

# KI und Wahlen: Neue Dynamiken der digitalen Demokratie in Deutschland

Katja Muñoz  
Emma Laumann

# KI und Wahlen

Neue Dynamiken der digitalen Demokratie  
in Deutschland

# Auf einen Blick

- › Das Superwahljahr 2024 markiert einen Wendepunkt in der deutschen Demokratie, da Künstliche Intelligenz (KI) erstmals eine signifikante Rolle im Wahlkampf spielt. Diese Entwicklung bringt sowohl Chancen als auch Herausforderungen mit sich. KI kann demokratische Innovationen fördern und die Bürgerbeteiligung verbessern, birgt jedoch auch Risiken wie die Verbreitung von Desinformation und die Manipulation des politischen Diskurses.
- › Die deutsche Medienlandschaft befindet sich im Wandel, mit einem starken Anstieg des Online-Konsums und der Nutzung sozialer Medien als Hauptinformationsquelle. Diese Plattformen ermöglichen es politischen Akteuren, ihre Botschaften gezielt und hyperpersonalisiert zu verbreiten. Besonders die AfD nutzt KI intensiv, um emotionale und polarisierende Inhalte zu erstellen und ihre Online-Präsenz zu verstärken. Dies wirft Fragen zur Transparenz und Regulierung auf, da KI-generierte Inhalte oft nicht gekennzeichnet werden.
- › Die Europawahl und die Landtagswahlen 2024 zeigen, wie KI den politischen Prozess verändert. Parteien wie die AfD und Volt setzen KI erfolgreich ein, um ihre Kampagnen zu optimieren und Wähler zu mobilisieren. Dabei nutzen sie datengetriebene Ansätze und plattformspezifische Strategien, um ihre Zielgruppen effektiv anzusprechen.
- › Die zunehmende Nutzung von KI in der politischen Kommunikation erfordert eine kritische Reflexion und Anpassung der regulatorischen Rahmenbedingungen. Es ist wichtig, das Vertrauen der Öffentlichkeit in mediale Inhalte zu stärken und die Integrität demokratischer Prozesse zu wahren. Dies kann durch einen Multi-Stakeholder-Ansatz, verbesserte Transparenz und klare Kennzeichnungsrichtlinien für KI-generierte Inhalte erreicht werden.
- › Insgesamt zeigt die Studie, dass KI sowohl ein mächtiges Werkzeug zur Förderung demokratischer Prozesse als auch eine potenzielle Bedrohung für die Integrität von Wahlen darstellt. Es liegt an der Gesellschaft, diese Technologie verantwortungsvoll zu nutzen und die notwendigen Maßnahmen zu ergreifen, um ihre Risiken zu minimieren.

# Inhalt

<b>8</b>	<b>—</b>	<b>Gesellschaftlicher Kontext und digitale Transformation</b>	
		Medien- und Informationslandschaft	8
<b>11</b>	<b>—</b>	<b>Vertrauen und politische Polarisierung</b>	
		Regulatorische Defizite	11
<b>13</b>	<b>—</b>	<b>Identifizierung von KI-Vorfällen in Deutschland</b>	
		Ergebnisse	14
<b>17</b>	<b>—</b>	<b>Die EU-Parlamentswahl und KI</b>	
		AfD / Deepfakes	17
		AfD / Plattformalgorithmen	18
		VOLT / KI	19
<b>20</b>	<b>—</b>	<b>Die Landtagswahlen in Brandenburg, Thüringen und Sachsen</b>	
		Chatbots	20
		Deepfakes	20
		Plattformalgorithmen	21
		BSW / KI	21

**24 — Trends: Künstliche Intelligenz im Kontext  
von Wahlen in Deutschland**

Vulnerabilitäten

25

**26 — Politikempfehlungen**

**28 — Bibliografie**

**31 — Appendix**

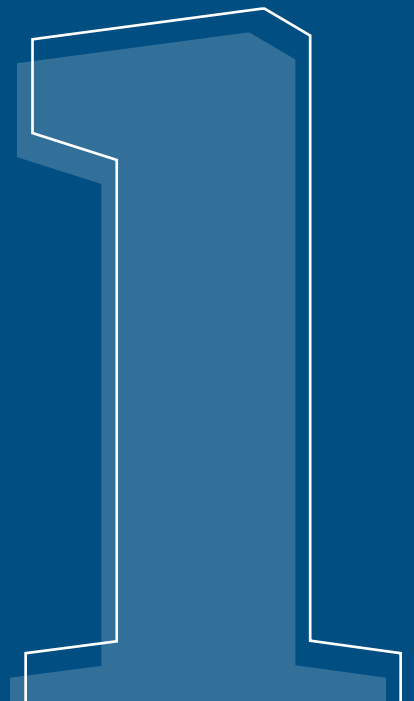
**36 — Die Autorinnen**

# Infobox: Was ist Künstliche Intelligenz (KI)?

Künstliche Intelligenz (KI) bezeichnet Computersysteme, die menschenähnliche Intelligenzleistungen erbringen können. Diese Systeme sind in der Lage:

1. Zu lernen: Sie können aus Daten und Erfahrungen lernen und ihr Verhalten anpassen.
2. Probleme zu lösen: KI kann komplexe Aufgaben bewältigen und Lösungen für verschiedene Probleme finden.
3. Muster zu erkennen: Sie kann Muster und Zusammenhänge in großen Datenmengen identifizieren.
4. Sprache zu verarbeiten: KI kann menschliche Sprache verstehen, übersetzen und generieren.
5. Bilder und Videos zu analysieren und zu erzeugen: Sie kann visuelle Inhalte interpretieren un

Im Kontext von Wahlen und politischer Kommunikation wird KI unter anderem für die Erstellung von Inhalten, die Analyse von Wählerverhalten und die Optimierung von Kampagnenstrategien eingesetzt.



Das Superwahljahr 2024 markiert einen Wendepunkt in der deutschen Demokratie: Erstmals spielt Künstliche Intelligenz (KI) eine signifikante Rolle im Wahlkampf. Die daraus resultierenden Trends und Vulnerabilitäten werfen grundlegende Fragen für unsere demokratische Ordnung auf.

Unsere Demokratie basiert wesentlich darauf, dass Bürgerinnen und Bürger Zugang zu verlässlichen Informationen haben und diese nutzen können, um informierte Entscheidungen zu treffen und sich aktiv an staatlichen, zivilgesellschaftlichen und unternehmerischen Prozessen zu beteiligen (Nemitz, 2018). Doch gerade dieser Grundpfeiler steht 2024 vor neuen Herausforderungen. Das World Economic Forum hat in seinem jährlichen Global Risks Report Mis- und Desinformation als eines der größten globalen Risiken identifiziert – eine Einschätzung, die durch die rasante Entwicklung und Verfügbarkeit von KI-Technologien zusätzlich an Brisanz gewinnt (World Economic Forum, 2024). Andererseits kann die Integration von KI helfen, demokratische Innovation zu fördern und eine bessere und breitere Bürgerbeteiligung zu fördern (Munoz, 2024).

Künstliche Intelligenz hat das Potenzial, den politischen Wahlkampf grundlegend neu zu definieren – und das zu einer Zeit, in der sich das Wesen politischer Kommunikation bereits stark verändert hat: Das traditionelle Konzept öffentlicher Versammlungen und Wahlkampfveranstaltungen hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten grundlegend gewandelt. Während klassische Formate wie Tür-zu-Tür-Wahlkampf und politische Kundgebungen nach wie vor, gar umso mehr genutzt werden, sind politische Botschaften durch Social Media heute nicht mehr an geografische Grenzen gebunden.

Soziale Medien sind zum entscheidenden Verteilungsvektor geworden, um Reichweite zu generieren und bestimmte Gruppen gezielt anzusprechen. Der vereinfachte Zugang zu KI-Technologien verstärkt diesen Trend, indem er es Parteien und politischen Akteuren ermöglicht, ihre Botschaften schneller, kostengünstiger und vor allem hyperpersonalisiert zu erstellen und zu verbreiten.

Die Europawahl und die folgenden Landtagswahlen 2024 liefern erste konkrete Einblicke, wie KI den politischen Prozess in Deutschland verändert und welche Herausforderungen sich daraus für unsere demokratische Gesellschaft ergeben.

# Gesellschaftlicher Kontext und digitale Transformation

Die Analyse der Rolle von Künstlicher Intelligenz in Wahlkämpfen in Deutschland erfordert ein tieferes Verständnis des gesellschaftlichen und digitalen Kontextes, in dem diese Technologie zum Einsatz kommt.

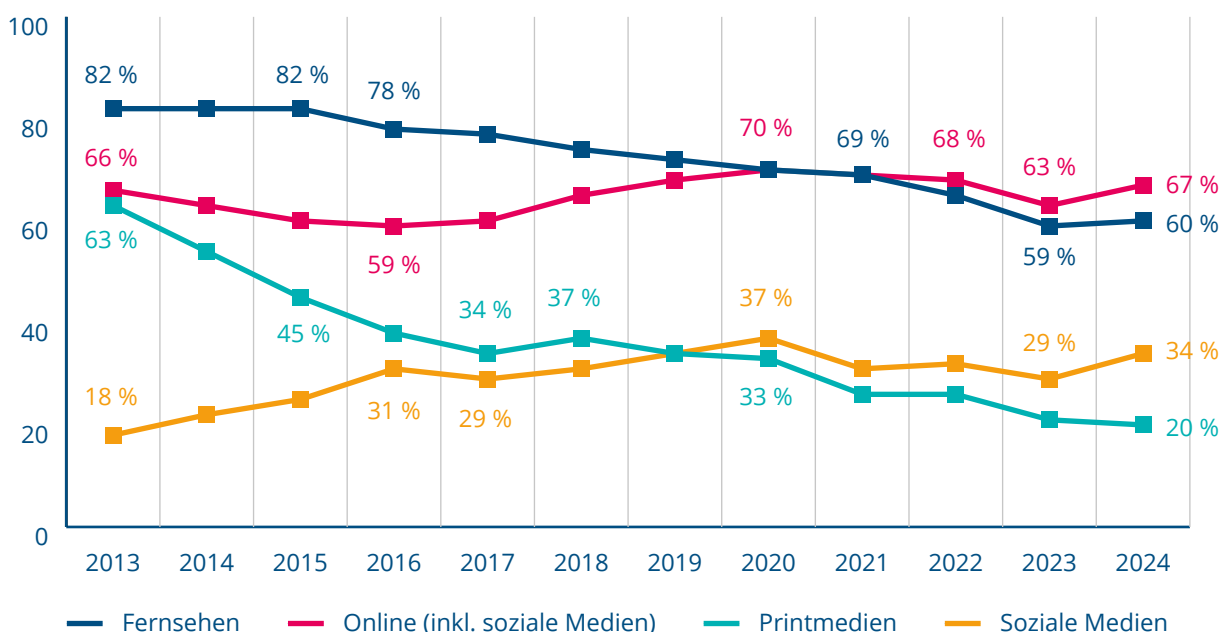
Deutschland befindet sich 2024 in einer Phase beschleunigter digitaler Transformation, die durch veränderte Mediennutzungsgewohnheiten, ein sich wandelndes Vertrauensverhältnis zu Institutionen und eine zunehmende gesellschaftliche Polarisierung gekennzeichnet ist. Diese Entwicklungen schaffen spezifische Voraussetzungen und potenzielle Vulnerabilitäten für den Einsatz von KI in der politischen Kommunikation. Um die Wirkungen und Risiken von KI im politischen Prozess zu verstehen, ist es daher unerlässlich, zunächst die grundlegenden Parameter der deutschen Medien- und Informationslandschaft zu betrachten.

## Medien- und Informationslandschaft

Die deutsche Medienlandschaft befindet sich auf Basis von Reuters-Daten (2024) in einem tiefgreifenden Wandel, der sich insbesondere in veränderten Nutzungsgewohnheiten und einer zunehmenden Fragmentierung der Informationsquellen zeigt. Während traditionelle Medien wie Fernsehen und Zeitungen nach wie vor wichtige Informationsquellen sind, hat sich der Online-Konsum mit 67 % als dominierender Kanal etabliert. **Soziale Medien haben die traditionellen Printmedien als Nachrichtenportal mit 34 % bereits deutlich überholt.**

Die Verschiebung des Medienkonsums lässt sich generationenspezifisch erklären (ARD, ZDF, 2024). Diese Entwicklung führt zu einer zunehmenden

Abbildung 1: Nachrichtenquellen in Deutschland



Quelle: Reuters Institute: Digital News Report 2024, created with Datawrapper



Fragmentierung des Publikums, da verschiedene Zielgruppen ihre Informationen aus unterschiedlichen Quellen beziehen und damit potenziell unterschiedliche Perspektiven auf das Zeitgeschehen entwickeln.

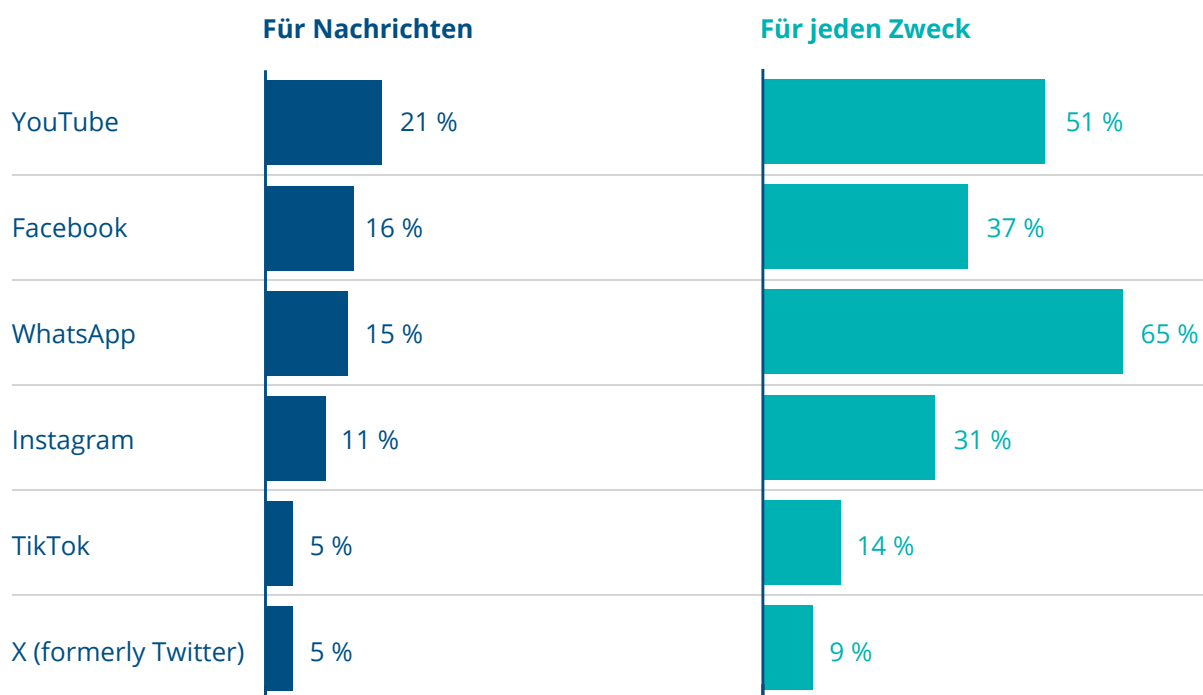
Von besonderer Bedeutung für den politischen Diskurs ist die wachsende Rolle sozialer Medien als Informationsquelle. Mit einem Drittel der Bevölkerung, die sich über diese Plattformen informiert, fungieren sie nicht mehr nur als Ergänzung zu den traditionellen Medien, sondern sind zu einem eigenständigen Informationskanal geworden. Durch ihre algorithmische Kuratierung bestimmen diese Plattformen maßgeblich, welche Informationen Nutzerinnen und Nutzer zu sehen bekommen. Diese Entwicklung hat weitreichende Implikationen für die politische Kommunikation, da Parteien und politische Akteure ihre Strategien zunehmend an diese fragmentierte Medienlandschaft anpassen müssen.

## Social-Media-Nutzung in Deutschland

Die Nutzung von Social Media in Deutschland zeigt deutliche Präferenzen für bestimmte Plattformen, wobei sich interessante Nutzungsmuster abzeichnen. Nach aktuellen Daten des Reuters Digital News Report (2024) dominiert WhatsApp<sup>1</sup> mit 65 % die digitale Kommunikationslandschaft, gefolgt von YouTube mit 51 %. Facebook erreicht mit 37 % vor allem ältere Nutzergruppen, während Instagram mit 31 % besonders bei Millennials<sup>2</sup> populär ist. TikTok verzeichnet mit 14 % zwar eine geringere Gesamtreichweite, verzeichnet aber bemerkenswerte Zuwachsraten bei jungen Menschen. X (ehemals Twitter) spielt mit 9 % eine vergleichsweise geringe, wenn auch für den politischen Diskurs nicht unbedeutende Rolle.

Besonders bemerkenswert ist der rasante Aufstieg von TikTok, vor allem bei potenziellen Erstwählerinnen und Erstwählern sowie jungen Wählenden unter 25 Jahren. Die Plattform hat sich von einer reinen Unterhaltungsapp zu einem wichtigen politischen Kommunikationskanal entwickelt, der insbesondere von agilen Parteien effektiv genutzt wird, wie die Europa- und Landtagswahlanalyse zu KI unten zeigen. Dies stellt etablierte politische Akteure

Abbildung 2: Verbreitung und Nutzung Sozialer Medien in Deutschland



Quelle: Reuters Institute: Digital News Report 2024, created with Datawrapper

vor neue Herausforderungen, da TikTok eigene Kommunikationsregeln und -formate erfordert, die sich deutlich von traditionellen Social-Media-Plattformen unterscheiden.

In anderen Ländern wie Indien und Mexiko spielen Messenger-Dienste wie WhatsApp eine immer wichtigere Rolle bei der Verbreitung von politischen Narrativen, da sie die direkte Ansprache und Mobilisierung von Wählerinnen und Wählern ermöglichen, aber auch für politische Propaganda missbraucht werden können (Mariana Olaizola Rosenblatt et al., 2024). WhatsApp ist das meistgenutzte soziale Medium in Deutschland. Es birgt ein hohes Potenzial für die politische Kommunikation und Manipulation im Wahlkampf. Diese „Dark Social“-Kommunikation – also der Austausch von Inhalten in privaten, nicht öffentlich einsehbaren Kanälen – stellt eine besondere Herausforderung für die demokratische Öffentlichkeit dar.

Diese vielfältige Plattformschaft erfordert von politischen Akteuren zunehmend eine differenzierte Kommunikationsstrategie, die sowohl die spezifischen Eigenschaften der jeweiligen Plattform als auch die unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten verschiedener Altersgruppen berücksichtigt. Der Einsatz von KI kann dabei helfen, plattformspezifische Inhalte effizient zu erstellen und zu optimieren. Es birgt aber auch die Gefahr einer zunehmenden Fragmentierung der politischen Kommunikation und/oder einer Überfrachtung von Inhalten.

# Vertrauen und politische Polarisierung

Das Vertrauen der deutschen Bevölkerung in die Medien und die staatlichen Institutionen bzw. die Regierung zeigt eine besorgniserregende Entwicklung. Die Daten zeigen einen kontinuierlichen Rückgang: Das Vertrauen in die Medien sank von 47 % (2023) auf 46 % (2024), während das Vertrauen in die Regierung einen noch deutlicheren Rückgang von 47 % (2023) auf 42 % (2024) verzeichnete. Dieser Trend ist vor allem vor dem Hintergrund der zunehmenden gesellschaftlichen Polarisierung von Bedeutung.

Der Vertrauensverlust geht einher mit einer zunehmenden Fragmentierung der Medienlandschaft und dem Aufstieg sogenannter *Alternative Trusted Sources*, zu denen auch Influencerinnen und Influencer zählen (Munoz, 2024). Dieses alternative Medienökosystem, das vor allem in den sozialen Medien floriert, spricht vor allem Menschen an, die sich von den traditionellen Medien und Institutionen nicht mehr repräsentiert fühlen.

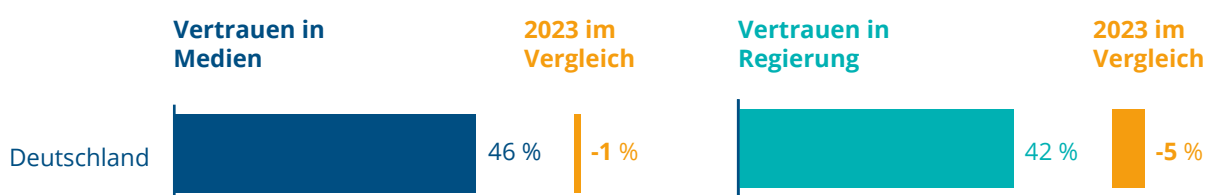
Besonders problematisch ist die entstehende „Zwei-Klassen-Informationsgesellschaft“: Konsumierende traditioneller Medien einerseits und Nutzerinnen und Nutzer, die sich fast exklusiv über die sozialen Medien informieren andererseits. Die algorithmusgesteuerte Informationsauswahl in sozialen

Medien führt zu verschiedenen Realitätswahrnehmungen, was den gesellschaftlichen Zusammenhalt gefährdet. Da ein gemeinsames Verständnis der gesellschaftlichen Wirklichkeit zunehmend in Frage gestellt wird, stellt diese Entwicklung eine besondere Herausforderung für die demokratische Willensbildung dar.

## Regulatorische Defizite

Der Einsatz von KI in der politischen Kommunikation in Deutschland ist unzureichend geregelt. Insbesondere im Kontext von Wahlen und Wahlkämpfen zeigt sich, dass die bestehenden Regelungen Lücken aufweisen, die von den Parteien ausgenutzt werden können. Die AfD macht sich dies zunutze, indem sie vermehrt KI-generierte Inhalte, einschließlich Deepfakes, in ihren Kampagnen einsetzt. Ein Beispiel dafür ist das Wahlwerbevideo der AfD Brandenburg zur Landtagswahl, das eindeutig KI generiert ist und versucht, Zukunftsängste zu schüren (Breuer, 2024). Eine Kennzeichnung setzt dem gewünschten Effekt der Emotionalisierung nicht viel entgegen, Rechtliche Konsequenzen muss sie durch den bloßen Einsatz nicht gekennzeichnete Inhalte zunächst auch nicht befürchten.

Abbildung 3: Vertrauen in Medien und Regierung in Deutschland im Vergleich zu 2023



Vertrauen in ... (1–49: Misstrauen, 50–59: Neutral, 60–100: Vertrauen)

Quelle: 2024 Edelman Trust Barometer, Global Report, created with Datawrapper

Die kürzlich in Kraft getretene europäische KI-Verordnung soll eigentlich klare Leitlinien aufstellen. Jedoch schafft sie laut Expertinnen und Experten regulatorische Defizite vor allem für den Einsatz von KI im politischen Kontext (Laude und Daum, 2024). Die Verordnung unterscheidet zwischen Anbietern (meist Big Tech-Unternehmen) und Betreibern (Nutzer der KI-Systeme) von KI-Systemen, wobei für letztere weniger strenge Regeln gelten (*KI-Verordnung tritt in Kraft – Europäische Kommission, 2024*).

Während die Anbieter insbesondere im Hinblick auf eine mögliche Beeinflussung des Wahlverhaltens strengen Regelungen unterliegen, sind die Betreiber weniger eingeschränkt. Parteien, die bestehende KI-Programme nutzen, ohne explizit eigene Systeme zu entwickeln, bewegen sich daher in einer rechtlichen Grauzone. Eine wichtige Neuerung, vor allem für die Transparenz, ist jedoch die Kennzeichnungspflicht für KI-generierte oder -veränderte Inhalte. Allerdings bieten die ebenso umfassten Ausnahmen für offensichtlich satirische und kreative Werke hinreichende Möglichkeit zur Umgehung der Pflicht.

Viel wird davon abhängen, wie Gerichte die Regelung in Zukunft auslegen werden (Scharfenberg, 2024).

Darüber hinaus stellt die rasante technologische Entwicklung eine Herausforderung dar. Während KI-generierte Inhalte heute oft noch erkennbar sind, könnte sich dies bis zur Bundestagswahl Anfang 2025 ändern. Insgesamt zeigt sich, dass die Regulierung per se oder auch die Selbstregulierung von KI in der politischen Kommunikation mit der technologischen Entwicklung Schritt halten muss, um die Integrität demokratischer Prozesse zu wahren.

# Identifizierung von KI-Vorfällen in Deutschland

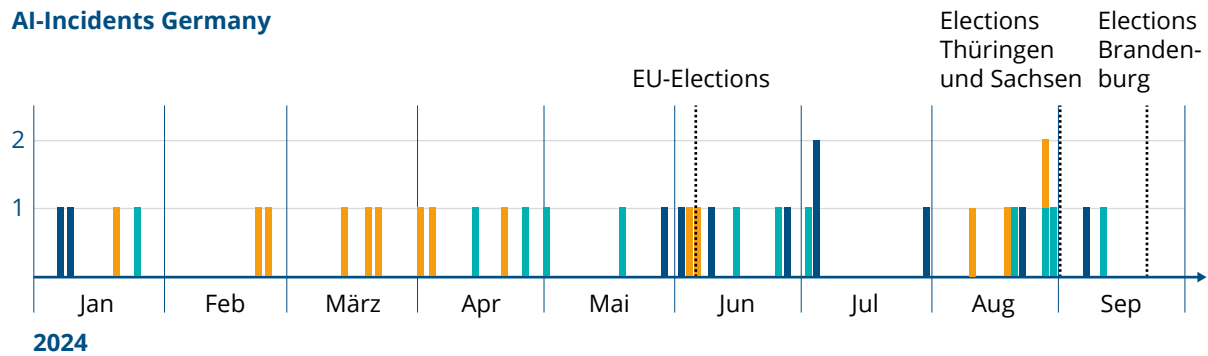
Um Schlussfolgerungen über die Auswirkungen von KI auf Wahlen in Deutschland treffen zu können, werden Fälle von KI-generierten Inhalten mit einem datengetriebenen, quantitativen Ansatz identifiziert. Ziel der Analyse ist es, vor allem zu verdeutlichen, wie häufig solche Fälle KI-generierter Inhalte im politischen Kontext aufgetreten sind und welche Art der Bedrohung diese darstellen. Sodann werden Ableitungen über Trends und mögliche Vulnerabilitäten in Bezug auf die Bundestagswahl 2025 aufgezeigt.

Die Herausforderung eines datengestützten Ansatzes zur Identifizierung von solchen Fällen von KI-generierten Inhalten besteht darin, dass politische Parteien, die KI-Tools in ihren Wahlkampagnen nutzen, häufig wenig Anreiz haben, diese Informationen offenzulegen oder diese offen zu nutzen, um ihre Narrative zu bestärken. Zudem gibt es nach wie vor keine konsequente Umsetzung der Kennzeichnungspflicht<sup>3</sup> von KI-generierten Inhalten durch Plattformen, was die Identifizierung dieser erschwert.

Um diesen Herausforderungen zu begegnen und dennoch eine explorative quantitative Analyse der Fälle in Deutschland durchzuführen, wurde Cision, ein Medienanalysetool, verwendet. Dieses ermöglicht es, durch gezielte Suchanfragen, die auf Stichwörtern zu Künstlicher Intelligenz und Wahlen basieren, alle Berichterstattungen zu KI in Deutschland im oben genannten Zeitraum zu extrahieren. Im Zeitraum vom 01.01.2024 bis zum 23.09.2024 wurden in Deutschland insgesamt 4.140 Artikel identifiziert. Diese Artikel wurden anschließend nach spezifischen Fällen von KI-generierten Inhalten gefiltert. Insgesamt wurden 37 Vorfälle in Deutschland anhand der erhobenen Daten identifiziert. Im letzten Schritt wurden die Vorfälle anhand des EEAS-Reports des European External Action Service in sechs verschiedene Bedrohungskategorien eingeteilt.

**Abbildung 4: KI-Vorfälle Deutschland**

**AI-Incidents Germany**



Threat Category	N	Threat
0 Secondary Political Influence	12	0
1 Targeting Information Consumption	11	1
2 Targeting Citizens' Ability to Vote	0	2
3 Targeting Candidates and Political Parties	14	3
4 Targeting Trust in Democracy	0	4
5 Targeting Election-Related Infrastructure	0	5

Quelle: Cision

**Ergebnisse**

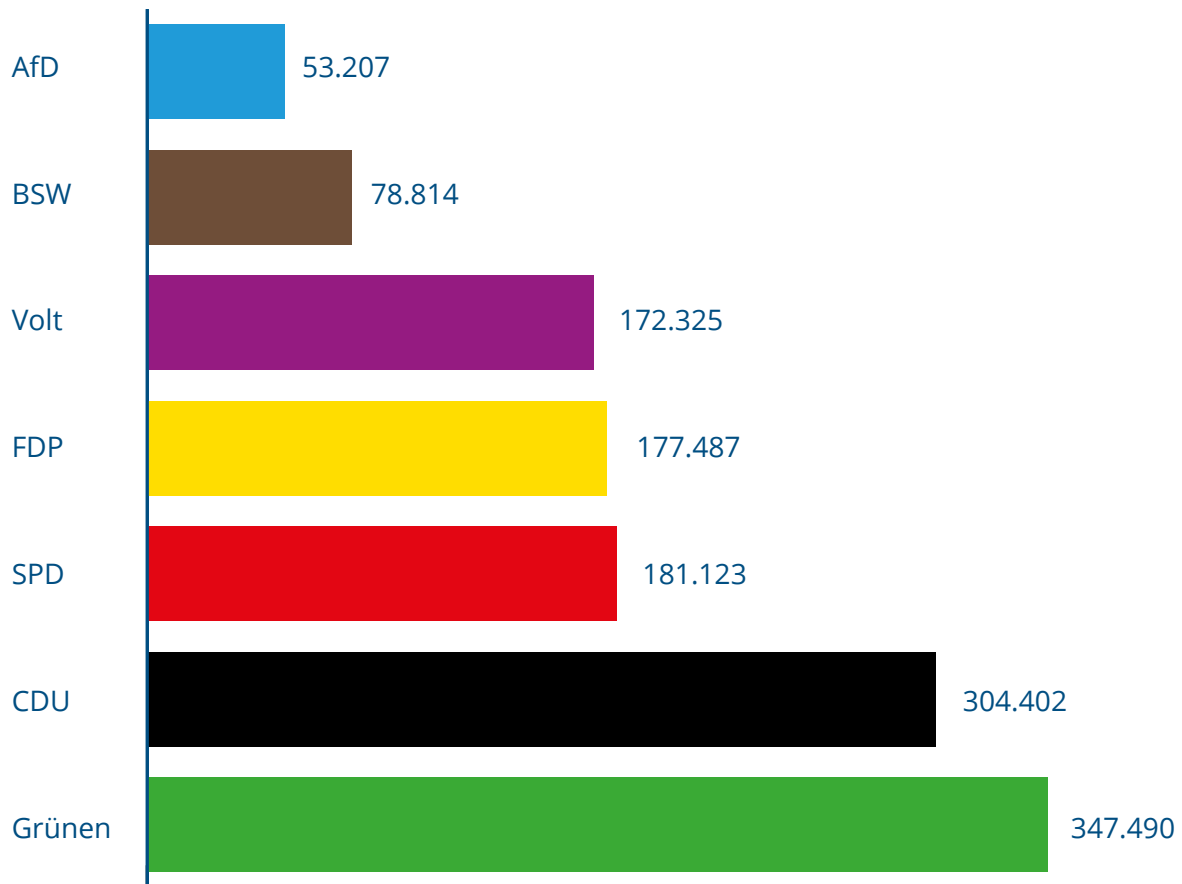
Die Analyse von Fällen KI-generierten Inhaltes zeigt, dass sie regelmäßig auftreten. Sie betreffen Anwendungen von KI, die zwar keine unmittelbare Bedrohung darstellen, jedoch möglicherweise indirekte, gesellschaftliche Implikationen haben. Im Gegensatz dazu treten gezielte Angriffe auf Kandidatinnen und Kandidaten und politische Parteien (Kategorie 3) ebenfalls häufig auf. Sie bedrohen die demokratischen Prozesse direkt, da sie darauf abzielen, das öffentliche Bild politischer Akteure zu beeinflussen. Eine moderate Anzahl von Fällen betrifft die gezielte Informationsnutzung (Kategorie 1). Diese zielen darauf ab, den Informationsfluss zu steuern und damit die öffentliche Meinung zu manipulieren, ohne direkt Kandidatinnen, Kandidaten oder Parteien anzugreifen.

Die Daten zeigen, dass KI in Deutschland momentan noch sehr experimentell verwendet wird, insbesondere durch Deepfakes, die keinen direkten

politischen Einfluss haben, jedoch oftmals im satirischen oder humoristischen Kontext eingesetzt werden. Ein Beispiel hierfür ist ein Deepfake, das Olaf Scholz als Bodybuilder darstellt. Diese Deepfakes sind oft sogenannte *Cheapfakes*, die zwar technisch weniger anspruchsvoll sind, aber dennoch auf das Potenzial der Technologie hinweisen, insbesondere wenn sie weiter verbessert wird. Sie verdeutlichen auch die Gefahr, die daraus entsteht, wenn Wählerinnen und Wähler zunehmend mit KI-generierten Inhalten im digitalen Raum konfrontiert werden. Wie Abbildung 2 zeigt, ist das Vertrauen in die Medien und die Regierung im Vergleich zu 2023 leicht zurückgegangen. Dabei ist zu beachten, dass die zunehmende Verbreitung manipulativer Inhalte wie Deepfakes möglicherweise einen Beitrag zu diesem Vertrauensverlust leistet, der sich weiter verstärken könnte, wenn KI-Technologien zunehmend fortschrittlicher und schwerer zu erkennen sein werden.

### Abbildung 5: Meta Werbeausgaben der Parteien zur EU-Wahl

in EUR



Zeitraum: 05.05.2024 bis 03.06.2024

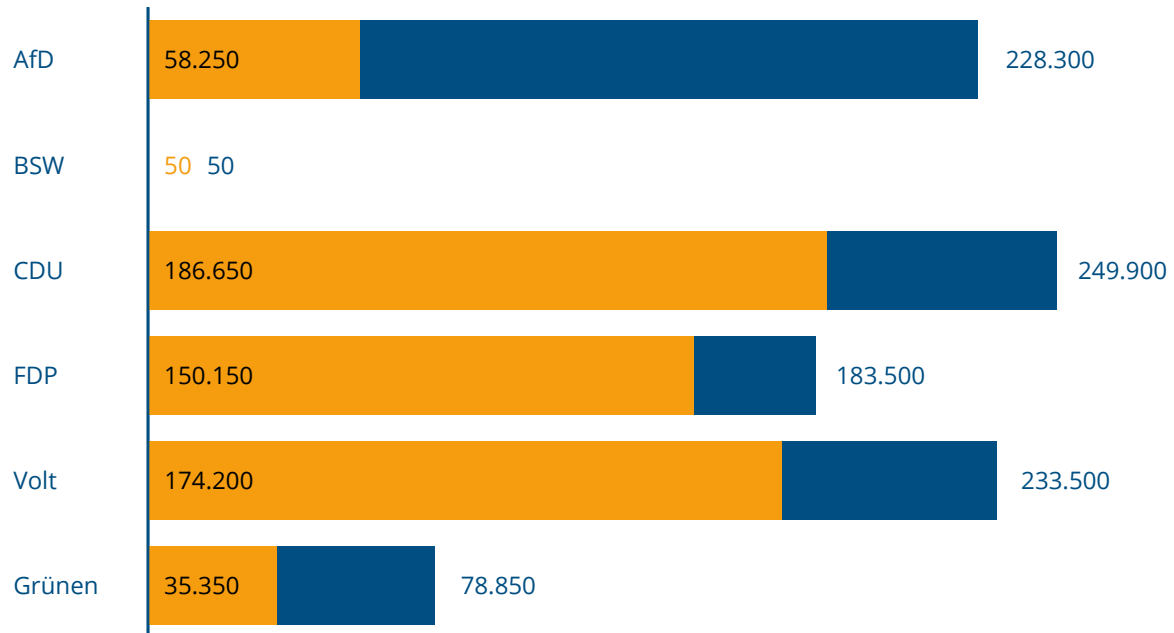
Quelle: Meta Ads Transparency Center, [favstats.github.io/ep2024](https://favstats.github.io/ep2024), created with Datawrapper

## Abbildung 6: Google und YouTube Werbeausgaben der Parteien zur EU-Wahl

### Ausgaben Google

in EUR

#### Anteil YouTube



Zeitraum: 01.01.2024 bis 09.06.2024

Die Ausgaben basieren auf den jeweiligen Accounts der Bundesparteien.

Es wurden nur Ausgaben für Werbung in Deutschland berücksichtigt.

Quelle: Google Ads Transparency Center, created with Datawrapper



# Die EU-Parlamentswahl und KI

Die Europawahl am 09. Juni 2024 hat eindrücklich unterstrichen, dass die zielgerichtete Nutzung des digitalen Raumes für politische Inhalte zunehmend eine entscheidende Rolle für den Wahlerfolg spielt. Die bloße Präsenz auf sozialen Plattformen reicht längst nicht mehr aus. Vielmehr sind strategische Investitionen, umfassende Kenntnisse der verschiedenen Plattformen und die Bereitschaft, sich auf flexible und anpassungsfähige Kommunikationsmethoden einzulassen, erforderlich.

Laut einer Umfrage des *ZDF* heute haben alle Parteien bereits erste kleinere Erfahrungen mit dem Einsatz von KI gemacht (Scholl, 2024), die in der folgenden Analyse verdeutlicht werden. Doch vor allem und gerade die Wahlergebnisse der Alternative für Deutschland (15,9 %) und Volt (2,6 %) verdeutlichen, dass Sichtbarkeit und das Potenzial, Wähler und Wählerinnen am Wahltag zu mobilisieren, kein Zufall sind und auch der Einsatz von KI hierbei eine Rolle spielen kann. Interessanterweise soll hier auch noch einmal hervorgehoben werden, dass der Unterschied in der Art der Ansprache, den Inhalten und den Zielgruppen sehr deutlich ist.

Doch wie genau nutzen Parteien wie die AfD und Volt KI-Technologien in ihren Wahlkampfstrategien?

## AfD / Deepfakes

Die AfD hat ihre digitale Präsenz über die letzten Jahre hinweg stark professionalisiert und sich eine Infrastruktur aufgebaut, die zusammen mit den angewandten Kommunikationsstrategien bei der Amplifikation ihrer Narrative sehr effektiv ist. Im Vorfeld der Europawahl 2024 hat sich die Stärke ihrer digitalen Strategie dann gezeigt. Immer häufiger sieht man hier den gezielten Einsatz von KI, der der Partei hilft, ihre Online-Präsenz zu verstärken und Wählerinnen wie Wähler effektiv zu mobilisieren.

Die Partei zeigte sich schon immer besonders offen für neue digitale Tools und setzte auch sehr früh experimentell auf KI-generierte Bilder für Wahlplakate (Rottach, 2024). Der Einsatz von KI basiert nicht ausschließlich auf dem Gedanken, auf kommunaler Ebene Ressourcen zu sparen, sondern auch flexibel und schnell visuell Content zu produzieren, der hyperpersonalisiert auf bestimmte Narrative abgestimmt werden kann. Die KI-Nutzung erlaubt es, präzise die gewünschte Botschaft zu vermitteln, ohne auf aufwendige Fotoshootings oder traditionelle Grafikdesign-Prozesse angewiesen zu sein. Allerdings ist hier klar anzumerken, dass KI-generierte Inhalte, die genutzt wurden, nur sehr selten gekennzeichnet worden sind, was Fragen bezüglich Transparenz in der politischen Werbung aufwirft.

Ein weiterer wichtiger Aspekt war der Einsatz von KI zur Verstärkung emotionaler und polarisierender Inhalte vor allem online. Die AfD nutzte gezielt KI-generierte Bilder, Grafiken und Videos, um kontroverse Debatten zu unterstützen, Narrative zu emotionalisieren und Informationsräume zu dominieren (Breuer, 2024). Dabei werden häufig negative Szenarien dargestellt und stereotype Narrative bedient, um spezifische Ängste oder Vorurteile zu verstärken. Diese strategische Zuspitzung emotionaler Botschaften zielt darauf ab, die Resonanz bei den jeweiligen Zielgruppen zu maximieren und deren Wahrnehmung des politischen Geschehens nachhaltig zu beeinflussen. KI wirkt hierbei wie ein Beschleuniger von bereits existierenden und sehr effektiven Onlinestrategien, um die Aufmerksamkeit der Wähler und Wählerinnen zu gewinnen und sie zur aktiven Teilnahme an der Wahl zu motivieren. Auch hier wurden Bilder und Grafiken sehr selten gekennzeichnet.

Darüber hinaus nutzte die AfD KI-Technologien, um das Branding einzelner Politikerinnen und Politiker online zu vereinheitlichen und eine konsistente visuelle Ästhetik über alle Kommunikationskanäle hinweg

zu schaffen, was dazu beiträgt, ein kohärentes und wiedererkennbares Image der Partei und ihrer Kandidierenden zu etablieren. Auffallend ist hierbei die Nutzung von Comicfiguren. Oft sind die genutzten Bilder erkennbar synthetisch und dienen nicht der Täuschung, sondern eher, um bestimmte Stimmungen hervorzuheben oder zu unterstreichen.

Bemerkenswert ist auch, wie die AfD gezielt Schwachstellen sozialer Medien-Plattformen ausnutzte, um die Reichweite ihrer Inhalte zu maximieren. Die Partei investierte erheblich in politische Online-Werbung und nutzte hier KI generierte Bilder, die ebenfalls nicht gekennzeichnet wurden. Dies geschah trotz zum Beispiel bestehender Richtlinien von Meta, die eigentlich die Kennzeichnung und Unterlassung solcher irreführenden Inhalte vorsehen.

Die Tatsache, dass diese Deepfakes ungehindert verbreitet werden konnten, ohne dass die Plattformen entsprechende Maßnahmen ergriffen haben, verdeutlicht ein gravierendes Problem: Die Durchsetzung der Richtlinien bleibt oft lückenhaft. Eine nicht konsequente Durchsetzung könnte weitreichende Folgen haben, denn so wird der Einsatz von Deepfakes als legitimes politisches Werkzeug und deren ausbleibende Kennzeichnung legitimiert und normalisiert. Darüber hinaus schwächt es auch die Glaubwürdigkeit der Plattformen und stellt die Frage in den Raum, inwieweit private Unternehmen wirklich für den Schutz demokratischer Prozesse verantwortlich gemacht werden können.

## AfD / Plattformalgorithmen

Wenn wir von KI im Kontext politischer Kommunikation sprechen, beschränkt sich dies nicht nur auf offensichtliche Anwendungen wie Deepfakes oder KI-generierte Bilder. Vielmehr umfasst der Begriff auch die komplexen Algorithmen der Social-Media-Plattformen selbst, die als fortgeschrittene KI-Systeme fungieren und maßgeblich beeinflussen, welche Inhalte Nutzer sehen und wie sich Informationen verbreiten.

Die AfD hat schon sehr früh gezeigt, dass sie weiß, wie sie über soziale Medien Menschen mobilisieren kann. Der entscheidende Aspekt der digitalen Strategie der AfD ist ihre Fähigkeit, gezielt Sichtbarkeit zu

erzeugen und damit den öffentlichen Diskurs sowie die Mobilisierung ihrer Anhänger sowohl online als auch offline zu steuern. Die Partei setzt erfolgreich koordinierte Online-Kampagnen um, die die Reichweite ihrer Inhalte erhöhen und politische Debatten aktiv beeinflussen.

Dazu gehört die gezielte Nutzung von Hashtags, um bestimmte Themen trenden zu lassen, die Nutzung verschiedener Plattformen und vor allem ein breites Netzwerk an Multiplikatoren, die bestimmte Inhalte besonders hervorheben. Es handelt sich hierbei also um eine **koordinierte kollektive Mobilisierung**, die zusammen mit intensiver Community-Interaktion dazu führt, Visibilität zu erhöhen mit dem Ziel, Viralität zu erzeugen.

Besonders problematisch ist hierbei die Funktionsweise der Social-Media-Algorithmen, die engagement-getriebene Inhalte bevorzugen, unabhängig von deren Wahrheitsgehalt. Wir wissen bereits, dass dies im Allgemeinen zur Verstärkung sensationalistischer oder irreführender Informationen führt und somit erhebliche Risiken für die Integrität des demokratischen Diskurses birgt.

Die AfD zeigte eine bemerkenswerte Fähigkeit, diese „algorithmische Kompetenz“ für ihre Zwecke einzusetzen. Sie versteht es, Plattformalgorithmen zu nutzen, um ihre Botschaften maximal zu verbreiten – Algorithmen werden somit zu Vulnerabilitäten. Diese Strategie, die auf der koordinierten Aktion vieler Influencerinnen und Influencer sowie Unterstützer und Unterstützerinnen basiert, ermöglichte es der Partei, soziale Trends, die in ihrem Sinne sind, im großen Maßstab zu setzen, zu beeinflussen und zu steuern.

Diese Kombination aus KI-gestützter Contentproduktion, gezielter Online-Werbung und der geschickten Ausnutzung von Plattformvulnerabilitäten ermöglichte es der AfD, eine starke Online-Präsenz aufzubauen und ihre Wählerbasis zu vergrößern und vor allem effektiv zu mobilisieren. Der Erfolg dieser Strategie spiegelte sich im Wahlergebnis von 15,9 % wider, was die wachsende Bedeutung digitaler Kampagnenführung und KI-Technologien in der modernen politischen Landschaft unterstreicht.

## VOLT / KI

Volt, eine junge paneuropäische Partei, hat bei der Europawahl 2024 mit 2,6 % der Stimmen einen beachtlichen Erfolg erzielt. Ihr Erfolg demonstriert **die Effektivität einer gezielten, datengetriebenen digitalen Strategie in Kombination mit konsistenter Kommunikation und gezielten Investitionen in Online-Werbung**. Es zeigt auch, wie kleinere Parteien durch innovative Ansätze und klare Positionierung in der digitalen Sphäre erfolgreich mit größeren Parteien konkurrieren können. Dieser Ansatz könnte richtungsweisend für zukünftige politische Kampagnen sein, insbesondere für Parteien, die jüngere, digital affine Wählerschichten ansprechen möchten.

Ein Schlüsselement von **Volts Strategie war ihr datengetriebener Ansatz**. Die Partei investierte frühzeitig in die Analyse demografischer Trends und des Wählerverhaltens (Kartte, 2024). Basierend auf diesen Erkenntnissen identifizierte Volt Schlüsselwählergruppen samt deren spezifischen Präferenzen und Anliegen, was die Grundlage für ihre Kampagnenstrategie bildete. Als Konsequenz konzentrierte sich ihr Online-Wahlkampf hauptsächlich auf YouTube und Instagram, wo sie mit erfolgreichen Wahlvideos ihre Reichweite und Social-Media-Präsenz deutlich ausbauen konnte.

Im Gegensatz zu vielen anderen Parteien, die ihre Inhalte plattformspezifisch anpassen, verfolgte Volt eine stringente proeuropäische Kommunikationsstrategie über alle Plattformen hinweg. Diese wurde unterstützt durch **hohe Investitionen in politischer Werbung** auf Meta und Google.

# Die Landtagswahlen in Brandenburg, Thüringen und Sachsen

Die Landtagswahlen 2024 in Deutschland markierten einen Wendepunkt in der politischen Kommunikation, indem sie die wachsende Bedeutung von KI im Wahlkampf verdeutlichten. Die Technologie erwies sich dabei als zweischneidiges Schwert: Einerseits bot sie Parteien innovative Möglichkeiten zur Optimierung ihrer Kampagnen, andererseits eröffnete sie neue Wege für potenzielle Desinformation. Besonders auffällig war der Einsatz verschiedener KI-gestützter Strategien durch zunehmend technikaffine rechtsextreme Agierende auf den großen Social-Media-Plattformen, wie TikTok, YouTube, X, Telegram der AfD. Damit bestätigt sich die bisherige Analyse, dass Wahlerfolge auch auf Online-Strategien zurückzuführen sind.

Die Landtagswahlen in Brandenburg, Thüringen und Sachsen unterstreichen die Notwendigkeit, den Einsatz von KI im politischen Kontext kritisch zu reflektieren und die regulatorischen Rahmenbedingungen an die sich rasant entwickelnde digitale Realität anzupassen, vor allem aber auch das Bewusstsein für die auftretenden Risiken im Vorfeld der Bundestagswahl zu schärfen.

## Chatbots

Zur Landtagswahl haben die AfD Sachsen und die FDP Sachsen<sup>4</sup> einen eigenen Chatbot aufgestellt, der Wählerfragen zu ihrem Wahlprogramm beantwortet.

## Deepfakes

Die Nutzung von KI-generierten Bildern und Grafiken hat sich im Landtagswahlkampf 2024 zu einem wichtigen Werkzeug der politischen Kommunikation entwickelt, wobei sich **deutliche Unterschiede zwischen den etablierten und neueren Parteien** zeigen.

Die etablierten Parteien wie SPD, CDU, FDP und Die Linke setzen KI-generierte Inhalte, insbesondere Deepfakes, eher zurückhaltend ein. Sie folgen dabei weitgehend dem Prinzip der Transparenz, indem sie solche Inhalte in der Regel deutlich als KI-generiert kennzeichnen. Diese vorsichtige Herangehensweise spiegelt möglicherweise das Bestreben wider, Vertrauen zu wahren und potenziellen Kontroversen vorzubeugen.

Im Gegensatz dazu zeigen neuere politische Akteure, insbesondere die AfD, **eine intensivere und weniger zurückhaltende Nutzung von Deepfakes**. Auf kommunaler Ebene lässt sich bei einzelnen AfD-Politikerinnen und -Politikern eine regelmäßige Verwendung von KI-generierten Bildern auf ihren Social-Media-Kanälen beobachten. Diese Praxis dient zwei Hauptzwecken: Zum einen wird sie genutzt, um einen einheitlichen visuellen Auftritt zu schaffen, zum anderen, um politische Narrative durch emotionalisierende Bildsprache zu verstärken. Diese Strategie knüpft an Praktiken an, die bereits bei der EU-Parlamentswahl zu beobachten waren.

Ein besonders prägnantes Beispiel für den erweiterten Einsatz von **KI im Wahlkampf war ein Wahlvideo** der AfD Brandenburg. Dieses vollständig mithilfe von KI erstellte Video hob sich durch seinen Versuch hervor, die Zuschauer emotional zu beeinflussen (Breuer, 2024). Es präsentierte bedrohliche Zukunftsszenarien, denen vermeintlich einfache, parteilinientreue Lösungen gegenübergestellt wurden. Obwohl das Video eindeutig als KI-generiert erkennbar war und nicht primär auf Täuschung abzielte, verdeutlicht es das Potenzial von KI, komplexe politische Botschaften kostengünstig und schnell zu visualisieren.

Der Zweck des Einsatzes solcher KI-generierten Inhalte geht über die reine Kosten- und Zeitersparnis hinaus. Er dient dazu, eigene politische Inhalte

sympathischer oder attraktiver erscheinen zu lassen, während gegnerische Positionen in einem bedrohlichen Licht dargestellt werden. **Diese Strategie zielt darauf ab, emotionale Reaktionen bei den Wählern hervorzurufen und komplexe politische Themen prägnant, leicht konsumierbar darzustellen.**

## Plattformalgorithmen

Die Untersuchung von Verwiebe et al. (2024) zeigt, dass die AfD auf der Plattform TikTok eine beeindruckende Reichweite erzielen konnte, insbesondere bei Erstwählern. Die Partei erreichte in dieser wichtigen Zielgruppe doppelt so viele potenzielle Wähler wie alle anderen Parteien zusammen.

Diese Dominanz der AfD auf TikTok unterstreicht die Effektivität ihrer digitalen Strategie, die offenbar gezielt auf junge Wählerinnen und Wähler ausgerichtet ist. Die Partei hat die plattformspezifische Logik von TikTok – wo Interaktionen und Likes wichtiger sind als Followerzahlen und der „For You“-Algorithmus virale Inhalte rasant verbreitet – verstanden und für sich genutzt. Mit emotionalisierenden, kurzen Clips erreicht sie so auch Nutzerinnen und Nutzer außerhalb ihrer Followerschaft.

Interessanterweise konnte auch das neu gegründete **Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW) trotz fehlender etablierter Online-Infrastruktur eine beachtliche Präsenz auf TikTok aufbauen** (Universität Potsdam, 2024). Die junge Partei übertraf ebenfalls die etablierten Parteien deutlich in ihrer Sichtbarkeit auf der Plattform. Dies ist besonders bemerkenswert, da das BSW nicht auf eine langjährig aufgebaute digitale Infrastruktur zurückgreifen konnte, wie es bei der AfD der Fall ist. Die AfD hat allein auf Facebook eine massive digitale Infrastruktur aufgebaut: Allein 117 AfD-Seiten erreichten mit tausenden Followerinnen und Followern und über 2.500 Posts zwischen Juli und August 2024 eine Engagement-Rate, die sie in den Facebook-Algorithmen systematisch begünstigt (Guhl, 2024). Eine digitale Infrastruktur kann somit authentische (offizielle Parteiseiten, Influencerinnen und Influencer etc.) sowie unauthentische Nutzerkonten (Fake Accounts, Bots etc.) auf multiplen Plattformen umfassen, die in Aktion treten, um eine algorithmische Verstärkung bestimmter Narrative zu verstärken.

Ein wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang ist TikToks Richtlinie, keine politische Werbung auf der Plattform zuzulassen (online, 2022). Diese Regelung macht die Erfolge der AfD und des BSW noch bemerkenswerter. Es legt nahe, dass insbesondere die AfD ihre bestehende Infrastruktur und Erfahrungen aus früheren Kampagnen erfolgreich nutzt. **Die Strategie der kollektiven Mobilisierung durch Multiplikatoren und Influencer wie auch Influencerinnen verhilft ihren Posts zu sehr viel Reichweite und Sichtbarkeit.** Die Partei nutzt dabei geschickt die viralen Mechanismen der Plattform, um ihre Botschaften zu verbreiten, ohne auf bezahlte Werbung zurückgreifen zu müssen.

## BSW / KI

Das Bündnis Sahra Wagenknecht demonstrierte bei den Landtagswahlen 2024 einen innovativen und pragmatischen Ansatz in der Nutzung von KI-Technologien für ihren Wahlkampf. Als neu gegründete Partei ohne etablierte Strukturen sah sich das BSW vor der Herausforderung, in kürzester Zeit eine effektive Wahlkampagne zu entwickeln. In dieser Situation erwies sich der Einsatz von KI-Tools als strategischer Vorteil.

Laut einer *ZDF heute*-Analyse wurde ChatGPT nicht nur zur Qualitätssicherung von Texten genutzt, sondern auch als leistungsfähiges Instrument zur Bewältigung großer Informationsmengen (Scholl, 2024).

Darüber hinaus half ChatGPT dabei:

- ▶ Umfangreiche Textkorpora zu sortieren, zu strukturieren und zu analysieren, was der Partei ermöglichte, effizient mit begrenzten personellen Ressourcen zu arbeiten.
- ▶ als Sparringspartner, um Themen aus verschiedenen Perspektiven zu diskutieren und neue Blickwinkel zu erschließen.
- ▶ KI-generierte Inhalte in ihrer Social-Media-Strategie zu erstellen.

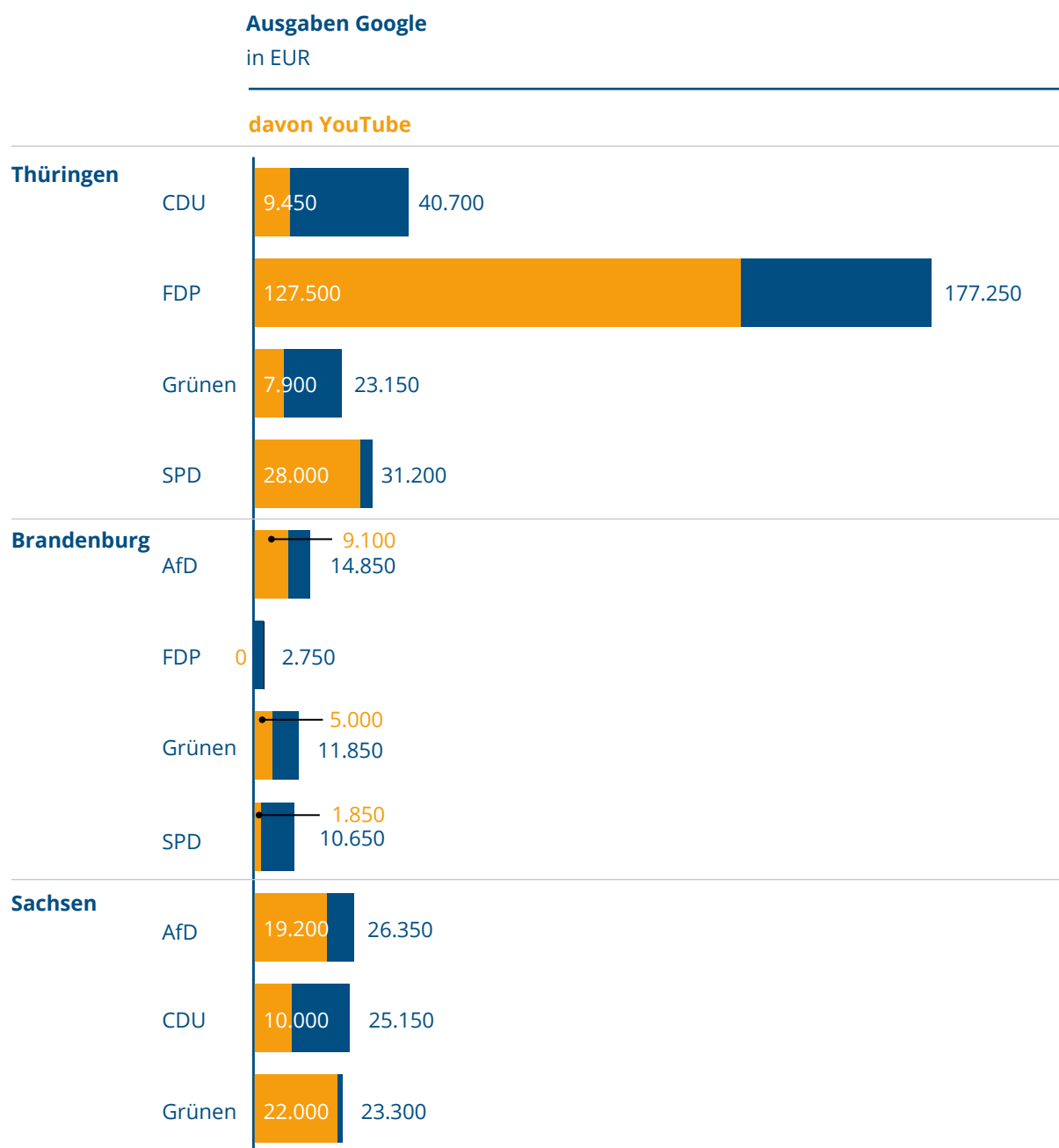
Ein besonders auffälliges Beispiel war die Verwendung von KI-generierter Musik in Wahlkampfvideos auf Instagram. Die Partei ließ eine KI-Stimme

zu Dance-Beats den Parteinamen singen, was eine moderne und aufmerksamkeitsstarke Präsentation in den sozialen Medien ermöglichte.

Diese multidimensionale Nutzung von KI-Technologien durch das BSW verdeutlicht, wie junge Parteien innovative Technologien nutzen können, um Ressourcenknappheit auszugleichen und sich im

digitalen Raum effektiv zu positionieren. Es zeigt auch, wie KI als kreatives Werkzeug zur Ideenfindung und zur Erweiterung des politischen Diskurses eingesetzt werden kann und dass der kreative Einsatz von KI im politischen Kontext weit über die bloße Automatisierung von Aufgaben hinausgeht und neue Formen der politischen Kommunikation und Kampagnenführung ermöglicht.

**Abbildung 7: Ausgaben für politische Werbung nach Bundesland bei Google**



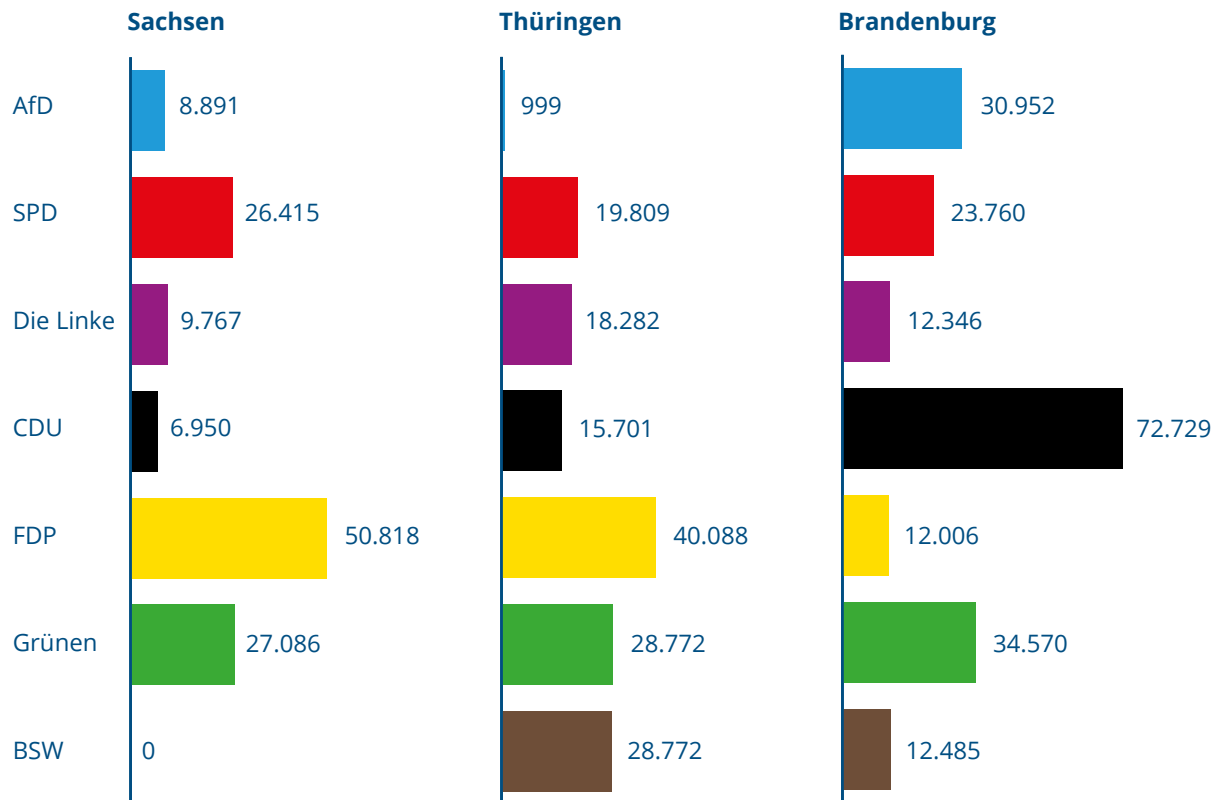
Zeitraum: 01.07.2024 bis 23.09.2024

Die Ausgaben basieren auf den offiziellen Accounts der Landesparteien.

Quelle: Google Ads Transparency Center, created with Datawrapper

## Abbildung 8: Ausgaben für politische Werbung nach Bundesland bei Meta

in EUR



Ausgaben Thüringen und Sachsen: 90 Tage bis zum 03.09.2024

Ausgaben Brandenburg: 90 Tage bis zum 03.10.2024

Werbeausgaben beruhen auf den offiziellen Accounts der Landesparteien

Quelle: Facebook Ads Transparency Center, created with Datawrapper

# Trends: Künstliche Intelligenz im Kontext von Wahlen in Deutschland

## **Narrative bestärken durch KI-generierte Inhalte:**

Die Nutzung von Künstlicher Intelligenz zielte bei den EU- sowie Landtagswahlen nicht primär darauf ab, politische Gegnerinnen und Gegner zu diskreditieren, sondern vielmehr darauf, eigene Narrative zu stärken.

**Regelmäßige Verwendung von KI-generierten Bildern durch die AfD:** Die AfD nutzt gezielt KI-generierte Inhalte wie Deepfakes, um komplexe politische Themen in einfache, visuelle Botschaften zu verwandeln. Diese Inhalte appellieren an die Emotionen der Menschen, mit dem Zweck, zu polarisieren und mobilisieren. Die Bilder werden hierbei sehr häufig nicht als KI-generiert gekennzeichnet.

**Ermöglichung kostengünstiger, politischer Kommunikation:** KI kann einerseits dabei helfen, ein kohärentes Branding für Politiker und Politikerinnen sowie Parteien zu entwickeln, was die Wiedererkennbarkeit erhöht und das Vertrauen der Wählerinnen und Wähler stärkt. Dies umfasst nicht nur textbasierte Inhalte, sondern auch KI-generierte Musik, die zur Untermauerung von Kampagnen oder zur emotionalen Ansprache der Wähler genutzt werden kann. Dadurch können Ressourcen gespart und Content flexibel sowie schnell erstellt werden.

**Gezielte Nutzung der Funktionsweise von Social Media Algorithmen:** Die AfD hat es geschafft, Social-Media-Plattformen gezielt für die Verbreitung ihrer Inhalte zu nutzen. Dabei setzt die Partei vor allem auf emotionale Ansprache und fördert durch die kollektive Mobilisierung ihrer Anhänger die Interaktion mit ihren Inhalten. Da die Funktionsweise der Algorithmen interaktionsorientierte Inhalte bevorzugt, erreicht die Partei hierdurch auf Plattformen wie TikTok eine große Reichweite, ohne gezielt auf politische Werbung setzen zu müssen.

## **Wahlerfolg durch datengetriebene Kampagnenführung:**

Durch die gezielte Analyse von Wählerverhalten und demografischen Trends werden Schlüsselgruppen für den Wahlerfolg identifiziert und die Kampagnen speziell auf diese ausgerichtet.

**Gezielte politische Werbung auf Online-Plattformen:** Um ihre digitale Präsenz zu zeigen und ihre Zielgruppen gezielt zu erreichen, greifen Parteien verstärkt auf Online-Werbung auf Plattformen wie Meta und Google zurück.

**Stärkung kleiner Parteien durch KI:** Wie die BSW und Volt bei den EU- sowie Landtagswahlen gezeigt haben, kann Künstliche Intelligenz dazu beitragen, ein gleiches Wettbewerbsumfeld für kleinere Parteien im Vergleich zu großen, etablierten Parteien zu schaffen. Durch die vielseitigen Anwendungsmöglichkeiten der KI können kleinere Parteien Ressourcenknappheit ausgleichen, beispielsweise durch die Automatisierung von Aufgaben, die ansonsten personelle oder kostenintensive Ressourcen benötigen würden.

**Zugänglichkeit und Themenfindung:** Immer mehr Parteien setzen KI kreativ ein, um ihre digitalen Wahlkämpfe durch den Einsatz von Chatbots persönlicher und zugänglicher zu gestalten. Zudem wurde KI in Form von großen Sprachmodellen (LLMs) als Sparringpartner genutzt, um unterschiedliche Perspektiven zu Themen zu erarbeiten und sich auf politische Auseinandersetzungen vorzubereiten.



## Vulnerabilitäten

Die Digitalisierung politischer Kommunikation durch KI und soziale Medien schafft fundamentale Verwundbarkeiten für die demokratische Meinungsbildung. Besonders kritisch sind dabei die Aushöhlung des Vertrauens in mediale Inhalte, die systematische Manipulation von Plattformalgorithmen und die zunehmende Fragmentierung der öffentlichen Debatte.

### Vulnerabilität 1: Vertrauen in Medien steht auf dem Spiel

Die fortschreitende KI-Entwicklung überwindet zunehmend den „Uncanny Valley-Effekt“ – jenes Phänomen, bei dem künstliche Darstellungen als unheimlich wahrgenommen werden (Breuer, 2024). Wenn dieser natürliche Schutzmechanismus wegfällt, verlieren Menschen die intuitive Fähigkeit, zwischen echten und KI-generierten Inhalten zu unterscheiden. Dies untergräbt fundamental das Vertrauen in mediale Inhalte und damit die Grundlage öffentlicher Meinungsbildung.

### Vulnerabilität 2: Politische Fragmentierung durch Hyperpersonalisierung

Soziale Medien und KI fördern die Hyperpersonalisierung politischer Ansprachen, was bedeutet, dass politische Informationen zunehmend auf die Ansichten der Nutzer zugeschnitten werden. Dies kann die eigenen politischen Überzeugungen verstärken und dazu führen, dass andere Meinungen ausgeblendet werden. Dadurch wird die politische Fragmentierung begünstigt, was zu zunehmender Polarisierung führen kann.

### Vulnerabilität 3: Kollektive Mobilisierung und Plattformkompetenz

Im Herzen jeder Plattform steht ihr Algorithmus, der bestimmt, ob Inhalte Reichweite auf der Plattform erhalten oder nicht. Die AfD setzt gekonnt ihre digitale Infrastruktur ein (Nicolaus & Scherndel, 2024), um maximale Online-Präsenz auf verschiedenen Plattformen zu erzielen. Dabei handelt es sich meist um emotionale einfache Inhalte, die viel Engagement

erzeugen. Diese Strategie, die gekonnt „algorithmische Kompetenz“ nutzt, wird von verschiedensten Akteuren weltweit genutzt, um Sichtbarkeit und Reichweite zu erzeugen und ist hocheffektiv, um eine kollektive Mobilisierung on- und offline zu unterstützen (Munoz, 2024).

### Vulnerabilität 4: KI-generierte Inhalte

KI bietet die Möglichkeit, beispielsweise Zukunftsszenarien darzustellen, die Ängste schüren, um politische Positionen von Parteien zu untermauern und die Meinungsbildung zu beeinflussen. Selbst gekennzeichnete KI-Inhalte können durch ihre emotionale Wirkung die rationale politische Debatte untergraben und Ängste instrumentalisieren. Dies ist besonders gefährlich, da emotionale Reaktionen auch dann wirken, wenn der Verstand die Inhalte als KI-generiert erkennt.

### Vulnerabilität 5: *Liar's Dividend*

Je realistischer Deepfakes werden, desto leichter können auch authentische Aussagen als KI-generiert abgetan werden (Goldstein & Lohn, 2024): Dadurch besteht die Gefahr, dass beispielsweise negativ aufgenommene Aussagen von Politikern fälschlicherweise als KI-generiert angesehen werden.

### Vulnerabilität 6: Plattformrichtlinien zu KI-generierten Inhalten werden nicht konsequent durchgesetzt

Beim Einsatz von KI-generierten Bildern haben die meisten Plattformen Richtlinien, die eine Kennzeichnung voraussetzt. Allerdings setzen Plattformen diese nicht konsequent um. Eine Studie durch die NGO Eko hat ergeben, dass KI-generierte Inhalte verbreitet werden können, sogar als politische Werbung geschaltet werden kann und die fehlende Kennzeichnung dabei gängige Praxis ist (2024).

# Politikempfehlungen

Die folgenden Vorschläge adressieren die spezifischen Herausforderungen von KI im Kontext deutscher Wahlprozesse und bauen auf bestehenden Regulierungen wie dem *Digital Services Act* auf. Sie zielen darauf ab, durch konkrete Maßnahmen – von einem Multi-Stakeholder-Ansatz bis hin zu einem verbindlichen *Code of Conduct* – die Integrität demokratischer Prozesse im KI-Zeitalter zu schützen. Dabei werden sowohl unmittelbare Handlungsfelder wie die Transparenz von Plattformdaten als auch langfristige Ziele wie die Stärkung des öffentlichen Vertrauens berücksichtigt.

- › **Förderung eines Multi-Stakeholder-Ansatzes zur Identifizierung von Risiken und Chancen:** Zusammenarbeit von Technologieunternehmen, Wissenschaft, Zivilgesellschaft und insbesondere Informationsanbietern, um Erkenntnisse zu gewinnen, die die Schwachstellen von KI im Kontext von Wahlen offenlegen. Dies schafft die Grundlage für die Entwicklung, Förderung und umfassende Umsetzung technologischer und regulatorischer Maßnahmen.
- › **Entwicklung von Kommunikationsstrategien gegen die einseitige Präsenz politischer Akteure auf Social Media:** Maßnahmen sollten ergriffen werden, um der oben genannten Problematik der AfD-Präsenz auf Plattformen wie TikTok entgegenzuwirken und die Verantwortung demokratischer Parteien zu stärken, den digitalen Debattenraum nicht anderen zu überlassen (Munoz, 2024). Dabei gilt es, die Öffentlichkeit einerseits über die Anfälligkeit und Funktionsweise sozialer Medien aufzuklären ebenso wie für Parteien aus dem demokratischen, innovative Strategien der politischen Kommunikation entwickeln, um eine stärkere Präsenz auf diesen Plattformen aufzubauen. So kann ein vielfältiger und gesellschaftlich repräsentativer Diskurs auf Social Media entstehen, der eine fundierte Wahlentscheidung fördert.
- › **Verbesserter Zugang und zuverlässige Verifizierung von Daten sozialer Medien:** Der Zugang zu Daten in einzelnen Social-Media-Plattformen bleibt nach wie vor schwierig. Obwohl Plattformen wie Meta und Google spezielle „Transparency“-Portale anbieten, über die Forscher an einige Daten gelangen können, sind diese Daten limitiert. Die Verifizierung der Zahlen gestaltet sich zusätzlich als herausfordernd. Da diese Informationen jedoch essenziell sind, um den Einfluss von Online-Kampagnen zu verstehen, sollte der Zugang zu und die Überprüfung dieser Daten erleichtert werden. Zudem ist eine erhöhte Transparenz über die Funktionsweise von Algorithmen erforderlich. Auch die finanzielle Förderung von Forschungsprojekten, die die spezifischen Herausforderungen durch KI auf Wahlen untersuchen, ist hierbei unerlässlich.
- › **Code of Conduct für Parteien in Deutschland:** Einigung auf einen Kodex zur Kennzeichnung von KI-Inhalten im Wahlkampf für die bevorstehenden Bundestagswahlen 2025 in Deutschland. Durch die Einigung aller Bundesparteien auf klare Richtlinien können gleiche Bedingungen geschaffen werden, die verhindern, dass irreführende oder manipulierte Inhalte eine Wahlentscheidung unverhältnismäßig beeinflussen.
- › **Maßnahmen zur Stärkung des öffentlichen Vertrauens und Aufklärung über Manipulation in sozialen Medien:** Förderung politischer Maßnahmen zur Wiederherstellung und Stärkung des öffentlichen Vertrauens in Regierung und Medien, um Polarisierung und gesellschaftliche Spaltungen einzudämmen. Gleichzeitig sollten breit angelegte Aufklärungskampagnen gestartet werden, die Nutzerinnen und Nutzer über potenzielle Risiken und Manipulationstaktiken auf sozialen Medien informieren.

- 1 WhatsApp hat sich mittlerweile von einem reinem Messenger-Dienst zu einer **Messenger-zentrierter Kommunikationsplattform** entwickelt. Der Kernaspekt bleibt zwar das Messaging, aber die Plattform bietet mittlerweile deutlich mehr Funktionen für soziale Interaktion, Content-Sharing und geschäftliche Kommunikation.
- 2 **Millennials** (zu Deutsch etwa „Jahrtausender“) bezeichnet die Bevölkerungskohorte bzw. Generation, die im Zeitraum der frühen 1980er bis zu den späten 1990er Jahren geboren wurde.
- 3 5/28/24 German language Meta ads research FINAL [letzter Abruf: 03.12.2024].
- 4 Abrufbar über VOXR | Wahlhelfer

# Bibliografie

- A** ARD, ZDF (2024) ARD/ZDF-Medienstudie 2024, *Initiative Markt- und Sozialforschung e. V.*, 23 October. Available at: <https://www.deutschlands-marktforscher.de/ard-zdf-medienstudie-2024/> (Accessed: 25.10.2024).
- B** Breuer, R. (2024) *Faktencheck: Wie KI den Wahlkampf verzerrt* – DW – 29.09.2024, *dw.com*. Available at: <https://www.dw.com/de/faktencheck-wie-ki-den-wahlkampf-verzerrt/a-70342481> (Accessed: 20.10.2024).
- Bünthe, O. (2022) *Tiktok untersagt politische Werbung von Politik-Accounts*, *heise online*. Available at: <https://www.heise.de/news/Tiktok-untersagt-politische-Werbung-von-Politik-Accounts-7271842.html> (Accessed: 20.10.2024).
- E** Edelman (2024) *Edelman Trust Barometer (2024)*. Available at: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer> (Accessed: 28.10.2024)
- Eko.org (2024). *New report: Meta profiting from far-right ads pushing hate speech and Islamophobia to voters in Germany* | *Ekō – People and planet over profits*. [online] Available at: <https://www.eko.org/media/new-report-meta-profiting-from-far-right-ads-pushing-hate-speech-and-islamophobia-to-voters-in-germany/> (Accessed 25.11.2024).
- European External Action Service (EEAS), 2024. *2nd EEAS Report on Foreign Information Manipulation and Interference Threats: A Framework for Networked Defence*. Available at: [https://www.eeas.europa.eu/eeas/2nd-eeas-report-foreign-information-manipulation-and-interference-threats\\_en](https://www.eeas.europa.eu/eeas/2nd-eeas-report-foreign-information-manipulation-and-interference-threats_en) (Accessed: 30.10.2024).
- F** favstats (2024) Political Ad Spend on Facebook and Instagram. Available at: <https://favstats.github.io/ep2024/> (Accessed: 28.10.2024).
- K** Kartte, F. (2024) *Wie Volt aus Daten Wählerstimmen machte* | *SZ Dossier Schattenspieler*. Available at: <https://www.sz-dossier.de/newsletters/schattenspieler/2024-06-14-wie-volt-aus-daten-whlerstimmen-machte> (Accessed: 14.10.2024).
- G** Goldstein, J. A. & Lohn, A. (2024) *Deepfakes, Elections, and Shrinking the Liar's Dividend*. Available at: <https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/deepfakes-elections-and-shrinking-liars-dividend> (Accessed: 30.10.2024).
- KI-Verordnung tritt in Kraft* – Europäische Kommission (2024). Available at: [https://commission.europa.eu/news/ai-act-enters-force-2024-08-01\\_de](https://commission.europa.eu/news/ai-act-enters-force-2024-08-01_de) (Accessed: 20.10.2024).

Guhl, J. (2024) *Wahlen in Ostdeutschland: Was ein Blick in die Social-Media Kampagne der AfD über das kommende Koalitionsdilemma verrät*. Available at: [DE-version-AfD-State-Elections-Campaign-on-Social-Media-3-4.pdf](#) (Accessed: 24.11.2024).

- L** Laude, L. and Daum, A. (2024) *KI als neues Wahlkampfinstrument*, *Verfassungsblog* [Blog]. Available at: <https://doi.org/10.59704/9e96c5f69bbfa94c> (Accessed: 20.10. 2024).
- M** Mariana Olaizola Rosenblat et al. (2024) *The Just Security Podcast: The Spread of Political Propaganda on Encrypted Messaging Apps*. (Just Security). Available at: <https://www.justsecurity.org/104072/podcast-propaganda-encrypted-messaging-apps/> (Accessed: 25.10.2024).

Munoz, K. (2024) *A Boon and Challenge for Politics: Influencers and their Ability to Engineer Collective Online Behavior*. Available at: [Influencers and Their Ability to Engineer Collective Online Behavior | DGAP DGAP](#) (Accessed: 15.11.2024).

Munoz, K. (2024) *Teilhabetool und mehr – Die Politische Meinung – Konrad-Adenauer-Stiftung*. Available at: [www.kas.de/de/web/die-politische-meinung/artikel/detail/-/content/teilhabetool-und-mehr](http://www.kas.de/de/web/die-politische-meinung/artikel/detail/-/content/teilhabetool-und-mehr) (Accessed: 28.11.2024).

- N** Nemitz, P. (2018) *Constitutional democracy and technology in the age of artificial intelligence*, *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 376(2133), p. 20180089. Available at: <https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0089>.

Nicolaus, K. and Scherndl, G. (2024) *TikTok versagt gegen Schatten-AfD: Fake-Profilen sammeln Millionen Likes, die Partei profitiert*, *Correctiv*. Available at: <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2024/09/19/schatten-afd-tiktok-versagt-gegen-schatten-afd-fake-profile-sammeln-millionen-likes-die-partei-profitiert/> (Accessed: 28.10.2024).

- P** Pogner, I. (2024) *Was andere Parteien vom Erfolg der AfD lernen*, *BR*. Available at: <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/rechtsextremismus-jugendliche-100.html> (Accessed: 28.10.2024).

- R** Reuters Institute Digital News Report (2024). Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (Accessed: 25.10.2024).

Rottach, M. (2024) *KI: AfD Göppingen wirbt mit einem Fake-Gesicht*, *swr.online*. Available at: <https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/stuttgart/afd-deepfakes-wahlkampf-100.html> (Accessed: 18.10.2024).

- S** Scharfenberg, L. (2024) *Die Arierfantasien der AfD*, *Süddeutsche.de*. Available at: <https://www.sueddeutsche.de/politik/afd-kuenstliche-intelligenz-wahlkampf-deepfake-eu-gesetz-lux.WYLtyBkWMzjxbrMmt4aB5s> (Accessed: 20.10.2024).

Scholl, M. (2024) *Landtagswahlen 2024: So hilft den Parteien KI im Wahlkampf*, *ZDFheute*. Available at: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/ki-kuenstliche-intelligenz-landtagswahl-parteien-100.html> (Accessed: 20.10.2024).

- U** Universität Potsdam (2024). *AfD dominiert TikTok im Vorfeld der ostdeutschen Landtagswahlen: Stand der Ergebnisse – 1. September 2024, 18:00 Uhr. Basierend auf über 75.000 analysierten TikTok-Videos*. [online] Available at: <https://psmm.info/press-release-de> (Accessed 11.12.2024).

- W** World Economic Forum (2024) *Global Risks Report 2024*, *World Economic Forum*. Available at: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/digest/> (Accessed: 25.10.2024).

# Appendix

## 1. Parteien Abbildung 6

- › Nur politische Werbung in Deutschland
- › Zeitraum: 01.01.2024–09.06.2024

Partei/Quelle	Anzahl Google	Ausgaben Google	Anzahl Youtube	Ausgaben Youtube
<b>Bündnis 90/Die Grünen</b>	20	78.850	8	35.350
<b>Volt Deutschland</b>	201	233.500	160	174.200
<b>Freie Demokratische Partei</b>	40	183.500	18	150.150
<b>CDU Deutschlands</b>	27	249.900	14	186.650
<b>Gruppe-BSW im Bundestag</b>	3	50	3	50
<b>Alternative für Deutschland</b>	137	228.300	76	58.250

## 2. Prompt Cision Daten:

- › "(title:"KI" OR title:"AI" OR title:"Künstliche Intelligenz" OR title:"Deepfake" OR title:"Deepfakes" OR title:"Maschinelles Lernen" OR title:"ML" OR title:"KI-Wahlwerbung" OR title:"Medienmanipulation" OR title:"Wahlmanipulation" OR title:"Bot-Armeen" OR title:"Bots" OR title:"Generative KI" OR title:"Soft Fake" OR title:"Fälschung von Audio" OR title:"Synthetische Medien" OR title:"Manipulierte Medien") AND („Politik" OR „deutsche Politik" OR „Bundestagswahl" OR „Bundesregierung" OR „Parteien" OR „Politiker" OR „Wahlkampf" OR „Wahlverfahren" OR „Demokratischer Prozess" OR „Wahlbeeinflussung" OR „CDU" OR „CSU" „SPD" OR „FDP" OR „Die Linke" OR „Bündnis 90/Die Grünen" OR „AfD" OR „Olaf Scholz" OR „Annalena Baerbock" OR „Christian Lindner" OR „Sarah Wagenknecht" OR „Robert Habeck" OR „Boris Pistorius" OR „Friedrich Merz" OR „Markus Söder" OR „Tino Chrupalla" OR „Alice Weidel") AND („Soziale Medien" OR „Facebook" OR „Twitter" OR „Instagram" OR „TikTok" OR „YouTube" OR „Plattformen") AND (tk\_location: "Germany") AND (tk\_language:"German")"

### 3. Liste aller identifizierten KI-Vorfälle (basierend auf den Cision Daten)

Date	Label	Source	Threat	Cision
11.09.2024	Tagesschau überrascht mit KI von Susanne Daubner zum „Jugendwort des Jahres“	<a href="https://www.rundschau-online.de/welt/jugendwort-des-jahres-talahon-schere-aura-ard-tagesschau-susanne-daubner-3-859968">https://www.rundschau-online.de/welt/jugendwort-des-jahres-talahon-schere-aura-ard-tagesschau-susanne-daubner-3-859968</a>	0	1
07.09.2024	KI-Bild der AfD ist laut PR-Rat Irreführung und bewusste Täuschung	<a href="https://www.swp.de/lokales/goeppingen/ruege-fuer-afd-kreisverband-goeppingen-ki-bild-der-afd-ist-laut-pr-rat-irrefuehrung-und-bewusste-taeuschung-77503956.html">https://www.swp.de/lokales/goeppingen/ruege-fuer-afd-kreisverband-goeppingen-ki-bild-der-afd-ist-laut-pr-rat-irrefuehrung-und-bewusste-taeuschung-77503956.html</a>	1	1
30.08.2024	Deepfakes von SAP-Mitgründer Dietmar Hopp kursieren im Netz	<a href="http://www.it-daily.net/shortnews/deepfake-von-sap-mitgruender-dietmar-hopp-kursiert-im-netz">http://www.it-daily.net/shortnews/deepfake-von-sap-mitgruender-dietmar-hopp-kursiert-im-netz</a>	0	1
28.08.2024	Rechte Propaganda – die völkischen KI-Memes von „Wilhelm Kachel“	<a href="https://www.deutschland-funk.de/rechtsextreme-memes-kuenstliche-intelligenz-wilhelm-kachel-propaganda-100.html">https://www.deutschland-funk.de/rechtsextreme-memes-kuenstliche-intelligenz-wilhelm-kachel-propaganda-100.html</a>	3	1
28.08.2024	Wie KI die Debatte im Landtag verändert: Wenn ein digitaler Ministerpräsident spricht	<a href="https://www.nwzonline.de/meinung/wenn-ein-digitaler-ministerpraesident-stephan-weil-ein-grusswort-spricht_a_4,1,2324960127.html">https://www.nwzonline.de/meinung/wenn-ein-digitaler-ministerpraesident-stephan-weil-ein-grusswort-spricht_a_4,1,2324960127.html</a>	0	1
22.08.2024	DRPR kritisiert AfD Göppingen: Irreführung durch KI-Bilder in sozialen Medien	<a href="https://mein-stuttgart.com/drpr-kritisiert-afd-goeppingen-irrefuehrung-durch-ki-bilder-in-sozialen-medien/">https://mein-stuttgart.com/drpr-kritisiert-afd-goeppingen-irrefuehrung-durch-ki-bilder-in-sozialen-medien/</a>	1	1
21.08.2024	KI-Song landet erstmals in den deutschen Charts	<a href="https://www.bkz.de/kultur/ki-song-landet-erstmals-in-den-deutschen-charts-255942.html">https://www.bkz.de/kultur/ki-song-landet-erstmals-in-den-deutschen-charts-255942.html</a>	0	1
19.08.2024	KI-Bodybuilder Olaf Scholz auf TikTok: Video könnten ihm „schaden“	<a href="https://www.tz.de/welt/ki-bodybuilder-olaf-scholz-auf-tiktok-video-koennten-ihm-schaden-zr-93232561.html">https://www.tz.de/welt/ki-bodybuilder-olaf-scholz-auf-tiktok-video-koennten-ihm-schaden-zr-93232561.html</a>	3	1
10.08.2024	Sachsen-CDU wirbt mit KI-Person online im Landtagswahlkampf und macht einen peinlichen Fehler	<a href="https://www.freiepresse.de/nachrichten/sachsen/sachsen-cdu-wirbt-mit-ki-person-online-im-landtagswahlkampf-und-macht-einen-peinlichen-fehler-artikel13475143">https://www.freiepresse.de/nachrichten/sachsen/sachsen-cdu-wirbt-mit-ki-person-online-im-landtagswahlkampf-und-macht-einen-peinlichen-fehler-artikel13475143</a>	3	1
30.07.2024	Wie Russland mithilfe von KI Nachrichten mit Lügen überschwemmt	<a href="https://www.hanauer.de/politik/ukraine-krieg-russland-ki-selenskij-ehefrau-luegen-kuenstliche-intelligenz-fake-news-desinformation-zr-93169594.html">https://www.hanauer.de/politik/ukraine-krieg-russland-ki-selenskij-ehefrau-luegen-kuenstliche-intelligenz-fake-news-desinformation-zr-93169594.html</a>	1	1
04.07.2024	Wie Videos und KI Angst vor Migranten schüren sollen	<a href="https://www.tagesschau.de/faktenfinder/grossbritannien-wahl-desinformation-migration-100.html">https://www.tagesschau.de/faktenfinder/grossbritannien-wahl-desinformation-migration-100.html</a>	1	1



Date	Label	Source	Threat	Cision
04.07.2024	Berichte behaupten, dass Rechtsextreme, darunter der Rassemblement National, KI zur Unterstützung politischer Botschaften nutzen	<a href="https://deutschsprechen.net/berichte-behaupten-dass-rechtsextreme-darunter-der-rassemblement-national-ki-zur-unterstuetzung-politischer-botschaften-nutzen">https://deutschsprechen.net/berichte-behaupten-dass-rechtsextreme-darunter-der-rassemblement-national-ki-zur-unterstuetzung-politischer-botschaften-nutzen</a>	1	1
03.07.2024	Nach Deepfake warnt TV-Arzt Hirschhausen vor KI-Betrug um Abnehmpillen	<a href="https://www.rtl.de/news/nach-deepfake-warnt-tv-arzt-hirschhausen-vor-ki-betrug-um-abnehmpillen-id1684849.html">https://www.rtl.de/news/nach-deepfake-warnt-tv-arzt-hirschhausen-vor-ki-betrug-um-abnehmpillen-id1684849.html</a>	0	1
27.06.2024	Satire-Kennzeichnung verblasst – Angebliche Pressemitteilung von Faeser mittels KI erstellt	<a href="https://dpa-factchecking.com/austria/240624-99-513348">https://dpa-factchecking.com/austria/240624-99-513348</a>	1	1
25.06.2024	KI-Video: Wüst begrüßt Fußballfans in elf Sprachen	<a href="https://zeit-heute.de/ki-video-wuest-gruesst-fussballfans-in-elf-sprachen">https://zeit-heute.de/ki-video-wuest-gruesst-fussballfans-in-elf-sprachen</a>	0	1
15.06.2024	Durch KI verjüngt: Klaas Heufer-Umlauf ist wieder 16 und ruft zur Europawahl auf	<a href="https://www.dattelner-morgen-post.de/ueberregionales/europawahl-durch-ki-verjuengt-klaas-heufer-umlauf-ist-wieder-16-und-ruft-zur-europawahl-auf-w890947-7000682170">https://www.dattelner-morgen-post.de/ueberregionales/europawahl-durch-ki-verjuengt-klaas-heufer-umlauf-ist-wieder-16-und-ruft-zur-europawahl-auf-w890947-7000682170</a>	0	1
09.06.2024	All eyes on Rafah: KI-Bild geht auf Instagram viral: Immer häufiger werden KI-generierte Bilder im Kontext des Gaza-Krieges auf Social Media geteilt	<a href="https://www.gnz.de/politik/ki-bilder-wie-fake-sharepics-die-wahrnehmung-vom-krieg-auf-social-media-veraendern-FUYK3QERAJCV5E4VFADM46FVTU.html">https://www.gnz.de/politik/ki-bilder-wie-fake-sharepics-die-wahrnehmung-vom-krieg-auf-social-media-veraendern-FUYK3QERAJCV5E4VFADM46FVTU.html</a>	1	1
05.06.2024	Europawahl: KI gießt Parteiprogramme in Bilder – AfD-Anhänger wütend	<a href="https://www.tlz.de/politik/article406495998/ki-uebersetzt-wahlprogramme-in-bilder-ergebnis-fasziniert.html">https://www.tlz.de/politik/article406495998/ki-uebersetzt-wahlprogramme-in-bilder-ergebnis-fasziniert.html</a>	3	1
04.06.2024	AfD-Chefin Weidel fällt auf KI-Fake mit Zitaten von Nancy Faeser rein – Zeit Heute	<a href="https://zeit-heute.de/afd-chefin-weidel-faellt-auf-ki-fake-mit-zitaten-von-nancy-faeser-rein">https://zeit-heute.de/afd-chefin-weidel-faellt-auf-ki-fake-mit-zitaten-von-nancy-faeser-rein</a>	3	1
02.06.2024	„All eyes on Rafah“: Dieses KI-Bild geht gerade auf Insta viral!	<a href="https://www.dasding.de/newszone/all-eyes-on-rafah-instagram-viral-100.html">https://www.dasding.de/newszone/all-eyes-on-rafah-instagram-viral-100.html</a>	1	1
29.05.2024	Rechtsradikale Kommentare und Bots: Die Rolle von Voice of Europe und die EU-Wahl	<a href="https://nerdswire.de/rechtsradikale-kommentare-und-bots-die-rolle-von-voice-of-europe-und-die-eu-wahl">https://nerdswire.de/rechtsradikale-kommentare-und-bots-die-rolle-von-voice-of-europe-und-die-eu-wahl</a>	1	1
19.05.2024	Deepfake-Video zeigt Olaf Scholz als Bodybuilder: So reagiert der Kanzler	<a href="https://www.svz.de/deutschland-welt/politik/artikel/deepfake-video-zeigt-olaf-scholz-als-bodybuilder-so-reagiert-er-46930777">https://www.svz.de/deutschland-welt/politik/artikel/deepfake-video-zeigt-olaf-scholz-als-bodybuilder-so-reagiert-er-46930777</a>	0	1

Date	Label	Source	Threat	Cision
01.05.2024	Dove regt mit Werbung zum Nachdenken an: Verändert KI das Schönheitsideal?	<a href="https://www.wa.de/wirtschaft/kuenstliche-intelligenz-dove-regt-werbung-nachdenken-veraendert-ki-schoenheitsideal-zr-93037242.html">https://www.wa.de/wirtschaft/kuenstliche-intelligenz-dove-regt-werbung-nachdenken-veraendert-ki-schoenheitsideal-zr-93037242.html</a>	0	1
26.04.2024	Enkeltrick 2.0: Kriminelle klonen mit KI Stimmen von Angehörigen	<a href="https://www.24hamburg.de/deutschland/intelligenz-ki-opfer-senioren-enkeltrick-kriminelle-klonen-stimmen-angehoerige-kuenstliche-zr-93022596.html">https://www.24hamburg.de/deutschland/intelligenz-ki-opfer-senioren-enkeltrick-kriminelle-klonen-stimmen-angehoerige-kuenstliche-zr-93022596.html</a>	0	1
21.04.2024	Massenhafte „Remigration“: KI-Video zeigt mögliche Folgen für Deutschland	<a href="https://www.24rhein.de/welt/politik/massen-remigration-ki-video-zeigt-folgen-deutschland-zr-93009793.html">https://www.24rhein.de/welt/politik/massen-remigration-ki-video-zeigt-folgen-deutschland-zr-93009793.html</a>	3	1
14.04.2024	Die Ärzte rufen ihre Fans mit KI-Video zum Wählen auf: „Dein Kreuz gegen Hakenkreuze“	<a href="https://www.t-online.de/unterhaltung/musik/id_100378390/die-aerzte-rufen-mit-ki-video-zum-waehlen-fuer-europa-wahl-auf.html">https://www.t-online.de/unterhaltung/musik/id_100378390/die-aerzte-rufen-mit-ki-video-zum-waehlen-fuer-europa-wahl-auf.html</a>	0	1
04.04.2024	AfD: Wie die Partei Künstliche Intelligenz nutzt	<a href="https://www.sn-online.de/politik/afd-wie-die-partei-kuenstliche-intelligenz-nutzt-WJIGX6BFQVETBPW47YR-WXHOM.html">https://www.sn-online.de/politik/afd-wie-die-partei-kuenstliche-intelligenz-nutzt-WJIGX6BFQVETBPW47YR-WXHOM.html</a>	3	1
01.04.2024	AfD wirbt mit KI-Bild bei Instagram	<a href="https://www.mopo.de/news/politik-wirtschaft/partreifreunde-aus-dem-computer-afd-wirbt-mit-ki-bild-bei-instagram/">https://www.mopo.de/news/politik-wirtschaft/partreifreunde-aus-dem-computer-afd-wirbt-mit-ki-bild-bei-instagram/</a>	3	1
22.03.2024	Wahlkampf mit Fake-Fotos? – AfD wirbt mit KI-Bild für sich	<a href="https://www.regenbogen.de/nachrichten/dpa-baden-wuerttemberg/wahlkampf-mit-fake-fotos-afd-wirbt-mit-ki-bild-fuer-sich">https://www.regenbogen.de/nachrichten/dpa-baden-wuerttemberg/wahlkampf-mit-fake-fotos-afd-wirbt-mit-ki-bild-fuer-sich</a>	3	1
21.03.2024	KI-generiertes Foto Eigentor für AfD Esslingen? „Zombies“ bei „deutschem“ Grillfest	<a href="https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/stuttgart/afd-esslingen-post-grillfest-100.html">https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/stuttgart/afd-esslingen-post-grillfest-100.html</a>	3	1
14.03.2024	CDU-Politiker postet Nazi-Hashtag – schuld sein soll die Künstliche Intelligenz	<a href="https://www.mopo.de/news/politik-wirtschaft/cdu-politiker-postet-nazi-hashtag-schuld-sein-soll-die-kuenstliche-intelligenz/">https://www.mopo.de/news/politik-wirtschaft/cdu-politiker-postet-nazi-hashtag-schuld-sein-soll-die-kuenstliche-intelligenz/</a>	3	1
25.02.2024	Gericht verbietet Scholz-Deepfake zu AfD-Verbot	<a href="https://www.lto.de/recht/nachrichten/n/lg-berlin-ii-15o579-23-olaf-scholz-bundeskanzler-deep-fake-afd-verbot-zentrum-politische-schoenheit/">https://www.lto.de/recht/nachrichten/n/lg-berlin-ii-15o579-23-olaf-scholz-bundeskanzler-deep-fake-afd-verbot-zentrum-politische-schoenheit/</a>	3	1
24.02.2024	So nutzt die AfD KI-Bilder für ihre Zwecke	<a href="https://www.swp.de/lokales/reutlingen/kuenstliche-intelligenz-so-nutzt-die-afd-ki-bilder-fuer-ihre-zwecke-72876463.html">https://www.swp.de/lokales/reutlingen/kuenstliche-intelligenz-so-nutzt-die-afd-ki-bilder-fuer-ihre-zwecke-72876463.html</a>	3	1

<b>Date</b>	<b>Label</b>	<b>Source</b>	<b>Threat</b>	<b>Cision</b>
25.01.2024	Kickl oder Babler: Warum KI-Influencer zum politischen Instrument werden könnten	<a href="https://www.derstandard.de/story/3000000203474/warum-ki-influencer-zum-politischen-instrument-werden-koennten">https://www.derstandard.de/story/3000000203474/warum-ki-influencer-zum-politischen-instrument-werden-koennten</a>	0	1
20.01.2024	Deepfake-Angriff auf Baerbock: Rechte Lügen über Pfandflaschen/Dirk Bachhausen	<a href="https://www.bachhausen.de/deepfake-angriff-auf-baerbock-rechte-luegen-ueber-pfandflaschen/">https://www.bachhausen.de/deepfake-angriff-auf-baerbock-rechte-luegen-ueber-pfandflaschen/</a>	3	1
09.01.2024	Deutsche Bauernproteste sind auch ein Kampf um die (KI-)Bilder	<a href="https://www.derstandard.de/story/3000000202142/deutsche-bauernproteste-sind-auch-ein-kampf-um-die-ki-bilder">https://www.derstandard.de/story/3000000202142/deutsche-bauernproteste-sind-auch-ein-kampf-um-die-ki-bilder</a>	1	1
08.01.2024	Protestaktion in Schlüttsiel – Fälschung: KI-Bild soll Habeck-Blockade zeigen	<a href="https://dpa-factchecking.com/germany/240105-99-502977/">https://dpa-factchecking.com/germany/240105-99-502977/</a>	1	1

# Die Autorinnen

## **Dr. Katja Muñoz**

Research Fellow

Zentrum für Geopolitik, Geoökonomie und Technologie

Deutsche Gesellschaft für Auswärtige Politik e. V.

## **Emma Laumann**

Data Analyst – AI / Democracy Initiative

# Impressum

Herausgeberin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2024, Berlin

Kontakt:

Ferdinand Alexander Gehringer

Innere- und Cybersicherheit

Analyse und Beratung

ferdinand.geringer@kas.de

Tel. +49 30 26996-3460

Bildnachweise: Artlana, stock.adobe.com, generiert mit KI

Gestaltung und Satz: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Hergestellt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.

Diese Veröffentlichung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. dient ausschließlich der Information. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbenden oder -helfenden zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen sowie für Wahlen zum Europäischen Parlament.



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>).

ISBN 978-3-98574-266-0

Das Superwahljahr 2024 markiert einen Wendepunkt in der deutschen Demokratie: Erstmals spielt Künstliche Intelligenz (KI) eine bedeutende Rolle im Wahlkampf. Die Publikation beleuchtet die Chancen und Risiken dieser Entwicklung und zeigt, wie KI die politische Kommunikation und Bürgerbeteiligung verändert – und gleichzeitig neue Herausforderungen für die Integrität demokratischer Prozesse schafft.

