

Film

Wem gehört unsere Fantasie?

21. August 2026, 8:50 Uhr | Lesezeit: 9 Min.

Künstliche Intelligenz wird zum Fundament der Unterhaltungsindustrie.

Warum Filmschaffende sich trotzdem nicht den Tech-Konzernen unterwerfen müssen und die KI-Flut auch eine große Chance fürs Kino sein könnte.

Gastbeitrag von Martin Moszkowicz

Im Mai stand ich in Cannes vor Plakaten, auf denen „Fuck AI“ stand. Thierry Frémaux, der künstlerische Leiter der Filmfestspiele, hatte KI-generierte Filme aus dem Wettbewerb verbannt und sich demonstrativ auf die Seite der Künstler gestellt. Doch im Marché du Film, dem Branchenmarkt des Festivals, warb Kling AI um Kunden – der Videogenerator des chinesischen Kuaishou-Konzerns, der kurze Filmsequenzen aus Textbefehlen erzeugt.

Ein paar Hundert Meter von den Protestplakaten entfernt führte mir eine Vertriebsfirma Ausschnitte aus „Crittterz“ vor, einem Animationsfilm, der mit Open-AI-Technik in neun Monaten statt in drei Jahren produziert worden war, für weniger als 30 Millionen Dollar statt der in Hollywood branchenüblichen dreistelligen Millionensumme. Die Branche protestierte in der Beletage von Cannes gegen KI und verhandelte im Untergeschoss über ihren Einsatz. Das ist kein Widerspruch, sondern der Zustand der Unterhaltungsindustrie im Jahr 2026.

Ich arbeite seit mehr als vier Jahrzehnten als Filmproduzent, und künstliche Intelligenz ist für mich längst alltäglich. Sie läuft mit, in der Projektentwicklung, in Produktion und Postproduktion, im Marketing, der Auswertung und in allen Bereichen von Kommunikation und Verwaltung. Sie macht vieles schneller, manches besser, einiges überhaupt erst möglich. Ein gutes KI-generiertes Drehbuch allerdings habe ich noch nicht gelesen.

Die Frage, über die meine Branche so erbittert streitet – ist KI ein nützliches oder ein gefährliches Werkzeug? –, führt in die falsche Richtung. KI ist mehr als ein Werkzeug. Sie wird gerade zur Infrastruktur der Unterhaltung und revolutioniert die Art und Weise, wie produziert, verteilt und bezahlt wird. Werkzeuge kann man weglegen, Infrastruktur nicht. Wer sie besitzt, bestimmt die Bedingungen – für sich und alle anderen. Darum geht es in Wahrheit, wenn wir über KI reden: wer künftig produziert, wer die Beziehung zum Publikum kontrolliert – und wer an dessen Emotionen verdient.

Im Herbst 2025 brachte Open AI die Video-App Sora heraus, mit der sich aus Textbefehlen kurze Videoclips erzeugen lassen; Disney wollte sich mit einer Milliarde Dollar beteiligen und mehr als 200 eigene Figuren lizenzieren, von Marvel bis „Star Wars“. Ein halbes Jahr später stellte Open AI die App wieder ein, zu wenige Nutzer, zu hohe Rechenkosten. Disney stieg aus, kein Dollar war geflossen.

Viele in der Branche verbuchten diese Episode erleichtert als Scheitern. In meinen Augen ein Irrtum. Denn erstens verhandelte da der mächtigste Unterhaltungskonzern der Welt als Juniorpartner mit einem Tech-Unternehmen. Und zweitens findet die Revolution gar nicht dort statt, wo alle hinschauen, auf den Bildschirmen der Konsumenten – sondern in der Produktionskette, wo kaum jemand hinschaut.

Die Schwelle zwischen Amateur und Profi, die unser Geschäftsmodell schützte, wird porös. Amazons Bibelserie „House of David“ enthielt in der zweiten Staffel 253 KI-generierte Einstellungen. Netflix ließ für die argentinische Serie „El Eternauta“ erstmals finale Szenen generieren, nach eigener Auskunft zehnmal schneller als mit klassischen Effekten. Und der Vize-Chairman von Lionsgate bezifferte die jährliche Ersparnis durch KI kürzlich auf „viele Dutzend Millionen Dollar“. In der Games-Industrie, die das weltweite Kino- und Musikgeschäft zusammengekommen übertrifft, laufen dieselben Entwicklungen mit voller Geschwindigkeit.

Was sich hier auflöst, ist die Ordnung, in der ich mein ganzes Berufsleben gearbeitet habe. Sie beruhte auf Knappheit: Herstellung war teuer, Distribution war begrenzt, also entschieden eine überschaubare Anzahl von Unternehmen, was die Welt zu sehen bekam – und ich leitete eines davon.

Diese Knappheit bröckelt jetzt. Von oben: Die neuen Engpässe heißen Rechenleistung, Modelle, Daten – und sie gehören nicht uns, sondern einer Handvoll Tech-Konzernen. Die amerikanische Journalistin und Autorin Karen Hao nennt diese Konzerne in ihrem Buch „Empire of AI“ schlicht Imperien: Gebilde, die sich fremde Ressourcen einverleiben wie einst die Kolonialreiche.

Man muss Haos Zuspitzung nicht in jedem Punkt folgen, um zu erkennen: Unsere Produktkataloge, jahrzehntelang das Tafelsilber der Branche, sind für diese Imperien Rohstoff. Der KI-Konzern Anthropic zahlte 1,5 Milliarden Dollar, um einen Streit über Hunderttausende raubkopierte Bücher in seinen Trainingsdaten beizulegen, rund 3000 Dollar pro Werk. Die Vergleiche schaffen schneller Fakten, als die Gerichte Grundsatzfragen klären.

Wohin diese wachsende Macht der KI-Anbieter führen kann, hat der kanadisch-britische Autor Cory Doctorow am Beispiel der Entwicklung digitaler Plattformen beschrieben: Erst sind sie gut zu ihren Nutzern; dann verschlechtern sie deren Erlebnis zugunsten ihrer Geschäftskunden. Sie überfluten die Feeds mit Werbung und drängen die Inhalte zurück, für die die Nutzer gekom-

men sind; am Ende pressen sie auch die aus. Die KI-Anbieter stehen heute in Phase eins und sind großzügig zu allen. Wer erlebt hat, wie die Verlage von Facebook erst hofiert und dann zu austauschbaren Zulieferern degradiert wurden, ahnt, was Studios, Produktionsfirmen, Verleihfirmen und Sendern bevorsteht, die ihre Kataloge in fremde Infrastruktur einspeisen, ohne die Bedingungen zu diktieren.

Auch von unten ist die Knappheit bedroht, die bisher den Markt bestimmte: Die Produktionskosten von Filmen fallen ins Bodenlose. Was gestern zwei Millionen kostete, geht morgen für zweihunderttausend; die Schwelle zwischen Amateur und Profi, die unser Geschäftsmodell ein Jahrhundert lang schützte, wird porös.

Die zwei Horror-Blockbuster dieses Kinojahres haben eine ähnliche Erfolgsgeschichte. „Backrooms“, entstanden aus einem Youtube-Kurzfilm, den ein 16-Jähriger in seinem Kinderzimmer erschaffen hatte, spielte am Startwochenende in den USA 81 Millionen Dollar ein. „Obsession“, das für 750 000 Dollar gedrehte Spielfilmdebüt eines Youtube-Filmmachers, hat weltweit bereits mehr als 400 Millionen Dollar eingespielt. Der Nachwuchs kommt nicht mehr von der Filmhochschule über den Festival-Kurzfilm zur ersten Förderung – sondern mit einem Millionenpublikum im Rücken von einer digitalen Plattform.

Jede Reaktion des Publikums fließt in die nächste Produktion. Das Gefühl wird zur Optimierungsgröße

Wie tief die KI in die Produktionsstruktur selbst eingreift, zeigt sich bei den Vertical-Serien fürs Smartphone. Während in Deutschland viele noch überlegen, wie man überhaupt in dieses Geschäft einsteigt, ist in China bereits mehr als ein Drittel der erfolgreichsten dieser Formate maschinell erzeugt – vor einem Jahr waren es sieben Prozent. Youtube beansprucht in den USA inzwischen mehr Fernsehzeit als Netflix – der größte Konkurrent Hollywoods produziert selbst keine Filme, er lässt produzieren, von Milliarden Nutzern, demnächst von deren Maschinen.

Am Horizont wartet eine weitere Verschiebung: KI-Agenten, die für ihre Nutzer auswählen und filtern, was überhaupt noch zu sehen ist. Mehr als drei Viertel der Konsumenten weltweit wünschen sich einer globalen Studie der Agenturgruppe Dentsu zufolge bis 2035 einen Assistenten, der Werbung und Angebote für sie aussortiert. Was heute die Werbung trifft, trifft morgen die Inhalte. Dann müssen Inhalte nicht mehr zuerst Menschen gefallen, sondern Maschinen auffallen.

Als Adorno und Horkheimer 1947 das Wort „Kulturindustrie“ prägten, war es eine Polemik. Heute ist es eine Produktbeschreibung. Nirgendwo lässt sich das besser besichtigen als in China: Allein im März erschienen auf Douyin, der Tiktok-Version für die Volksrepublik, mehr als 50 000 KI-generierte Kurzserien. Der Markt ist größer als das gesamte chinesische Kino-Box-Office, Lokalregierungen subventionieren die Produktion.

Was mich daran umtreibt, ist weniger die Menge als der geschlossene Kreislauf: Jede Reaktion des Publikums fließt in Echtzeit in die nächste Produktion. Das Gefühl wird zur Optimierungsgröße. China zeigt, wohin sich die Ökonomie der Aufmerksamkeit entwickelt – aber dieselben Mechanismen wirken längst auf Tiktok, Youtube und Spotify, mitten in Europa.

Wie das praktisch aussieht, hat die Amerikanerin Liz Pelly in ihrem Buch „Mood Machine“ nachgezeichnet: Spotify schob unter dem Programmnamen „Perfect Fit Content“ Stimmungsmusik von Künstlern, die es gar nicht gibt – billig produziert, in Schlaf- und Lern-Playlists. Beim Konkurrenten Deezer ist inzwischen mehr als die Hälfte aller täglich hochgeladenen Titel vollständig KI-generiert. „Slop“, der englische Ausdruck für massenhaft generierten Inhaltsbrei, wurde zum Wort des Jahres 2025 gewählt.

Es ist leicht, das alles verächtlich abzutun. Ich lese es als Marktanalyse. Die Maschine produziert ja keine schlechten Gefühle, sie produziert Werke, die berechenbare Gefühle hervorrufen. Der amerikanische Kulturkritiker Kyle Chayka hält es für eine globale Glättung des Geschmacks: Überall gewinnt das Reibungslose, das sofort Gefällige. Generative KI beschleunigt dies, weil sie aus dem Durchschnitt des Vorhandenen schöpft. Berechenbare Gefühle aber sind das exakte Gegenteil dessen, wovon großes Kino lebt.

Auch der Star, das emotionale Zentralgestirn unserer Industrie, wird gerade neu verhandelt. Er war immer ein Konstrukt; das alte Hollywood erfand Namen, Biografien, Gesichter. Dass man Darsteller digital verändert, habe ich in meinen eigenen Produktionen oft genug erlebt – ganze Reihen von Einstellungen sind so entstanden, das ist im Geschäft längst normal. Neu ist nur, dass das Konstrukt gar keinen Körper mehr braucht. Tilly Norwood, die „Schauspieler“in eines Londoner KI-Studios, weckte das Interesse von Agenturen, bevor die Gewerkschaft SAG-AFTRA klarstellte: Tilly Norwood ist keine Schauspielerin, sie hat keine Lebenserfahrung, aus der sie schöpfen könnte.

Anfang Juni ratifizierten die SAG-Mitglieder mit über 91 Prozent einen Tarifvertrag, der synthetische Darsteller nur noch zulässt, wenn sie nachweisbar „signifikanten zusätzlichen Wert“ gegenüber einem Menschen bieten. Hollywood hat damit geschafft, was in Europa noch aussteht: Es hat der Maschine einen Preis gegeben. Die tiefere Frage allerdings beantwortet kein Tarifvertrag. Was kaufen wir, wenn wir einen Star kaufen – ein Gesicht oder eine Haftung? Der Mensch auf der Leinwand haftet mit seiner Biografie, seiner Verletzlichkeit, seiner Sterblichkeit. Die Maschine haftet mit nichts.

Und Europa? Besitzt weder die Modelle noch die Plattformen noch die Rechenzentren. Das wertvollste Medien-KI-Unternehmen des Kontinents, Black Forest Labs aus Freiburg, wird mit gut drei Milliarden Dollar bewertet; Kling, der chinesische Videogenerator, nach seiner jüngsten Finanzierungsrunde mit 18 Milliarden Dollar.

Wir haben brillante Spezialisten für Stimmen, Avatare, Übersetzung. Aber keinen eigenen Datenkreislauf und keine Infrastruktur, auf der unsere Inhalte zu unseren Bedingungen laufen. Was Europa hat, sind Regeln: Kennzeichnungspflicht für KI-Inhalte seit dem 2. August, Transparenzforderungen des Europaparlaments und, seit Ende Juli, ein Münchner Urteil, das dem Musikgenerator Suno das Training mit geschütztem Repertoire ohne Lizenz untersagt – das erste europäische, das KI-Anbieter zur Lizenzierung ganzer Kataloge zwingt, selbst wenn sie im Ausland trainieren. Aber Regeln ersetzen keine Infrastruktur.

Es reicht nicht, die Plattformen weniger schrecklich zu machen. Wir müssen sie weniger wichtig machen

Wir regulieren Maschinen, die andere gebaut haben, mit Daten, die sie uns genommen haben. Doctorow erinnert daran, dass das europäische Wettbewerbsrecht von den Architekten der Nachkriegsordnung stammt, die wussten, dass der Faschismus sich auf Konzernmacht gestützt hatte; Konzerne zu begrenzen, war einmal ein europäisches Gründungsprojekt. Seine Maxime taugt als Strategie auch für unsere Branche: Es reicht nicht, die Plattformen weniger schrecklich zu machen. Wir müssen sie weniger wichtig machen.

Dass die Welt einen gemeinsamen Rahmen für die Entwicklung der KI braucht, ist kaum noch strittig. Mit besonderer Vehemenz fordern ihn ausgerechnet zwei Lager, die sonst nichts teilen: die Laien, die von der Technik nichts verstehen – und die Entwickler, die sie am besten verstehen, weil sie sie bauen. Wenn die Ahnungslosen und die Eingeweihten dasselbe verlangen, sollte uns das zu denken geben.

Dabei ist Deutschland nicht untätig. Die Produktionswirtschaft hat mit den Gewerkschaften den ersten KI-Tarifvertrag der deutschen Film- und Fernsehbranche geschlossen, er wird in diesen Wochen neu verhandelt. Die großen Sender bauen einen gemeinsamen „Datenraum Medien“. Die Gema hat im Juli Plai gestartet, einen lizenzierten Trainingsdatensatz für KI-Musik, Klage und Lizenz aus einer Hand. RTL lässt aus dem Material alter Gerichtsshows neue Folgen generieren; man kann das als Pragmatismus loben oder als Menetekel lesen, vermutlich ist es beides.

Ich verstehe jeden in dieser Branche, der angesichts schrumpfender Budgets wenig Kraft für Infrastrukturfragen übrighat. Aber genau diese Fragen entscheiden, ob wir in zehn Jahren noch Produzenten sind oder nur noch Zulieferer fremder Plattformen.

Modelle erzeugen das Wahrscheinliche. Kultur aber entsteht dort, wo Muster brechen. Von der Politik allerdings ist mehr zu verlangen als von einer Branche im Abwehrkampf. Kulturstatsminister Wolfram Weimer wirft den KI-Konzernen „geistigen Vampirismus“ vor und warnt vor einer digitalen Kolonialisierung der Kultur. Die Diagnose teile ich. Nur folgt aus ihr bisher: nichts.

Eine Strategie, wie deutsche Inhalte, Kataloge und Daten im KI-Zeitalter zu Kapital werden statt zu Beute – Lizenzmodelle, Rechenkapazität für die Kreativwirtschaft, ein koordinierter europäischer Trainingsdatenmarkt –, existiert nicht einmal als Entwurf. Wer von Vampiren spricht, müsste Kraftwerke bauen, nicht Knoblauch verteilen. Empörung ersetzt keine Industriepolitik.

Bleibt die Frage, die mir am meisten am Herzen liegt: Was wird aus dem Kino? Meine Antwort fällt zuversichtlicher aus, als der Befund vermuten lässt, und sie ist ökonomisch, nicht nostalgisch. Je mehr synthetischer Inhalt die Kanäle flutet, desto wertvoller wird das Knappe: das geteilte, physische, nicht reproduzierbare Erlebnis.

Kino- und Konzertkarten gehörten zuletzt zu den am stärksten wachsenden Posten bei den Unterhaltungsausgaben. Das Kino ist nicht das Opfer der KI. Es ist ihr Gegenprodukt: der Ort, an dem das Echte zur Ware wird, gerade weil sich fast alles andere generieren lässt. Auch die Maschinen selbst liefern das Argument. Modelle erzeugen das Wahrscheinliche. Kultur aber entsteht dort, wo Muster brechen. Kein Prognosemodell hätte die Filme empfohlen, die uns verändert haben.

Walter Benjamin beschrieb vor 90 Jahren, was dem Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit verloren geht: die Aura, das Hier und Jetzt des Originals. Im Zeitalter seiner technischen Generierbarkeit kehrt die Aura zurück – als Geschäftsmodell.

Werner Herzog hat KI-Filme „seelenlos“ genannt, und ich verstehe jeden, den dieses Urteil tröstet. Nur ist es als Trost zu billig. Die Seele kommt nicht von allein in den Film, weil ein Mensch ihn gemacht hat; auch von Menschen wird sehr viel Seelenloses gedreht. Sie kommt hinein, wenn jemand etwas riskiert. Die Maschine senkt die Kosten des Herstellens, nicht die des Wagnisses. Das finanzielle Risiko mag mit den Budgets sinken – das künstlerische wird dadurch nur sichtbarer, weil sich niemand mehr hinter dem Aufwand verstecken kann.

Es geht nicht um die Wahl zwischen Widerstand und Unterwerfung. Sondern um die Aufgabe der Aneignung. Wir müssen eigene Daten- und Publikumsbeziehungen aufbauen, statt nur Inhalte zu liefern. Wir müssen unsere Kataloge lizenzieren, zu unseren Bedingungen, statt zuzusehen, wie sie ungefragt verdaut werden. Und wir sollten die Maschine früh in den kreativen Prozess holen, als Sparringspartner, nicht als Taktgeber.

Die Entscheidung, gegen alle Wahrscheinlichkeit das Eigenwillige zu machen, bleibt unser Monopol. Die Maschine kann inzwischen fast jede Form erzeugen. Bedeutung erzeugt sie noch nicht. Solange das so ist, werde ich Filme von Menschen für Menschen produzieren – mit jeder Maschine, die dabei hilft.

Bestens informiert mit SZ Plus – 4 Wochen für 0,99 € zur Probe lesen. Jetzt bestellen unter:
www.sz.de/szplus-testen

URL: www.sz.de/li.3530467

Copyright: Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH / Süddeutsche Zeitung GmbH

Quelle: SZ

Jegliche Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über Süddeutsche Zeitung Content. Bitte senden Sie Ihre Nutzungsanfrage an syndication@sueddeutsche.de.