

THEMENDOSSIER

Künstliche Intelligenz und digitale Technologien in der Kultur- und Kreativwirtschaft: Auswirkungen, Anforderungen und Strategien

Eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie sowie des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien



© iStock JLco - Julia Amaral

Abstract

Dieses Themendossier liefert Einblicke in die Transformation der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) und weiterer digitaler Technologien. Es beleuchtet, wie generative und agentische KI die kreativen Prozesse, Produktionsmethoden und Geschäftsmodelle in den Teilmärkten der KKW verändern – von Film und Musik über Buchmarkt, Kunst und Design bis hin zu Games, Werbung und Architektur. Dabei werden nicht nur technologische Entwicklungen, sondern auch ihre strategischen Implikationen und Auswirkungen auf Arbeitsweisen, Rollen- und Berufsbilder sowie die wahrnehmbaren Verschiebungen in der ökonomischen Struktur der Branche betrachtet, mit Blick auf Monetarisierung und neue Geschäftsmodelle.

Die Analyse zeigt: KI ist längst mehr als ein Trend – sie ist ein zentraler Innovationsmotor der KKW. Generative KI ermöglicht die schnelle Erstellung von Texten, Bildern, Musik und Videos und eröffnet neue kreative Impulse sowie niedrigere Eintrittsbarrieren. Agentische KI automatisiert komplexe Workflows und schafft Effizienzgewinne, die insbesondere für Kleinstunternehmen und Soloselbstständige relevant sind. Gleichzeitig entstehen Risiken wie Urheberrechtsverletzungen, die Marktüberflutung durch KI-generierte Inhalte, die Gefahr einer Polarisierung der Branche in Gewinner und Verlierer der neuen Technologie und teilweise auch der Bedeutungsverlust klassischer Ausbildungswege. Die vielfältigen Dynamiken erfordern von Kreativschaffenden nicht nur technisches Wissen, sondern auch strategische und kuratorische Kompetenzen, um Qualität zu sichern, die eigene kreative Handschrift zu bewahren und gleichzeitig KI erfolgreich als Werkzeug und Hilfsmittel zu nutzen.

Das Dossier macht deutlich, dass der Umgang mit KI eine klare und verantwortungsbewusste Haltung und eine Lernbereitschaft verlangt. Dies beinhaltet Offenheit für Experimente, Bereitschaft zu „Trial & Error“ und die Fähigkeit, aus Fehlern zu lernen. Genau diese Haltung ist in der KKW oftmals und seit jeher stark ausgeprägt. Kreativschaffende finden dementsprechend vielfältige individuelle Strategien, um in einem zunehmend von KI geprägten Umfeld erfolgreich zu sein und zu bleiben. Dazu gehört es, Netzwerke zu nutzen, Wissen zu teilen und die eigene Kreativität und Personenmarke als Differenzierungsmerkmal einzusetzen. KI ist kein Ersatz für menschliche Schaffenskraft. Sie ist ein Werkzeug, das bewusst und reflektiert eingesetzt werden kann, um Mehrwert zu schaffen.

Dabei adressiert das Dossier folgende Kernfragen: Welche Einsatzfelder haben generative und agentische KI in den Teilmärkten der KKW? Welche Chancen und Risiken ergeben sich für Kreativschaffende und Unternehmen? Welche Kompetenzen und Rollen sind künftig gefragt, um KI souverän zu nutzen? Wie können neue Technologien verantwortungsvoll und wirtschaftlich sinnvoll integriert werden? Welche Geschäftsmodelle entstehen im Zuge der technologischen Transformation? Und welche Leitlinien helfen, KI als Hilfsmittel zu verstehen und nicht als Ersatz für kreative Arbeit?

Inhalt

Abstract	II
1 Einleitung	1
2 KI in den Teilmärkten der KKW	2
2.1 Einsatzfelder von generativer und agentischer KI in den Teilmärkten der KKW	2
2.2 Auswirkungen von KI-Anwendungen für die KKW: Chancen und Risiken	8
2.3 Kompetenzen, Rollen und Geschäftsmodelle	12
Mehr als KI: Weitere technologische Entwicklungen in den Teilmärkten der KKW	12
3 Guide: Dos & Don'ts für den erfolgreichen Einsatz von KI	22
4 Fazit	24
5 Danksagung	25
Literaturverzeichnis	26
Impressum	29

1 Einleitung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) befindet sich inmitten eines tiefgreifenden technologischen Wandels, der insbesondere von den jüngeren Fortschritten im Bereich der generativen und agentischen Künstlichen Intelligenz (KI) sowie anderer Tech-Instrumente geprägt ist. Wie in kaum einem anderen Wirtschaftsbereich prägen diese technologischen Sprünge den Kern der Wertschöpfung – die kreative Schaffensarbeit.

Klar ist, dass insbesondere KI zu massiven Effizienzgewinnen führen kann: Von der (teil-)automatisierten Administration bis hin zu Assistenzarbeiten in der Postproduktion von Videos oder Musikstücken: Die Anwendungsfelder erstrecken sich vom Anfang bis zum Ende des Kreativprozesses. Gleichzeitig wird deutlich, dass der Einsatz von KI für die KKW große Herausforderungen mit sich bringt. Der Schutz des Urheberrechts und die faire Bepreisung von Kreativarbeit sind Herausforderungen, die Soloselbstständige und Unternehmen gleichermaßen befassten. In der Folge können sich Spezialisierungen innerhalb KI-assistierter Arbeitsschritte ausbilden – beispielsweise im Prompting, der Qualitätssicherung oder Beratung. Während etablierte Geschäftsmodelle unter Druck geraten, eröffnen sich neue Chancen für Vertrieb und Monetarisierung, aber auch für die kreative Arbeit selbst. Erfolg in einer zunehmend KI-geprägten Wirtschaftswelt setzt gezielte Kompetenzentwicklung und kontinuierliche Lernprozesse voraus.

Der technologische Fortschritt trifft in der KKW grundsätzlich auf günstige Rahmenbedingungen, denn über ein Drittel der Unternehmen in der Branche können als innovativ eingeordnet werden.¹ Gleichzeitig sind Kultur- und Kreativschaffenden sehr häufig bereits jetzt digitalaffin, sodass der spezifische Nutzen und Mehrwert von KI und anderen technologischen Lösungen frühzeitig erkannt und implementiert werden können. Zentral ist hierfür, dass Kultur- und Kreativschaffende über Ressourcen und Zeit verfügen, um sich einerseits mit neuen Technologien und ihren Anwendungsfällen vertraut zu machen, und um andererseits durch Ausprobieren und Testen zu erkennen, wie sie die menschliche Kreativleistung unterstreichen können.

Die zunehmende Symbiose des kreativen Schaffensprozesses mit KI und anderen Technologien verändert das Selbstverständnis der KKW. Der Wert und der Einflusreichum menschlicher Ideen werden neu verhandelt. Technologie ist dabei nicht mehr wegzudenken – vielmehr erweitert sie das Spielfeld, auf dem sich die KKW bewegt. Dieses Dossier zeigt auf, welche Anwendungsfelder und Chancen in den verschiedenen Teilmärkten bereits jetzt sichtbar werden, beleuchtet die zentralen Herausforderungen für die Branche und welche neuen Anforderungen daraus entstehen könnten.

¹ Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft (2023): Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft – Eine Analyse innovativer Kreativunternehmen mithilfe von Künstlicher Intelligenz.

2 KI in den Teilmärkten der KKW

In diesem Kapitel wird beleuchtet, wo KI-Tools in den Teilmärkten der KKW bisher zum Einsatz kommen, welche Chancen und Risiken sie mit sich bringen und welche neuen Kompetenz-Anforderungen, Rollenbilder und Geschäftsmodelle sich daraus ergeben. Wichtig ist hierbei die Unterscheidung zwischen den zwei aktuell verbreiteten Varianten von KI: Während **generative KI**-Inhalte in Bild, Ton, Video und Text erstellt – also z. B. bekannte Tools wie ChatGPT oder Midjourney – ist **agentische KI** ein System, bei dem Prozesse und Entscheidungen auf Grundlage von KI-Modellen selbstständig ablaufen. Agenten lösen effizient einzelne Teilaufgaben, sodass Effizienzgewinne vor allem durch Multi-Agent-Systeme (MAS) geschaffen werden können² – nämlich, wenn mehrere Agenten miteinander verwoben werden, um ein Aufgabenset zu bearbeiten.

Insbesondere generative KI ist mittlerweile in allen Bereichen und Teilmärkten der KKW angekommen. Ob visuelles Prototyping in der Designwirtschaft oder dem Gaming-Markt, Textgenerierung im Presse- oder Werbemarkt oder auditive Konzeptentwicklung in der Musikbranche – generative KI kann den kreativen Prozess maßgeblich unterstützen. Entwürfe in Wort, Bild, Ton und Video können binnen weniger Minuten erstellt und als Grundlage für die Entwicklung neuer Produkte genutzt werden. Damit verändern sich Tätigkeiten sowie Anforderungen an Fähigkeiten und Rollen, genauso wie auch Geschäftsmodelle. Insgesamt verlagert sich die Arbeit innerhalb der KKW von ausführenden Tätigkeiten hin zu strategisch-konzeptionellen Aufgaben.

Hinweis zur Methodik

Die folgenden Ausführungen stützen sich auf eine Kombination aus Literaturrecherche sowie sieben leitfadengestützten Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern unterschiedlicher Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die aus den Interviews gewonnenen Erkenntnisse fließen übergreifend in die nachfolgenden Darstellungen ein.

2.1 Einsatzfelder von generativer und agentischer KI in den Teilmärkten der KKW

Die Einsatzmöglichkeiten von generativer und agentischer KI sind so divers wie die Tools, die schon heute am Markt zu finden sind. Gleichzeitig ist die Entwicklung der Technologie so dynamisch, dass eine Übersicht über verfügbare Tools nur eine Momentaufnahme darstellen würde. Im Folgenden liegt der Fokus daher auf einem übergeordneten Einblick in die (potenziellen) Einsatzfelder von KI in den einzelnen Teilmärkten der KKW.

Filmwirtschaft

Von der Konzeption bis hin zur Post-Produktion: die Filmbranche ist eines der prägendsten Beispiele für den Effekt von KI auf den Kreativ- und Wertschöpfungsprozess. Drehbücher können einerseits schneller erstellt

² Siebert, J. (2025) Agentic AI – Multi-Agenten-Systeme im Zeitalter generativer KI. In: Blog des Fraunhofer-Instituts für Experimentelles Software Engineering.

werden und andererseits an Echtzeittrends anknüpfen, um eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit aufzuweisen. Storyboards und Konzepte können schneller visualisiert und angepasst werden, während in der Produktion und Post-Produktion kostengünstige Effekte und Umgebungen entwickelt werden können.

Ein Beispiel für den Einsatz insbesondere generativer KI ist die Animationsbranche: KI wird inzwischen in jeder Phase der Produktion von Animationsfilmen eingesetzt. Von Charakterdesign über Storyboard und Skriptanalyse bis hin zu Rendering, Spezialeffekten sowie Stimme und Ton wird KI in aktuellen Produktionen – wie Disneys „Frozen II“ – in verschiedenen Bereichen eingesetzt und entwickelt sich dabei zu einem festen Bestandteil moderner Animationsprozesse.³

Agentische KI nimmt in der Filmwirtschaft ebenfalls eine zunehmend große Rolle ein. Multi-Agent-Systeme ermöglichen eine zunehmend automatisierte Filmproduktion. Die Zerlegung des Skripts in Akte und Szenen durch automatisierte narrative Planung kann ebenso erfolgen wie Szenen und Shot-Design (inkl. Kamerawinkeln, Bewegungen und Beleuchtung). Agentische Workflows mit mehreren spezialisierten KI-Agenten haben das Potenzial, besonders gute Ergebnisse zu liefern.

Klar ist aber auch: agentische und automatisierte Filmproduktion ist noch nicht etabliert und einsatzfähig, sondern derzeit eher ein Forschungsprototyp, welcher technisch machbar aber noch nicht vollständig reif für die Industrie ist. Aktuelle Einsatzpotenziale liegen in der Produktion von Kurzvideos und einfachen Szenen.^{4 5}

Musikwirtschaft

In der Komposition und Musikproduktion können generative KI-Anwendungen einzelne Elemente der Musik wie Melodie, Begleitung, Klangfarben bis hin zu ganzen Liedern innerhalb kürzester Zeit erstellen. Der kreative Prozess kann dabei potenziell unterstützt werden, da auf schnellem und günstigem Weg verschiedene Rhythmen, Harmonien und Instrumente getestet werden können. Generative KI wird zunehmend genutzt, um Sounddesign, Komposition und virtuelle Instrumente miteinander zu verbinden. Solche Systeme können komplexe Klangstrukturen erzeugen oder Arrangements vorschlagen, die sich bei Bedarf auch an bestimmte Kontexte oder Interaktionen anpassen lassen. Musikerinnen und Musiker können in bestimmten Situationen auf KI-Tools zurückgreifen, um Entwürfe für Melodien und Harmonien zu prüfen oder Klangwelten ohne aufwendige Studiosessions zu simulieren. Darüber hinaus kann KI-basierte Musik in Echtzeit eingesetzt werden, etwa, um bei Live-Events eine bestimmte Atmosphäre zu schaffen oder musikalische und akustische Signale für Markenkommunikation bereitzustellen. Klar ist aber auch: KI kann bislang kaum Musik schaffen, die genuin neu, überraschend oder

3 Hossain, K. et al. „A Case Study on Integrating AI in Making An Animation Movie” In: International Journal for Multidisciplinary Research. Volume 7, Issue 2, März-April 2025

4 Wu, W., Zhu, Z., & Shou, M. Z. (2025). Automated Movie Generation via Multi-Agent CoT Planning. arXiv-Preprint 10. März 2025: 2503.073, <https://arxiv.org/abs/2503.07314>

5 Faure, G. J., Chen, M.-H., Yeh, J.-F., Cheng, Y., Su, H.-T., Tang, Y.-H., Lai, S.-H., & Hsu, W. H. (2025). MovieCORE: Cognitive Reasoning in Movies. In Proceedings of the 2025 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (pp. 1254–1273). Association for Computational Linguistics.

transformativ ist. Hier wie sonst auch liegt die Stärke der KI-Systeme lediglich in der Rekombination bestehender menschengemachter Inhalte.⁶

Auch in der Vermarktung gibt es für die Musikwirtschaft mit KI neue Möglichkeiten: So wollen insbesondere jüngere Zielgruppen die Musik der bereits etablierten Stars nicht nur anhören, sondern auch damit interagieren, Neues kreieren, damit spielen. Mit zahlreichen KI-Tools ist dies schon heute möglich.

Agentische KI spielt derzeit in der Musikwirtschaft nur eine untergeordnete Rolle, da ihre Nutzung vor allem auf experimentelle Anwendungen in Analyse, Bildung und kreativer Assistenz beschränkt ist, während großflächige industrielle Implementierungen noch ausstehen. Potenziell besteht die Chance, dass agentische KI kurz- bis mittelfristig einen Mehrwert für die Ausbildung und Forschung im Zusammenhang mit der Musikwirtschaft bietet. Im Musikunterricht können KI-Agenten beispielsweise Schülern und Studenten helfen, analytische Fähigkeiten zu entwickeln und kreative Prozesse zu unterstützen, indem sie musikalische Strukturen erkennen und eigene Kompositionen iterativ gestalten. In der Musikwissenschaft ermöglichen Multi-Agent-Systeme eine präzise, skalierbare Analyse komplexer Werke und eröffnen neue Wege für automatisierte Stil- und Harmonieerkennung. Darüber hinaus bestehen Potenziale für die Musikindustrie in Bereichen wie personalisierte Lernplattformen, automatisierte Analyse-Tools für Produzenten und transparente Workflows für kreative Kollaboration.⁷

Buchmarkt

Vom Lektorat über die Markt- und Trendanalyse bis hin zu Übersetzung und Textentwicklung – der Buchmarkt kann entlang der gesamten Wertschöpfungskette von KI-Instrumenten profitieren, damit Angebote und Kunden schneller und passgenauer zusammenfinden. Agentische KI wird von Verlagen und im Buchhandel bereits wirksam eingesetzt: So können beispielsweise anstelle aufwendiger User Labs mithilfe von KI digitale Personas erstellt werden, deren Vorlieben tagesaktuell aktualisiert werden können. So können Produkte viel schneller getestet und weiterentwickelt werden. In Fachverlagen werden Agenten mit geprüften Inhalten „gefüttert“, sodass Sprachmodelle auf Basis der geschlossenen Dokumentenbasis fachlich gesicherte Inhalte ausgeben können. Im Schulbuchmarkt ermöglichen KI-Tools etwa die Zusammenstellung von Lernmaterialien auf Basis geprüfter und qualitätsgesicherter Inhalte.

Autorinnen und Autoren nutzen KI-Tools wie Co-Pilot zunehmend als Sparringspartner im Schreibprozess – etwa für die Gliederung von Texten oder die Entwicklung von Plots. Der Einsatz unterscheidet sich jedoch stark je nach Segment: Während KI im Bereich anspruchsvoller literarischer Belletristik kaum Mehrwert bietet, weil dort Originalität, sprachliche Feinheit und individuelle Erzählstile und -struktur entscheidend sind, kann sie in anderen Segmenten erhebliche Effizienzgewinne bringen. Vor allem in der populären Unterhaltungsliteratur sowie bei Sachbüchern und Ratgebern eignet sich KI, um strukturierte Inhalte und wiederkehrende Muster zu reproduzieren. Die verantwortungsvolle Nutzung solcher Werkzeuge durch Autorinnen und Autoren ist dabei klar

6 Knaus, T., Merz, O., & Junge, T. (2024). Ist das Kunst... oder kann das die KI? Zum Verhältnis von menschlicher und künstlicher Kreativität. *Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik*, 24, 1–24. <https://doi.org/10.21240/lbzm/24/01>

7 Heredia, A. M. M., Godrid Rodríguez, D., & Ortiz García, A. (2025). Artificial Intelligence Agents in Music Analysis: An Integrative Perspective Based on Two Use Cases.

abzugrenzen von gänzlich und fahrlässig durch KI-generierten Inhalten, die derzeit eine regelrechte Schwemme an Büchern verursachen. Der Buchhandel übernimmt angesichts dieser Entwicklung eine wichtige stilgebende, kuratierende und orientierende Rolle, welche für Konsumentinnen und Konsumenten Navigator und Gütesiegel zugleich ist. Das Erleben von Literatur und das Herausfiltern echter menschlicher Geschichten kann sogar an Bedeutung gewinnen, wenn diese mit der großen Menge an KI-generierten Inhalten kontrastiert werden.⁸

Berufe in der Übersetzung und im Lektorat haben sich ebenfalls bereits verändert. Zwar kann KI bereits Korrekturen und Übersetzungen unterstützen, dennoch sind weiterhin technische und vor allem kulturelle Expertise von Menschen notwendig, um Tonalität, Zeitgeist und Kontext von Literaturprodukten treffend abzubilden.

Kunstmarkt

Text-to-Image-Modelle prägen den Kunstmarkt merklich. Konzeption und Entwicklung von künstlerischen Visionen kann mithilfe von generativer KI schneller vonstattengehen. Allerdings zeigen erste Untersuchungen, dass in der Konzeption und Entwicklung von Kunstprodukten die Fähigkeit innovative Ideen mit Neuigkeitswert zu filtern, zunehmend wichtig wird.⁹ Mit Blick auf die Wertigkeit von Kunstprodukten zeigt sich allerdings, dass menschliche Arbeit im Vergleich zu KI-generierten Konzepten als hochwertiger eingeschätzt wird, sofern Betrachterinnen und Betrachter über den Schaffensprozess in Kenntnis gesetzt werden.¹⁰ Dies lässt darauf hindeuten, dass die Übertragung digitaler Konzepte in analoge Produkte eine Strategie ist, die für Künstlerinnen und Künstler auch in Zukunft wichtig sein wird. Der originäre schöpferische Regelbruch und die Schaffung authentischer, kulturell bedeutsamer Konzepte bleiben dabei auch in der bildenden Kunst dem Menschen vorbehalten. Für die Ideenfindung oder auch für die Unterstützung der betriebswirtschaftlichen und kommunikativen Aufgaben von Künstlerinnen und Künstlern kann KI jedoch ein geeignetes Hilfsmittel sein.

Pressemarkt

Im Journalismus und der Presselandschaft wird KI auf mehreren Wegen eingesetzt, wie eine Studie unter deutschen Redaktionen und wissenschaftlichen Instituten zeigt: In der Recherche kann KI-Datenjournalismus und investigative Untersuchungen befördern – vor allem, wenn es sich um die Analyse großer Datenmengen handelt. Gleichzeitig kann KI dafür genutzt werden, um Deep Fakes und Fälschungen zu identifizieren, sodass Journalistinnen und Journalisten Inhalte verifizieren. Speziell in der Textproduktion gibt es eine Reihe von Anwendungsfällen, wie die Transkription, Untertitelung, Zusammenfassung und automatisierter Textgenerierung. Als besonders zeitsparend ergeben sich weitere Einsatzgebiete in der Dokumentation und Archivierung, welche technologisch gestützt schneller ablaufen können.¹¹

⁸ Darstellung basiert auf leitfadengestützten Interviews

⁹ Zhou, E./ Lee, D., Generative artificial intelligence, human creativity, and art, PNAS Nexus, Volume 3, Issue 3, March 2024, pgae052, <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae052>

¹⁰ Messer, U., Co-creating art with generative artificial intelligence: Implications for artworks and artists, Computers in Human Behavior: Artificial Humans, Volume 2, Issue 1, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100056>

¹¹ Graßl, M./ Schützeneder, J./ Meier, K. Artificial intelligence as a tool of assistance: A scientific and practical perspective on AI in journalism in Journalism Research 2022, Vol. 5 (1) p. 3-24.

Rundfunkwirtschaft

In der Rundfunkwirtschaft beschleunigt und automatisiert generative KI die Erstellung von Programm- und Nachrichteninhalten, sodass die redaktionelle Arbeit sich zunehmend auf elaborierte Formate wie Reportagen, Interviews und Analysen fokussieren kann. In der Programmplanung kann KI zur Bewertung und Analyse von Nutzungsdaten herangezogen werden, um passgenaue Angebote zu schaffen. Im Kreativprozess gibt es in der Rundfunkbranche Parallelen zur Film- und Musikwirtschaft, da von der Konzeption über die Produktion bis hin zur Post-Produktion KI Tätigkeiten assistieren, beschleunigen und automatisieren kann. In Rundfunk-Formaten könnte sich zudem – ähnlich wie in der Buchbranche – eine Aufwertung menschlicher Eigenschaften einstellen. Persönliche Geschichten, intime Erzählweisen und nuancierte Analysen erhalten angesichts des hohen Aufkommens an KI-generierten Inhalten eine besondere Bedeutung, welche Rundfunkanstalten nutzen können.¹²

Designwirtschaft und Mode

Innerhalb kürzester Zeit hat generative KI im Bereich Text-zu-Bild massive technische Fortschritte erzielt. Dabei zeichnet sich im Designbereich eine Spezialisierung zu bestimmten Software-Angeboten ab, die sich auf Teilbereiche von Design wie Industrie-, Modedesign oder UX/UI fokussieren. Design-Arbeit verändert sich: Während die reine Ausführung der Design-Arbeit stärker durch generative KI unterstützt werden kann, müssen Designerinnen und Designer vor allem auf konkrete Bedarfe und Wünsche ihrer Kundschaft achten können, Nuancen in Stilentscheidungen vorschlagen und schwer greifbare Konzepte wie Geschmack, Kultur und gesellschaftliche Stimmungen und Trends in Design-Prompts übersetzen können. Kompetenzen wie Empathie und die Fähigkeit, kulturelle Codes einordnen zu können, werden entsprechend immer wichtiger, während Fleißarbeiten zunehmend an die KI abgegeben werden können. So kann agentische KI etwa in automatisierten Workflows Routineaufgaben wie Größenanpassung, Schnittoptimierung oder Simulation von Passformen übernehmen. Für virtuelle Modeschauen kann KI eine immersive Umgebung generieren, die nicht nur Kleidungsstücke, sondern auch die passende Szenerie und Animation für digitales Marketing im Metaverse ermöglicht.¹³ Dabei handelt es sich um experimentelle und vereinzelt Anwendungen, die aber zunehmend auch von etablierten Marken und Modehäusern genutzt werden.

Darstellende Künste

Die darstellende Kunst vereint verschiedene Kunstformen wie Musik, Literatur und Medienkunst und verbindet dabei kreative Experimente mit diskursiver Reflexion. Dadurch bietet sie einen idealen Raum, um neue Technologien wie KI nicht nur sichtbar zu machen, sondern auch ihre Möglichkeiten spielerisch auszuloten.¹⁴ Die Einsatzbereiche von KI im Bereich der darstellenden Künste sind ebenso vielfältig, wie die künstlerischen Disziplinen, die auf diesen Teilmarkt einzahlen. Darstellerinnen und Darsteller können potenziell durch KI-gestützte Trainingsprogramme ihre Stimme analysieren und mit virtuellen Partnerfiguren Übungssitzungen durchführen.

12 Belinskaya, Y., Krone, J., Litschka, M., Roither, M., & Pinzolit, R. (2024). KI in der Medienwirtschaft. Studienreihe zu Künstlicher Intelligenz. RTR – Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (Hrsg.)

13 Behrmann, H. (2023). Digital Fashion: Das virtuelle Kleid radikalisiert die Mode (Dissertation, Universität Potsdam). <https://doi.org/10.25932/publishup-62026>

14 Berger, H. M. (2022). Transformationen der Theaterlandschaft. Zur Fördersituation der freien Darstellenden Künste in Deutschland. In W. Schneider (Hrsg.), Fond Darstellende Künste e.V. (S. 463ff)

Vergleichbar mit den Einsatzbereichen im Buchmarkt können KI-Werkzeuge auch Autorinnen und Autoren von Bühnenkunst durch strukturgebende Elemente unterstützen. KI-Systeme können auch im Bühnenbild zum Einsatz kommen. So werden vereinzelt im Rahmen von Virtual Reality Theatervorstellungen KI-Tools experimentell dazu genutzt, virtuelle Bühnenbilder zu generieren. Weitere KI-gestützte Prozesse und Werkzeuge wie etwa Bewegungsanalyse von Choreografien, die u.a. im Bereich Tanztheater dazu dienen können Bewegungen zu tracken und in Echtzeit Feedback zu geben.

Games

Digitale Innovation ist ein Herzstück in der Games-Branche. Sie hat KI in den Produktionsprozess in drei Bereichen bereits implementiert: Erstens, in der co-kreativen Games-Konzeption, bei der spezialisierte KI dabei helfen kann, sowohl Narrative als auch Bilderwelten zielgruppenspezifisch zu entwickeln. Ein zweiter Anwendungsfall liegt im agentischen Play-Testing. Feedback zu Schwierigkeitsgraden und Spielgeschwindigkeit wird durch KI-Agenten generiert und diese Informationen helfen Entwicklerinnen und Entwicklern dabei, Spielabläufe, Dramaturgien und Anspruchsniveaus anzupassen, sodass Spielerinnen und Spieler ein positiv Spielerlebnis haben. Der dritte zentrale Anwendungsbereich ist in der (Post-)Produktion, bei der spezialisierte KI-Systeme als Produktionsassistenten genutzt werden. Hierbei helfen KI-Assistenten dabei, Fehler – sogenannte Bugs – zu identifizieren und auszumerzen. Neuere Systeme können allerdings auch redaktionelle Vorschläge für die Spielentwicklung geben.¹⁵

Bei der Games-Entwicklung kann generative KI den Prozess der Individualisierung im Gameplay beschleunigen und unterstützen. Durch Effizienzgewinne können mehr Entscheidungswege innerhalb von Spielen entwickelt werden, die sich an den Entscheidungsmustern einzelner Spielerinnen und Spieler orientieren.

Werbemarkt

KI wird im Werbemarkt in vier zentralen Bereichen eingesetzt: Zum einen analysieren Machine-Learning-Algorithmen große Datenmengen, um Zielgruppen präzise vorherzusagen und passende Nutzerinnen und Nutzer anzusprechen. Die Personalisierung erfolgt durch Empfehlungssysteme, die individuelle Werbebotschaften erstellen und so die Relevanz für den einzelnen Nutzer erhöhen. Im Bereich Content Creation kommt generative KI zum Einsatz, um automatisch zielgruppenspezifische Inhalte wie Texte, Bilder oder Videos für Anzeigen zu produzieren. Schließlich sorgt Werbeanzeigenoptimierung dafür, dass Werbeaktivitäten in Echtzeit angepasst werden – etwa durch die Veränderung von Angeboten und Platzierungen, um die Effizienz und Conversion-Raten zu steigern.¹⁶

Architektur

Die Architekturbranche ist seit Jahren führend bei der Implementierung moderner Technologien. Building Information Modeling (BIM) und Computer-Aided design (CAD) erleichtert längst den digitalen Planungsprozess und

15 Li, D. (2024): Artificial Intelligence in the Game Development Process, in: Journal of Advances in Artificial Intelligence. Vol.2(2): 265-274

16 Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. Sage Open, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>

mithilfe von KI können Entwurfs-, Planungs- und Optimierungsprozesse zusätzlich beschleunigt und iterativ angepasst werden. Generatives Design kann Parameter wie Größe, Materialien, Budgetgrenzen, energetische Anforderungen und stilistische Gestaltung berücksichtigen und entsprechende Skizzen und Grundrisse erstellen. Sensoren und KI-Datenauswertungen können zusätzlich dabei helfen, Nachhaltigkeitsplanungen in Gebäude- oder Straßenverkehrsbereich besser zu planen und anzupassen. Die Rollen in der Architektur verändern sich durch den Fortschritt stärker in Richtung Bewertung von Design, Material und Konzept.¹⁷

2.2 Auswirkungen von KI-Anwendungen für die KKW: Chancen und Risiken

In allen Teilmärkten der KKW zeigen sich mit Blick auf Chancen und Herausforderungen ähnliche Muster für Arbeit, Geschäftsmodelle und Innovation. Die grundsätzliche Dynamik und Auswirkung von generativer und agentischer KI auf die KKW lässt sich übergeordnet in den folgenden Punkten zusammenfassen:

Chancen von KI-Anwendungen für die KKW

Demokratisierung zunehmend hochwertiger Produktionen: Ob in der Musikproduktion oder in der Erstellung visueller Produkte – die Eintrittsbarrieren in die KKW sinken durch die kostengünstige Verfügbarkeit von KI-Anwendungen. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette können Tätigkeiten automatisiert oder optimiert werden. Dies betrifft den konzeptionellen und rekombinativen Kreativprozess (z.B. Musikkomposition), die Produktion (z.B. Musik-Engineering) bis hin zu Vertrieb und Marketing (z.B. durch Echtzeitauswertung von Feedback und individualisierte Vertriebskommunikation). Die KKW kann dadurch auch für Menschen zugänglicher werden, die nicht über finanzielles Kapital, Branchenkontakte oder breite Erfahrung verfügen. Dies beschränkt sich zwar vor allem auf digitale Produktionsverfahren, allerdings sind digitale Schaffensprozesse zentral in den meisten Teilmärkten der KKW.

Effizienz und Automatisierung von Routine- und Verwaltungsabläufen: Insbesondere agentische KI kann wiederkehrende Abläufe mit vergleichbaren Mustern automatisieren. Für Kleinunternehmen, Soloselbstständige und freischaffende Künstlerinnen und Künstlern bedeutet das, dass Tätigkeiten im Bereich der Rechnungsstellung, der Erstellung von Werbe- und Marketingmaterialien, aber auch im Kundenkontakt beschleunigt werden können. Das Potenzial ist groß, dass Kultur- und Kreativschaffende sich zu einem größeren Anteil auf die Kernprozesse ihrer Arbeit fokussieren können und die nachgelagerten Bereiche im Bereich Verwaltung und Organisation weniger Zeit einnehmen. Dafür sind Strukturen erforderlich, die kreative Schaffensprozesse auch durch entsprechende monetäre Anerkennung absichern.

Neue Geschäftsmodelle durch Individualisierung, bzw. Personalisierung: Generative KI kann dazu genutzt werden, eine größere Kundenbindung zu schaffen, indem Produkte eine symbiotische Verbindung zu den Konsumentinnen und Konsumenten von Kultur- und Kreativprodukten eingehen. Besonders deutlich wird dies am Beispiel der Gaming-Industrie: Spiele können sich an Reaktionen, Verhalten und Präferenzen von Spielerenden

¹⁷ Stahr, A., & Sander, L. (Hrsg.). (2024). Künstliche Intelligenz in der Architektur – Chancen und Herausforderungen. HTWK Leipzig. <https://doi.org/10.33968/2024.73>

orientieren, sodass die Dramaturgie passgenauer wird. Auch im Publishing-Bereich können Geschichten mit einer Vielzahl von Optionen und Varianten vorbereitet werden, sodass Leserinnen und Leser ein individuelles Leseerlebnis erfahren. Erzählvarianten können mithilfe von generativer KI schneller konzipiert und entwickelt werden. Darüber hinaus können Kultur- und Kreativschaffende durch die Kombination von Echtzeitanalyse von Markt- und Trenddaten mit generativer KI, Produkte schaffen, die auf eine spezifische Nische abzielen. Beispielsweise können sich Architektinnen und Architekten auf bestimmte Stile und Ästhetiken spezialisieren und diese zielgerichteter vermarkten. *Mehr zu Geschäftsmodellen: s. Kapitel 2.3.*

Neue kreative Impulse: Ein geübter Umgang mit generativer KI kann Text-, Bild-, Video- und Audioprodukte erstellen, welche als Inspirationsquelle neuer Impulse genutzt werden kann. Durch die Weiterentwicklung gängiger KI-Modelle ist die Qualität von KI-generierten Produkten mittlerweile hoch genug, um neue Perspektiven, Ideen und Konzepte schnell testen zu können. Kultur- und Kreativschaffende können effizienter experimentieren und somit die eigene Kreativität weiterentwickeln.

Risiken von KI-Anwendungen für die KKW¹⁸

Urheberrechtsverletzungen und „Training Data Dilemma“: Urheberrechtsverletzungen und das Trainieren von KI-Algorithmen ohne Zustimmung der Kulturschaffenden ist eine zentrale Herausforderung für die KKW. Kritikerinnen und Kritiker generativer KI verweisen darauf, dass mehrere führende KI-Anbieter urheberrechtlich geschützte Podcasts, Musikstücke, Publikationen jeglicher Art, Fotografien von Gemälden sowie digitale Kunstwerke im großen Stil genutzt haben sollen, um Algorithmen zu trainieren. Erst dadurch sei die hochwertige Replikation und Weiterentwicklung bestimmter Stile, Sounds und Ästhetiken überhaupt erst möglich geworden. Auch wenn Kreativ- und Kulturschaffende nun von der Nutzung generativer KI in ihren eigenen Schaffensprozessen profitieren können, so kann ihre Existenzgrundlage durch Urheberrechtsverletzungen verloren gehen, solange es an fairen Lizenzierungsmodellen mangelt. Zudem besteht insbesondere im Musikbereich, aber auch in andere Teilmärkten, die Gefahr, dass durch Deepfakes – also bspw. Stimmenklau zur Produktion von Musikstücken ohne Zustimmung der Sängerin oder des Sängers – keine Kontrolle mehr über das eigene Werk besteht. Zwar gibt es innerhalb des Europäischen AI Acts Dokumentations- und Transparenzpflichten, allerdings ist die Durchsetzung dieser Pflichten bisweilen schwierig. Die rechtliche Unsicherheit geht aber auch in die andere Richtung: Solange urheberrechtliche Fragen noch nicht abschließend geklärt sind, bewegen sich auch Kreativschaffende selbst in einer juristischen Grauzone, wenn sie bestimmte KI-Tools für ihr Werk nutzen.

Entwertung durch Skalierung und Marktüberflutung: Für Kultur- und Kreativschaffende kann die minuten-schnelle Erstellung von Text-, Bild- oder Audioprodukten zu einer existenzbedrohenden Herausforderung werden. Durch die niedrigen Eintrittsbarrieren bei der Nutzung generativer KI können vermeintlich alle Interessierten selbst kreativ werden und Produkte erstellen. Dienstleistungen wie Design- und Illustrationsarbeit oder die Erstellung von Werbetexten können infolgedessen seltener abgerufen werden. Aber auch bei anderen

¹⁸ Über die Risiken von KI-Anwendungen auf gesellschaftlicher, politischer und allgemein wirtschaftlicher Ebene wird aktuell viel diskutiert. So besteht beispielsweise die Problematik, dass die KI Stereotypen reproduzieren und so Diskriminierung befeuern könnte, oder auch der enorm hohe Energieverbrauch, den die starke Nutzung von KI-Tools mit sich bringt. Dies gilt branchenübergreifend für KI-Anwendungen. In diesem Kapitel liegt der Fokus auf Risiken, die insbesondere die KKW betreffen.

Kulturprodukten kann eine Schwemme von digitalen Bildern, Videos und Musikstücken dazu führen, dass Konsumentinnen und Konsumenten ermüden oder den Wert menschlicher Kreativität weniger leicht erkennen. Die Entwertung von Digitalarbeit kann besonders drastisch sein, wenn Personen aus aller Welt auf Online-Plattformen KI-gestützte Kreativdienstleistungen zu Dumping-Preisen anbieten und das Preisniveau hiesiger Kulturschaffender dadurch untergraben.

Polarisierung der KKW: Es besteht das Risiko, dass sich die KKW deutlich polarisiert in jene, die sehr großen wirtschaftlichen Erfolg haben und jene, die von ihrer kreativen Arbeit ihren Lebensunterhalt nicht bestreiten können. So könnten bspw. Akteure an der Spitze KI strategisch für Skalierung und datengetriebene Kreativität nutzen, während zahlreiche Kleinstanbieter KI lediglich als Werkzeug einsetzen, um über Plattformen sichtbar zu bleiben – oft mit geringen Margen. Das klassische Mittelfeld aus Agenturen und Studios droht dann an Relevanz zu verlieren, da ihre bisherigen Alleinstellungsmerkmale zunehmend automatisiert werden.

In der KKW könnte eine zunehmende Polarisierung zwischen einer großen Gruppe präkarisierter Kreativbeschäftigter und prominenter Kulturschaffender, bzw. Produktionsunternehmen eintreten: Die Replizierbarkeit von Kulturprodukten können dazu beitragen, dass lediglich Kulturschaffende mit einem guten Ruf oder einer höheren Bekanntheit Preisaufschläge auf dem Markt durchsetzen können. Selbst wenn die technischen Zugangsbarrieren in die KKW fallen, so sind die Barrieren für eine kompetitive Preisgestaltung weiterhin hoch und steigend.

Kreative „Abflachung“ von Kulturprodukten: Wird generative KI hauptsächlich mit ihrem eigenen Output „gefüttert“, besteht die Gefahr der statistischen Regression zur Mitte: Die Qualität der generierten Inhalte wird statistisch zunehmend durchschnittlicher und dementsprechend weniger kreativ. Praktisch bedeutet dies, dass KI-Modelle – wenn sie nicht korrigiert bzw. mit menschengemachten Werken angereichert werden – über einen Zeitverlauf immer ähnlichere Bilder, Texte und Musikstücke entwickeln. Der Output ähnelt sich zunehmend und Nuancen, bzw. originelle Gestaltungsentscheidungen, nehmen ab. Zusätzlich setzen einige Digital-Creatoren auf eine hohe Masse an schnell produzierten, aber konzeptionell flachen Produkten. Diese Entwicklung wird häufig als „AI Slop“¹⁹ bezeichnet. Die Qualität von Kultur- und Kreativprodukten kann in der Breite dadurch leiden, wenn sich immer mehr Marktteilnehmende sich primär auf generative KI verlassen und dabei erwartbare und generische Produkte auf den Markt bringen.

Verlust kreativer Fähigkeiten: Die Geschwindigkeit des technischen Fortschritts kann dazu verleiten, sich stark auf generative und agentische KI zu verlassen, ohne ein kritisches Bewusstsein für die Arbeitsergebnisse aufrechtzuerhalten und die eigenen Fähigkeiten zu trainieren. Hierbei besteht die Gefahr, dass der Output von Kunst- und Kreativarbeit schlechter wird, da Kunst- und Kulturschaffende selbst nicht mehr in vertiefter Aushandlung im Kreativprozess gehen müssen. Studien legen nahe, dass Übung und das unmittelbare Arbeiten mit Ideen und Konzepten spezialisierte Fähigkeiten am besten entwickeln. Die Qualität und Exzellenz in Arbeitsbereichen erreichen Menschen erst, wenn sie selbst mit den Details und Herausforderungen von Aufgaben konfrontiert gewesen sind. Diese Kompetenz befähigt Expertinnen und Experten auch dabei, ein vertieftes Verständnis von Produkten

19 Madsen, D. Ø./ Puyt, R. W., The 7Vs of AI Slop: A Typology of Generative Waste (October 02, 2025). <https://ssrn.com/abstract=5558018>

und Qualität zu entwickeln. Wenn sich Kreative und Kulturschaffende zu sehr auf generative KI verlassen, riskieren sie, ihre wertvollste Ressource zu verlieren – die eigenen handwerklichen Fähigkeiten im Schaffensprozess.

Verlust von Lern- und Einstiegspositionen und Ausbildungsgrundlagen: Tätigkeiten, die früher von Berufseinsteigerinnen und -einsteigern erledigt wurden, wie im Pressemarkt bspw. Recherchen, einfache Texterstellung oder Clipping-Reportings, werden zunehmend automatisiert. Klassische Assistenzstellen oder Volontariate fallen dadurch weg. Gleichzeitig sind dies jedoch Tätigkeiten, die bisher die Basis einer Ausbildung dargestellt haben. Wenn Berufsanfängerinnen und -anfänger sich von Beginn an auf KI-Tools verlassen und anstelle ihres Handwerks „nur noch“ prompts lernen, könnten langfristig wertvolle Fähigkeiten verloren gehen, die notwendig sind, KI-Output zu steuern und zu bewerten.

Plattformabhängigkeit: Baut das gesamte Geschäftsmodell auf einem einzigen KI-Tool auf, insbesondere wenn es nicht selbst entwickelt wurde, besteht eine starke Abhängigkeit vom Anbieter dieses Tools. Werden die Preise drastisch erhöht oder das Tool gar ganz vom Markt genommen, bricht das eigene Geschäftsmodell zusammen. Insbesondere da zurzeit viele europäische KI-Nutzende maßgeblich von US-amerikanischen Anbietern abhängig sind, besteht darin ein starkes Risiko. Zudem können die eigenen Werke als Trainingsdaten verwendet werden – sofern dies nicht explizit vertraglich geregelt wurde – was dazu führen kann, dass auch neuartige, kreative Stile, Ästhetiken oder Sounds skaliert werden, die Wertschöpfung aber in den USA stattfindet.

Verlust etablierter Geschäftsmodelle und Monopolisierung durch Plattformstrategien: Der Einsatz von KI führt zu erheblichen strukturellen Veränderungen, die auch etablierte Geschäftsmodelle unter Druck setzen. So führen konzerneigene KI-Agenten der großen Plattformen wie etwa Google dazu, dass Werbeeinnahmen nicht mehr über Partnerschaften mit Publishern generiert werden. Stattdessen entfallen die Umsätze zunehmend auf die eigene Plattform. Hinzu kommt, dass wenn Google durch KI-basierte Suchfunktionen Antworten direkt in der Suchmaschine liefert, die Klickrate auf externe Inhalte deutlich absinken kann. Für Medienhäuser bedeutet das weniger Reichweite und damit geringere Werbeeinnahmen, da klassische Modelle wie „Inhalte gegen Sichtbarkeit“ nicht mehr greifen. Werbetreibende verlieren zudem attraktive Platzierungen auf Publisher-Seiten, während Plattformen wie Google ihre eigenen Kanäle als primären Werbekanal stärken. Für zahlreiche Agenturen, die vom Werbeökosystem der großen Plattformen abhängig sind, ist dies eine potenziell existenzgefährdende Entwicklung. Diese Verschiebung gefährdet die wirtschaftliche Grundlage vieler Content-Produzenten und zwingt die Branche, neue Strategien für Sichtbarkeit und Monetarisierung zu entwickeln.²⁰

²⁰ Scheuer, Stephan; Alvares de Souza Soares, Philipp (2025): Google verändert das Nachrichtengeschäft – Wer am stärksten verliert. In: Handelsblatt, 18.07.2025, 10:56 Uhr.

2.3 Kompetenzen, Rollen und Geschäftsmodelle

Die rasante Entwicklung generativer und agentischer KI verändert nicht nur Werkzeuge und Prozesse, sondern auch die Anforderungen an Kreativschaffende und die Strukturen der KKW. Während häufig handwerkliche Fähigkeiten und spezialisierte Expertise im Vordergrund standen, rücken nun Kompetenzen wie strategisches Denken, digitale Souveränität und kuratorische Fähigkeiten stärker in den Fokus. Kreative werden potenziell zu „Dirigentinnen und Dirigenten“ komplexer KI-gestützter Workflows, die technisches Verständnis mit gestalterischer Intuition verbinden. Aus dieser Transformation entstehen neue Rollenbilder – von KI-Kuratorinnen und -Kuratoren über Super-Generalistinnen und -Generalisten bis hin zu hybriden Technikerinnen und Technikern und Transformationsberaterinnen und -beratern. Auch Geschäftsmodelle verändern sich, bspw. durch verstärkte Personalisierung, Beratung und die Entwicklung kundenspezifischer KI-Assistenten. Dieses Kapitel beleuchtet die zentralen Kompetenzfelder, die sich aus der technologischen Dynamik ergeben und zeigt exemplarisch, wie Kreativschaffende ihre Position in einem KI-geprägten Wertschöpfungssystem sichern können.

Kontext

Mehr als KI: Weitere technologische Entwicklungen in den Teilmärkten der KKW

Nicht nur KI prägt die KKW und erfordert den Aufbau neuer Kompetenzen: Immersive Technologien wie VR und AR bieten enormes Potenzial und erfordern insbesondere den Aufbau von fachlicher Expertise. So können Kreativschaffende z. B. durch virtuelle Welten in den Bereichen Unterhaltung, Gaming, Bildung und sozialen Interaktion intensivere Nutzungserfahrungen erschaffen. In der Architektur-Branche ist seit Jahren Building Information Management (BIM) auf dem Vormarsch. Anhand der folgenden technologischen Entwicklungen werden die Einflüsse und Veränderungen auf die KKW illustriert und wie die Technologien mit KI in Verbindung stehen.

Virtuelle Produktion & immersive Umgebungen

Virtuell gestaltete Umgebungen sind von einer Nischentechnologie zu einem zentralen Bestandteil in den visuell verankerten Teilmärkten der KKW. Vor allem im Gaming-Bereich sind Virtual Reality²¹ (VR) sowie Augmented Reality²² (AR) zunehmend verbreitet. Maßgetreue virtuelle Abbilder von Objekten, Brücken oder Gebäude – sogenannte virtuelle Zwillinge – werden allerdings auch im Architekturbereich zur Vereinfachung von Planungs- und Konzeptionsprozessen genutzt. Gleichzeitig können virtuelle Zwillinge auch im Bereich der Kunstausstellungen genutzt werden, um virtuelle Begehungen zu ermöglichen. Durch virtuelle Umgebungen werden visuelle Konzepte räumlich erlebbarer, was sowohl für den kreativen Schaffensprozess als auch für die Entwicklung von Geschäftsmodellen wertvoll sein kann. Mittels KI können in immersiven Umgebungen personalisierte Inhalte angeboten werden, oder auch realistische Simulationen, die auf das Nutzungsverhalten reagieren. Die Schnittstelle liegt in der Kombination von Echtzeit-

²¹ mittels VR-Brille abrufbare vollständig virtuelle Umgebung

²² teilvirtuelle Elemente, welche über mobile Endgeräte oder eine VR-Brille über die Realumgebung gelegt werden

Rendering, KI-basierter Content-Erzeugung und adaptiven Systemen, wodurch neue Formen von Storytelling, Training und Weiterbildung sowie kollaborativen Arbeitsräumen entstehen.²³

Extended Reality & virtuelle Live-Produktionen

Extended Reality (XR) geht einen Schritt weiter als VR und AR und schafft virtuelle Avatare mithilfe moderner LED-Technologie und 3D-Computergrafik. Ein populäres Beispiel hierfür ist die virtuelle Show „Voyage“ der Gruppe ABBA, bei der die Bandmitglieder lebensecht und sich im Raum bewegend aussehen, obwohl sie lediglich intelligent animiert sind.

Zusätzlich können sogenannte LED Volumes²⁴ dafür genutzt werden, Filmproduktionen mit aufwändigen Animationen und Effekten zu bereichern. Weitere Einsatzgebiete liegen im Ausstellungsbereich, bei denen Kunstprodukte lebensecht erscheinen. KI kann hier eine Schlüsselrolle einnehmen, indem sie komplexe Prozesse wie Motion Capture, Echtzeit-Rendering und Szenenkomposition automatisiert und optimiert. Sie ermöglicht zudem die Personalisierung von Inhalten, z. B. durch KI-gesteuerte Avatare oder dynamische Anpassung an Zuschauerinteraktionen. Die Synergie liegt in der Verbindung von KI-gestützter Content-Erzeugung, Echtzeit-Datenanalyse und immersiven Technologien, wodurch hybride Formate entstehen, die physische und digitale Welten nahtlos verschmelzen – etwa für Entertainment, Bildung oder Markenkommunikation.

Robotik & 3D-Druck

Robotik-Technologie kann in unterschiedlichen Formen in der KKW zum Einsatz kommen. Vor allem in der bildenden Kunst und der Designwirtschaft kommt 3D-Druck als Beispiel für moderne Robotik seit Jahren zunehmend zum Einsatz. Mithilfe von beliebig gestaltbaren Materialien können Kultur- und Kunstschaffende sowohl künstlerische Objekte und Installationen drucken als auch Nutzgegenstände als Prototypen oder in der seriellen Produktion herstellen. 3D-Druck vereinfacht den Zugang zu physischen Produktionsverfahren, ist allerdings nur ein Beispiel dafür, wie Robotik zu kreativen Zwecken genutzt werden kann. Das neue Feld der „Creative Robotics“²⁵ befasst sich mit der Schnittstelle von künstlerischer Konzeption und der physischen Welt, die durch Robotik geschaffen werden kann. KI unterstützt in der Robotik bspw. die präzise Bewegungssteuerung, sodass kollaborative Systeme entstehen, die flexibel auf kreative Anforderungen reagieren. Das macht KI in der Robotik potenziell zum Schlüssel für die Verschmelzung von künstlerischer Vision und industrieller Präzision.

Moderne Distributions- & Engagement-Technologien

Entlang der Wertschöpfungskette öffnen sich vor allem im Vertriebsbereich Möglichkeiten der interaktiven und individualisierten Interaktion mit Konsumentinnen und Konsumenten. Cloud-Technologien sind die

23 Konrad-Adenauer-Stiftung (2024): Mehrwerte durch immersive Technologien: Anwendungsszenarien für XR-Technologien in Wirtschaft und Gesellschaft <https://www.kas.de/documents/252038/29391852/DocumentDownloadServlet.pdf/>

24 Audiovisual and Integrated Experience Association (2025): Understanding LED Volume Technology for Immersive Productions <https://www.avixa.org/pro-av-trends/articles/led-volume-for-immersive-productions>

25 Kunstuniversität Linz (2025): Creative Robotics Lab <https://www.kunstuni-linz.at/en/university/organisational-structure-1/institutes/institute-for-design/creative-robotics>

Grundlage für die Verlagerung vom Besitz von Produkten (Bücher, Filme, Musik, Games) hin zum Zugang via Streaming und Online-Gaming. Während Streaming zunächst geringere Zugangsbarrieren für Kultur- und Kreativschaffende verspricht, da ihre Werke auf Plattformen eine breitere Zielgruppe erreichen können, besteht im Streaming-Markt die Gefahr des „Winner-takes-all“-Musters²⁶, nach welchem vor allem dominante Kunst- und Kulturschaffende einen überproportionalen Anteil des Marktes erreichen. Durch den Verlust der räumlichen Bindung schafft Cloud-Technologie allerdings auch eine große Chance für dezentrale Kollaboration in Echtzeit. In der Filmwirtschaft oder in den Bereichen Architektur und Design können virtuelle Produktionsstudios bzw. Büros ortsunabhängige Zusammenarbeit ermöglichen und somit Zeit und Produktionskosten einsparen.

Die moderne Distributionslandschaft ist daher stark mit Engagement-Strategien verknüpft, welche in der Aufmerksamkeitsökonomie zum Ziel haben, Konsumentinnen und Konsumenten zu gewinnen und dauerhaft zu binden. Wie bereits erwähnt, werden individualisierte KI-generierte Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Kurzvideos oder Bildillustrationen zur Vermarktung auf Social Media) zu einem Marketinginstrument, dem sich Kultur- und Kreativschaffende zunehmend bedienen müssen, um Aufmerksamkeit für ihre Produkte zu erhalten. Die KI-gestützte Analyse von Echtzeit-Daten für den Ausbau der eigenen Marktnische wird dabei zunehmend notwendig.

Quantencomputing

Während noch keine Marktreife für Quantencomputing in der Breite besteht, gibt es Pilotprojekte, die auf das Potenzial von Quantencomputing in der KKW hindeuten. Zentral ist hierbei, dass die Rechenleistung mithilfe von Quantenmechanik um ein Vielfaches erhöht werden kann, sodass die Verarbeitung von riesigen Datenmengen sehr schnell verläuft. Die Entwicklung von Simulationen kann gerade für die Games-Branche attraktiv sein. In Verbindung mit KI könnten zum Beispiel spezialisierte Bilderwelten entstehen, welche auch für virtuelle Kunstaustellungen und Events genutzt werden können.

²⁶ Bostoen, F./Vanherpe, J. (2021): Competition Law in the Digitized Music Industry: The Winners Take It All — But Should They?. In: CPI Antitrust Chronicle February 2021 <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2021/02/4-Competition-Law-in-the-Digitized-Music-Industry-The-Winners-Take-It-All-%E2%80%94-But-Should-They-By-Friso-Bostoen-Jozefien-Vanherpe.pdf>

Kompetenzen für den Umgang mit KI-Tools

Angesichts der Komplexität und wachsenden Anwendungsvielfalt von KI-Tools zeichnet sich ab: Kreativschaffende werden perspektivisch von Solistinnen und Solisten zu Dirigentinnen und Dirigenten. Wurden Werke bisher mit vielen einzelnen Instrumenten – bspw. einer Kamera und einem Bildbearbeitungsprogramm – erschaffen, steht Kreativschaffenden mit KI-Tools ein ganzes Orchester an Instrumenten zur Verfügung. Das erfordert neue Kompetenzen: Eine Vision, wie das Gesamtwerk klingen soll, Sicherheit darin, wann welches Instrument zum Einsatz kommen soll, und die Fähigkeit zu erkennen, wenn ein Instrument den richtigen Ton nicht trifft oder ganz aus der Reihe fällt, um korrigierend einzugreifen.

Im Gegensatz zu Technologien wie bspw. Robotik oder XR-Technologien, in die sich hauptsächlich Fachexpertinnen und -experten einarbeiten und entsprechende Kompetenzen aufbauen, berühren KI-Tools nahezu jeden Arbeitsbereich und alle Rollen in allen Teilmärkten: von der Ideenfindung und Konzeption, über Produktion und Gestaltung bis hin zur Vermarktung und der allgemeinen Verwaltung. Dementsprechend bedeutet die rasante Entwicklung immer neuer KI-Tools – ob mit agentischer oder generativer Funktion – einen hohen Bedarf an Kompetenzaufbau. Zum einen ist der Aufbau technischer Grundkenntnisse erforderlich, um Tools rechtssicher nutzen zu können. Zum anderen bedarf es ein hohes Maß an Metakompetenzen, beispielsweise Qualitätsmanagement und strategisches Denken, um sich in einem durch KI stark dynamisierten Umfeld langfristig erfolgreich zu positionieren.

Basierend auf Interviews mit Kreativschaffenden wurden folgende Kompetenzen und Fähigkeiten herausgearbeitet, die im Umgang mit KI als besonders wichtig erachtet werden:

Tabelle 1: Kompetenzfelder mit besonders hoher Relevanz für einen erfolgreichen Umgang mit KI

Kompetenzfeld	Beinhaltet...
Haltung, Lernbereitschaft & Resilienz	<p>Offenheit für neue „Werkzeuge“: Neugierde auf Technologien und Methoden in Verbindung mit Experimentierfreude und einer spielerischen Herangehensweise</p> <p>Fehlertoleranz und Anerkennen von Trial-and-Error als Lernform: KI-Tools entwickeln sich hochdynamisch. Sie zu testen bedeutet auch, Fehler machen und aus ihnen lernen können. Dies ist eine der Kernkompetenzen für den Umgang mit KI.</p> <p>Resilienz & Ambiguitätstoleranz: Die damit einhergehenden Veränderungen erfordern eine „Sicherheit in der Unsicherheit“: handlungsfähig bleiben trotz schneller und möglicherweise auch schmerzhafter Entwicklungen.</p>

<p>Digitale Souveränität & Technisches Verständnis</p>	<p>Funktionsverständnis von KI: Ein Grundwissen zur Funktionsweise der verwendeten KI-Tools muss die Basis einer sicheren Nutzung von KI-Tools sein.</p> <p>Verständnis für Datenverarbeitung: Neben der Funktionsweise ist es ebenso notwendig zu verstehen, wie und welche Daten KI-Modelle nutzen – auch um Plattformabhängigkeiten zu erkennen und Risiken entsprechend bewerten zu können.</p> <p>Prompt Engineering: Probleme präzise zu formulieren wird zu einer noch wichtigeren Kompetenz: Je präziser und kontextreicher der Prompt, desto besser der Output des KI-Tools.</p>
<p>Bewertungskompetenz & Qualitätsmanagement</p>	<p>Kuratieren & Selektieren: KI-Tools nutzen riesige Datenmengen, generieren aber gleichzeitig auch enorm viele Inhalte. Daraus gilt es, die relevanten und hochwertigen Ergebnisse herausfiltern.</p> <p>Qualitätskontrolle: Faktenchecks, die Prüfung von KI-Output, Einordnung von Bias, Fehlererkennung, Redigieren und ggf. Gegensteuern erfordern Erfahrungswissen und ein Gespür für kreative Qualität.</p> <p>Adaptionsfähigkeit: Nahezu täglich kommen neue KI-Tools auf den Markt. Den „Tool-Fit“ beurteilen zu können (Projektkontext, Nutzen, Reifegrad vs. Hype etc.), also ob das Tool nützlich ist, und diese effizient in Prozesse einzubinden sind weitere wichtige Kompetenzen im KI-Zeitalter.</p>
<p>Strategisches Denken & Verantwortungsbewusstsein</p>	<p>Strategie & Beratung: KI-Tools erlauben die Auswertung großer Datenmengen genauso wie die Erstellung von viel Content in kürzester Zeit. Die hier zentrale Kompetenz ist, zu erkennen, welche Bedürfnisse Kundinnen und Kunden bzw. Zielgruppen haben und so KI-Insights in kundenspezifische, langfristige Ziele zu übersetzen bzw. passgenaue Ergebnisse zu entwickeln.</p> <p>Holistisches Denken: Hierzu gehört auch die Fähigkeit, Chancen und Risiken der Nutzung von KI abzuwägen, also z. B. Recht (Urheberrecht, Haftung), Ethik (Datenschutz) und Wirtschaftlichkeit zusammenzudenken.</p> <p>Verantwortung für den Output: Eng zusammenhängend mit dem technischen Grundverständnis gilt es, Nachvollziehbarkeit und Transparenz sicherzustellen und sich den Output der Tools zu eigen zu machen.</p>
<p>Netzwerkkompetenz</p>	<p>Interdisziplinäre Schnittstellenkompetenz: Je mehr technische Aufgaben KI-Tools übernehmen, desto wichtiger ist es, die „Sprachen“ und Denkweisen angrenzender Disziplinen zu verstehen (bspw. Programmierung).</p>

	Peer Learning: Gerade in der aktuell hochdynamischen Entwicklung von KI-Tools ist die Vernetzung mit Gleichgesinnten von hohem Wert: Lernen aus Praxisbeispielen, Austausch in Communities.
Storytelling & „Human Touch“	<p>Storytelling & Persönlichkeit: Narrative Kompetenz ist ein Differenzierungsmerkmal gegenüber rein KI-generiertem Output. Die Fähigkeit, eine eigene „Personenmarke“ aufzubauen oder eine eigene ästhetische oder stilistische Nische zu besetzen, gewinnt an Wichtigkeit.²⁷</p> <p>„Human Touch“: Dazu kann auch gehören, KI-generierten Output als Basis zu nutzen und diesen durch Kreativleistung anzureichern, oder auch die Übersetzung digitaler Produkte ins Physische, bspw. durch die Überführung digitaler Entwürfe in haptische Produkte (z. B. 3D-Druck, Malerei).</p>

Neue Rollen für Kreativschaffende

Aus den neuen Kompetenzen bzw. Kompetenzausprägungen ergeben sich neue Rollenbilder in allen Teilmärkten der KKW. Es lassen sich vier übergeordnete Rollenbilder identifizieren:

KI-Kuratorinnen und Kuratoren: In einer Welt, in der generative KI massenhaft Inhalte produziert, verschiebt sich die Kernkompetenz von Kreativschaffenden zunehmend hin zu Kuratorinnen und Kuratoren KI-generierter Inhalte. Ein wichtiger Bestandteil kreativer Leistung liegt zunehmend darin, passende Inhalte auszuwählen, zu verdichten und zu veredeln. Kreativschaffende kuratieren zunehmend auch digitale Daten, Modelle und Interfaces. Aus Hunderten generierter Optionen müssen diejenigen herausgefiltert werden, die Qualität und Relevanz besitzen.

Gerade diese Kompetenz besitzen Kreativschaffende in besonderem Maße: So muss ein Fotograf, der in einem Fotoshoot etwa 600 Bilder erstellt, die wenigen herausfiltern, die die richtige Aussagekraft besitzen. Die Expertinnen und Experten bestätigten in den Interviews vielfach, dass KI-generierte Inhalte zunehmend dazu führen, dass eine Übersättigung mit einem gewissen „Einheitsbrei“ in vielen Teilmärkten der KKW bereits jetzt spürbar wird. Besonders betroffen sind Teilmärkte wie die Musikwirtschaft, der Buchmarkt und die Werbebranche, die einer Flut generischer KI-Inhalte ausgesetzt sind – gleichzeitig bringen Kreativschaffende in diesen Bereichen die gestalterische und gesellschaftskritische Kompetenz mit, um diese Inhalte zu bewerten, herauszufiltern und ihnen durch Veredelung eine individuelle Handschrift zu geben. Dieses Rollenbild verbindet kuratorische Haltung mit produktionsnaher Prozesskompetenz und kreativer Qualität – vom Konzept über die digitale Erschließung bis zur evidenzbasierten Auswertung. Somit können Sammlungen, Daten und Narrative in einer KI-getriebenen KKW verantwortungsvoll genutzt werden und Wirksamkeit entfalten.

Super-Generalistinnen und -Generalisten: Super-Generalistinnen und -Generalisten aus der KKW verbinden ihre schöpferischen Kompetenzen mit Strategie, Kreation, Datenkompetenz und „Tool-Fluency“ – also

²⁷ Siehe hierzu auch: <https://kreativ-bund.de/magazin/trends/personenmarken>

Kompetenzen im Umgang mit KI-Tools und das Wissen, welche Tools sich zu welchem Zwecke eignen – und orchestrieren Prozesse über Disziplinen hinweg. Dies erfordert eine tiefe Kenntnis der eigenen Branche, des Produktes und der Zielgruppe. Der Arbeitsmarkt spiegelt diese Nachfrage: Rollen wie „Creative Strategist, Emerging Media & AI“ verlangen die Entwicklung von Markenarchitektur, die Integration generativer Formate in Kampagnen, das Aufsetzen effizienter Workflows sowie die sichere Anwendung von Tools wie Copilot, Midjourney, Runway oder Figma. Gleichzeitig zeigt der Future-of-Jobs-Bericht des WEF²⁸, dass analytische und kreative Fähigkeiten, Tech-Literacy und Kollaboration zu den am stärksten nachgefragten Skills gehören – genau die Mischung, die Super-Generalistinnen und Generalisten auszeichnet.

KI-Tools ermöglichen die technische Umsetzung, bspw. von Filmprojekten, für die zuvor ein großes Team gefordert war durch wenige oder sogar nur durch eine Person. Die betrifft beispielsweise Storyboarding, Schnitt, Licht und Animation. Ein Wachstum der „One-Person-Agencies“ mit weitestgehend autonom arbeitenden Creators könnte eine Konsequenz daraus sein. Eine Chance für die ohnehin zahlreichen sogenannten Mini-Selbstständigen in der KKW, die schon heute 32 Prozent der Erwerbstätigen in der Branche ausmachen²⁹: Sie könnten künftig mehr Leistungen aus einer Hand anbieten und so Wertschöpfung in der eigenen Unternehmung behalten.

KI-Spezialistinnen und -Spezialisten und Hybrid-Technikerinnen und -Techniker: Einerseits ermöglichen es KI-Tools auch Nicht-Expertinnen und -Experten, bspw. Bildbearbeitung auf professionellem Niveau anzubieten. Andererseits steigt mit wachsender Komplexität der KI-Tools aber auch die Anforderung an ein tiefes Verständnis für ihre Funktionsweise. Dies gilt sowohl für eine technisch saubere Umsetzung als auch den rechtssicheren Umgang mit den Tools.

Kreativschaffende kombinieren in dieser Rolle technische Tiefe mit kreativer Intuition. Solche „Creative-Technologist“-Rollen verlangen bspw. das Testen neuer KI-Tools mit Fokus auf die Qualität des kreativen Outputs, die Architektur cleverer Workflows mit Automatisierungstools sowie das Brückenbauen zwischen Design und Engineering. Projekte, in die sie involviert sein können, sind z. B. die Integration von Large Language Models (LLMs) und Bildmodellen über API-Anbindungen z. B. an Figma oder Adobe. In Kreativ- oder Kommunikationsagenturen entstehen Rollen wie die des KI-Engineers. Der KI-Engineer setzt dabei spezifische KI-Assistenten und Wissensdatenbanken für Kundinnen und Kunden auf, sichert deren Qualität und entwickelt sie weiter.

Transformations- und Strategieberaterinnen und -berater: Viele Unternehmen sowie Akteurinnen und Akteure der Kreativbranche stehen vor der Herausforderung, ihre Geschäftsmodelle und Strategien angesichts der sich ständig weiterentwickelnden KI-Tools und Möglichkeiten kontinuierlich anzupassen. Die Qualität und Eignung dieser Tools zeigen sich jedoch erst in konkreten Tests – ein Prozess, der Zeit und Geld kostet. Einheitliche Strategien oder „One-fits-all“-Ansätze gibt es nicht. Entsprechend wächst der Bedarf an Orientierungswissen.

28 World Economic Forum. Future of Jobs Report 2025. World Economic Forum, 2025. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2025/>

29 Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK). (2025). Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2024. <https://www.bmwk.de>

Wenn Tätigkeiten wie die Erstellung von Reportings oder einfachen Presstexten zunehmend von KI-Tools übernommen werden und dadurch wegfallen, können im Gegenzug die erforderlichen Meta-Kompetenzen in eine beratende Rolle überführt werden. Dazu gehört ein strategischer Blick auf Prozesse oder die Fähigkeit, komplexe Sachverhalte verständlich zu übersetzen. Diese Leistung kann unternehmensintern ausgefüllt werden oder extern eingekauft werden.


Externe oder interne Transformations- und Strategieberaterinnen und -berater an der Schnittstelle von KI und KKW gestalten Organisation, Prozesse und Kompetenzentwicklung. Kreativschaffende, die sich in der Flut an Tools zurechtfinden und gleichzeitig fundiertes Branchenwissen mitbringen, können durch Beratungsangebote erheblichen Mehrwert schaffen – sowohl innerhalb der eigenen Branche als auch für andere Kundinnen und Kunden. Sie helfen etablierten Agenturen und Unternehmen, sich in der komplexen Welt der KI zu orientieren. Dafür sind besondere Qualitäten gefragt, die Kreativschaffende auszeichnen: ein hohes Maß an Empathie, Konfliktlösungskompetenz sowie Sensibilität für die feinen Nuancen und Strukturen der Branche.

Neue Geschäftsmodelle

Es ist heute angesichts der dynamischen Entwicklung von KI-Tools kaum seriös vorhersagbar, welche Geschäftsmodelle konkret neu entstehen werden. Einige zeichnen sich jedoch schon heute ab oder sind bereits in der Umsetzung. Eine Auswahl, viele davon aus den im Rahmen des Dossiers geführten Interviews, stellen wir hier in Kürze vor. Wichtig ist dabei zu beachten, dass viele dieser Modelle noch in einen experimentellen Charakter haben. Ein großes Hindernis ist das Urheberrecht: Der reine Output einer generativen KI ist nicht schutzfähig, was die Entwicklung exklusiver Verwertungsmodelle erschwert. Zudem besteht die Gefahr, dass Wertschöpfung von den Kreativen hin zu den Betreibern der KI-Plattformen und deren Abo-Modellen abwandert, wodurch Kreative eher zu Zulieferern von Trainingsdaten werden. Um diese Dynamik zu veranschaulichen, bietet sich folgende Analogie an: Die Einführung von KI in der KKW könnte in Teilen dem Übergang von der handwerklichen Manufaktur zur industriellen Fertigungsstraße gleichen. Während früher der Handwerker für das fertige Produkt bezahlt wurde (das Werk), wird er nun zunehmend entweder zum Ingenieur, der die Maschine einstellt (Transformationsberater, Prompt Engineer), oder zum Lieferanten des Rohmaterials (Trainingsdaten/Stimmen-Lizenzierung), während die Fabrikbesitzer (KI-Plattformen) den Großteil der Marge über den Zugang zur Maschine (bspw. Abos) abschöpfen. Während dies ein eher düsteres Bild für einzelne Kreativschaffende zeichnet, liegen darin doch Chancen für neue Monetarisierungsmodelle und Raum für mehr menschliche Kreativleistungen.

Denn gleichzeitig verändert sich auch die Einordnung dessen, was wirklich einen kreativen Wert hat. Die schon heute sichtbare Übersättigung an „typischen“ KI-generierten Bildern sorgt dafür, dass menschengemachte, individuelle Werke eher an Wert und Wertschätzung gewinnen. Und auch darüber hinaus entstehen neue Geschäftsmodelle, von denen einige im Folgenden kurz vorgestellt werden (s. Abb. 1).


Abbildung 1: Auswahl potenzieller neuer Geschäftsmodelle

Beispiele für Geschäftsmodelle aus der KKW in zunehmend von KI geprägten Arbeitswelten und Märkten
<p>PERSONALISIERTE WISSENSPRODUKTE</p> <p>Die Verknüpfung von generativer KI mit proprietären, qualitätsgesicherten Inhalten – bspw. aus Fachliteratur – zu einem sogenannten RAG-Chatbot, der ausschließlich mit Inhalten aus einem geschlossenen Pool qualitätsgesicherter Fachbücher trainiert wird, kann eine neue Form der Vermarktung für Bücher bedeuten.</p> <p>Monetarisierung: B2B-Lizenzen oder Abo-Modelle.</p> <p> Mit Plastics AI hat der Hanser Verlag einen qualitätsgesicherten KI-Assistenten für die Plastikindustrie geschaffen.</p>
<p>PERSONALISIERTE ENDKUNDENPRODUKTE</p> <p>Mittels KI-Tools können Produkte deutlich kosten-günstiger personalisiert werden, bspw. durch eine individuelle Generierung von Illustrationen, Bilderbüchern oder Musikstücken. Ziel ist es, Kundinnen und Kunden ein einzigartiges, emotional aufgeladenes Produkt anzubieten, das sich von Standardwaren abhebt</p> <p>Monetarisierung: Einmaliger Einkauf des personalisierten Produkts, verschiedenstufige Personalisierungsoptionen.</p> <p> Mit dem „Giggly KI-Songgenerator“ des Oetinger Verlags können individuelle Geburtstagssongs erstellt und verschenkt werden.</p>
<p>VOICE LICENSING</p> <p>Künstlerinnen und Künstler lizenzieren ihre Stimme und Identität für KI-generierte Inhalte. Fans oder Produzentinnen und Produzenten dürfen Songs mit der Stimme erstellen, während die Rechteinhaberinnen und -inhaber die Kontrolle über Nutzung und Monetarisierung behalten. Dieses Modell funktioniert vor allem für bereits etablierte Persönlichkeiten mit einer geschützten Marke und hohem Wiedererkennungswert. Für Künstlerinnen und Künstler, die sich erst noch am Markt etablieren wollen, ist dieses Modell bislang schwierig, da die neuen Künstlerinnen und Künstler nicht über eine etablierte Identität verfügen, die sie gewinnbringend lizenzieren könnten und der Output eines generativen KI-Systems in der Regel nicht schutzfähig ist.</p> <p>Monetarisierung: Lizenzierung einer bereits etablierten und geschützten Identität und Stimme.</p> <p> Dieses Geschäftsmodell verfolgt u.a. die Künstlerin Grimes, die ihre Fans dazu ermutigt, KI-Songs mit ihrer Stimme zu erstellen. Die Künstlerin wird mit 50 Prozent an den Einnahmen beteiligt.</p>

STÄRKERER FOKUS AUF BERATUNG

Prototypen jeglicher Art – ob Film, 3D-Visualisierung von Entwürfen oder Textbausteinen – können mittels KI-Tools erheblich schneller produziert werden als zuvor. Somit kann ein stärkerer Fokus auf die Beratung der Kundinnen und Kunden gelegt und Ideen schnell visualisiert – z. B. in Form eines „Animatics“, also eines Entwurfsfilms – und weiterentwickelt werden. Ein gutes Gespür für die Bedarfe der Kundinnen und Kunden und eine schnelle Umsetzung kann zum überzeugenden Verkaufsargument werden.


Monetarisierung: Kunden zahlen für konzeptionelle Beratung, schnelle Prototyping-Umsetzung und iterative Entwicklung. Denkbar sind projektbasierte Honorare oder Retainer-Modelle.

 Kann Anwendung finden in Kreativ- und Kommunikationsagenturen, Filmproduktion, Architektur- und Designbüros.

KUNDENSPEZIFISCHE KI-ASSISTENTEN

Kommunikations- und PR-Agenturen entwickeln eigene, geschlossene KI-Plattformen und spezifische Agenten, Assistenten, oder auch „Client-Specific Bots“ die im gewünschten „Tone of Voice“ des Kunden arbeiten und bspw. Social-Media-Captions erstellen können.


Monetarisierung: Kunden könnten zukünftig für den Zugang zu diesen kundenspezifischen Tools bezahlen.

 Ein solches Tool wird aktuell von Hamburger Kommunikationsagentur ad publica entwickelt und getestet.

RÜCKKEHR INS ANALOGE

Um sich von der Massenware des digitalen KI-Outputs abzuheben, können Kreativschaffende die Technologie nutzen, um aus digitalen Entwürfen physische Produkte zu entwickeln und so ihren Markt und ihre Zielgruppe verändern.

Monetarisierung: Verkauf physischer Produkte über Online-Shops, Plattformen wie Etsy oder eigene Markenstores. Zusätzliche Einnahmen können durch Limited Editions, personalisierte Objekte oder Workshops für KI-gestützte Designproduktion generiert werden.

 Illustratoren nutzen die KI, um 2D-Charaktere in 3D-Modelle umzuwandeln und daraus Kerzen oder andere physische Objekte fertigen und verkaufen

3 Guide: Dos & Don'ts für den erfolgreichen Einsatz von KI

Dieses Kapitel gibt praxisnahe Empfehlungen, wie KI als Werkzeug verstanden und sinnvoll in den kreativen Prozess integriert werden kann. Es zeigt, welche Ansätze zu guten Ergebnissen führen und welche Strategien eher vermieden werden sollten, um die eigene Gestaltungshoheit zu bewahren und den Mehrwert menschlicher Kreativität zu sichern.

Dos: Maßnahmen, die zu guten Ergebnissen führen

KI-Inhalte kuratieren und reflektieren: Innerhalb weniger Minuten sind KI-generierte Bilder in beliebigem Stil oder Melodien in jedem Genre verfügbar. Diese Ergebnisse eignen sich in der Regel nicht als finales Produkt, sondern als Inspiration bzw. Ideenskizze und sollten auch so gehandhabt werden.

Persönliche Agenten nutzen - KI-Modelle mit eigenen Daten trainieren: Der sichere Zugriff auf KI-Modelle, die man mit eigenen Produkten, Konzepten und Designs „füttert“, ist ein wirkungsvoller Ansatz, um KI-basierte Ideen und Skizzen zu generieren, die sich mehr nach einem persönlichen Stil anfühlen. Ziel sollte dabei sein, dass der persönliche kreative Raum erweitert und fokussiert wird. Dabei ist es hilfreich, sich eigene Datenbanken aufzubauen und nicht auf willkürliche algorithmische Konzepte zuzugreifen, die möglicherweise auf der Arbeit anderer Künstlerinnen und Künstler basieren.

KI-Kollaboration transparent machen und Verantwortung priorisieren: Menschengemachtes wird gerade in einer Welt, in der KI-generierte Inhalte ubiquitär werden, zu einem Qualitätslabel, das besondere Wertschätzung erfährt. Selbst wenn KI einen zunehmend großen Teil des Schaffensprozesses einnimmt, sollte immer kenntlich gemacht werden, welcher Arbeitsanteil aus eigener Hand stammt und welche Schritte KI als Werkzeug eingesetzt wurde. Auf diese Weise können die eigene Arbeit und Urheberschaft besser verdeutlicht werden.

Kreative Entscheidungen selbst übernehmen und Gestaltungshoheit wahren: Kreativschaffende, die sich unabhängig von KI auf die eigene Einschätzung und das eigene Stilgefühl verlassen, verleihen ihrer Arbeit kreative Authentizität. KI hingegen neigt dazu, durchschnittlich ästhetische Bilder, Musikstücke oder Texte zu schreiben. Sie ist darauf trainiert, Kreativität zu imitieren. Die Ergebnisse können mit der Zeit jedoch generisch wirken – durchschnittlich eben.

Ko-Kreation erproben - KI als Werkzeug nutzen und Fleißarbeiten abgeben: KI kann vor allem in der Post-Produktion von Bild-, Video- und Musikmaterial hilfreich sein, um wiederkehrende und gleichförmige Retuschen und Sound- oder Video-Bereinigungen zu übernehmen. KI sollte als gezielte Assistenz für derartige Aufgaben eingesetzt werden, um somit an gezielten Punkten im Wertschöpfungsprozess Zeit zu sparen. Auch

Prozesse wie das Erstellen von Reportings können KI-Tools in Teilen vereinfachen und so mehr Zeit für menschliche Kreativität schaffen.

Lernerfahrungen und Reflexionen transparent machen: Der Einsatz von KI in der KKW ist auch eine philosophische Frage darüber, was menschliche Kreativität ausmacht und der Diskurs dazu ist sehr intensiv. Eine aktive Beteiligung an der Aushandlung des Diskurses innerhalb der eigenen Branche oder Szene kann die eigene Sichtbarkeit stärken und andere Kultur- und Kreativschaffende darin unterstützen, souveräner in der technologischen Transformation zu sein.

Don'ts: Ansätze, die man lieber nicht verfolgen sollte

Kreativer Prozesse an KI delegieren und unkritisch übernehmen: Auch wenn KI-generierte Entwürfe und Konzepte auf den ersten Blick beeindruckend wirken – bei genauerem Hinsehen können sie enttäuschend und flach wirken.

„KI-Washing“ als Marketing-Maßnahme nutzen: Manche Unternehmen und Agenturen möchten sich mit dem KI-Label schmücken, um besonders innovativ und fortschrittlich zu wirken. KI-Washing – ähnlich wie Greenwashing – als Marketing-Maßnahme verfehlt dabei den eigentlichen Zweck, interessantere Kreativprodukte zu entwickeln und kann Konsumentinnen und Konsumenten daher eher enttäuschen.

Den Wert von KI-Tools überschätzen: In der gegenwärtigen Debatte wird häufig über den Wegfall von Kreativberufen spekuliert – vor allem, um Kosten zu sparen. Dabei zeigt sich jedoch, dass die große Mehrheit von KI-Investitionen sich häufig auch nach vielen Monaten nicht rechnet. Kreativ- und Kulturschaffende sollten weiterhin im Zentrum der Kreativarbeit stehen, da sie für die meisten Agenturen und Unternehmen der verlässlichste Anker für hochwertige Arbeit sind.

KI als Ersatz für Erfahrung sehen: Auch wenn es aus Laien-Perspektive so wirken mag, als könne plötzlich jeder und jede eigene Musik produzieren oder hochwertige Videos schaffen, erkennen erfahrene Kreativ- und Kulturschaffende schnell, wenn (Post-)Produktion unsauber ist. Echte Erfahrung kann nicht durch KI-Abkürzungen ersetzt werden.

4 Fazit

Mehr als viele andere Wirtschaftszweige ist die KKW unmittelbar von den direkten Auswirkungen von KI betroffen. Der kreative Schaffensprozess – das Kernstück der Wertschöpfung in der KKW – gerät unter Druck. KI-generierte Bilder, Musikstücke, Videos und Texte überschwemmen die Teilmärkte spürbar. Gleichzeitig sehen Verfechterinnen und Verfechter in innovativen Technologien ein Vehikel, welche neue Kreativität entfachen, Zugangsbarrieren senken und Arbeitsprozesse beschleunigen kann.

Unabhängig davon, ob man eine pessimistische oder optimistische Lesart wählt, steht fest, dass die KKW in einem tiefen Veränderungsprozess steckt. Diese Transformation wird gewohnte Geschäftsmodelle herausfordern und gleichzeitig Räume für neue Rollen und Spezialisierungen schaffen.

Wer seinen eigenen Weg im KI-Zeitalter gestalten möchte, muss Technologien kennenlernen, verstehen, einordnen und zu seinen Zwecken nutzen können. Ob als konzeptioneller Sparring-Partner oder Produktionsassistent – die Integration von KI in den Schaffensprozess wird immer wichtiger, um mit dem Wandel im Markt mitzugehen. Dabei bleiben die menschlichen Fähigkeiten besonders wichtig: Es sind nicht die oftmals erwartbaren KI-Produkte, die einen besonderen Wert entfalten, sondern vielmehr die menschliche Intuition und der Einfallsreichtum.

Gleichzeitig müssen Kultur- und Kreativschaffende ein realistisches Bild von der aktuellen Digitalisierungswelle behalten. Zum einen bringt sie Herausforderungen für das Urheberrecht, zum anderen droht eine Entwertung der Kreativarbeit. Die Ambiguität zwischen den offenkundigen Vorteilen von technologischer Innovation und den Risiken wird die Branche voraussichtlich über Jahre hinweg prägen. Ein zentrales Problem, das insbesondere die KKW betrifft, ist, dass minderwertige, generische und erwartbare KI-Ergebnisse (AI Slop) nicht langfristig das Interesse von Konsumentinnen und Konsumenten halten können.

Die Navigation dieser Veränderung erfordert vor allem Resilienz, ein nuanciertes Verständnis von Kreativität und Technologie sowie Gestaltungswillen. Letztlich entscheidet nämlich nicht der technologische Fortschritt an sich über die Zukunft der KKW, sondern die Branche selbst und wie sie damit umgeht. Die unreflektierte Übernahme von KI und Technologien zum Selbstzweck kann dabei genauso schädlich sein wie die kategorische Ablehnung der Veränderung. Die Gestaltungsräume, in denen menschliche Kreativarbeit nicht nur mit Technologie koexistiert, sondern in denen sie von Innovation profitiert, werden von den Kreativ- und Kulturschaffenden selbst ausgelotet.

5 Danksagung

Wir bedanken uns herzlich bei den **Expertinnen und Experten**, mit denen wir Interviews für dieses Dossier führen durften und die ihr wertvolles Wissen mit uns geteilt haben.

Unser Dank geht an die Interviewpartnerinnen und -partner:

- **Julian van Dieken** (Fotograf, Mediendesigner und Referent)
- **Sonia Garcia Köpper** (Managing Director ad publica)
- **Dr. Stefanie Herr** (Digital-Referentin, Börsenverein des Deutschen Buchhandels)
- **Matthias Hornschuh** (freischaffender Komponist und Sprecher der Initiative Urheberrecht) und **Katharina Uppenbrink** (Geschäftsführerin der Initiative Urheberrecht)
- **Michael Schmitz** und **Willem Rabe** (neoanalog)
- **Maja Stark** (HTW Berlin im Forschungsgebiet Extended-Reality-Technologien (AR/VR/MR) und Künstliche Intelligenz in Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft)
- **Kevin Walter** (nextgen creatives ai)

Literaturverzeichnis

Audiovisual and Integrated Experience Association (2025): Understanding LED Volume Technology for Immersive Productions <https://www.avixa.org/pro-av-trends/articles/led-volume-for-immersive-productions>

Behrmann, H. (2023). Digital Fashion: Das virtuelle Kleid radikalisiert die Mode (Dissertation, Universität Potsdam). <https://doi.org/10.25932/publishup-62026>

Belinskaya, Y., Krone, J., Litschka, M., Roither, M., & Pinzolits, R. (2024). KI in der Medienwirtschaft. Studienreihe zu Künstlicher Intelligenz. RTR – Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (Hrsg.)

Berger, H. M. (2022). Transformationen der Theaterlandschaft. Zur Fördersituation der freien Darstellenden Künste in Deutschland. In W. Schneider (Hrsg.), Fond Darstellende Künste e.V. (S. 463ff)

Bostoen, F./Vanherpe, J. (2021): Competition Law in the Digitized Music Industry: The Winners Take It All – But Should They?. In: CPI Antitrust Chronicle February 2021 <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2021/02/4-Competition-Law-in-the-Digitized-Music-Industry-The-Winners-Take-It-All-%E2%80%94-But-Should-They-By-Friso-Bostoen-Jozefien-Vanherpe.pdf>

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK). (2025). Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2024. <https://www.bmwk.de>

Faure, G. J., Chen, M.-H., Yeh, J.-F., Cheng, Y., Su, H.-T., Tang, Y.-H., Lai, S.-H., & Hsu, W. H. (2025). MovieCORE: Cognitive Reasoning in Movies. In Proceedings of the 2025 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (pp. 1254–1273). Association for Computational Linguistics.

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. Sage Open, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759> (Original work published 2023)

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. Sage Open, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759> (Original work published 2023)

Graßl, M./ Schützeneder, J./ Meier, K. Artificial intelligence as a tool of assistance: A scientific and practical perspective on AI in journalism in Journalism Research 2022, Vol. 5 (1) p. 3-24.

Heredia, A. M. M., Godrid Rodríguez, D., & Ortiz García, A. (2025). Artificial Intelligence Agents in Music Analysis: An Integrative Perspective Based on Two Use Cases.

Hossain, K. et al. „A Case Study on Integrating AI in Making An Animation Movie” In: International Journal for Multidisciplinary Research. Volume 7, Issue 2, März-April 2025.

Knaus, T., Merz, O., & Junge, T. (2024). *Ist das Kunst... oder kann das die KI? Zum Verhältnis von menschlicher und künstlicher Kreativität.* Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik, 24, 1–24. <https://doi.org/10.21240/lbzm/24/01>

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft (2023): Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft – Eine Analyse innovativer Kreativunternehmen mithilfe von Künstlicher Intelligenz.

Konrad-Adenauer-Stiftung (2024): Mehrwerte durch immersive Technologien: Anwendungsszenarien für XR-Technologien in Wirtschaft und Gesellschaft <https://www.kas.de/documents/252038/29391852/Document-DownloadServlet.pdf/>

Kunstuniversität Linz (2025): Creative Robotics Lab <https://www.kunstuni-linz.at/en/university/organisational-structure-1/institutes/institute-for-design/creative-robotics>

Li, D. (2024): Artificial Intelligence in the Game Development Process, in: Journal of Advances in Artificial Intelligence. Vol.2(2): 265-274.

Messer, U., Co-creating art with generative artificial intelligence: Implications for artworks and artists, Computers in Human Behavior: Artificial Humans, Volume 2, Issue 1, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100056>

Scheuer, Stephan; Alvares de Souza Soares, Philipp (2025): Google verändert das Nachrichtengeschäft – Wer am stärksten verliert. In: Handelsblatt, 18.07.2025, 10:56 Uhr.

Siebert, J. (2025) Agentic AI – Multi-Agenten-Systeme im Zeitalter generativer KI. In: Blog des Fraunhofer-Instituts für Experimentelles Software Engineering.

Stahr, A., & Sander, L. (Hrsg.). (2024). Künstliche Intelligenz in der Architektur – Chancen und Herausforderungen. HTWK Leipzig. <https://doi.org/10.33968/2024.73>

World Economic Forum. Future of Jobs Report 2025. World Economic Forum, 2025. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2025/>

Wu, W., Zhu, Z., & Shou, M. Z. (2025). Automated Movie Generation via Multi-Agent CoT Planning. DOI:[10.48550/arXiv.2503.07314](https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.07314)

Zhou, E./ Lee, D., Generative artificial intelligence, human creativity, and art, PNAS Nexus, Volume 3, Issue 3, March 2024, pgae052, <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae052>

Impressum



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Das Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft ist Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Mit wissenschaftlichen Analysen und kontinuierlicher Trendforschung informiert es über die Entwicklung der Branche und zeigt ihre Relevanz innerhalb anderer Wirtschaftsbereiche auf.

Herausgeber



KREATIVBUND
BUNDESZENTRUM KULTUR-
UND KREATIVWIRTSCHAFT

KreativBund – Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft
Jägerstr. 65
10117 Berlin
Telefon: +49 30 20 88 89 1-0
www.kreativ-bund.de

prognos

Wissenschaftliche Analyse und Debatte
Prognos AG
Goethestraße 85
10623 Berlin
Telefon: +49 30 52 00 59-210
E-Mail: info@prognos.com
www.prognos.com

Redaktion

Dr. Olaf Arndt
Alice Greschkow
Maike Fließbach-Schendzielorz
Christina Schenten

Kontakt

Christina Schenten
Telefon: +49 162 288 02 20
E-Mail: christina.schenten@prognos.com

Stand: Dezember 2025
Copyright: 2025, Prognos AG

Bildnachweise

Titelbild von www.istock.de, Urheberin ist:
© iStock JLco - Julia Amaral

Alle Inhalte dieses Werkes, insbesondere Texte, Abbildungen und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet bei der Prognos AG. Zitate im Sinne von § 51 UrhG sollen mit folgender Quellenangabe versehen sein: KreativBund – Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft (2026): Künstliche Intelligenz und digitale Technologien in der Kultur- und Kreativwirtschaft: Auswirkungen, Anforderungen und Strategien

Im Rahmen dieser Studie wurden KI-Systeme eingesetzt. In der Gesamtbetrachtung der Studie spielt der durch KI-Systeme generierte Inhalt eine untergeordnete Rolle. Der Einsatz von KI-Systemen beschränkt sich im Wesentlichen auf redaktionelle Inhalte. Die Kernleistungen bleiben von KI-Systemen unberührt.