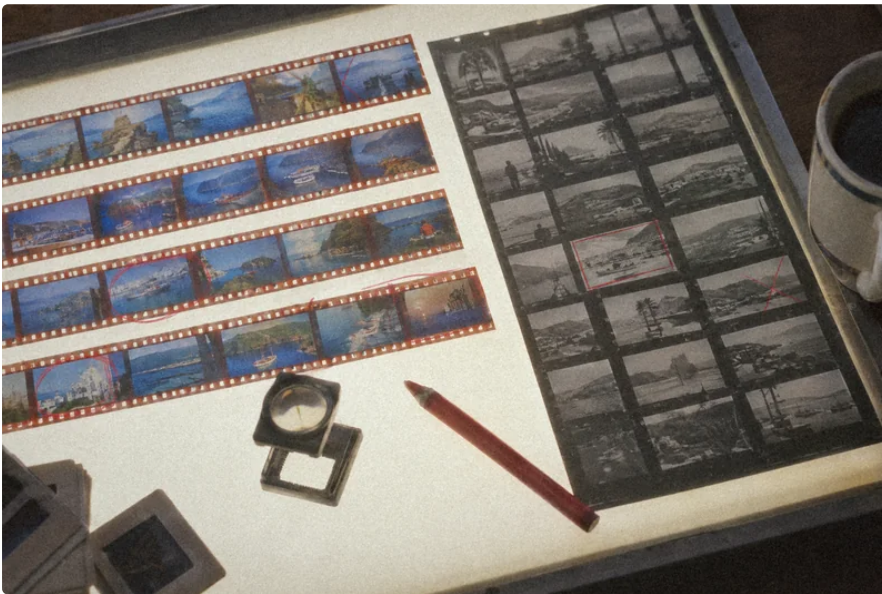


KI-Bilder kennzeichnen: Was Händler jetzt wissen müssen

Von [Bernard Fries](#) · 29. September 2026 · 4 Minuten Lesezeit

Seit dem 2. August 2026 gelten die Transparenzpflichten des EU AI Act. Für alle, die Produkt- und Werbebilder mit KI erzeugen oder bearbeiten, heisst das: sauber einordnen, sichtbar kennzeichnen, maschinenlesbar hinterlegen. Hier steht, wie das im Alltag funktioniert, auch für ganze Bildordner.



Früher entschied der Fettstift auf dem Leuchttisch, welches Bild gilt. Heute braucht jedes Bild zusätzlich eine Angabe zu seiner Herkunft.

KI-BILD

Worum es geht

Artikel 50 der EU-Verordnung über künstliche Intelligenz regelt Transparenz. Vereinfacht gesagt: Anbieter von KI-Systemen müssen dafür sorgen, dass erzeugte Bilder maschinenlesbar als künstlich erkennbar sind. Und wer Bilder veröffentlicht, die täuschend echt wirken, muss offenlegen, dass sie mit KI erzeugt oder verändert wurden.

Die Schweiz hat keine gleichlautende Regel. Trotzdem betrifft es viele Schweizer Firmen: Wer in die EU verkauft oder an grosse Händler liefert, bekommt die Anforderungen über die Lieferbedingungen. Immer öfter verlangen Händler pro Bild eine klare Angabe, ob und wie KI beteiligt war.

Drei Kategorien reichen

In der Praxis hat sich eine einfache Einteilung bewährt. Wichtig ist, dass du sie für alle Bilder gleich anwendest:

- **Vollständig mit KI erzeugt.** Das Bild kommt aus einem Bildgenerator, etwa eine Raumstimmung, in der das Produkt nie fotografiert wurde.
- **Mit KI bearbeitet.** Ein echtes Foto, in dem KI sichtbar etwas verändert hat: Hintergrund ersetzt, Objekte entfernt, Stoff umgefärbt.
- **Ohne KI.** Klassische Fotografie und normale Bildbearbeitung wie Zuschchnitt, Helligkeit oder Farbkorrektur.

Die Grenze zwischen «bearbeitet» und «normal bearbeitet» ziehen Händler unterschiedlich. Frag im Zweifel nach deren Vorgabe und halte sie schriftlich fest.



Klassische Produktfotografie: Hintergrundpapier, Licht, viel Handarbeit. Solche Bilder brauchen keine Kennzeichnung.

KI-BILD

Sichtbar und maschinenlesbar

Eine gute Kennzeichnung hat zwei Teile:

1. **Ein sichtbares Symbol** im Bild, immer in derselben Ecke, gross genug, um es auf dem Handy zu erkennen. Die Farbe richtet sich nach dem Hintergrund: dunkel auf hellem Grund, hell auf dunklem.
2. **Eine Angabe in den Metadaten.** Der Standard der Bildbranche dafür ist das IPTC-Feld «Digital Source Type». Der Wert `trainedAlgorithmicMedia` steht für vollständig erzeugte Bilder, `compositeWithTrainedAlgorithmicMedia` für Montagen mit KI-Anteil. Wer weiter gehen will, schaut sich die Content Credentials nach C2PA an.

In der Praxis: ganze Ordner auf einmal

Bei einer Lieferung mit hunderten Bildern ist Handarbeit keine Option. Ein bewährter Ablauf:

1. Pro Lieferung eine Liste aller Bilder anlegen.
2. Jedes Bild einer der drei Kategorien zuordnen.
3. Symbol automatisch setzen lassen, mit gemessener Helligkeit pro Ecke.
4. Dateien nach Vorgabe des Händlers benennen, zum Beispiel nach EAN.
5. Metadaten schreiben und eine kurze Übersicht mitliefern.

Für genau diesen Ablauf habe ich für einen Kunden ein Werkzeug gebaut, das ganze Ordner in einem Durchgang kennzeichnet, im Browser, ohne dass Bilder hochgeladen werden. Eine kleine Version davon kannst du [auf meiner Startseite ausprobieren](#).

Häufige Fehler

- **Metadaten gehen verloren.** Viele Web-Optimierer und Shop-Systeme entfernen Metadaten beim Verkleinern. Nach dem Export stichprobenartig prüfen.
- **Symbol zu klein oder uneinheitlich.** Mal oben links, mal unten rechts, mal winzig. Das wirkt unprofessionell und wird bei Kontrollen bemängelt.
- **Keine Dokumentation.** Wenn ein Händler nachfragt, solltest du in einer Minute sagen können, welches Bild wie entstanden ist.

Dieser Text ist eine praktische Einordnung und keine Rechtsberatung. Für verbindliche Auskünfte zu deinem Fall frag eine Fachperson für Recht.

<https://bernardfries.ch/notizen/ki-bilder-kennzeichnen>

ÜBER DEN AUTOR

Bernard Fries ist Softwareentwickler in Zürich. Er baut Web-Apps, Shops, Automatisierungen und KI-Werkzeuge für Schweizer Firmen, vom ersten Gespräch bis zum Betrieb.