

BRANCHENUMFRAGE

So neu und doch nicht mehr wegzudenken

Seit dem Start von ChatGPT im Jahr 2023 ist generative KI endgültig in den Alltag vieler Menschen und auch in die Arbeitsprozesse der Musikbranche eingezogen. MusikWoche fragte bei ausgewählten Unternehmen und Instituten nach, wie man darauf bereits in der Ausbildung von Nachwuchstalenten reagiert.

The Man Machine: Wie stark bilden wir Nachwuchstalente der Musikbranche in puncto KI aus?

ZUSAMMENSTELLUNG: SILAS SCHWARZKOPP

Michael Roslon, Tandem Professor D.Live: Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz ist aus der heutigen Berufswelt – und damit auch aus der Musikbranche – nicht mehr wegzudenken.

Entsprechend ist KI auch ein grundlegender Bestandteil für die Studierenden am D.College. Unser Ziel ist es, Studierende nicht nur technisch mit KI-Tools vertraut zu machen, sondern sie insbesondere dazu zu befähigen, kritisch und reflektiert mit diesen Technologien umzugehen. Dabei ist es uns besonders wichtig, die Studierenden behutsam an den praktischen Einsatz von KI heranzuführen. Die Arbeit mit KI darf nicht dazu führen, dass Kreativität, Innovation und vor allem das kritische Denken vernachlässigt werden. Im Gegenteil: Diese Fähigkeiten sind essentiell, um die Potenziale von KI sinnvoll und verantwortungsvoll zu nutzen.

Die Studierenden sollen lernen, dass KI keine fertigen Lösungen liefert, sondern Denkanstöße, die überprüft, hinterfragt und weiterentwickelt werden müssen. Sie sollen sich intensiv damit auseinandersetzen, wie KI-generierte Inhalte entstehen und wie sie durch eigene Expertise echte Mehrwerte schaffen können. Nur so entsteht ein professioneller Umgang mit KI, der langfristig in der Branche Bestand hat. ►►

► **Melanie McAllister, Chief Human Resource Officer BMG:** KI spielt schon jetzt eine wichtige Rolle in der Ausbildung und Förderung junger Talente für ihre Zukunft in der Musikindustrie. Dabei geht es jedoch nicht darum, eine bestimmte technische Fertigkeit zu vermitteln. Vielmehr geht es darum, Neugier, Anpassungsfähigkeit und Selbstvertrauen im Umgang mit neuen Technologien zu fördern, sei es KI oder morgen etwas völlig anderes.

Bei BMG integrieren wir GenAI in unsere täglichen Arbeitsabläufe, vom Marketing über den Katalog bis hin zu Sync und Operations. Dieser Ansatz bedeutet, dass unsere Nachwuchstalente, einschließlich unserer Praktikant:innen und Auszubildenden in Deutschland, durch praktische Anwendung lernen. Sie setzen diese Tools also in realen Arbeitssituationen ein, anstatt abstrakte Trainings zu absolvieren. Dies hilft ihnen zu verstehen, wie GenAI Kreativität, Entscheidungsfindung und Effizienz verbessern kann, während gleichzeitig bekräftigt wird, dass menschliches Urteilsvermögen entscheidend bleibt.

Sieht KI als »strategisches Werkzeug im Berufsalltag«: Marie Maring, Projektleitung MBSS Hamburg Music.



Wir sehen KI als Partner in unserer Arbeitsweise, aber wir bleiben immer unserem Prinzip »start with a human, end with a human« treu. Indem wir KI in unsere Arbeits- und Lernprozesse integrieren, vermitteln wir unseren Mitarbeitenden eine Mentalität des kontinuierlichen Lernens, von der sie während ihrer gesamten Karriere profitieren, nicht nur in dieser Zeit des technologischen Wandels.

Marie Maring, Projektleitung Music Business Summer School Hamburg Music: KI-Anwendungen sind in der Music Business Summer School sowie in unseren Formaten wie Inspiration Information, Hamburg Music Boost oder InnTune längst fester Bestandteil des Curriculums. Dabei integrieren wir das Thema disziplinübergreifend und mit klarem Fokus auf die Wertschöpfungskette: Von Effizienzsteigerungen im Live-Sektor über KI-Tools im Labelmanagement bis hin zu komplexen Fragen des Datenschutzes und der Rechtklärung im Verlagswesen. In praxisnahen Sessions zu generativer KI vermitteln wir nicht nur die kreativen Möglichkeiten, sondern sensibilisieren den Branchennachwuchs (und alte Hasen) auch gezielt für die Auswirkungen zum Beispiel auf die Vertragspraxis sowie für ethische Verantwortlichkeiten. Unser Ziel ist ein reflektierter Qualifizierungsrahmen, der Orientierung bietet und die Talente befähigt, KI als strategisches Werkzeug im Berufsalltag der Musikwirtschaft sicher und verantwortungsvoll einzusetzen.

Johannes Everke, Geschäftsführer BDKV: Künstliche Intelligenz hat die Arbeitsrealität überall – natürlich auch in der Live-Entertainment-Branche – rasend schnell verändert. Bisläng sehen wir das zum Beispiel in kreativen Prozessen, Vermarktung oder im Büroalltag.

»Es geht darum, Neugier, Anpassungsfähigkeit und Selbstvertrauen im Umgang mit neuen Technologien zu fördern.«

MELANIE MCALLISTER, BMG.



► Spannend werden nächste operative Tools bei den Veranstaltungen selbst oder der Einsatz von persönlichen Agenten im Kaufprozess. Deshalb ist es entscheidend, dass die KI als Arbeitsinstrument verstanden und in allen Bereichen der Ausbildung mitgedacht wird. Es geht dabei nicht nur um technisches Know-how, sondern auch um Urteilsfähigkeit, Verantwortungsbewusstsein und ein Verständnis der eigenen Rolle in einer datengetriebenen Branche. Denn die neuen Impulse und Effizienzgewinne ersetzen weder die kreativen und unternehmerischen Entscheidungen noch ihre Rechtsfolgen. Urheberrecht, Datenschutz und der bewusste Umgang mit KI-generierten Inhalten gehören deshalb ebenso zur Qualifizierung wie das praktische Anwenden und Erproben.

Der BDKV engagiert sich neben D.College auch für die Ausbildung der Veranstaltungskaufleute, bewirbt den Berufseinstieg auf den bundesweiten Future Talents Days und bildet die Branche mit den Angeboten der eigenen BDKV Academy, in Kooperationen mit Bildungsträgern oder der Live Entertainment

Hat bei der Popakademie »sehr schnell« auf KI-Entwicklungen reagiert: Michael Herberger, Business Direktor & Geschäftsführer Popakademie.

Will trotz KI nicht »Kreativität, Innovation und vor allem das kritische Denken« vernachlässigen: Michael Roslon, Tandem Professor D.Live.



Summer School fort. In all diesen Formaten wachsen Lehrinhalte zum verantwortungsvollen Umgang mit KI-Anwendungen. So sichern wir die Zukunftsfähigkeit einer professionellen, innovativen und verantwortungsvoll handelnden Musik- und Veranstaltungswirtschaft.

Michael Herberger, Business Direktor & Geschäftsführer, und Derek von Krogh, künstlerischer Direktor & Geschäftsführer, beide Popakademie Baden-Württemberg:

Der Einsatz von KI-Anwendungen spielt in der Ausbildung von Nachwuchstalenten an der Popakademie bereits heute eine zentrale Rolle. Wir haben sehr früh auf die rasanten Entwicklungen im Bereich generativer KI reagiert und gehen damit im Studium bewusst offensiv und reflektiert um. Bereits im Mai 2023, nur wenige Monate nach dem öffentlichen Start von ChatGPT, stand unser jährlicher Kongress Future Music Camp thematisch im Zeichen von KI und ihren Auswirkungen auf die Musikbranche, mit internationalen Keynotes, Panels und praxisnahen Sessions.

Parallel dazu hat sich noch im selben Jahr eine hausinterne KI-Taskforce gegründet, die konkrete Handlungsempfehlungen für Lehre, Studium und Organisation erarbeitet hat. Diese werden seitdem schrittweise umgesetzt. Dazu gehört unter anderem, dass der Einsatz von Large Language Models im Studium unter

klar definierten Voraussetzungen ausdrücklich erlaubt ist – verbunden mit der kritischen Einordnung und der Vermittlung von Kompetenzen im verantwortungsvollen Umgang mit diesen Tools.

Darüber hinaus wurde die Popakademie vom Land Baden-Württemberg mit einem Forschungsauftrag im Rahmen der Popländ-Initiative betraut. In diesem Projekt untersuchen wir den verantwortungsbewussten Einsatz generativer KI in der Musikwirtschaft und entwickeln praxisorientierte Szenarien sowie Anpassungsstrategien. Auf Basis wissenschaftlicher Studien, Befragungen und Datenanalysen analysieren wir die Anwendbarkeit von KI in Musikproduktion und Vermarktung ebenso wie die damit verbundenen ethischen und rechtlichen Fragestellungen. Ziel ist es, konkrete Handlungsempfehlungen für Branche, Bildung und Kulturpolitik zu erarbeiten. Erste Ergebnisse werden in Kürze vorliegen und erlauben dann einen noch tieferen Einblick in die Rolle von KI-Anwendungen in der künftigen Arbeit von Musikschaftern.

Jasmin Kreft, Innovation & AI Strategist, SAE Institute: Künstliche Intelligenz ist aus der Musikwirtschaft nicht mehr wegzudenken und prägt zunehmend Workflows und kreative Prozesse. Das gilt für sämtliche Gewerke, wie etwa Songwriting, Sounddesign, Mixing und Mas-





LILIAN PETERSEN IM INTERVIEW

»Eine 1,0 mit Sternchen«

Am 1. September 2025 startete das D.College mit einer Präsenzwoche in Düsseldorf. Seitdem läuft das Studium remote und das erste Semester neigt sich dem Abschluss zu. Bei MusikWoche zieht die für das Projekt verantwortliche Lilian Petersen eine erste Zwischenbilanz.

Im Frühjahr endet das erste Semester des D.College.

Wenn Sie sich eine Note für den Start des Studiengangs geben müssten, welche wäre das?

Wenn wir uns selbst bewerten müssten, würden wir dem Start des D.College mit voller Überzeugung eine 1,0 mit Sternchen geben. Der Auftakt war spektakulär, vor

allem durch die Präsenzwoche in Düsseldorf mit hochkarätigen Key Playern wie Jana Posth, Marc Seemann und Stefan Thanscheidt. Mit 27 eingeschriebenen Studierenden

FOTOS: KENNY BEELE

► wurden unsere Erwartungen deutlich übertroffen. Das Profil der Studierenden spiegelt bereits fast das komplette Management des Live-Geschäfts wider. Die starke Praxisorientierung und die konsequente Ausrichtung an den realen Anforderungen der Branche sorgen für hohe Beteiligung der Studierenden und sind ein klares Zeichen dafür, dass das Konzept des D.College funktioniert und einen echten Bedarf trifft.

Wie fällt das Fazit für die erste Präsenzwoche aus, die Anfang September 2025 stattfand? Und wie lief der Übergang in den Online-Lehrbetrieb?

Die erste Präsenzwoche hat bei uns allen einen bleibenden Eindruck hinterlassen und die Studierenden mit Motivation durch das Semester getragen. Die Mischung aus Speaker Sessions, erstem theoretischen Input sowie bewusst geschaffenen Räumen für Networking und Communitybuilding war genau richtig. Der anschließende Übergang in den Online-Lehrbetrieb verlief reibungslos. Natürlich ist es eine Umstellung und eine Herausforderung, neben der Vollzeitarbeit abends zu studieren. Alle Studierenden haben diese Phase aber hervorragend gemeistert.

Welche Highlights standen im ersten Semester auf dem Stundenplan der Student:innen?

Neben der Präsenzwoche hat insbesondere das Thema Customer Journey eine tragende Rolle im ersten Semester gespielt. Im Rahmen einer Prüfungsleistung entwickelten die Studierenden eigenständig eine

Im September 2025 zur Präsenzwoche in Düsseldorf: Der erste Jahrgang beim D.College, begrüßt von Michael Brill (Mitte) und rechts neben ihm Stephan Keller.

Customer Journey für eine Veranstaltung ihrer Wahl unter Berücksichtigung aller relevanten Touchpoints und potenziellen Painpoints. Darüber hinaus standen Grundlagen in BWL, Business Language und Kostenrechnung auf dem Plan. Ein besonderes Highlight war sicherlich die Keynote von Jasper Ramm, der exklusive Einblicke in die Arbeit von OMR gab, inklusive Q&A und internem Gewinnspiel exklusiv für unsere Studierenden.

Welches Feedback bekommen Sie von den ersten Studierenden?

Wir stehen im regelmäßigen Austausch mit unseren Studierenden und versuchen, sie bestmöglich zu begleiten. Besonders die Präsenzwoche hat für alle den Weg ins Studium bereitet und ein starkes Gemeinschaftsgefühl geschaffen. Die Studierenden fühlen sich gut vernetzt. Natürlich war die erste Prüfungsphase auch mit ein wenig Aufregung verbunden. Umso größer ist jetzt die Vorfreude auf das persönliche Wiedersehen im März.

Startet im nächsten September direkt der nächste Jahrgang? Wenn ja, stehen schon neue Dozent:innen/Speaker:innen aus der Branche in den Startlöchern?

Na klar! Im September 2026 startet bereits der nächste Jahrgang. Dann fahren wir zweigleisig – ein Meilenstein, auf den wir sehr stolz sind. Die ersten Bewerbungen sind bereits eingegangen und der Stundenplan steht fast vollständig. Besonders freuen wir uns jetzt erstmal im kommenden Semester über Verstärkung aus den eigenen Reihen, unter anderem durch Daniela Stork und Hendrik Hußmann. Darüber hinaus dürfen sich die jetzigen Studierenden wieder auf spannende Speaker aus der Branche freuen, unter anderem aus den Reihen von Semmel, Landstreicher, Contra, BTA und AEG. Thematisch wird es unter anderem um Booking, operatives Veranstaltungsmanagement und Projektsteuerung gehen. ■

TEXT: SILAS SCHWARZKOPP

»Mit 27 eingeschriebenen Studierenden wurden unsere Erwartungen deutlich übertroffen.«

LILIAN PETERSEN, D.LIVE.



MARIE MARING UND BEATRIX DALSASS IM INTERVIEW

»Es fehlt an verlässlichen Rahmenbedingungen«

Hamburg Music Business ist mit seinen verschiedenen Angeboten einer der großen Anbieter für Weiterbildung im Musikbusiness. Im Interview sprechen Marie Maring und Beatrix Dalsass unter anderem über Förderstrukturen, Praxisnähe von Weiterbildung und ihre Präsenz auf wichtigen Branchentreffs.

Wie wichtig ist das Feld der Aus- und Weiterbildung inzwischen für die strategische Rolle des Verbands innerhalb der deutschen Musikbranche?

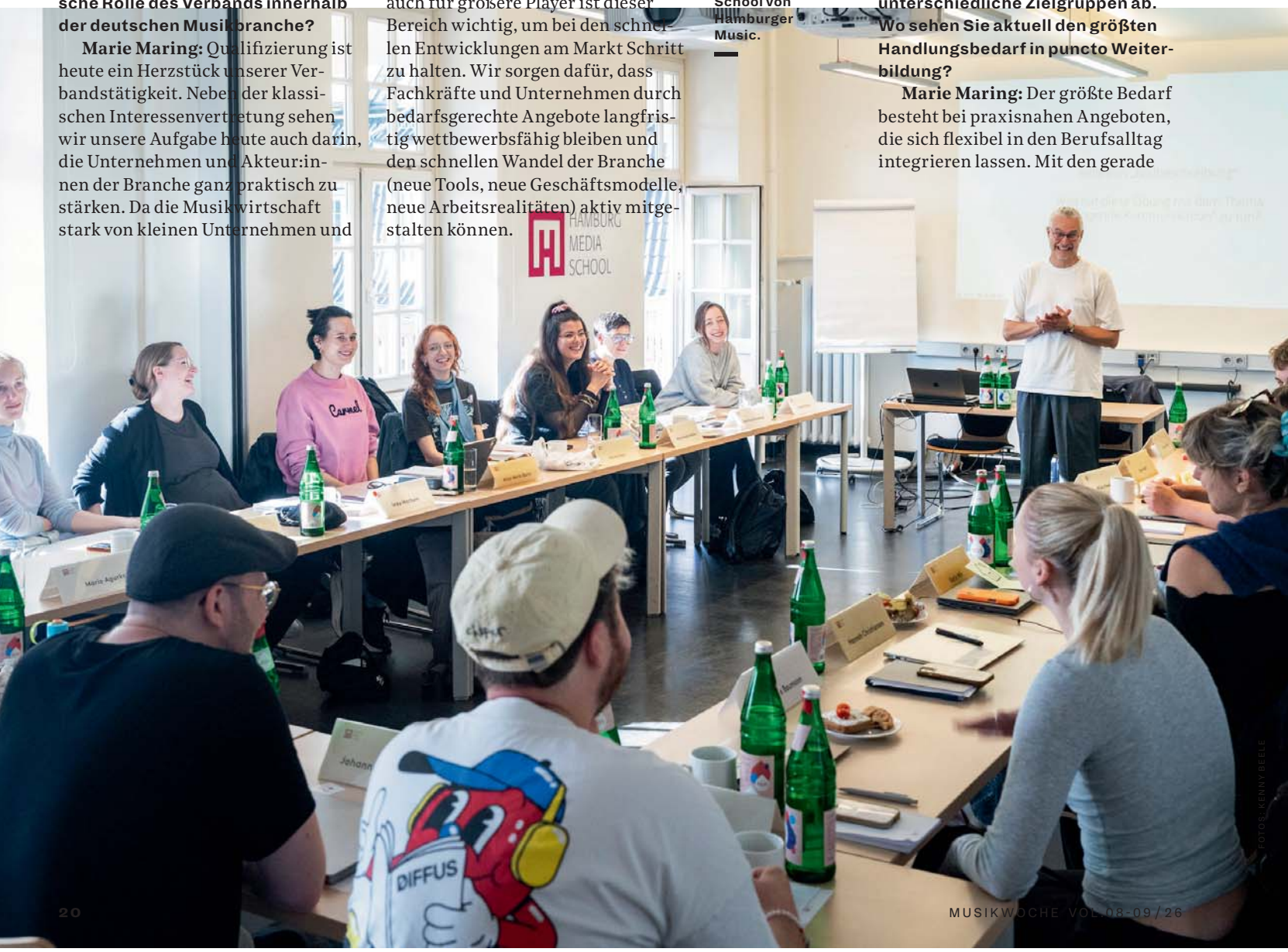
Marie Maring: Qualifizierung ist heute ein Herzstück unserer Verbandstätigkeit. Neben der klassischen Interessenvertretung sehen wir unsere Aufgabe heute auch darin, die Unternehmen und Akteur:innen der Branche ganz praktisch zu stärken. Da die Musikwirtschaft stark von kleinen Unternehmen und

Soloselbstständigen geprägt ist, entscheiden Kompetenzen unmittelbar über die Innovationskraft. Aber auch für größere Player ist dieser Bereich wichtig, um bei den schnellen Entwicklungen am Markt Schritt zu halten. Wir sorgen dafür, dass Fachkräfte und Unternehmen durch bedarfsgerechte Angebote langfristig wettbewerbsfähig bleiben und den schnellen Wandel der Branche (neue Tools, neue Geschäftsmodelle, neue Arbeitsrealitäten) aktiv mitgestalten können.

»Akut bedroht«: die Artist Management Summer School von Hamburger Music.

Mit Formaten wie der Music Business Summer School, Hamburg Music Boost oder InnTune decken Sie unterschiedliche Zielgruppen ab. Wo sehen Sie aktuell den größten Handlungsbedarf in puncto Weiterbildung?

Marie Maring: Der größte Bedarf besteht bei praxisnahen Angeboten, die sich flexibel in den Berufsalltag integrieren lassen. Mit den gerade



► genannten Formaten bilden wir die gesamte Bandbreite dieser Anforderungen ab. Dabei erreichen wir Menschen in unterschiedlichen Phasen ihrer Karriere: Das Spektrum reicht von Young Professionals und Branchen-Newbies bis hin zu erfahrenen Fachkräften und etablierten Akteur:innen. Je nach Programm liegt der Fokus dabei auf der individuellen Entwicklung oder auf der gezielten Arbeit mit kompletten Teams. So adressieren wir sowohl konkrete Alltagskompetenzen als auch übergeordnete Themen wie Innovation, technologische Entwicklungen oder die strategische Organisationsentwicklung. Wichtig ist uns dabei auch, dass die Angebote sowohl lokal als auch bundesweit zur Vernetzung der Branche beitragen.

Mit Formaten wie den VR-Berufsvideos gehen Sie in der Nachwuchsgewinnung neue Wege, auch in Kooperation mit Branchenevents. Wie groß ist aus Ihrer Sicht das Potenzial solcher Formate für die Fachkräftesicherung?

Beatrix Dalsass: Das Potenzial ist enorm, da wir damit ein echtes Sichtbarkeitsproblem lösen. Viele spannende Berufe in der Musikwirtschaft finden im Hintergrund statt und sind für Nachwuchskräfte schwer greifbar. Unsere VR-Berufsvideos machen diese Arbeitswelten unmittelbar erlebbar. Wir zeigen diese Einblicke auch gezielt auf Branchenevents wie dem Reeperbahn Festival, der c/o pop oder About Pop sowie auf diversen Ausbildungsmessen und bei Berufsorientierungstagen an Schulen. Das ermöglicht den direkten Übergang von der ersten Orientierung hin zum praktischen Einstieg und dem Knüpfen erster Branchenkontakte.

Trotz des hohen Bedarfs und der kulturpolitischen Bedeutung sind Programme wie die Artist Management Summer School aktuell akut bedroht. Was sagt das über die Förder- und Strukturprobleme in der Musikwirtschaft aus?

Marie Maring: Dieser Fall zeigt deutlich, wo das System an seine Grenzen stößt. Es fehlt an verläss-

Projektma-
nagerin bei
Hamburg
Music: Beatrix
Dalsass.



lichen Rahmenbedingungen für langfristige Qualifizierungsstrukturen. Da viele Programme auf zeitlich begrenzte Projektförderungen angewiesen sind, bleibt die nachhaltige Entwicklung erfolgreicher Angebote oft auf der Strecke. Das führt dazu, dass wertvolle Kompetenzen und mühsam aufgebaute Strukturen immer wieder zur Disposition stehen, sobald eine Förderphase endet.

Die Artist Management Summer School ist dafür ein treffendes Beispiel. Sie wurde als bundesweites Angebot gemeinsam mit starken Partnern umgesetzt und war von Beginn an sehr erfolgreich. Schon im ersten Jahrgang war die maximale Teilnehmer:innenzahl erreicht. Die Nachfrage war sogar höher als bei allen anderen Schools in ihrem jeweiligen Startjahr. Trotz dieses klaren Bedarfs und des durchweg positiven Feedbacks von Teilnehmenden und Dozierenden ist die Fortführung aktuell gefährdet. Hintergrund ist, dass eine Förderung durch die Initiative Musik, die die AMSS im letzten Jahr maßgeblich ermöglichte, für 2026 nicht zur Verfügung steht. Dies unterstreicht ein strukturelles Defizit: Weiterbildung in der Musikwirtschaft wird bisher zu oft als temporäre Maßnahme und zu selten als dauerhaft nötige Infrastruktur verstanden. Wenn erfolgreiche Programme nicht verstetigt werden können, geht wertvolles Wissen und die notwendige Kontinuität verloren.

Welche politischen und institutionellen Rahmenbedingungen braucht es, um Weiterbildung in der Musikwirtschaft langfristig zu sichern, und wo sehen Sie derzeit die größten Lücken in der Förderlandschaft?

Marie Maring: Wir benötigen dringend Förderinstrumente, die Qualifizierung langfristig planbar machen, statt sie nur von Projekt zu Projekt zu finanzieren. Die Abhängigkeit von kurzfristigen Laufzeiten verhindert, dass wir erfolgreiche Formate wie die Artist Management Summer School dauerhaft etablieren können. Es braucht eine politische Perspektive, die die Fachkräfteentwicklung als festen und notwendigen Teil der Wirtschaftsförderung anerkennt. Eine verlässliche Unterstützung ist die Grundvoraussetzung, um sowohl die Professionalität als auch die Fachkräftebasis der Branche dauerhaft zu stärken.

Wenn Sie fünf Jahre nach vorn blicken: Welche Rolle soll Hamburg Music in der Fachkräfteentwicklung spielen und was muss sich ändern, um dem Fachkräftemangel in der Branche entgegenzuwirken?

Beatrix Dalsass und Marie Maring: Wir verstehen uns bereits heute als eine zentrale Schnittstelle zwischen Praxis, Politik und Bildungssystem und schätzen dabei den engen Austausch mit unseren Partner:innen. In fünf Jahren wollen wir diesen gemeinschaftlichen Weg so weit gefestigt haben, dass die kontinuierliche Qualifizierung als fester Bestandteil des Branchenalltags verankert ist. Es geht uns darum, dem Fachkräftemangel durch attraktive Angebote aktiv entgegenzuwirken und die Innovationskraft der Branche nachhaltig zu stützen. Hamburg Music möchte dabei als verlässliche Plattform agieren, die den Transfer von Wissen und modernen Standards unterstützt und so im Schulterschluss mit anderen Akteur:innen einen echten Mehrwert für die tägliche Arbeit in der Musikwirtschaft schafft. ■

FRAGEN: SILAS SCHWARZKOPP



► tering bis hin zu Marketing, Analyse und Projektmanagement.

Am SAE Institute sind wir überzeugt, dass KI kreatives Arbeiten nicht ersetzt, sondern erweitert. Die neuen Tools eröffnen Chancen, Ideen strukturierter und produktiver umzusetzen. Deshalb gehört KI-Kompetenz für uns heute genauso zur Ausbildung wie das klassische Handwerkszeug. Dabei geht es weniger um den Einsatz bestimmter Tools, denn diese entwickeln sich stetig und rasant weiter. Unser Fokus liegt darauf, dass unsere Studierenden eine Haltung und Kompetenz aufbauen, mit den neuen Technologien souverän und verantwortungsvoll umzugehen. Wer langfristig bestehen will, braucht Transferkompetenz: Aufgaben sauber definieren, Briefings und Prompts passgenau formulieren, Ergebnisse kritisch bewerten, kuratieren und iterativ verbessern. Zudem setzen wir uns in der Lehre mit ethischen Fragen auseinander und vermitteln Grundlagen, etwa in den Bereichen Urheber- und Persönlichkeitsrecht. Unsere Studierenden sollen erkennen, wo Chancen und Risiken liegen und wie man KI so einsetzt, dass die kreative Handschrift erhalten bleibt.

Uns ist bewusst, dass KI in der Kreativwirtschaft kontrovers dis-

Ist überzeugt, dass KI »kreatives Arbeiten« nicht ersetzt, sondern erweitert: Jasmin Krefft, Innovation & AI Strategist, SAE Institute.

Blickt mit gesunder akademischer Skepsis auf KI: Christoph Jacke, Studiengangsleiter Populäre Musik und Medien BA/MA Universität Paderborn.

kutiert wird. Neue Technologien zu ignorieren, ist für uns jedoch keine Option. Entsprechend entwickeln wir ständig neue Studienangebote und aktualisieren unsere Lehrinhalte. Dabei setzen wir auf Praxisnähe und richten uns nach den Anforderungen der Industrie. Mit diesem Weg sind wir seit 50 Jahren weltweit erfolgreich und sehen uns auch für das KI-Zeitalter gut gerüstet.

Christoph Jacke, Studiengangsleiter Populäre Musik und Medien BA/MA Universität Paderborn:

Der sinnvolle Einsatz von KI findet »kulturell« auch in der universitären Ausbildung auf allen Ebenen eine Berücksichtigung, so auch in unseren Pop-Studiengängen an der Uni Paderborn etwa in Bezug auf Songwriting und Musikproduktion, Star-Figuren und Fankulturen, Events, Musikwirtschaft, Musikjournalismus, Rechtliches, Gesellschaft allgemein oder wissenschaftliches Arbeiten. Besonders wichtig ist uns als Universität erwartungsgemäß die begleitende Reflexion und Kritik, so dass Studierende Ver- und Anwendungen von KI etwa in den Musik-, Medien- und Tech-Industrien, im Journalistischen, im Künstlerischen sowie auch in den Forschungen selbst verstehen, einschätzen, sich aneignen, überdenken und einsetzen können.

Malte Lackmann und Patrick Oginski, Vorstand IMUC: Wie zu vielen Themen im Bereich Aus- und Weiterbildung in der Musikbranche sind praxisnahe und niedrigschwellige Weiterbildungsangebote auch zum Thema KI im Rahmen von Studiengängen oder regional starken Verbänden wie zum Beispiel Hamburg Music zu finden. Auch soll sich das Thema zunehmend im Lehrplan der Artist Management Summer School wiederfinden, die im letzten Jahr zum ersten Mal stattgefunden hat. Aus unserer Sicht ist es wichtig aufzuzeigen, welche KI-Anwendungen praktisch im Management-Alltag helfen, aber auch was der Einzug von KI-Tools auf kreativer Ebene bedeutet, wenn es um das Schaffen von Musik und Kunst generell geht. Hier geht es vor allem um Aufklärung und Bewusstsein, wo KI helfen, aber auch schaden kann. ■

