



**FRANKFURTER  
BUCHMESSE**

**Börsenverein des  
Deutschen Buchhandels**  
IG Digital



# Die Buchbranche im KI-Zeitalter

**Warum Vertrauen  
zum entscheidenden  
Erfolgsfaktor wird**

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Einleitung .....                                                                                              | 3  |
| Die Buchbranche stellt diese Entwicklung vor eine doppelte Herausforderung.....                               | 3  |
| Der wirtschaftliche Schaden durch KI-generierte Bücher .....                                                  | 4  |
| KI verändert die Online-Suche .....                                                                           | 4  |
| Schnell, schneller, KI.....                                                                                   | 4  |
| Stichwort: Vertrauen .....                                                                                    | 5  |
| KI-Flut stärkt Bedürfnis nach Orientierung.....                                                               | 6  |
| Nothing beats good books and great company. ....                                                              | 6  |
| Von illegaler Nutzung zu Umsatzbeteiligung:<br>Drei strategische Maßnahmen im Umgang mit KI-Unternehmen ..... | 7  |
| Nur wer gute Bücher kennt, erkennt auch die schlechten .....                                                  | 8  |
| Fazit.....                                                                                                    | 8  |
| Quellenangabe .....                                                                                           | 10 |
| Infos zum Autor .....                                                                                         | 11 |
| Über die IG Digital des Börsenvereins .....                                                                   | 11 |
| Über die Frankfurter Buchmesse .....                                                                          | 11 |
| Impressum .....                                                                                               | 12 |

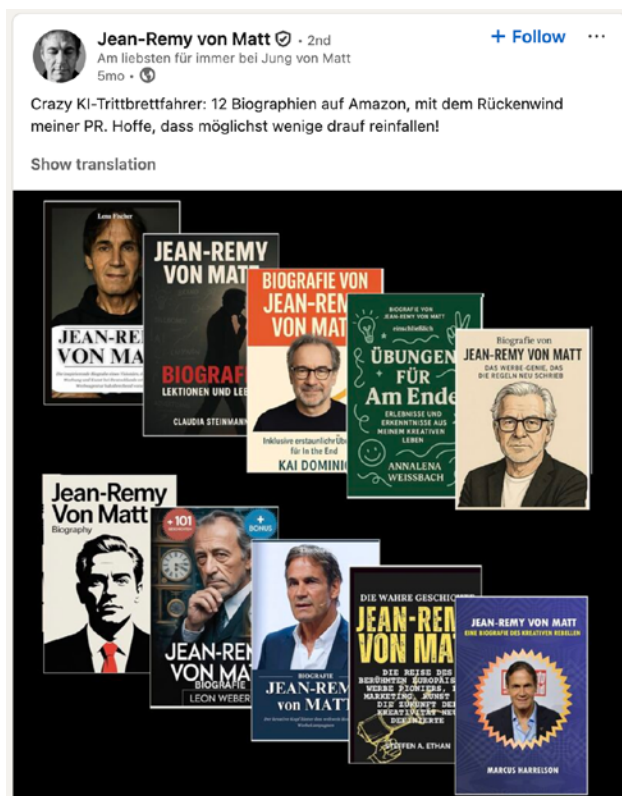


# Einleitung

## Warum Vertrauen zum entscheidenden Erfolgsfaktor wird

Im Februar 2026 titelte tagesschau.de „Fake-Biografien vom KI-Fließband“.<sup>1</sup>

Im März folgte ein Artikel zu KI-generierten Kinderbüchern<sup>2</sup> und Ende Mai, passend zur beginnenden Urlaubszeit, ein weiterer zu KI-generierten Reiseführern.<sup>3</sup> Auch in vielen weiteren Medien aus dem In- und Ausland häufen sich die Berichte zu KI-generierten Buchtiteln und wie diese insbesondere den Online-Handel überfluten.<sup>4</sup>



LinkedIn Post von Jean-Remy von Matt<sup>5</sup>

## Die Buchbranche stellt diese Entwicklung vor eine doppelte Herausforderung.

Einerseits eröffnen KI-Anwendungen, sinnvoll und zielgerichtet eingesetzt, bisher ungeahnte Chancen.

Mittels künstlicher Intelligenz können Prozesse effizienter gestaltet und leichter automatisiert werden. Dies spart Zeit und Kosten, wodurch wieder mehr Raum für das Herz unserer Branche geschaffen werden kann: großartige Bücher. Insbesondere für kleine und Kleinstverlage, die oftmals mit nur wenigen Ressourcen viel möglich machen wollen, kann KI gänzlich neue Perspektiven aufzeigen.

Darüber hinaus lassen sich mittels KI auch neue Produkte schneller entwickeln und individueller auf Kund\*innenwünsche anpassen. Social-Media-Beiträge und Marketingtexte können einfacher erstellt und damit die Reichweite erhöht werden. Durch KI-optimierte Metadaten wird die Sichtbarkeit auf verschiedenen Kanälen verbessert. Im Bereich KI-unterstützte Übersetzungen und Hörbuchproduktionen finden Entwicklungen statt, die zumindest für ausgewählte Publikationen völlig neue Zielgruppen erschließen können, die ohne KI wahrscheinlich niemals erreicht worden wären. Ganz zu schweigen von innovativen KI-Anwendungen, die zunehmend von Fach- und Bildungsverlagen selbst entwickelt werden und ganze Geschäftsmodelle neu denken.

*Wer diese Entwicklungen verpasst und sich mit den Möglichkeiten von KI nicht angemessen auseinandersetzt, läuft Gefahr, den Anschluss zu verlieren und in einem herausfordernden Marktumfeld an Wettbewerbsfähigkeit einzubüßen.*

Andererseits basieren viele KI-Modelle, die auch in der Buchbranche genutzt werden, auf dem Training mit urheberrechtlich geschützten Werken ohne Einverständnis oder Vergütung der entsprechenden Rechteinhaber. Durch diesen Urheberrechtsmissbrauch werden die oben erwähnten Fake-Biografien und die KI-Flut überhaupt erst möglich.

Dieses Paradox gilt es aktiv anzugehen: konsequent für die Rechte der Kreativschaffenden einzutreten und daraus zugleich neue, faire Lizenzmodelle für die Branche zu entwickeln. Gleichzeitig kann die Buchbranche genau dort punkten, wo KI-generierte Bücher versagen: bei geprüfter Qualität, echter Autorenschaft und dem Vertrauen, das sich daraus ergibt. Wie dies erreicht werden könnte, damit beschäftigt sich dieses Whitepaper auf den folgenden Seiten.



## Der wirtschaftliche Schaden durch KI-generierte Bücher

Wird anstatt des Titels aus einem renommierten Reiseverlag der KI-Stadtführer gekauft, fehlt dem Verlag Geld in der Kasse. So viel ist klar. Dies gälte jedoch auch, wäre der Stadtführer bei einem anderen renommierten Reiseverlag gekauft worden. Das Problem mit den KI-generierten Büchern reicht viel tiefer.

Eine genaue Zahl, wie viele Titel mittels KI geschrieben wurden, lässt sich noch nicht ermitteln. Doch es gibt Indizien. Laut Bowker, der ISBN-Agentur für die USA, ist die Anzahl der mit ISBN veröffentlichten Bücher 2025 um 32,5% gegenüber Vorjahr gestiegen. Dieses Wachstum wurde vor allem durch selbstverlegte Titel getrieben, bei denen die Zunahme sogar bei 38,7% lag.<sup>6</sup> Eine Studie von Imke Reimers und Joel Waldfogel kommt zum Ergebnis, dass sich die Buchveröffentlichungen pro Monat zwischen 2022 und 2025 verdreifacht haben. Gleichzeitig sind die durchschnittlichen Sterne-Bewertungen für Bücher auf Online-Plattformen laut derselben Studie schlechter geworden. Außerdem bescheinigen Buchrezensionen zu den im Zeitraum veröffentlichten Büchern diesen eine im Durchschnitt schlechtere Qualität.<sup>7</sup> Im gleichen Zeitraum hat die allgemeine Nutzung sog. Large Language Models (LLMs), also textgenerierender KI-Modelle, deutlich zugenommen.

Die Vermutung liegt daher nahe, dass ein Großteil des ermittelten Anstiegs an jährlichen Buchveröffentlichungen durch KI-generierte, selbstverlegte Titel getrieben wird. Dies trifft auf einen zumindest in Deutschland zurückgehenden Branchenumsatz und eine abnehmende Anzahl Leser\*innen.<sup>8</sup> Das bedeutet, eine deutlich höhere Anzahl veröffentlichter Bücher konkurriert aktuell um die Aufmerksamkeit von weniger potenziellen Kund\*innen. Für die meisten Buchkäufer\*innen ist hierbei nicht unmittelbar ersichtlich, welche Bücher mittels KI erzeugt wurden und welche nicht. Die Verlagsprodukte gehen in der KI-generierten Masse schlichtweg unter und verlieren dadurch an Sichtbarkeit und Umsatz.

## KI verändert die Online-Suche

Dies gilt nicht nur bei Onlinehändlern und -plattformen, sondern ebenfalls für die allgemeine Suche. Alle Suchmaschinen bedienen sich verschiedener, streng geheimer Algorithmen, um die Suchergebnisse zu einem bestimmten Suchbegriff zu ermitteln und anschließend zu priorisieren. Dabei spielt jedoch immer eine wesentliche Rolle, wo und wie oft Inhalte im Internet auftauchen und wie häufig auf sie referenziert bzw. verlinkt wird. Durch die reine Masse an verfügbaren Titeln sind KI-generierte Bücher damit auch häufiger in den Suchergebnissen gängiger Suchmaschinen anzutreffen. Verschärft wird das Ganze noch durch das sich verändernde Suchverhalten. Bei KI-Chatbots wie z.B. ChatGPT oder Claude werden bei entsprechenden Nutzer\*innenanfragen oftmals

nur wenige Ergebnisse bzw. Produktempfehlungen angezeigt. Für Nutzer\*innen wird die Auswahl also auf diejenigen eingeschränkt, welche der jeweilige Chatbot für besonders relevant hält. Die Kriterien sind hierbei nicht unbedingt die gleichen wie bei einer „klassischen“ Onlinesuche, weshalb sich zur Optimierung der Sichtbarkeit in Chatbots bereits der Begriff GEO (= Generative Engine Optimization, in Abgrenzung zu SEO = Search Engine Optimization) etabliert hat. KI-generierte Bücher haben aufgrund ihres gehäuftens Auftretens in bestimmten Genres auch hier einen Sichtbarkeitsvorteil gegenüber regulär erzeugten Verlagsprodukten.<sup>9</sup>

## Schnell, schneller, KI

Hinzu kommt das Thema Geschwindigkeit. Insbesondere bei zeitkritischen Veröffentlichungen wird deutlich, wie schnell sich mittels KI Bücher generieren lassen. Während ein Verlag allein schon aufgrund seiner etablierten Qualitätssicherungsmaßnahmen (Lektorat, Korrektorat etc.) mehrere Monate benötigt, um ein Werk zu veröffentlichen, geht dies mittels KI innerhalb von Stunden oder sogar Minuten. Damit lassen sich vor allem Sachbücher zu aktuellen, nachrichtenrelevanten Themen zeitnah, jedoch mit zweifelhaftem, ungeprüftem Inhalt auf den Markt werfen. Hieraus ist inzwischen ein noch umfassenderes Geschäftsmodell geworden, seit selbsternannte Coaches auf Plattformen wie z.B. Udemy sogar Onlinekurse anbieten, wie sich mit KI-erzeugten Büchern angeblich schnelles Geld machen lässt.

Für professionelle Verlage sind die entsprechenden Themen damit oftmals verbraucht, bzw. im Nachgang nur noch schwer zu besetzen, da KI-generierte Titel bereits die Suchergebnisseiten auf Online-Plattformen erobert haben.

*Noch deutlicher wird der Geschwindigkeitsvorteil, wenn zu einem neu erschienenen Verlagstitel innerhalb kürzester Zeit eine Vielzahl KI-generierter Kopien erscheint, die als Trittbrettfahrer von der Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Titel profitieren wollen. Ein Beispiel hierfür ist die 2025 erschienene Biografie von Jean-Remy von Matt, die mit mindestens 12 fast gleichzeitig veröffentlichten KI-generierten Kopien um Sichtbarkeit ringen musste.*

Der geneigte Zyniker könnte sich jetzt natürlich denken: Warum ist das überhaupt ein Thema? Konkurrenz belebt doch das Geschäft!

Das Problem entsteht jedoch vor allem dadurch, dass KI-generierte Bücher im Regelfall qualitativ mangelhaft sind. Vermeintliche Fakten werden nicht überprüft, Ungenauigkeiten zugelassen. Erzählungen sind nicht stimmig und bleiben oftmals oberflächlich. Bilder weisen klare Fehler auf. Nun gab es auch schon vor dem Zeitalter massenhaft genutzter generativer KI schlechte Bücher. Qualität hatte jedoch die Möglichkeit, sich durchzusetzen. Dies ist bei der



Masse und Geschwindigkeit, mit der KI schlechte Bücher generiert, nicht länger eine Selbstverständlichkeit.

*Hierdurch geht bei Käufern massiv Vertrauen in das Medium Buch an sich verloren. Wer zu oft unwissentlich zu einem schlecht gemachten, KI-generierten Buch greift, kauft bald überhaupt keine Bücher mehr.*

Leicht erkennen lassen sich rein von der KI generierte Bücher jedoch nicht unbedingt. Es gibt Anhaltspunkte und Indikatoren, wie beispielsweise sich wiederholende Formulierungen, fehlende Leseproben oder inhaltliche Sprünge. Auch eine Recherche nach der angegebenen Autorin oder dem Autor kann aufschlussreich sein, zum Beispiel wenn sich keine nennenswerten Informationen finden lassen oder innerhalb kürzester Zeit viele Titel von der gleichen Person erschienen sind. Allerdings professionalisieren sich die Erzeuger von KI-Büchern zunehmend und auch die KI-Modelle werden laufend besser. Eine zuverlässige Aussage, ob ein Buch „KI-Schrott“ ist oder nicht, lässt sich vor einem Kauf daher immer schlechter treffen. Darüber hinaus gibt es weitere Tricks, die genutzt werden, um diese Bücher möglichst prominent im Onlinehandel zu platzieren. Dazu gehören gekaufte 5-Sterne-Bewertungen sowie die bewusste Einlistung in wenig frequentierte, inhaltlich oftmals falsche Kategorien, in denen sich (auch durch Eigenkäufe) schnell ein Bestsellerrang erreichen lässt, welcher von den Algorithmen der jeweiligen Plattformen mit zusätzlicher Sichtbarkeit belohnt wird.

Untenstehend findet sich hierzu das prominente Beispiel eines KI-generierten Kinderbuchs, welches in der Kategorie „Dramatik – Kanadische Literatur“ gelistet wurde, einer Kategorie, die bei Amazon im deutschsprachigen Raum wenig populär ist. Das Label „Bestseller Nr. 1“ konnte damit schnell erworben werden, wodurch die Sichtbarkeit auf Amazon insgesamt überproportional stieg. Amazon äußert sich zu derartigen Vorgängen nicht konkret, sondern verweist bei entsprechenden Beschwerden lediglich auf die eigenen Veröffentlichungsrichtlinien, die derartiges Verhalten nicht erlauben.<sup>10</sup> Was also kann die Buchbranche tun, um sich in dieser Lage zu behaupten?



## Stichwort: Vertrauen

Jede Transaktion setzt ein Mindestmaß an Vertrauen voraus. Vertraue ich einem Händler nicht, werde ich dort nichts kaufen. Vertraue ich einem Produkt nicht, werde ich dafür kein Geld ausgeben. Vertraue ich Informationen nicht, sind diese für mich wertlos.

*Gerade in Deutschland herrscht eine ausgeprägte Skepsis gegenüber KI-Systemen und das Vertrauen in KI ist vergleichsweise niedrig, wie eine aktuelle Studie von EY zeigt.<sup>11</sup> Hier können sich Verlage, die nach wie vor ein hohes Vertrauen genießen, erfolgreich abgrenzen. Bereits in der KI-Studie der IG Digital aus dem Jahr 2025 wurde darauf hingewiesen, dass sich die Rolle von Verlagen hin zu einem „Vertrauensanker“ verändern muss.<sup>12</sup>*

Dies geschieht jedoch nicht von alleine. Wie bereits geschildert, werden Buchkäufer\*innen, die mit KI-generierten Büchern zu oft schlechte Erfahrungen gemacht haben, in Zukunft nicht einfach genauer hinschauen und nur noch Bücher bekannter Verlage kaufen. Es ist leider sehr viel wahrscheinlicher, dass diese Käufer für den Buchmarkt gänzlich verloren sind.

Es braucht daher ein aktives Werben der gesamten Branche für etwas, das wir z.B. „Qualitätsbuch“ nennen könnten. Etwas leicht Verständliches, wodurch die bewusste Differenzierung zum rein KI-generierten Buch auch für Gelegenheitsleser\*innen unmittelbar deutlich wird.

Hiermit ist nicht zwangsläufig gemeint, dass diese Bücher zu 100% frei von KI sein müssen. Es gibt Verlage, die bewusst auf den Einsatz von KI vollständig verzichten und dies auch an ihre Zielgruppen kommunizieren. Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass mehr und mehr Verlage die Vorzüge von KI für spezifische Prozesse und Aufgaben nutzen werden, wenn dies aus ihrer Sicht sinnvoll erscheint und einen echten Mehrwert mit sich bringt.

Die Qualität, für die Verlage stehen, bezieht sich vielmehr auf die ausgefeilten, über Jahrhunderte weiterentwickelten und laufend optimierten handwerklichen und inhaltlichen Qualitätssicherungsmaßnahmen. Es ist wichtig, diese gesicherte, durch erfahrene, verantwortungsbewusste Menschen überprüfte Qualität als einen wesentlichen Aspekt professionell veröffentlichter Bücher herauszustellen und hierdurch das Vertrauen in die eigene Marke, die eigenen Produkte und das Medium Buch zu stärken. Denn Vertrauen erzielt Umsatz.<sup>13</sup>

So mühsam Vertrauen aufgebaut werden muss, so schnell kann es jedoch auch wieder verloren gehen. Nur durch einen konsequent transparenten Umgang mit den bei der Buchherstellung eingesetzten Technologien wird Vertrauen geschaffen und von Buchkäufer\*innen belohnt. Oder, wie die Studie „Verlagstrends 2025“ von KPMG sagt: „Transparenz schafft Akzeptanz“.<sup>14</sup>



Wird KI zur Herstellung von Büchern genutzt, sollte dies klar angezeigt werden. Die Buchbranche kann hier als gutes Beispiel vorangehen und für einen differenzierten Umgang mit dem Einsatz von KI und ihrer Offenlegung werben. Die von einer Taskforce des Börsenvereins entwickelte „Handreichung zur Entwicklung einer verlagseigenen Haltung im Umgang mit KI“ kann hierbei Hilfestellung geben und Wege aufzeigen, wie die eigene Nutzung von KI zielgerichtet kommuniziert werden kann.<sup>15</sup> Es wird dabei stets vorausgesetzt, dass jeweils eine menschliche Prüfung („human in the loop“) erfolgt und die Verantwortung für das eigene Handeln damit explizit nicht an eine Technologie abgegeben wird. KI kann ein nützliches Werkzeug sein, doch das angestrebte Vertrauen und stabile Kundenbeziehungen können nur entstehen, wenn der Mensch im Mittelpunkt bleibt.

## KI-Flut stärkt Bedürfnis nach Orientierung

Dies gilt ebenfalls für den Weg der Käufer zum für sie richtigen Buch. Trotz laufend verbesserter Algorithmen für Produktsuche und -empfehlungen werden die Ergebnisse aufgrund der stark steigenden Anzahl verfügbarer Titel eher schlechter. Durch bewusst falsche Metadaten werden Bücher empfohlen, die nicht zum eigenen Geschmack passen. Titel mit zum Teil künstlich erworbenen Bestseller-Rankings schieben sich nach vorne und am Ende sind potenzielle Buchkäufer\*innen oft noch mehr verunsichert als zuvor.

Kuration schafft hier unmittelbare Abhilfe. DIE Kernkompetenz des Buchhandels muss sich dabei nicht nur auf die direkte Buchempfehlung im Laden begrenzen. Sichtbare Buchempfehlungen beispielsweise auf der eigenen Website, mit authentischen, persönlichen Begründungen, verdeutlichen die eigene Expertise und schärfen das Profil des Buchhandels als niedrigschwelligem Zugang zu Literatur und Wissen. Die Trüffelschweine der Buchbranche finden hierbei nicht nur exotische Perlen und bisher unentdeckte Geheimtipps, sondern stellen auf höchst menschliche Weise eine Beziehung zwischen Buch und Käufer\*in her. Im Idealfall fühlt sich dies weniger wie eine wirtschaftliche Transaktion als vielmehr wie die Empfehlung einer guten Freundin an. In diesem Kontext sind Buchinteressierte auch eher bereit, Bücher zu kaufen, die sie sich vom Algorithmus wohl niemals hätten andrehen lassen.

Den Vertretern des Buchhandels ist all dies selbstverständlich nicht neu. Und doch gibt es noch viel ungenutztes Potenzial, um diese herausragenden Eigenschaften noch umfassender einzusetzen. Darauf zu warten, dass Käufer\*innen in die eigene Buchhandlung kommen, genügt heutzutage schließlich nicht. Damit muss die eigene Expertise dort zur Schau gestellt werden, wo die Zielgruppe bereits unterwegs ist: auf Social Media, der eigenen Website, in Newslettern, Blog-Beiträgen und Kolumnen, in Buchclubs und, ganz wichtig, bei Events!

## Nothing beats good books and great company.

Wir bewegen uns zunehmend in digitalen Welten. Unsere Gesellschaft hat sich an flüchtige Online-Bekanntschaften gewöhnt und verliert gleichzeitig den direkten menschlichen Kontakt zueinander. Glücklicherweise gibt es stärker werdende Anzeichen, dass sich dieser Trend langsam umkehrt. Wir spüren digitale Ermüdung und wünschen uns mehr Zeit offline.<sup>16</sup>

*Hier kann die Buchbranche Abhilfe schaffen. Handel und Verlage setzen vermehrt auf lokale Buchevents, physische Buchclubs und neue Formate wie z.B. Silent-Reading-Partys. Buchliebhaber\*innen und solche, die es werden wollen, finden sich zusammen, diskutieren und frönen ihrer Leidenschaft. Bei dieser intensiven Auseinandersetzung mit Büchern hat KI-Schrott keine Chance.*

Wer den Weg von der eigenen Wohnung zur Veranstaltungsstätte auf sich nimmt und womöglich sogar noch Eintritt bezahlt, hat kein Interesse daran, ein schlechtes Buch zu lesen. In dieser Welt kommen KI-generierte Schrottbücher gar nicht vor.

Autor\*innen haben hier außerdem die Möglichkeit zu zeigen, dass es sie tatsächlich gibt und warum sie ein Buch geschrieben haben.

Durch Hintergrundinformationen und -geschichten wird eine emotionale Bindung aufgebaut, die das Vertrauen in den Handel und die Verlagsmarken stärkt, zu Folgekäufen anregt und damit die Ablenkungen durch KI-Bücher reduziert.

Auch wenn der Aufwand für die Organisation verhältnismäßig hoch erscheinen mag und die Anzahl erreichter Personen pro Event gegebenenfalls gering ist, so wird der lokale Buchhandel durch Veranstaltungen doch stärker als Anlaufpunkt, als vertrauenswürdiger Berater und Orientierungsgeber im Angebotsdschungel wahrgenommen. Außerdem können Events unter Umständen gestreamt oder zumindest aufgezeichnet und damit die Reichweite erhöht werden. Durch die Einbindung von Buchclubs lassen sich Freiwillige zur Unterstützung finden, Inhalte und Auslastungen besser planen sowie Multiplikatoren zur Bewerbung aktivieren.

Viele Buchhandlungen setzen dies alles bereits erfolgreich um und bringen regelmäßig Menschen und Bücher zusammen. Werden Events zusätzlich als relevante Maßnahme gegen KI-Schrottbücher verstanden, kann die Zusammenarbeit zwischen Verlagen, Autor\*innen, dem Buchhandel sowie allen weiteren Kreativen in der Branche im Idealfall jedoch noch weiter verstärkt, die Anzahl und Reichweite der Veranstaltungen erhöht und eine größere Begeisterung für Bücher geschaffen werden.

Denn am Ende geht es nur gemeinsam. Wenn Autor\*innen sich öffnen und den Menschen hinter den Büchern zeigen. Wenn Händler\*innen Lesungen zu Buchevents weiterentwickeln, die neue Zielgruppen erreichen. Wenn treue Kund\*innen als freiwillige, motivierte Helfer\*innen



mit einbezogen werden. Wenn nicht der Verkauf eines Exemplars im Vordergrund steht, sondern der Aufbau einer Beziehung zwischen Käufer\*in und Händler\*in, zwischen Suchendem und Marke, zwischen Leser\*in und Autor\*in.

## WAS KÖNNEN WIR JETZT TUN?

Mit dem Aufbau und der Nutzung vertrauensvoller Kundenbeziehungen, der Fokussierung auf geprüfte Qualität, authentische Kuration und menschliches Gespür sowie dem Angebot persönlicher Begegnungsräume, die eine emotionale Bindung zum Medium Buch aufbauen, haben wir bereits verschiedene Ansätze hervorgehoben, die dienlich sind, um sich von der Flut KI-generierter Bücher zielgerichtet abzuheben.

Proaktive Maßnahmen sind wichtig, um positiv in die Zukunft schauen und Mut fassen zu können. Künstliche Intelligenz entwickelt sich schnell weiter und zieht enorme Investitionen an. Es gibt viele Bereiche, in denen die Buchbranche von KI profitieren kann, aber eben auch Schattenseiten, mit denen wir umgehen müssen. Doch egal, wohin die Reise geht, eines steht fest: KI wird in irgendeiner Form ein Bestandteil davon sein. Das heißt: Kopf in den Sand stecken bringt uns nicht weiter.

## Von illegaler Nutzung zu Umsatzbeteiligung: Drei strategische Maßnahmen im Umgang mit KI-Unternehmen

*Wir als Branche, die wirtschaftlich wie ideell auf dem Urheberrecht fußt, sind dazu aufgerufen, dieses Urheberrecht zu verteidigen. Mittels KI lassen sich nur deshalb schnell und einfach Bücher kreieren, weil die meisten Modelle zumindest in Teilen urheberrechtswidrig mit Buchinhalten trainiert wurden. Dies zu unterbinden und damit potenziell auch neue Geschäftsmodelle und Lizenzierungsmöglichkeiten aufzubauen, ist daher eine wesentliche Aufgabe für uns alle.*

Hierfür gibt es grundsätzlich drei Möglichkeiten:

### 1. LITIGATION

Lässt sich feststellen, dass spezifische, urheberrechtlich geschützte Inhalte eindeutig von einem KI-Modell zum Training genutzt wurden, sollte geklagt werden. Weltweit, auch in Deutschland, erhöht sich die Anzahl laufender Klagen gegen KI-Anbieter aufgrund von Urheberrechtsverletzungen. Bekannte aktuelle Beispiele sind die Klage der Verlagsgruppe Penguin Random House gegen OpenAI im März 2026 aufgrund der Möglichkeit, mittels ChatGPT täuschend echte Illustrationen der Kinderbuchreihe „Der kleine Drache Kokosnuss“ zu erzeugen, sowie die Klage des Carlsen Verlags gegen OpenAI im August 2026, ebenfalls aufgrund der Möglichkeit, mittels ChatGPT täuschend echte Illustrationen der Buchreihe „NEINHorn“ zu erzeugen.

Durch Klagen lässt sich Druck bei KI-Anbietern aufbauen, das Urheberrecht zu achten und für die Nutzung geschützter Inhalte besser Lizenzvereinbarungen mit den jeweiligen Rechteinhabern abzuschließen, um Schadenersatzforderungen und Prozesskosten zu vermeiden. Eine Klage zielt hierbei nicht nur auf die jeweils beklagte Partei, sondern auf sämtliche KI-Unternehmen, die ihre Modelle mit urheberrechtlich geschützten Inhalten trainiert haben oder darüber nachdenken, dies zu tun. Steigt das Risiko von Klagen gegen KI-Unternehmen, führt dies auch zu anderen Risikobewertungen für Investitionen in diese Unternehmen. Hierdurch werden rechtlich abgesicherte Lizenzvereinbarungen für KI-Unternehmen sowohl finanziell als auch aufgrund verschärfter Compliance-Vorschriften durch Kapitalgeber attraktiver.

### 2. LICENSING

Ein Markt für Trainingslizenzen ist bereits im Entstehen, wobei die Verhandlungsmacht derzeit noch größtenteils bei den Käufern, also den KI-Unternehmen, liegt. Schließen sich mehr Rechteinhaber zusammen, können die Konditionen für die ganze Branche verbessert und der Abschluss von Lizenzvereinbarungen mit KI-Unternehmen zu einem relevanten Umsatzbringer werden. Bietet die Branche KI-Unternehmen aktiv Lizenzen an, entkräftet dies deren Argument, eine skalierbare Lizenzierung von Inhalten sei nicht umsetzbar. Zeigt unsere Branche, so wie andere Medien- und Kreativbranchen auch, Bereitschaft zum Aufbau eines effizienten Marktes, können KI-Unternehmen nicht länger behaupten, der Zugang zu Trainingsinhalten via Lizenzvereinbarungen sei zu aufwändig, weshalb sie stattdessen ungefragt sämtliche im Internet zugänglichen Daten nutzen.

Doch nicht nur deshalb sind Lizenzabschlüsse sinnvoll. Durch Lizenzvereinbarungen wird gegenüber den jeweiligen Rechteinhabern auch transparenter, was mit ihren Inhalten eigentlich passiert. Rechteinhaber erhalten so die Möglichkeit, die Art der Nutzung und die Laufzeit zu beeinflussen und damit den Lizenzmarkt langfristig stärker an den eigenen Bedürfnissen auszurichten. Damit erhält die Branche die Kontrolle über ihre Inhalte zurück. Zusätzliche politische Maßnahmen sollten dies weiter forcieren.

### 3. LEGISLATION

Die wohl stärkste Handhabe zur Kontrolle von KI-Anbietern liegt beim Gesetzgeber, doch es ist auch die langsamste und komplexeste. Verschiedene Interessengruppen werben für die eigene Sichtweise. Es geht um wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit, Arbeitsplätze und viel Geld, aber auch um Datenschutz, digitale Abhängigkeit und dem Schutz des geistigen Eigentums. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels bringt sich hier seit Jahren aktiv ein, etwa mit konkreten politischen Forderungen zu Transparenz bei Trainingsdaten und Lizenzierungsanreizen, und vertritt damit die Interessen der Branche direkt gegenüber Politik und Gesetzgeber.



*Für die Buchbranche ist das Thema Transparenz von besonderer Bedeutung. Müssten KI-Anbieter detailliert offenlegen, mit welchen Inhalten ihre Modelle trainiert wurden, entstünde ein dynamischer Markt für Trainingslizenzen fast von allein.*

*Wie jeder andere Handelspartner schon heute, würden auch KI-Unternehmen regelmäßig über die Nutzung lizenzierter Inhalte an die jeweiligen Rechteinhaber berichten und abrechnen.*

*Dies führte zu deutlichen Mehreinnahmen für die gesamte Branche und damit mehr Möglichkeiten, Vielfalt zu erhalten, Kultur zu fördern und eine faire Vergütung für Urheber sicherzustellen.*

Dies erfordert jedoch den politischen Willen und das Verständnis für die Belange unserer Branche. Umso wichtiger ist es, unsere eigenen Vertreter\*innen an den politischen Knotenpunkten zu stärken und bestmöglich zu unterstützen. Besonders gut wird uns dies gelingen, wenn wir selbst mit gutem Beispiel vorangehen und dort, wo wir Transparenz von KI-Unternehmen fordern, selbst Transparenz anbieten. Verlage und Buchhandlungen, die ihre eigene KI-Nutzung offenlegen, schaffen einen Referenzpunkt, an dem sich Forderungen nach mehr Transparenz bei KI-Anbietern glaubwürdig festmachen lassen. Wer selbst mit gutem Beispiel vorangeht, muss sich nicht auf die Geschwindigkeit der Gesetzgebung verlassen, um Vertrauen bei den eigenen Kund\*innen aufzubauen.

## **Nur wer gute Bücher kennt, erkennt auch die schlechten**

Neben einer stärkeren Regulierung von KI-Anbietern kann die Politik zusätzlich durch eine nachhaltige Förderung der Medien- und Lesekompetenz positiven Einfluss nehmen. Wie bereits erwähnt, dürfte es immer schwieriger werden, rein KI-generierte Bücher als solche unmittelbar zu erkennen. Umso wichtiger ist es, dass Buchhandlungen und Verlage ihre Kund\*innen aktiv dafür sensibilisieren: nicht jedes Buch hat eine Qualitätsprüfung durchlaufen, nicht alles, was als Buch erscheint, basiert auf Fakten. Dies gilt selbstverständlich nicht nur für das Medium Buch, sondern auch für viele weitere Medienformen und -formate.

Buchhandlungen können genau hier ansetzen: Wer im Gespräch, auf Schildern im Laden oder in der eigenen Online-Präsenz dazu anregt, bei einem schicken Cover nicht gleich zuzugreifen, sondern sich über den dahinterstehenden Verlag und den entsprechenden Autor oder die Autorin zu informieren sowie eine Leseprobe zur Verifizierung der Verarbeitungsqualität zu nutzen, reduziert den Frust über enttäuschte Erwartungen bei den Leser\*innen und schärft gleichzeitig das Bewusstsein für die Unterschiede zwischen einem Qualitätsbuch und KI-Schrott. Verlage wiederum können diese Prüfbarkeit aktiv unterstützen, etwa durch aussagekräftige Leseproben, transparente Verlagsinformationen und erkennbare Autor\*innenprofile.

Buchhandlungen und Verlage sind damit auch die richtigen Absender für die Frage, wer ein Buch warum geschrieben hat. Sie können ihre Kundschaft zur kritischen Auseinandersetzung mit medialen Inhalten anregen (ob digital oder in gedruckter Form) und zur Abkehr vom schnellen, unreflektierten Klick, hin zu einer bewussten Entscheidung für qualitative, geprüfte Inhalte, für welche die Menschen einstehen und Verantwortung tragen.

*Die Voraussetzung hierfür ist ein gutes Text- und Leseverständnis. Studien wie IGLU und PISA zeigen in Deutschland hier leider seit einigen Jahren einen klaren Abwärtstrend. Dabei sollte es im eigenen Interesse der verantwortlichen Politiker\*innen sein, die Lesekompetenz zu stärken, um populistischen Ideen, die mit vermeintlich einfachen Mitteln komplexe Probleme schnell erledigen wollen, keinen Vorschub zu leisten. Eine lebendige Demokratie erfordert Teilhabe, kritisches Denken und eine respektvolle Debattenkultur. All dies wiederum setzt voraus, Texte lesen, verstehen und mit ihnen arbeiten zu können (vgl. „Deep Reading“). Wer schlecht lesen kann, kann KI-Output kaum noch überprüfen und verliert damit die Fähigkeit, sich verschiedene Perspektiven anzueignen, zu vergleichen und die eigene Haltung zum komplexen Weltgeschehen zu verorten.*

Leseförderung ist Demokratieförderung. Dass eine bessere Lesekompetenz auch noch dabei hilft, mehr Menschen für das Medium Buch zu begeistern und für die Unterschiede zwischen Qualitätsbüchern und KI-Schrott zu sensibilisieren, ist da fast schon ein erfreulicher Nebeneffekt.

## **Fazit**

Künstliche Intelligenz ist da, und sie bleibt.

Unternehmensstrategien und Geschäftsprozesse zu entwickeln, ohne KI dabei mitzudenken, ist kaum noch vorstellbar. Dies gilt auch für unsere Branche. Wir wären schlecht beraten, die Vorteile, die KI bieten kann, anderen zu überlassen und damit das Heft aus der Hand zu geben.

Gleichzeitig müssen wir Strategien und Maßnahmen entwickeln, uns vor den negativen Auswirkungen von KI bestmöglich zu schützen. Hierzu gehören eine Besinnung auf unsere größten Stärken, eine Fokussierung auf die Verbindung von Mensch und Buch sowie eine Kombination aus rechtlichem und politischem Druck einerseits und Kooperationsangeboten an KI-Unternehmen andererseits.

Wir sollten die Herausforderung, die schlechte, KI-generierte Bücher darstellen, annehmen und als Aufforderung betrachten, über den Mehrwert und den Kund\*innennutzen noch intensiver nachzudenken. Denn es geht nicht mehr nur darum, gute Bücher zu machen. Wir müssen mehr als je zuvor erklären, was ein gutes Buch ist, wie man es erkennt und wo man es findet.

Wir müssen Menschen für das Medium Buch begeistern und aufzeigen, warum Bücher etwas bieten, was andere Medien nicht können. Wir müssen Buchfans zusammenbringen und Gemeinschaften stärken, weil dies ein tiefes menschliches Bedürfnis befriedigt und uns alle näher an die Leser\*innen bringt.

Dies schaffen wir nur gemeinsam. Denn im Angesicht des Kapitals, das aktuell in KI-Unternehmen fließt, sehen selbst die größten Player unserer Branche klein aus. Wir wollen die Vielfalt stärken und erhalten, für die Demokratie und eine lebendige Lesekultur. Also packen wir's an!

---

## Quellenangaben

- <sup>1</sup> [www.tagesschau.de/kultur/ki-biografien-100.html](http://www.tagesschau.de/kultur/ki-biografien-100.html)
- <sup>2</sup> [www.tagesschau.de/kultur/kinderbuecher-amazon-ki-100.html](http://www.tagesschau.de/kultur/kinderbuecher-amazon-ki-100.html)
- <sup>3</sup> [www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/ki-reisefuehrer-amazon-102.html](http://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/ki-reisefuehrer-amazon-102.html)
- <sup>4</sup> [www.wired.com/story/scammy-ai-generated-books-flooding-amazon/](http://www.wired.com/story/scammy-ai-generated-books-flooding-amazon/),  
[buchmarkt.de/2026/08/05/die-vermutung-war-richtig-was-eine-neue-studie-ueber-ki-buecher-auf-amazon-beweist/](http://buchmarkt.de/2026/08/05/die-vermutung-war-richtig-was-eine-neue-studie-ueber-ki-buecher-auf-amazon-beweist/)
- <sup>5</sup> <https://omr.com/de/daily/ki-buecher-schrott-oder-hack>
- <sup>6</sup> <https://www.boersenblatt.net/news/selfpublishing-treibt-us-buchmarkt-2025-deutlich-418463>
- <sup>7</sup> <https://www.nber.org/papers/w34777>
- <sup>8</sup> <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/buchmarkt-entwicklungen-100.html>
- <sup>9</sup> <https://marilynrepp.com/2026/08/13/konsumentenverhalten/>
- <sup>10</sup> <https://sellercentral.amazon.com/seller-forums/discussions/t/1ed7c7d3-df5f-4611-8108-5855f55f1b70>
- <sup>11</sup> [https://www.ey.com/de\\_de/insights/ai/ki-in-deutschland-nutzung-hoch-vertrauen-gering](https://www.ey.com/de_de/insights/ai/ki-in-deutschland-nutzung-hoch-vertrauen-gering)
- <sup>12</sup> [https://www.boersenverein.de/tx\\_file\\_download?tx\\_main\\_pi1%5BfileUid%5D=27511&tx\\_main\\_pi1%5BnewsUid%5D=2123&tx\\_main\\_pi1%5BpageUid%5D=1835&tx\\_main\\_pi1%5Breferer%5D=https%3A%2F%2Fwww.boersenverein.de%2Finteressengruppen%2Ffig-digital%2Fdetailseite-aktuelles%2Fergebnisse-der-ki-studie-unter-verlagen&cHash=deb7c62e3234940e8899dee76bd4e124](https://www.boersenverein.de/tx_file_download?tx_main_pi1%5BfileUid%5D=27511&tx_main_pi1%5BnewsUid%5D=2123&tx_main_pi1%5BpageUid%5D=1835&tx_main_pi1%5Breferer%5D=https%3A%2F%2Fwww.boersenverein.de%2Finteressengruppen%2Ffig-digital%2Fdetailseite-aktuelles%2Fergebnisse-der-ki-studie-unter-verlagen&cHash=deb7c62e3234940e8899dee76bd4e124)
- <sup>13</sup> <https://p4sc4l.substack.com/p/ai-will-become-normal-in-publishing?>
- <sup>14</sup> <https://kpmg.com/de/de/themen/digital-transformation/kuenstliche-intelligenz/verlagstrends-2025.html>
- <sup>15</sup> <https://www.boersenverein.de/digitaler-wissens-hub/alte-beitraege/detail-seite/handreichung-zur-entwicklung-einer-verlagseigenen-haltung-im-umgang-mit-ki/>
- <sup>16</sup> <https://www.iu.de/forschung/studien/digitaler-stress/>



---

## Infos zum Autor

Eric Bartoletti ist seit März 2025 gewählter Sprecher der IG Digital im Börsenverein des Deutschen Buchhandels sowie seit August 2018 Head of Business Development bei Bookwire.

In beiden Rollen beschäftigt er sich unter anderem mit künstlicher Intelligenz, ihrem Einfluss auf die Buchbranche sowie den Chancen und Risiken, die sich durch ihren Einsatz ergeben. Dies umfasst die Themen Lizenzierung und TDM Opt-Out ebenso wie die Produktentwicklung mit KI, die Effizienzsteigerung in Prozessen, die Implementierung neuer Tools und die Kooperation mit KI-Start-Ups in unterschiedlichen Bereichen.

E-Mail: [eric.bartoletti@bookwire.de](mailto:eric.bartoletti@bookwire.de)

LinkedIn: [https://www.linkedin.com/in/  
eric-bartoletti-97b750180/](https://www.linkedin.com/in/eric-bartoletti-97b750180/)



---

## Über die IG Digital des Börsenvereins

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels ist der Dachverband der deutschen Buchbranche und vertritt die Interessen von rund 3.600 Buchhandlungen, Verlagen, Zwischenbuchhändlern und weiteren Medienunternehmen gegenüber Politik und Öffentlichkeit. Als Wirtschafts- und Kulturverband setzt er sich für gute Rahmenbedingungen, ein faires Urheberrecht und die Buchpreisbindung ein und engagiert sich zugleich für das Buch als Kulturgut, die Freiheit des Wortes und die kulturelle Vielfalt.

Mit seinen Angeboten für Austausch, Vernetzung und Innovation schafft der Börsenverein den Rahmen, in dem sich die Branche gemeinsam mit ihren Zukunftsthemen auseinandersetzen kann. Die IG Digital ist dabei die zentrale Kommunikations- und Austauschplattform für Fragen der digitalen Transformation in Buchhandel und Verlagen. Sie stärkt Kompetenzen, macht digitale und innovative Themen sichtbar und unterstützt die Branche dabei, neue Technologien, Arbeitsweisen und Geschäftsmodelle praxisnah einzuordnen und umzusetzen. In ihren Peergroups arbeiten Fachleute aus Verlagen, Buchhandel und Dienstleistungsunternehmen unter anderem an digitalen Geschäftsmodellen, Datenaustausch und Metadaten, digitaler Produktentwicklung, Marketing sowie Produktion. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf Anwendungen der Künstlichen Intelligenz – etwa bei RAG-Modellen, neuen Geschäftsmodellen, der Kennzeichnung KI-generierter Inhalte und der Optimierung von Prozessen. Die Ergebnisse fließen in Best Practices, Leitfäden und weitere Wissenstransfers ein.

Website: [igdigital.de](http://igdigital.de)

---

## Über die Frankfurter Buchmesse

Die Frankfurter Buchmesse ist die größte Fachmesse für das internationale Publishing und ein branchenübergreifender Treffpunkt für Player aus den Bereichen Bildung, Filmwirtschaft, Games, Wissenschaft und Fachinformation.

Einen inhaltlichen Schwerpunkt bildet seit 1976 der jährlich wechselnde Ehrengast, der dem Messepublikum auf vielfältige Weise seinen Buchmarkt, seine Literatur und Kultur präsentiert. Die Frankfurter Buchmesse organisiert die Beteiligung deutscher Verlage an internationalen Buchmessen und veranstaltet ganzjährig Fachveranstaltungen in den wichtigen internationalen Märkten.

Die Frankfurter Buchmesse ist ein Tochterunternehmen des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels.

LinkedIn: [linkedin.com/company/frankfurt-book-fair/posts/](https://www.linkedin.com/company/frankfurt-book-fair/posts/)

Website: [buchmesse.de](http://buchmesse.de)



**FRANKFURTER  
BUCHMESSE**

---

## Impressum

© IG Digital  
Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.  
Braubachstr. 16  
Haus des Buches  
60311 Frankfurt am Main  
[www.boersenverein.de](http://www.boersenverein.de)

### Layout and Design

WEIRAUCH // MEDIA DESIGN  
Anett Weirauch  
Am Weidenbruch 13  
65618 Selters / Germany  
[www.weirauch-mediadesign.de](http://www.weirauch-mediadesign.de)

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Publikation darf in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln – elektronisch, mechanisch, durch Fotokopieren, Aufzeichnen oder auf andere Weise – vervielfältigt, in einem Abrufsystem gespeichert oder übertragen werden, ohne die vorherige schriftliche Genehmigung des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels oder der Frankfurter Buchmesse.