EXPORT today
IHRE WÖCHENTLICHE INFORMATIONSQUELLE RUND UM DEN EXPORT

Ausgabe 48/2026

Neuer Transporter

Knorr-Bremse unterstützt soogut Sozialmarkt.

Der Mödlinger Bahnindustriebetrieb Knorr-Bremse hat mit einer Spende zur Anschaffung eines neuen Elektro-Transporters für den soogut Sozialmarkt beigetragen. Geschäftsführer Manfred Reisner übergab den Spendenscheck an soogut-Geschäftsführer Wolfgang Brillmann und Marktleiterin Nazife Asik.

Das Unternehmen unterstützt die Einrichtung seit ihrer Gründung vor mehr als 17 Jahren regelmäßig. Das neue Fahrzeug holt täglich Lebensmittelspenden von Supermärkten und Bäckereien ab, die das Warenangebot des Marktes bilden, und ersetzt einen Lieferwagen, der das Ende seiner Lebensdauer erreicht hatte. Für den Sozialmarkt bringt der Elektro-Transporter spürbare Entlastung. Der Betrieb ist laut Marktleiterin Asik deutlich kostengünstiger, was angesichts steigender Treibstoffpreise ins Gewicht fällt. Rund 150 Einkäufe täglich zeigen, wie groß der Bedarf auch im vermeintlich reichen Bezirk Mödling ist. ‹



© Knorr-Bremse GmbH

Spendenübergabe in Mödling von Knorr-Bremse und soogut Sozialmarkt.

www.rail.knorr-bremse.com

Fokus

Indonesien öffnet sich

EU-Handelsabkommen mit Indonesien bietet neue Chancen.

Mit der Unterzeichnung des Handelsabkommens zwischen der EU und Indonesien rückt einer der größten Wachstumsmärkte Südostasiens näher an Europa heran. Beide Seiten schaffen die Zölle auf mehr als 98 Prozent der Zolllinien ab, 80 Prozent davon bereits mit Inkrafttreten, nach einem fünfjährigen Abbau werden es 96 Prozent des Handels sein. Profitieren sollen unter anderem Maschinenbau, Automobilindustrie, Chemie sowie der Agrar- und Lebensmittelbereich. Zudem soll das Abkommen den Zugang zu indonesischen Rohstoffen erleichtern, die für Digitalisierung und Energiewende benötigt werden. Indonesien rechnet heuer mit einem Wirtschaftswachstum von knapp fünf Prozent. Für Österreich ist die Dynamik bereits spürbar: Nach Warenexporten von 244 Millionen Euro im Vorjahr stiegen die Ausfuhren im ersten Halbjahr 2026 um mehr als 21 Prozent. Gefragt sind vor allem Maschinen, Mess- und Prüfinstrumente und pharmazeutische Erzeugnisse, hinzu kommt das Projektgeschäft bei Verkehrsinfrastruktur sowie im Elektrizitäts- und Umweltsektor.

Ihre EXPORT today-Redaktion

www.wko.at/eu-indonesien

Inhalt

MVÖ fordert Entlastungen 02
Verlässliche KI mit Standards 02
KI verändert den Handel 03
Flughafen Wien mit Ergebnisplus 05
Visuelle Kommunikation mit KI 07

Top-Erfolg

Zehn Jahre global.

Die OMP Trade GmbH aus Sierning feiert zehn Jahre Fledbag: Der 2016 zum Patent angemeldete Big-Bag-Entleerer wird heute über Vertriebspartner in mehr als 50 Ländern angeboten, bis nach Japan und in die USA. Trotz internationaler Ausrichtung bleibt ein großer Teil der Wertschöpfung in der Region, von der Produktion über die Verpackung bis zur Logistik. Auf der AGRARIA in Wels präsentierte das Unternehmen erstmals eine neue Lösung für den Einsatz rund um Pflanzenschutzspritzen.

www.fledbag.com

Impressum

EXPORT today wird vom Observer beobachtet.

Medieneigentümer, Redaktionsadresse: NEW BUSINESS Verlag GmbH, A-1180 Wien, Kutschkergasse 42, Tel.: +43/1/235 13 66-0, **Konzept, Gestaltung und Produktion:** NEW BUSINESS Verlag GmbH **Chefredaktion:** Bettina Ostermann (bettina.ostermann@newbusiness.at), Max Gfrerer (max.gfrerer@newbusiness.at) **Projektleiterin:** Sylvia Polak **Geschäftsführer:** Lorin Polak (+43/1/235 13 66-300, lorin.polak@newbusiness.at) **Artdirektion:** Gabriele Sonnberger (gabriele.sonnberger@newbusiness.at) **Hinweis:** Im Sinne der leichteren Lesbarkeit werden geschlechtsspezifische Bezeichnungen nur in ihrer männlichen Form angeführt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts. Frauen und Männer mögen sich von den Inhalten unseres Newsletters gleichermaßen angesprochen fühlen.

www.newbusiness.at

AON
MESSER Gases for Life
Panasonic INDUSTRY
RITTAL

Wirksame Entlastungen

Österreichische Nachhaltigkeits- und Qualitätsstrategie zeigt laut Milchverband Österreich bereits erste Erfolge.

Die österreichische Milchwirtschaft steht angesichts der heurigen Dürre und stark gestiegener Energie- und Dienstleistungskosten unter erheblichem Druck. Bei der Generalversammlung des Milchverbandes Österreich (MVÖ) forderte Präsident Helmut Petschar daher wirksame Entlastungen. Andernfalls drohe die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Branche Schaden zu nehmen.

Wegen der Dürre notwendige Futterzukäufe verursachen hohe Mehrkosten, die durch bestehende Hilfspakete nur teilweise ausgeglichen werden. Die knappe Futterversorgung wirkt sich mittlerweile auch auf die Milchanlieferung aus. Zusätzlich belasten steigende Treibstoff-, Energie- und Dienstleistungskosten sowohl landwirtschaftliche Betriebe als auch Molkereien.

Wettbewerbsfähigkeit sichern

Trotz schwieriger Rahmenbedingungen habe sich die heimische Milchwirtschaft in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. Die Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstrategie trage Früchte, Verbrauch und Exporte seien gestiegen. Österreich punkte insbesondere mit hohen Bioanteilen, gentechnikfreier Produktion sowie hohen Tierhaltungs- und Klimaschutzstandards.

Um diese Entwicklung abzusichern, fordert Petschar unter anderem den Zugang der exportorientierten Milchwirtschaft zu günstigem Industriestrom. Kritisch beurteilt er zusätzliche Kosten und Bürokratie durch die neue EU-Verpackungsverordnung. Auch das österreichische Klimagesetz dürfe nicht zu Wettbewerbsnachteilen und einer Verlagerung der Produktion ins Ausland führen.



© Magnific/user11820856

Die sommerliche Dürre führte zu erheblichen Ernteeinbußen bei Futtermitteln.

Die wiederkehrende politische Diskussion über angeblich überhöhte Lebensmittelpreise weist Petschar zurück. Die Preissteigerungen bei Milchprodukten lägen deutlich unter der allgemeinen Inflation. Gleichzeitig kämpfe die Branche selbst mit hohen Kosten und geringen Margen. Eine gesicherte heimische Lebensmittelproduktion müsse daher gestärkt statt zusätzlich belastet werden. Ab Dezember wird Simone Steiner Mitverantwortung in der Geschäftsführung übernehmen. ‹

www.milch.or.at

KI kann viel

Was Europas Unternehmen brauchen, um das Potenzial künstlicher Intelligenz zu nutzen.



© Austrian Standards/APA-Fotoservice/Juhasz

Unternehmen brauchen gemeinsame Grundlagen für den Austausch von Daten.

Wie können Unternehmen künstliche Intelligenz sicher und verlässlich einsetzen? Diese Frage stand im Mittelpunkt der Expert Talks „KI & digitale Innovation“, zu denen Austrian Standards gemeinsam mit der AI Factory Austria (AI:AT) rund 450 Teilnehmende begrüßte. Eine Umfrage zu Beginn zeigte: Rund drei Viertel würden einer KI, die bessere Entscheidungen als Menschen trifft, diese aber nicht erklären kann, nicht vertrauen.

Für Austrian-Standards-CEO Valerie Höllinger sind gemeinsame Standards entscheidend, um KI breit einsetzen zu können. Sie ergänzen den EU AI Act und schaffen Grundlagen für Datenaustausch, Qualitätssicherung und Risikomanagement. Karl Kugler von AI Factory Austria betonte die Chancen der Technologie. Über ein europäisches Netzwerk erhalten Unternehmen Zugang zu Supercomputern, um eigene KI-Modelle zu entwickeln und zu testen.

Standards fördern Innovation

Dass Standards Innovation nicht bremsen unterstrich auch Mario Tokarz, Geschäftsführer von RightMinded AI. Praxisbeispiele aus Mobilität, Medizin, Energiewirtschaft und Cybersicherheit verdeutlichten die Bedeutung einheitlicher Regeln. So könnten harmonisierte Zulassungen für autonomes Fahren neue Märkte eröffnen, während Standards im Gesundheitswesen Orientierung bei Datenschutz und Patientensicherheit bieten.

Ein weiterer Schwerpunkt war die Verantwortung beim KI-Einsatz. Im Abschlusspanel zu menschenzentrierter KI wurde betont, dass menschliche Kontrolle, die Einbindung von Beschäftigten und Weiterbildung während der Arbeitszeit unverzichtbar seien. KI müsse nicht nur Produktivität steigern, sondern auch einen konkreten Nutzen für die Menschen schaffen.

Mit dem bereits verfügbaren KI-Assistenten NORMAN soll normatives Wissen leichter zugänglich werden. Langfristig will die Organisation Standards von klassischen Dokumenten zu digitalen Wissens- und Innovationsinstrumenten weiterentwickeln. ‹

www.austrian-standards.at

AON
MESSER Gases for Life
Panasonic INDUSTRY
RITTAL

Retail Tech Day 2026

Wenn KI-Agenten einkaufen, smarte Kühlschränke mitdenken und täuschend echte Social-Media-Inhalte das Vertrauen auf die Probe stellen, braucht der Handel neue Antworten.

Künstliche Intelligenz, automatisierte Einkaufsprozesse und innovative Technologien standen im Mittelpunkt des RETAIL TECH DAY 2026 des Handelsverbands. Mit 250 Teilnehmern verzeichnete die Veranstaltung am 19. November im Tech Gate Vienna einen neuen Besucherrekord und war bereits im Vorfeld ausverkauft. Vertreter aus Handel, Technologiebranche und Startup-Szene diskutierten aktuelle Entwicklungen und deren Auswirkungen auf den Einkaufsalltag.
Der österreichische Handel investiert jährlich rund fünf Milliarden Euro in Technologie, erklärte Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will zur Eröffnung. Entscheidend sei dabei, welchen konkreten Mehrwert neue Lösungen für die Kunden schaffen. Der Retail Tech Day solle Technologieanbieter mit jenen Handelsunternehmen vernetzen, die entsprechende Investitionsentscheidungen treffen.



Teilnehmerrekord beim Gipfeltreffen der heimischen KI- & Handelstechnologie-Szene. Im Bild v.l.n.r.: Host Rainer Will mit Gast Florian Gschwandtner

Vertrauen als Erfolgsfaktor

In ihrer Keynote beschäftigte sich Sae Schatz, Gründerin von The Knowledge Forge und ehemalige Direktorin des Pentagon-Programms Advanced Distributed Learning, mit der zunehmenden Informationsflut durch KI-generierte Inhalte und Deepfakes. In einer zunehmend von Künstlicher Intelligenz geprägten Welt seien Einfachheit, Relevanz und Vertrauen entscheidende Erfolgsfaktoren. Statt immer mehr Inhalte zu produzieren, sollten Unternehmen auf glaubwürdige und zielgerichtete Kommunikation setzen.Wie digitale Technologien bereits heute im Handel eingesetzt werden, zeigten zahlreiche Praxisbeispiele. Oliver Rossmann von Triumph erläuterte Effizienzsteigerungen durch KI-gestützte Prozesse. Salesforce und IBM iX präsentierten skalierbare E-Commerce-Lösungen am Beispiel HOFER, während Barcotec einen intelligenten Kühlschrank anhand einer Anwendung bei SanLucar vorstellte.Ein Beispiel für digitale Kundenkommunikation lieferten BIPA und Chatarmin. Durch den Einsatz von WhatsApp-Marketing erzielt BIPA eine Öffnungsrate von 77,5 Prozent und eine Klickrate von nahezu 20 Prozent.
Ein weiterer Schwerpunkt war der sogenannte Agentic Commerce, bei dem KI-Assistenten zunehmend eigenständig Einkaufsprozesse unterstützen oder übernehmen. Welche Bedeutung Künstliche Intelligenz bereits für das Konsumverhalten hat, verdeutlichte die zweite Ausgabe des AI Readiness Reports, den der Handelsverband gemeinsam mit Google Austria veröffentlicht. Demnach zählen 27 Prozent der österreichischen Bevölkerung KI-Assistenten wie ChatGPT oder Gemini bereits zu ihren meistgenutzten Informationsquellen vor einer Kaufentscheidung. In der Generation Z liegt dieser Anteil sogar bei 38 Prozent. Auch die möglichen Anwendungen von Quantencomputing im Handel wurden bei der Veranstaltung thematisiert.

Startups und digitale Geschäftsmodelle

Neue technologische Lösungen präsentierten vier Startup-Unternehmen beim sogenannten Innovation Zapping. Unter der Moderation von REWE-Innovationsleiter Markus Kuntke stellten Havio, Maksu, Zolak und 3HillsIT ihre Entwicklungen vor und diskutierten deren Einsatzmöglichkeiten mit dem Publikum.
Eine Premiere feierte zudem der Handelsverband-Podcast „Handelszone“ mit seiner ersten Live-Ausgabe. Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will sprach mit Unternehmer, Investor und Autor Florian Gschwandtner, Mitgründer von Runtastic und Tractive, über Chancen und Risiken des KI-Booms, die Herausforderungen für österreichische Startups und die Zukunft des heimischen Handels. Zur Sprache kamen unter anderem die Entwicklung allgemeiner Künstlicher Intelligenz, die Marktmacht großer Technologiekonzerne und steigende Kosten für Computerchips.

Auszeichnungen für Handelsinnovationen

Ein Höhepunkt des Retail Tech Day war die Verleihung der Austrian Retail Innovation Awards. Bereits zum elften Mal zeichnete der Handelsverband innovative Lösungen für den stationären Handel, E-Commerce, die Verknüpfung unterschiedlicher Vertriebskanäle und die digitale Transformation aus. ‹

www.handelsverband.at

AON
MESSER Gases for Life
Panasonic INDUSTRY
RITTAL



ENTERPRISE CONTENT MANAGEMENT

dokumente aufbewahren & transportieren – aber easy

easyarchive
- revisionssichere Archivierung
- zentraler Zugriff

easycontract
- klare Verantwortlichkeiten
- Fristen & Vertragsdaten im Blick

easyinvoice
- digitaler Prüf- & Freigabeworkflow
- zentrales Rechnungseingangsbuch

easyhr
- digitalisierte Personalakte
- klar geregelte Zugriffsrechte

easy DMS
- individuelle Aktenlösungen
- effiziente Dokumentenverwaltung

erzählen Sie uns von Ihrem projekt!

easy software GmbH
Mauermannstraße 8
5023 Salzburg

+43 662 46 15 46
info.at@easy-software.com



© LEADERSNET/Mikes

Flughafen Wien steigert Ergebnis dank Auslandsgeschäft und Sparmaßnahmen. V.l.n.r.: Julian Jäger und Günther Ofner

Ergebnis im Plus

Trotz rückläufiger Passagierzahlen verzeichnet der Konzern in den ersten neun Monaten eine positive Geschäftsentwicklung.

Die Flughafen-Wien-Gruppe hat in den ersten neun Monaten 2026 trotz stagnierender Umsätze und rückläufiger Passagierzahlen am Standort Wien ein Ergebnisplus erzielt. Ausschlaggebend waren vor allem die positive Entwicklung der Auslandsbeteiligungen sowie Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerungen.

Der Konzernumsatz erhöhte sich geringfügig um 0,1 Prozent auf 846,6 Millionen Euro. Das operative Ergebnis (EBIT) stieg um 4,4 Prozent auf 291,1 Millionen Euro, das EBITDA um 4,2 Prozent auf 392,8 Millionen Euro. Das Periodenergebnis vor Minderheiten verbesserte sich um 2,9 Prozent auf 221,9 Millionen Euro. Besonders positiv entwickelte sich die Beteiligung am Flughafen Malta, deren EBITDA um 17,9 Prozent auf 89,6 Millionen Euro zulegte.

Während das Passagieraufkommen am Flughafen Wien von Jänner bis September um 4,5 Prozent auf 23,48 Millionen Reisende sank, verzeichneten Malta mit 8,75 Millionen Fluggästen (+14,5 Prozent) und Kosice mit 883.514 Passagieren (+32,1 Prozent) deutliche Zuwächse. Konzernweit stiegen die Passagierzahlen um 0,7 Prozent auf 33,11 Millionen. In Wien belasteten insbesondere das reduzierte Angebot von Billigfluggesellschaften und die Auswirkungen des Nahost-Konflikts die Verkehrsentwicklung.

Auch im Oktober setzte sich der Rückgang fort. Am Flughafen Wien wurden mit 2,83 Millionen Reisenden um 7,7 Prozent weniger Passagiere als im Vorjahresmonat abgefertigt. Von Jänner bis Oktober sank das Aufkommen damit um 4,8 Prozent auf 26,31 Millionen Reisende. Konzernweit wurde hingegen ein leichtes Plus von 0,3 Prozent auf 37,07 Millionen verzeichnet.

Investitionen und Standortforderungen

Ungeachtet der Entwicklung investiert die Flughafen-Wien-Gruppe weiter in den Ausbau ihrer Infrastruktur. In den ersten drei Quartalen wurden dafür 241,7 Millionen Euro aufgewendet. Ein Schwerpunkt ist die Süderweiterung des Terminals 3, die im April 2027 eröffnet werden soll. Für das Gesamtjahr sind Investitionen von rund 330 Millionen Euro geplant.

Angesichts der rückläufigen Verkehrszahlen fordert Flughafen-Vorstand Günther Ofner wettbewerbsfähigere Standortbedingungen, insbesondere eine Abschaffung oder Reduktion der Flugabgabe sowie schnellere Genehmigungsverfahren.

An der Jahresprognose hält der Konzern fest. Erwartet werden ein Umsatz von rund 1,08 Milliarden Euro, ein EBITDA von etwa 425 Millionen Euro und ein Periodenergebnis vor Minderheiten von rund 220 Millionen Euro. Die Passagierprognose liegt weiterhin bei 42,5 Millionen Reisenden konzernweit, davon 30,5 Millionen in Wien. Voraussetzung ist, dass zusätzliche geopolitische Belastungen ausbleiben. ‹

www.viennaairport.com

Dialog

Direkter Wissenstransfer zwischen Hotellerie und Firmenkunden.

Die Österreichische Hotelvereinigung (ÖHV) und die Austrian Business Travel Organisation (ABTA) wollen künftig enger zusammenarbeiten. Den Auftakt bildeten zwei gemeinsame Informationsveranstaltungen in Oberösterreich, bei denen aktuelle Entwicklungen im Geschäftsreisemarkt und die Anforderungen von Firmenkunden an Hotels im Mittelpunkt standen.

Digitalisierung, Nachhaltigkeit, neue Sicherheitsanforderungen und veränderte Arbeitsweisen beeinflussen zunehmend die Auswahl und Buchung von Hotels. Für Unternehmen zählen insbesondere effiziente Buchungsprozesse, geeignete Zahlungsmöglichkeiten, transparente Firmenkonditionen sowie Sicherheit und Nachhaltigkeitsstandards.

Hotellerie und Geschäftsreisen im Dialog

„Dieses Wissen hilft unseren Mitgliedsbetrieben, ihr Angebot gezielt weiterzuentwickeln“, erklärt ÖHV-Vizepräsidentin Sophie Schick. Für Kirsten Hauft-Tulic, Travel-Management-Verantwortliche bei Fronius und Mitglied im ABTA-Vorstand, sind vor allem einfache Buchungsabläufe, Ehrlichkeit in der Zusammenarbeit sowie professioneller und freundlicher Service entscheidend.

Die Kooperation soll beiden Seiten Vorteile bringen: Hotels erhalten direkte Einblicke in die Anforderungen und Entscheidungsprozesse ihrer Firmenkunden. Geschäftsreisemanager können wiederum ihre Bedürfnisse unmittelbar an die Hotellerie herantragen und damit zur Entwicklung passender Angebote und effizienterer Abläufe beitragen. ‹

www.oehv.at

Forderungsrealisierung weltweit zu besonderen Konditionen!
AKZEPTA INKASSO GRO
www.akzepta.at

AON
MESSER Gases for Life
Panasonic INDUSTRY
RITTAL



GROSSE ENTSCHEIDUNGEN
MIT STARKEM FINANZPARTNER.

WER VIEL VORHAT, KOMMT ZU UNS.

Wir geben Menschen mit Verantwortung finanzielle Klarheit und Sicherheit – mit persönlicher Beratung, die unternehmerische Herausforderungen versteht, Komplexität reduziert und zielgerichtete Lösungen entwickelt.

Vereinbaren Sie ein unverbindliches Beratungsgespräch.

Hypo Vorarlberg in Salzburg, Strubergasse 30, T 050 414-6600
www.hypovbg.at/salzburg

KI verändert Kommunikation

Expert:innen beleuchteten Wahrnehmung von Bildern, Grafiken und Videos in der digitalen Kommunikation. Herkunftsnachweis, Kennzeichnung und Medienkompetenz werden wichtiger.

Der zunehmende Einsatz Künstlicher Intelligenz verändert die Produktion, Verbreitung und Wahrnehmung von Bildern, Grafiken und Videos grundlegend. Wie sich Transparenz und Vertrauen in visuelle Inhalte im KI-Zeitalter sicherstellen lassen und welche Verantwortung professionelle Kommunikatoren dabei tragen, diskutierten Experten aus Forschung, Medien und Praxis bei einem APA-Talk im Wiener APA-Pressezentrum. Moderiert wurde die Veranstaltung von Verena Krawarik, Leiterin des APA-Innovationsmanagements.



Expert:innen aus Forschung, Medien und Praxis diskutieren beim APA-Talk, wie Transparenz und Vertrauen in Bilder im KI-Zeitalter bestehen können.

Glaubwürdigkeit als Herausforderung

Petra Bernhardt, Bild- und KI-Expertin an der Hochschule Campus Wien, beleuchtete in ihrer Keynote die Auswirkungen KI-generierter Inhalte auf die öffentliche Wahrnehmung. Die Frage nach der Echtheit eines Bildes greife mittlerweile zu kurz. Untersuchungen zeigten, dass auch als künstlich erkannte Darstellungen die Wahrnehmung beeinflussen können. Gleichzeitig führe die Möglichkeit, nahezu beliebige Inhalte zu manipulieren, zu wachsender Skepsis gegenüber visuellen Informationen. „Wenn alles gefälscht werden kann, beweist auch ein echtes Video nichts mehr“, erklärte Bernhardt. Umso wichtiger seien Transparenz und Nachvollziehbarkeit entlang der gesamten Bildkette – von der Erstellung über die Kennzeichnung bis zur Verbreitung. Auch die Medienkompetenz des Publikums müsse gestärkt werden. Entscheidend sei letztlich, authentische Inhalte sichtbar zu machen.

Herkunft und Kennzeichnung entscheidend

Luzia Strohmayer-Nacif, Chief Commercial Officer von APA-Comm, betonte die Bedeutung einer nachvollziehbaren Herkunft von Bildmaterial. Für Nachrichtenagenturen sei es unerlässlich, dass Inhalte nach internationalen Standards geprüft und journalistisch verantwortet werden. Die APA verzichte daher in ihrem Nachrichten-Feed grundsätzlich auf KI-generierte Bilder von Personen und realen Ereignissen. Beim OTS-Dienst, über den Kunden ihre eigenen Inhalte verbreiten, unterstütze die APA hingegen bei der korrekten Kennzeichnung.

Rechtsanwalt Michael Pilz erläuterte die Kennzeichnungspflichten des seit August geltenden EU AI Act. Diese könnten zwar die Entstehung künstlich erzeugter Inhalte offenlegen, lösten jedoch nicht die grundsätzlichen Fragen nach deren medialer Wirkung und Glaubwürdigkeit.

Auch Julia Schmid von der MA 53 der Stadt Wien bezeichnete den Herkunftsnachweis als unverzichtbar. Dessen konsequente Umsetzung erfordere allerdings mehr als technische Werkzeuge und formale Vorgaben. Entscheidend sei das Zusammenspiel von geeigneten Systemen, klaren Prozessen und entsprechend geschulten Mitarbeitern. Insbesondere müsse geklärt werden, ab wann die Bearbeitung eines Fotos bereits als kennzeichnungspflichtiger KI-Eingriff gelte.

Menschliche Kontrolle bleibt unverzichtbar

Ein weiterer Schwerpunkt der Diskussion war die Frage, in welchen Bereichen der Einsatz von KI tatsächlich sinnvoll ist. Hana Greiner von der COPE Content Performance Group verwies auf die Grenzen der Technologie in der Agenturpraxis. Zwar entscheide grundsätzlich der Kunde über den KI-Einsatz, bei komplexen Infografiken oder der konsequenten Umsetzung von Corporate-Identity-Vorgaben stoße die Technologie jedoch weiterhin an ihre Grenzen. Gerade bei mehrstufigen Abstimmungs- und Freigabeprozessen sei es wichtig, die gestalterische Kontrolle zu behalten.

Für die Zukunft erwarten die Experten einen zunehmend kritischen Umgang mit visuellem Material. Rechtsanwalt Pilz geht davon aus, dass Bilder künftig grundsätzlich stärker hinterfragt werden. Bernhardt sieht darin auch eine Chance: Die aktuellen Entwicklungen könnten dazu beitragen, bisher vernachlässigte Aspekte der Medienkompetenz stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Die APA stellt ergänzend zur Veranstaltung das kostenlose Whitepaper „Das Bild als verlässliche Quelle“ zur Verfügung, das sich mit den Herausforderungen visueller Kommunikation im KI-Zeitalter beschäftigt. ‹

www.apa.at

AON
MESSER Gases for Life
Panasonic INDUSTRY
RITTAL

www.newbusiness.at

DAS MAGAZIN FÜR UNTERNEHMER:INNEN

NEW BUSINESS

Alles, was Sie für Ihr Business brauchen!



MORE BUSINESS with NEW BUSINESS

DAS NEW BUSINESS PAKET um nur 40 Euro!

Abonnieren & profitieren Sie!

Hotline: 01/235 13 66-100

Fax: 01/235 13 66-999

E-Mail: sylvia.polak@newbusiness.at

❑ Ja, ich bestelle NEW BUSINESS für ein Jahr (elf Ausgaben) um nur 40 Euro.

❑ Ja, ich bestelle das Vorteilsabo NEW BUSINESS für zwei Jahre (22 Ausgaben) um nur 66 Euro.

NEW BUSINESS, 1180 Wien, Kutschkergasse 42, www.newbusiness.at