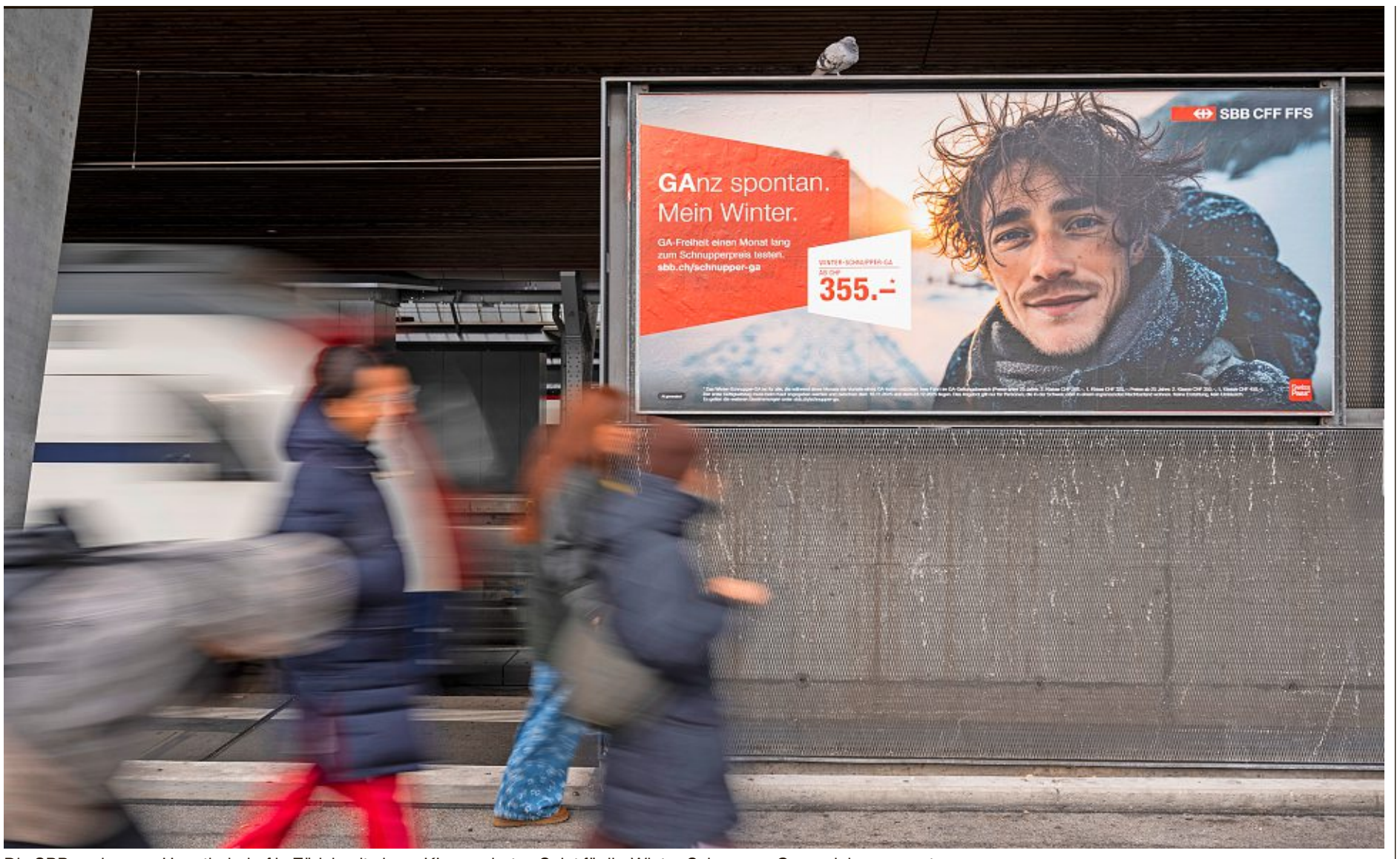
Politik & Wirtschaft



Die SBB werben am Hauptbahnhof in Zürich mit einem KI-generierten Sujet für ihr Winter-Schnupper-Generalabonnement. Foto: Urs Jaudas

Kampagne mit «seelenlosen» Bildern

KI-generierte Werbung Die SBB setzen in ihrer Kampagne für das Winter-GA erstmals durch künstliche Intelligenz gefertigte Personen ein. Das sorgt für Kritik, könnte aber bald zum Standard werden.

Jan Bolliger und
Edith Hollenstein

Anstatt einen richtigen Menschen in den Bergen zu fotografieren, haben die SBB ihre neue Werbekampagne am Computer generieren lassen. Von Plakaten im ganzen Land und auf diversen Onlinekanälen lacht einem ein junger Mann aus einer Schneelandschaft entgegen. In der Ecke steht klein: «AI Generated» – gemacht mit künstlicher Intelligenz (KI).

Dafür werden die SBB nun von diversen Seiten kritisiert, vor allem von Werberinnen und Fotografen. Einer von ihnen ist Markus Mallaun. Früher arbeitete er für die Swisscom und Sunrise, heute berät er Firmen als selbstständiger KI-Bild-Spezialist. Beim SBB-Sujet wirkten zu viele Elemente gefälscht, sagt er. In Kombination mit dem vermeintlich persönlichen Blick in die Kamera und dem Slogan «Mein Winter» irritiere das.

«Die Vorbehalte gegenüber KI sind gross, wenn Menschen generiert werden», so Mallaun. Ausserdem würden die SBB aufgrund ihres Service-public-Charakters besonders kritisch beobachtet. «Viele haben einen emotional starken Bezug zu den SBB, weil sie uns gefühlt allen ein bisschen gehören.»

Die SBB sind keineswegs das einzige Schweizer Unternehmen, das KI in der Werbung einsetzt. Auch Postfinance, die UBS und die CSS-Versicherung schalteten KI-generierte Werbung. Die Swisscom gab sogar ein von künstlicher Intelligenz gezeichnetes Kinderbuch heraus. Coca-Cola sorgt derzeit mit seinem zweiten KI-Weihnachtsvideo für Spott, weil es darin zahlreiche Fehler gibt.

«Effizient, flexibel und saisonal unabhängig»

Neben dem Mann in der Winterlandschaft umfasst die GA-Kampagne drei weitere Sujets. Die SBB begründeten den Einsatz von KI damit, dass Kampagnen mit der Technologie «einfach, effizient, flexibel und saisonal unabhängig» umzusetzen seien.

Das heisst: KI-Sujets sind vor allem günstiger. Die Technologie

> **«Wenn wir uns daran gewöhnen, dass nichts mehr echt ist, schwindet nach und nach das Vertrauen.»**
>
> **Sarah Genner**
> Digitalexpertin

ist inzwischen so gut, dass sich fotografierte Bilder von blossem Auge fast nicht mehr von generierten unterscheiden lassen.

«Aufgrund des zunehmenden Kostendrucks sagen sich die Firmen: Lass uns mal testen, wie unser Publikum auf KI-Bilder reagiert», sagt Markus Mallaun.

Laut Branchenkennern liegen die Kosten für ein vergleichbares Fotoshooting mit vier Models, das eine Crew (Fotograf, Stylistinnen, Assistent), Casting, Reise- und Hotelkosten, Agenturleistungen und Postproduktion umfasst, zwischen 20'000 und 40'000 Franken.

Mallaun sagt: «Es ist eine Frage der Zeit, bis diese Bilder echte Fotografien ersetzen werden.» Bei gewissen Bildagenturen sei jetzt schon die Hälfte der Bilder KI-generiert. Insbesondere bei Lebensmitteln sehe man keinen Unterschied mehr. Die Leute würden Früchte und Gemüse auf KI-Bildern sogar als frischer und gesünder einstufen, als wenn sie fotografiert seien.

«Werbung strebte noch nie die Wahrheit an»

Die SBB sagen, KI-Bilder seien eine Ausnahme. Es sei hier erstmals ein KI-generierter Mensch verwendet worden, und dies nur für eine «kleine Kampagne». Ausserdem sei es dem Unternehmen wichtig, KI-generierte Inhalte als solche anzuschreiben.

Dieses Vorgehen sei vorbildlich, sagt Digitalexpertin Sarah Genner. Die Debatte über den Einsatz von KI findet sie wichtig und legitim. Denn es gehe dabei um fundamentale Fragen von Wahrheit und Vertrauen. Gleichzeitig sei die Problematik nicht neu. «Werbung strebte noch nie die Wahrheit an», sagt sie. Ob man ein Werbebild mit KI generieren lasse oder mit Photoshop manipuliere, mache am Schluss keinen grossen Unterschied. So seien zum Beispiel die verbreiteten Schönheitsideale schon lange unrealistisch.

Am meisten stört Genner an der SBB-Kampagne, dass die Bilder «seelenlos» wirkten. «Wenn wir uns daran gewöhnen, dass nichts mehr echt ist, schwindet nach und nach das Vertrauen.»

Trotz der Kritik: Die aktuelle Winter-Schnupper-GA-Kampagne werde bis zum Ende in dieser Form weiterlaufen, sagen die SBB. Man werde die Rückmeldungen für künftige Kampagnen berücksichtigen. KI-Bilder seien für sie kein Ersatz für professionelle Fotos, sondern ein zusätzliches Mittel. «Wir setzen weiterhin auch auf echte Bilder mit echten Menschen.»

Nächstens werden professionelle Fotografinnen und Fotografen für eine künftige SBB-Kampagne Winterbilder fotografieren. Mit echten Menschen und echtem Schnee.

Lidl ruft Fondue chinoise wegen zu hoher PFAS-Werte zurück

Discounter Im Tiefkühlprodukt «TK Bio Weiderind Fondue chinoise» wurden Ewigkeitschemikalien gefunden.

Erst Anfang Woche gaben die Kantonschemiker Entwarnung: Die meisten Lebensmittel in der Schweiz halten die Höchstwerte für die Ewigkeitschemikalien PFAS ein. Nur in vereinzelten Fällen werden die Werte überschritten. Nun ruft Lidl Schweiz aus diesem Grund ein Produkt zurück.

Wie der Discounter mitteilt, seien im «TK Bio Weiderind Fondue chinoise» mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum 26. 04. 2026 und der Lot-Nummer 25 822 457 PFAS-Werte über dem gesetzlichen Höchstgehalt nachgewiesen. In den Filialen sei das Produkt aus dem Verkauf genommen worden.

Kundinnen und Kunden, die das Fondue chinoise gekauft haben, sollen es auf keinen Fall verzehren und es in einer Lidl-Filiale zurückgeben. Der Kaufpreis werde auch erstattet, wenn kein Kassenbon vorgelegt werde.

Lidl Schweiz betont, dass vom Rückruf ausschliesslich das Produkt «TK Bio Weiderind Fondue chinoise» mit dem genannten Mindesthaltbarkeitsdatum und der erwähnten Lot-Nummer betroffen sei. Diese Nummer befindet sich auf der Packung neben dem Haltbarkeitsdatum.

Die Ewigkeitschemikalien hatten in den vergangenen Monaten mehrfach für Schlagzeilen in der Schweiz gesorgt. Im Kanton St. Gallen wurden erhöhte Werte der Chemikalien in Fleisch, Milch und Böden entdeckt. Der Kanton verzichtete darauf, Verkaufsverbote für betroffene Betriebe zu erlassen, worauf die Migros ihre eigenen Kontrollen verschärfte.

Erhöhte Werte in der Milch

Ende Oktober teilten die beiden Appenzell mit, dass sie die Milch von über 200 Bauern auf PFAS-Rückstände testen lassen. Dies, nachdem sowohl in Innerrhoder als auch in Ausserrhoder Milchsammelstellen erhöhte PFAS-Werte gemessen worden waren. Auch Zürcher Bauern lassen ihre Milch auf die Ewigkeitschemikalien testen.

Und vergangene Woche verhängte der Kanton Zug ein Verkaufsverbot für Egli und Hecht aus dem Zugersee.

Luzia Nyffeler

Das IKRK streicht weltweit 2900 Vollzeitstellen

Budgetkürzung Das Internationale Komitee vom Roten Kreuz (IKRK) muss aufgrund einer 17-prozentigen Kürzung seines Budgets für 2026 auf 2900 Vollzeitstellen verzichten. Am Genfer Hauptsitz sind rund 200 Personen betroffen.

Die IKRK-Versammlung hat diesen Plan am Donnerstag in Genf bestätigt, wie die Schweizer Präsidentin des IKRK, Mirjana Spoljaric Egger, gestern zu Keystone-SDA sagte. Der Haushalt des IKRK für 2026 lege den Schwerpunkt auf die Sicherung seiner Präsenz in den kritischsten Konfliktgebieten, darunter der Sudan, Israel und die besetzten Gebiete, die Ukraine und die Demokratische Republik Kongo.

Es sei unmöglich, die Anzahl der Entlassungen vorherzusagen, da die Situation sehr unbeständig sei. Ein Drittel des Volumens könne durch freiwillige Abgänge und den Verzicht auf noch nicht besetzte Stellen aufgefangen werden. *(SDA)*

Weniger Geld für Zürich – und mehr für Luzern

Kulturlastenausgleich Der Aargau und die Zentralschweizer Kantone zahlen drei weitere Jahre an die grossen Kulturhäuser in Zürich und Luzern. Zürich wird für die Jahre 2025 bis 2027 weniger, Luzern wird mehr erhalten.

Dem Interkantonalen Kulturlastenausgleich gehören Zürich, Luzern, Zug, Uri und Aargau an. Schwyz, Obwalden und Nidwalden gehören der Vereinbarung nicht an, leisten aber ebenfalls Beiträge. Insgesamt erhalten Zürich und Luzern von 2025 bis 2027 pro Jahr 11,7 Millionen Franken, wie die Vereinbarungskantone gestern mitteilten.

Zürich erhält für das Opernhaus, die Tonhalle und das Schauspielhaus jährlich 7,4 Millionen. Das sind 0,4 Millionen Franken weniger als zuvor. Luzern wird mit 4,3 Millionen unterstützt, und zwar für das Theater, das Sinfonieorchester und das KKL. Das sind 0,7 Millionen Franken mehr als bisher. *(SDA)*

Lagarde fordert Abbau von Hürden im Binnenmarkt

US-Zölle und Europa Die Präsidentin der Europäischen Zentralbank (EZB), Christine Lagarde, fordert angesichts des angespannten Welthandels den Abbau von Hürden im europäischen Binnenmarkt. Damit könne Europa locker die Belastungen durch die höheren US-Zölle kompensieren. «Wenn wir nur ein Viertel davon umsetzen würden, würde dies ausreichen, um den Binnenhandel so anzukurbeln, dass die Auswirkungen der US-Zölle auf das Wachstum vollständig ausgeglichen würden», sagte die 69-Jährige beim Frankfurt European Banking Congress.

Die EZB-Chefin betonte weiter, es sei nicht notwendig, alles in der Europäischen Union zu harmonisieren. Nach ihrer Überzeugung würde es oft zum Beispiel ausreichen, dass etwas, das in der Union einmal genehmigt ist, in allen Mitgliedsstaaten zugelassen ist. *(DPA)*