

LEITFADEN

KI-Kennzeichnungspflicht nach Art. 50 KI-VO

Leitfaden für Unternehmen · Stand der Rechtslage 21. Oktober 2026

Wer muss KI-Inhalte kennzeichnen, wie und wo? Die vier Pflichten des Art. 50, die Deepfake-Kriterien, Form und Platzierung je Medium, Plattformen und Werkzeuge, Bußgelder, der Regierungsentwurf zu § 201b StGB – und die Punkte, die noch niemand entschieden hat. Mit Fundstellen in den Kommissions-Guidelines C(2026) 5054 und im Code of Practice.

Autor: Boris Burow, Rechtsanwalt · burow.legal Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Ritterstraße 9, 76137 Karlsruhe. **Stand der Rechtslage:** 21. Oktober 2026. **Online-Fassung mit Entscheidungsbaum:** <https://burow.legal/ki-kennzeichnungspflicht>

1 Die vier Pflichten im Überblick

- **Art. 50 Abs. 1 (Anbieter) – Chatbots und Sprachassistenten:** Systeme, die direkt mit Menschen interagieren, so gestalten, dass die Person erfährt, dass sie mit einer KI interagiert. Wichtigste Ausnahme: Die KI-Natur ist aus Sicht einer angemessen informierten, aufmerksamen und verständigen Person offensichtlich.
- **Art. 50 Abs. 2 (Anbieter) – Generative Systeme:** Ausgaben maschinenlesbar markieren und als künstlich erzeugt oder manipuliert erkennbar machen. Wichtigste Ausnahme: Unterstützende Funktion für Standardbearbeitung ohne wesentliche Veränderung der Eingabedaten.
- **Art. 50 Abs. 4 UAbs. 1 (Betreiber) – Deepfakes:** Offenlegen, dass Bild-, Ton- oder Videoinhalte künstlich erzeugt oder manipuliert sind – sichtbar oder hörbar. Wichtigste Ausnahme: Abgeschwächte Form bei offensichtlich künstlerischen, kreativen, satirischen oder fiktionalen Werken – keine Befreiung.
- **Art. 50 Abs. 4 UAbs. 2 (Betreiber) – Texte von öffentlichem Interesse:** Offenlegen, dass ein veröffentlichter Text zu einer Angelegenheit von öffentlichem Interesse KI-erzeugt oder -manipuliert ist. Wichtigste Ausnahme: Menschliche Prüfung oder redaktionelle Kontrolle und eine öffentlich benannte redaktionelle Verantwortung – beides zusammen.

Daneben: Art. 50 Abs. 3 (Betreiber von Emotionserkennung und biometrischer Kategorisierung informieren die Betroffenen) und Art. 50 Abs. 5 (alle Informationen klar und eindeutig, spätestens bei der ersten Interaktion oder Aussetzung, barrierefrei).

Die Pflichten gelten kumulativ

Die Pflichten gelten kumulativ. Ein Unternehmen kann für dasselbe System zugleich Anbieter und Betreiber sein (Guidelines Rn. 15). Und Betreiber dürfen sich ausdrücklich nicht auf die maschinenlesbare Markierung des Anbieters verlassen, weil diese Markierungen für die Menschen, die den Inhalt sehen, nicht unmittelbar erkennbar sind (Rn. 117).

2 Anbieter oder Betreiber?

Anbieter entwickelt ein KI-System oder lässt es entwickeln und bringt es unter eigenem Namen in Verkehr oder nimmt es in Betrieb (Art. 3 Nr. 3). Betreiber verwendet ein KI-System in eigener Verantwortung (Art. 3 Nr. 4). Art. 50 Abs. 2 ist eine Anbieterpflicht und betrifft die maschinenlesbare Markierung; Art. 50 Abs. 4 ist eine Betreiberpflicht und betrifft die wahrnehmbare Kennzeichnung.

- **Der reine Besteller ist kein Betreiber — die Agentur ist es.** Wer eine Agentur mit einer Anzeige beauftragt, ohne über Ob und Wie des KI-Einsatzes zu entscheiden, ist kein Betreiber. Betreiber ist, wer die Entscheidung über Einsatz und Art der Nutzung trifft; technische Kontrolle ist nicht erforderlich. (Guidelines Rn. 12, 14)
- **Angestellte sind keine eigenen Betreiber.** Beschäftigte, die weisungsgebunden handeln, sind keine Betreiber — ausdrücklich auch Digital-Animatoren, Webdesigner, Content-Creator und Journalisten. Das Unternehmen bleibt Betreiber, auch wenn Freelancer unter seiner Verantwortung mitwirken. (Guidelines Rn. 14)
- **Hoster, Plattformen und Sendeanstalten sind keine Betreiber.** Wer fremde Inhalte nur verbreitet oder übermittelt, ohne Verfügungsgewalt über das erzeugende System, fällt nicht unter Art. 50 — soll Markierungen aber erhalten. (Guidelines Rn. 16)
- **Wer ein fremdes System verändert und unter eigenem Namen einsetzt, wird Anbieter.** Wer ein generatives System etwa mit neuen Trainingsdaten verändert und unter eigenem Namen in Betrieb nimmt, ist Anbieter des neuen Systems — ebenso, wer ein interaktives System im Haus entwickelt und für eigene Zwecke betreibt. (Guidelines Rn. 11)

Betreiber in komplexen Produktions- und Verbreitungsketten müssen verhältnismäßige Maßnahmen ergreifen, damit die Kennzeichnung beim Zielpublikum ankommt — die Guidelines nennen ausdrücklich vertragliche Regelungen mit Vertriebspartnern, UX-Einstellungen und Schnittstellen (Rn. 12). Das ist das Argument für die Vertragsanpassung mit Agenturen.

3 Was ist ein Deepfake?

KI-erzeugter oder -manipulierter Bild-, Ton- oder Videoinhalt, der wirklichen Personen, Gegenständen, Orten, Einrichtungen oder Ereignissen ähnelt und einer Person fälschlicherweise als echt oder wahrheitsgemäß erscheinen würde (Art. 3 Nr. 60). Text ist nie ein Deepfake.

Vier kumulative Kriterien (Guidelines Rn. 113):

- **Ähnlichkeit.** Die Ähnlichkeit muss merklich sein — ein hoher Grad an Übereinstimmung einschließlich erkennbarer Elemente. Identität ist nicht nötig. Der amtliche deutsche Begriff lautet „merklich ähneln“ (Erwägungsgrund 134).
- **Existierend.** Es genügt, dass etwas plausibel existieren könnte. Ausgenommen sind nur Darstellungen, die die Gesetze der Natur verletzen — die Kommission nennt fliegende Menschen ohne Hilfsmittel, Drachen und Auto fahrende Elefanten.
- **Personen, Gegenstände, Orte, Einrichtungen oder Ereignisse.** „Personen“ umfasst digitale Repliken realer Personen, realistische KI-Avatare und -Personas sowie persönliche Merkmale wie Bild, Stimme, Verhalten und Darbietungen. „Einrichtungen“ umfasst Tiere.
- **Falscher Anschein von Echtheit.** Beurteilt wird objektiv, eine Täuschungsabsicht ist nicht nötig (Rn. 114). Es zählt das Gesamtbild: Ähnlichkeit, Botschaft, vorhersehbarer Einsatzkontext, Umfeld und die tatsächlich vorhersehbare Zusammensetzung des Publikums (Rn. 115). Hoher Fotorealismus macht einen Deepfake wahrscheinlicher, ist aber allein nicht ausschlaggebend.

Sind Deepfakes (Guidelines Rn. 116)

– KI-manipuliertes Bild zweier echter Profifußballer vor einem Gebäude, das einem Stadion ähnelt – KI-Audio mit Stimmklonen der Moderatoren eines Zeitungs-Podcasts, die Nachrichten besprechen – KI-Video einer Person, die einem Politiker ähnelt und vor Publikum eine Rede hält – KI-Video mit der Darstellung eines prominenten Influencers in einem Werbekontext – KI-Video mit einem realistischen Avatar eines Geschäftsführers, der den Mitarbeitern zum Jahresergebnis gratuliert – KI-erzeugtes Produktbild in Werbung oder auf Verpackung, das über Aussehen, Eigenschaften oder Verwendung täuschen kann — etwa ansprechender oder in besserer Qualität als in Wirklichkeit

Sind keine Deepfakes (Guidelines Rn. 116)

– KI-Bild einer Sphinx, die über den Eiffelturm fliegt – KI-Video streitender Mäuse, die sich in Menschengsprache über Käse unterhalten, als Teil einer Werbekampagne – KI-Stimmreplikation für fiktionale Figuren in Hörbüchern, Spielen oder Animation — wenn keine Täuschung über die Identität der Erzähler vorliegt – KI-bearbeitete Radiosendung, bei der nur technische Audioparameter angepasst werden — ohne die gesprochenen Worte oder die Sprechweise zu verändern – KI-Cartoon eines bestehenden Bildes, das ein historisches Ereignis zeigt – Echte Schauspieler oder ein echtes Produkt vor einem KI-erzeugten Hintergrund, solange nicht über Darstellung, Eigenschaften und Verwendung getäuscht wird

Was Leser überrascht

Keine Täuschungsabsicht nötig – beurteilt wird objektiv aus Sicht des vorhersehbaren Publikums (Rn. 114). Das KI-geschönte Produktbild ist ein Deepfake – die Kommission nennt es ausdrücklich als Beispiel (Rn. 116). Ein reales Vorbild ist nicht nötig – es genügt, dass die Person oder Sache plausibel existieren könnte; „merklich ähnlich“ reicht (Rn. 113).

Geringfügige Manipulation. KI-gestützte Veränderung unwesentlicher Aspekte macht einen Inhalt in der Regel nicht zum Deepfake: Bearbeitung von Hintergrunddetails wie das Entfernen eines Passanten, Lichtanpassung, Farbkorrektur, Rauschreduzierung, Kompression, kosmetische Anpassungen, Hintergrunderweiterung oder -ersetzung zu rein ästhetischen Zwecken, Anordnung bestehender Produkte, Skalierung von Produktbildern (Rn. 116). Gegenbeispiel aus derselben Randnummer: Substanzielle KI-Bearbeitung von Hintergrunddetails journalistischer Bilder kann die Wahrnehmung von Authentizität sehr wohl beeinträchtigen.

4 Die synthetische Stimme

Eine täuschend echt klingende Menschenstimme, die es als Person gar nicht gibt – der KI-Sprecher im Radiospot, die Podcast-Ansage, die Telefonansage, der Hörbuchsprecher – ist kennzeichnungspflichtig. Die Antwort steht nicht in den Beispielen der Kommission, sondern in den Kriterien.

- Kriterium „existierend“ (Rn. 113 ii): Es genügt, dass die simulierte Person plausibel existieren könnte. Ein reales Vorbild ist nicht nötig.
- Kriterium „Personen“ (Rn. 113 iii): Erfasst sind realistische KI-erzeugte Avatare und Personas einschließlich ihrer Stimme.
- Kriterium „Echtheit“: Hält das Publikum die Stimme für einen Menschen, der tatsächlich spricht? Beim professionellen KI-Sprecher im Radio: ja. Auf eine Täuschungsabsicht kommt es nicht an (Rn. 114).
- Die Anbieterseite bestätigt das: „Synthese realistischer Sprache in der Stimme einer bestimmten Person“ steht ausdrücklich unter den semantischen Änderungen, die nach Art. 50 Abs. 2 markiert werden müssen (Rn. 92).

Die beiden Negativbeispiele der Kommission machen die Grenze scharf:

- Die Radio-Ausnahme gilt nur, solange die gesprochenen Worte und die Sprechweise unverändert bleiben. Entsteht die Stimme neu oder verändert die KI die Sprechweise, endet die Ausnahme.
- Die Hörbuch-Ausnahme gilt nur, wenn keine Täuschung über die Identität der Erzähler vorliegt. Sie trägt, weil niemand eine fiktionale Figur für einen real sprechenden Menschen hält – nicht, weil Stimmsynthese allgemein erlaubt wäre.

Form. Die Kennzeichnung muss ohne technische Hilfsmittel und ohne eigenes Zutun wahrnehmbar sein, bei reinem Audio also hörbar (Rn. 117). Ein Hinweis in der Sendungsbeschreibung, im Impressum oder in den Shownotes genügt nicht.

Entlastung. Wer nach Stimmverlust die eigene Stimme über eine individualisierte neuronale Stimme weaternutzt, ist nicht gemeint: KI-Ausgaben, die authentische menschliche Eingaben nur über Assistenztechnologien transformieren, lösen die Markierungspflicht nach Art. 50 Abs. 2 nicht aus (Rn. 91).

Radio. Ein Radioprogramm kann als „Programm“ unter die kreative Erleichterung fallen — dann gilt die abgeschwächte Form, keine Befreiung (Rn. 121). Für den Werbespot im Programm gilt sie nicht, weil ausschließlich kommerzieller und als solcher erkennbarer Inhalt ausgeschlossen ist (Rn. 122).

Strafrechtlicher Anschluss. Die Begründung zu § 201b StGB-E (Regierungsentwurf) nennt fingierte Stimmnahmen ausdrücklich als erfasst — und eine auf den ersten Blick erkennbare Kennzeichnung als tatbestandsausschließend.

5 Form und Platzierung nach Medium

Rechtsgrundlage: Art. 50 Abs. 5 und Code of Practice, Sektion 2. Allgemeine Grundsätze (Sub-measure 1.2.1):

- Erkennbar ohne Interaktion und ohne anhaltende Aufmerksamkeit des Nutzers.
- Mindestens so lange sichtbar, dass es unter normalen Wahrnehmungsbedingungen bemerkt wird.
- Direkt in den Inhalt eingebettet, es sei denn, gleichwertige Alternativen sind verfügbar.
- Klar wahrnehmbar spätestens bei der ersten Aussetzung, mit Abstand zu anderen Overlay-Elementen, vor jedem Hintergrund sichtbar.
- Nicht ausreichend (Rn. 142): Hinweise nur im Handbuch, versteckt unter Menüebenen oder in Nutzungsbedingungen, die üblicherweise nicht gelesen werden. Ein Hinweis in den AGB genügt nicht.

Bild

Wann greift die Pflicht. Wenn das Bild merklich etwas Wirklichem oder plausibel Existierendem ähnelt und dem vorhersehbaren Publikum als echt erscheinen würde — auch das geschönte Produktbild. Nicht bei geringfügiger Bearbeitung und nicht bei erkennbar surrealen Motiven.

Welche Form.

- Icon an geeigneter Stelle ohne überlagernde Elemente — der Code of Practice nennt ausdrücklich die obere rechte Ecke als Beispiel.
- EU-Icon „AI“ mit „AI GENERATED“ oder „AI MODIFIED“, plus deutscher Textzusatz daneben.
- Alt-Text beziehungsweise ARIA-Label für Screenreader.

Wo platziert.

- Eingebettet im Bild, nicht nur als Bildunterschrift, wo immer möglich.
- Vor jedem Hintergrund sichtbar, mit Abstand zu anderen Overlays.
- Auf Plattformen zusätzlich den Schalter setzen — er ersetzt das Label im Bild nicht.

Fundstelle: Code, Sub-measure 1.2.2 a; Guidelines Rn. 116, 142

Video

Wann greift die Pflicht. Nach denselben vier Kriterien wie beim Bild: realistische Avatare, synthetische Sprecher, Gesichtsaustausch, erfundene Ereignisse. Filme und Trailer mit erkennbar fiktionalem Charakter fallen unter die abgeschwächte Form.

Welche Form.

- Icon am Anfang des Videos.
- Wo möglich in regelmäßigen Abständen während des Videos, mindestens nach Unterbrechungen — ausdrücklich nach Werbeunterbrechungen.
- Wo möglich und angemessen durchgehend oder während des gesamten Deepfake-Teils.

Wo platziert.

- Im Videobild selbst. Grund (Rn. 143): Wer das Video nicht von Anfang an sieht, muss den Hinweis trotzdem bekommen.
- Eine Tonkennzeichnung darf nur zusätzlich eingesetzt werden und ersetzt die visuelle nie.
- Eine Mindestgröße in Pixeln und die im Entwurf diskutierte Fünf-Sekunden-Regel stehen nicht in der finalen Fassung.

Fundstelle: Code, Sub-measure 1.2.2; Guidelines Rn. 143

Audio: Radio, Podcast, Sprachausgabe

Wann greift die Pflicht. Eine neu erzeugte, realistisch klingende Sprecherstimme ist auch ohne reales Vorbild ein Deepfake. Nicht erfasst: rein technische Anpassungen wie Lautstärke, Rauschen oder Kompression, solange Worte und Sprechweise unverändert bleiben.

Welche Form.

- Hörbarer Hinweis am Anfang des Deepfakes selbst, in einfacher, klarer Sprache — in der Sprache des Inhalts oder auf Englisch; wo angebracht mit der Angabe, ob KI-erzeugt oder KI-manipuliert.
- Bei langen Formaten, Live-Inhalten und Weiterverwendung: Wiederholung in regelmäßigen Abständen über die gesamte Dauer und mindestens nach Unterbrechungen, ausdrücklich nach Werbung.
- Earcons nur alternativ und nur mit begleitender Aufklärung, bis es eine EU-weite Audiolösung gibt.

Wo platziert.

- Im Audio selbst — nicht in Shownotes, Sendungsbeschreibung oder Impressum.
- Ist ein Bildschirm vorhanden (Autodisplay, Smartphone), zusätzlich eine sichtbare Kennzeichnung.
- Barrierefreiheit: taktile oder haptische Hinweise für Hörbeeinträchtigte, ausdrücklich genannt ein Vibrationsalarm vor der Wiedergabe.

Fundstelle: Code, Design specifications und Sub-measures 1.2.2 e, 1.2.3; Guidelines Rn. 117

Text

Wann greift die Pflicht. Nur veröffentlichte KI-Texte, die die Öffentlichkeit über eine Angelegenheit von öffentlichem Interesse informieren — und nur, wenn nicht menschliche Prüfung und öffentlich benannte redaktionelle Verantwortung zusammenkommen. Werbetexte und Produktbeschreibungen nur, wenn sie Aussagen zu Gesundheit, Verbrauchersicherheit oder Nachhaltigkeit enthalten.

Welche Form.

- Icon oder Label oberhalb oder am Anfang des Textes, in der Nähe der Überschrift oder im Kolophon am Textbeginn — klar, konsistent, unterscheidbar.
- Nur den KI-erzeugten Teil kennzeichnen, wo das angemessen ist.
- Bei Kurztexten: Kennzeichnung bleibt Pflicht, kann aber als kontextueller Hinweis in der Oberfläche, als Indikator neben der Ausgabe oder zu Beginn der Nutzungssitzung erfolgen.

Wo platziert.

- Am Textbeginn, nicht in Nutzungsbedingungen oder AGB.
- Die verantwortliche Stelle muss mit Name, Rolle und Kontakt leicht auffindbar sein — online in den rechtlichen Hinweisen, offline im Impressum oder Kolophon (Rn. 138).
- Kein Plattform-Schalter deckt die Textpflicht ab.

Fundstelle: Code, Sub-measure 1.2.2 f; Guidelines Rn. 131–138

Print und physische Träger

Wann greift die Pflicht. Art. 50 Abs. 4 gilt medienunabhängig: Ein Deepfake in einer Anzeige, auf einem Plakat oder einer Verpackung ist zu kennzeichnen. Art. 50 Abs. 2 betrifft dagegen das Ausgabedateiformat des Anbieters — eine maschinenlesbare Markierung auf Papier verlangt die Verordnung nicht.

Welche Form.

- Gedruckt und aus Betrachtungsabstand erkennbar.
- Für Bücher und Magazine passt die Textregel: Kolophon beziehungsweise Impressum.

Wo platziert.

- Am Online- oder physischen Verkaufs- oder Zutrittspunkt, als Teil der Begleitinformation (Ausstellungsflyer, Eintrittskarte) oder über den physischen Träger wie die Verpackung — der Code formuliert das für kreative Werke, als Platzierungsmuster ist es übertragbar.
- Keine Rückwirkung: Vor dem 2. August 2026 erzeugte Inhalte müssen nicht nachgekennzeichnet werden; das Ändern bereits gedruckter Verpackungen nennt die Kommission ausdrücklich als unzumutbar (Rn. 154).

Fundstelle: Code, Commitment 3; Guidelines Rn. 154

Chatbots und Sprachassistenten

Wann greift die Pflicht. Vier kumulative Merkmale: ein KI-System, zur Interaktion bestimmt, direkt, mit natürlichen Personen (Rn. 30). Im Anwendungsbereich: Chatbots in Kundenservice, Beschwerdemanagement, E-Commerce, Finanzen, Gesundheit, Bildung; KI-Hotlines; KI-Companions; Bots in sozialen Netzwerken; Coding-Agenten. Außerhalb: Spamfilter, Empfehlungssysteme, Transkription, Autovervollständigung, Backend-Entscheidungshilfen, virtuelle Anprobe.

Welche Form.

- Hinweis direkt zu Beginn der Interaktion, etwa „Sie chatten hier mit einem KI-Assistenten.“ Die Formulierung „von KI unterstützt“ wird ausdrücklich nicht empfohlen.
- KI-Agenten legen zusätzlich offen, in wessen Auftrag sie handeln, und geben sich bei jeder neuen Interaktion zu erkennen (Rn. 31).
- Für Kinder: kindgerecht, altersgemäß, einfach, knapp, leicht auffindbar, in der Amtssprache, ansprechend und schrittweise wiederholt (Rn. 34).

Wo platziert.

- Im Gesprächsfenster oder in der Sprachausgabe, vor der ersten Antwort – nicht in AGB oder Impressum.
- Barrierefrei für Menschen mit Behinderungen (Erwägungsgrund 132 Satz 7).

Fundstelle: Guidelines Rn. 30, 31, 34; Erwägungsgrund 132

6 Plattformen und Werkzeuge

Die zentrale Aussage

Keine einzige der geprüften Plattformen erklärt, dass ihr Label die Transparenzpflicht des Nutzers nach Art. 50 erfüllt. YouTube, Meta, TikTok, LinkedIn, Spotify, Apple Music, Deezer und Amazon KDP äußern sich in ihren Originalquellen nicht zur KI-VO. Positiv belegbar über OpenAI: Das Unternehmen führt für die EU ein unsichtbares Text-Wasserzeichen („textGrain“) für ChatGPT- und Codex-Ausgaben ein und begründet das mit der KI-VO – stellt aber klar, dass das Wasserzeichen nicht zeige, ob eine Offenlegung erforderlich war, und dass API-Kunden selbst entscheiden, wie es zu ihren Transparenzpflichten passt. Anbieter-Markierung nach Art. 50 Abs. 2 ist nicht die Erfüllung der Offenlegungspflicht des Betreibers nach Art. 50 Abs. 4.

Plattform	Stand (geprüft 21.10.2026)	Belegstand
YouTube	Pflichtangabe beim Upload für realistisch wirkende Inhalte. Das Feld heißt heute „AI use“ (Yes/No) in YouTube Studio. Seit Ankündigung vom 27.05.2026 erscheint das Label direkt unter dem Player über der Beschreibung, bei Shorts als Overlay. Offenlegungen für YouTube-eigene KI-Werkzeuge und für C2PA-Metadaten „fully generative AI“ sind dauerhaft und nicht änderbar.	GEPRÜFT
Meta (Instagram, Facebook, Threads)	Label „AI info“ (Umbenennung von „Made with AI“ zum 01.07.2024). Selbstoffenlegung bei fotorealistischem Video und realistischem Audio verpflichtend, mit angekündigten Sanktionen. Auslesen von C2PA und IPTC. Prominenteres Label bei hohem Täuschungsrisiko.	COMPOSER-SCHALTER EIGENHÄNDIG GEPRÜFT 21.10.2026
TikTok	Kennzeichnungspflicht für realistische KI-Inhalte. Automatische Kennzeichnung bei eigenen Effekten und über C2PA. Seit 24.11.2025 zusätzlich eigenes unsichtbares Wasserzeichen, Setzen und Lesen von C2PA; das Label nennt	SCHALTER EIGENHÄNDIG GEPRÜFT 21.10.2026

Plattform	Stand (geprüft 21.10.2026)	Belegstand
	inzwischen die Quelle der Kennzeichnung.	
LinkedIn	Liest C2PA-Signaturen aus und zeigt bei signierten Medien das CR-Symbol im Bild; ein Klick darauf zeigt, womit die Datei erstellt oder bearbeitet wurde. Bietet nach derzeitigem Stand kein eigenes Feld zur Selbstauskunft an. Seit 2026 Meldefunktion für KI-Massenware.	C2PA-ANZEIGE GEPRÜFT; FEHLENDES FELD NACH PRAXISBERICHTEN
Amazon KDP	Pflichtangabe für KI-generierte Texte, Bilder einschließlich Cover und Übersetzungen – auch nach substanzieller Bearbeitung. Für KI-unterstützte Inhalte ausdrücklich keine Angabepflicht.	GEPRÜFT
Spotify	Unterstützung des DDEX-Standards für KI-Angaben in den Credits (angekündigt 25.09.2025). Seit 16.04.2026 Beta, Anzeige in den Song Credits – nur wo Label oder Distributor offengelegt hat. Spotify selbst: Das Fehlen eines Credits heißt nicht, dass keine KI verwendet wurde.	GEPRÜFT
Apple Music	Nach Branchenberichten „Transparency Tags“ in vier Kategorien (Artwork, Track, Composition, Music	NACH BRANCHENBERICHTEN – KEINE ÖFFENTLICHE PRIMÄRQUELLE

Plattform	Stand (geprüft 21.10.2026)	Belegstand
	Video), für neue Anlieferungen seit März 2026 verpflichtend; eine Mitteilung vom 20.08.2026 kündigt nach Branchenberichten an, die Tags künftig auch sichtbar zu machen.	
Deezer	Eigenes Tagging-System seit Juni 2025; voll KI-generierte Tracks erscheinen nicht in redaktionellen Playlists und algorithmischen Empfehlungen. Juli 2026: erstmals über 50 % der täglichen Uploads KI-generiert; KI-Tracks machen nur 1–3 % der Streams aus.	GEPRÜFT
Google	SynthID ist ein unsichtbares Wasserzeichen auf allen Bild-, Video- und Musikausgaben, dazu C2PA Content Credentials über rund 40 Produkte. Das zusätzliche sichtbare Wasserzeichen lässt sich seit August 2026 abschalten; nur in Indien, Südkorea und Vietnam bleibt es zwangsweise aktiv – die EU gehört nicht dazu.	GEPRÜFT

Die Plattform-Schalter im Wortlaut (Screenshots vom 21.10.2026)

Plattform	Bezeichnung	Wortlaut	Bedienung
Facebook	„KI-Label hinzufügen"	„Realistisch aussehende Inhalte, die mit KI generiert wurden, musst du entsprechend kennzeichnen."	MENÜEINTRAG IM COMPOSER
Instagram	„KI-Label hinzufügen"	„Dieses Label ist erforderlich für realistisch aussehende Fotos und Videos, die mit KI generiert wurden. Es wird in deinem Content angezeigt."	SCHALTER, STANDARDMÄSSIG AUS
TikTok	„KI-generierter Inhalt"	„Füge diese Kennzeichnung hinzu, um deine Zuschauer*innen zu informieren, dass dein Inhalt mit KI generiert oder bearbeitet wurde."	SCHALTER, STANDARDMÄSSIG AUS

Vier Befunde, die daraus folgen:

- Keine der drei Oberflächen erwähnt die KI-VO, Art. 50 oder eine gesetzliche Pflicht. Meta formuliert eine Pflicht aus eigenem Hausrecht, TikTok nicht einmal das.
- Die Auslöser decken sich nicht mit dem Gesetz. Meta stellt auf „realistisch aussehend" ab; Instagram nennt nur Fotos und Videos – Audio fehlt, obwohl Art. 50 Abs. 4 Ton erfasst. TikTok ist weiter als das Gesetz („generiert oder bearbeitet").
- Kein Schalter deckt die Textpflicht nach Art. 50 Abs. 4 UAbs. 2 ab.
- Alle drei sind standardmäßig aus. Die Entscheidung liegt beim Nutzer, und damit auch das Risiko.

Den Schalter immer setzen – aber er ist kein Nachweis der Erfüllung von Art. 50:

- Die Plattform bestimmt Platzierung, Gestaltung und ob das Label überhaupt sichtbar erscheint – der Betreiber schuldet aber eine klar und deutlich wahrnehmbare Offenlegung (Rn. 117).
- Das Label existiert nur auf dieser Plattform. Heruntergeladener, weiterverbreiteter oder anderswo eingebetteter Inhalt verliert es.
- Die Vorgaben für Video (am Anfang, in Abständen, nach Unterbrechungen) und Audio (hörbarer Hinweis) leistet ein Badge neben dem Nutzernamen nicht.
- Die Auslöser passen nicht auf den gesetzlichen Test.
- Die Plattform kann Wortlaut, Platzierung und Logik jederzeit ändern. Die Pflicht bleibt beim Betreiber.

Der sichere Weg

Der sichere Weg ist beides: den Plattform-Schalter setzen und die Kennzeichnung in den Inhalt selbst einbetten — sichtbar im Bild, hörbar im Ton, im Text am Anfang.

LinkedIn — der Sonderfall

LinkedIn geht einen anderen Weg als Meta und TikTok: Es liest technische Herkunftsnachweise aus, bietet nach derzeitigem Stand aber kein eigenes Feld zur Selbstauskunft an. Bringt eine Datei C2PA Content Credentials mit, zeigt LinkedIn das CR-Symbol im Bild; ein Klick darauf öffnet die Herkunftsinformationen. Die 2026 eingeführte Meldefunktion für KI-Massenware ist Inhaltsmoderation, keine Transparenzfunktion nach Art. 50.

- Auf LinkedIn gibt es keinen Plattform-Mechanismus, mit dem sich Art. 50 Abs. 4 auch nur teilweise erfüllen ließe. Wer dort einen Deepfake postet, muss die Kennzeichnung selbst in das Bild oder in den Beitragstext schreiben.
- Das CR-Symbol ersetzt die Kennzeichnung nicht: Es erscheint nur bei signierten Dateien, zeigt das Werkzeug statt einer Aussage zur KI-Erzeugung und gibt seinen Inhalt erst auf Klick preis. Rn. 117 verlangt aber eine Offenlegung, die ohne eigenes Zutun wahrnehmbar ist. Dasselbe gilt für jede reine Metadatenlösung — C2PA, IPTC, SynthID: Anbieterpflicht nach Abs. 2 erfüllt, Betreiberpflicht nach Abs. 4 nicht.

Praktisch ist LinkedIn damit die Plattform mit dem höchsten Eigenaufwand — und zugleich die mit der professionellsten Zielgruppe, also dem höchsten Entdeckungs- und Abmahnrisiko.

Werkzeuge: was automatisch gesetzt wird

- **OpenAI Bilder (ChatGPT, Codex, API):** C2PA Content Credentials und SynthID (unsichtbar)
- **OpenAI Audio:** Unhörbares Wasserzeichen, seit 31.07.2026 SynthID
- **OpenAI Sora 2:** C2PA auf allen Assets plus sichtbares bewegtes Wasserzeichen bei Downloads
- **OpenAI Text in der EU:** Unsichtbares Wasserzeichen „textGrain“, ausdrücklich wegen der KI-VO
- **Google Gemini, Imagen, Veo, Nano Banana:** SynthID unsichtbar (immer), C2PA; sichtbares Wasserzeichen optional
- **Adobe Firefly:** Content Credentials automatisch, wo 100 % der Pixel von Firefly stammen. Kein automatisches Wasserzeichen
- **Microsoft Copilot und Designer:** C2PA automatisch; kein Wasserzeichen dokumentiert
- **ElevenLabs:** SynthID unhörbar, im Rollout; dazu C2PA
- **Midjourney:** Kein C2PA, kein IPTC, kein Wasserzeichen — nur eine versteckte ID im Datei-Tag, die laut Midjourneys eigener Dokumentation bei Screenshots, Bearbeitung und auf den meisten Social-Media-Diensten verloren geht
- **Canva:** Keine Zusage. Die KI-Produktbedingungen verbieten nur, Provenienzdaten einschließlich C2PA zu entfernen — das setzt solche Daten voraus, sagt aber nicht, dass Canva sie selbst setzt

Wer Midjourney einsetzt, trägt die sichtbare Kennzeichnung allein. Das ist ein konkreter Compliance-Faktor bei der Werkzeugwahl – und ohnehin gilt: Metadaten und Wasserzeichen erfüllen die Anbieterpflicht, nie die Betreiberpflicht.

- C2PA: aktuelle Fassung 2.4 (April 2026), Vorgänger 2.3 (Dezember 2025).
- IPTC Digital Source Type: „trainedAlgorithmicMedia“ = vollständig KI-generiert, „compositeWithTrainedAlgorithmicMedia“ = teilweise KI-verändert (Inpainting, Outpainting). C2PA ergänzt die Assertion „c2pa.ai-disclosure“.

7 Die EU-Icons (Code of Practice, Annex I)

- „**AI GENERATED**“ – vollständig KI-erzeugter Inhalt
- „**AI MODIFIED**“ – KI-manipulierter oder teilweise veränderter Inhalt
- „**AI**“ – Basis-Icon zur Ergänzung um eine interaktive zweite Ebene oder ein alternatives Textlabel
- Hauptelement ist das großgeschriebene englische Akronym „AI“. Die Landessprache ist nur zulässig, soweit das Englische mit nationalem Sprachenrecht unvereinbar ist.
- Die Buchstaben müssen dieselbe vertikale Ausdehnung haben; beim Skalieren sind die Proportionen zu wahren.
- Ausdrücklich empfohlen: das Akronym um die Angabe zu ergänzen, ob der Inhalt KI-manipuliert oder KI-erzeugt ist – im Icon oder daneben –, und in einer interaktiven zweiten Ebene offenzulegen, was verändert wurde.
- Größe und Stil dürfen je nach Kontext variieren, solange die Kennzeichnung klar, zugänglich, lesbar und erkennbar bleibt. Es gibt keine Pixelvorgabe.
- Nutzung frei, ohne Namensnennung gegenüber der Kommission oder dem AI Office. Jeweils vier Hintergrundvarianten: schwarz, weiß, schwarz 50 %, weiß 50 %.

Nutzertests in mehreren Mitgliedstaaten: Varianten mit klarem Textlabel schnitten bei Auffälligkeit und Verständlichkeit signifikant besser ab. Deshalb wurden „AI GENERATED“ und „AI MODIFIED“ aufgenommen. Ein reines Audio-Icon existiert noch nicht; der Code kündigt es an.

Empfehlung

Unsere Empfehlung: das englische Akronym „AI“ im Icon plus ein deutscher Textzusatz daneben. Beides, nicht entweder/oder – exakt der vom Code vorgesehene Weg, und bei technikfernen Zielgruppen rät auch die Wettbewerbszentrale zu deutschen Begriffen.

8 Fristen

- **2. August 2026:** Art. 50 gilt – unabhängig vom Datum des Inverkehrbringens.
- **2. Dezember 2026:** Ende der Übergangsfrist ausschließlich für die Markierungs- und Erkennungspflicht nach Art. 50 Abs. 2 bei generativen Systemen, die vor dem 2. August 2026 in Verkehr gebracht wurden. Nur Anbieter, nur Abs. 2, nur Inverkehrbringen.

Art. 111 Abs. 4 KI-VO (Fassung der VO (EU) 2026/1744)

„(4) Anbieter von KI-Systemen, einschließlich KI-Systemen mit allgemeinem Verwendungszweck, die synthetische Audio-, Bild-, Video- oder Textinhalte erzeugen, die vor dem 2. August 2026 in Verkehr gebracht wurden, treffen die erforderlichen Maßnahmen, um Artikel 50 Absatz 2 bis zum 2. Dezember 2026 nachzukommen.“

Drei Irrtümer, die regelmäßig auftauchen:

- Die Übergangsfrist gilt nur für Anbieter und nur für Art. 50 Abs. 2. Die Offenlegungspflicht nach Abs. 1 gilt seit dem 2. August 2026 ohne Übergang.
- Für Betreiber gibt es keine Übergangsfrist. Der typische Mandant ist Betreiber – für ihn bringt der 2. Dezember 2026 nichts.
- Der Geltungsbeginn von Art. 50 wurde nicht verschoben, Art. 50 selbst aber geändert. Verschieben wurden die Hochrisiko-Pflichten auf den 2. Dezember 2027 beziehungsweise 2. August 2028.

Vor dem 2. August 2026 erzeugte oder manipulierte Inhalte müssen nicht nachträglich gekennzeichnet werden. Aber: Texte, die vor dem Stichtag erzeugt und danach veröffentlicht werden, sind kennzeichnungspflichtig. Nachrüsten wird empfohlen, aber ausdrücklich ohne unverhältnismäßigen Aufwand – das Durchsehen bestehender Inhaltsdatenbanken und das Ändern bereits gedruckter Verpackungen nennt die Kommission als unzumutbar (Rn. 154).

9 Was bei Verstößen passiert

Rahmen für Art. 50 ist Art. 99 Abs. 4 KI-VO: bis 15 Mio. € oder 3 % des gesamten weltweiten Jahresumsatzes des Vorjahres, je nachdem, welcher Betrag höher ist. Art. 99 Abs. 4 lit. g nennt Art. 50 ausdrücklich. In Deutschland vollziehbar über §§ 16, 17 KI-MIG.

Art. 99 Abs. 4 KI-VO, Einleitungssatz und Buchstabe g

„Für Verstöße gegen folgende für Akteure oder notifizierte Stellen geltende Bestimmungen, mit Ausnahme der in Artikel 5 genannten, werden Geldbußen von bis zu 15 000 000 EUR oder – im Falle von Unternehmen – von bis zu 3 % des gesamten weltweiten Jahresumsatzes des vorangegangenen Geschäftsjahres verhängt, je nachdem, welcher Betrag höher ist: [...] g) Transparenzpflichten für Anbieter und Betreiber gemäß Artikel 50.“

Ein verbreiteter Irrtum: Weil § 15 KI-MIG keinen Tatbestand zu Art. 50 enthält und seine Obergrenze bei 50.000 Euro liegt, seien Art.-50-Verstöße in Deutschland nur gering oder gar nicht zu ahnden. Das ist falsch. Art. 99 Abs. 3 bis 5 KI-VO gelten unmittelbar; § 16 Abs. 1 und § 17 Abs. 1 KI-MIG verweisen ausdrücklich darauf und regeln nur Verfahren und Zuständigkeit. § 15 KI-MIG ist ein zusätzlicher, enger nationaler Katalog für Pflichten, die Art. 99 gerade nicht erfasst.

Privilegierungen

Art. 99 Abs. 6 und 6a KI-VO

„Im Falle von KMU, einschließlich Start-up-Unternehmen, gilt für jede in diesem Artikel genannte Geldbuße der jeweils niedrigere Betrag aus den in den Absätzen 3, 4 und 5 genannten Prozentsätzen oder Summen. (6a) Im Falle von kleinen Midcap-Unternehmen gilt für jede in den Absätzen 4 und 5 genannte Geldbuße der jeweils niedrigere Betrag aus den darin genannten Prozentsätzen oder Summen.“

- KMU einschließlich Start-ups (Abs. 6): der jeweils niedrigere Betrag — für Abs. 3, 4 und 5.
- Kleine Midcap-Unternehmen (Abs. 6a, neu durch die Verordnung (EU) 2026/1744): der niedrigere Betrag nur für Abs. 4 und 5, nicht für Abs. 3. Für Art. 50 wirken beide Privilegierungen gleich, weil Art. 50 in Abs. 4 steht.

Zuständigkeit in Deutschland

- Das KI-MIG (KI-Marktüberwachungs-und-Innovationsförderungs-Gesetz vom 22. Juli 2026, BGBl. 2026 I Nr. 223) gilt seit dem 29.07.2026.
- § 2 Abs. 1: Die Bundesnetzagentur ist zuständige Marktüberwachungsbehörde, soweit das Gesetz nichts anderes bestimmt — eine Auffangzuständigkeit mit Abweichungen in Abs. 2 bis 8.
- § 2 Abs. 8: Setzen Mediendiensteanbieter im Sinne des EMFA KI zu journalistischen oder zu Werbezwecken ein, sind die nach Landesrecht zuständigen Behörden zuständig.
- § 17 Abs. 1: Bußgeldbehörden für Art. 99 Abs. 3 bis 5 sind die Marktüberwachungsbehörden, die notifizierenden Behörden und die Stellen nach § 3 Abs. 4 — jeweils für ihren Zuständigkeitsbereich. § 17 Abs. 2: Gegen Behörden werden keine Geldbußen verhängt.

Der praktisch wahrscheinlichere Weg

Der praktisch wahrscheinlichere Weg: Marktüberwachungsbehörden werden von Amts wegen oder auf Beschwerde tätig. Beschwerdeberechtigt ist nach Art. 85 KI-VO jede betroffene Person sowie jede andere natürliche oder juristische Person mit Anhaltspunkten für einen Verstoß — eine sehr niedrige Schwelle. Daneben steht die wettbewerbsrechtliche Schiene: Ob Art. 50 Abs. 4 Marktverhaltensregel im Sinne des § 3a UWG ist, ist ungeklärt, aber plausibel; die Abmahnung dürfte der schnellere Weg sein als das Bußgeldverfahren.

Code of Practice als Nachweisweg

Unterzeichner des Code of Practice weisen Compliance über den Code nach. Nicht-Unterzeichner müssen darlegen, wie sie Art. 50 Abs. 2, 4 und 5 anders erfüllen, sollen eine Lückenanalyse gegen den Code durchführen und müssen mit mehr Auskunftersuchen rechnen. Maßnahmen im Einklang mit dem Code gelten als mildernder Umstand (Art. 99 Abs. 7 lit. e). Auch wer nicht unterzeichnet, sollte den Code als Maßstab nehmen.

10 Strafrecht: § 201b StGB-E (Regierungsentwurf)

Der Satz, der die Kennzeichnung strafrechtlich auflädt

Eine auf den ersten Blick erkennbare Kennzeichnung schließt die Strafbarkeit aus.
Unsichtbare digitale Signaturen und kaum wahrnehmbare Beschriftungen tun das nicht.

Begründung des Regierungsentwurfs

„Auch kommt eine Strafbarkeit nach § 201b StGB-E nicht in Betracht in Fällen, in denen beispielsweise mittels auf den ersten Blick erkennbarer Bildbeschriftungen darauf hingewiesen wird, dass es sich um manipulierte oder künstlich generierte Inhalte handelt, und dies geeignet ist, den Eindruck der Wiedergabe eines tatsächlichen Geschehens von vornherein auszuschließen. Dagegen schließen etwa unsichtbare digitale Signaturen sowie kaum wahrnehmbare Bildbeschriftungen den Anschein der Wiedergabe eines tatsächlichen Geschehens und damit eine Strafbarkeit nach § 201b StGB-E nicht aus.“

- Die sichtbare Kennzeichnung wird zum Tatbestandsausschluss. Wer nach Art. 50 Abs. 4 korrekt kennzeichnet, erfüllt nicht nur eine Verwaltungspflicht – er entgeht zugleich der Strafbarkeit.
- Der deutsche Strafgesetzgeber zieht exakt dieselbe Grenze wie die KI-VO: Unsichtbare digitale Signaturen – C2PA, SynthID, Wasserzeichen, Metadaten – helfen ausdrücklich nicht. Das ist die Trennung zwischen Abs. 2 (maschinenlesbar, Anbieter) und Abs. 4 (wahrnehmbar, Betreiber).
- Kaum wahrnehmbare Beschriftungen genügen ebenfalls nicht. Das deckt sich mit Rn. 142 und der Code-Vorgabe, dass die Kennzeichnung ohne anhaltende Aufmerksamkeit erkennbar sein muss. An den Formanforderungen hängt die Straffreiheit.

Normtext

„§ 201b Verletzung von Persönlichkeitsrechten durch täuschende Inhalte. (1) Wer einer dritten Person einen mittels eines Computerprogramms erstellten oder veränderten Inhalt (§ 11 Absatz 3), der den Anschein erweckt, ein tatsächliches Geschehen in Bezug auf eine andere Person wiederzugeben, und der geeignet ist, dem Ansehen dieser Person erheblich zu schaden, unbefugt zugänglich macht, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft, wenn die Tat nicht in anderen Vorschriften mit schwererer Strafe bedroht ist. Dies gilt auch dann, wenn sich die Tat nach Satz 1 auf eine verstorbene Person bezieht. (2) § 201a Absatz 3 und 4 gilt entsprechend.“

- Erfasst sind auch fingierte Stimmufnahmen und Filmsequenzen – die geklonte Stimme ist nicht nur kennzeichnungspflichtig, sie ist bei Ansehensschädigung strafbar.
- Nicht erfasst: amateurhafte Darstellungen, die für den durchschnittlichen Betrachter eindeutig als nicht real erkennbar sind – selbst bei täuschender Absicht; Inhalte ohne Bezug zu einer Person; die Verknüpfung echter Aufnahmen mit falschen Zitaten in Textform.

- Strafraumen bis zwei Jahre oder Geldstrafe, subsidiär; objektive Eignung zur erheblichen Ansehensschädigung erforderlich; Antragsdelikt mit Einschreiten von Amts wegen bei besonderem öffentlichem Interesse; Privatklagedelikt. Daneben § 201c StGB-E für vorgetäuschte Identität ohne Computerprogramm.

Status: Regierungsentwurf eines Gesetzes zur Stärkung des zivilrechtlichen und strafrechtlichen Schutzes vor digitaler Gewalt (GdG). Nicht in Kraft.

11 Was Kennzeichnung nicht heilt

Erwägungsgrund 137

„Die Einhaltung der Transparenzpflichten für die von dieser Verordnung erfassten KI-Systeme sollte nicht als Hinweis darauf ausgelegt werden, dass die Verwendung des KI-Systems oder seiner Ausgabe nach dieser Verordnung oder anderen Rechtsvorschriften der Union und der Mitgliedstaaten rechtmäßig ist, und sollte andere Transparenzpflichten für Betreiber von KI-Systemen, die im Unionsrecht oder im nationalen Recht festgelegt sind, unberührt lassen.“

Dasselbe sagt Erwägungsgrund 136 für den DSA: Die Kennzeichnungspflicht aus der KI-VO berührt die Pflicht der Hostingdienste nach Art. 16 Abs. 6 DSA nicht und soll die Beurteilung der Rechtswidrigkeit der Inhalte nicht beeinflussen – diese richtet sich ausschließlich nach den Rechtmäßigkeitsvorschriften für Inhalte.

Ein Label nach Art. 50 heilt weder die Irreführung nach UWG noch die Verletzung von Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht oder DSGVO. Das KI-geschönte Produktbild bleibt irreführend, auch wenn „AI GENERATED“ darauf steht. Die Kennzeichnung ist die Pflicht – die Zulässigkeit des Inhalts ist eine zweite, eigene Prüfung.

Das deutsche Umfeld

Wettbewerbszentrale. Leitfaden „Kennzeichnung KI-generierter Inhalte“, Untertitel „Wenn KI die Werbung macht: Was Sie als Unternehmen wissen müssen“, Version 2.0, Stand 29.07.2026, Wettbewerbszentrale e.V. Kennzeichnung empfohlen oder wahrscheinlich pflichtig: realistische Frauenaufnahme am Strand für Bademode-Werbung; zerstörte Innenstadt als Motiv für ein Sachbuch über Krieg; aus Kundenfotos erzeugtes „Ölgemälde“-Motiv (situationsabhängig); KI-Models mit eigenen Social-Media-Kanälen. Nicht kennzeichnungspflichtig: Comic-Figuren, offenkundig surreale Montagen (Big Ben im Kapuzenpulli), Fabelwesen, Retusche ohne KI, minimale KI-Bearbeitung echter Medien wie Rauschreduzierung. Hinweis direkt zu Beginn der Interaktion, Formulierungsbeispiel „Sie chatten hier mit einem KI-Assistenten.“ Die Formulierung „von KI unterstützt“ wird ausdrücklich nicht empfohlen, weil sie nicht deutlich macht, dass allein eine KI antwortet. Bei technikfernen Zielgruppen deutsche Begriffe statt „AI“. Im Marketing sind Veränderungen an Nebensächlichkeiten eher zulässig als im Journalismus. AI Washing: Wer KI verspricht, muss KI bieten. Die Wettbewerbszentrale bezeichnet die Rechtslage beim Deepfake-Begriff selbst als ungeklärt und empfiehlt im Zweifel die Kennzeichnung. Ihre Position, ein Inhalt sei schon dann „ähnlich“, wenn er realistisch wirkt, deckt sich inzwischen mit Rn. 113 der Guidelines – eine übereinstimmende Praxisstimme, keine Rechtsprechung.

Deutscher Presserat. Plenumsbeschluss vom 18.09.2024: Die Präambel des Pressekodex wurde ergänzt — „Diese Verantwortung gilt auch für künstlich generierte Inhalte.“ Eine Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Texte hält der Presserat nicht für erforderlich; KI-generierte Bilder müssen dagegen als Symbolbilder gekennzeichnet werden (Richtlinie 2.2). Die oft zitierte „Juni-2026-Position“ ist kein Plenumsbeschluss, sondern eine Einzeläußerung des Sprechers Moritz Döbler gegenüber der KNA vom 17.06.2026, anlässlich des Falls Casdorff beim Tagesspiegel: keine generelle Kennzeichnungspflicht, maßgeblich sei die Sorgfaltspflicht des Pressekodex. Sie bestätigt für Texte die Linie von 2024 und sagt zu Bildern nichts. Presserats-Ethik und KI-VO widersprechen sich nicht, sie laufen parallel: Wer redaktionelle Kontrolle ausübt und den Verantwortlichen öffentlich benennt, ist für Texte schon nach Art. 50 Abs. 4 UAbs. 2 befreit. Bei Bildern verlangen beide Regelwerke eine Kennzeichnung. „Der Presserat verlangt keine KI-Kennzeichnung“ ist daher kein Argument gegen Art. 50 — und erst recht keines für Bilder.

Digitale-Medien-Staatsvertrag. Der Digitale-Medien-Staatsvertrag der Länder befindet sich im Stadium der Länderanhörung (Stellungnahmefrist 13.11.2026, Diskussionsentwurf vom 28.09.2026); ein Inkrafttreten ist noch nicht terminiert.

12 Offene und streitige Punkte

Es gibt keine Rechtsprechung, keine veröffentlichte Behördenpraxis und kein bekannt gewordenes Bußgeld. Das ist kein Makel, sondern die ehrliche Lage — und genau sie unterscheidet diese Seite von Generator-Angeboten.

- **1. Erheblichkeitsschwelle beim Deepfake.** Die Guidelines nennen Beispiele, aber keine Schwelle. Wo „geringfügige Manipulation“ endet, ist offen. Die Wettbewerbszentrale nennt die Lage selbst ungeklärt.
- **2. Das KI-geschönte Produktbild.** Die Kommission nennt es als Deepfake-Beispiel. Damit liegt die Kennzeichnungspflicht nahe — und parallel ein Irreführungsproblem nach UWG, das ein Label nicht heilt.
- **3. Kreative Werbung.** Werbung ist nicht automatisch „offensichtlich kreativ“; bei Mischcharakter setzt sich das Informative durch (Rn. 122). Wo die Grenze liegt, bleibt Einzelfall.
- **4. Die geklonte Stimme einer realen Person mit deren Einverständnis.** Dass eine synthetische Stimme erfasst sein kann, ist nicht mehr offen. Offen ist der enge Zwischenbereich: Der Geschäftsführer lässt seine eigene Stimme klonen und einen autorisierten Text sprechen. Die Guidelines sagen nirgends, dass Einverständnis die Pflicht entfallen lässt. Praktische Empfehlung: kennzeichnen.
- **5. Generische KI-Musik ohne Stilimitation.** Die Guidelines behandeln nur die Imitation existierender Künstler — und die fällt unter die kreative Erleichterung. Für generische Instrumentalmusik fehlt eine Aussage. Sobald Gesang dazukommt, ist eine realistische Singstimme eine „Persona“ mit „Stimme“ — dann greift bei einem Album die abgeschwächte Form.
- **6. Wann wird der Auftraggeber zum Betreiber?.** Der reine Besteller ist es nicht (Rn. 14). Ab welchem Maß an Vorgaben er es wird, sagen die Guidelines nicht.

- **7. Wann macht Anpassung zum Anbieter?.** Branding, System-Prompt und eigene Daten auf einem fremden Modell: Die Guidelines nennen nur die Veränderung mit neuen Trainingsdaten als klaren Fall.
- **8. Ist Art. 50 Abs. 4 Marktverhaltensregel im Sinne des § 3a UWG?.** Ungeklärt, aber plausibel. Praktisch dürfte die Abmahnung der schnellere Weg sein als das Bußgeldverfahren. Ob § 13 Abs. 4 UWG (keine Abmahnkostenerstattung bei bestimmten Kennzeichnungsverstößen) und § 13a Abs. 2 UWG (keine Vertragsstrafe bei Erstabmahnung kleiner Unternehmen) Art. 50 erfassen, ist offen.
- **9. Was „die erforderlichen Maßnahmen treffen“ für Bestandssysteme verlangt.** Art. 111 Abs. 4 klärt Anknüpfung, Adressat und Gegenstand. Offen bleibt der Maßstab: Genügt ernsthaftes Bemühen, oder muss ein Anbieter, der die Markierung nicht nachrüsten kann, das System nach dem 2. Dezember 2026 vom Markt nehmen?
- **10. Gilt der Code auch für Art. 50 Abs. 5?.** Die Guidelines behandeln den Code als Nachweisweg für Abs. 2, 4 und 5. Der sieben Tage später in Kraft getretene neue Art. 50 Abs. 7 nennt beim Angemessenheitstest nur Abs. 2 und 4. Ob das eine bewusste Einschränkung oder ein Redaktionsversehen ist, lässt sich derzeit nicht sagen.

13 Häufige Fragen

Betrifft mich die Kennzeichnungspflicht, wenn ich KI nur nutze und nicht selbst entwickle? — Ja. Art. 50 Abs. 4 richtet sich an Betreiber — an jeden, der ein KI-System in eigener Verantwortung beruflich einsetzt. Wer Deepfakes veröffentlicht oder KI-Texte zu Angelegenheiten von öffentlichem Interesse publiziert, muss das offenlegen. Auf die maschinenlesbare Markierung des Werkzeug-Anbieters darf er sich dabei ausdrücklich nicht verlassen.

Ist ein KI-generiertes Produktbild ein Deepfake? — Nach den Guidelines der Kommission ja, wenn es die Wahrnehmung des Publikums beeinflussen und über das tatsächliche Aussehen, die Eigenschaften oder die Verwendung des Produkts täuschen kann — etwa weil es das Produkt ansprechender oder in besserer Qualität zeigt als in Wirklichkeit. Dann ist es zu kennzeichnen, und daneben bleibt das Irreführungsverbot des UWG bestehen.

Muss ich eine KI-Stimme kennzeichnen, die keiner echten Person nachempfunden ist? — Ja. Ein reales Vorbild ist nicht nötig; es genügt, dass die Stimme plausibel existieren könnte, und realistische KI-Personas einschließlich Stimme sind ausdrücklich erfasst. Hält das Publikum die Stimme für einen Menschen, der tatsächlich spricht, ist sie hörbar zu kennzeichnen — am Anfang der Aufnahme, nicht in den Shownotes.

Reicht es, den KI-Schalter bei Instagram, Facebook oder TikTok zu setzen? — Nein. Keine Plattform erklärt, dass ihr Label die Pflicht nach Art. 50 erfüllt. Das Label existiert nur dort, die Plattform bestimmt seine Darstellung, die Auslöser passen nicht auf den gesetzlichen Test, und ein Badge leistet weder den Anfangshinweis im Video noch den hörbaren Hinweis im Audio. Der sichere Weg ist beides: Schalter setzen und im Inhalt selbst kennzeichnen.

Gibt es auf LinkedIn einen Schalter für KI-Inhalte? — LinkedIn bietet nach derzeitigem Stand kein eigenes Feld zur Selbstauskunft an, sondern liest nur C2PA-Signaturen aus und zeigt dann ein CR-Symbol, dessen Inhalt erst auf Klick erscheint. Das ersetzt die Kennzeichnung nicht. Wer dort einen Deepfake postet, schreibt die Kennzeichnung selbst in das Bild oder in den Beitragstext.

Wann ist ein KI-Text von der Kennzeichnung befreit? — Nur wenn zwei Dinge zusammenkommen: Ein fachkundiger Mensch hat die Substanz geprüft (mindestens ein Faktencheck) oder eine Redaktion hat ihn inhaltlich freigegeben, und eine benannte Person oder Stelle trägt die redaktionelle Verantwortung öffentlich auffindbar. Wird der Text nach der Freigabe noch per KI verändert, ist die Ausnahme weg. Für Bilder gilt sie nie.

Welches Bußgeld droht bei Verstößen gegen Art. 50? — Der Rahmen ist Art. 99 Abs. 4 KI-VO: bis 15 Millionen Euro oder 3 Prozent des weltweiten Jahresumsatzes, je nachdem, welcher Betrag höher ist; für KMU und kleine Midcaps gilt der niedrigere Betrag. In Deutschland vollziehen das die Behörden nach §§ 16, 17 KI-MIG. Praktisch wahrscheinlicher sind Beschwerden nach Art. 85 KI-VO und wettbewerbsrechtliche Abmahnungen.

Gilt die Übergangsfrist bis zum 2. Dezember 2026 auch für mich? — Nur, wenn Sie Anbieter eines generativen Systems sind, das vor dem 2. August 2026 in Verkehr gebracht wurde — und nur für die maschinenlesbare Markierung nach Art. 50 Abs. 2. Für Betreiber gibt es keine Übergangsfrist; die Offenlegungspflichten gelten seit dem 2. August 2026.

Schützt mich die Kennzeichnung vor einer Abmahnung oder Strafbarkeit? — Teilweise. Nach dem Regierungsentwurf zu § 201b StGB schließt eine auf den ersten Blick erkennbare Kennzeichnung die Strafbarkeit wegen täuschender Inhalte aus — unsichtbare Signaturen nicht. Vor einer Abmahnung wegen Irreführung, Urheberrechts- oder Persönlichkeitsrechtsverletzung schützt das Label dagegen nicht: Erwägungsgrund 137 stellt klar, dass die Kennzeichnung die Verwendung nicht rechtmäßig macht.

Quellen

- Verordnung (EU) 2024/1689 (KI-VO), Art. 3 Nr. 3, 4, 60; Art. 50; Art. 85; Art. 99 Abs. 4, 6, 6a, 7; Art. 111 Abs. 4; Erwägungsgründe 132–137 — Amtsblatt der Europäischen Union
- Verordnung (EU) 2026/1744 vom 08.07.2026 („Digital-Omnibus-Verordnung zur KI“), ABl. L, 2026/1744, 24.07.2026, in Kraft seit 27.07.2026
- Berichtigung ABl. L, 2025/90802 vom 09.10.2025 (betrifft Art. 50 nicht)
- Europäische Kommission, Guidelines on the implementation of the transparency obligations for certain AI systems under Article 50 of the AI Act, C(2026) 5054 final vom 20.07.2026
- Code of Practice on Transparency of AI-Generated Content, Sektion 1 (Anbieter) und Sektion 2 (Betreiber), mit Annex 1 (EU-Icons)
- KI-Marktüberwachungs-und-Innovationsförderungs-Gesetz (KI-MIG) vom 22. Juli 2026, BGBl. 2026 I Nr. 223, §§ 2, 15, 16, 17
- Gesetzentwurf der Bundesregierung, Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des zivilrechtlichen und strafrechtlichen Schutzes vor digitaler Gewalt (GgdG), § 201b StGB-E mit Begründung
- Wettbewerbszentrale e.V., Leitfaden „Kennzeichnung KI-generierter Inhalte“, Version 2.0, Stand 29.07.2026
- Deutscher Presserat, Plenumsbeschluss vom 18.09.2024; Äußerung des Sprechers Moritz Döbler gegenüber der KNA vom 17.06.2026

- Rundfunkkommission der Länder, Diskussionsentwurf Digitale-Medien-Staatsvertrag vom 28.09.2026, Anhörungsfrist 13.11.2026
- Plattform- und Werkzeugangaben: Originalquellen der Anbieter, geprüft am 21.10.2026; Composer-Schalter von Facebook, Instagram und TikTok per eigenem Screenshot vom 21.10.2026

Dieser Leitfaden darf weitergegeben werden. Online-Fassung mit Entscheidungsbaum, Satellitenseiten und Aktualisierungen: <https://burow.legal/ki-kennzeichnungspflicht>

Hinweis

Diese Seite ist eine allgemeine Information und ersetzt keine rechtliche Prüfung des Einzelfalls. Sie gibt die Rechtslage zum angegebenen Stand wieder. Die Guidelines der Kommission sind ausdrücklich unverbindlich; verbindlich auslegen kann Art. 50 nur der Europäische Gerichtshof. Rechtslage, Behördenpraxis und Plattformregeln ändern sich; Angaben zu Plattformen und Werkzeugen sind Momentaufnahmen vom 21.10.2026. Stand der Rechtslage: 21. Oktober 2026. Online: <https://burow.legal/ki-kennzeichnungspflicht>