

Simon Kruschinski, Pablo Jost, Hannah Fecher, Tobias Scherer

# Künstliche Intelligenz in politischen Kampagnen

Akzeptanz, Wirkung und Wahrnehmung

**Kurzfassung der Studie**

*Frankfurt am Main, im Februar 2025*

## Auf einen Blick

- Die Studie untersucht, wie die deutsche Bevölkerung den Einsatz KI-generierter Inhalte in der Politik bewertet und wahrnimmt.
- Das Wissen über KI-Inhalte in politischen Kampagnen ist sehr gering, die Verwendung wird meist kritisch bewertet.
- KI-Bilder können häufig nicht von echten Fotografien unterschieden werden. Eine KI-Kennzeichnung hilft bei der Erkennung.
- Primär bestimmt nicht der KI-Ursprung, sondern der Inhalt der Botschaften ihre Wahrnehmung und Wirkung.
- Botschaftsinhalte lösen unterschiedliche Emotionen aus und beeinflussen die Bewertungen der Bilder, Absenderparteien und des KI-Einsatzes.
- Insgesamt verstärkt der KI-Einsatz in politischen Kampagnen bestehende Kommunikationsstrategien statt grundlegend neue Wirkungsdynamiken zu schaffen.

## Allgemeiner Kontext zur Studie

Die zunehmende Nutzung von generativer Künstlicher Intelligenz (KI) in der politischen Kommunikation löste eine weltweite Debatte aus: Wie verändert ihr Einsatz, wie politische Botschaften erstellt und verbreitet werden? Wie beeinflussen KI-generierte Botschaften die politische Meinungsbildung? Mit generativer KI können audiovisuelle Inhalte wie Texte, Bilder oder Videos produziert werden, die kaum noch von „echten“ erstellten Inhalten zu unterscheiden sind. Diese Entwicklung birgt Chancen für eine effizientere politische Kommunikation, aber auch Risiken wie die vereinfachte Verbreitung von Desinformation oder einen Vertrauensverlust in politische Akteur\*innen.

Vor diesem Hintergrund sind empirisch fundierte Einblicke in die Chancen und Risiken der KI-Nutzung in der Politik von enormer Relevanz. Die Studie begegnet diesem Bedarf, zeichnet ein umfassendes Bild der Einschätzung der deutschen Bevölkerung zum Einsatz von generativer KI in politischen Kampagnen und präsentiert neue Er-

kenntnisse über die Wahrnehmung und Wirkung KI-generierter Kampagneninhalte.

**Methode**

Um ein detailliertes Meinungsbild der deutschen Bevölkerung zum Einsatz von generativer KI in politischen Kampagnen zu erhalten, wurden 1.991 repräsentativ ausgewählte Menschen zu ihrem Wissen über KI und ihren Einschätzungen zur KI-Nutzung in der Politik sowie Regulierungsvorschlägen befragt. Mit einem repräsentativen Online-Experiment (n=2.081) wurde zudem die Wahrnehmung und Wirkung KI-generierter Kampagnenbilder untersucht. Die Teilnehmenden bekamen dabei entweder KI-generierte oder echte Kampagnenbilder vorgelegt. Um Einflussfaktoren zu identifizieren,

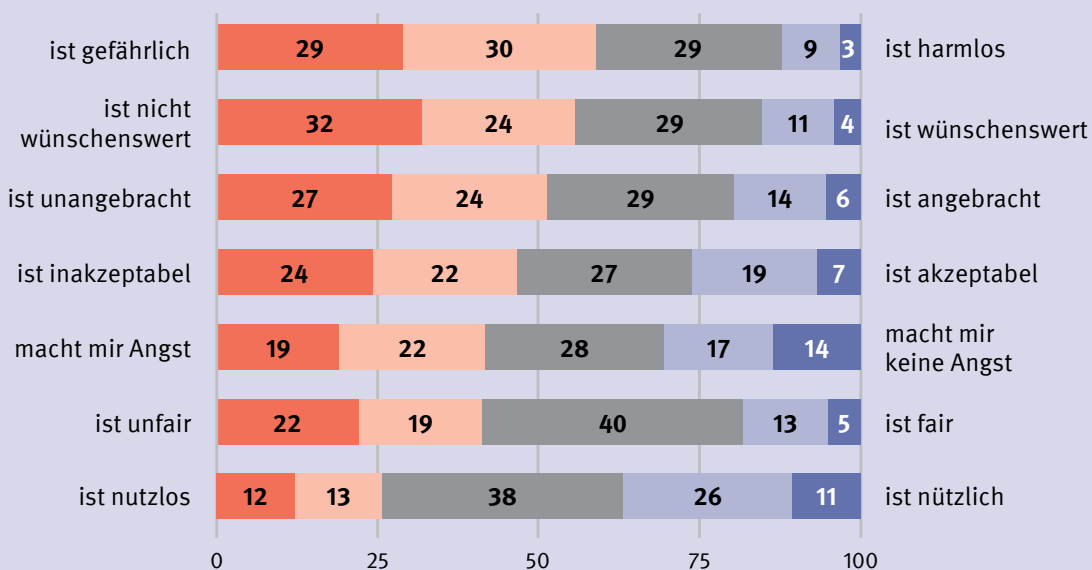
wurden das Thema, die Valenz der Texte und Bilder (positiv/negativ) und die Absender\*in der Botschaft sowie das (Nicht-)Vorhandensein von Aufklärungstexten und KI-Kennzeichnungen variiert.

**Ergebnisse**

Die *repräsentative Befragung* zeigt, dass die deutsche Bevölkerung bisher kaum Berührungspunkte mit KI in politischen Kampagnen hat. Es herrscht Unsicherheit darüber, inwiefern Parteien die Technologie überhaupt einsetzen. Die Haltung gegenüber KI in der Politik ist überwiegend skeptisch bis ablehnend (siehe Abbildung 1), wenngleich ein Teil der Befragten auch Potenziale erkennt und eine Nutzung bei gegebener Kennzeichnung akzeptabel findet (52%).

Abbildung 1:  
Bewertung von KI in der Politik (in %)

Frage­text: „Wie beurteilen Sie, ganz persönlich, den Einsatz von KI in politischen Kampagnen (z. B. im Wahlkampf)? Der Einsatz von KI zur Erstellung von politischen Kampagnen ...“



Quelle: Eigene Darstellung (siehe Langfassung auf S. 45). Abweichungen von 100 beruhen auf Rundungen.

Die Akzeptanz des Einsatzes von KI variiert dabei nach Anwendungsbereich: Während unterstützende Funktionen wie Rechtschreibprüfungen breite Zustimmung finden, wird die Gestaltung von Inhalten durch KI kritischer gesehen. Besonders inakzeptabel finden die Befragten KI-generierte personalisierte Botschaften (36%), Bilder (42%) und Videos (46%). Die Glaubwürdigkeit einer Partei ist aus Sicht der Befragten durch die Nutzung von KI-Inhalten gefährdet. Eine große Mehrheit fordert verbindliche Regeln für den KI-Einsatz in politischen Kampagnen. Im Zentrum steht der Ruf nach Transparenz durch Kennzeichnungspflichten für KI-generierte Inhalte (83%) sowie deren Überprüfung durch unabhängige Expert\*innen (75%). Ein kleinerer Teil der Bevölkerung unterstützt strengere Restriktionen bis hin zu einem kompletten Verbot von KI in politischen Kampagnen (38%).

Das *Experiment* zur Wahrnehmung von KI-Kampagnenbotschaften zeigt Schwierigkeiten dabei, zwischen KI-generierten und echten Kampagnenbildern zu unterscheiden, was vom hohen Realitätsgrad der KI-Bilder zeugt. Negative Bilder werden von den Teilnehmenden häufiger als KI-generiert eingeschätzt als solche mit positiven Inhalten.

Mit Blick auf die emotionale Wirkung unterscheiden sich die KI-Bilder kaum von realen Fotografien, vielmehr ist der Bildinhalt deutlich wichtiger: Positive Darstellungen lösen hoffnungsvolle Gefühle aus, negative Bilder verstärken Angst und Wut. Auch das Bildthema spielt eine wichtige Rolle – so lösen etwa Darstellungen zum Thema Migration stärkere negative Emotionen aus als solche zu Agrar-Themen.

KI-generierte Bilder werden von den Teilnehmenden als fast ebenso natürlich und überzeugend wie echte Fotografien wahrgenommen. Auch hier macht der Bildinhalt den Unterschied: Positive Bilder werden generell als authentischer und überzeugender bewertet, aber auch das dargestellte Thema beeinflusst die Wahrnehmung. Dagegen haben KI-Kennzeichnungen kaum Einfluss auf die Bildbewertung.

Zentral sind die Inhalte der KI-generierten Kampagnenbilder auch für die Bewertung des Einsatzes von KI in der Politik sowie für die Einschätzung, ob KI eine Gefahr für die Demokratie darstellt. Lösen die rezipierten KI-Bilder positive Emotionen aus und werden als glaubwürdig und authentisch empfunden, steigt die Akzeptanz für den generellen Einsatz und die Absenderpartei. Ebenso wird KI dann weniger als Bedrohung für die Demokratie wahrgenommen. Aber auch persönliche Faktoren wie politische Selbstwirksamkeit und demografische Merkmale spielen eine wichtige Rolle – so stehen ältere Menschen und Frauen dem KI-Einsatz skeptischer gegenüber.

## Fazit

Die Studie untersucht die Akzeptanz, Wahrnehmung und Wirkung von KI-generierten Inhalten in der politischen Kommunikation. Es zeigt sich, dass KI-generierte Kampagneninhalte von Betrachter\*innen kaum als solche erkannt werden und der Einsatz von KI in der Politik tendenziell abgelehnt wird. Allerdings wirkt die Technologie eher als Verstärker bestehender Kommunikationsstrategien, als dass sie grundlegend neue Wirkungsdynamiken schafft.

Aufgrund der einfachen Nutzbarkeit, Kosteneffizienz und Schnelligkeit der Erzeugung künstlicher Inhalte, eröffnet KI für politische Akteur\*innen die Möglichkeit, Kampagnenbotschaften besonders effektiv zu gestalten. So können Botschaftsinhalte erstellt werden, die gezielter Emotionen und politische Einstellungen von Wähler\*innen ansprechen. Dies birgt die Gefahr, dass KI-generierte (Des)Informationen unkritisch rezipiert, nicht als solche erkannt und weiterverbreitet werden.

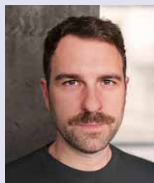
Die Herausforderungen liegen daher weniger in der Technologie selbst als in der Art ihrer Nutzung. Entsprechend ist die Entwicklung ethischer Standards für einen transparenten und verantwortungsvollen Einsatz von KI durch politische Akteur\*innen notwendig. Zugleich bedarf es eines effektiven gesetzlichen Regulierungsrahmens mit klaren Kennzeichnungspflichten sowie einer Förderung der Medienkompetenz von Bürger\*innen im Umgang mit KI in politischen Kampagnen.

### Über die Autor\*innen

**Dr. Simon Kruschinski** forscht an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz schwerpunktmäßig zur Frage, wie mit digitalen Kommunikationsstrategien und Technologien Menschen oder Demokratien beeinflusst werden können.



**Dr. Pablo Jost** ist derzeit Gastprofessor am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung an der HMTM Hannover. Zu seinen Forschungsinteressen gehören die digitale Mobilisierung radikaler Protestgruppen sowie die (digitale) Kommunikation politischer Akteur\*innen.



**Tobias Scherer** forscht an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz schwerpunktmäßig im Gebiet der Medien- und Informationskompetenz sowie zu Desinformation.



**Hannah Fecher** forscht an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz zum Einsatz und der Wirkung neuer Technologien in der politischen Kommunikation.



Fotos: Pablo Jost, Simon Kruschinski: privat  
Hannah Fecher, Tobias Scherer: Alicia Ernst

### Impressum

#### Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung, Can Gülcü, Wilhelm-Leuschner-Straße 79, 60329 Frankfurt am Main, Tel.: 069-6693-2584, E-Mail: [info@otto-brenner-stiftung.de](mailto:info@otto-brenner-stiftung.de), [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)  
Veröffentlicht unter CC BY-NC-SA 4.0-Lizenz.



**Mehr Infos sowie die Langfassung der Studie finden Sie auf unserer Website: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)**