Olaf Zimmermann & Gabriele Schulz - 29. Januar 2026

Jobkiller KI – Geht der Kultur die Arbeit aus?

Zu den Auswirkungen von KI auf Kunst, Kultur und Medien

In den letzten Jahrzehnten waren Kunst und Kultur sehr oft Rettungsanker, wenn es um die Nutzung von leerstehenden Fabrikgebäuden, die Belebung von Stadtvierteln und in jüngster Zeit auch von Kirchengebäuden, die für ihren ursprünglichen Zweck, den Gottesdienst, mangels Gläubigen nicht mehr gebraucht werden, ging. Als Karstadt-Kaufhäuser in den Innenstädten geschlossen wurden, wurde schnell der Ruf nach kultureller Nutzung laut. Gelten doch insbesondere Künstlerinnen und Künstler als besonders genügsam, wenn es um die Beschaffenheit ihrer Arbeitsräume geht.

Insbesondere Anfang der 2000er Jahre wurde diese Form der Umnutzung wissenschaftlich geadelt. Der Ökonom und Hochschullehrer Richard Florida wird sehr häufig angeführt, wenn es darum geht, die Relevanz von Wissensproduktion und Kreativität für die wirtschaftliche Entwicklung zu beschreiben. Es war von der Kreativen Klasse die Rede und ihren Impulsen für die Stadtentwicklung. Kreative als moderne »Trockenwohner«. Und ähnlich den »Trockenwohnern« des 19. Jahrhunderts, die die schnell gebauten Mietskasernen so lange bewohnten, bis sie an Bessergestellte vermietet werden konnten, hatten viele Kreative ihren Dienst getan, wenn Stadtviertel aufgewertet und gentrifiziert waren. Kulturorte, die oftmals befristet und projektbezogen öffentlich gefördert waren, waren nur noch ein weiterer Haushaltsposten, der in Frage gestellt werden konnte. Kulturunternehmerinnen und -unternehmer konnten und können sich Mieten in gentrifizierten Gegenden in der Regel nicht leisten.

Doch konnten sie vorher tatsächlich Geld verdienen? Zumindest für selbstständige Künstlerinnen und Künstler lässt sich statistisch belegen, dass es »frühere Zeiten«, in denen flächendeckend und von allen gut verdient werden konnte, nicht gab. Die wirtschaftliche Situation war und ist für viele prekär.

Mit Kunst und Kultur Geld zu verdienen war schon immer schwierig und wird es bleiben. Es ist schwer vorherzusehen, wer oder was sich am Markt tatsächlich durchsetzen wird. J. K. Rowlings Harry Potter wurde zunächst von Verlagen abgelehnt, inzwischen ist die Autorin reich, und es gibt ein ganzes Harry-Potter-Universum, an dem viele mitverdienen. Ebenfalls ist es herausfordernd, auf Dauer erfolgreich zu sein. Was auf der einen Seite das Alleinstellungsmerkmal, also der Wiedererkennungseffekt einer Künstlerin oder eines Künstlers ist, kann auch eine Last werden, denn schließlich wollen die Kundinnen und Kunden doch immer wieder Neues. Und Neues zu entwickeln ist sicher das schwierigste Unterfangen im künstlerischen Prozess.

Dennoch: Der Kultur geht die Arbeit nicht aus! Künstlerinnen und Künstler werden, auch

wenn die wirtschaftlichen Aussichten noch so mies sind, weiterarbeiten, weil sie es müssen, weil es sie ausmacht. Ebenso wird es weiter Vermarkter geben, die allen Risiken zum Trotz weitermachen werden, weil es ihre Leidenschaft ist und weil sie an ihre Arbeit glauben, auch wenn einige in ebenso prekären Verhältnissen wirtschaften wie Künstlerinnen und Künstler.

Aber: Die Arbeit im Kunst-, Kultur- und Medienbereich ändert sich gerade dramatisch! Technische Entwicklungen hatten schon immer Auswirkungen auf künstlerische Arbeit, man denke nur an die Fotografie, die die Portrait- und Landschaftsmalerei veränderte. Oder das Fernsehen und seine Auswirkungen auf die gesamte Kinolandschaft, angefangen von den Wochenschauen, die obsolet wurden, bis hin zu einem ersten Kinosterben.
Dennoch, der Einschnitt, den die KI für den Kunst-, Kultur- und Medienbereich bedeutet, ist in der jüngeren Geschichte am ehesten mit dem Einsatz von Robotern in der Industrieproduktion und dem daraus entstehenden massiven Verlust an Industriearbeitsplätzen zu vergleichen.

Schon heute ist massenhaft KI-generierte Musik zu hören. Wer seinen Verwandten, Freunden oder Kolleginnen zum Geburtstag oder Jubiläum eine Freude machen will, kann ruckzuck einen Song zu Ehren des Jubilars per KI generieren. Spotify und andere Plattformen bieten Unmengen an KI-generierter Musik an – und manches davon ist noch nicht einmal so schlecht. Ein Text in einer unbekannten Sprache, rasch Google-Übersetzer oder anderes genutzt, und in Windeseile steht er gar nicht mal so übel übersetzt zur Verfügung. Warum noch mühselige Recherchen in Datenbanken oder Bibliotheken, wenn die KI es so leicht macht, relevante Literatur zu finden? Eine Einladung zur Hochzeit, warum zur Designerin gehen, zügig die Parameter in einem KI-System eingeben, ChatGPT zum Beispiel steuert noch ein Gedicht bei, und Midjourney oder eines der vielen anderen KI-Bildsysteme macht die Illustrationen. In Minuten erledigt – und man hat das Gefühl, es hat noch nicht einmal etwas gekostet.

Die KI-Systeme werden mit urheberrechtlich geschützten Werken gefüttert bzw. bauen diese in den großen verfügbaren Welten des Internets ab. Das geschieht zumindest nach europäischen Maßstäben unrechtmäßig und ist einer der größten Unternehmensraubzüge der Wirtschaftsgeschichte. Die KI-Unternehmen verdienen sich eine goldene Nase an dem, was Künstlerinnen und Künstler sowie andere Kreative erdacht und worin die Vermarkter Geld investiert haben, damit es auf dem Markt zugänglich ist. Selbstverständlich und ohne Frage müssen alle Instrumente des Urheberrechts genutzt und weiter geschärft werden, damit die Urheberinnen und Urheber sowie die anderen Rechtsinhaber zumindest im Nachhinein vergütet werden.

Das wird aber nicht reichen. KI ist nicht allein eine urheberrechtliche Frage. KI wird

massive Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt Kultur und Medien haben. Ende des letzten Jahres war zu lesen, dass RTL 600 Arbeitsplätze einsparen wird. Beschönigend wird hier von Synergien gesprochen und zugleich bekannt, dass durch den Einsatz von KI bei der Erstellung von Nachrichten in den verschiedenen Formaten erhebliche Einsparpotenziale vermutet werden. In anderen Medienunternehmen wird es nicht anders sein. KI-generierte Texte in Zeitungen oder Internetportalen sind selbstverständlich geworden. Der Wegfall von Werbeeinnahmen wirkt sich massiv auf den gesamten Pressemarkt aus. Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger konnte seine Erwartungen nicht erfüllen. Längst priorisieren Google und andere Suchmaschinen die eigenen KI-generierten Inhalte und diejenigen, von denen diese Inhalte gewonnen werden, rangieren an hinterer Stelle, was sich wiederum auf Werbeeinnahmen auswirkt.

Die großen Mengen an unaufgefordert eingesandten Manuskripten oder Drehbüchern werden in vielen Verlagen oder Filmproduktionen oft zuerst von einer KI auf mögliches Veröffentlichungspotenzial geprüft. Die Rechtschreib- und Grammatikprüfung von Texten kann eine KI übernehmen. KI unterstützt bei zielgerechter Werbung. Übersetzungen von journalistischen Texten oder die Untertitelung von Beiträgen kann die KI. Wiederkehrende Verträge können durch KI schnell und effizient generiert werden. Nutzerinnen- und Nutzergruppenanalysen gehen zügig durch KI. Der Clou dabei ist, dass KI desto lohnender und effizienter wird, je mehr Datenmengen zur Verfügung stehen und genutzt werden können. D. h. je mehr KI angewandt wird, desto leistungsfähiger wird die Technik und desto besser werden – zumindest aktuell noch – die Ergebnisse.

Dies wird selbstverständlich seine Spuren im Kunst-, Kultur- und Medienbereich hinterlassen und wird Menschen in Arbeitsbereichen treffen, bei denen eine hohe Qualifikation erforderlich ist. KI ist die nächste Stufe der technischen Revolution, die wie immer bei solchen tiefgreifenden Veränderungen eine Menge an Chancen in sich birgt, aber ebenso Risiken.

Der Deutsche Kulturrat wird daher in den nächsten Monaten in Arbeitsgruppen erörtern, wie KI eingesetzt wird, welche Vorteile der Einsatz von KI bietet, welche Risiken bestehen, wie sich die Arbeit und die Qualifikationsprofile verändern. In den Arbeitsgruppen werden Expertinnen und Experten aus den Kultureinrichtungen, den Kultur- und Medienunternehmen, der Kulturförderung, der kulturellen Bildung und Künstlerinnen und Künstler sich mit der Frage befassen, was der Einsatz von KI für den Kunst-, Kultur- und Medienbereich bedeutet.

Hierfür wurden folgende Arbeitsgruppen gebildet:

- Kulturwissenschaftliche Forschung und Bewahrung
- Marketing/Publikumsgewinnung
- Professionelle künstlerische Arbeit
- Verwertung künstlerischer und kreativer Arbeiten in Kultur- und Medienunternehmen und Kultureinrichtungen
- Kulturvereine/Amateurschaffen/kulturelle Vermittlung/kulturelle Bildung
- Kulturförderung

In den Arbeitsgruppen sollen unter anderem folgende Fragestellungen erörtert werden:

- Wie wird KI eingesetzt? Welche Vorteile und welche Nachteile bestehen?
- Wie verändert sich die Arbeit? Findet eine Entlastung von repetitiven Arbeiten statt? Wird Arbeitszeit für kreative Arbeit frei oder wird Arbeit weiter verdichtet?
- Wie ändert sich der Arbeitskräftebedarf? Welche neuen Qualifikationsanforderungen bestehen? Welche Potenziale bestehen in der Fort- und Weiterbildung?
- Welche Innovationen sind durch den Einsatz von KI möglich, die zuvor nicht möglich waren?
- Was muss geschehen, um künstlerische Arbeit zu sichern? Wie können Alleinstellungsmerkmale künstlerischer Arbeit erhalten bleiben? Welche Stellschrauben müssen im Urheberrecht gedreht werden?
- Wie wirkt sich der Einsatz von KI auf die Auswahl- und Förderprozesse aus?

Mitte März soll eine erste Bestandsaufnahme abgeschlossen sein und auf dieser Basis überlegt werden, wie und mit welchen Schwerpunkten weitergearbeitet werden soll. Wir sind fest davon überzeugt, dass dem Kunst-, Kultur- und Medienbereich die Arbeit nicht ausgehen wird. Sie wird sich jedoch spürbar verändern. Offen ist, wie groß der Arbeitskräftebedarf in diesem Sektor künftig sein wird. Sich damit auseinanderzusetzen, ist besonders schmerzlich, wenn der Beruf mehr ist als Geld verdienen und eher als Berufung verstanden wird.

Noch können die Rahmenbedingungen angepasst werden, um den Kulturarbeitsmarkt dauerhaft auf hohem Niveau zu sichern. Aber viel Zeit bleibt nicht, wir müssen uns beeilen.

Copyright: Alle Rechte bei Deutscher Kulturrat