

KI, Recht und Ethik: Erfolgsstrategien i KI im Film: Zwischen kreativer Freiheit m Normen-Wirrwarr

Interview mit Martin Haerlint

Martin Haerlin ist Director und AI Pioneer mit langjähriger Erfahrung in der Werbefilmproduktion für Marken wie Mercedes-Benz und Coca-Cola. Mit der 2024 gegründeten KI-Filmproduktion Tektite entwickelt er neue Wege, Filme mit KI-Unterstützung zu realisieren.

Wie nutzt Du KI, um Deine kreativen Prozesse zu optimieren?

Als KI-Filmproduktion setzen wir KI in allen Bereichen ein: Wir generieren Bild, Bewegtbild und Ton. Dabei verlassen wir uns immer weniger auf Standardplattformen und arbeiten stattdessen mit lokal betriebenen Systemen, die perfekt in unsere individuellen Workflows integriert sind.

Dennoch ist KI keine One-Click-Solution. Ein guter Film entsteht erst durch das Zusammenspiel von Fachleuten – Regisseurinnen, Editorinnen und Kreativen, die das generierte Material gezielt weiterbearbeiten und veredeln.

Welche neuen Möglichkeiten bietet Dir KI in der Erstellung von Inhalten?

KI-Filme sind ein völlig neues Medium, das mir erlaubt, ungesehene Geschichten zu erzählen und kreative Grenzen neu auszuloten. Die Technologie erweitert die Möglichkeiten enorm.

Dabei sollte man KI nicht nur als Werkzeug zur Content-Erstellung sehen, sondern auch die passenden Formate direkt mitdenken: Eine Mini-Serie für einen Kunden, ein digitaler Adventskalender, ein schneller Last-Minute-Film, weil Deutschland überraschend im EM-Finale steht. KI ermöglicht Dinge, die vorher zu aufwendig, zu teuer oder schlicht zu verrückt waren. Wir können alte Ideen wiederbeleben, den Giftschrack aufmachen und dem Ideenfriedhof neues Leben einhauchen.

Inwiefern ermöglicht Dir KI, effizienter mit großen Agenturen und Plattformen zu konkurrieren?

Wir erleben gerade eine Demokratisierung des Werbemarkts: Unabhängige Artists und kleine Studios werden mit KI in der Lage sein, große, beeindruckende Filme zu produzieren. Es ist eine echte Empowerment-Bewegung für die Underdogs.

In zwei bis drei Jahren wird sich die Art, wie Werbung produziert wird, grundlegend verändert haben. Die Branche wird kreativer, inklusiver und weniger von großen Budgets abhängig sein – das eröffnet völlig neue Möglichkeiten für Talente abseits der etablierten Player.

Welche neuen Geschäftsmodelle hast Du durch den Einsatz von KI entwickelt?

Zusammen mit dem Werberegisseur Hauke Hilberg habe ich am 1. April 2024 die KI-Filmproduktion Tektite gegründet. Unsere Vision: KI als Tool für die schnelle, bunte und laute Content-Produktion – perfekt zugeschnitten auf Social Media.

Unsere Inhalte sind für die mobile Nutzung optimiert, eher für das Smartphone als für die Kinoleinwand. Das Tempo und die Dynamik der digitalen Welt erfordern neue Herangehensweisen – und genau hier setzen wir mit Tektite an.

Welche Herausforderungen siehst Du beim Einsatz von KI in Deiner täglichen Arbeit?

Die größte Herausforderung liegt darin, den Output zu kontrollieren und genau auf die Bedürfnisse der Kund*innen und deren Marken abzustimmen.

Dafür haben wir eigene Workflows entwickelt, die individuell an jedes Projekt angepasst sind. So stellen wir sicher, dass die KI nicht nur „irgendwas“ generiert, sondern gezielt die gewünschte Botschaft transportiert.

Welche Fähigkeiten oder Kompetenzen sind durch den Einsatz von KI in der Kreativbranche besonders wichtig geworden?

Geschmack und Storytelling.

Die besten Tools nützen nichts, wenn man keine starke Idee hat. KI kann unterstützen, aber die kreative Vision muss vom Menschen kommen.

Wo siehst Du die größten Stärken und Schwächen in der Interaktion zwischen Mensch und KI?

Man braucht eine klare Vision – sonst gilt: Shit in, Shit out.

KI ist nur so gut wie das Briefing, das sie bekommt. Wer nicht genau weiß, was er will, bekommt Ergebnisse, die beliebig oder unbrauchbar sind.

Welche ethischen Herausforderungen siehst Du im Einsatz von KI in der Kreativbranche?

In Norwegen müssen Kampagnen gekennzeichnet werden, wenn Models nachträglich retuschiert wurden – damit Jugendliche wissen: Diese Körperbilder entsprechen nicht der Realität.

Das ist genau der richtige Ansatz für eine KI-Kennzeichnung. Es interessiert mich nicht, ob ein Hahn fünf Beine hat oder ein Hintergrund in einem Marvel-Film mit KI generiert wurde. Aber wenn ein Clip vorgibt, echt und authentisch zu sein – und vielleicht sogar eine politische Botschaft transportiert –, dann sollte er auf jeden Fall gekennzeichnet werden. Kurz gesagt: Es braucht eine kontextabhängige Kennzeichnungspflicht.

Wie stellst Du Transparenz und Datenschutz bei KI-gestützten Projekten sicher?

Wir dokumentieren jeden Workflow und prüfen bereits im Vorfeld – gemeinsam mit unseren Anwälten – die kommerzielle Nutzbarkeit und Lizenzierung der eingesetzten Modelle.

Nur so können wir sicherstellen, dass unsere Produktionen rechtlich abgesichert sind und keine unerwarteten Risiken entstehen.

Dein Fazit?

KI kann kreative Prozesse verstärken, doch Geschmack und Storytelling bleiben essenziell. Ohne eine klare Vision produziert KI nur Mittelmaß – Shit in, Shit out. Entscheidend ist, sie gezielt zu steuern und mit menschlicher Kreativität zu verbinden.