

GASTKOMMENTAR

"In Cannes Champagner trinken ist das Beste, was wir machen können!"

Von **Joachim Krügel** (/news/authors/joachim-kruegel-10229/)

Freitag, 03. Oktober 2025



Joachim Krügel ist u.a. Geschäftsführer der Demner.Group.

(/news/media/13/Joachim-Krgel-127964.jpeg)

Agentur-Chef Joachim Krügel formuliert - anlässlich der TEDAI Vienna - in einem Gastkommentar seine Gedanken zur KI-Zukunft in Agenturen. Und er repliziert auf Amir Kassaei, der bei den Österreichischen Medientagen, die Werbebranche nur mehr Champagner trinken sah (<https://www.horizont.at/agenturen/news/interview-amir-kassaei-das-geschaeftsmodellist-tot-und-die-trinkenchampagner-in-cannes-99318>).

Zwei Tage TEDAI in der Wiener Hofburg waren ein intensives Erlebnis. Ich habe das klare Bild vermittelt bekommen, dass der Hype um die Sprachmodelle (LLMs) unseren Blick davon ablenkt, wie sehr KI die Industrie, Forschung, Bildung, das Gesundheitswesen - um die wesentlichsten Bereiche zu nennen - durchdringen und verändern wird. Und bei all den ausgesprochen eloquenten, lehrreichen und brillanten TED-Talks wurde ebenso klar, dass KI noch eine ganze Weile - vielleicht für eine sehr lange Weile - auf menschliches Talent angewiesen bleiben wird. Schon Alan Turing hat formuliert, dass KI entwickelt wird, um menschliche Fragen zu beantworten. KI wurde nie entwickelt, um eigene Fragen zu stellen. Das muss nicht heißen, dass KI nicht irgendwann anfangen wird Fragen zu stellen, aber es gibt auch eine gewisse Entwicklung vor, die wir bei all der Utopie und Dystopie rund um KI gern vergessen.

"AI as Tool for Thought"

Natürlich muss sich das Geschäftsmodell von Agenturen verändern. Sogar ziemlich rasch und ziemlich stark. Aber mir scheint auch eine wirklich lebhaftere Veränderung in den Agenturen vorzugehen. Ich spüre viel Aufbruchstimmung, ich höre von vielen neuen Ideen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Demner.Group sind überaus motiviert sich zu entwickeln, ihre Arbeitsweisen zu entwickeln, KI als Verstärker einzusetzen und nicht nur als Effizienzmaschine. Advait Sarkar, ein überaus kritischer Denker von Microsoft, meinte in seinem TED-Talk: "AI not as Assistant, but AI as Tool for Thought."

Natürlich ist KI auch "kunstschaffend" denkbar, aber ich wage zu bezweifeln, dass sich jemand KI-Kunst gerne anschauen möchte. Kunst drückt etwas zutiefst Menschliches aus. Kunst ist eine Sprache jenseits der Worte. Kunst macht innere Gefühle sichtbar, reflektiert unsere Gesellschaft, schafft Identität. Wenn wir bei einem Glas Champagner zusammenstehen und uns unterhalten, passiert vieles davon auch. Champagner trinken ist etwas zutiefst Menschliches.

Ich kann deshalb nicht verstehen, dass Amir Kassaei es offenbar verdammenwert findet, wenn die Werbebranche in Cannes Champagner trinkt. Es wäre nur wichtig, dass die Champagner-trinkenden Menschen dabei viele Ideen diskutieren, um ihre Geschäftsmodelle mit KI weiterzuentwickeln. Kreativität wird dabei nie beliebig sein, solange sie außergewöhnliche Ergebnisse produziert. Wenn man so will "kunstvolle" Ergebnisse.

MEHR DAZU



ÖSTERREICHISCHE MEDIENTAGE 2025

Amir Kassaei: "Das Geschäftsmodell ist tot, und die trinken Champagner in Cannes"

„Enfant terrible“ Amir Kassaei zählt zu den meistausgezeichneten Werbern der Welt. Woran er Kritik übt und warum er sich stets missverstanden fühlte. »

(/agenturen/news/interview-amir-kassaei-das-geschaeftsmodellist-tot-und-die-trinkenchampagner-in-cannes-99318)