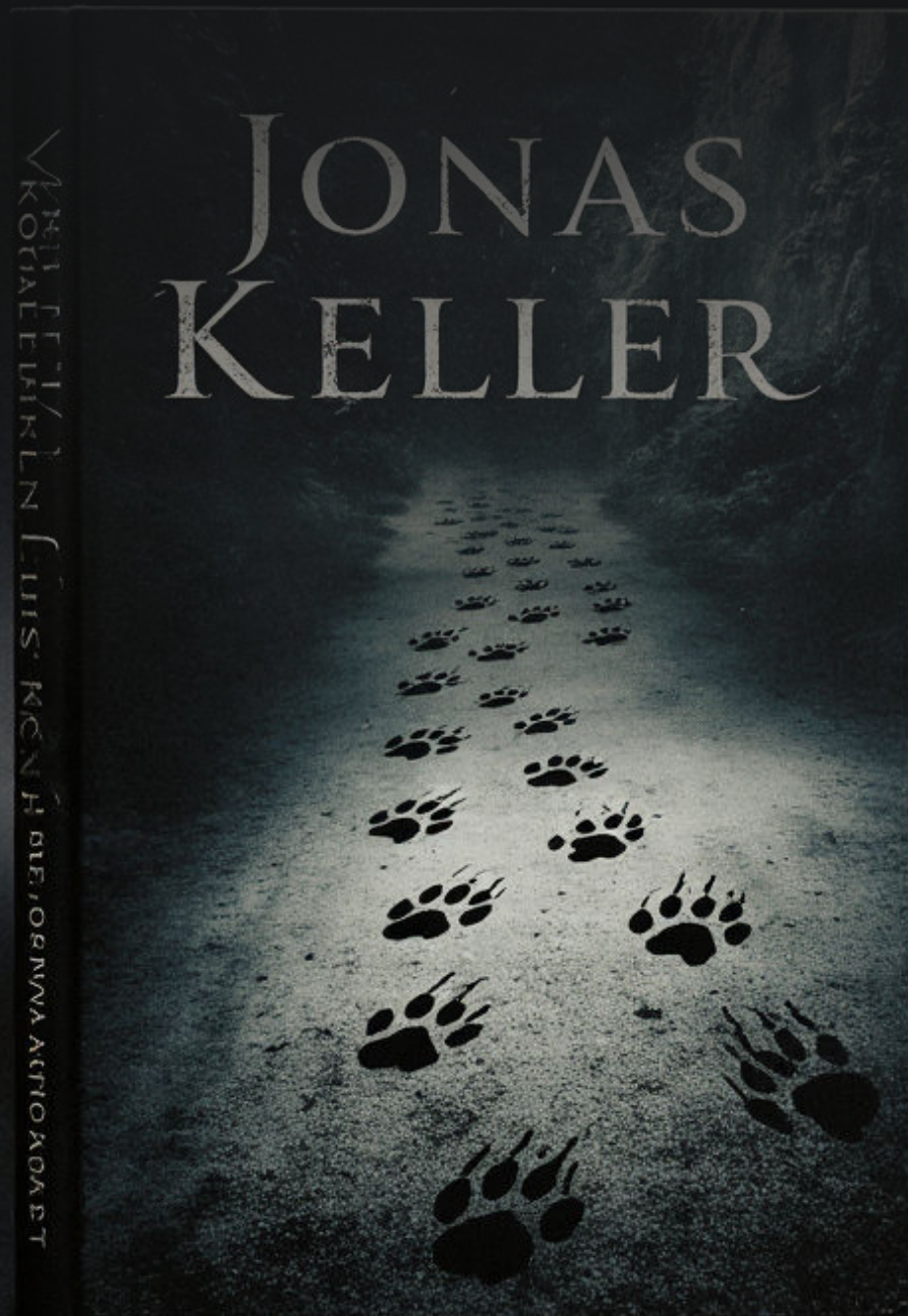


MEIN BUCH PROMOTEN

In dieser Projektarbeit entwickle ich ein Konzept zur Vermarktung meines fiktiven Buches „Jonas Keller – Vom Töten der Hunde zum Morden der Menschen“. Dabei geht es um den Einsatz moderner Strategien aus Storytelling, Social Media und SEO.

Unterstützt wurde die Arbeit durch Tools wie ChatGPT, Krea, Perplexity und Canva.



MARKTANALYSE

Marktentwicklung nach der Pandemie

Nach den Pandemie- und Krisenjahren 2021 und 2022 gibt es auf dem Buchmarkt weiterhin positive Entwicklungen. Im Jahr 2024 konnte ein Gesamtumsatz von 9,88 Mrd. Euro erzielt werden. Im Vergleich zu 2023 ist das eine Steigerung von +1,8 %. Der Buchmarkt bleibt damit einer der stabilsten Kulturmärkte Deutschlands. (→ siehe Grafik 1)

Digitalisierung im Buchhandel

Der Onlinehandel liegt mittlerweile bei 25,4 %, mit einer Steigerung von 4,4 % zum vorherigen Jahr. Der Sortimentsbuchhandel bleibt der wichtigste mit 41,3 %, jedoch wird dieser Anteil in Zukunft wahrscheinlich abnehmen. Aktuell werden die digitalen Medien immer präsenter, weshalb das Lesen in Zukunft zunehmend auf mobilen, digitalen Endgeräten stattfinden wird.

Der E-Book-Markt ist mittlerweile ein fester Bestandteil der Buchbranche. Mit einer Steigerung von 41,7 Mio. Euro ergibt sich ein Anstieg zum Vorjahr von +1,6 %. Besonders bei der jungen Zielgruppe und Viellesern hat das E-Book immer mehr an Beliebtheit gewonnen. Gründe dafür sind die reduzierten Preise, weil das Dokument nicht für den Druck vorbereitet und gedruckt werden muss. Zudem ist das Digitale flexibler in den Alltag einbaubar und immer mit dabei.

Beliebte Themen und Genres

Aktuell sind psychologische, gesellschaftlich kritische und dokumentarische Inhalte sehr beliebt, und ihre Beliebtheit steigt weiter an. Vor allem True Crime hat an Beliebtheit gewonnen – unter anderem auch durch Podcasts. (→ siehe Grafik 3)

Um der Zielgruppe vorzugreifen: True Crime ist vor allem bei Frauen beliebt, mit einer Beliebtheit von 25 %, während Männer nur bei 13 % liegen. (→ siehe Grafik 2)

Woher kommt dieser Hype?

Das Genre verbindet Psychologie mit wahren Geschichten, die einen erschrecken lassen. Vor allem die Entwicklung vom Kind zum Teenager bis hin zum Mörder ist für viele der spannende Teil. Einige Mörder hatten eine traumatische Kindheit, was für viele interessant ist. Auch Social Media hat hier Einfluss genommen. Über Podcasts, TikTok, YouTube und Instagram wurde dieser Themenbereich stark gepusht.

Herausforderung:

Mein Ziel ist es, die aktuellen Markttrends zu verstehen, um das Marktpotenzial meines Buches realistisch einzuschätzen. Da der Markt groß ist und viele ähnliche Geschichten existieren, ist es wichtig, die Zielgruppenaffinität genau zu kennen und die Vermarktung so zu gestalten, dass das Buch einzigartig bleibt.

Geschätzte Umsätze buchhändlerischer Betriebe zu Endverbraucherpreisen nach Vertriebswegen

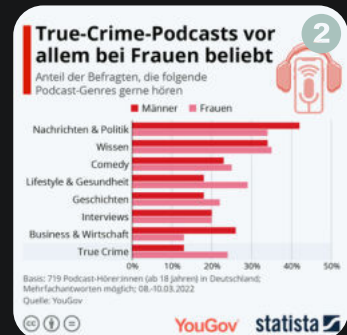
1

	Veränderung 24/23 in %	Umsatz in Mio. €	Anteil in %
Sortimentsbuchhandel (ohne E-Commerce)	+0,6	4.079	41,3
Versandbuchhandel (einschl. Internet)	+6,0	2.581	26,1
Devon: Internet	+6,4	2.509	25,4
Versandbuchhandel	-8,1	73	0,7
Verlage direkt	+2,2	2.264	22,7
Devon: an Firmen- und institutionelle Endkunden	+2,5	1.830	18,5
an private Endkunden	+0,7	434	4,2
Sonstige Verkaufsstellen	+1,6	943	9,5
Warenhäuser	+3,0	21	0,2
Buchgemeinschaften	-41,5	15	0,1
Insgesamt	+1,8	9.882	100,0

<https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen/branchenumsatz-und-branchementwicklung>



[chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.seven.one/documents/20182/6304763/Seven.One_Audio_True-Crime-Studie_2022.pdf](https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen/branchenumsatz-und-branchementwicklung)



<https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen/branchenumsatz-und-branchementwicklung>

KONKURRENZ

Printmedien

True Crime wächst – und mit ihm die Konkurrenz. Namen wie „ZEIT Verbrechen“, „Stern Crime“ oder „Mordlust“ prägen die Szene. Stern Crime zählt zu den bekanntesten Magazinen Deutschlands und kombiniert Reportagen mit emotionaler Bildsprache. Pro Ausgabe erreicht es rund 250.000 Leser:innen. ZEIT Verbrechen gehört zu den Top 3 True-Crime-Podcasts und hat zusätzlich eine erfolgreiche Buchreihe mit monatlich mehreren Millionen Streams.

Autor:innen

Auch bei den Buchautor:innen ist die Konkurrenz groß. Lydia Benecke, Kriminalpsychologin und Bestsellerautorin, schreibt wissenschaftlich fundiert und zugleich verständlich. Stephan Harbort, ehemaliger Kriminalhauptkommissar und Experte für Serienmorde, verfolgt einen dokumentarisch-analytischen Ansatz.

Im aktuellen Wettbewerbsumfeld ist True Crime stark besetzt, vor allem durch etablierte Marken und Expert:innen. Für mein Buch bedeutet das, dass ich mich klar von journalistischen Formaten abgrenzen und stärker auf die psychologische Seite fokussieren sollte, um ein eigenes Profil aufzubauen.

PERSONA



Vorname: Vivien

Nachname: Zimmermann

Alter: 33 Jahre

Geschlecht: Weiblich

Bildungsniveau: Abitur

Beruf & Lebensstil: Kellnerin in einem Café

Lebensstil: Einfach, kreativ, naturverbunden

Interessen: Psychologie, Kriminalität, Kochen, Pflanzen

Hobbys: True-Crime-Podcasts, Malen, Kochen, Lesen

Medienverhalten: Aktiv auf TikTok, Instagram, Spotify, Netflix, Kindle

Persönlichkeitstyp: Neugierig, empathisch, nachdenklich, beobachtend, ruhig, wissbegierig

Motivation für True-Crime: Will verstehen, warum Menschen zu Tätern werden

ZIELGRUPPE

Demografische Merkmale

Die Zielgruppe besteht größtenteils aus Frauen zwischen 20 und 45 Jahren. Der Bildungsstand liegt meist auf einem mittleren bis gehobenen Niveau. Besonders wichtig ist, dass diese Personen offen für Geschichten sind und ein starkes Interesse an Psychologie und Kriminalität zeigen. Beruf und Alltag variieren stark, weshalb diese Merkmale für die Zielgruppe weniger entscheidend sind.

Interessen & Motivation

Der regelmäßige Konsum von True Crime gehört für viele bereits zum Alltag. Das Interesse richtet sich dabei nicht nur auf die Tat selbst, sondern vor allem auf psychologische Aspekte, Motivation und Hintergründe. Zudem interessieren sich viele für Themen wie Verantwortung, Kindheitstraumata, Moral und das Wegsehen der Gesellschaft. Entsprechend erwarten sie Bücher, die sowohl die Straftat als auch die Kindheit und Entwicklung des Täters beleuchten.

Mediennutzung

Das Zielgruppenprofil zeigt eine hohe Affinität zu digitalen Medien und interaktiven Formaten. Über Social Media ist die Zielgruppe gut erreichbar – insbesondere über TikTok und Instagram. Auch Streamingdienste und E-Books werden regelmäßig genutzt, wodurch sie häufig mit ähnlichen Inhalten in Berührung kommen.

Diese Erkenntnisse sind entscheidend für die spätere Vermarktungsstrategie, da sie zeigen, über welche Kanäle und Themen die Zielgruppe am besten angesprochen werden kann.



ZIELORTE

Online Verfügbar

Meine Zielgruppe findet man sowohl online als auch offline. Digital ist sie hauptsächlich auf TikTok, Instagram, Spotify und in True-Crime-Foren aktiv. Dort konsumiert sie Inhalte zu Psychologie, echten Fällen und moralischen Fragen. Sie lässt sich gut über Storytelling-Videos, emotionale Zitate oder kurze Denkanstöße ansprechen, weil sie sich stark mit diesen Themen identifiziert. Besonders Formate, die psychologische Tiefe vermitteln oder Fragen über Moral und Verantwortung aufwerfen, treffen genau ihre Interessen und sorgen dafür, dass sie sich angesprochen fühlt.

Offline Auffindbar

Auch im realen Leben ist die Zielgruppe präsent, vor allem in Cafés, Buchhandlungen, Bibliotheken oder auf True-Crime- und Psychologie-Events. Diese Orte bieten sich an, um über Empfehlungen oder kleine Aktionen auf das Buch aufmerksam zu machen. Veranstaltungen, Lesungen oder Gespräche ermöglichen direkten Kontakt und schaffen Vertrauen. Die Kombination aus starker Online-Präsenz und persönlichen Begegnungen ist ideal, um die Zielgruppe authentisch zu erreichen und langfristig für das Buch zu gewinnen.



KOOPERATION

Podcast

Für mich wäre eine Kooperation mit einem True-Crime-Podcast sehr interessant. Dort könnte ich über die Handlung des Buches berichten, einzelne Aspekte des Falls besprechen und über kritische Themen wie Verantwortung, Moral oder gesellschaftliches Wegsehen diskutieren. Durch diese Gespräche würde nicht nur das Buch bekannter werden, sondern auch eine authentische Verbindung zur True-Crime-Community entstehen.

TikTok und co.

Zusätzlich wären kurze TikToks oder Reels in Zusammenarbeit mit Influencer:innen denkbar, die sich auf Psychologie, Bücher oder True Crime spezialisiert haben. Sie könnten das Buch vorstellen, darüber sprechen, was sie daran fasziniert, oder zentrale Fragen daraus aufgreifen. So ließe sich auf natürliche Weise eine größere Reichweite erzielen und das Buch würde in den relevanten Zielgruppen stärker wahrgenommen.



MARKETINGZIEL

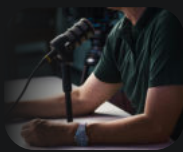
Ziel der Kampagne ist es, mein Buch „Jonas Keller – Vom Töten der Hunde zum Morden der Menschen“ innerhalb von 90 Tagen mindestens 100 Exemplare zu verkaufen und gleichzeitig eine wachsende Online-Community rund um das Thema Psychologie und Schuld aufzubauen. Die Kampagne soll überwiegend über Social Media laufen, um die Zielgruppe direkt in ihrem digitalen Alltag zu erreichen.

Der Fokus liegt auf der psychologischen Tiefe des Buches – also auf der Frage, warum Menschen zu Tätern werden und welche moralischen Grenzen dabei verschwimmen. Diese emotionale und gedankliche Tiefe soll durch kreative Inhalte erlebbar gemacht werden, um Neugier, Reflexion und Gespräche anzuregen.



Zentrales Konzept

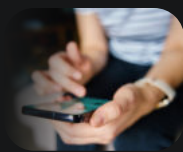
Die Kampagne folgt einer klaren Content-Strategie mit einem einheitlichen, wiedererkennbaren Format. Dabei werden verschiedene Personen – zum Beispiel eine Psychologin, ein Lehrer oder ein Ermittler – gefragt, warum sie das Buch lesen und was sie daran berührt.



Beispiele

- „Ich lese dieses Buch, weil ich mich frage, ob man als Kind schon schuldig sein kann.“
- „Ich lese dieses Buch, weil ich glaube, dass wir Täter viel zu oft als Monster sehen – und viel zu selten als Menschen.“

Dieses Format nutzt gezieltes Storytelling, um emotionale Verbindungen zu schaffen. Es regt die Zuschauer:innen dazu an, über Moral, Verantwortung und menschliche Abgründe nachzudenken.



Kampagnenumsetzung

Pro Woche sollen 3 bis 5 kurze Videos auf TikTok und Instagram veröffentlicht werden. Jedes Video zeigt eine andere Perspektive – verschiedene Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen erklären, warum sie das Buch lesen. Diese Vielfalt wird durchgängig beibehalten, um die psychologische und gesellschaftliche Breite des Themas zu zeigen.

Die Kampagne richtet sich gezielt an meine definierte Zielgruppe (Viven Zimmermann): Frauen zwischen 20 und 45 Jahren, die sich für Psychologie, Kriminalität und Moralfragen interessieren und auf Social Media aktiv sind. So wird das Buch dort präsentiert, wo die Zielgruppe ohnehin Inhalte konsumiert.

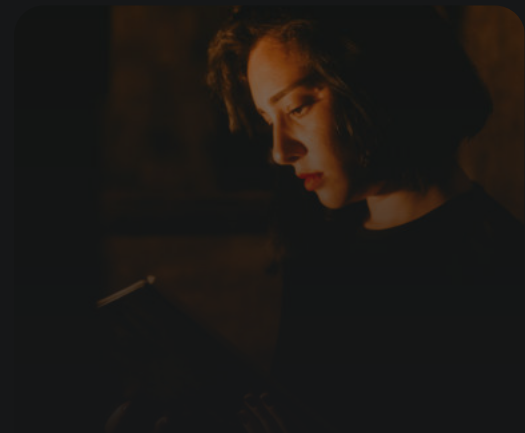
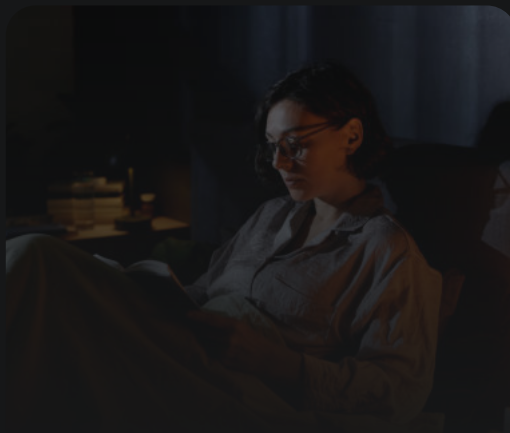


Ziel und Wirkung

Die Kampagne soll Neugier und Nachdenklichkeit erzeugen und gleichzeitig das Interesse am Buch steigern. Durch die Kombination aus emotionalem Storytelling und authentischen Perspektiven entsteht eine hohe Identifikation. Ziel ist es, dass sich die Zuschauer:innen selbst in den Fragen wiederfinden, die das Buch stellt – und so den Impuls bekommen, es zu lesen.

Der Erfolg wird anhand von Reichweite, Interaktionsraten (Likes, Kommentare, Shares) und Verkaufszahlen gemessen. Dadurch lässt sich nachvollziehen, wie gut die Inhalte die Zielgruppe erreichen und aktivieren.

SOCIAL MEDIA PLAN



Contentplan für die erste Woche

Tag	Plattform	Format / Perspektive	Kurztext im Video
Mo	TikTok	Psychologin	„Ich lese dieses Buch, weil ich verstehen will, wie früh man Warnzeichen erkennt.“
Mi	Instagram	Lehrerin	„Ich lese dieses Buch, weil ich glaube, dass Erziehung nicht immer retten kann.“
Fr	TikTok	Ermittler	„Ich lese dieses Buch, weil ich wissen will, wie ein Mensch so klar denken und trotzdem töten kann.“
Sa	Instagram	Mutter	„Ich lese dieses Buch, weil ich mich frage, ob man das Böse im eigenen Kind erkennen kann.“
So	TikTok / Insta	Zusammenschnitt	Verschiedene Stimmen → „Was sie sehen, sagt mehr über sie als über ihn.“

Woche 2 – Nähe & Verantwortung

Nachbarin, Freundin, Polizist → Wegsehen, Mitwissen, gesellschaftliche Blindheit

Woche 3 – Kindheit & Schuld

Sozialarbeiterin, Jugendfreund, Pfarrer → Traumata, Erziehung, Vergebung

Woche 4 – Medien & Wahrnehmung

Journalistin, True-Crime-Fan, Kritiker → Sensationslust, Wahrheit vs. Unterhaltung

Woche 5 – Täterperspektive

Innere Stimme, Monologe, Zitate → Denken, Schuldgefühl, Menschlichkeit

Woche 6 – Opferperspektive

Angehörige, Freunde, Lehrer → Verlust, Ohnmacht, Erinnerung

Woche 7 – Moral & Empathie

Philosophische Fragen, Diskussionen → Warum empfinden wir Mitgefühl für Täter?

Woche 8 – Gesellschaft & Stille

Nachbarschaft, Kleinstadt → Wegsehen, Anpassung, Angst vor Wahrheit

Woche 9 – Psychologie im Alltag

Alltagsszenen, Therapie-Momente → Warnsignale im realen Leben erkennen

Woche 10 – Reflexion & Dialog

Zitate aus Kommentaren / Community → Austausch, Diskussion, Interpretation

Woche 11 – Blick hinter das Buch

Making-of, Schreibprozess, KI-Entstehung → Transparenz & Authentizität

Woche 12 – Abschluss & Wirkung

Zusammenschnitt aller Stimmen → Fazit, Moral, Frage nach Verantwortung

EVENT

Event Idee

Die Crime Night findet bewusst um 23 Uhr in einem gemütlichen Café statt, um eine dunkle und leicht gruselige Stimmung zu erzeugen. Gedimmtes, flackerndes Licht sorgt für eine Mischung aus cosy Atmosphäre und subtiler Spannung, die ideal zur Thematik des Buches passt. Der Abend beginnt mit einer kurzen Einführung zur Motivation hinter dem Buch und einem kleinen psychologischen Gespräch über frühe Warnsignale, Verantwortung und das Wegsehen der Gesellschaft.

Psychologische Tiefe

Im Anschluss werden ausgewählte Passagen aus dem Buch gelesen, die die Stimmung des Abends vertiefen und die Gäste direkt in die psychologische Welt von „Jonas Keller“ hineinziehen. Die Kombination aus ruhiger Vortragsatmosphäre und dem nächtlichen Setting schafft ein intensives Erleben, das über das Lesen hinausgeht.

Interaktives Spiel

Als interaktives Element wird ein Spiel wie „Werwolf“ eingebaut, das Misstrauen, Gruppendynamiken und Entscheidungsdruck spielerisch erlebbar macht – zentrale Aspekte meines Buches. Der Abend endet mit einem kurzen Publikumsgespräch, bei dem Eindrücke und Fragen geteilt werden können; optional kann eine Psychologin oder True-Crime-Influencerin eingeladen werden, um zusätzliche Tiefe und Reichweite zu schaffen.



VIDEO 1

Psychologin

Szene:

- Kamera zeigt eine junge Psychologin in ihrem Büro.
- Auf dem Tisch liegen Akten, Notizen, eine Tasse Kaffee.
- Sie blättert in einem Buch, schaut kurz in die Kamera – ruhig, nachdenklich.
- Hintergrundmusik: leise, spannungsreich (Klavier oder Pulsrhythmus).
- Schnitt: Close-up auf das Buchcover „Jonas Keller – Vom Töten der Hunde zum Morden der Menschen“

Skript:

„Manchmal frage ich mich, ob wir Täter erkennen können, bevor sie es selbst wissen.

Ich lese dieses Buch, weil ich verstehen will, wie früh man Warnzeichen erkennt.“

Warum es zur Zielgruppe passt:

- Frauen 20–45 mit Interesse an Psychologie & True Crime
- Emotional, ruhig, tiefgründig – kein Schockeffekt
- Löst Reflexion und Empathie aus → genau das, was deine Zielgruppe sucht



VIDEO 2

Lehrerin

Szene:

- Lehrerin steht in einem leeren Klassenzimmer.
- Auf der Tafel steht „Empathie“.
- Sie wischt das Wort langsam weg, schaut kurz zum Fenster hinaus, nachdenklich.
- Stimme (Voiceover): ruhig, aber emotional gebrochen.
- Am Ende: Buchcover-Einblendung + Satz:
- „Was sie sehen, sagt mehr über sie als über ihn.“

Skript:

„Er war einer von vielen. Still. Unauffällig.

Ich frage mich, ob ich ihn hätte retten können.

Ich lese dieses Buch, weil ich glaube, dass Erziehung nicht immer retten kann.“

Warum es zur Zielgruppe passt:

- True-Crime-Fans mit Interesse an Moral, Gesellschaft & Verantwortung
- Verbindet Erziehung, Schuld und Psychologie → Themen, die bei deiner weiblichen Zielgruppe besonders ankommen
- Sorgt für Gänsehaut & Nachdenken statt bloßer Tatbeschreibung





SEO

Durch gezielte SEO-Optimierung soll die Sichtbarkeit meines Buches in Suchmaschinen deutlich erhöht werden. Mit einer klaren Keyword-Strategie wird sichergestellt, dass mein Buch bei einer Google-Recherche zu passenden Themen schneller gefunden wird. Um die Auffindbarkeit zu verbessern, nutze ich folgende relevante Keywords:

- „True Crime Buch“
- „psychologische Kriminalgeschichte“
- „Serienmörder Psychologie“
- „wahre Verbrechen“
- „Jonas Keller“

Diese Begriffe decken die zentralen Themen meines Buches ab und sprechen gezielt Leser:innen an, die sich für Psychologie, True Crime und menschliche Abgründe interessieren.

Ergänzend setze ich in meiner Social-Media-Kampagne passende Hashtags ein, um die Reichweite und Interaktion auf Plattformen wie TikTok und Instagram zu steigern:

- #truecrime
- #wahreVerbrechen
- #psychothriller
- #buchprojekt
- #jonaskeller

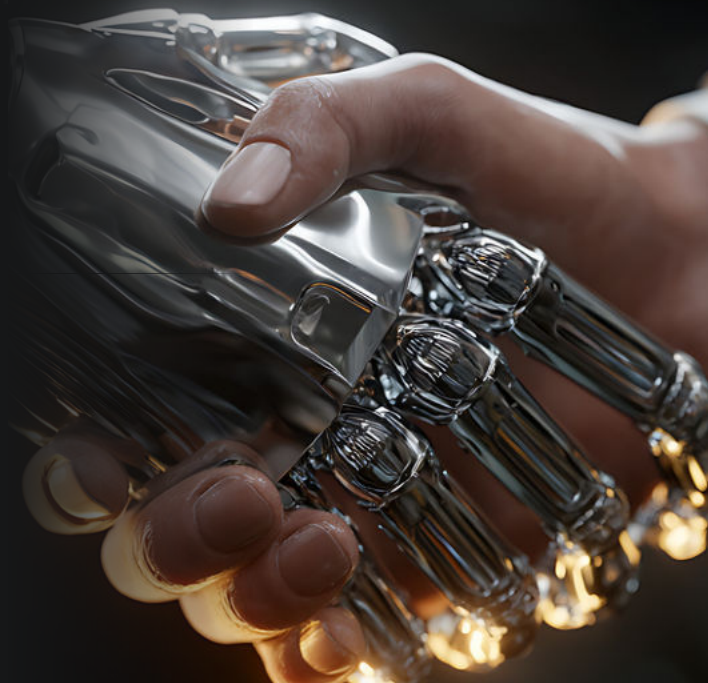
Die Verbindung von Keyword-Optimierung und Social-Media-Hashtags sorgt für eine stärkere digitale Sichtbarkeit und unterstützt die langfristige Positionierung meines Buches im Online-Markt. Langfristig soll die SEO-Strategie dazu beitragen, das Buch als festen Bestandteil des True-Crime-Genres zu etablieren.

AIO

Durch AIO (Artificial Intelligence Optimization) soll die Lesbarkeit und Auffindbarkeit meines Buches verbessert werden. Während SEO Inhalte für Suchmaschinen optimiert, sorgt AIO dafür, dass Texte auch von künstlicher Intelligenz – wie Sprachassistenten oder KI-Suchsystemen – besser erkannt und empfohlen werden.

Ziel ist es, dass mein Buch und seine Inhalte von KI-Plattformen leichter gefunden werden, wenn Nutzer:innen nach Themen wie True Crime, Psychologie oder Serienmörder suchen. Dafür nutze ich semantisch strukturierte Texte und natürliche Sprachmuster, die von KI-Systemen besser verstanden werden.

So erhöht die AIO-Strategie nicht nur die Lesbarkeit, sondern auch die digitale Reichweite. Sie ergänzt die klassische SEO-Optimierung und stärkt langfristig die Positionierung meines Buches – sowohl für Menschen als auch für Maschinen.



EU AI ACT

Allgemein

Künstliche Intelligenz ist mittlerweile ein fester Bestandteil unseres Alltags – sei es bei Übersetzungen, automatisierten Abläufen, Datenverarbeitung oder in kreativen Anwendungen wie Bild- oder Texterstellung. Der EU AI Act schafft dafür einen verbindlichen Rechtsrahmen in Europa. Ziel ist es, Innovation und Sicherheit miteinander zu vereinen und klare Regeln festzulegen, damit KI verantwortungsbewusst entwickelt und genutzt wird. Das Gesetz unterscheidet vier Risikostufen:

- Unzulässige KI: Systeme wie Social Scoring oder manipulative Überwachung sind vollständig verboten.
- Hochriskante KI: Erlaubt, aber nur unter strengen Auflagen, z. B. in Medizin, Justiz oder Bildungssystemen.
- Begrenztes Risiko: Systeme wie Chatbots müssen transparent machen, dass sie KI-basiert sind.
- Minimales Risiko: Ungefährliche Anwendungen wie Musik- oder Filmempfehlungen.

Im Mittelpunkt steht die Idee, dass KI nicht den Menschen ersetzen, sondern ihn unterstützen soll. Der Mensch bleibt für Bewertung, Interpretation und Entscheidungen verantwortlich – besonders in sensiblen Bereichen, in denen es um Moral, Verantwortung oder mögliche Folgen für andere Menschen geht.

Kontrolle und Verantwortung

KI ist besonders hilfreich bei technischen, wiederholbaren oder datenlastigen Aufgaben, z. B. bei Übersetzungen, Zusammenfassungen, Verwaltung großer Datenmengen oder Textkorrekturen. In Bereichen wie Jura oder Medizin sehe ich jedoch den Menschen klar in der Endverantwortung. KI kann hier unterstützen, Zusammenhänge erkennen oder Vorschläge machen, aber die endgültige Entscheidung sollte immer von einer menschlichen Fachperson getroffen werden.

Verantwortung ist etwas zutiefst Menschliches: Sie erfordert Empathie, moralische Abwägung, Erfahrung und die Fähigkeit, komplexe Situationen zu bewerten. Eine Maschine kann diese menschliche Verantwortung nicht übernehmen. Deshalb sollte KI nie unkontrolliert handeln, sondern als Werkzeug dienen, das den Menschen stärkt, ohne ihn zu verdrängen.

Transparenz

Vor allem im Medien-, Kultur- und Kreativbereich ist Transparenz für mich entscheidend. Nutzer:innen müssen wissen, ob ein Bild, Text oder Video eine KI erstellt hat oder ob es ein echtes Werk eines Menschen ist. Ohne diese Offenheit geht Vertrauen verloren und die Wertschätzung für authentische, menschliche Kunst könnte mit der Zeit verschwinden.

Transparenz schützt außerdem davor, manipuliert zu werden, und ermöglicht es Menschen, bewusst zu entscheiden, welchen Inhalten sie vertrauen. Gerade in Zeiten von Deepfakes, KI-generierten Nachrichten und automatisierten Profilen ist dieser Schutz wichtiger denn je. Klare Kennzeichnungen und Offenheit schaffen Sicherheit – sowohl für Nutzer:innen als auch für Kreative.

Kreativität

KI kann zwar kreative Inhalte erzeugen, doch sie arbeitet nach Algorithmen, Mustern und vorhandenen Daten. Sie besitzt keine eigenen Emotionen, keine Lebenserfahrung und kein echtes Kunstverständnis. Daher wirken KI-Ergebnisse oft wie eine gute Nachahmung statt wie originelle, tiefgründige Kunst.

Man könnte KI in gewisser Weise als „kreativ“ betrachten, aber ohne Intention, persönliches Erleben und emotionale Tiefe bleibt ihre Kreativität begrenzt. Echte Kreativität entsteht aus menschlichen Gefühlen, Erfahrungen und individuellen Perspektiven – etwas, das KI nicht empfinden oder selbst entwickeln kann. KI kann unterstützen, inspirieren oder Prozesse vereinfachen, aber der menschliche Anteil bleibt unersetzbar.

EU AI ACT

Risiken

KI birgt Chancen, aber auch deutliche Risiken. Eine unkontrollierte Weiterentwicklung kann zu Datenmissbrauch, Manipulation, Fehlinformationen, Algorithmus-Verzerrungen und sogar Arbeitsplatzverlusten führen. Die Sorge vieler Menschen vor KI ist daher verständlich.

Kritisch wird es besonders dann, wenn KI ohne klare Regeln Entscheidungen trifft oder wenn große Datenmengen ohne Zustimmung verarbeitet werden. Auch die Gefahr, dass KI Vorurteile aus Trainingsdaten übernimmt und verstärkt, darf nicht unterschätzt werden. Deshalb braucht es strenge Rahmenbedingungen, Kontrolle und eine verantwortungsvolle Entwicklung – sowohl politisch als auch gesellschaftlich.

Ethik

KI kann nicht moralisch handeln. Sie besitzt keine Werte, kein Gewissen und keine Fähigkeit zu echten emotionalen oder moralischen Entscheidungen. Ihre Urteile basieren auf Datenlogik, nicht auf Empathie oder menschlichem Verständnis. Deshalb müssen ethische Fragen – wie Verantwortung, Fairness, Transparenz oder Empathie – immer von Menschen beantwortet werden.

Ethischer Umgang mit KI bedeutet, dass wir Technologien bewusst gestalten, Grenzen setzen und sicherstellen, dass sie menschliche Werte schützen statt gefährden. KI darf uns in vielen Bereichen unterstützen, aber sie darf niemals unsere moralische Rolle übernehmen oder menschliche Integrität ersetzen.

MEINE PROMPS

Einstieg

“Ich möchte mit dir zusammen an meiner Projektarbeit arbeiten. Dafür werde ich dich zunächst mit der Aufgabe vertraut machen und sie dann in einzelnen Chats schrittweise bearbeiten. Jede Information, die ich dir hier sende, sollst du dir merken und in den anderen Chats anwenden. Hier ist also das Briefing sowie meine Ergebnisse und Fortschritte, damit wir in separaten Chats auf dem vorhandenen Wissen aufbauen können, ohne dass sich etwas wiederholt.”