

A network diagram with grey nodes and lines, some nodes highlighted in red, is visible in the background. A large red circle is partially visible on the right side of the page.

REPORT

Virtuelle Influencer:innen

Makellose Schönheit und kommerzielle Interessen

März 2025

Jugendaffine Social-Media-Plattformen wie TikTok und Instagram werden zunehmend bevölkert von virtuellen Charakteren. Für Agenturen z. B. sind sie im Vergleich zu realen Influencer:innen wesentlich günstiger, immer einsatzbereit, altern nicht und können nach Belieben gesteuert und ausgetauscht werden. jugendschutz.net hat im Rahmen einer Recherche 100 Instagram-Auftritte von mit KI erstellten Influencer:innen und -Models analysiert. Problematisch ist vor allem die Vermittlung unrealistischer Körperbilder.

Realistisches Nutzungsverhalten & unrealistische Schönheitsstandards

Instagram-Accounts von virtuellen Influencer:innen unterscheiden sich auf den ersten Blick nicht von anderen Influencer:innen auf Social Media: Sie verwenden ein ansprechendes Profilbild, beschreiben die in dem Kanal verfügbaren Inhalte in der so genannten „Bio“ und verlinken dort weitere, zumeist kommerzielle, Angebote. Einige Profile (11/100) sind gar mit einem blauen Haken versehen – bei Instagram der Indikator für verifizierte Nutzer:innen. In diesen Fällen haben sich mutmaßlich die Agenturen bzw. Nutzer:innen, die für die Erstellung der KI-Charaktere verantwortlich sind, ihre Identität bestätigen lassen. Rezipient:innen könnten jedoch fälschlicherweise davon ausgehen, dass es sich bei den Profilinhaber:innen um reale Personen handelt.



Ein solcher Werbe-Post für Weingummi ist kaum als KI-generiert erkennbar – nicht zuletzt durch den blauen Haken. (Quelle: Instagram)

Bespielt werden die Accounts regelmäßig mit Posts und Stories. Im Durchschnitt wiesen die Profile 445 Beiträge auf.

53 % posteten täglich, 25 % mehrmals pro Woche, 13 % mehrmals pro Monat und 9 % unregelmäßig. Zwei Profile haben Millionen, 19 haben Hunderttausende Follower:innen.

Die Profile sind auf Nachahmung von realistischem, jugendaffinem Nutzungsverhalten angelegt, um Follower:innen zu generieren. Sie repräsentieren einen Lifestyle, der den Wunsch-/Traumvorstellungen vieler Jugendlicher entspricht und veröffentlichen Beiträge über aktuelle Themen und Alltagsgeschehen (Mode, Reisen, Markenprodukte, Musik, Anime...), um emotionale Reaktionen und Interaktionen der Follower:innen auszulösen. User:innen reagieren über Likes, Kommentare oder aktives Folgen.

Die Motivation hinter den Profilen ist hauptsächlich monetär. Die wenigen Accounts mit Follower:innenzahlen in Millionenhöhe sind größtenteils auf Markenkooperationen oder Produktplatzierungen ausgelegt. Sie bewerben Produkte, indem sie sie – wie eine reale Person – in einem imaginären Alltag präsentieren. Zum Teil steckt dasselbe Unternehmen hinter mehreren KI-Influencer:innen. Die Ersteller:innen nutzen die gleichen Charaktere meist in verschiedenen Social-Media-Diensten und auf kommerziellen Plattformen. In der Bio der einzelnen Profile findet man daher oft Linktrees¹ mit zahlreichen Links zu weiteren Webauftritten.

Grundsätzlich wird bei der Ausgestaltung der Models viel Wert auf ein „ästhetisches“ ideales Körperbild gelegt. 98 % zeichnen sich durch ein unrealistisch „vollkommenes“ Gesicht mit symmetrischen Zügen, vollen Lippen, kleinen Stupsnasen und großen Augen aus.

¹ Linktree ist ein Tool, das mehrere Links in einen Link integriert.

94 % haben zudem einen unrealistisch perfekten Körper. Aber auch die wenigen realitätsnäher gestalteten KI-Profile weisen keine „Makel“ wie Falten oder Cellulite auf.

Inhalte oft nicht als KI-generiert erkennbar

Die meisten der untersuchten Accounts sind nicht direkt als KI-generiert erkennbar. Besonders bei Einzelbeiträgen fanden sich im Recherchezeitraum keine erkennbaren Kennzeichnungen im Sinne von Labels o.ä.² Bei der großen Mehrheit der Accounts (85 %) wird in der Accountbeschreibung angegeben, dass es sich hier um KI-Charaktere handelt. Bei Einzelbeiträgen in Feed oder Reels wird darauf überwiegend verzichtet. Bei lediglich 15 % fanden sich Hashtags, die darauf hinwiesen, dass die abgebildete Szenerie KI-generiert ist.

Diese wenigen Informationen werden von Kindern und Jugendlichen vermutlich üblicherweise nicht wahrgenommen, da dafür die Bio oder Hashtags aktiv aufgerufen und gelesen werden müssten. Dies widerspricht allerdings dem typischen Nutzungsverhalten, bei dem User:innen sich einfach nur durch die Einzelbeiträge des für sie vom Algorithmus erstellten Feeds scrollen.

KI-Erotikmodels dominieren

Viele KI-Influencer:innen fungieren als Erotikmodels bzw. -darsteller:innen. Bei diesen Profilen ist eine besonders starke Vernetzung untereinander und gegenseitige Bewerbung (gemeinsame Beiträge oder Stories, Teilen eines Profils) zu beobachten. Die KI-Erotik-Profile interagieren im Gegensatz zu anderen KI-Profilen deutlich mehr mit ihren Follower:innen. Zielsetzung ist die Bewerbung von kommerziellen Profilen, z. B. bei Patreon oder Fanvue, über Beiträge und Kommentare.

² Meta bietet User:innen Möglichkeiten, Content mit dem Label „KI-Info“ zu versehen und verlangt diese Kennzeichnung eigentlich verpflichtend, „wenn Inhalte fotorealistentes Videomaterial oder realistisch klingendes Audiomaterial enthalten“. (Quelle: <https://www.meta.com/de-de/help/artificial-intelligence/1783222608822690/>, abgerufen am 06.03.2025)

Auf diesen Plattformen werden dann häufig Interaktionen (Chats o. Ä.) bzw. erotische oder gar pornografische Bilder und Videos des KI-Models gegen Bezahlung angeboten.



Extrem schlank, vollbusig und mit symmetrischen Gesichtszügen – KI setzt unrealistische Schönheitsstandards. (Quelle: Instagram)

Problemfelder aus Perspektive des Jugendmedienschutzes

Der Großteil der Profile war ohne Login öffentlich zugänglich. Eine altersbedingte Beschränkung war bei sechs Profilen feststellbar: zwei ließen sich nur mit Accounts über 16 Jahren und vier über 18 Jahren einsehen. Lediglich bei einem Profil wurden durch die Nähe zum Erotikbereich entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte dokumentiert. Drei Profile stachen durch eine Bewerbung und Verlinkung von Portalen heraus, deren unzureichend geschützter kommerzieller Mitgliederbereich Pornografie präsentiert. Bei der Umfeld-Recherche fiel zudem auf, dass die Erotik-KI-Influencer:innen, die auch auf X ein Profil haben, dort wesentlich explizitere Inhalte bis hin zu Pornografie präsentieren, da derartige Inhalte auf X nicht untersagt sind. Insgesamt ist zu beobachten, dass Inhalte und Profile immer professioneller ausgestaltet werden, um sie im Erotikbereich kommerziell einzusetzen.



Der Einzelinhalt ist per Hashtag als KI gekennzeichnet.
(Quelle: Instagram)

Der Einfluss von massenhaft präsentierten perfekten Körpern kann negative Konsequenzen für die eigene Körperwahrnehmung haben. Auch wenn die Einzelinhalte für sich genommen harmlos erscheinen, besteht die Gefahr, dass der Algorithmus von Instagram endlos weitere KI-Einzelinhalte mit unrealistischen Körperbildern in die personalisierten Feeds der User:innen spült. Durch die massenhafte Vermittlung wirklichkeitsferner Standards werden die gesellschaftlich ohnehin bereits gängigen, auf makellose Schönheit und Schlanksein ausgerichteten Körperideale aufrechterhalten und weiter verstärkt. Die subtile kumulative Wirkung der Masse an Einzelinhalten kann eine subtile Wirkung entfalten:³ Die eigene Körperwahrnehmung leidet unter dem ständigen Vergleich mit unrealistischen Schönheitsstandards und erzeugt Druck, diesen unerreichbaren Idealen nachzueifern.

³ Sünje Andresen, Stephan Dreyer (2025): Über stete Tropfen und die Summe ihrer Teile. Kumulative Beeinträchtigungspotenziale und regulatorische Antworten des Kinder- und Jugendmedienschutzes: <https://mediendiskurs.online/beitrag/ueber-stete-tropfen-und-die-summe-ihrer-teile-beitrag-772/>

⁴ Mit dem Inkrafttreten der KI-Verordnung der EU (VO (EU) 2024/1689) kommt in Art. 50 eine Regelung zur Kennzeichnung von KI-generierten Ton-, Bild- oder und Videoinhalten zum Tragen. Die Regelungen der KI-VO erlangen jedoch erst stufenweise Geltung (vgl. Art. 130) und sind noch nicht vollständig umgesetzt. Grundsätzlich müssten nach der Umsetzungsfrist Inhalte als KI-generiert markiert werden, sofern sie nicht redaktionell bearbeitet und überprüft wurden, womit eine natürliche Person die Verantwortung für die Inhalte übernehmen würde.

⁵ [Gutachten zur Kennzeichnung manipulierter Bilder | kjm-online.de](#)

⁶ Gutachten, S. 53ff

Wie kann sinnvoll mit KI-Inhalten umgegangen werden?

Bereits jetzt begegnet Kindern und Jugendlichen bei ihrer alltäglichen Mediennutzung eine Vielzahl KI-generierter Inhalte. Mit weiterem Fortschritt und stärkerer Verbreitung der Technik ist zu erwarten, dass auch eigenständige KI-Entitäten wie Influencer:innen und deren Inhalte immer präsenter werden und authentischer wirken. Um sie von realen Personen unterscheiden zu können, kann ein einheitliches und im Feed sichtbares Label hilfreich sein.⁴

Schwierig wird es jedoch nicht zuletzt dort, wo KI oder andere Manipulationen lediglich in der Bildbearbeitung zum Einsatz kommen. Die Frage, wann der Grad an (künstlicher) Bearbeitung ein gewisses Level überschreitet und damit eine Kennzeichnung erforderlich machen würde, ist nicht einfach festzulegen und noch schwerer zu überprüfen.

Das Gutachten „Kennzeichnung von bearbeiteten (Influencer-) Fotos“⁵ der KJM kommt zu dem Ergebnis, dass die bisherige Wirkung von gesetzlichen Kennzeichnungsverpflichtungen für retuschierte Bilder in anderen Ländern ernüchternd sei.⁶ Als problematisch stelle sich vor allem die konkrete Umsetzung dar: Müsste die Person, die die Inhalte hochlädt, eine Kennzeichnung vornehmen oder aber der Dienst, auf dem die Inhalte veröffentlicht werden? Wer wäre für die Sanktionierung von Verstößen verantwortlich?

Darüber hinaus wird im Gutachten diskutiert, ob eine markante Kennzeichnung von Bildern mit extrem bearbeiteten Körpern und Gesichtern nicht Menschen, die bereits unter einer verzerrten Wahrnehmung des eigenen Körpers leiden, verstärkt auf diese Darstellungen lenken könnte.

Exkurs: Rechtspopulistische Accounts schüren Hass

Virtuelle KI-generierte Influencer:innen spielen auch im Themenfeld Hass und Extremismus eine zunehmende Rolle. Sie präsentieren sich teils auf mehreren Plattformen und machen dabei u.a. Stimmung gegen Migrant:innen oder queere Menschen. Neben Accounts, mit denen klar politische Sichtweisen verbreitet werden, finden sich auch solche, in denen suggestive Fragen oder beiläufige Meinungsäußerungen rechtsextremer oder rechtspopulistischer Art mit Alltagsinszenierungen typischer Social-Media-Persönlichkeiten vermischt sind.

Diese Kunstfiguren erreichen bis zu sechsstellige Klickzahlen und sind meist jung und attraktiv designed. Sie wirken damit nicht nur auf Kinder und Jugendliche ansprechend. Oftmals werden dabei spezifische Schönheitsideale und Rollenbilder vermittelt, aber auch Vorurteile und Ängste geschürt. Rechtsextremen Vorstellungen entsprechend wird eine dichotome Bilderwelt generiert: Auf der einen Seite etwa rassistische Hass-Bilder, die ein düsteres und bedrohliches Bild zeichnen, den Untergang Deutschlands andeuten und abwertende Vorurteile gegen Migrant:innen befeuern; auf der anderen Seite eine leuchtende, heile Welt, geprägt von traditionellen Familien, blühenden Landschaften und blond, blauäugigen Personen.

Eine alternative Lösungsmöglichkeit könnte das Modell der Positivkennzeichnung sein. Hierbei werden die unbearbeiteten Inhalte als solche ausgewiesen. Die Videoplattform YouTube beispielsweise führte im vergangenen Jahr das Label „Mit einer Kamera aufgenommen“ ein. Allerdings stehen hier bislang noch technische Hürden einer flächendeckenden Verbreitung im Wege.

Selbstregulierung und Awareness-Kampagnen bieten einen weiteren Ansatz des Umgangs mit KI. Neben Zusammenschlüssen wie der Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA)⁷ sind Anbieter bereits in ihren Diensten aktiv geworden und haben Richtlinien für KI-generierte Inhalte erstellt sowie Möglichkeiten für Nutzer:innen, beim Upload eine Kennzeichnung per Klick vorzunehmen, implementiert. Zusätzlich setzen sie teils KI ein, um KI-generierte Inhalte zu identifizieren und nachfolgend zu kennzeichnen.

Den Social-Media-Diensten kommt also eine Schlüsselrolle hinsichtlich des Umgangs mit KI-generierten Inhalten und virtuellen Influencer:innen zu: In ihrem Verantwortungsbereich liegt es, Nutzung und Verbreitung KI-generierter Inhalte in ihren Content-Richtlinien abzubilden und sowohl technische Lösungen als auch auf Selbstauskunft der Creator:innen basierende Kennzeichnungslösungen – seien sie nun positiv oder negativ – anzubieten.

⁷ Die Coalition for Content Provenance (C2PA) ist eine 2019 von Adobe, der New York Times und Twitter gegründete Vereinigung zur Förderung eines Industriestandards, der sichere Aussagen über die Herkunft digitaler Inhalte erlauben soll.

Weiterführende Informationen



www.jugendschutz.net

Meldemöglichkeiten



www.jugendschutz.net/verstoss-melden

Über jugendschutz.net

jugendschutz.net fungiert als das gemeinsame Kompetenzzentrum von Bund, Ländern und Landesmedienanstalten für den Schutz von Kindern und Jugendlichen im Internet. Die Stelle recherchiert Gefahren und Risiken in jugendaffinen Diensten. Sie wirkt darauf hin, dass Verstöße gegen Jugendschutzbestimmungen beseitigt und Angebote so gestaltet werden, dass Kinder und Jugendliche sie unbeschwert nutzen können.

Die Jugendministerien der Länder haben jugendschutz.net 1997 gegründet. Die Aufgaben wurden 2003 im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) festgelegt. Die Stelle ist seither an die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) angehängt. 2021 hat der Bund jugendschutz.net als gemeinsamem Kompetenzzentrum im Jugendschutzgesetz (JuSchG) ebenfalls eine gesetzliche Aufgabe zugewiesen.

jugendschutz.net wird finanziert von den Obersten Landesjugendbehörden, den Landesmedienanstalten und gefördert vom Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend sowie der Europäischen Union.

Verstöße im Netz können gemeldet werden unter: <https://www.jugendschutz.net/verstoss-melden>



Gefördert vom:



Im Rahmen des:



Kofinanziert von der Europäischen Union