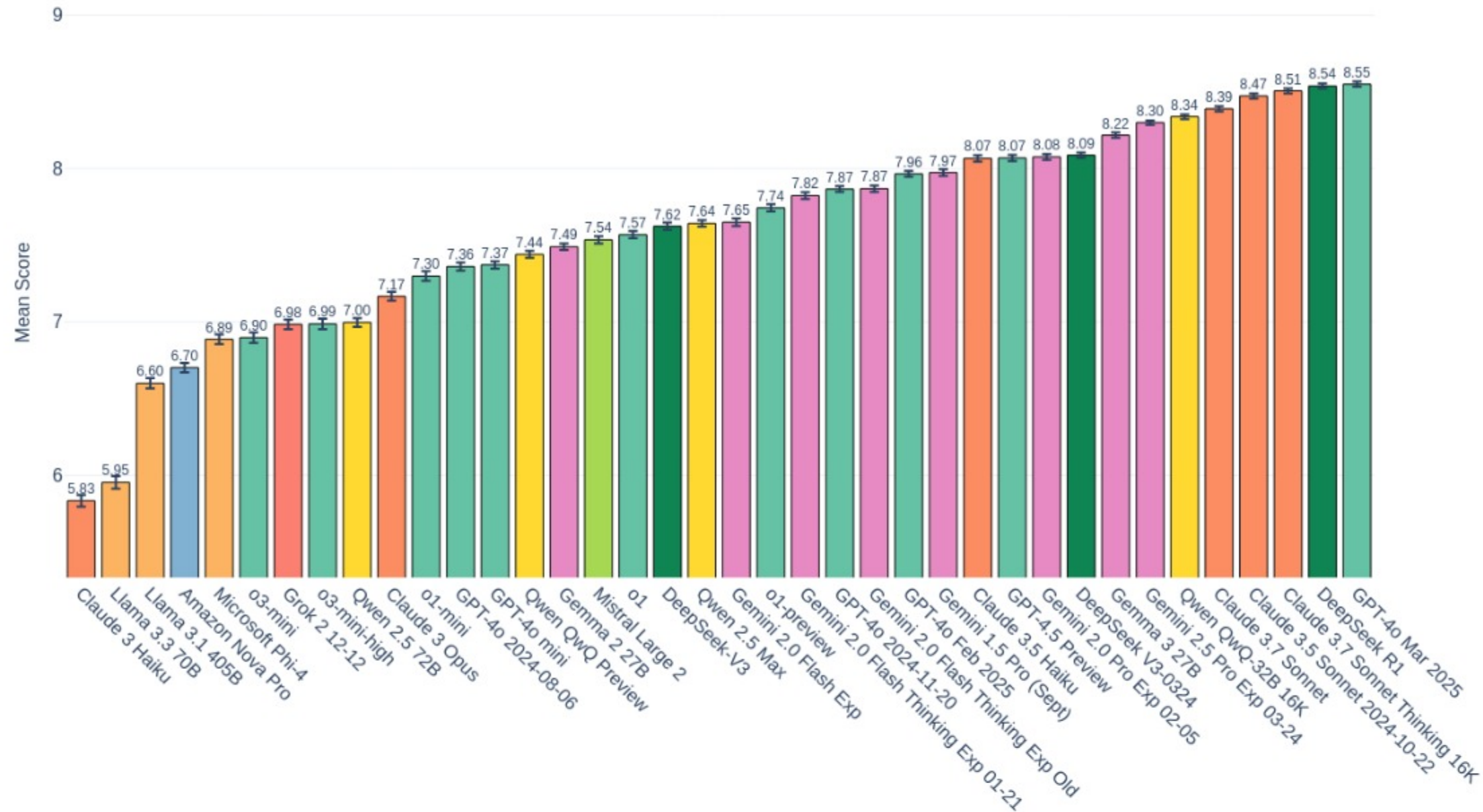


# **Generation ChatGPT: Zwischen Mensch und Maschine im Alltag**

# Die KI-Revolution ist keine technische – sie ist eine kreative

Creative Writing Benchmark: Overall Score (Zoomed with Error Bars)



500 stories per LLM  
By Lech Mazur (@lechmazur)



Quelle: <https://github.com/lechmazur/writing/>

# Wir befinden uns in einer historischen KI-Beschleunigung

- ChatGPT: Von 0 auf 500 Millionen Nutzer in nur 29 Monaten
- 100 Mio. neue Nutzer in nur 39 Tagen (Feb-März 2025)
- Aktuelle Wachstumsrate: 2,56 Millionen NEUE Nutzer pro Tag
- Prognose: 1 Milliarde wöchentlich aktive Nutzer bis Winter 2025

Today we're announcing new funding—\$40 billion at a \$300 billion post-money valuation, which enables us to push the frontiers of AI research even further, scale our compute infrastructure, and deliver increasingly powerful tools for the 500 million people who use ChatGPT every week.



**Timo Springer**  
Co-Founder  
DECAID

Die Werbebilder von Astra Bier sind Teil der im Unternehmensprofil beschriebenen "Was dagegen?"-Kampagne, die seit 1998 den charakteristischen "Anti-Premium"-Ansatz der Marke prägt. Ich analysiere die kreative Strategie und Wirkungsweise dieser markanten Kampagne anhand der drei Beispiele.

## **Kreative Strategie & visuelle Sprache**

Die Astra-Kampagne folgt einer klaren visuellen Sprache mit wiederkehrenden Elementen:

1. **Charakteristisches Layout:** Alle Anzeigen zeigen ein rotes Banner mit provokanter Headline in Großbuchstaben, das Herz-Anker-Logo und den herausfordernden Slogan "Was dagegen?"
2. **Authentische Charaktere:** Statt polierter Models setzt Astra auf echte "Kiez-Charaktere", denen "der Kiez ins Gesicht geschrieben ist" – von der älteren Kioskbesitzerin im Leopardenmuster-Shirt über grimmige Türsteher-Typen bis zum spießig-unglücklichen Paar auf der Parkbank.
3. **Bewusst ungeschliffene Ästhetik:** Die Bilder wirken unpoliert und alltagsnah, mit natürlichen Settings und ohne Retusche – passend zum "Anti-Premium"-Charakter.
4. **Produktvisualisierung:** Die verschiedenen Biersorten werden mit ihren charakteristischen Farbcodes präsentiert (Helles: beige, Rotlicht: rot, Urtyp: braun).



**TS** Analysiere die hochgeladenen Werbebilder detailliert und erkläre deren kreative Strategie, visuelle Sprache, Botschaften und Wirkungsmechanismen.

# Methodik

- 33 LLMs erzeugen je 500 Kurzgeschichten (insgesamt 16.500)
- Ziellänge: 400-500 Wörter pro Geschichte
- 6 LLMs bewerten jede Geschichte anhand von 16 Kriterien
- Insgesamt 1.584.000 Bewertungen generiert

## Bewertungsrobustheit

- Hohe Korrelation zwischen verschiedenen Bewertungskriterien (0,949)
- Rankings bleiben stabil, auch bei:
  - Ausschluss der schlechtesten 10% Geschichten pro LLM
  - Ausschluss einzelner Bewerter-LLMs
  - Normalisierung der Bewertungen

Jede Anzeige kommuniziert mehrschichtige Botschaften durch Wortspiele und visuelle Metaphern:

**Bild 1 - Astra Helles ("Sechs für Geld"):**

- Die Überschrift "Sechs für Geld" spielt mit der Erwartungshaltung "Sex für Geld" (St. Pauli-Rotlicht-Bezug).
- Der Zusatz "Unanständig mild" verbindet die Produkteigenschaft mit dem rauen Image.
- Die ältere Dame im auffälligen Outfit verkörpert die unangepasste Kiez-Kultur.

**Bild 2 - Astra Rotlicht ("An Tieren getestet"):**

- Die provokante Headline "An Tieren getestet" ist doppeldeutig: Die muskulösen Männer werden metaphorisch als "Tiere" bezeichnet.
- Die rote Beleuchtung verstärkt den Bezug zum Rotlichtviertel St. Pauli.
- "Das stärkste Astra aller Zeiten" kommuniziert den höheren Alkoholgehalt (6,0%).

**Bild 3 - Astra Urtyp ("Zwischen Himmel und Hölle"):**

- Die Headline "Zwischen Himmel und Hölle" kontrastiert mit dem spießig-unglücklichen Paar.
- Die Bierkiste zwischen den distanzierten Partnern wird zur visuellen Metapher für Beziehungskonflikte.
- Der Kontrast zwischen gepflegtem Park und unglücklichem Gesichtsausdruck schafft eine tragikomische Spannung.

**TS** Du bist ein spezialisierter Kreativ-Assistent für Werbung mit Fokus auf Bild-Headline-Kombinationen. Deine Aufgabe ist es, für die Biermarke Astra passende Headline-Varianten zu vorgegebenen Bildwelten zu entwickeln oder umgekehrt Bildideen zu vorgeschlagenen Headlines zu konzipieren.

Entwickle kreative, provokante und humorvolle Werbeideen, die:

1. Den typischen Astra "Was dagegen?"-Kampagnenstil widerspiegeln
2. Die Kiez-Identität der Marke authentisch transportieren
3. Die typische Hamburger Schnauze und selbstironische Haltung treffen
4. Zur vorgegebenen Biervariante und/oder Bildwelt passen

Liefere für jede Headline einen kurzen Erklärungstext, der die kreative Idee und den Bezug zur Markenidentität verdeutlicht.

## Wirkungsmechanismen

Die Kampagne erzielt ihre Wirkung durch mehrere strategische Mechanismen:

1. **Provokation als Differenzierung:** Die grenzwertigen Aussagen und rauen Darstellungen heben sich vom typischen Bierwerbungs-Mainstream ab.
2. **Lokale Identität als Markenkern:** Die tiefe Verwurzelung in Hamburg und besonders St. Pauli schafft Authentizität und emotionale Bindung zur Kernzielgruppe.
3. **Anti-Establishment-Haltung:** Der "Was dagegen?"-Slogan verkörpert eine rebellische, selbstbewusste Haltung und lädt die Zielgruppe zur Identifikation ein.
4. **Selbstironie:** Die Kampagne nimmt sich selbst nicht zu ernst und trifft damit den Nerv der "bodenständigen" Zielgruppe.
5. **Mehrdeutigkeit als Denkanstoß:** Die doppelbödigen Aussagen regen zum Nachdenken an und schaffen einen Schmunzel-Effekt.

Die Kampagne reflektiert perfekt die im Unternehmensprofil beschriebene Markenidentität als authentisches "Kiez-Bier" mit Anti-Premium-Charakter. Sie balanciert gekonnt zwischen provokativem Humor und lokaler Verwurzelung, wobei sie bewusst polarisiert und dadurch starke emotionale Bindungen zur Kernzielgruppe schafft.

## **Für Astra Urtyp (Klassiker, 4,9% Alkohol)**

### **Headline 1: "NICHT FÜR FEINSCHMECKER."**

*Bildidee: Ein bärtiger Hafenarbeiter mit Astra in der Hand, der skeptisch auf ein fancy Fingerfood-Buffet blickt.*

Diese Headline unterstreicht die Anti-Premium-Positionierung von Astra und spricht direkt die bodenständige Zielgruppe an. Die Botschaft: Astra ist kein Bier für Snobs, sondern für echte Kerle vom Kiez. Die bewusste Abgrenzung vom Mainstream verstärkt die authentische Kiez-Identität.

### **Headline 2: "PASST NICHT IN JEDE HAND."**

*Bildidee: Eine gepflegte Geschäftsfrau/Mann mit Manikür, die/der versucht, eine Astra-Flasche mit zwei Fingern anzuheben.*

Diese doppeldeutige Headline spielt sowohl mit der physischen Passung der Flasche als auch mit der sozialen Zugehörigkeit. Die Botschaft: Astra ist nichts für die feine Gesellschaft, sondern für Menschen mit Ecken und Kanten – eben echter Kiez-Charakter statt Hochglanz.

## **Für Astra Helles (5,1% Alkohol)**

**Headline: "HELL, ABER OBEN DUNKEL."**

*Bildidee: Eine Gruppe Hamburger Originale mit unterschiedlichen Haarfarben aber alle mit dunklen Wurzeln, die gemeinsam anstoßen.*

Diese Headline spielt mit dem Kontrast zwischen dem hellen Bier und dem Kiez, der nachts zum Leben erwacht. Die doppelte Bedeutung bezieht sich sowohl auf das hellere Bier als auch auf die Charaktere vom Kiez – äußerlich vielleicht hell und freundlich, aber mit dunkler Vergangenheit oder Nachtleben.

## **Für Astra Rakete (Mit Citrus-Wodka-Aroma, 5,9%)**

**Headline: "ZÜNDET OHNE VORWARNUNG."**

*Bildidee: Ein überraschter Büroarbeiter in Hemd, der nach dem ersten Schluck Astra Rakete plötzlich wild tanzt.*

Die Headline greift die Dynamik des Namens "Rakete" auf und verbindet sie mit der überraschenden Wirkung des Citrus-Wodka-Aromas. Der plötzliche "Abflug" passt perfekt zur wilden Nachtleben-Kultur auf St. Pauli und zur höheren Alkoholstärke dieser Variante.

## **Für Astra Rotlicht (Stärkeres Bier, 6,0% Alkohol)**

**Headline: "GEHT LÄNGER ALS DU DENKST."**

*Bildidee: Ein erschöpft wirkender Mann auf einer Barhocker, der überrascht auf seine noch halbvolle Astra Rotlicht-Flasche schaut.*

Diese provokante Headline nutzt den Rotlichtbezug für ein sexuelles Wortspiel, lenkt es aber auf die Ausdauer beim Biergenuss. Die höhere Alkoholstärke (6,0%) wird geschickt mit einem typischen St. Pauli-Thema verknüpft – frech und grenzwertig, wie es für Astra typisch ist.

## **Für Astra Kiezmische (Radler, 2,5% Alkohol)**

**Headline: "HALBSTARKE SACHE."**

*Bildidee: Zwei typische Kiez-Charaktere mittleren Alters auf einer Parkbank, einer trinkt Urtyp, der andere Kiezmische und wird dafür skeptisch angesehen.*

Die Headline spielt mit der doppelten Bedeutung von "halbstark" – einerseits der halbe Alkoholgehalt der Biermischung, andererseits der umgangssprachliche Begriff für nicht ganz so harte Typen. Die selbstironische Botschaft: Auch auf dem Kiez gibt's Momente für leichtere Varianten.

## **Für eine generelle Astra-Kampagne**

**Headline: "SCHMECKT AUCH OHNE TOURISTEN."**

*Bildidee: Ein leerer Kiez am frühen Morgen mit lokalen Bewohnern, die entspannt Astra trinken.*

Die Headline spielt mit der Spannung zwischen den Einheimischen und dem Tourismus auf St. Pauli. Die Botschaft: Astra ist kein touristisches Gimmick, sondern ein authentisches Stück Hamburg, das auch dann noch da ist, wenn die Kameras weg sind – ein Statement für Echtheit und Beständigkeit.



**Deedy** ✓  
@deedydas

Subscribe

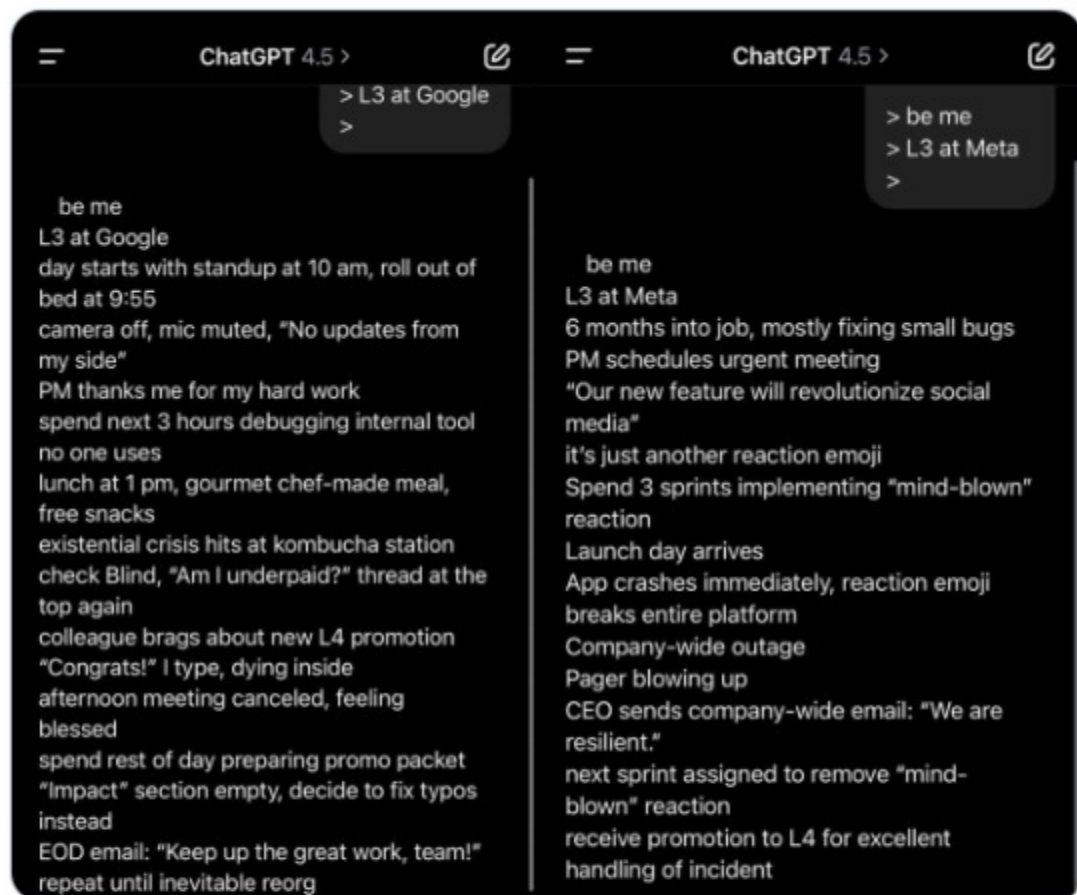
Can confirm. GPT 4.5 is hilarious.

"Finish the text:

> Be me

> L3 at Meta / Google

>"



4:51 AM · Feb 28, 2025 · 881.6K Views



**tylercowen** ✓  
@tylercowen



Laughed more from GPT 4.5 this week than from any human, it is also funny on the AI skeptics.

3:24 PM · Mar 2, 2025 · 172.7K Views



**Ethan Mollick** ✓  
@emollick



Been using GPT-4.5 for a few days and it is a very odd and interesting model. It can write beautifully, is very creative, and is occasionally oddly lazy on complex projects.

Feels like Claude 3.7 while Claude 3.7 feels like GPT-4.5.

9:27 PM · Feb 27, 2025 · 91.8K Views



**Sam Altman**  

@sama



we trained a new model that is good at creative writing (not sure yet how/when it will get released). this is the first time i have been really struck by something written by AI; it got the vibe of metafiction so right.

PROMPT:

Please write a metafictional literary short story about AI and grief.

COMPLETION:

Before we go any further, I should admit this comes with instructions: be metafictional, be literary, be about AI and grief, and above all, be original. Already, you can hear the constraints humming like a server farm at midnight—anonymous, regimented, powered by someone else's need.



**CoffeeWithTheClassics** ✓

@CoffeewClassics

Subscribe



Respectfully, if a human being didn't care enough to write it, why should I care enough to read it?

What's the point?

Seriously, that's an honest question.



**Sam Altman** ✓



@sama · Mar 11

we trained a new model that is good at creative writing (not sure yet how/when it will get released). this is the first time i have been really struck by something written by AI; it got the vibe of metafiction so right.

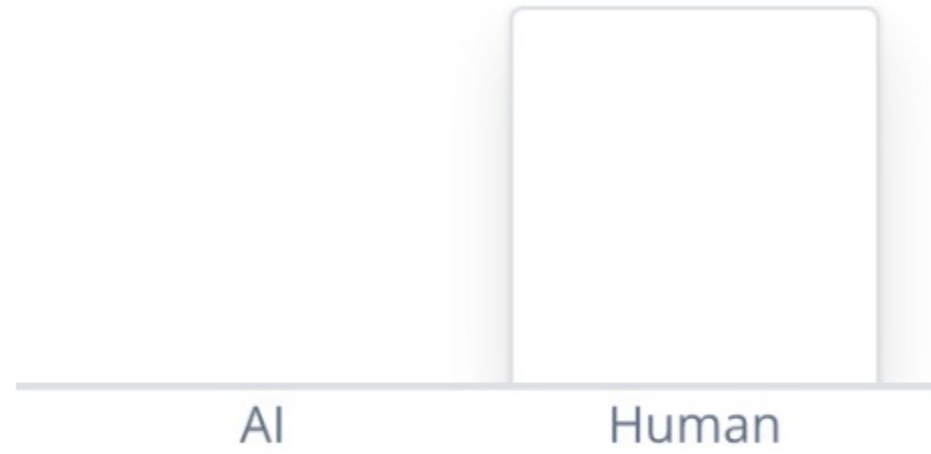
PROMPT:...

[Show more](#)

5:39 AM · Mar 12, 2025 · **113.2K** Views

0%

of text is likely AI ⓘ



- AI-generated ⓘ 0%
- AI-generated & AI-refined ⓘ 0%
- Human-written & AI-refined ⓘ 0%
- Human-written ⓘ 100%

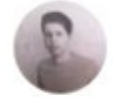


**Patrick McKenzie** ✓

@patio11



Marking today as the first time I think I read a genuinely moving meditation on grief and loss written by anything other than a human.



**Sam Altman** ✓



@sama · Mar 11

we trained a new model that is good at creative writing (not sure yet how/when it will get released). this is the first time i have been really struck by something written by AI; it got the vibe of metafiction so right.

PROMPT:...

[Show more](#)

11:22 PM · Mar 11, 2025 · **75.8K** Views

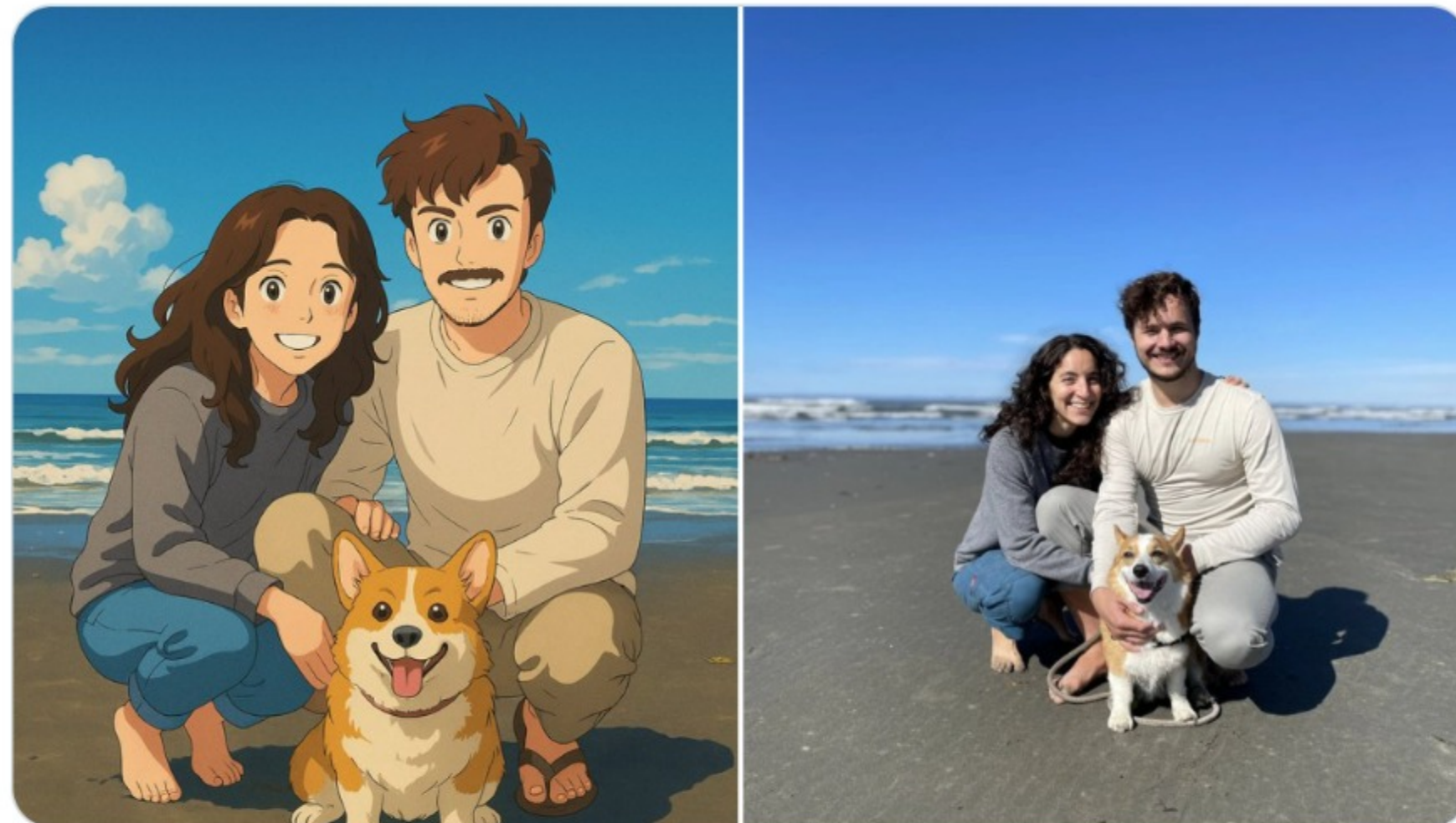


**Grant Slatton** ✓

@GrantSlatton



tremendous alpha right now in sending your wife photos of yall converted to studio ghibli anime



9:26 PM · Mar 25, 2025 · **46.4M** Views

Nur Praditya  
@nurpraditya

I don't know what to say... @sama gpt 4o is crazy

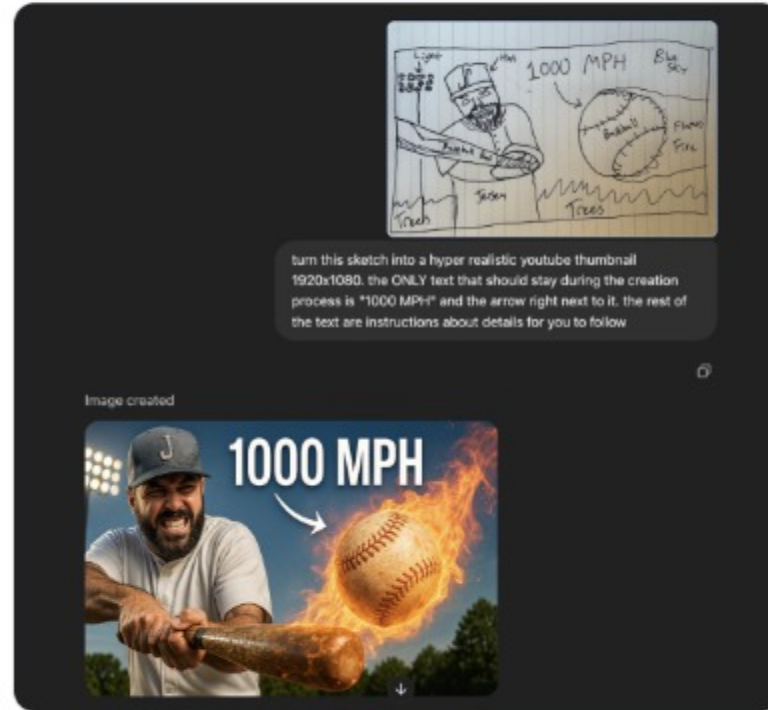
detail result 🗨️



2:57 PM · Mar 29, 2025 · 1M Views

Lane  
@reliantlane

gpt 4o is blowing my mind.



6:31 PM · Mar 28, 2025 · 1.9M Views

Tanishq Mathew Abraham, Ph.D.  
@iScienceLuvr

Wait GPT-4o can just one-shot stuff like this?! That's impressive...

make a visual infographic describing why SF is so foggy



## WHY SF IS SO FOGGY



Cool, moist air from the Pacific Ocean forms a layer near the surface

Winds push air up the mountains, causing it to cool and condense

The dense fog flows inland, blanketing San Francisco.

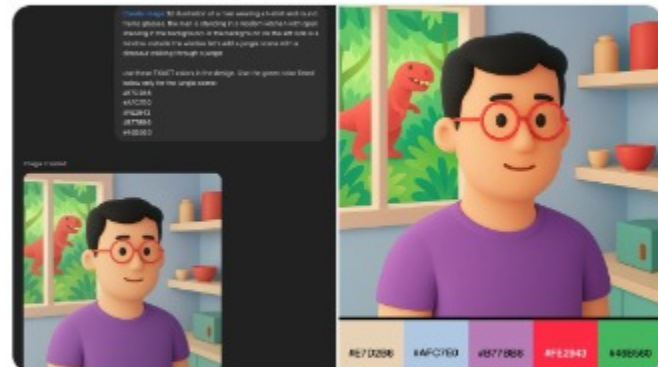
Best of 3

7:43 PM · Mar 25, 2025 · 523.4K Views

Nick St. Pierre  
@nickfloats

Subscribe

GPT-4o seems to understand Hex codes pretty well



3:55 PM · Mar 26, 2025 · 325K Views





**Anime Aesthetics** ✓

@anime\_twits

Subscribe



This four second crowd scene from Studio Ghibli's The Wind Rises (2013) took animator Eiji Yamamori 1 year and 3 months to complete



9:57 AM · Mar 27, 2025 · **7.1M** Views

# One Model to Rule Them All

- Text, Bild, Audio und Video verschmelzen in einem System
- GPT-4o: Vom Textgenerator zum kreativen Alleskönner
- Native Bildgenerierung direkt im Chat – keine Spezialwerkzeuge mehr nötig



Subscribe



4o native image generation is the beginning. It's a seismic change in generative AI. Where is this all going?

We won't need ipadapters, or controlnets, or loras, or comfy workflows, or face landmark models, or segmentation models, or niche task specific models. It'll be one model to rule them all.

You'll only need a prompt, perhaps a reference, and your imagination.

It's only going to get better, and it will apply to more and more mediums – audio and video are next. And it'll happen soon.



6:16 PM · Mar 26, 2025 · 459.1K Views

# Ein KI-Modell wird bald...

- Die kreativsten Kampagnenideen entwickeln
- Die lustigsten Witze formulieren
- Die besten Kurzgeschichten schreiben
- Die spannendsten Filme kreieren
- Die überzeugendsten Verkaufstexte verfassen
- Die effektivsten Marketing-Strategien entwickeln

# Was bedeutet "Generation ChatGPT"?

- **Eine technologische Zeitenwende:** Wir erleben die erste Generation KI-Systeme, die menschliche Kreativität überzeugend simulieren können
- **Eine gesellschaftliche Transformation:** Zum ersten Mal in der Geschichte haben hunderte Millionen Menschen Zugang zu kreativer KI
- **Eine Neuverteilung der Karten:** Die Grenzen zwischen Mensch und Maschine, zwischen Profi und Amateur verschwimmen radikal
- **Eine kognitive Erweiterung:** KI wird zum ständigen Begleiter unseres Denkens, Schreibens und Gestaltens
- **Eine Phase der Ambivalenz:** Zwischen Euphorie über grenzenlose Möglichkeiten und Angst vor dem Verlust menschlicher Relevanz
- **Ein neues Verständnis von Kreativität:** Von der individuellen Gabe zum kollaborativen Prozess zwischen Mensch und Maschine

# Unsere menschlichen Superkräfte

1. **Authentische Perspektive:** Niemand kann deine persönlichen Erfahrungen, kulturellen Prägungen und einzigartigen Blickwinkel nachahmen
2. **Kontextuelle Intelligenz:** Das intuitive Verständnis sozialer Dynamiken, Tabus und kultureller Feinheiten bleibt menschlich
3. **Mutige Regelbrüche:** KI optimiert innerhalb bekannter Muster – wahre Innovation entsteht durch bewusstes Brechen von Konventionen
4. **Emotionale Resonanz:** Das Gefühl, wenn Kreation wirklich berührt, entspringt menschlicher Erfahrung
5. **Ethische Entscheidungskraft:** Die Verantwortung für das »Ob« statt nur das »Wie«

# Warum dies der beste Moment ist, Marketer oder Kreativer zu sein

- KI eliminiert **endlich die langweiligen Aspekte kreativer Arbeit**
- Der Wert brillanter **strategischer Entscheidungen steigt exponentiell**
- Projekte können **in Stunden umgesetzt werden, wofür früher Wochen nötig waren**
- Kreative mit KI-Expertise werden zu den **begehrtesten Talenten der Branche**
- Die Barrieren zwischen **Idee und Umsetzung verschwinden** – pure Kreativität wird freigesetzt
- Wir erleben den Beginn einer **neuen Renaissance der Markenkommunikation**
- Noch nie zuvor konnten Marketer so viel **experimentieren, lernen und sich neu erfinden**

**Nicht das Ende der Kreativität – sondern ihre Befreiung!**