

Kolumnistin Verena Fink



Digitale Deformation

Künstliche Intelligenz?! Tante Berni riss ihre Augen auf und starrte mich entsetzt an. Ich kaute weiter ahnungslos auf meinem Körnerbrötchen und wollte ihr von meinem neuen AI-Projekt erzählen. Sie unterbrach mich und wedelte wild mit den Armen. „EEEI AAAI“, zog sie meine Worte angewidert in die Länge, „damit wirst du uns alle vernichten!“ Dahinter stecke ein ausgemachter Plan, so lernte ich: „Eure KI soll die Menschheit auf 100 000 Köpfe reduzieren!“ Ich stutzte und fragte, warum ausgerechnet 100 000, wo doch selbst die Zeugen Jehovas großzügiger kalkulierten, deren Himmel immerhin für 144 000 Gläubige Platz zu bieten verspräche. Berni ließ sich nicht darauf ein und schüttelte heftig den Kopf: „Mich erwischt die künstliche Intelligenz nicht!“ Hartnäckig fragte ich nach, woher sie ihre besorgniserregenden Prognosen bekomme, und eine Brötchenhälfte später hatte ich Berni so weit. Trotzig zog sie ihr nagelneues Smartphone hervor und tippte auf dem Bildschirm herum. „Jedes Mal, wenn ich das einschalte, zeigt es mir Nachrichten und Studien von Doktoren, das wird immer mehr und alle bestätigen das.“ Ich konnte ein Grinsen nicht unterdrücken und sah vor mir eine riesige rosarote Filterblase um den Frühstückstisch schweben, gefüttert von KI-Algorithmen, die meiner kämpferischen Tante Verschwörungstheorien zu ihren eigenen Ungunsten ins Wohnzimmer servierten. Selbstvermarktung? Fehlanzeige.

Verena Fink ist Chefin von Woodpecker Finch und beschäftigt sich mit allen Fragen rund um die Digitalisierung

Drei Fragen an

Dominik Schmidt

Die umstrittene EU-Urheberrechtsreform ist endgültig beschlossen. Nun bleiben den Mitgliedsstaaten zwei Jahre Zeit, um die Richtlinie in nationale Gesetze zu gießen – auch Marketer dürfen gespannt sein. Dominik Schmidt ist Rechtsanwalt bei der Kanzlei Schürmann Rosenthal Dreyer in Berlin und beschäftigt sich insbesondere mit Digitalem Recht

Wie wird sich die EU-Urheberrechtsreform auf das Marketing auswirken?

DOMINIK SCHMIDT: Grundsätzlich dürften die Auswirkungen eher überschaubar sein, solange wir nicht über Plattformbetreiber sprechen. Die meisten Handelsunternehmen dürften durch „Upload-Filter“ & Co primär zunächst eher wenig von den in einigen Medien – leider oft falsch – dargestellten „Einschränkungen“ tangiert sein. Trotzdem – und ich sage das ungern und nicht nur, weil es so typisch anwaltlich klingt – muss man abwarten, wie Plattformen reagieren und etwaige Pflichten auf die Handelsunternehmen zum Beispiel als Facebook-Fanpage-Betreiber „überstülpen“.

Was sind typische Fehler, die Marketer in Sachen Urheberrecht unterlaufen?

Typische Fehler sind tatsächlich immer noch die Klassiker fehlender Content-Lizenzierung: Immer noch werden häufig Bilder, Grafiken oder Ähnliches werblich eingebunden oder bearbeitet, die vorab nicht lizenziert werden. Das passiert immer wieder und ist natürlich deshalb riskant, weil grundsätzlich immer die jeweiligen Rechteinhaber – zum Beispiel Fotografen, Bildagenturen – gefragt werden müssen und der Verwender die Erlaubnis für jede konkrete Nutzung jederzeit nachweisen können muss.

Welche Risiken birgt die Nutzung der Social-Media-Kanäle?

Gefahren bestehen neben denen der klassischen Content-Lizenzierungsfehler vor allem im Wording gegenüber Followern. Denn gerade das schlägt in Social Media oft in virale Empörungswellen um. Vor wenigen Tagen konnte das gut beim digitalen Spießrutenlauf der Journalistin Anja Rützel beobachtet werden, die Enissa Amanis Performance beim About You-Award in einem Artikel beschrieben hat und dafür massiv „geshitstormt“ wurde. Dessen müssen sich Unternehmen bewusst sein, aber es gibt auch positive, schöne Use Cases, zum Beispiel konnte True Fruits die digitale, völlig abwegige Empörung wegen eines vermeintlich rassistischen Werbeplakats sehr gut „umdrehen“ und mittelbar werblich nutzen. ①

