

Berühmt, wirksam – und immer öfter KI-generiert



Roger Federer posiert neben seiner originaltreuen Figur beim Schweizer Kaffeemaschinenhersteller Jura, aufgenommen am Samstag, 19. Oktober 2019 in Niederbuchsiten. (KEYSTONE/Ennio Leanza)

Wir haben uns immer an erfolgreichen und berühmten Personen orientiert. Wir möchten von ihren Erfahrungen profitieren und so vielleicht selbst erfolgreicher werden. Stellt sich heraus: Immer mehr dieser Heldinnen und Helden sind Fantasieprodukte. Sie sind KI-generiert. Sie haben Millionen von Fans, aber kein eigenes Leben. Echt an ihnen sind nur ihre Werbeeinnahmen. Ist das Betrug? Fallen immer mehr Menschen auf Fälschungen herein, oder sind das die neuen Heldinnen und Helden, an die wir uns gewöhnen müssen? Weder noch: Entscheidend ist nicht, ob sie aus Fleisch und Blut sind. Entscheidend ist, was sie in unseren Köpfen auslösen. Das heisst: Es kommt auf etwas ganz anderes an.

Lil Miquela hat fünf Millionen Follower auf Instagram und TikTok: Sie postet Berichte von angesagten Events wie der Paris Fashion Week, tanzt im Studio mit einer der

Tänzerinnen von Beyoncé und erzählt auch mal von Liebeskummer. Damit spricht Lil Miquela nicht nur Millionen von Menschen an, sondern verdient laut Bloomberg auch Millionen von Dollars. Eine erfolgreiche, junge Frau also.

Umso grösser war der Schock ihrer Fans, als sie kürzlich aus einem Spitalbett heraus ihre Follower über ihre Leukämie-Diagnose informierte: «Ich habe schon länger nichts mehr gepostet», erklärte Lil Miquela. Sie habe in letzter Zeit viel Nasenbluten gehabt und sei so müde gewesen. Jetzt habe sie sich untersuchen lassen: «Die Ärzte haben bei mir Leukämie diagnostiziert. Wie konnte mir das passieren? Ich weiss im Moment noch nicht viel, aber ich halte euch auf dem Laufenden. Hab euch lieb.»

Tränenerstickte Stimme

Die junge Frau wirkt zerbrechlich, traurig und nachdenklich in ihrem Spitalbett. Sie seufzt mehrmals tief. Die

Information über ihre Diagnose geht einem zu Herzen. Man könnte richtig Mitleid haben, wenn, ja: wenn Lil Miquela ein Mensch wäre. Ist sie aber nicht: Lil ist eine virtuelle Influencerin. Hinter der tränenerstickten Stimme steckt kein schweres Herz, sondern schwere Technik: Lil ist KI-generiert. Seit 2016 ist ihr Account online. Die Figur gibt vor, ein Teenage-Model aus Los Angeles namens Miquela Sousa zu sein, das von einer Karriere als Musikerin träumt.

Lil Miquela scheint gut anzukommen. Modemarken wie Prada oder Calvin Klein veröffentlichen Werbekampagnen mit ihr. Die «Vogue» schreibt über die Kampagne von Calvin Klein mit Bella Hadid und Lil Miquela, es sei zu einem «intimen Moment zwischen Mensch und Avatar» gekommen. Das ist schon sprachlich irritierend. Doch die Grenzen zwischen Realität und Fiktion sind offensichtlich fließend. Es gibt Fotos von Lil Miquela mit Millie Bobby Brown oder Nancy Pelosi, Lil Miquela wird von Magazinen interviewt. Ein britischer Onlinemarktplatz hat sogar das Einkommen von Lil Miquela berechnet: Im Vergleich mit dem durchschnittlichen Brutto-Jahreseinkommen eines britischen Bürgers verdient Lil Miquela das 252-Fache.

Ohne Botox und Operationen

Das Einkommen ist das einzige an Lil Miquela, das wirklich echt ist. So ist es auch bei Aitana Lopez aus Barcelona und Mia Zelu, die im Sommer das Tennisturnier Wimbledon besuchte. «They're Famous. They're Everywhere. And They're Fake.» titelte die «New York Times» kürzlich über die virtuellen Influencer. Die KI-generierten Bilder sind mittlerweile so gut, dass sich viele Betrachter täuschen lassen. Darunter der indische Cricket-Star Rishabh Pant: Er fand die Bilder cool, die Mia Zelu in Wimbledon schoss.

«no botox, no filter, no operation, just me», schreibt Emily Pelegrini auf Instagram zu einem kurzen Video, das sie im Bikini vor dem Spiegel zeigt. Das stimmt: Emily Pelegrini benötigte weder Skalpell noch Spritzen für ihre perfekte Bikini-Figur, nur einen Prompt. Auch sie ist KI-generiert. Der Programmierer, der hinter der künstlichen Frau steht, verdient Millionen mit seinem virtuellen Model. Das deutsche Nachrichtenmagazin «Der Spiegel» hat ihn in Dubai aufgestöbert. Im Interview sagt er, «dass die Leute es absolut nicht verstehen und nicht hinterfragen. Sie denken immer noch, Emily ist echt.»

Minimale Aufmerksamkeitsspanne

Der Programmierer sagt auch, Emily Pelegrini sei so erfolgreich, weil sie so authentisch sei: «Um auf Social Media erfolgreich zu sein, ist die Person das Fundament», sagt

er gegenüber dem «Spiegel». «Man muss authentisch sein, sonst funktioniert es nicht.» Das bedeutet im Fall von Emily Pelegrini: Der Programmierer beschreibt die Person der KI in einem ausführlichen Dokument und hilft ihr so, den «Charakter» zu verstehen. Mit dieser Hintergrundgeschichte ist das System in der Lage, Authentizität vorzugaukeln. Möglich sei das, weil die Plattformen immer schneller würden: «Die Aufmerksamkeitsspanne geht auf ein Minimum herunter. Wir reden von Sekunden», sagt er gegenüber dem «Spiegel» «Man denkt ja gar nicht mehr nach.»

Viele Menschen lassen sich von Lil Miquela und Emily Pelegrini, Aitana Lopez und Mia Zelu also täuschen, vielleicht sogar gerne täuschen. Auf Instagram und TikTok fallen die künstliche Figuren gar nicht so sehr aus dem Rahmen. Da finden sich auch viele echte Menschen, die sich als Kunstfiguren inszenieren. Es kann gut sein, dass es vielen Nutzerinnen und vor allem vielen Nutzern egal ist, ob ein Busen mit Silikon oder mit Silizium aufgepeppt worden ist, ob also eine Operation mit Skalpell oder mit dem Photoshop-Pinsel dahinter steckt. Künstlich ist es so oder so. Was aber versprechen sich Unternehmen von der Kooperation mit virtuellen Influencern?

Meister Propper und Klementine

Künstliche Werbefiguren sind nichts Neues. Vom Michelin-Männchen über Meister Propper und den Duracell-Hasen bis zu den beiden Steinböcken Gian und Giachen, die Werbung für das Graubünden machen, haben Unternehmen und Institutionen immer wieder Figuren erfunden. Manche davon sind so kultig, dass sie sogar das Unternehmen überleben. Das funktioniert auch, wenn Menschen solche Werbefiguren spielen. Legendär ist zum Beispiel Klementine, die jahrelang behauptete, Ariel mache die Wäsche nicht nur sauber, sondern auch rein. Oder Tilly, die mit dem Spruch «Sie baden gerade ihre Hände drin» für Palmolive warb.

Influencer sind aber keine Werbefiguren. Tilly stand für Palmolive, Klementine verkörperte Ariel. Das Michelin-Männchen ist sogar zum Markenbild von Michelin geworden. Die fiktiven Figuren verhelfen den Marken also zu einem emotionalen Ausdruck. Ein Influencer ist wörtlich ein «Beeinflusser»: eine Person, die ihren Einfluss und ihre Glaubwürdigkeit einer Marke verkauft. Michael Jordan zum Beispiel gilt als einer der besten Basketballspieler der NBA-Geschichte. Entsprechend gross ist seine Glaubwürdigkeit, wenn er einen Turnschuh empfiehlt. Oder Marco Odermatt eine Skimarke, Roger Federer ein

Tennis-Racket und Formel-1-Weltmeister Lando Norris eine Automarke.

Roger Federer kocht Spaghetti

So weit, so logisch. Nun wirbt Roger Federer aber auch für die Kleidermarke Uniqlo und die Schuhmarke On (an der er selbst beteiligt ist), für Rolex, Mercedes-Benz, die UBS, Schweiz Tourismus, Sunrise, Barilla-Teigwaren und Jura-Kaffeemaschinen. Mit Tennis hat das alles herzlich wenig zu tun. Warum funktioniert Roger Federer als Werbefigur trotzdem? Weil er einen guten Ruf hat. Er steht irgendwie für Qualität und Seriosität, für Schweizer Werte und Innovation und vielleicht auch für Luxus. Roger Federer hat seinen Einfluss also über den Tennisplatz hinaus ausgeweitet. Er ist heute eine internationale Berühmtheit. Seine Glaubwürdigkeit basiert aber auf seiner Geschichte, seinen Erfolgen im Tennis und seiner Art, damit umzugehen.

Instagram-Influencer überspringen den Tennisplatz und die Formel-1-Rennstrecke: Sie kommen ohne Vorleistung in der realen Welt zu Bekanntheit, sprich: zu vielen Followern auf Instagram und TikTok. Vielleicht haben Sie tatsächlich etwas zu sagen, vielleicht posten sie besonders schöne Bilder, vielleicht sehen sie auch einfach gut aus. Im Extremfall sind es Menschen, die lediglich bekannt sind für ihre Bekanntheit. Die Prototypen für diese Art von Berühmtheit sind Paris Hilton und die Kardashians. Es sind Menschen, deren einzige Leistung darin besteht, berühmt zu sein.

Pille ohne Wirkstoff

Lil Miquela und Emily Pelegrini, Aitana Lopez und Mia Zelu sind nicht einmal das: Sie sind keine Menschen, sondern nur noch berühmt. Trotzdem haben sie eine Wirkung auf ihre Follower und dies auch dann, wenn die Menschen wissen, dass Lil und Emily KI-Produkte sind. In der Medizin kennen wir das Placebo: die Pille ohne Wirkstoff. Lange dachte man, Placebos wirken, weil sie uns täuschen: Sie wirken, weil die Patientinnen und Patienten glauben, es sei das richtige Medikament. Versuche mit Open Label Placebo (OLPs) haben gezeigt, dass es nicht an der Selbsttäuschung liegen kann. Dabei werden die Probanden darüber informiert, dass sie ein pharmazeutisch wirkungsloses Placebo erhalten. Trotzdem wirken die Pillen.

Mittlerweile sind die Forschenden noch einen Schritt weiter gegangen und haben selbst die wirkungslose Pille weggelassen. Sie haben also Placeboeffekte ohne die Verwendung eines physischen Placebos untersucht, indem die Probanden sich nur vorstellten, eine Pille einzunehmen. Studien zur Reduktion von Prüfungsangst bei

Studierenden haben gezeigt, dass Open Label Placebo und diese Imaginäre Pille etwa gleich gut wirken: Open Label Placebo und die Imaginäre Pille reduzierten die Prüfungsangst bei gesunden Teilnehmern im Vergleich zur Kontrollgruppe gleichermassen. Wichtig ist dabei: Die Placebo-Wirkung ist keine Einbildung, sondern ein körperlich messbarer Effekt. Ein Effekt, der sich auch einstellt, wenn nur eine eingebildete Pille eingenommen wird.

Alles Einbildung, aber wir glauben es trotzdem

Übertragen auf unsere Influencer könnte man sagen: Michael Jordan und Roger Federer sind Pillen mit Wirkstoff. Es sind echte Sportler mit realen Erfolgen und wirklichen Fans. Wenn die beiden lange über ihre Karriere hinaus als Werbefiguren präsent sind, verwandeln sie sich langsam aber sicher in Placebo-Helden. Roger Federer hat mit Spaghetti und Kaffee nicht wirklich viel am Hut, aber wir glauben dran und es wirkt trotzdem. Influencer im Stil von Paris Hilton sind Open-Placebo-Heldinnen: Wir wissen, dass sie keine Wirkstoffe an Bord haben. Lil Miquela und Emily Pelegrini, Aitana Lopez und Mia Zelu sind in dieser Logik die Imaginären Pillen. Da ist alles Einbildung, aber wenn wir wollen, glauben wir es trotzdem.

Es ist also eine Frage der Glaubwürdigkeit. Ob eine Person glaubwürdig ist, hängt davon ab, was sie in unserem Kopf auslöst. Deshalb können paradoxerweise virtuelle Influencer glaubwürdiger sein als reale Menschen. Lil Miquela kann uns zu echten Tränen rühren, während eine reale Patientin uns kalt lassen kann. Doch das ist nicht neu. Der erfundene Winnetou hat viele Menschen stärker bewegt als der echte Apache Geronimo und der reale Lakota Sitting Bull. Warum ist das so?

Tilly und Klementine erzählen Geschichten

Weil es letztlich nicht auf die Figur oder die Person ankommt, sondern auf ihre Geschichte. Das war wohl das Geheimnis von Tilly und Klementine: Sie haben Geschichten erzählt, mit denen sich viele Menschen verbinden konnten. So funktionieren die beiden Steinböcke Gian und Giachen, wenn sie Werbung machen für Graubünden: Die stehen nicht nur in den Bergen rum und sehen schön aus, sondern erzählen witzige Geschichten, die es mittlerweile sogar als Hörspiel gibt. Das erklärt wohl auch, warum so viele Menschen eine Träne verdrücken, wenn sie Lil Miquela im Spitalbett sehen. Es ist die Geschichte, die ankommt, nicht das Gesicht.

Auch wenn sie nur gezeichnet sind, gehen uns Bambi und Dumbo, die Aristocats, Arielle und Aladdin genauso ans Herz wie reale Geschichten von realen Menschen.

Unser Geschichtenhirn springt nicht auf den Faktencheck an, sondern auf Heldinnen und Helden in Gefahr. Auch dann, wenn wir genau wissen, dass es Arielle und die famose Wunderlampe von Aladdin nicht gibt. Entscheidend ist nicht, was wir wissen, sondern was uns berührt. Interessanterweise müssen wir noch nicht einmal daran glauben. Wie die Imaginäre Pille wirken gute Geschichten trotzdem.

Mir machen die KI-Influencer und die künstlich generierten Steinböcke deshalb keine Sorgen. Wenn sie wirken, weil wir uns mit ihnen identifizieren, dann steckt eine gute Geschichte dahinter. Dann sind KI-Influencer lediglich das neuste Gewand, das sich die Märchen und Abenteuer Geschichten übergestreift haben. Etwas anderes sind Bilder, die ausschliesslich auf körperlicher Schönheit und erotischer Anziehungskraft beruhen. Aber Sex war noch nie auf Kontext angewiesen. Davon abgesehen ist es eine gute Nachricht, dass wir Menschen wie einst am Lagerfeuer vor allem auf eins aus sind: auf eine gute Geschichte.

Und Sie wissen: Wenn sie nicht gestorben sind, dann leben sie noch heute. Wenn nicht wirklich, dann doch mit Arielle und den Aristocats in unserer Erinnerung.

12. Dezember 2025, Matthias Zehnder
mz@matthiaszehnder.ch

Quellen

Buergler, Sarah; Sezer, Dilan; Bagge, Niels; Kirsch, Irving; Locher, Cosima; Carvalho, Claudia; Gaab, Jens (2023): Imaginary pills and open-label placebos can reduce test anxiety by means of placebo mechanisms, in: Scientific Reports, 13,1, 2023, S. 2624, <https://www.nature.com/articles/s41598-023-29624-7> [12.12.2025].

Gruber, Angela (2025): Von KI geschaffene Influencer: Sie sind wunderschön – und zu allem bereit, in: Der Spiegel, 2025, <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/von-ki-geschaffene-influencer-sie-sind-wunderschoen-und-zu-allem-bereit-a-393bd1fb-f5ac-453d-95c1-b18d162fd179> [12.12.2025].

Roy, Jessica (2025): They're Famous. They're Everywhere. And They're Fake., in: The New York Times, 2025, <https://www.nytimes.com/2025/09/03/style/ai-influencers-lil-miquela-mia-zelu.html> [12.12.2025].

Vogue.de (2019): Bella Hadid x Lil Miquela: Calvin Klein kreiert einen intimen Moment zwischen Mensch und Avatar, in: Vogue Germany, 2019, <https://www.vogue.de/mode/artikel/news-bella-hadid-lil-miquela-calvin-klein> [12.12.2025].

Weiß, Anna (2025): KI-Influencerin Lil Miquela: »Ich bin daran gewöhnt, der einzige Roboter im Raum zu sein«, in: Der Spiegel, 2025, <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/ki-generierte-influencerin-ich-bin-daran-gewoehnt-der-einzige-roboter-im-raum-zu-sein-a-9ccad38b-c020-4816-8ead-0171fddb94ba> [12.12.2025].

These Influencers Are Computer Generated. But They're Making Real Money., in: Bloomberg.com, 2020, <https://www.bloomberg.com/news/features/2020-10-29/lil-miquela-lol-s-seraphine-virtual-influencers-make-more-real-money-than-ever> [12.12.2025].

KI-Influencerin täuscht Sport-Star mit Wimbledon-Bildern, in: 20 Minuten, 2025, <https://www.20min.ch/story/mia-zelu-ki-influencerin-taeuscht-mit-generierten-bildern-sport-star-103379715> [12.12.2025].

AI Influencer Slammed for „Disrespectful“ Announcement That She Has Leukemia, in: People.com, <https://people.com/ai-influencer-faces-backlash-after-revealing-leukemia-diagnosis-11831122> [12.12.2025].

**Unterstützen Sie
unabhängiges Denken**
Mit einem einmaligen oder monatlichen Beitrag.

