

Slop.

Zur Ökonomie der Belanglosigkeit

Begriffsbestimmung, Abgrenzungsthese und gesellschaftliche Folgen
synthetischer Masseninhalte

Eine Bestandsaufnahme, Stand Q3 2026

Dominik Geiger

Creative Director

Hamburg, Juli 2026

Inhaltsverzeichnis

Abstract	1
1. Einleitung: Im Netz stimmt etwas nicht mehr	1
2. Der Begriff: Herkunft, Karriere, Definition	2
2.1 Etymologie: Das Wort trägt seine Diagnose in sich	2
2.2 Begriffskarriere 2022–2026	2
2.3 Arbeitsdefinition	3
3. Die Abgrenzungsthese: Wann ist etwas Slop — und wann nicht	4
3.1 Der philosophische Anschluss: Slop als industrialisierter Bullshit	4
3.2 Die These	4
3.3 Konsequenzen der These: Werkzeugneutralität in beide Richtungen	5
4. Genealogie der geteilten Banalität: Von der Fun-Präsentation zum Boomerslop	6
4.1 Die Ökonomie des Weiterleitens	6
4.2 Boomerslop: Die Geste bleibt, das Objekt verschwindet	6
4.3 Kontinuität und Bruch	7
5. Der Trog: Aufmerksamkeitsökonomie und Masthaltung	7
5.1 Die theoretische Grundlage	7
5.2 Masthaltung als Produktdesign	8
5.3 Der Preis des Konsumenten	8
6. Gefahrenanalyse	8
6.1 Epistemische Gefahren: Die Vergiftung des Wissensraums	8
6.2 Soziale Gefahren: Verdrängung, Verrohung, Vereinzelung	9
6.3 Ökonomische Gefahren: Die Prämie auf das Wertlose	10
6.4 Ökologische Kosten: Belanglosigkeit mit Fußabdruck	10
7. Regulierung und Gegenkräfte: Der Stand im Q3 2026	11
8. Das Gegenteil von Slop: Wert, Autorschaft, Erzählung	12
8.1 Der Werbespot als Kulturspiegel: Ein Lehrstück	12
8.2 Autorschaft als Bürgschaft: Benjamin, neu gelesen	13

8.3 Sieben Merkmale des Wertvollen	13
9. Chancen: Was sich verändern lässt	13
10. Schluss: Eine Feststellung	14
Literaturverzeichnis	16
Hinweis zur Methode und Transparenz	18

Abstract

Der Begriff *Slop* hat sich zwischen 2022 und 2026 vom Imageboard-Jargon zum lexikalisch kanonisierten Leitbegriff einer Medienkrise entwickelt. Die vorliegende Arbeit rekonstruiert seine Begriffsgeschichte, schlägt eine Arbeitsdefinition vor und formuliert eine Abgrenzungsthese: Slop ist nicht über das Produktionswerkzeug definiert, sondern über die systematische Gleichgültigkeit gegenüber Empfänger und Gegenstand. Ein Inhalt ist demnach Slop, wenn er in Masse erzeugt wird, um Verteilungsmetriken zu bedienen, ohne dass eine identifizierbare Instanz werkbestimmende Entscheidungen trifft und Verantwortung übernimmt — und er ist kein Slop, wenn genau dies geschieht, unabhängig davon, ob dabei generative KI zum Einsatz kam. Die Arbeit analysiert die epistemischen, sozialen, ökonomischen und ökologischen Kosten der Slop-Ökonomie, ordnet sie historisch in eine längere Genealogie geteilter Banalität ein (vom E-Mail-Kettenbrief über die Fun-Präsentation bis zum „Boomerslop“), untersucht den regulatorischen Stand zum Inkrafttreten der Transparenzpflichten des EU AI Act am 2. August 2026 und entwickelt abschließend Kriterien dafür, was KI-gestützte Inhalte wertvoll macht: Beobachtung, Perspektive, Erzählung, Verdichtung, Risiko und Verantwortung — jene Qualitäten, die Werbung, Kunst und Publizistik historisch zu kulturellen Spiegeln gemacht haben und die keine Skalierung ersetzt.

1. Einleitung: Im Netz stimmt etwas nicht mehr

Wer im Jahr 2026 sucht, liest oder scrollt, begegnet mit wachsender Wahrscheinlichkeit Texten, die niemand geschrieben hat, Bildern, die niemand gemacht hat, und Empörung, die niemand gefühlt hat. Diese Diagnose ist inzwischen Gemeingut: Sie findet sich in Veranstaltungstiteln von Medienbildungseinrichtungen ebenso wie in Berichten von Forschungsinstituten und in den Wörterbüchern selbst. Seit November 2024 wird — so die vielzitierte Analyse des SEO-Unternehmens Graphite auf Basis von rund 65.000 englischsprachigen Artikeln aus dem Common-Crawl-Archiv — mehr als die Hälfte aller neu veröffentlichten Webartikel überwiegend maschinell erzeugt; der Anteil hat sich seit Mitte 2025 auf diesem Niveau stabilisiert (Graphite 2025). Die Internationale Energieagentur prognostiziert für die Infrastruktur, die diese Inhalte hervorbringt, eine Verdopplung des Strombedarfs von Rechenzentren auf rund 945 Terawattstunden bis 2030 — etwa den heutigen Gesamtverbrauch Japans (IEA 2025). Und die Sprachgemeinschaft hat reagiert: *Slop* wurde 2025 sowohl von Merriam-Webster als auch von der American Dialect Society zum Wort des Jahres gewählt, nachdem Oxford University Press bereits 2024 mit *brain rot* den komplementären Rezeptionsbegriff kanonisiert hatte.

Ein Begriff, der binnen drei Jahren vom Nischenjargon zur lexikografischen Institution aufsteigt, benennt offenkundig etwas, wofür vorher ein Wort fehlte. Die vorliegende Arbeit fragt, was genau das ist. Sie verfolgt dabei drei Ziele: erstens eine präzise Begriffsbestimmung, die *Slop* von benachbarten Phänomenen (Spam, Clickbait, Kitsch, schlichte Mittelmäßigkeit) unterscheidet; zweitens eine Abgrenzungsthese, die ein prüfbares Kriterium dafür liefert, wann ein Inhalt Slop ist und wann nicht — insbesondere, warum der Einsatz generativer KI allein dieses Kriterium nicht erfüllt; drittens eine Folgenanalyse entlang von vier Dimensionen (epistemisch, sozial, ökonomisch, ökologisch) sowie eine konstruktive Wendung: Welche Eigenschaften machen Inhalte wertvoll, und welche Chancen liegen in der gegenwärtigen Krise?

Die Arbeit versteht sich als Feststellung im doppelten Sinn: als Fixierung eines flüchtigen Begriffs und als Befund über den Zustand der digitalen Öffentlichkeit im dritten Quartal 2026 — einem Zeitpunkt, an dem mit dem Wirksamwerden der Transparenzpflichten des EU AI Act (Art. 50, ab 2. August 2026) erstmals ein regulatorischer Rahmen die Frage der Kennzeichnung synthetischer Inhalte gesetzlich beantwortet.

2. Der Begriff: Herkunft, Karriere, Definition

2.1 Etymologie: Das Wort trägt seine Diagnose in sich

Slop bezeichnet im Englischen seit Jahrhunderten das Uneigentliche und Ununterschiedene: Spülwasser, Küchenabfälle, breiige Reste — und in der landwirtschaftlichen Verwendung das aus ebendiesen Resten angerührte Schweinefutter, das in den Trog gekippt wird. Diese Herkunft ist mehr als ein philologisches Detail. Sie enthält bereits die vollständige Medienkritik, die der Begriff heute leistet: Slop ist Nahrung, die niemand für jemanden zubereitet hat. Sie wird nicht serviert, sondern ausgeschüttet; sie ist nicht komponiert, sondern zusammengekippt; ihr Empfänger ist kein Gast, sondern Mastvieh. Wer den Begriff auf digitale Inhalte anwendet, importiert diese gesamte Szene — den Trog, die Fütterung, die Gleichgültigkeit des Fütternden gegenüber dem Einzelnen im Gehege. Die im öffentlichen Diskurs verbreitete Beschreibung sozialer Feeds als „Masthaltung“ ist also keine nachträgliche Zuspitzung, sondern die Explikation dessen, was das Wort von Anfang an sagt.

2.2 Begriffskarriere 2022–2026

Die Anwendung von *slop* auf KI-Erzeugnisse lässt sich bis in Imageboard- und Forendiskussionen der Jahre 2022/23 zurückverfolgen, als Reaktion auf die erste Welle massenhaft geteilter Bilder aus Diffusionsmodellen (vgl. den Überblick bei Wikipedia 2026). In den Mainstream trat der Begriff im Mai 2024, als der Entwickler Simon Willison in einem vielzitierten Blogeintrag vorschlug, *slop* analog zu *spam* zu verwenden: als

Namen für unerwünschte, ungeprüfte KI-Inhalte, die anderen ohne Rücksicht vorgesetzt werden (Willison 2024). Große Publikumsmedien — darunter die *New York Times* und der *Guardian* — übernahmen den Begriff noch im selben Jahr. 2024 kürte Oxford University Press *brain rot* zum Wort des Jahres und benannte damit die Rezeptionsseite desselben Phänomens: die selbstdiagnostizierte kognitive Verwahrlosung durch den Konsum trivialer Online-Inhalte. 2025 folgte die Kanonisierung der Produktionsseite: Merriam-Webster und die American Dialect Society wählten *slop* zum Wort des Jahres (Wikipedia 2026). Im deutschsprachigen Raum hat der Begriff 2026 Eingang in Fachlexika gefunden; das Gabler Wirtschaftslexikon definiert *AI Slop* als minderwertige, massenhaft verbreitete Inhalte (Text, Bild, Video, Audio) mit generativer KI als Ursprung und ordnet das Phänomen in die Reihe von Spam und Junk ein — als Beitrag zur „Verwüsterung“ des Internets, der die Glaubwürdigkeit von Angeboten wie die Produktivität von Einzelnen und Organisationen beeinträchtigt (Bendel 2026).

Bemerkenswert an dieser Karriere ist die Richtung der Begriffsbildung: Nicht Institutionen haben das Wort geprägt und die Nutzerschaft hat es übernommen, sondern umgekehrt. Die Sprachgemeinschaft hat sich — wie zuvor bei *spam* — ein Abwehrwort geschaffen, bevor Wissenschaft und Regulierung das Phänomen überhaupt adressieren konnten. Wörter des Jahres sind seismografische Instrumente; zwei Wörterbuchinstitutionen, die unabhängig voneinander dasselbe Wort wählen, registrieren kein Modewort, sondern einen kollektiven Befund.

2.3 Arbeitsdefinition

Auf Basis der Diskursanalyse lässt sich Slop über vier gemeinsam auftretende Merkmale bestimmen:

(1) Masse ohne Adresse. Slop wird in Volumina produziert, die eine Zuwendung zum einzelnen Empfänger ausschließen. Er ist an niemanden gerichtet; er ist für „den Feed“ gemacht, nicht für einen Menschen darin.

(2) Optimierung auf Verteilung statt auf Bedeutung. Slop bedient Metriken — Klicks, Impressionen, Watchtime, Werbeausspielungen, Suchmaschinenpositionen —, nicht Bedürfnisse. Sein Erfolgskriterium liegt vollständig außerhalb seines Inhalts.

(3) Abwesenheit werkbestimmender Entscheidungen. Niemand hat über das einzelne Stück geurteilt, es geprüft, verworfen, verbessert. Die Selektionsleistung, die Autorschaft im Kern ausmacht, findet nicht statt; publiziert wird, was der Generator ausgibt.

(4) Verantwortungslosigkeit im Wortsinn. Es gibt keine identifizierbare Instanz, die für Richtigkeit, Herkunft oder Wirkung des Inhalts einsteht — häufig verstärkt durch verschleierte oder fehlende Kennzeichnung des synthetischen Ursprungs.

Generative KI ist in dieser Definition bewusst kein konstitutives Merkmal, sondern ein Katalysator: Sie senkt die Grenzkosten der Produktion gegen null und macht damit die Strategie „Volumen statt Wert“ erstmals unbegrenzt skalierbar. Slop gab es vor der generativen KI — Content-Farmen, SEO-Textfabriken, aggregierte Clickbait-Portale erfüllten alle vier Merkmale bereits in den 2010er Jahren, nur eben zu höheren Stückkosten. Die KI hat den Slop nicht erfunden; sie hat ihn industrialisiert.

3. Die Abgrenzungsthese: Wann ist etwas Slop — und wann nicht

3.1 Der philosophische Anschluss: Slop als industrialisierter Bullshit

Harry Frankfurt hat in seiner Studie *On Bullshit* (2005) eine folgenreiche Unterscheidung getroffen: Der Lügner respektiert die Wahrheit, indem er sie gezielt verfehlt; der Bullshitter dagegen ist ihr gegenüber gleichgültig — er redet, ohne dass es ihm auf den Wahrheitswert seiner Aussagen überhaupt ankommt. Slop lässt sich als die mediale Generalisierung dieser Figur verstehen: Er ist nicht nur gegenüber der Wahrheit gleichgültig, sondern gegenüber sämtlichen Qualitätsdimensionen eines Inhalts — Richtigkeit, Relevanz, Originalität, Schönheit, Nutzen — und vor allem gegenüber dem Menschen, der ihn empfängt. Der Bullshitter will wenigstens noch überzeugen; der Slop-Produzent will nur noch ausliefern. Wo Frankfurts Bullshit eine rhetorische Haltung war, ist Slop ein Produktionsregime: Gleichgültigkeit als Fertigungsprinzip, maschinell skaliert.

3.2 Die These

Daraus folgt die zentrale These dieser Arbeit:

Ein Inhalt ist Slop, wenn Gleichgültigkeit sein Produktionsprinzip ist: wenn er in Masse erzeugt und verbreitet wird, um Verteilungsmetriken zu bedienen, ohne dass eine identifizierbare Instanz werkbestimmende Entscheidungen trifft, für das Ergebnis einsteht und dem Bestand der Welt etwas hinzufügt. Ein Inhalt ist kein Slop, wenn genau dies geschieht — unabhängig davon, mit welchen Werkzeugen er hergestellt wurde.

Operationalisieren lässt sich die These über vier Prüffragen, die den vier Definitionsmerkmalen entsprechen:

Intention: Für wen ist das gemacht — für einen Empfänger oder für eine Metrik? Ein Text, der eine Frage beantwortet, die sich ein Mensch tatsächlich stellt, besteht die Prüfung; ein Text, der existiert, weil ein Keyword-Tool eine Lücke gemeldet hat, besteht sie nicht.

Selektion: Hat jemand geurteilt? Wurden Varianten verworfen, Fehler korrigiert, Entscheidungen über Form, Ton, Auslassung getroffen? Die werkbestimmende Entschei-

dung — nicht die manuelle Ausführung — ist der Sitz der Autorschaft. Diese Logik entspricht im Übrigen der Systematik des deutschen Urheberrechts, das Schutz an die persönliche geistige Schöpfung knüpft, sowie der redaktionellen Ausnahme des EU AI Act, die KI-generierte Texte von der Kennzeichnungspflicht befreit, wenn eine inhaltliche menschliche Prüfung stattfindet und eine identifizierbare Person redaktionelle Verantwortung trägt (Lausen 2026).

Addition: Fügt der Inhalt der Welt etwas hinzu — eine Beobachtung, eine Information, eine Perspektive, eine Verdichtung —, oder verdünnt er nur Bestehendes? Dieses Kriterium hat inzwischen sogar eine algorithmische Entsprechung: Branchenberichte zum Google-Core-Update vom Februar 2026 beschreiben eine radikale Priorisierung von „Information Gain“ — abgestraft wird nicht der Werkzeugeinsatz, sondern die sechste Umschreibung dessen, was die ersten fünf Suchergebnisse ohnehin schon sagen (TrueRanker 2026).

Verantwortung: Steht jemand mit Namen, Reputation und Haftung für den Inhalt ein — und ist der Herstellungsweg transparent?

3.3 Konsequenzen der These: Werkzeugneutralität in beide Richtungen

Die These schneidet quer zur populären Gleichung „KI-generiert = Slop“. Sie tut dies in beide Richtungen.

Erstens: KI-gestützte Inhalte, die alle vier Prüffragen bestehen, sind kein Slop. Ein Dokumentarfilmteam, das Archivmaterial mit generativen Werkzeugen restauriert; eine Illustratorin, die aus zweihundert generierten Varianten drei auswählt, übermalt und zu einer Bildsprache verdichtet; eine Redaktion, die Routineberichte maschinell vorformulieren lässt und inhaltlich prüft — in all diesen Fällen liegen Intention, Selektion, Addition und Verantwortung vor. Das Werkzeug hat die Produktionskosten gesenkt, nicht die Sorgfalt.

Zweitens: Menschlich erstellte Inhalte können vollumfänglich Slop sein. Die Clickbait-Industrie der 2010er Jahre, per Hand betriebene Kopier-Portale und ausgelagerte Textfabriken erfüllten sämtliche Merkmale, lange bevor Sprachmodelle verfügbar waren. Wer Slop über das Werkzeug definiert, adelt rückwirkend jeden handgeschriebenen Müll.

Drittens — und dies ist die gegenwartsdiagnostisch heikelste Konsequenz: Der Slop-Vorwurf selbst kann zu Slop-Logik verkommen. Eine 2026 veröffentlichte Analyse von knapp 25 Millionen Forenkommentaren aus den Jahren 2023 bis 2026 zeigt, dass „AI slop“-Anschuldigungen nur schwach mit objektiven Textmerkmalen korrelieren und zunehmend als soziales Ausschlussinstrument fungieren: Zu formell, zu sauber strukturiert, „zu korrekt“ für den jeweiligen Umgangston genügt oft schon als Verdachtsgrund (IT Boltwise 2026). Ein Begriff, der als Qualitätskriterium entstand, droht zum Stigma

zu degenerieren, das Sorgfalt bestraft. Auch deshalb braucht der Diskurs eine Definition, die am Produktionsregime ansetzt statt an Oberflächenmerkmalen — und Transparenz über Herstellungswege, die den Verdacht durch Auskunft ersetzt.

Die Grenzfälle liegen dort, wo einzelne Kriterien erfüllt sind und andere nicht: das mit Hingabe erstellte, aber vollständig delegierte KI-Video eines Hobbyisten (Intention ja, Selektion minimal); der sorgfältig redigierte Beitrag einer Content-Farm (Selektion ja, Intention rein metrisch). Die These ist insofern kein binärer Schalter, sondern eine Prüfmatrix — aber eine, die den entscheidenden Punkt fixiert: **Slop ist eine Haltung, kein Dateiformat.**

4. Genealogie der geteilten Banalität: Von der Fun-Präsentation zum Boomerslop

Slop hat eine Vorgeschichte, die älter ist als jedes Sprachmodell — und die zu kennen davor bewahrt, das Phänomen als reinen Technikeffekt misszuverstehen.

4.1 Die Ökonomie des Weiterleitens

In den frühen 2000er Jahren zirkulierten in den Postfächern der ersten Massen-Internetnutzer die sogenannten Fun-Präsentationen: PowerPoint-Dateien mit Witzen, Sinnsprüchen, Sonnenuntergängen und Panflöten-Hintergrundmusik, weitergeleitet von Kollegen, Tanten, Vereinskameraden. Davor gab es den Kettenbrief, daneben den kopierten Büro-Witz am Schwarzen Brett, danach die Witz-SMS. Diese Artefakte teilten mit dem heutigen Slop die Belanglosigkeit des Inhalts — aber sie unterschieden sich in drei entscheidenden Punkten. Erstens waren sie knapp: Es kostete Mühe, sie zu erstellen, und Bandbreite, sie zu versenden; ihre Menge blieb begrenzt. Zweitens waren sie adressiert: Jemand hatte sie einem konkreten Menschen geschickt, und sei es der gesamten CC-Zeile. Drittens trugen sie eine soziale Geste: „Ich habe an dich gedacht.“ Die Fun-Präsentation war Small Talk in Dateiform — inhaltlich leer, sozial voll.

4.2 Boomerslop: Die Geste bleibt, das Objekt verschwindet

Diese Kultur des Weiterleitens existiert 2026 ungebrochen fort — nur ihr Material hat sich verwandelt. In Familien-Chatgruppen und auf Facebook zirkulieren massenhaft KI-generierte Kurzvideos, die alte Witze, Kalendersprüche und Schwiegermutter-Pointen in generischer Animationsästhetik neu einkleiden; die US-Journalistin Katie Notopoulos hat für dieses Genre — mit erklärter Zuneigung zur betroffenen Generation — den Begriff *Boomerslop* geprägt und seine Dominanz in Metas KI-Videofeed dokumentiert (Notopoulos 2025). Das Phänomen ist soziologisch aufschlussreicher, als sein Spottname vermuten lässt: Die ältere Generation setzt exakt die Praxis fort, die sie mit der Fun-Präsentation erlernt hat — Zuwendung durch Weiterleitung. Was sich geändert hat,

ist die Produktionsseite: Das weitergeleitete Objekt stammt nicht mehr von einem witzigen Kollegen, sondern aus industrieller Fertigung, optimiert auf genau diese Weiterleitungsbereitschaft.

Daraus ergibt sich eine präzise Beobachtung über den Aggregatzustand des Sozialen im Slop-Zeitalter: **Die Geste überlebt die Entwertung des Objekts.** Wenn das geteilte Ding nichts mehr wert ist, trägt die Teilung selbst die gesamte verbleibende Bedeutung — „ich denke an dich“ als letzte Nutzlast eines ansonsten leeren Pakets. Das ist rührend und alarmierend zugleich: rührend, weil es die Unzerstörbarkeit des Verbindungsbedürfnisses zeigt; alarmierend, weil eine Industrie entstanden ist, die dieses Bedürfnis als Distributionskanal ausbeutet — bis hin zu Scam-Vorstufen, die über emotionalisierte KI-Bilder gezielt das Vertrauen älterer Nutzergruppen adressieren.

4.3 Kontinuität und Bruch

Die Genealogie erlaubt eine schärfere Periodisierung: Belanglose Inhalte sind eine anthropologische Konstante; sozial vermittelte Belanglosigkeit ist eine Kulturtechnik; industriell erzeugte, algorithmisch verteilte, absenderlose Belanglosigkeit ist das neue Phänomen, das den neuen Namen nötig machte. Der Bruch liegt nicht im Inhalt — der Witz von 1987 ist derselbe —, sondern im Regime seiner Herstellung und Zustellung.

5. Der Trog: Aufmerksamkeitsökonomie und Masthaltung

5.1 Die theoretische Grundlage

Die ökonomische Logik des Slop ist ein halbes Jahrhundert alt. Herbert A. Simon formulierte 1971 das Grundgesetz der Informationsgesellschaft: Ein Reichtum an Information erzeugt eine Armut an dem, was Information verbraucht — Aufmerksamkeit (Simon 1971). Tim Wu hat nachgezeichnet, wie aus dieser Knappheit eine Industrie wurde, deren Geschäftsmodell die Ernte und der Weiterverkauf menschlicher Aufmerksamkeit ist (Wu 2016); Shoshana Zuboff hat die dazugehörige Datenverwertungslogik als Überwachungskapitalismus beschrieben (Zuboff 2019); Neil Postman hat bereits 1985 die Verwandlung öffentlicher Diskurse in Unterhaltungsformate analysiert (Postman 1985), und Guy Debords Diagnose einer Gesellschaft, die soziale Beziehungen durch Bilder vermittelt, liest sich 2026 wie eine Betriebsanleitung für Feeds (Debord 1967). Neu ist an der Slop-Ökonomie also nicht die Absicht, Aufmerksamkeit abzuschöpfen — neu ist, dass die Kostenseite der Gleichung kollabiert ist. Wenn Aufmerksamkeit die knappe Ressource ist und Inhalte das Netz sind, mit dem man sie fängt, dann bedeutet die Senkung der Inhaltekosten auf null: unbegrenzt viele Netze. Der „Diebstahl der Aufmerksamkeit“ wird vom Handwerk zur Schleppnetzfisherei.

5.2 Masthaltung als Produktdesign

Die Trog-Metapher, die in der Etymologie des Wortes angelegt ist (Kap. 2.1), wurde im Herbst 2025 auf bemerkenswerte Weise wörtlich: Mit Metas *Vibes* (gestartet am 25. September 2025) und OpenAIs *Sora*-App (Oktober 2025) erschienen erstmals soziale Feeds, deren Inhalt zu hundert Prozent aus synthetischem Material besteht — endlos scrollbare, personalisiert nachgefüllte Ströme KI-generierter Kurzvideos, von der Nutzerschaft und Kritik umgehend als „infinite slop“ etikettiert (Notebookcheck 2025; New Statesman 2025; CNN 2025). Hier ist die Masthaltung kein polemisches Bild mehr, sondern Produktarchitektur: Der Feed simuliert nicht länger ein soziales Umfeld, aus dem Inhalte stammen — er ist der Trog selbst, und die Fütterungsanlage steht direkt dahinter.

Aufschlussreich ist, wie dieses Experiment ausging: OpenAI kündigte nach Branchenberichten bereits im März 2026 die Einstellung der *Sora*-App an (Built In 2026). Man kann darin einen ersten empirischen Befund zur Grenze der Slop-Ökonomie sehen: Ein Feed, in dem alles generiert ist, verliert die Restwährung, von der auch Slop noch zehrt — die Möglichkeit, dass hinter einem Inhalt jemand steckt. Der zeitgenössische Kommentar brachte es auf eine bemerkenswert präzise Formel: Der eigene Blog der frühen 2000er mochte belanglos gewesen sein, aber wenigstens die eigene Mutter liebte ihn — „AI slop has no mother to love it“ (Spyglass 2025). Slop ohne jede soziale Einbettung ist offenbar selbst für die Slop-Ökonomie zu wenig.

5.3 Der Preis des Konsumenten

Auf der Rezeptionsseite korrespondiert mit dem Trog der Begriff, den Oxford 2024 kanonisierte: *brain rot*, die selbstwahrgenommene Verödung durch den Dauerkonsum trivialer Inhalte. Byung-Chul Han hat die Struktur dieses Konsums früh beschrieben: den Schwarm, der kein Publikum mehr ist, die Zerstreuung ohne Sammlung (Han 2013). Die Pointe der Masthaltungs-Metapher liegt indes in ihrer unbequemsten Implikation: Gemästet wird nicht zum Wohl des Tiers. Die verfütterte Ressource ist Slop; die geerntete Ressource ist Lebenszeit — verpackt in Impressionen, verkauft an Werbetreibende. Die Belanglosigkeit des Futters ist dabei kein Qualitätsmangel, sondern eine Funktionsbedingung: Inhalte, die satt machen — die abschließen, beantworten, genügen —, beenden die Sitzung. Der Trog darf nie sättigen.

6. Gefahrenanalyse

6.1 Epistemische Gefahren: Die Vergiftung des Wissensraums

Slop unterläuft die Grundoperation jeder Öffentlichkeit: die Unterscheidung von Signal und Rauschen. Drei Mechanismen greifen ineinander. Erstens die Verdünnung: Wenn mehr als die Hälfte neuer Artikel maschinell erzeugt ist (Graphite 2025), steigen die

Suchkosten für verlässliche Information für jeden Einzelnen — selbst dann, wenn Suchmaschinen, wie die Graphite-Daten ebenfalls zeigen, KI-Massenware bislang schlecht ranken. Zweitens die aktive Täuschung: Generative KI macht Desinformation billig, skalierbar und schwer erkennbar; Content-Farmen und politische Akteure fluten Plattformen, weil es sich rechnet (Medienkulturzentrum 2026). Ein Bericht des Institute of Global Politics der Columbia University dokumentiert für 2026 die Entstehung eines neuen Registers politischer Kommunikation, das die Bildsprache, Produktionsökonomie und Absurditätsästhetik des kommerziellen Slop erbt — *Slopaganda*: Propaganda, die nicht mehr über Tatsachenbehauptungen wirkt, sondern über Remix, Meme-Logik und kulturelle Referenz (Columbia IGP 2026). Drittens die Rückkopplung: Shumailov et al. haben in *Nature* gezeigt, dass Modelle, die rekursiv auf maschinell erzeugten Daten trainiert werden, degenerieren — der sogenannte Model Collapse (Shumailov et al. 2024). Die Slop-Ökonomie vergiftet damit perspektivisch ihre eigene Rohstoffquelle: das von Menschen geschriebene Netz, dessen statistisches Abbild sie ist.

Hinzu kommt ein Kollateralschaden zweiter Ordnung, der 2026 empirisch fassbar wird: die Erosion des Vertrauens auch in echte Inhalte. Wenn alles KI sein könnte, wird der Verdacht zur Standardeinstellung — mit den in Kap. 3.3 beschriebenen Folgen, dass Sorgfalt selbst verdächtig wird und authentische Urheber in Beweisnot geraten. Die Diskurskosten des Slop trägt also auch, wer keinen produziert.

6.2 Soziale Gefahren: Verdrängung, Verrohung, Vereinzelung

Auf der sozialen Ebene wirkt Slop zunächst als Verdrängungswettbewerb um Sichtbarkeit: Menschliche Kreativarbeit — Illustration, Fotografie, Text, Musik, zunehmend auch Softwareentwicklung — konkurriert in denselben Kanälen mit Erzeugnissen, deren Grenzkosten null betragen. Eine qualitative Studie von Baltes, Cheong und Treude (2026) beschreibt für die Softwareentwicklung die resultierende „Tragödie der Allmende“: individuelle Produktivitätsgewinne der Generierenden auf Kosten derer, die prüfen müssen — die Reviewlast wandert zu den Sorgfältigen. Dieses Muster ist verallgemeinerbar: Slop externalisiert seine Qualitätssicherung an die Empfänger. Jeder Feed-Nutzer ist unbezahlter Reviewer eines unendlichen Einreichungsstapels.

Auf der Beziehungsebene wiederholt sich die Ambivalenz des Boomerslop (Kap. 4.2) in verschärfter Form: Parasoziale Bindung an synthetische Absender, KI-Charaktere als Kontaktersatz, emotionalisierte Massenware als Einstieg in Betrugsmuster, die gezielt einsame und ältere Menschen adressieren. Und auf der Ebene der Diskurskultur senkt die schiere Menge des Belanglosen den Erwartungswert jeder einzelnen Begegnung mit einem Inhalt — eine Abstumpfung, für die sich die Rezipienten mit *brain rot* selbst die Diagnose gestellt haben.

6.3 Ökonomische Gefahren: Die Prämie auf das Wertlose

Die Slop-Ökonomie ist kein Unfall, sondern die konsequente Ausbeutung bestehender Anreizsysteme. Werbefinanzierte Reichweitenmodelle und Creator-Ausschüttungsprogramme bezahlen Impressionen, nicht Wert; wo die Produktionskosten null betragen, wird jede noch so kleine Ausschüttung profitabel — die ökonomische Formel des Clickbait, nun ohne Personalkosten. Cory Doctorow hat den übergreifenden Plattformzyklus, in dem Nutzwert systematisch zugunsten der Abschöpfung degradiert wird, als *Enshittification* beschrieben (Doctorow 2023); Slop ist dessen Inhaltsdimension. Die mittelfristigen Kosten tragen drei Gruppen: die Kreativwirtschaft, deren Preise gegen die Nullkosten-Konkurrenz erodieren; die Plattformen selbst, deren Bestand an verwertbarem Vertrauen aufgezehrt wird; und die Werbetreibenden, deren Botschaften in einem Umfeld erscheinen, das ihre Marken kontaminiert. Bemerkenswert ist, dass die Korrekturbewegung 2025/26 zuerst von den Infrastrukturbetreibern ausging — Monetarisierungsausschlüsse für massenhaft unauthentische Inhalte, Ranking-Abstrafungen für Beiträge ohne Informationsgewinn (Kap. 7) —, also von jenen Akteuren, deren Geschäftsmodell der Slop zuerst parasitiert.

6.4 Ökologische Kosten: Belanglosigkeit mit Fußabdruck

Slop ist immateriell nur in seiner Wirkung. Materiell beansprucht er eine Infrastruktur, deren Wachstum die Internationale Energieagentur in ihrem Sonderbericht *Energy and AI* beziffert: Der globale Stromverbrauch von Rechenzentren lag 2024 bei rund 415 Terawattstunden — etwa 1,5 Prozent des Weltstromverbrauchs — und wird sich bis 2030 auf rund 945 TWh mehr als verdoppeln, angetrieben maßgeblich durch KI-Anwendungen; der Bedarf KI-optimierter Rechenzentren dürfte sich im selben Zeitraum mehr als vervierfachen (IEA 2025). Branchenanalysen erwarten parallel eine Vervielfachung des Kühlwasserbedarfs auf mehrere hundert Milliarden Liter jährlich sowie Millionen Tonnen zusätzlichen Elektronikschrotts durch den Infrastrukturausbau (German Datacenter Association 2025). Messungen auf Ebene einzelner Anfragen zeigen zudem, dass generative Bild- und Videoerzeugung um Größenordnungen energieintensiver ist als klassische Abrufe (Luccioni et al. 2024).

Für die Bewertung des Slop ist dabei nicht die absolute Zahl entscheidend — Rechenzentren betreiben auch Krebsforschung und Wettermodelle —, sondern die Bilanzasymmetrie: Slop verbraucht reale, knappe Ressourcen (Strom, Wasser, Halbleiter, Fläche) zur Erzeugung eines Gutes, dessen definierendes Merkmal seine Wertlosigkeit ist. Er ist damit die vielleicht reinste Form ökologisch unbegründbaren Konsums: Verschwendung ohne Genuss, Emission ohne Nutzen — und am Ende der Kette steht, als dritte verbrauchte Ressource neben Energie und Wasser, die Lebenszeit derer, die ihn ansehen.

7. Regulierung und Gegenkräfte: Der Stand im Q3 2026

Das dritte Quartal 2026 markiert eine Zäsur: Zum 2. August 2026 werden die Transparenzpflichten des Art. 50 der KI-Verordnung der EU (AI Act) wirksam. Betreiber von KI-Systemen müssen ab diesem Stichtag Deepfakes sowie KI-generierte oder -manipulierte Texte zu Themen von öffentlichem Interesse sichtbar kennzeichnen; die EU-Kommission hat die Anwendung durch Leitlinien und einen freiwilligen Code of Practice for AI Transparency konkretisiert (Feld M 2026; TÜV-Akademie 2026). Der im Frühjahr 2026 vereinbarte „Digitale Omnibus“ hat zwar die Hochrisiko-Regeln der Verordnung auf Ende 2027 verschoben und die maschinenlesbare Kennzeichnungspflicht für Anbieter (Wasserzeichen, Metadaten) voraussichtlich auf den 2. Dezember 2026 verlegt — die Betreiber-Transparenzpflichten des Art. 50 blieben jedoch ausdrücklich unangetastet (Webdesignen 2026; Lausen 2026).

Für die hier entwickelte Abgrenzungsthese ist bemerkenswert, dass der europäische Gesetzgeber implizit dieselbe Grenzlinie zieht: Die Kennzeichnungspflicht für Texte entfällt, wenn eine menschliche inhaltliche Prüfung mit echter Änderungs- und Ablehnungsmöglichkeit stattfindet und eine klar identifizierbare natürliche oder juristische Person die redaktionelle Verantwortung übernimmt — reine Rechtschreibkorrektur genügt ausdrücklich nicht (Lausen 2026). Das Recht kodifiziert damit exakt die Kriterien *Selektion* und *Verantwortung* aus Kapitel 3: Nicht das Werkzeug löst die Pflicht aus, sondern das Fehlen werkbestimmender menschlicher Entscheidungen. Die Verordnung ist insofern weniger eine KI-Regulierung als eine Slop-Regulierung *avant la lettre*.

Parallel haben die Plattformen und Infrastrukturen nachgezogen — aus dem in Kap. 6.3 beschriebenen Eigeninteresse: Video- und Musikplattformen schlossen 2025 massenhaft unauthentische, rein repetitive Inhalte von der Monetarisierung aus beziehungsweise entfernten synthetische Spam-Kataloge; Suchsysteme priorisieren seit dem Kernupdate vom Februar 2026 explizit Informationsgewinn gegenüber Umschreibungsware (TrueR-anker 2026). Technische Provenienz-Standards (Content Credentials/C2PA) etablieren eine Infrastruktur für den Herkunftsnachweis, und komplementär entstehen freiwillige Transparenz- und Zertifizierungsinitiativen, die Kennzeichnung nicht als Pflicht, sondern als positives Qualitätssignal rahmen — die Umkehrung der Beweislast: Nicht der Verdacht wird verwaltet, sondern die Auskunft wird zur Auszeichnung.

Schließlich die kulturelle Gegenkraft, die am Anfang dieser Arbeit stand: die Sprache selbst. Dass zwei Wörterbuchinstitutionen *slop* zum Wort des Jahres 2025 erklärten, ist die Kanonisierung eines Abwehrreflexes. Eine Gesellschaft, die einem Phänomen einen verächtlichen Namen gibt, hat begonnen, sich dagegen zu immunisieren.

8. Das Gegenteil von Slop: Wert, Autorschaft, Erzählung

Eine Feststellung des Begriffs bleibt unvollständig, solange sie nur benennt, was Slop ist. Die schärfere Frage lautet: Was ist das andere — und woran erkennt man es, wenn beide mit denselben Werkzeugen hergestellt sein können?

8.1 Der Werbespot als Kulturspiegel: Ein Lehrstück

Ausgerechnet die Werbung, die kommerziellste aller Inhaltsgattungen, liefert das klarste Anschauungsmaterial — denn sie hat nie einen Hehl daraus gemacht, Aufmerksamkeit kaufen zu wollen, und musste deshalb früher als jede andere Gattung lernen, was Aufmerksamkeit tatsächlich verdient. Die großen Kampagnen der Werbegeschichte haben nie Produkte beschrieben; sie haben Geschichten erzählt, die aufnahmen, was Menschen gerade bewegte. Bill Bernbachs „Think Small“ (DDB, 1959) verkaufte keinen Kleinwagen, sondern eine Haltung der Selbstironie inmitten des amerikanischen Größenwahns. Coca-Colas „Hilltop“ (1971) war ein Friedenslied in der Erschöpfung der Vietnam-Ära. Apples „1984“ (Regie: Ridley Scott) verdichtete die Angst vor der Konformität des Computerzeitalters in sechzig Sekunden Kinodystopie. Edekas „Heimkommen“ (2015) traf den wunden Punkt einer Gesellschaft, die ihre Alten an Weihnachten allein lässt. Diese Spots funktionierten, weil sie kulturelle Spiegel waren: kluge Beobachtungen des Zeitgefühls, riskante gestalterische Entscheidungen, menschliche Perspektiven — Inspiration und Nachdenklichkeit als Nebenprodukt eines Verkaufsinteresses. Sie beweisen, dass kommerzielle Absicht und kultureller Wert einander nicht ausschließen; entscheidend ist, ob jemand dem Publikum etwas zu sagen hat.

Die Gegenprobe lieferte dieselbe Marke fünfzig Jahre nach „Hilltop“: Coca-Colas vollständig KI-generierte Weihnachtsspots der Jahre 2024 und 2025 — Remakes der eigenen „Holidays Are Coming“-Tradition — lösten zwei Jahre in Folge breite Ablehnung aus; das Publikum beschrieb die Filme als „seelenlos“, beklagte den Verlust von Nostalgie und Handwerk, und auch die technisch verbesserte zweite Auflage, für die fünf Spezialisten in dreißig Tagen über 70.000 KI-Clips sichteten, änderte am Urteil wenig (Spiegel 2025; t3n 2025; 20 Minuten 2024). Der Fall ist deshalb lehrreich, weil hier gerade kein Slop im engeren Sinn vorlag — Budget, Absicht und Selektionsaufwand waren vorhanden. Was fehlte, war die Beobachtung: Die Spots erzählten nichts über das Jahr 2025, sie reproduzierten die Erinnerung an 1995. Das Publikum reagierte nicht auf das Werkzeug, sondern auf die Leere dahinter — und bewies damit unfreiwillig die Werkzeugneutralität der Wertfrage: Man kann mit KI aufwendig belanglos sein, und man konnte mit Zeichentrick bedeutsam sein. Der Maßstab war immer derselbe.

8.2 Autorschaft als Bürgschaft: Benjamin, neu gelesen

Walter Benjamin diagnostizierte 1935 den Verlust der Aura des Kunstwerks im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit — des Hier und Jetzt des Originals (Benjamin 1935/36). Die generative Wende verschiebt das Problem eine Stufe tiefer: Nicht mehr die Kopie bedroht das Original, sondern die Erzeugung bedroht die Urheberschaft. Doch Benjamins Analyse enthält bereits den Schlüssel zur Gegenwart: Die Aura hing nie am Handwerk allein, sondern an der Einbettung des Werks in einen Zusammenhang von Zeugenschaft und Verantwortung. Übersetzt in die Gegenwart: **Wert entsteht dort, wo ein Jemand für ein Werk bürgt** — mit seinem Blick, seinem Urteil, seinem Namen und seinem Risiko. Die Fotografie hat diese Lektion schon einmal gelehrt: Auch ihr wurde im 19. Jahrhundert abgesprochen, Kunst sein zu können, weil „die Maschine“ das Bild mache; entschieden wurde die Frage nicht durch das Gerät, sondern durch die Fotografen, die zeigten, dass die Wahl des Augenblicks, des Ausschnitts und des Gegenstands die eigentliche schöpferische Leistung ist. Generative Werkzeuge stehen an derselben Schwelle: Prompt, Auswahl, Verwerfung, Montage und Kontext sind die neuen Orte der werkbestimmenden Entscheidung — sofern sie stattfinden.

8.3 Sieben Merkmale des Wertvollen

Aus Werbegeschichte, Kunsttheorie und den Prüfkriterien aus Kapitel 3 lässt sich zusammenführen, was Inhalte — KI-gestützt oder nicht — dem Slop entzieht. Wertvolle Inhalte beruhen auf *Beobachtung*: Sie haben etwas bemerkt, das da ist, aber noch nicht gesagt wurde. Sie haben *Perspektive*: Ein erkennbares Jemand sieht die Welt von einem bestimmten Punkt aus, an dem noch niemand stand. Sie leisten *Verdichtung*: Sie machen aus Material Form — Auswahl, Rhythmus, Auslassung. Sie erzählen: Sie geben Information eine *dramaturgische Gestalt*, die im Gedächtnis haftet, wo Aufzählung verweht. Sie gehen ein *Risiko* ein: Sie könnten missfallen, widersprechen, scheitern — Slop kann nicht scheitern, weil er nichts versucht. Sie sind *adressiert*: Sie behandeln den Empfänger als Gegenüber, nicht als Trog-Insassen. Und sie sind *verantwortet*: Jemand steht ein — idealerweise transparent auch für den Herstellungsweg, denn wer seine Werkzeuge offenlegt, behauptet seine Entscheidungen umso deutlicher als die eigenen. In der Summe ist das die Umkehrung der Slop-Definition Merkmal für Merkmal: Adresse statt Masse, Bedeutung statt Metrik, Urteil statt Ausstoß, Bürgschaft statt Anonymität.

9. Chancen: Was sich verändern lässt

Die Krise der Belanglosigkeit ist zugleich eine historische Marktlücke für das Bedeutende. Fünf Hebel zeichnen sich ab.

Erstens wird **Transparenz zur Währung**. Mit der Kennzeichnungspflicht ab August 2026 entsteht erstmals eine regulatorische Grundlinie; oberhalb dieser Linie aber liegt der eigentliche Gestaltungsraum: freiwillige, präzise Offenlegung von Werkzeugen und Entscheidungsanteilen als aktives Qualitätssignal. Wer von sich aus sagt, wie ein Werk entstand, verwandelt den allgegenwärtigen KI-Verdacht in einen Vertrauensvorsprung — und entzieht zugleich dem in Kap. 3.3 beschriebenen Stigma-Mechanismus den Boden, der Sorgfalt mit Verdacht bestraft.

Zweitens wird **Kuratierung zur Kernkompetenz**. In einer Welt unendlicher Erzeugung verschiebt sich der knappe Faktor von der Produktion zur Auswahl. Der redaktionelle Blick — prüfen, verwerfen, verdichten, verantworten — ist exakt die Fähigkeit, die Slop per Definition nicht besitzt und die deshalb im Preis steigen muss. Das gilt für Redaktionen wie für einzelne Kreative: Die Zukunft der Autorschaft liegt weniger im Anfertigen als im Entscheiden.

Drittens lässt sich **Ökonomie umlenken**. Jedes Anreizsystem, das Wert statt Volumen vergütet — Mitgliedschafts- und Direktzahlungsmodelle, Kuratierungsplattformen, Ranking nach Informationsgewinn, Monetarisierungsausschlüsse für Massenware —, verschiebt die Rechengrundlage, auf der Slop profitabel ist. Die Plattformkorrekturen von 2025/26 zeigen, dass diese Umlenkung begonnen hat; ihre Fortsetzung ist keine technische, sondern eine geschäftspolitische Entscheidung.

Viertens braucht es **Slop-Literacy**: die vermittelbare Fähigkeit, die vier Merkmale des Slop zu erkennen — und ihre Abwesenheit zu würdigen. Medienkompetenz im Slop-Zeitalter heißt nicht primär, Fälschungen zu entlarven, sondern Belanglosigkeit als das zu identifizieren, was sie ist: ein Zugriff auf die eigene Lebenszeit ohne Gegenleistung.

Fünftens — und am schwersten zu skalieren — liegt eine Chance in der **Rückkehr des Absenders**. Die Genealogie in Kapitel 4 hat gezeigt, dass selbst die belangloseste Weiterleitung einst eine soziale Geste trug. Feeds, die Inhalte von Menschen, die man kennt, wieder privilegieren; Formate, die einen erkennbaren Jemand voraussetzen; Werke, die als adressierte Mitteilung auftreten statt als Ausschüttung — sie alle restaurieren die Grundbedingung, unter der Inhalte überhaupt etwas bedeuten können: dass jemand jemandem etwas sagen wollte.

10. Schluss: Eine Feststellung

Slop ist der Name, den sich eine überfütterte Öffentlichkeit für ihre Fütterung gegeben hat. Der Begriff bezeichnet — so das Ergebnis dieser Arbeit — kein Werkzeug und keine Ästhetik, sondern ein Produktionsregime: die Erzeugung von Inhalten in Masse, ohne Adresse, ohne Urteil, ohne Bürgen, optimiert auf Verteilung statt auf Bedeutung. Generative KI hat dieses Regime nicht erfunden, aber von seinen letzten Kostenschan-

ken befreit; die Folgen — epistemische Verdünnung, soziale Externalisierung der Prüflast, ökonomische Prämien auf das Wertlose, ökologischer Aufwand für nichts — sind 2026 messbar, benennbar und teilweise bereits reguliert.

Die Abgrenzungsthese dieser Arbeit besagt, dass die Grenze des Slop dort verläuft, wo Gleichgültigkeit endet: bei der werkbestimmenden Entscheidung, der Adressierung eines Gegenübers, dem Zuwachs an Beobachtung oder Bedeutung und der Bereitschaft, mit Namen und Herstellungsweg einzustehen. Diese Grenze ist werkzeugneutral — sie verlief durch die Werbegeschichte des 20. Jahrhunderts genauso wie durch die Feeds des Jahres 2026, und sie wird durch jedes künftige Werkzeug hindurch weiterverlaufen. Das ist die eigentlich zuversichtliche Feststellung: Wenn Slop eine Haltung ist, dann ist sein Gegenteil eine Entscheidung — und Entscheidungen sind, anders als Rechenleistung, nicht skalierbar, nicht delegierbar und nicht zu ersetzen. Eine Kultur, die das versteht, hat der unendlichen Erzeugung etwas entgegensetzen, das sich nicht erzeugen lässt: die Absicht, jemandem etwas zu sagen.

Literaturverzeichnis

- Baltes, S.; Cheong, H.; Treude, C. (2026): Studie zur Wahrnehmung KI-generierten „Slop“-Codes in der Softwareentwicklung. Zusammenfassung: The Decoder, April 2026. <https://the-decoder.de/studie-kartografiert-frust-ueber-ki-generierten-slop-in-der-softwareentwicklung/>
- Bendel, O. (2026): AI Slop. In: Gabler Wirtschaftslexikon, Revision vom 15.05.2026. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/ai-slop-177861>
- Benjamin, W. (1935/36): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Gesammelte Schriften, Bd. I.2. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Built In (2026): OpenAI's Sora and Meta's Vibes Are Coming for TikTok (Update vom 24.03.2026 zur Einstellung der Sora-App). <https://builtin.com/articles/openai-sora-meta-vibes-tiktok>
- CNN Business (2025): The next era of social media is coming. And it's messy so far. 11.10.2025. <https://www.cnn.com/2025/10/11/tech/openai-sora-2-meta-ai-slop-social-media>
- Columbia IGP — Institute of Global Politics, Columbia University SIPA (2026): AI Slop and the Information Ecosystem. Report, Juni 2026. https://igp.sipa.columbia.edu/sites/igp/files/2026-06/AI%20Slop%20and%20the%20Information%20Ecosystem_IGP%20Report.pdf
- Debord, G. (1967): La Société du spectacle. Paris: Buchet/Chastel. (Dt.: Die Gesellschaft des Spektakels.)
- Doctorow, C. (2023): The 'Enshittification' of TikTok. In: Wired, 23.01.2023; sowie fortlaufend auf pluralistic.net.
- Feld M (2026): KI-Kennzeichnungspflicht: Code of Practice for AI Transparency. Juli 2026. <https://www.feld-m.de/blog/ki-kennzeichnungspflicht-code-of-practice/>
- Frankfurt, H. G. (2005): On Bullshit. Princeton: Princeton University Press.
- German Datacenter Association (2025): Studie zu Energie-, Wasser- und Ressourcenbedarf von Rechenzentren. Zusammenfassung: AP Verlag, Mai 2025. <https://ap-verlag.de/ki-energiebedarf-von-rechenzentren-verdoppelt-sich-bis-2030/95925/>
- Graphite (2025): Studie zum Anteil KI-generierter Artikel im Web (Analyse von ca. 65.000 englischsprachigen Artikeln aus Common Crawl, 2020–2025). Berichterstattung u. a.: Search Engine Land; Techradar; explizit.net (Oktober 2025). <https://explizit.net/artikel/us-studie-der-anteil-von-ki-texten-steigt-aber-nicht-in-suchmaschinen/>
- Han, B.-C. (2013): Im Schwarm. Ansichten des Digitalen. Berlin: Matthes & Seitz.

- IEA — International Energy Agency (2025): Energy and AI. Special Report, April 2025 (Kernzahlen: 415 TWh 2024, Prognose 945 TWh 2030). Paris: IEA.
Berichterstattung u. a.: NZZ, 10.04.2025. <https://www.nzz.ch/wirtschaft/studie-ki-verdoppelt-bis-2030-stromverbrauch-von-rechenzentren-ld.1879709>
- IT Boltwise (2026): „AI Slop“-Vorwurf wird zum sozialen Ausschlusswerkzeug in Online-Foren (Bericht über eine Analyse von ca. 25 Mio. Forenkommentaren 2023–2026). 14.06.2026. <https://www.it-boltwise.de/ai-slop-vorwurf-wird-zum-sozialen-ausschlusswerkzeug-in-online-foren.html>
- Lausen Rechtsanwälte (2026): Art. 50 AI Act: Kennzeichnungspflicht ab August 2026. Mai 2026. <https://lausen.com/blog-art-50-ai-act-kennzeichnungspflicht/>
- Luccioni, A. S.; Jernite, Y.; Strubell, E. (2024): Power Hungry Processing: Watts Driving the Cost of AI Deployment? In: Proceedings of the ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '24).
- Medienkulturzentrum Dresden (2026): Stirbt das Internet im KI-Schrott? Wer den Diskurs kapert — und wie wir ihn zurückholen. Veranstaltungstext, Juni 2026. <https://www.medienkulturzentrum.de/events/stirbt-das-internet-im-ki-schrott-wer-den-diskurs-kapert-und-wie-wir-ihn-zurueckholen/>
- New Statesman (2025): Doomscrolling on Vibes, Meta’s new AI slop feed. 13.10.2025. <https://www.newstatesman.com/culture/social-media/2025/10/inside-vibes-metas-new-ai-slop-feed>
- Notebookcheck (2025): Meta launches AI video feed Vibes, but users call it “infinite slop”. September 2025. <https://www.notebookcheck.net/Meta-launches-AI-video-feed-Vibes-but-users-call-it-infinite-slop.1125088.0.html>
- Notopoulos, K. (2025): ‘Boomerslop’ is all over Meta AI’s Vibes feed. In: Business Insider, November 2025.
- Postman, N. (1985): Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business. New York: Viking. (Dt.: Wir amüsieren uns zu Tode.)
- Shumailov, I.; Shumaylov, Z.; Zhao, Y.; Papernot, N.; Anderson, R.; Gal, Y. (2024): AI models collapse when trained on recursively generated data. In: Nature 631, S. 755–759.
- Simon, H. A. (1971): Designing Organizations for an Information-Rich World. In: Greenberger, M. (Hg.): Computers, Communications, and the Public Interest. Baltimore: Johns Hopkins Press, S. 37–72.
- Spiegel, Der (2025): Coca-Cola-Werbung für Weihnachten: KI-Nutzung sorgt für Spott im Netz (K. Staudt, 04.11.2025); sowie Folgeberichterstattung. Zusammenfassungen u. a.: marketing-boerse.de. <https://www.marketing-boerse.de/web/details/2545-coca-cola-wiederholt-ki-shitstorm/202851>
- Spyglass (2025): Sora’s Slop Hits Different. November 2025. <https://spyglass.org/soras-slop-hits-different/>

- TrueRanker (2026): Google February 2026 Core Update: The End of “AI Slop”. Branchenbericht, Juni 2026. <https://trueranker.com/blog/google-discover-core-update-february-2026-ai-slop/>
- TÜV-Akademie (2026): Kennzeichnungspflicht für KI-Inhalte? Was Art. 50 AI Act tatsächlich verlangt. Juli 2026. <https://die-tuev-akademie.de/blog/kennzeichnungspflicht-fuer-ki-inhalte-was-art-50-ai-act-tatsaechlich-verlangt>
- t3n (2025): Coca-Cola setzt wieder auf KI-Weihnachtswerbung — Kritik bleibt (N. Bölling, 08.11.2025).
- Webdesignen.at (2026): KI-Kennzeichnungspflicht nach Artikel 50 EU AI Act ab August 2026. Juni 2026. <https://www.webdesignen.at/blog/ki-kennzeichnungspflicht-2026-webseiten/>
- Wikipedia (2026): AI slop. Abgerufen im Juli 2026 (dort Nachweise zu Begriffsgeschichte und den Word-of-the-Year-Entscheidungen 2025 von Merriam-Webster und American Dialect Society). https://en.wikipedia.org/wiki/AI_slop
- Willison, S. (2024): Slop is the new name for unwanted AI-generated content. Blogbeitrag, Mai 2024. <https://simonwillison.net/2024/May/8/slop/>
- Wu, T. (2016): The Attention Merchants. The Epic Scramble to Get Inside Our Heads. New York: Knopf.
- Zuboff, S. (2019): The Age of Surveillance Capitalism. New York: PublicAffairs. (Dt.: Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus.)
- 20 Minuten (2024): «Ekelhaft und seelenlos»: Coca-Colas Weihnachtsspot wird verrissen. 18.11.2024. <https://www.20min.ch/story/coca-cola-weihnachtsspot-ki-sorgt-fuer-kritik-103222638>

Hinweis zur Methode und Transparenz

Diese Arbeit wurde unter Einsatz eines KI-Sprachmodells (Anthropic Claude) recherchiert und verfasst; die Quellenauswahl stützt sich auf im Juli 2026 durchgeführte Webrecherchen sowie etablierte Standardliteratur. Konzeption, Gliederungslogik und Themenbildung folgen den im Text ausgewiesenen Quellen; alle Zahlenangaben sind den genannten Berichten entnommen.