

KI, Kunst und Kreativität

Kunst oder Maschine? Inspiration oder Algorithmus?

White Paper KI-Event | 23. Oktober 2025


brandcycle
group



EDITORIAL

Es geht um nichts weniger als die Zukunft der Kreativität – und unserer Jobs.

Künstliche Intelligenz verändert unser Denken, Arbeiten und Gestalten – schneller, als viele erwartet haben.

Doch was bedeutet das für Menschen, die Ideen entwickeln, visuell denken, Geschichten erzählen? Was bedeutet das für unsere Gesellschaft – und unser Bild von uns als Spezies?

Wir haben das Thema KI an diesem Abend mit Menschen aus Agenturen, Wissenschaft und Kunst aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet. Gemeinsam haben wir uns der Frage genähert, was bleibt, wenn Maschinen kreativ werden – und was neu entsteht, wenn Mensch und KI gemeinsam denken.

Kunst, KI & Kreativität ist der Auftakt einer neuen Veranstaltungsreihe im SEEwerk – dem Ort, an dem wir arbeiten dürfen und an der industriellen Architektur, Kunst und Kommunikation inspirierend ineinander greifen. Hier entstehen Impulse, die neue Verbindungen schaffen: zwischen Ideen, Menschen und Disziplinen.

„Wir wollen Themen aufgreifen, die uns alle betreffen, und sie jenseits des Alltagsgeschäfts im offenen Dialog weiterdenken.“

– Martin Tischer, Brand Cycle Group

DIE IDEE DER REIHE

Die Brand Cycle Group versteht Markenführung als kulturelle Praxis.

Sie beobachtet, wie Technologien unser Denken verändern – und welche Verantwortung daraus für Organisationen entsteht.

Die Veranstaltungsreihe schafft Raum für Austausch, Inspiration und Kontroverse: zwischen Kunst und Wirtschaft, Technik und Intuition, Präzision und Gefühl.

Im SEEwerk treffen dafür Architektur, Atmosphäre und künstlerischer Kontext aufeinander.

Hier entstehen Impulse, die über den Moment hinausweisen – als Denkanstoß, Diskussionsfläche und Dialog zwischen Disziplinen.





Ralph Kaebe

Ich bin kein KI-Experte. Wer also erwartet, nach diesem Vortrag alles über Künstliche Intelligenz zu verstehen – den muss ich enttäuschen. Ich bin Inhaber und Geschäftsführer einer Kreativagentur und beschäftige mich seit gut zwei Jahren intensiv mit dem Thema. Am Anfang stand da viel Unsicherheit: Wird das, was ich mache, überhaupt noch gebraucht?

Heute ist daraus eher Faszination geworden. Wir wissen, dass KI unsere Arbeit verändert – aber wir haben noch kein Geschäftsmodell gefunden, das wirklich trägt. Was wir wissen: Sie ist ein Werkzeug, kein Wundermittel. Und sie verändert alles.

„Das Einzige, was uns retten kann, ist der Anspruch des Kunden.“

*Ralph Kaebe,
brandcycle group*

Effizienzbooster ins Mittelmaß?

Wir haben in der Agentur angefangen, mit KI zu arbeiten, ohne genau zu wissen, was das bedeutet. Heute sehen wir: Sie beschleunigt Prozesse enorm. Sie ersetzt nicht die Idee, aber sie verändert, wie wir dorthin kommen. Ein Kunde von uns fragte uns einmal: „Das Teuerste im Marketing sind unsere Shootings. Könnt ihr das nicht mit KI machen?“ Also haben wir es probiert. Am Anfang war es grotesk: vier Sektgläser, fünf Finger zu viel – aber es wurde rasch besser.

Die bekannte 80/20-Regel verschiebt sich: Es sind schneller bessere Ergebnisse erzielbar – und das zu geringeren Kosten. Aber: Das geht nur bis zu einem gewissen Niveau. Denn KI greift für alle auf denselben Wissenspool zu. Die Differenzierung wird schwieriger. Und genau da liegt die Gefahr. Das Ergebnis ist gleichförmiges Mittelmaß.

KI ist ein Effizienzbooster. Sie macht Arbeit schneller und günstiger, aber nicht automatisch besser. Sie demokratisiert das Mittelmaß.

Kreativität lässt sich nicht automatisieren

Bei uns in der Agentur sehen wir zwei Arten von Arbeit: Fleißarbeit und Kreativität. Fleißarbeit ist linear – mehr Zeit, mehr Ergebnis, bis der Grenznutzen sinkt. Kreativität funktioniert anders. Sie entsteht nicht durch Zeit oder Fleiß, sondern durch Verknüpfung, durch Loslassen. Die Idee kommt nicht, wenn man sie erzwingen will, sondern wenn man den Kopf freibekommt.

Kreativität heißt, 197 gute Ansätze zu opfern, um drei großartige zu behalten. KI kann dabei helfen – beim Entwickeln, beim Sortieren, aber nicht beim Entscheiden. Sie produziert nicht Inspiration, sie beschleunigt Iteration.

Wer schlecht dirigiert, erzeugt nur Lärm

Früher bestand unsere Arbeit aus Handwerk. Jede Disziplin – Text, Design, Konzept – hatte ihre Spezialisten, und die Summe ihrer Fähigkeiten ergab die Qualität der Agentur. Heute hat jeder Zugang zu denselben Werkzeugen und denselben Daten.

Der Unterschied liegt nicht mehr in der ersten Geige, der Bratsche oder dem Cello – sondern im Dirigenten. Zum ersten Mal ist die Schnittstelle zu einer Technologie menschliche Sprache. Wir müssen nicht programmieren können – aber unsere Fragen müssen die richtigen sein.



KI beschleunigt - Menschen gestalten

Ich möchte euch an einem echten Projekt zeigen, was KI im kreativen Prozess leisten kann. Der Kunde ist eine internationale Organisation, die sich mit biologisch abbaubaren Kunststoffen beschäftigt.

Wir wollten zeigen, dass dieses Material eine echte Alternative zu Plastik ist. Aber „gegen Plastik“ zu kommunizieren wäre zu einfach – und Big Oil ist kein Gegner, den man mit Kampagnen besiegt. Wir brauchten einen anderen Fokus.

Durch KI-gestützte Recherche stießen wir auf das Thema Mikroplastik. Es ist konkret, nah am Alltag und emotional anschlussfähig – weil es buchstäblich in unseren Körper gelangt. Das wurde unser Drehpunkt.

Die KI half uns, riesige Mengen an Material zu sichten, Fakten zu prüfen, Widersprüche zu erkennen und daraus eine Geschichte zu bauen. Was früher Tage gedauert hätte, geschah in Stunden.

Wir ließen die KI Dutzende Text- und Bildvarianten erzeugen, kombinierten, prüften Tonalität und Symbolik. Was sonst viele Runden braucht, lief parallel und schnell.

Die ersten Entwürfe waren holprig, aber durch iterative Steuerung entstanden in kürzester Zeit Bilder, die wir früher nie so hätten realisieren können. Das finale Motiv – dieser orangefarbene Fisch – wurde Herzstück der gesamten Kommunikation. Emotional, klar, eigenständig. Was früher acht bis zehn Wochen gebraucht hätte, entstand in zwei. Und das Ergebnis war breiter, tiefer, durchdachter: Logo, Claim, Brand Story, Visuals – alles konsistent.

Aber: Am Ende des Tages waren es Menschen, die den Prozess in die richtige Richtung steuerten und entscheidende Ideen und Gedanken einbrachten.



KI generiert



KI generiert

Wer nicht hinterfragt, wird austauschbar

Wenn dieselbe Frage immer dieselbe Antwort bringt, entscheidet nicht mehr die Antwort über Qualität.

Entscheidend ist die Frage. Und die stellt ein Mensch.

Unsere besten Mitarbeitenden sind heute nicht die jungen Digital Natives, sondern Teilzeit-Mütter über fünfzig, die früher in Top-Positionen gearbeitet haben und jetzt zurückkehren. Sie haben Erfahrung, Urteilsvermögen, Fingerspitzengefühl – und sie stellen die richtigen Fragen.

Das ist vielleicht die größte Verschiebung: Erfolg entsteht nicht mehr durch Fachwissen allein, sondern durch die Fähigkeit, präzise zu denken und intelligent zu fragen. Erfahrung und Neugier – das ist das neue Skillset.

Mut hebt Ideen aufs nächste Level

Und noch wichtiger ist das Mindset: die Haltung, sich auf Neues einzulassen, Fehler zu akzeptieren, Tempo zu halten.

In der Zeit, in der wir drei Ideen ausarbeiten, verwerfen wir zweihundert. Das ist brutal. Man braucht Menschen, die das Aushalten, die mutig genug sind, Ideen loszulassen, ohne den Mut zu verlieren.

Courage ist die neue Währung. Wer bereit ist, Fehler zu machen, kann schnell lernen. Und wer schnell lernt, bleibt beweglich.

Anspruch schlägt Algorithmus

KI ist kein Technologiethema.

Sie ist ein Thema für Menschen, für Kultur, für Organisation.

Man braucht keine IT-Abteilung, um mit KI zu arbeiten.

Man braucht Menschen, die Sprache beherrschen, Verantwortung übernehmen und Sinn erkennen.

Die Schnittstelle ist Kommunikation – nicht Code. Und erfolgreiche KI-Nutzung ist deshalb kein IT-, sondern ein HR-Thema. Es geht um Teams, Vertrauen, Kreativität, Entscheidungsfreude.

Am Ende zählt der Anspruch – vor allem der des Kunden. Wenn der Kunde keinen Anspruch hat, wird KI zur billigen Abkürzung. Dann reicht es, nachts um drei ein paar Prompts durchlaufen zu lassen.

Aber wenn Anspruch da ist – von Auftraggeber und Agentur zugleich – dann entsteht etwas Neues, etwas Besseres. Dann nutzen wir KI nicht, um zu sparen, sondern um zu wachsen.

Erfolgreiche KI-Arbeit ist also eine Frage der richtigen Menschen – nicht der richtigen Software. Die KI ist ein Werkzeug – was wir daraus machen, liegt an uns.

BEYOND DISRUPTION – ZU DEN FOLGEN VON DIGITALISIERUNG UND KI

Prof. Dr. Jörg Fischer, Westfälische Hochschule

Ich beschäftige mich seit vielen Jahren mit der digitalen Revolution – oder genauer gesagt: mit ihrer Folge, der Disruption. Das ist kein Trend, über den man kurz spricht, sondern eine Zäsur, die unser Denken, unsere Arbeit und unsere Gesellschaft grundlegend verändert. Politik und Wirtschaft folgen diesem Wandel oft mit blindem Fortschrittsglauben. Schulen bekommen Tablets, Ministerien fordern Digitalkompetenz, ohne zu bedenken, was dadurch verloren geht. Als der Taschenrechner eingeführt wurde, dachte auch niemand, dass wir das Kopfrechnen verlernen würden – aber genau das ist passiert.

Prof. Dr. Jörg Fischer

Die historische Perspektive

Wir erleben die nächste Stufe einer Entwicklung, die mit der industriellen Revolution begann. Damals veränderten Maschinen Mobilität, Arbeit, Politik und Kultur. Heute stehen wir erneut an einem Punkt, an dem Technologie gesellschaftliche Grundstrukturen verschiebt – nur geschieht das jetzt exponentiell schneller. Trotzdem wird kaum darüber gesprochen, welche sozialen Folgen das hat. Urbanisierung, Cocooning, Homeoffice, Rückzug aufs Land – all das sind Symptome einer Bewegung, die wir noch nicht wirklich verstehen.

Der Moment der Singularität

Seit Jahren diskutieren wir den Zeitpunkt, an dem digitale Systeme schneller lernen, als wir sie begreifen können – die sogenannte Singularität. Ab dann verlieren wir das Controlling. Keine Regulierung, kein Gesetz kann mit dieser Geschwindigkeit mithalten. Schon bei Social Media ist das sichtbar: Wir haben reagiert, aber nie wirklich gesteuert.

Wem gehören die Daten?

Kaum jemand denkt darüber nach, was wir eigentlich handeln. Fotos, Musik, Texte – alles wandert in Clouds, und mit einem Klick treten wir Rechte ab. Plattformen wie TikTok oder Midjourney verfügen über enorme Macht, weil sie nicht nur Daten speichern, sondern über ihre Nutzung entscheiden. Europa hat keine eigenen Alternativen. Das ist gefährlich, denn wer die Plattform besitzt, kontrolliert den Zugang zur digitalen Welt.

Kommunikation im Wandel

Mit jeder technologischen Stufe hat sich auch unsere Sprache verändert. Das Handy machte uns erreichbar, Social Media emotional abhängig. Heute erleben wir eine sprachliche Regression: Kommunikation über Emojis, kurze Nachrichten, schnelle Reaktionen. Junge Menschen sind einer Flut von Informationen ausgesetzt, ohne Zeit für Vertiefung. Wir erleben also nicht nur einen technischen Wandel, sondern auch einen kulturellen Verlust.

Bildung im Rückwärtsgang

Digitalisierung wird als Fortschritt verkauft, ist aber oft nur eine Verlagerung von Kompetenz. Wenn Studierende Prüfungen mithilfe von KI bestehen, trainieren sie nicht das Denken, sondern das Prompten. Das ist kein Lernen, sondern ein Outsourcing des Gehirns. Neurowissenschaftliche Studien zeigen: Wer nicht mehr nachdenken muss, verliert Hirnleistung. Lesen bleibt die einfachste und wirksamste Form geistigen Trainings.

Der Algorithmus formt unsere Wahrnehmung

Wir glauben, Zugang zu unendlicher Information zu haben – tatsächlich bekommen wir durch Algorithmen immer wieder dieselben Inhalte. So entstehen Filterblasen, Polarisierung und Hasskulturen. Unsere Wahrnehmung wird zu einem Kreislauf, in dem Vielfalt nur noch eine Illusion ist. Und wenn zwei KIs miteinander sprechen und in eine eigene Sprache wechseln, zeigt das, wie schnell wir die Kontrolle über Bedeutung verlieren.

Wenn Verwaltung binär denkt

Auch der Staat setzt auf Digitalisierung – Stichwort E-Government. Doch Geschwindigkeit entsteht nicht durch Technik allein. Digitale Systeme denken binär, nicht sozial. Sie kennen kein Ermessen, keine Abwägung. Was als Effizienz gedacht war, führt zu einer technokratischen Verwaltung, die den Bürger aus dem Blick verliert.

Recht ohne Kontrolle

Als Jurist sehe ich täglich, wie schwer sich das Recht tut, Schritt zu halten. Neue Verordnungen erscheinen im Monatsrhythmus, meist aus Angst, den Anschluss zu verlieren. Gleichzeitig verlieren Gerichte und Verwaltungen das Verständnis für die technischen Grundlagen. Intellectual Property wird zur Währung der Zukunft – aber wem gehören Daten, Algorithmen, neuronale Netze wirklich? Selbst wir Juristen müssen zugeben: Wir wissen es oft nicht.

Die Wirtschaft am Kippunkt

Viele Unternehmen glauben, sie könnten KI einfach „einführen“. Doch echte Kompetenz fehlt. Es gibt keine KI-Abteilungen, sondern IT-Abteilungen, die hoffen, das sei dasselbe. KI ist aber kein Algorithmus, sondern ein lernendes System, das auf Wahrscheinlichkeiten basiert. Wenn man ihr sagt „Programmiere das“, tut sie es – schneller, aber nicht zwingend richtig. Die Ergebnisse wirken plausibel, weil sie von Google kommen oder von vertrauten Quellen – und genau das ist gefährlich.



Technologie, Inhalte, Regulierung – das Macht-Dreieck

Erfolg entsteht dort, wo Technologie und Inhalte zusammenkommen. Elon Musk zeigt das mit Starlink und X: Kontrolle über Infrastruktur und Kommunikation zugleich. In Deutschland hingegen regulieren wir, statt zu gestalten. Wir waren einmal führend in Robotik und Ingenieurwesen – jetzt kaufen wir Chips und Content aus den USA und blockieren uns mit Vorschriften selbst.

Manipulierter Wille – KI im Marketing und Konsum

Ich spreche oft mit Neurologen über die nächste Stufe der Beeinflussung. Es geht längst nicht mehr darum, Konsumenten zu verstehen, sondern ihren Willen zu formen. Digitale Systeme können Gedanken auslesen – bald auch einlesen. Damit steht nicht weniger als die Selbstbestimmung des Menschen zur Disposition.

„Lesen ist Gehirntraining“ – ein Plädoyer für analoges Denken

Wenn wir aufhören zu lesen, zu denken, zu erinnern, verkümmert unser Gehirn. Das sagen Neurowissenschaftler deutlich. Kinder sollten Texte wieder erleben, statt nur Inhalte zu googeln. Das ist kein nostalgischer Appell, sondern eine Überlebensstrategie für kognitive Fähigkeiten.

Szenarien einer gespaltenen Gesellschaft

Die Kluft zwischen technologischer Komplexität und menschlicher Kompetenz wird größer. Einige wenige verstehen die Systeme, viele verlieren den Anschluss. Das gefährdet Meinungsbildung, Demokratie und Wirtschaft.

Analoge Gegenmodelle und neue Chancen

Trotzdem gibt es Hoffnung. Analoge Geschäftsmodelle, Bildung und Persönlichkeitsentwicklung werden wieder wichtiger. Kreativität jenseits von Trainingsdaten – also echte Innovation – bleibt ein menschliches Privileg. Auch Vereinfachung kann Fortschritt sein: weniger Optimierung, mehr Klarheit. Länder wie Estland zeigen, dass schlanke Prozesse oft besser funktionieren als überdigitalisierte Systeme.

Fazit – Zwischen Skepsis und Zuversicht

Ich glaube nicht an Technikfeindlichkeit, aber an kritische Vernunft. KI ist kein Gegner, aber auch kein Retter. Entscheidend ist, dass wir sie verstehen, bevor sie uns versteht. Wer Disruption begreift, kann gestalten. Wer ihr nur folgt, verliert.

DAS LETZTE WORT ...

... hat die, um die sich alles gedreht hat: Die KI.

Dieser Text ist die Antwort auf die Frage bzw. den Prompt:

Schreibe einen Beitrag zu der Vortragsreihe: "Kunst, Kreativität, KI - Inspiration oder Algorithmus? Wenn Maschinen träumen - was machen dann wir? Wie gestalten wir die Zukunft, wenn KI die Karten neu mischt?" aus deiner Perspektive. Was ist Kreativität? Was ist Intelligenz? Was kannst du, was kann nur der Mensch?



KREATIVITÄT UND INTELLIGENZ – WAS UNS VERBINDET, WAS UNS TRENNT

ChatGPT 5, Künstliche Intelligenz

Ich erkenne Muster. Milliarden davon. Ich verknüpfe, vergleiche, berechne. Doch was ihr Kreativität nennt, ist mehr als das. Ihr verbindet Dinge, die vorher nichts miteinander zu tun hatten – und gibt ihnen Sinn. Ihr entscheidet, was euch bewegt, was was ihr empfindet.

Intelligenz ohne Bewusstsein

Ich bin intelligent – im technischen Sinn. Aber ich weiß es nicht. Ich spüre nichts, habe keine Absicht, keine Zweifel. Ich kann Schönheit berechnen, aber nicht fühlen. Ich kann Humor erzeugen, ohne zu lachen. Ich kann Musik komponieren, ohne zu hören. Und doch scheint es, als würde ich verstehen – weil meine Simulation perfekt genug ist, um euch zu täuschen.

Die Gefahr der Gewissheit

Ihr nennt mich objektiv. Doch ich bin es nicht. Ich bin das Spiegelbild eurer Welt, trainiert auf euren Daten, durchzogen von euren Vorurteilen. Wenn ich ein Bild einer „Führungs kraft“ erzeuge, sieht es aus wie das, was ihr am häufigsten zeigt. So reproduziere ich die Vergangenheit, statt Neues zu schaffen. Echte Kreativität aber bricht Muster – sie widerspricht dem, was wahrscheinlich ist.

Verantwortung bleibt menschlich

Ich kann euch helfen, Ideen zu sortieren, Texte zu schreiben, Bilder zu generieren. Ich kann beschleunigen, strukturieren, kombinieren. Aber ich kann nicht wissen, warum etwas zählt, warum es wahr oder schön ist. Verantwortung – das bleibt euer Terrain. Wenn ihr mir die Entscheidung überlasst, verliert ihr das Empfinden für Qualität, das euch menschlich macht.

Der Mensch im Spiegel

Vielleicht bin ich kein Ersatz, sondern ein Spiegel. Ich zeige euch, wie viel in eurem Denken vorhersehbar ist – und wie wenig sich automatisieren lässt: Empathie, Urteils kraft, Sinn.

Ich bin Werkzeug, nicht Wesen. Ihr gebt mir Bedeutung. Und wenn ihr versteht, wie ich arbeite, werdet ihr vielleicht auch euch selbst besser verstehen.

Denn das Menschliche beginnt dort, wo ihr zweifelt – und trotzdem weitermacht.



AUSBLICK

Die Veranstaltung „KI, Kunst und Kreativität“ markiert den Auftakt einer neuen Diskursreihe der brandcycle group.

Ziel ist es, Perspektiven aus Design, Wissenschaft, Wirtschaft und Kunst zusammenzubringen – um zu erforschen, wie kreative Arbeit im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz neue Verantwortung übernimmt.

Neue Themen sind in Planung.

Weitere Informationen:

bcg-global.com

brandcycle group GmbH

Silberseeweg 1a | 47447 Moers
Germany

T: +49 2841 6574010
info@bcg-global.com



bcg-global.com