukommen, ein bisschen näher zu rücken, ohne das Individuum zu vergessen oder zu verlieren?“

3. Ethik: Welche Beziehung wollen wir zu Technologie?

„Machen wir aus dieser Technologie die Technologie, die uns zu den Menschen macht, die wir gerne sein wollen?“

Christopher Frauenberger, Gründungsprofessor für Human-Computer Interaction an der neuen IT:U (Interdisciplinary Transformation University Austria), stellt nicht die

Frage „Was kann AI?“ ins Zentrum. Ihn interessiert, was Technologie mit uns macht und welche Beziehung wir zu ihr gestalten wollen.

Die zentralen Thesen:

- Technologie verändert unser Selbstverständnis. Wenn AI Aufgaben übernimmt, die wir lange als genuin menschlich verstanden haben, müssen wir Begriffe wie Empathie, Verantwortung, Kreativität oder Menschlichkeit neu verhandeln.
- Besonders sensibel wird es dort, wo Maschinen scheinbar Empathie oder Beziehung simulieren. In einem Forschungsprojekt zu AI in der Pflege war Frauenbergers Team wichtig, dass ein System für Menschen mit Demenz nicht den Eindruck erweckt, tatsächlich mitzufühlen. Eine Maschine, die Empathie nur vorspielt, kann schnell in Richtung emotionaler Manipulation kippen.
- Bei Kindern wird diese Frage noch dringlicher. Am Beispiel von Moxy und Snapchat-AI zeigt Frauenberger, wie schnell junge Menschen Maschinen als soziales Gegenüber wahrnehmen. Gerade deshalb muss sehr bewusst gestaltet werden, welche Rolle solche Systeme in ihrem Alltag einnehmen.
- Die gute Nachricht: Wir können diese Entwicklung mitgestalten. Auf gesellschaftlicher Ebene lassen sich Regeln gestalten, und im Alltag entscheiden wir selbst, welche Aufgaben wir an AI abgeben und welche nicht.

4. Kreativität: Die Idee bleibt entscheidend

„Kreativität ist am besten, wenn sie menschliche Insights – oder auch Schwächen – originell auf den Punkt bringt.“

Für Dörte Spengler-Ahrens, meistausgezeichnete Kreative Deutschlands, Chairwoman bei Jung von Matt und aktuelle Präsidentin des Art Directors Club of Europe, steht die Kraft starker Ideen im Mittelpunkt. Bei tausenden Botschaften pro Tag braucht es Kommunikation, die Menschen freiwillig hereinlassen, weil sie überrascht, berührt oder etwas Unerwartetes schafft. Mit ihrer jahrzehntelangen Erfahrung bei Jung von Matt bringt sie einen besonderen Blick auf Kreativität mit.

Die zentralen Thesen:

- AI frisst Kreativität nicht automatisch auf. Richtig eingesetzt, kann sie Möglichkeiten erweitern und kreative Arbeit bereichern.
- Die Idee bleibt entscheidend. Technologie kann bei der Umsetzung helfen, aber sie ersetzt nicht den Gedanken, der etwas überraschend, relevant oder emotional macht.
- Das Durchschnittliche fällt AI besonders leicht. Sprachmodelle arbeiten mit Wahrscheinlichkeiten und reproduzieren damit zunächst das, was statistisch naheliegt.
- Menschlichkeit bleibt ein kreativer Vorteil. Fehler, Widersprüche, Empathie, Humor und die Fähigkeit zu staunen machen kreative Arbeit besonders.
- Schlechte AI-Kommunikation kann Nähe und Vertrauen sogar schwächen. Gerade wo echte Emotion und Beziehung gefragt sind, kann künstlich wirkende Kommunikation kontraproduktiv sein.

Ihre Kurzform dafür: „Die KI kann nachmachen, aber sie kann nicht neu machen. Sie wird Kreative nicht fressen, solange sie kreieren.“

5. Kuration: Auswählen wird zur Schlüsselkompetenz **„Kuratieren beginnt schon, bevor noch irgendwas am Tisch liegt.“**

Christian Hellinger, Chief Creative Officer bei Scholz & Friends Wien und Präsident des Creativ Club Austria, stellt die Frage in den Mittelpunkt, wie wir aus immer mehr Möglichkeiten überhaupt noch auswählen.

Die zentralen Thesen:

- Kuration wird zur Schlüsselkompetenz. Je größer die Menge an Ideen, Bildern und Inhalten, desto wichtiger wird die Fähigkeit, auszuwählen und zu beurteilen: Was ist frisch, relevant, emotional, wirkungsvoll, und was kann weg? Kuration beginnt dabei lange vor der Auswahl fertiger Ergebnisse.
- Wir alle kuratieren ständig, bewusst oder unbewusst. Weil uns immer mehr Bilder, Inhalte und Botschaften umgeben, wählen wir laufend aus, was wir ansehen, ernst nehmen, glaubwürdig finden oder wegklicken. AI verstärkt dieses Bedürfnis nach Orientierung noch.
- Mehr Output bedeutet nicht automatisch mehr Qualität. Generative AI produziert unzählige Varianten. Entscheidend bleibt, welche davon eine Idee, Emotion oder echte Wirkung haben.
- Handwerk wird nicht unwichtiger, nur weil Tools zugänglicher werden. Gestaltung, ästhetisches Urteilsvermögen, Spannung und Ideenentwicklung bleiben erlernte Fähigkeiten.
- Die größte Gefahr ist das Mittelmaß. AI macht es besonders einfach, sauber produzierten, aber austauschbaren Content zu erzeugen.
- Auch Daten müssen kuratiert werden. Wenn immer mehr Inhalte AI-generiert sind, werden Quellenkritik, Überprüfung und Auswahl auch in Strategie und Recherche zentral.
- Empathie und starke menschliche Insights bleiben Differenzierungsmerkmale. Genau dort entsteht kreative Exzellenz, die sich nicht einfach replizieren lässt.

Oder, wie Hellinger es formuliert: „Der Satz ‚Das könnte ich aber auch‘ war noch nie so wahr und gleichzeitig noch nie so falsch wie jetzt.“

Was bleibt?

Fünf Perspektiven, ein gemeinsamer Nenner:

- Je einfacher Content entsteht, desto wichtiger werden Ideen, Urteilsvermögen und Kuration.
- Je mehr wir mit Maschinen kommunizieren, desto wertvoller werden echte Begegnungen.
- Je weiter KI in vermeintlich zutiefst menschliche Bereiche vordringt, desto dringlicher wird die Frage, welche Menschen wir sein wollen.

Die Perspektiven wurden bei Future m[eats] Creativity? 2026 im Ars Electronica Center Linz präsentiert, dem jährlichen Format der Creative Region zu den Themen, die die Kreativwirtschaft aktuell am stärksten bewegen.

[Ordner Bildmaterial](#)

Interviewanfragen, Rückfragen und Bildmaterial:

Michaela Scharrer

Kommunikation, PR & Weiterbildung

michaela@creativeregion.org

+43 664 88 30 29 98