

**W**enn Monica Menez über ihre Arbeit spricht, dann stets in mitreißend treibendem Tempo. Das aktuelle Thema der multidisziplinären Künstlerin, die als Modefotografin und Modefilmmacherin bekannt wurde, ist die Künstliche Intelligenz (KI). Das gefiel am Anfang nicht allen. Vor mehr als einem Jahr debattierten einige Kolleg:innen vom Berufsverband Freier Fotografen ihren Ausschluss – wegen ihres „Überlaufens“ zur KI. Dann wurde sie am Ende aber in den Vorstand gewählt. Nach den großen Diskussionen im Verband war die Einsicht, dass es nichts bringt, sich gegen diese Entwicklung zu sträuben, wohl stärker. „Ich wollte auch nicht, dass das so kommt. Und mir tut es so leid, weil keiner wollte das“, sagt Menez. Seit diesem Jahr macht sie dennoch hauptsächlich KI-Jobs. „Als Fotografin werde ich aktuell gar nicht mehr angefragt.“

Kürzlich sprach Menez auf der Art Directors Club Design Conference in ihrer Heimatstadt Stuttgart über ihre Arbeit. Die Kreativ-Elite applaudierte begeistert. Als sie eine Serie von Fotos auf Instagram postete, auf denen Models 500 Kilogramm schwere Steine mit Leichtigkeit schulterten, erntete sie Bewunderung. Unter einem Video, in dem zahlreiche weiße Ratten über ein Model rennen, kommentierte jemand, ob das Model das denn gut fände – obwohl Menez ihre Arbeit als KI kennzeichnet. Menez versteht beide Einschätzungen als Kompliment. Sie will keine Kunst machen, die nach KI aussieht. Sie macht Kunst damit. Es gäbe bereits genug KI-Trash da draußen, findet sie.

Menez fotografiert seit dem Teenageralter, macht schließlich eine Ausbildung als Produktfotografin. Für Südmilch lichtet sie Joghurt und Pudding ab. Während der Lehrzeit merkt sie: „Produktfotografie will ich nicht. Styling, Fashion, Klamotten – das war immer mein Faible.“ Sie inszeniert mit Freundinnen die ersten Shootings.

Anfang der Nullerjahre trifft sie in Stuttgart auf zwei junge Frauen, die gerade das Label Blutsgeschwister gegründet haben. Keine von ihnen hat Geld, aber Lust auf verrückte Projekte. Humor spielt in Menez' Bildern von Anfang an eine Rolle, etwas das man in der Modefotografie nicht oft sieht. Für ihre skurrilen Ideen findet sie Inspiration bei Ikonen wie Guy Bourdin oder in Filmen von John Waters und Jacques Tati, ebenso aber in schräger Musik von Exzentrikern wie Tiny Tim oder im Flamenco.

„Als ich hochschwanger war und nicht mehr im Stehen arbeiten konnte, habe ich mich auf einen Bürostuhl gesetzt. Ich rollte umher und das gesamte Shooting passierte um mich herum. Es war absurd.“ Sie nannten die Serie „Chairy, Chairy Lady“. Das Konzept geht auf Blutsgeschwister werden mit ihrer knallbunten Mode bekannt. „Die sind richtig durch die Decke. Und ich bin mit meinem Quatsch auch bekannt geworden“, sagt Menez.

Ihr wird klar, dass sie aus Stuttgart raus muss, wenn sie international arbeiten möchte. Wegziehen will sie jedoch nicht. „Ich dachte, vielleicht finde ich eine Repräsentanz. Ich wusste, dass meine Fotografie anders war,



Seit diesem Jahr macht Menez hauptsächlich KI-Jobs und wird als Fotografin kaum noch angefragt

„Humor spielt in ihren Bildern von Anfang an eine Rolle.“

MONICA MENEZ(2)

# Große Freiheit



„Was, wenn das keiner mehr braucht?“

Ein Mensch und die KI können heute opulente Shootings inszenieren. Das sehen viele kritisch. Modefotografin Monica Menez macht sich die Technologie lieber zunutze – und will damit ihre Branche inspirieren

Eine Recherche von Marta Popowska

## Der schöne Schein

Die Entwicklung der Modelfotografie ist die Geschichte einer radikalen Schrumpfung: Was einst das Ergebnis einer tagelangen Expedition war, dreht heute zum simplen Dialog zwischen einem Menschen und einer künstlichen Intelligenz (KI) zu werden. Mark Arbeit, Starfotograf und einstiger Assistent Helmut Newtons, beschrieb diesen Prozess schon vor fünf Jahren in einem Interview mit dem Magazin „The Unseasonal“: „Vor dem digitalen Zeitalter wurden Fotografen Zauberer. Wir gingen mit einem Team aus Models, Visagisten, Haar- und Make-up-Experten und einem Modereferenten auf eine Insel und fotografieren 30 Seiten Mode-Editionen, ohne auch nur ein einziges entwerftes Bild zu sehen (wir hatten Polaroids, damit jeder eine Vorstellung davon hatte, was wir taten). Doch heute, im digitalen Zeitalter, hat der Fotograf viel von seiner Macht eingebüßt. Während man heute fotografiert, starren vier Leute auf deinen Computer.“

Heute kann ein Mensch reichen, der vor dem Laptop sitzt und einen Prompt eingibt, um eine durchaus künstlerisch anspruchsvolle Modellerie zu generieren. Die KI machte sich in den vergangenen zwei Jahren in einer ganzen Branche das Worst-Case-Szenario breit: Fotografen aber auch Models, Stylisten, Hair- und Make-up-Artists fürchten um ihre Jobs. Ob es so schlimm kommt, muss sich erst noch zeigen. Ein tiefgreifender Wandel hat dennoch längst begonnen.

Als die Modelfotografie in den 1920er Jahren entstand, ließe sie die Modellillustrationen in den Magazinen ab. Maßgeblich an der Entwicklung beteiligt war Edward Steichen, der 1922 zum Modelfotografen der Modedebüt „Vogue“ und „Vanity Fair“ in New York wurde. Die Budgets waren groß. Kulissen wurden gebaut, Heerscharen an Assistenten und Beleuchtungen arbeiteten dem Fotografen zu für die perfekte Inszenierung von Celebrity oder Model. 1932 erschien das erste Farbfotobild in der amerikanischen Vogue, die bis dahin noch ausschließlich illustrierte Cover hatte. Die analogen Kameras wurden mit der Zeit besser, leichter und kleiner und die Modelfotografie erlebte ab den 1950er Jahren goldene Zeiten. Guy Bourdin, Helmut Newton oder Annie Leibovitz setzten hohe künstlerische Standards, wurden für ihre Inszenierungen in den Hochglanzblättern berühmt. Ihre Bilder hängen heute in Museen.

Die Digitalfotografie, die in den 1990ern aufkam, und mehr noch die ersten digitalen Spiegelreflexkameras, die um die Jahrtausendwende auf den Markt kamen, lösten einen regelreichen Kulturkampf aus. Fotohörer und Fansiker für die Dunkelkammer brauchte keiner mehr, Profis fürchteten ihre Entmachtung, denn ihr teures Wissen und die teure Ausrüstung wurden nun in einem Klick und Software gehandelt, die für alle Menschen zugänglich wurde. Tatsächlich verschärfte sich die Zahl fotografischer Betriebe in den vergangenen zwei Jahrzehnten.

Wenn nun auch Laien nur mithilfe generativer KI Bilder in professioneller Qualität erschaffen können, birgt das die Möglichkeit, dass das Wissen über Kamerarichtungen durch die konzeptuelle Fähigkeit des Promptings ersetzt wird. Axl Jansen, Vorstand des Berufsverbands Freie Fotografen und Filmgestalter (BFF), erinnert die heutige Punk an den Beginn der Digitalfotografie: „Es ist nicht so schlimm gekommen wie befürchtet. Stattdessen ist eine Demokratisierung passiert, die nun noch einmal stärker wirken könnte“, sagt Jansen, der seit gut 30 Jahren als Musik- und Modelfotograf arbeitet.

Die Bräueren Szenarien, die die Diener von den Folgen der KI zeichnete, hütten sich vorerst abgewandt, so Jansen. „Der Markt wird sich

verändern, er wird kleiner, aber genau darin liegt eine Chance für Fotografen und Fotografen, die bereit sind, neue Wege zu gehen, digitale Möglichkeiten zu erkunden oder sich wieder ganz der klassischen Fotografie zu widmen“, sagt er. Im Moment erlebe er von Seiten der Modelfotografie keine Beschwerden bezüglich der Auftragslage. „In der Werbung ist man dagegen nervös. Viele Agenturen werden ihre Dienstleistungen anpassen müssen“, prognostiziert er. Wir gingen mit einem Team aus Models, Visagisten, Haar- und Make-up-Experten und einem Modereferenten auf eine Insel und fotografieren 30 Seiten Mode-Editionen, ohne auch nur ein einziges entwerftes Bild zu sehen (wir hatten Polaroids, damit jeder eine Vorstellung davon hatte, was wir taten). Doch heute, im digitalen Zeitalter, hat der Fotograf viel von seiner Macht eingebüßt. Während man heute fotografiert, starren vier Leute auf deinen Computer.“

Die Orendi Studios mit Hauptsitz in Hamburg und neun Standorten sind eine der Agenturen, die sich früh auf den Umbruch eingestellt haben. Chef Torsten Orendi ist Fotograf in dritter Generation und reiste wie sein Vater und der Großvater zunächst erfolgreich durch die Welt. Auf den Job hatte er irgendwann keine Lust mehr und baute sein Unternehmen in ein Produktionsstudio für kreativen E-Commerce-Content aus, das teilweise nicht möglich war, weil es nur umsatz machte. Laut Orendi bräuen die Firmen heute nicht einfach nur schöne Modelfotos und Videos, sondern Content, also Inhalte für alle Kanäle – und das oft generativ. Die KI machte sich in den vergangenen zwei Jahren in einer ganzen Branche das Worst-Case-Szenario breit: Fotografen aber auch Models, Stylisten, Hair- und Make-up-Artists fürchten um ihre Jobs. Ob es so schlimm kommt, muss sich erst noch zeigen. Ein tiefgreifender Wandel hat dennoch längst begonnen.

Als die Modelfotografie in den 1920er Jahren entstand, ließe sie die Modellillustrationen in den Magazinen ab. Maßgeblich an der Entwicklung beteiligt war Edward Steichen, der 1922 zum Modelfotografen der Modedebüt „Vogue“ und „Vanity Fair“ in New York wurde. Die Budgets waren groß. Kulissen wurden gebaut, Heerscharen an Assistenten und Beleuchtungen arbeiteten dem Fotografen zu für die perfekte Inszenierung von Celebrity oder Model. 1932 erschien das erste Farbfotobild in der amerikanischen Vogue, die bis dahin noch ausschließlich illustrierte Cover hatte. Die analogen Kameras wurden mit der Zeit besser, leichter und kleiner und die Modelfotografie erlebte ab den 1950er Jahren goldene Zeiten. Guy Bourdin, Helmut Newton oder Annie Leibovitz setzten hohe künstlerische Standards, wurden für ihre Inszenierungen in den Hochglanzblättern berühmt. Ihre Bilder hängen heute in Museen.

Die Digitalfotografie, die in den 1990ern aufkam, und mehr noch die ersten digitalen Spiegelreflexkameras, die um die Jahrtausendwende auf den Markt kamen, lösten einen regelreichen Kulturkampf aus. Fotohörer und Fansiker für die Dunkelkammer brauchte keiner mehr, Profis fürchteten ihre Entmachtung, denn ihr teures Wissen und die teure Ausrüstung wurden nun in einem Klick und Software gehandelt, die für alle Menschen zugänglich wurde. Tatsächlich verschärfte sich die Zahl fotografischer Betriebe in den vergangenen zwei Jahrzehnten.

Die Moderebne hat sich stark beschleunigt. Während früher ein Magazin einmal im Monat Trends setzte, gibt es heute Mikrotrends, die sekundlich auf Social Media aufscheinen. „Man redet mit Content in Trigramm gesetzt“, sagt Torsten Orendi und meint damit den visuellen Reiz, der bei einer Person unmittelbar eine starke emotionale Reaktion auslöst. Er selbst ist der KI für sein Unternehmen eine Chance. „Ich bin ein großer Verfechter der Zukunft. Wir werden als Firma nicht bei der MiniDisc stecken bleiben.“ Die Orendi Studios seien heute fast schon zu 50 Prozent mehr eine Tech-Company als ein Fotostudio. Medieningenieure, Entwickler für verschiedene Programmfelder und Datenanalytiker ergänzen Kreative wie Stylisten und Fotografen. Letztere werden im Betrieb auch ausgebildet und lernen zugleich Umgang mit der KI. „Die reinen Techniker machen keine schönen Bilder“, sagt er. Das Auge der Fotografen und Stylisten würde nach wie vor gebraucht. Die Herausforderung für die Kreativen sei, dass das Konzeptionelle jetzt in der digitalen Welt passiere.

Diese gebildete Expertise braucht man, sagt Orendi, der, genauso wie Zalando, die Zukunft im Real-Time-Content

aber mir war nicht klar, ob sie überhaupt jemand will.“

Um das herauszufinden, fährt sie mit ihrer Mappe und einer Portion Courage zur Portfoliosichtung zu Gruner und Jahr nach Hamburg. Dazu gehört eine Audienz beim Modedefotografen F.C. (Franz Christian) Gundlach, dem späteren Gründungsdirektor des „Hauses der Photographie“ in den Deichtorhallen Hamburg. Sie hofft: „Im besten Fall sagt er, ‚das ist okay, wenn du das und das änderst‘. Wenn er sagt, ‚das ist Schrott‘, dann höre ich auf mit der Fotografie. Denn wenn niemand braucht, was ich mache, dann will ich auch nicht mehr.“ Doch die Reaktionen sind durchweg positiv.

Zurück in Stuttgart, noch voller Euphorie, schreibt sie die bekanntesten Fotografie-Repräsentanten Deutschlands an und kommt bei Martin Easte, Jaspers unter Vertrag. Die schickt Menez nach Miami auf ihr erstes Mode-Fotoshooting. „Ich hatte null Erfahrung, noch nie mit einem professionellen Model gearbeitet.“ Anschließend geht es nach München zum Magazin „Madame“. Die Redaktion findet Menez Portfolio zu verrückt für das Magazin. „Sie sahen aber die Ideen dahinter und ich habe das Cover bekommen“, erinnert sie sich. Einfach ins kalte Wasser zu springen, wird zu ihrem Markenzeichen.

Menez fotografiert viel Werbung, gewinnt Fotopreise, doch ihre Leidenschaft investiert sie in ihre freien Projekte, denn sie will mit ihren Bildern Geschichten erzählen. Als sie für einen Brillenhersteller eine Idee nicht fotografisch umsetzen kann, schlägt sie vor, einen Film zu drehen. Sie hat zwar keine Ahnung vom Filmemachen, bekommt vom Kunden dennoch völlig freie Hand.

Ihr Film „Precious“ sorgt für Furore, gewinnt beim La Jolla Fashion Film Festival in den USA den Preis für das kreativste Konzept. Ein Jahr später erhält ihr Episodenfilm „Hors D'Opera“



„Ich fotografiere ja nicht Menschen oder Promis. Ich mache Inszenierungen, dafür werde ich gebucht.“



Monica Menez.



„Lust auf verrückte Projekte.“

## Man muss bessere Ideen haben und die kommen von Menschen. Vielleicht bringt die KI die Kreativität sogar stärker zurück

spelen. Ich hatte ein altes Projekt, das ich weiterführen wollte.“ Sie lädt ihr Originalfoto als Referenz hoch und generiert drei Sekretärinnen in Kanungum-pinker 80er-Jahre Ästhetik – und postet es auf Instagram. „Es erhielt mehr Likes als das Original“, sagt sie. Das überrascht sie, aber weil man damals mit den Prompts, den Anweisungen an eine KI, nicht ins Detail eingreifen kann, liegt sie bei den Generieren auf Eis. „Ich dachte, das ist nichts für mich. Da muss ich schreiben und ich habe schon geschrieben.“

Die Maschine stellt ihrer Ansicht nach keine Gefahr für ihre Arbeit da. Bis sie einige Monate später einen Artikel des italienischen Creative Directors Federico Donelli liest und die Qualität seiner generierten Bilder sieht. „Ich hatte einen Schock. KI-Bilder waren bisher der totale Trash. Seine aber sah ich wie echte Modelfotografie aus.“

Menez fragt sich, wie Firmen das künftig einsetzen werden. „Ich fotografiere ja nicht Menschen oder Promis. Ich mache Inszenierungen, dafür werde ich gebucht. Für aufwendige Sets“, was, wenn das keiner mehr braucht?

Sie grübt sich an dem Tief und hinein ins Thema. Sie experimentiert hunderte Stunden im Stillen, bis sie mit dem ersten Bild zufrieden ist. Ein rückwärtslaufender Videoclip, in dem eine junge Frau eine große Geburtstagskarte fallen lässt und sich gleich mitauflost, wird 45 Millionen Mal angesehen. Geführt werden die Tools offensichtlich besser und Menez merkt, dass sie nun auch am Rechner immer perfekter inszenieren und ihren Stil beibehalten kann. Und sie sieht als Künstlerin auch Vorteile. „Gerade für freie Projekte kriegt du nicht unbedingt das Model, das dir wilde und auch nicht die Gucci Schuhe oder die Chanel Tasche, denn das geben die dir nicht“, sagt sie. Theoretisch könne man nun alles haben. Das bedeutet aber auch, dass jetzt jeder ein High-Fashion-Bild machen könne. „Das gilt für Gucci genauso wie für Temo, die die gleiche Bildsprache haben können.“

In Umkehrschluss heißt dies: „Will man etwas Besonderes, wird es schwerer, denn man muss bessere Ideen haben und die kommen von Menschen.“

Vielleicht bringt die KI die Kreativität stärker zurück“, hofft Menez, weil sie Voreitern einer neuen Generation von Filmschaffenden, die Mode als Plattform für Sozialkritik nutzen.

Menez erhält weiter Auszeichnungen, macht eine Weile Modelfilme und Musikvideos, darunter für die deutsche Hip-Hop-Gruppe „Die Orsons“. Doch sie fühlt sich ausgebrannt. „Es ist künstlerischen Filmprojekten arbeitest sie wochenlang oft bis in die Nacht. Plant alles bis ins letzte Detail selbst, wählt Stoffe und Tapeten aus, lässt Schmuck anfertigen, Models einfliegen. „Die Filme waren immer so ein bisschen langweilig, aber ich schließt sie, damit aufzuhören. Hybride Produktionen mit Film und Foto realisiert sie im kommerziellen Bereich weiter. Als Künstlerin muss sie schließlich auch von etwas leben.“

Zwei Jahre später erscheint Midjourney, der Text-zu-Bild-Generator von OpenAI. Midjourney startet als schlechter Testlauf mit explosivem Weiterentwicklung. Wie viele Fotografen ist Menez neugierig. „2023 habe ich angefangen, damit rumzu-

sicht: „KI-basierte Modelfotografie wird künftig auf den Kunden personalisiert. Wenn wir global für eine Marke arbeiten, erstellen wir uns nicht in Spanien als in Nordamerika und das in Echtzeit.“

Digitale Zwillinge spielen auf dem Weg zu solchen Kampagnen eine wesentliche Rolle, so Orendi. Einsetzungen. Dabei handelt es sich um hochpreisige 3D-Avatar-realer Models. Nicht nur ihr Aussehen, auch ihre Bewegungen sind authentisch. Eine Kampagne für Zalando zeigt, wie das aussen kann. Orendi Studios realisierte sie im vergangenen Mai mit dem Pariser Model Marylou Moll. Auf Fotos schaut die junge Frau mit dem braunen welligen Haar und den grünen Augen direkt in die Kamera und es ist unmöglich, zu sehen, welches Bild echt ist. Im Video beamten dynamisch schnelle Schritte das echte Model vom Dach eines Gebäudes auf die Straße, die Outfits wechseln sekundenschnell.

Marylou Moll modelt seit zehn Jahren und ist gut gebucht. Sie läuft Fashion-Shows für Designer wie Armani und modelt in Kampagnen von Yves Saint Laurent oder Gucci. Warum also nun eine digitale Kopie von sich erstellen lassen, die statt ihrer eingesetzt wird? „Man bot es mir an und ich war sofort begeistert von der Idee. Ich sehe darin eine Möglichkeit, langwierige Prozesse wie tagelange Photoshootings zu vereinfachen“, sagt sie. Aber auch gleichzeitig für zwei Jobs gemacht zu werden. Manche ihrer Kolleginnen und Fotografinnen seien besorgt, weil sie auf E-Commerce-Jobs angewiesen seien. „Das bedeutet aber nicht, dass sie aus der Branche verdrängt werden. Sie werden neue Möglichkeiten erhalten, an neuen Arten von Projekten zu arbeiten“, glaubt Moll.

Geld sparen wollen die Unternehmen langfristig auch. Echte Models erhalten Tagesentgelte und eine separate Vergütung für die Nutzungsrechte ihrer Bilder. Digitale Zwillinge werden für deren zeitliche Nutzung ihres Abbilds vergütet. Deutlich billiger geht das noch mit GenAI-Models,

also aus vielen Datensätzen zusammengesetzten Avataren, bei denen die Vergütung von Persönlichkeitsrechten abhängt, was sowohl für kreative Kampagnen als auch auf den Produktseiten einsetzen, was schließlich doch zu weniger Jobs für Fotografen und Models führen könnte. GenAI-Models sind zudem juristisch und ethisch unklar. Generativ KI-Modelle werden mit riesigen Mengen vorhandener Bilder trainiert. Die ausdrückliche Zustimmung der ursprünglichen Urheberinnen liegt dafür selten vor. Viele Fotografen und Kunstschaffende sehen darin eine illegitime Nutzung ihres geistigen Eigentums.

Für die Kunstschöpfung hat diese Entwicklung größtenteils einen faden Beigeschmack, weil es dabei ausschließlich um Profitgier geht zu gehen scheint. Davon zogen die Kontroversen beziehungsweise Situations der vergangenen Jahre, die nahezu alle Brands erlebt haben, die kommuniziert haben, dass sie GenAI-Models einsetzen. Lovi war 2023 Vorräter. Als die Firma ankündigte, im Online-Shop EA-Models einsetzen zu wollen, gab es massive Kritik, das Projekt wurde eingestellt. Doch gibt es kaum eine Marke, die sich nicht schon mit mindestens einer Kampagne vorgewagt hat, seien es Mango, H&M, Deagall oder Louisvuittons wie Gucci, Erro, Valentino Garavani. Fast immer wird öffentliche Kritik laut und oft rufen die Brands zurück. Manchmal scheint es nicht mehr als eine PR-Kampagne gewesen zu sein. Vieler.

Big Player wie Otto nutzen bereits GenAI-Models in Onlineshops auf ihren Produktseiten und auch kleine Brands, die sich aufwendige Photoshootings oft nicht leisten können. Andere setzen auf hybride Lösungen. Florenz Shirazi betreibt das Indie-Label Mademotelle Y&Y und realisiert die kreativen Kampagnen weiterhin selbst. Für Onlineshopbilder beauftragt sie eine externe Agentur, der sie ihre neue Kollektion schickt. Der Dienstleister fotografiert die Mode zu nächst an einem realen Model und ergänzt dieses digital durch zwei verschiedene

KI-generierte Models. Shirazi hat somit drei unterschiedliche Models im Shop. „Wir sparen damit sehr viel Zeit und Stress, weil wir uns nicht selbst fotografieren müssen“, sagt sie. Nicht immer seien die Ergebnisse perfekt, in Gesichtern müsse oft nachbearbeitet werden. Die Kostenersparnis sei bislang noch nicht so groß. „Aber ich sehe der Technologie offen gegenüber und denke, dass sie in der Zukunft deutlich besser wird“, sagt sie.

Maja Jentzen ist Professorin für Neue Medien und Interkulturalität an der Hochschule Kommunikation an der Hochschule Ludwigsburg. Sie ist zudem Fotografin und promptet selbst aufwendige Bilder. Oft erhält sie Komplimente für die Ergebnisse, die viele für real halten. „So hat eine Studie gemacht, bei der Personen vermeintlich echte Fotos beurteilen sollten. Als sie die Info erhielten, dass es KI-Bilder waren, revidierten viele ihr positives Urteil und waren sogar enttäuscht. Dann fragten sich manche, warum sie es plötzlich schlecht finden. Wenn wir KI-generierte Bilder doch genauso aussehen wie Fotos, sind sie wirklich im Wesen etwas anderes?“, gibt die Professorin zu bedenken. Schon jetzt seien mit KI generierte Bilder für Laien kaum zu entlarven. Es gebe zwar den typischen KI Look, doch häufig werden sich die Ergebnisse immer weniger von echten Fotografie unterscheiden. „Der Fortschritt ist unauffällig. Und auch an KI Models gewinnen wir uns in zwei bis drei Jahren. Dennoch wird es einen Markt für speziell als nicht-KI generiert gekennzeichnete Bilder geben“, sagt Jentzen.

Von Gewöhnung geht auch Agenturführer Torsten Orendi aus. „Modelfotografie ist stets etwas ethisch bedingtes gewesen und auch Zeitgeist“, sagt er. KI gehört zu letzterem. Wie viel von ihr schon in Fotografien und Videos steckt, wird sich kommenden August zeigen, wenn die Kennzeichnungsrichtlinie in der EU kommt. Bis dahin dürfte die Technologie wohl noch einen enormen Sprung gemacht haben und viele werden überrascht sein, wo dann überall ein kleines KI-Logo auftaucht. Marta Popowksa



„Es ist nun ein weiteres Werkzeug.“

MONICA MENZ(4)

FC's-Autorin Marta Popowksa ist freie Journalistin und hat einen Sinn für alles Schöne – auch wenn KI daran beteiligt ist.