



Drei Jahre ChatGPT – Wo stehen wir und welche Zukunft hat die europäische Wirtschaft?

Leonie Mader

- › Seit der Veröffentlichung vor drei Jahren hat sich ChatGPT so schnell verbreitet wie keine App zuvor. Deutschland stellt die höchste Anzahl an ChatGPT-Abonentinnen und -Abonnenten in Europa und außerhalb der USA die meisten API-Nutzerinnen und -Nutzer (eine Application Programming Interface (API) ist eine Schnittstelle, mit der ChatGPT in bestehende Software eingebunden werden kann).
- › Unternehmen experimentieren bislang eher mit der Technik, anstatt sie strategisch einzusetzen. Zudem setzen vor allem größere Unternehmen mit einem hohen Digitalisierungsgrad aus wissensintensiven Branchen auf die Technik.
- › Die begrenzte Durchdringung der deutschen Wirtschaft mit ChatGPT weist darauf hin, dass dieses große Sprachmodell US-amerikanischer Herkunft nur eingeschränkt zu den hiesigen institutionalisierten Strukturen (Routinen, Gesetzen, Regeln, Geschäftsmodellen) passt. Für Europa liegt in dieser Nicht-Passung eine ökonomische Chance: Es gilt, eigene Modelle zu entwickeln und außereuropäische Modelle anzupassen.

Vor drei Jahren stellte OpenAI erstmals ChatGPT-3 einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung.¹ Innerhalb kürzester Zeit wurde die Anwendung millionenfach heruntergeladen und ausprobiert. Sie wurde als echte „Killer-KI für jedermann zum Ausprobieren“² gefeiert – mit dem Potenzial, zahlreiche Bereiche zu transformieren: „vom Arbeitsamt über Callcenter bis hin zum Maschinenbau“.

Drei Jahre später hat diese Disruption in Deutschland nicht flächendeckend stattgefunden. Große Sprachmodelle werden weiter eher langsam und experimentell adaptiert – sowohl ChatGPT als auch vergleichbare Modelle wie Claude, Gemini oder Copilot.

Dies trifft vor allem auf Unternehmen zu, denn sie sind – anders als Privatpersonen – auf zuverlässige, rechtssichere und gewinnbringende Anwendungen angewiesen. In dieser Hinsicht werfen große Sprachmodelle wie ChatGPT Fragen auf. Diese Unsicherheiten entspringen jedoch weniger der Technik als vielmehr dem Produkt ChatGPT. Die außereuropäischen Produkte passen nicht zu den etablierten institutionellen Rahmenbedingungen (Routinen, Regeln, Geschäftsmodelle) in Deutschland und Europa.

Privatnutzer sind begeistert, Unternehmen experimentieren eher zögerlich.

Für Europa liegt hierin eine Chance. Es gibt erstens einen Markt für grundlegende Sprachmodelle, die besser zu den hiesigen institutionalisierten Strukturen passen, und zweitens einen für Firmen, die die Sprachmodelle außereuropäischer Anbieter an europäische Strukturen anpassen. Entgegen dem Eindruck einer naturgegebenen Übermacht außereuropäischer Anbieter gibt es für Europa weiter die Chance auf Wachstum und Modelle, die den europäischen Werten entsprechen.

Nutzungsverhalten

Sozioökonomische Unterschiede

Menschen in Deutschland werden gemeinhin als zurückhaltend und KI-skeptisch beschrieben. Die Zahlen zeigen jedoch – auch im internationalen Vergleich –, dass Deutschland nicht schlecht abschneidet und große Sprachmodelle zunehmend genutzt werden. YouGov schätzt nach einer Umfrage, dass 17 Prozent der Befragten Chatbots täglich und circa 39 Prozent einmal in der Woche nutzen. Laut dem Digital-Index von D21 dominiert dabei ChatGPT in Deutschland.³ Die Nutzerinnen und Nutzer sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich jung. So haben nach einer Untersuchung des Hans-Bredow-Instituts 96 Prozent der 16- bis 19-Jährigen generative KI bereits verwendet. Bei den 60- bis 69-Jährigen liegt der Anteil nur bei 18 Prozent.⁴ Zudem zeigen sich leichte Unterschiede im Hinblick auf den Bildungsgrad: je höher er ist, desto häufiger wird ChatGPT genutzt.⁵ Die Unterschiede nach dem Einkommen sind geringer, hier zeigen sich nur kleinere Differenzen.⁶

Vor allem Jüngere nutzen den Chatbot.

Private Nutzung dominiert

Unabhängig von diesen sozioökonomischen Merkmalen lässt sich bei ChatGPT ein Effekt beobachten, der auch schon bei Computern auftrat: Die Adaption findet überwiegend im privaten Bereich oder am Arbeitsplatz aus privater Initiative heraus statt. In Unternehmen kommt ChatGPT häufig als „Schatten-KI“ zum Einsatz.⁷

Themen

Themen im Umgang mit ChatGPT sind überwiegend „Practical Guidance“, „Seeking Information“ und „Writing“. Auch für Deutschland trifft dies zu⁸ – hier dominiert die Nutzung von Chatbots⁹ für „schnelle Antworten oder Faktenchecks“, als „schnelle Hilfe bei Fragen rund um Gesundheit“ und als „Schreibhilfe“. Dabei hat sich der Fokus mit der Zeit verschoben – ChatGPT wird zunehmend mehr als Informations- und Ratgebertool benutzt als zur Erzeugung von Ergebnissen: „Overall, the system is being used less like a writer and more like a thinking partner.“¹⁰ Im globalen Vergleich zeigen sich hingegen Unterschiede zwischen reicheren und ärmeren Regionen: „Advanced, wealthy regions are seeing the most diverse use cases, while emerging markets rely more heavily on automation and coding.“¹¹

Fragmentierte Unternehmen

Betrachtet man die Unternehmen genauer, zeigt sich dort jedoch eher eine explorative und fragmentierte Nutzung – und starke Unterschiede im Hinblick auf die Branche und die Ressourcenausstattung. Besonders verbreitet ist die Anwendung in der Informations- und Kommunikationsbranche, bei wissensintensiven Dienstleistungen sowie in innovationsorientierten Industrieunternehmen. Die häufigsten Einsatzfelder sind Textgenerierung, Kundensupport, Marketing und Softwareentwicklung.¹² Ferner setzen größere Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und einem hohen Digitalisierungsgrad deutlich häufiger auf ChatGPT als kleinere Betriebe.¹³

Bewertung der Modelle

Schon Anfang 2023 zeigte sich ein Unterschied zwischen jenen, die die Technik nutzten, und jenen, die sie nicht nutzten. Erstere sahen wesentlich mehr die Potenziale (die in der Umfrage jedoch nicht näher spezifiziert wurden). Nichtnutzende hatten eher Angst vor den Auswirkungen auf Arbeitsplätze oder Bedenken im Hinblick auf Privatsphäre und Datenschutz.¹⁴ Neuere Studien stellten fest, dass solche pessimistischen Gedanken zu ChatGPT zunehmend stärker werden – nicht nur in Deutschland, sondern auch in den Vereinigten Staaten und im Vereinigten Königreich. Zudem gibt es Bedenken hinsichtlich der Ungenauigkeit der Informationen, der Voreingenommenheit sowie mangelnder Transparenz.¹⁵

Speziell Unternehmen begreifen Künstliche Intelligenz auch als ökonomische Chance. Als zentrale Vorteile werden schnellere Problemanalyse (47 Prozent), zusätzlicher Wissensgewinn (40 Prozent) und Zukunftsfähigkeit (44 Prozent) genannt. KI wird als Mittel gesehen, um effizienter zu arbeiten und die Produktivität zu steigern.¹⁶

Ökonomische Möglichkeiten

Einerseits wird ChatGPT viel verwendet – vor allem von jungen Menschen und im privaten Bereich. Privatpersonen erleben die Anwendung als faszinierend und praktisch. In Unternehmen wird die Technik jedoch kaum systematisch genutzt. Hier fehlt es an Vertrauen, Strukturen und klaren Anwendungsfällen.¹⁷ Betrachtet man die Gründe hierfür genauer, so entsteht der Eindruck, dass dies überwiegend an den Produkteigenschaften und nicht an der Technik liegt.

Technische Eigenschaften

Große Sprachmodelle haben technische Eigenschaften, die sich sozial, ökonomisch oder politisch nicht beeinflussen lassen. Hierzu gehören:

1. **Ressourcen:** Für den Betrieb großer Sprachmodelle ist stets ein gewisses Maß an Daten, Rechenkapazität und Energie erforderlich; deren Umfang kann zwar variieren, jedoch besteht immer ein grundlegender Bedarf an diesen Ressourcen.
2. **Halluzination:** Sprachmodelle funktionieren auf Basis von Wahrscheinlichkeitsrechnung. In der Folge generieren sie mitunter falsche Inhalte. Zwar verbessern sich die Anwendungen kontinuierlich – insbesondere durch Mechanismen, die das Eingeständnis von Wissenslücken fördern. Dennoch bleiben Halluzinationen den Modellen inhärent.¹⁸
3. **Selektivität:** Sprachmodelle basieren auf digitalen Datensätzen, welche zwangsläufig nur einen begrenzten und künstlich erzeugten Ausschnitt der Realität abbilden. Folglich werden bestimmte Aspekte der Wirklichkeit entweder nicht erfasst oder unvollständig dargestellt.

Chatbots sind selektiv, brauchen spezifische Ressourcen und halluzinieren.

Produkteigenschaften

Andere Eigenschaften großer Sprachmodelle leiten sich jedoch nicht direkt aus der Technik ab. Sie sind variabel und hängen von der konkreten Ausgestaltung des Produktes ab, wie etwa der Vergleich zwischen ChatGPT und dem Schweizer Modell Apertus zeigt:

- › **Transparenz:** ChatGPTs Trainingsprozess und Quellcode sind nicht offen zugänglich. Open-Source-Modelle wie Apertus bieten hier mehr Nachvollziehbarkeit. Unternehmen wissen auf diese Weise, was sie einkaufen.
- › **Umgang mit Urheberrechten:** Gegen ChatGPT laufen Klagen wegen Urheberrechtsverletzungen. Apertus hingegen achtete von Beginn an auf die Wahrung geistiger Eigentumsrechte entlang der etablierten Gesetze.
- › **Rechenkapazitäten:** ChatGPT benötigt erhebliche Rechenressourcen. Kleinere Modelle können effizienter betrieben und direkt auf Endgeräten genutzt werden.
- › **Energiequellen:** OpenAI setzt für den Betrieb von ChatGPT auf Atomkraft. China und auch Apertus setzen hingegen mehr auf erneuerbare Energien.

Chatbots unterscheiden sich eklatant in ihren Produkteigenschaften.

- › Spezifikation: OpenAI verwendet standardmäßig große Modelle ohne Vorselektion. Kleinere Modelle sind oft gezielt für bestimmte Aufgaben konzipiert und ressourcenschonender.
- › Bepreisung: OpenAI berechnet Preise für Unternehmen nach einzelnen, tatsächlichen Zugriffen, was zu schwer kalkulierbaren Kosten führt. Andere Anbieter setzen auf nutzerbasierte Abrechnung.
- › Datenschutz: Bei OpenAI müssen spezielle Tarife gewählt werden, um eigene Daten vom weiteren Training auszuschließen. Andere Anbieter garantieren dies standardmäßig.

Dort, wo diese Produkteigenschaften und nicht die technischen den Einsatz von generativer KI im Wege stehen, entstehen ökonomische Möglichkeiten für europäische Anbieter und europäische Modelle. Zu Ihnen gehören LeChat, Teuken-7B und OpenEuroLLM.¹⁹ Diese Modelle sind in ihrer Größe nicht unbedingt vergleichbar mit ChatGPT, jedoch für viele Anwendungen ausreichend und vorteilhaft im Hinblick auf ihre Produkteigenschaften.

Europäer können eigene Modelle entwickeln...

Wertschöpfung durch Anpassung und Weiterentwicklung

Die zweite Möglichkeit der Wertschöpfung für Europa besteht in der Anpassung außereuropäischer Modelle an hiesige Regeln, Routinen und Geschäftsmodelle. Insbesondere große Unternehmen mit entsprechendem Investitionskapital trainieren ChatGPT mit ihrem eigenen Wissen und stellen dieses anschließend in Form von Chats zur Verfügung. So bietet beispielsweise ein Online-Versandhandel mit einem Chatbot Hilfe beim Einkauf von Kleidung an, Banken geben mit Chatbots Informationen zu Finanzen und Zeitungen machen ihr Archivmaterial in dieser Form zugänglich.

und außereuropäische Modelle anpassen.

Neben diese Unternehmen, die selbst Chatbots weiterentwickeln, treten Firmen, die als externe Dienstleistung Modelle für ganze Branchen fortentwickeln und anpassen (zum Beispiel AlephAlpha).²⁰ Hinzu kommen Firmen, die Anwendungen verschiedener Anbieter, darunter auch große Sprachmodelle, bündeln. Sie entwickeln Softwarelösungen, über die sich unterschiedliche Sprachmodelle zentral über eine gemeinsame Oberfläche steuern lassen (etwa mit Programmen wie N8N).²¹

Die Abhängigkeiten zwischen OpenAI, dem Anbieter von ChatGPT, und den sie anpassenden und weiterentwickelnden Unternehmen müssen dabei nicht einseitig sein. Denn viele Endanwendungen können so gebaut werden, dass verschiedene Sprachmodelle integriert und die Anbieter somit ausgetauscht werden können.

Insofern konzentriert sich vor allem die öffentliche Debatte aufgrund der technischen Vorreiterschaft zwar auf die außereuropäischen Anbieter der großen Sprachmodelle. Weil Europa in den entsprechenden Aufzählungen fehlt, wird vermutet, Europa sei komplett abgehängt. Dabei wird jedoch übersehen, welch große Differenz es zwischen diesen großen Sprachmodellen (wie ChatGPT) und den etablierten Strukturen (Regeln, Routinen, Geschäftsmodellen) gibt. Damit wird verkannt, welche ökonomischen Möglichkeiten hier – weiterhin – für Europa liegen. Wachstumspotenziale ergeben sich für Firmen, deren Modelle eng an die hiesigen Strukturen angepasst sind oder die große Sprachmodelle an lokale Bedingungen übertragen.

Ausblick

Diese Chance auf Wachstum realisiert sich jedoch nicht von selbst, sondern muss durch verschiedene Maßnahmen flankiert werden. Hierzu gehören:

1. **Kompetenzaufbau:** KI-Kompetenz muss bei Branchenexpertinnen und -experten, Branchenwissen bei KI-Entwicklerinnen und -Entwicklern gestärkt werden. In diesem Sinne wäre darüber nachzudenken, sowohl die europäischen KI-Kompetenzzentren als auch die KI-Reallabore entlang verschiedener Branchenschwerpunkte auszurichten. Dies kann europaweit geschehen – beispielsweise ist ein schwäbischer Winzer einem französischen Winzer in Bezug auf KI näher als einem schwäbischen Schraubenhersteller.
2. **Sektorale Marktüberwachung:** Es ist zu begrüßen, dass die sektoralen Marktüberwachungsbehörden künftig auch für die Kontrolle von KI zuständig sein sollen, auch wenn dies zunächst den Eindruck einer Vielzahl zuständiger Behörden vermittelt. Tatsächlich ist dies jedoch im Sinne einer effizienten und effektiven Regulierung sinnvoll, weil Sektoren schlicht sehr vielfältig und deshalb diverse Behörden notwendig sind.
3. **Regelharmonisierung:** Die Europäische Union plant vor allem die Weiterentwicklung ihrer horizontalen Digitalgesetze. Das ist wichtig, um Unstimmigkeiten zwischen den Gesetzen und damit Rechtsunsicherheit zu beseitigen.²² Nicht vergessen werden darf jedoch die Harmonisierung der horizontalen und vertikalen Ebene, das heißt die Abstimmung zwischen allgemeinen Digitalgesetzen und branchenspezifischen Regelungen. In der KI-Strategie „Anwenden“ der Europäischen Union²³ ist dies vorgesehen, und im Sinne der Innovationsfreundlichkeit gilt es, insbesondere Lead Acts²⁴ und One-Stop-Shop-Regelungen voranzutreiben.²⁵ Ebenso gilt es zu prüfen, ob die Aufsicht über EU-Digitalgesetze gebündelt werden kann.
4. **Ressourcenzugang:** Unternehmen, die KI regelkonform einsetzen wollen, aber nicht über ausreichende Investitionsmittel verfügen, müssen gezielt unterstützt werden, etwa durch die Bereitstellung von Infrastruktur (zum Beispiel KI-Fabriken). Dabei ist es zu begrüßen, dass die Infrastruktur nicht nur durch die EU, sondern bereits auch durch privatwirtschaftliche Zusammenschlüsse bereitgestellt wird. Bürokratische Hürden, welche solche privaten Initiativen insbesondere beim Aufbau von Rechenzentren entgegenstehen, sind mit der geplanten Nationalen Rechenzentrumsstrategie abzubauen²⁶
5. **Öffentliche Daten und Wissen:** Große Sprachmodelle brauchen Daten. Öffentliche Stellen können zu deren Verfügbarkeit beitragen, indem sie ihre eigenen beziehungsweise durch sie verwaltete Daten zugänglich machen (Open Data). Insbesondere im Gesundheitsbereich besteht hier Ausbaubedarf. Zweitens werden auch in öffentlichen Stellen große Sprachmodelle erprobt. Dieses Wissen wird auf dem Marktplatz der KI-Möglichkeiten weitergegeben.²⁷ Es wäre zu prüfen, ob hier auch Fälle aus der Privatwirtschaft integriert werden können.
6. **Fairer Wettbewerb:** Die europäischen Firmen stehen im Wettbewerb mit außer-europäischen Anbietern. Die Gesetze, die die Fairness dieses Wettbewerbs herstellen sollen, müssen konsequent durchgesetzt werden²⁸ – insbesondere das Gesetz über digitale Märkte (DMA) und über digitale Dienste (DSA).

Fazit

Seit der Veröffentlichung vor drei Jahren hat sich ChatGPT so schnell verbreitet wie keine App zuvor. Auch Deutschland ist begeistert: Das Land stellt die höchste Anzahl an ChatGPT-Abonnentinnen und -Abonnenten in Europa und außerhalb der USA die meisten API-Nutzerinnen und -Nutzer.

ChatGPT ist dennoch nicht jene „Killer-KI“, die manche in ihr sahen. In Unternehmen wird das Sprachmodell bislang wenig genutzt – und wenn, dann eher explorativ als strategisch. Diese unvollständige Durchdringung der deutschen Wirtschaft zeigt, dass dieses große Sprachmodell nur begrenzt zu den hiesigen institutionalisierten Strukturen (Routinen, Gesetzen, Regeln, Geschäftsmodellen) passt. Für Europa ergibt sich daraus eine Chance: Es eröffnen sich ökonomische Wachstumsmöglichkeiten sowohl für Entwicklerinnen und Entwickler alternativer Sprachmodelle als auch für Unternehmen, die diese Modelle auf Branchenspezifika zuschneiden – sowie für Firmen, die schließlich das Endprodukt, in dem die KI integriert wird, übernehmen.

-
- 1 Hinweis: Ein Vorgängermodell gab es bereits 2019.
 - 2 Peter, Uwe (21.01.2023): ChatGPT ist eine Killer-KI. Business Insider Deutschland.
 - 3 Bocksch, René (2025): Anteil der Befragten, die diese KI-Anwendungen nutzen. <https://de.statista.com/infografik/34917/anteil-der-befragten-die-diese-ki-anwendungen-nutzen/>.
 - 4 Reiss, M. V. / Knor, E. L. / Stöwing, E. / Merten, L. / Möller, J. (2025): Zwischen Neugier und Skepsis: Nutzung und Wahrnehmung generativer KI zur Informationssuche in Deutschland. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 76) Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
 - 5 Kaiser, Carolin / Buder, Fabian / Biró, Tobias (2024): ChatGPT und Co. im Alltag: Nutzung, Bewertung und Zukunftsvisionen. NIMpulse 7, Nürnberg Institut für Marktentscheidungen. <https://www.nim.org/en/studies/detail/chatgpt-und-co-im-alltag-nutzung-bewertung-und-zukunftsvisionen>.
 - 6 Ebd.
 - 7 Bitkom (2025): Beschäftigte nutzen vermehrt Schatten-KI. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Beschaeftigte-nutzen-Schatten-KI>.
 - 8 YouGov Deutschland (2024): Neue Normalität? So häufig nutzen die Deutschen KI-Tools für private Zwecke. <https://yougov.de/technology/articles/52805-neue-normalitat-so-haufig-nutzen-die-deutschen-ki-tools-fur-private-zwecke>.
 - 9 In dieser Erhebung wurde die Nutzung von ChatGPT gemeinsam mit anderen Chatbots erhoben (Gemini, Copilot, Perplexity, Grok).
 - 10 Schreiner, Maximilian (2025): New data from OpenAI and Anthropic show how people actually use ChatGPT and Claude. <https://the-decoder.com/new-data-from-openai-and-anthropic-show-how-people-actually-use-chatgpt-and-claude>.
 - 11 Ebd.
 - 12 Büchel, Jan / Engler, Jan Felix (2024): Generative KI in Deutschland – IW-Report. https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2024/IW-Report_2024-Generative-KI-in-Deutschland.pdf.
 - 13 https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2025/IW-Report_2025-KI-als-Wettbewerbsfaktor.pdf.
 - 14 Meinungsmonitor KI 01. Februar 2023 ChatGPT, wie viele Menschen kennen Dich bereits? – CAIS
 - 15 Meinungsmonitor KI 01. Februar 2023 ChatGPT, wie viele Menschen kennen Dich bereits? – CAIS; YouGov Deutschland (2024): Neue Normalität? So häufig nutzen die Deutschen KI-Tools für private Zwecke. <https://yougov.de/technology/articles/52805-neue-normalitat-so-haufig-nutzen-die-deutschen-ki-tools-fur-private-zwecke>; NIM – Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (2024): NIMpulse 7 – ChatGPT. https://www.nim.org/fileadmin/PUBLIC/3_NIM_Publikationen/NIM-Studien/NIMpulse/2024/240823_NIMpulse7_ChatGPT_fin.pdf.

- 16 PwC Deutschland (2024): Berufstätige sind offen für die Arbeit mit KI-Anwendungen. <https://www.pwc.de/de/mittelstand/berufstaetige-sind-offen-fuer-die-arbeit-mit-ki-anwendungen.html>; Deloitte (2025): KI-Studie: Beschleunigung der KI-Transformation. <https://www.deloitte.com/de/de/Industries/technology/research/ki-studie.html>; Bitkom Research (2024): Bitkom Charts – Künstliche Intelligenz. <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2024-10/241016-bitkom-charts-ki.pdf>.
- 17 Büchel, Jan / Engler, Jan Felix (2024): Generative KI in Deutschland – IW-Report. https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2024/IW-Report_2024-Generative-KI-in-Deutschland.pdf; Boston Consulting Group (2024): Zwischen Kenntnis und Nutzung von ChatGPT liegen oft Welten – im privaten Kontext stärker als im Beruf. <https://www.bcg.com/press/25april2024-zwischen-kenntnis-und-nutzung-von-chatgpt-liegen-oft-welten-im-privaten-kontext-staerker-als-im-beruf>.
- 18 Bengio et al. (2025): International AI Safety Report 2025. <https://www.gov.uk/government/publications/international-ai-safety-report-2025/international-ai-safety-report-2025#systemic-risks>.
- 19 Scharze, Marcus (16.04.2025): Europas Alternativen zu Amerikas Digitaldiensten. Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- 20 Handelsblatt (06.09.2024): Was taugt das neue Geschäftsmodell von Aleph Alpha?
- 21 Ebd.
- 22 Siehe hierzu beispielsweise Bitkom (2025): Digitalgesetzgebung der EU: Konfliktzonen und Wege zur Kohärenz. <https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Digitalgesetzgebung-EU-Konfliktzonen-Wege-zur-Kohaerenz>.
- 23 Europäische Kommission (2025): KI-Strategie anwenden. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/de/policies/apply-ai>.
- 24 Ein „Lead Act“ bezeichnet einen vorrangigen Rechtsrahmen für einen definierten Bereich. Wird er erfüllt, so besteht die Vermutung, dass alle relevanten Regeln in diesem Bereich erfüllt werden.
- 25 Mehr zu sektoraler Regulierung findet sich hier: Hacker, Philipp (2024): Der AI Act im Spannungsfeld von digitaler und sektoraler Regulierung. Bertelsmann Stiftung. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/der-ai-act-im-spannungsfeld-von-digitaler-und-sektoraler-regulierung>.
- 26 Beispiele hierfür sind LEAM des KI-Bundesverbandes oder der KI-Campus in Heilbronn.
- 27 Bundesministerium für Digitales und Staatsmodernisierung: KI-Transparenzregister. <https://maki.beki.bund.de/a/bmi-makimo-app/tabelle?kiosk>.
- 28 Siehe hierzu Kuzev, Pencho / von Thun, Max / Riekes, Georg (2025): Durchsetzen statt Nachgeben. Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. <https://www.kas.de/de/monitor/detail/-/content/durchsetzen-statt-nachgeben>.

Soweit nicht anders angegeben, wurden alle Links zuletzt am 10.11.2025 abgerufen.

Impressum

Die Autorin

Leonie Mader ist Referentin für Künstliche Intelligenz in der Hauptabteilung Analyse und Beratung (AuB) der Konrad-Adenauer-Stiftung.

Herausgeberin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025, Berlin

Kontakt:

Leonie Mader

Künstliche Intelligenz

Analyse und Beratung

leonie.mader@kas.de

Tel. +49 30 26996-3319

Bildnachweis Titelseite: NongAsimo, stock.adobe.com

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 978-3-98574-335-3