

Der Mensch muss Kreativität in ihrem Wesen verstehen

Interview mit Jeffrey Lisk

Jeffrey Lisk ist Kreativdirektor und Autor. Aus der Werbefilmproduktion kommend, hat er als Regisseur für internationale Brands auf der ganzen Welt gearbeitet. Heute ist Jeffrey Partner bei Not A Machine, einer Musikagentur, die Sound für Marken, musikgetriebene popkulturelle Experiences sowie maßgeschneiderte immersive Klangerlebnisse kreiert.

Was glaubst du, wie wird sich die Kreativbranche in den nächsten zehn Jahren verändern?

Antwort: In zehn Jahren werden wir in der Lage sein, unsere kreativen Prozesse deutlich einfacher, schneller und präziser zu gestalten. Das wird vor allem den Alltag von Kreativen entscheidend verändern. Es wird nicht mehr nur darum gehen, Inhalte zu produzieren, sondern vielmehr darum, zu kuratieren, zu bewerten, einzigartige Fähigkeiten zu entwickeln und exklusive Nischen zu besetzen. Das ist der Schlüssel, um sich von generierten Kreationen abzusetzen. Kreativität bleibt gefragt – nur mit einem stärkeren Fokus darauf, was wirklich einzigartig und unverwechselbar ist.

Wie beeinflusst KI eure Arbeit als Musikproduktion schon heute?

KI hat bereits einen sehr positiven Einfluss auf unsere Arbeit. Wir nutzen KI-gestützte Tools wie Voice Generation, Music Generation oder Editing, und das hat uns ein tieferes Verständnis für die Potenziale und die Grenzen bestimmter Anwendungen gegeben. Tatsächlich haben wir dieses Jahr sogar eine neue Position in unserer Organisation geschaffen, die sich ausschließlich mit Künstlicher Intelligenz beschäftigt. Außerdem experimentieren wir jetzt mit unseren eigenen Modellen. Auf der anderen Seite erwarten wir aber auch, dass KI in den nächsten 24 Monaten die Nachfrage nach bestimmten Dienstleistungen deutlich reduziert. Das wird unsere Branche verändern.

Wie setzt ihr KI konkret in euren kreativen Prozessen ein?

In erster Linie unterstützen uns KI-Technologien in der Produktion, Optimierung und Automatisierung. Tools wie ChatGPT, Adobe Audition oder Adobe Sensei helfen dabei, Aufgaben effizienter zu erledigen und den kreativen Prozess zu beschleunigen. Das Spannende daran ist, dass wir heute eine Audio-Idee innerhalb weniger Minuten realisieren können. Wir hören uns die Ergebnisse an, bewerten sie und entscheiden dann: Behalten wir sie oder verwerfen wir sie und starten die nächste Idee? Diese neue Freiheit ist unglaublich

produktiv. Aber ehrlich gesagt müssen wir noch prüfen, ob das langfristig gut für den kreativen Prozess ist – oder ob dadurch eine gewisse Gleichförmigkeit entsteht.

Wie verändert KI die Erwartungen eurer Kunden?

Kunden erwarten von uns heute mehr als je zuvor. Sie verlangen höchste Personalisierung, kreative Innovation und vor allem schnelle Umsetzungen, die durch KI-gestützte Tools möglich werden. Musik soll nicht einfach nur gut klingen – sie soll emotionale Tiefen erreichen, Geschichten erzählen und gleichzeitig messbare Ergebnisse liefern. Es ist eine völlig neue Dynamik entstanden. Besonders wichtig sind dabei Dinge wie Transparenz in der KI-Nutzung, Nachhaltigkeit und ethische Standards. Außerdem steigt die Nachfrage nach immersiven Technologien wie 3D-Sound oder Adaptive Musik. Was wir oft sehen, ist, dass unsere Kunden diese perfekte Balance zwischen menschlicher Kreativität und technologischer Effizienz suchen.

Welche Auswirkungen hat KI auf die Wettbewerbsfähigkeit der Branche?

Mittelfristig wird unser Markt durch KI deutlich niedrighschwelliger werden. Kleinere Akteure und Unternehmen können sich künftig „selbst versorgen“, wenn es um einfache Kampagnenkonzepte, Medienerstellung oder Implementierung geht. Langfristig werden wir uns sogar eventuell die Frage stellen müssen, ob bestimmte Geschäftsmodelle der Branche überhaupt noch Bestand haben. In unserem Unternehmen hat KI unser Geschäftsmodell bereits verändert. Früher haben wir einfach Sound und Musik auf Nachfrage produziert, heute verstehen wir uns mehr als „Creator“ popkultureller Inhalte, die Relevanz haben. Das ist ein großer Wandel, den wir vorantreiben müssen, um zukunftsfähig zu bleiben.

Welche Herausforderungen bringt der Einsatz von KI in der Kreativbranche mit sich?

Es gibt zwei große Herausforderungen: technische Hürden und die Akzeptanz im Team. KI-gestützte Systeme sind nicht perfekt, und emotionale Intelligenz oder echtes Einfühlungsvermögen können sie bislang nicht simulieren. Außerdem werfen KI-generierte Inhalte ethische Fragen auf, vor allem in Bezug auf Urheberrechtsverletzungen. KI wird oft mit bestehenden Werken trainiert, was durchaus problematisch sein kann. Ein weiteres Thema ist die Verantwortung: Wer ist verantwortlich, wenn KI kreative Entscheidungen trifft? Diese Fragen müssen wir beantworten, wenn wir weiterhin mit KI arbeiten wollen.

Wie geht ihr mit dem Thema Transparenz und Datenschutz in KI-Projekten um?

Transparenz und Datenschutz sind absolut entscheidend. Es muss ganz klar kommuniziert werden, wie KI eingesetzt wird und welche Daten dafür verwendet werden. Wir achten darauf, die Quellen unserer Trainingsdaten offenzulegen und sicherzustellen, dass keine urheberrechtlich geschützten Inhalte ohne Zustimmung genutzt werden. Außerdem holen wir aktiv die Zustimmung der Nutzer:innen ein, wenn deren Daten in KI-Modellen oder bei der Erstellung personalisierter Inhalte verwendet werden. Das ist nicht nur eine rechtliche Pflicht, sondern auch eine moralische Verantwortung, damit Kunst und kulturelle Kreativität weiterhin einen Platz in unserer Gesellschaft haben.

Was braucht es, um im Zeitalter von KI kreative Spitzenleistungen zu erzielen?

Es geht um die perfekte Verbindung von Mensch und Maschine. KI ist großartig darin, Routineaufgaben zu automatisieren und große Datenmengen zu analysieren, aber das, was wir den „X-Faktor“ nennen, bleibt eine menschliche Stärke: einzigartige Ideen zu entwickeln, relevante Entscheidungen zu treffen und Empathie zu zeigen. Kreatives Denken, kritische Reflexion und ein tiefes Verständnis für die Zielgruppe sind essenziell. Darüber hinaus ist es wichtig, mit interdisziplinären Teams arbeiten zu können und KI-Tools effektiv zu integrieren. Nur so schaffen wir Erlebnisse, die nachhaltig wirken und gleichzeitig technologisch wegweisend sind.

Dein Fazit?

KI verändert die Kreativbranche fundamental. Es geht nicht um die Frage, ob Mensch oder Maschine, sondern darum, wie wir beides sinnvoll kombinieren, um bessere, emotionalere und nachhaltigere Erlebnisse zu schaffen.