

MEDIENMITTEILUNG, 15. SEPTEMBER 2026

Schöner, schlanker, gleicher – und gelabelt? Neue Studie untersucht Potential eines KI-Labels für Werbung

84 Prozent der Schweizer Konsument:innen sagen, dass KI-generierte Werbebilder normierte Schönheits- und Körperbilder zeigen. 86 Prozent trauen der Technologie zu, stereotype Darstellungen von Menschen zu erzeugen, 77 Prozent halten es für möglich, dass solche Bilder das Selbstbild negativ beeinflussen. Gewünscht wird das Gegenteil: 82 Prozent wollen realistische Menschenbilder sehen. Das zeigt eine neue Studie des Gislerprotokolls mit dem Institut für Marketing Management der ZHAW.

Werbung zeigt Menschen und zunehmend Menschen, die es nicht gibt. Generative KI erzeugt Gesichter, Körper und Rollenbilder in Sekunden, gestützt auf Trainingsdaten, die bestehende Schönheitsnormen fortschreiben. Aus diesem Grund hat das Gislerprotokoll in Zusammenarbeit mit dem Institut für Marketing Management der ZHAW das Potential eines «FairFrame Certificate» – ein Qualitätssiegel für eine faire Darstellung von Menschen in der Werbung – evaluiert.

KI erzeugt normierte Menschen

84 Prozent der Befragten stimmen zu, dass KI-generierte Bilder zu normierten Schönheits- und Körperbildern tendieren (Skalenwerte 5 bis 7 einer siebenstufigen Skala). 76 Prozent sagen, Werbung mit KI zeige häufig ein unrealistisches Körperbild. Bei Stereotypen fällt das Urteil ähnlich klar aus: 86 Prozent halten es für möglich, dass KI stereotype Darstellungen erzeugt, 81 Prozent, dass sie bestehende Klischees verstärkt. Dass Menschen in der Werbung ohnehin oft klischeehaft dargestellt werden, finden 87 Prozent. Eine neue Technologie trifft hier also auf ein altes Problem.

Was das mit den Betrachtenden macht

Folgenlos ist das nicht: 77 Prozent stimmen zu, dass KI-generierte Darstellungen das Selbstbild negativ beeinflussen können, 72 Prozent sagen, stereotype Bilder könnten ihr Vertrauen in Marken beeinträchtigen. Den Einfluss von Stereotypen auf die Schweizer Bevölkerung schätzen die Befragten auf 62 Prozent, auf sich selbst nur auf 40 Prozent. Betroffen sind offenbar immer die anderen.

Dem steht ein klarer Wunsch gegenüber: 82 Prozent finden, Werbung solle möglichst realistische Menschenbilder zeigen. Für 70 Prozent wirkt eine Marke authentischer, wenn sie alltägliche Körperbilder zeigt, für 63 Prozent, wenn sie Menschen mit Imperfektionen zeigt. Authentizität entsteht demnach nicht durch makellose Bilder. Genau die aber liefert eine auf Optimierung trainierte Technologie.

Bewusst ja, erkennbar nein

Dass Werbung KI-generierte Bilder verwendet, ist 94 Prozent bewusst, aber nur 58 Prozent trauen sich zu, sie zu erkennen. Diese Lücke schlägt auf das Vertrauen durch: Für 84 Prozent wirkt es unehrlich, wenn eine Marke KI-Bilder ohne Kennzeichnung einsetzt. Kennzeichnungspflichten, wie sie der EU-AI-Act vorsieht, regeln allerdings nur, ob ein Bild als KI-generiert ausgewiesen wird, nicht aber, wie Menschen darin dargestellt werden.

Die Branche nutzt KI schneller, als sie sie regelt

Auf Anbieter:innenseite ist die Technologie Alltag: 68 Prozent der befragten Fachpersonen setzen KI häufig oder sehr häufig ein, 93 Prozent halten Stereotype für ein relevantes Thema und 79 Prozent schätzen das Risiko stereotypisierter KI-Darstellungen als hoch ein. Die Steuerung hält nicht Schritt: 57 Prozent verneinen die Frage, ob sie klare Richtlinien für den KI-Einsatz bei Bildmaterial mit Personen haben, 61 Prozent verneinen definierte Prozesse gegen stereotype Darstellungen. Und nur 32 Prozent sehen das Thema von ihren Kund:innen kritisch beobachtet.

«Marken riskieren ihre Glaubwürdigkeit nicht dadurch, dass sie KI einsetzen, sondern dadurch, dass sie den Einsatz nicht steuern. 72 Prozent der Konsumierenden sagen, stereotype Darstellungen beschädigen ihr Vertrauen in eine Marke, 82 Prozent wollen realistische Menschenbilder sehen. Wo Glaubwürdigkeit verloren geht, wird aus dem makellosen KI-Gesicht ein Reputationsrisiko.», sagt Dr. Bettina Beurer-Züllig, Institut für Marketing Management der ZHAW.

Zwei Drittel wollen ein Gütesiegel, und mehr als nur ein KI-Label

66 Prozent der Befragten würden die Einführung eines KI-Labels in der Schweizer Werbung befürworten, 67 Prozent sehen den Nutzen darin, Werbung besser einordnen zu können. Die grösste Zustimmung erhält jedoch eine Erweiterung: 69 Prozent finden, ein Label für die faire Darstellung von Menschen solle generell für Werbung gelten, nicht nur für KI-Bilder. Erwartet wird also kein Technologie-Label, sondern ein Standard für faire Darstellung von Menschen insgesamt. Nina Bieli, Präsidentin des Gislerprotokolls dazu: «Wenn eine Technologie entscheidet, wie Menschen in der Werbung aussehen, ist das keine technische Frage mehr, sondern eine gesellschaftliche. Vier von fünf Menschen sehen, dass KI das Menschenbild verengt und wollen etwas anderes.»

Das in der Studie vorgeschlagene Qualitätssiegel «FairFrame Certificate» könnte diesem Bedürfnis gerecht werden.

Wie es weitergeht

Das Gislerprotokoll arbeitet nun gemeinsam mit der ZHAW den Prüfraum für das «FairFrame Certificate aus». Zertifiziert werden sollen Unternehmen und ihre Prozesse samt Rezertifizierung, nicht einzelne Werbemittel. Ebenfalls Teil der weiteren Ausarbeitung ist die Evaluierung potentieller Herausgeber:innen des Zertifikats. «Wer in Zukunft ein «FairFrame Certificate» ausgibt, haben wir bewusst offen gelassen. Ziel ist es, eine:n Herausgeber:in mit höchstmöglicher Bekanntheit und Kreditibilität zu finden. Dafür stehen wir mit diversen Prüf- und Wissenschaftspartner:innen in Kontakt», so Nina Bieli.

Für diese nächste Phase der Ausarbeitung werden ausserdem Erstanwender:innen gesucht, die den Standard in der Praxis erproben; interessierte Unternehmen und Agenturen können sich beim Gislerprotokoll melden (contact@gislerprotokoll.ch).

Zahlen auf einen Blick

- 84 %: KI-Bilder zeigen normierte Schönheits- und Körperbilder
- 86 %: KI kann stereotype Darstellungen von Menschen erzeugen
- 77 %: KI-Darstellungen können das Selbstbild negativ beeinflussen
- 82 % wollen realistische Menschenbilder in der Werbung
- 94 % wissen um KI in der Werbung, nur 58 % erkennen sie
- 57 % der Werbebranche haben keine Richtlinien für KI-Bilder mit Personen

Zur Studie

Die Studie wurde vom Institut für Marketing Management (IMM) der ZHAW School of Management and Law als Forschungspartner konzipiert, durchgeführt und ausgewertet; das Gislerprotokoll verantwortete Feldzugang und Rekrutierung. Gefördert wurde das Projekt durch einen Innovationsscheck von Innosuisse. Befragt wurden 398 Konsumentinnen (Ø 47 Jahre, 55 Prozent weiblich, 19 bis 79+ Jahre, alle Bildungsstufen) sowie 28 Fachpersonen aus werbetreibenden Unternehmen und Agenturen; ergänzt wurde die Erhebung durch Desk Research und fünf Tiefeninterviews. Die Zustimmungswerte geben den

Anteil der Antworten auf den Skalenwerten 5 bis 7 einer siebenstufigen Skala wieder; wo Ablehnung ausgewiesen wird, sind es die Werte 1 bis 3.

Hinweis zur Einordnung: Die Konsument:innenstichprobe ist breit gestreut, aber nicht im statistischen Sinn repräsentativ. Die Ergebnisse der Anbieterbefragung sind aufgrund der Fallzahl (n = 28) als Tendenzen zu lesen und wurden durch die Tiefeninterviews trianguliert.

Über das FairFrame Certificate

Das FairFrame Certificate ist als erstes Qualitätssiegel für eine faire Darstellung von Menschen in KI-gestützter Werbung angelegt: ein Label für Werbung, die Standards von Transparenz, Inklusion, Fairness und Repräsentation erfüllt. Grundlage ist ein Prüfraamen aus automatisierten Bias-Analysen, qualitativen Inhaltsbewertungen und Prozess-Audits.

Über das Gislerprotokoll

Das Gislerprotokoll steht für eine vielfältige und realistische Darstellung der Gesellschaft in Kommunikation, Marketing und Werbung. Getragen von über 240 Mitgliedern, die Verantwortung übernehmen.

Über den Forschungspartner

Das Institut für Marketing Management (IMM) der ZHAW School of Management and Law zählt zu den führenden Schweizer Adressen für Marketing und bietet praxisnahe Forschung und Weiterbildung aus einer Hand. Sein interdisziplinäres Team forscht unter anderem zu Brand Management, KI im Marketing, Consumer Behavior, Product Management, Digital Marketing, Marketing Technology und nachhaltigem Marketing.

Innosuisse ist die Schweizerische Agentur für Innovationsförderung.

Medienkontakt

Gislerprotokoll: Nina Bieli, nina.bieli@gislerprotokoll.ch

Forschungspartner ZHAW: Dr. Bettina Beurer-Züllig, bettina.beurer-zuellig@zhaw.ch, +41 58 934 46 02

Die vollständige Ergebnispräsentation erhalten Interessierte auf Anfrage.

Titelbild: KI-generiertes Symbolbild, z.V.g.