

Kennzeichnung KI-generierter Inhalte

Wenn KI die Werbung macht: Was Sie als Unternehmen wissen müssen

Der unsichtbare Kreative: KI in der Werbung

Wenn der Papst wie ein Rapper weiße Daunenjacke trägt, dann hätte das vielleicht Teil einer neuen Southpark-Folge sein können. Stattdessen handelte es sich um ein international geteiltes KI-generiertes Deepfake.¹ Mit dem Siegeszug von ChatGPT, Midjourney und Co. können innerhalb von Sekunden überzeugende Texte und täuschend echt wirkende Fotos erstellt werden. Das fordert viele Gesellschaftsbereiche heraus und sorgt auch im Wettbewerbsrecht für Fragen.

Wie können Unternehmen KI professionell einsetzen und wo liegen juristische Hürden bei der werblichen Nutzung? Zu etlichen Teilaspekten von Datenschutz bis Urheberrecht werden derzeit ganze Doktorarbeiten verfasst. In diesem Beitrag möchten wir ausgewählte Aspekte der europäischen KI-Verordnung (KI-VO) und des Wettbewerbsrechts beleuchten und ein Bewusstsein dafür schaffen, welche Kennzeichnungsfragen sich Unternehmen stellen sollten. Wir bitten um Verständnis, dass wir uns auf KI-VO und Wettbewerbsrecht fokussieren und andere Rechtsfragen ausklammern, weil sie den Kernbereich unserer Arbeit verlassen.

Hier teilen wir mit Ihnen unsere juristische Expertise und stellen dar, wie wir die relevanten Vorschriften derzeit verstehen würden. Im Laufe der Zeit werden Gerichtsurteile zeigen, ob die Gerichte sich dem anschließen oder Dinge anders beurteilen. Natürlich kann dieser Leitfaden eine juristische Beratung nicht ersetzen. Der Leitfaden trifft auch keine Aussage darüber, welche Fälle die Wettbewerbszentrale förmlich beanstanden würde.

Überblick: KI im Arbeitsalltag und rechtlicher Rahmen

Künstliche Intelligenz (KI), englisch auch Artificial Intelligence (AI) genannt, ist im Alltag vieler Menschen angekommen. Laut der Studie AI at Work 2025 der Boston Consulting Group nutzen weltweit 72 % der Beschäftigten regelmäßig KI-Tools, in Deutschland sind es 67%. Spanien liegt mit 78% in Europa vorn, Italien folgt mit 68%, Frankreich liegt bei 64% und weltweit ist Indien Spitzenreiter mit 92%².

Um klare Regeln für die Nutzung von KI zu schaffen, hat die EU die KI-Verordnung (KI-VO) erlassen (Verordnung (EU) 2024/1689).³ Die hier relevanten Teile gelten **ab dem 2. August 2026**.⁴ Ziel ist es, sicherzustellen, dass KI-Systeme transparent, zuverlässig und sicher sind. Die KI-VO regelt den Einsatz von KI-Systemen nach einem Risikomodell: Verbotene KI, Hochrisiko-KI, sowie KI mit geringem Risiko und KI mit freiwilligen Standards. Sie gilt direkt in allen EU-Ländern ohne nationale Umsetzung. Anbieter (die KI entwickeln) und Betreiber (die sie nutzen) haben dabei

¹ <https://correctiv.org/faktencheck/2023/03/28/mode-papst-franziskus-nein-dieses-foto-mit-weissem-daunenmantel-ist-nicht-echt/>

² <https://www.bcg.com/press/26june2025-bcg-studie-zeigt-zwei-drittel-der-deutschen-nutzen-ki-am-arbeitsplatz;>
<https://web-assets.bcg.com/fd/0d/bcc5dfae4cbaa08c718b95b16cf5/ai-at-work-2025-slideshow-june-2025-edit-02.pdf>

³ Text KI-VO: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202401689

⁴ vgl. Art. 113 KI-VO

unterschiedliche Pflichten. Für die aktuell besonders relevante generative KI (also Systeme, die Texte, Bilder oder Videos erstellen) gibt es besondere Transparenzpflichten. Dazu gehört u. a. die evtl. Pflicht zur Kennzeichnung von Inhalten, die von KI stammen. Ein wichtiger Begriff ist der sogenannte Deepfake, der direkt zu unserem ersten Beispiel führt: Einem mit KI generierten Bild.

Zu den Transparenzpflichten für KI-generierte Medien hat die EU-Kommission Leitlinien veröffentlicht, die weitere Orientierung bieten.⁵

KI-generierte Bilder / Deepfakes

Zu den wichtigsten Fragen gehört, ob Unternehmen künstlich erzeugte Bilder z. B. in einer Werbung kennzeichnen müssen. Für KI-generierte Audio- und Videoinhalte stellen sich die gleichen Fragen.

1. Rechtsgrundlage

Gemäß Art. 50 Abs. 4 KI-VO⁶ sind **Betreiber** von KI-Systemen verpflichtet, eine entsprechende Kennzeichnung vorzunehmen, wenn sie Bild-, Ton- oder Videoinhalte erzeugen oder manipulieren, die als „Deepfake“ einzustufen sind. Art. 3 Nr. 60 KI-VO definiert „Deepfake“ als einen durch KI erzeugten oder manipulierten Inhalt, der echten Personen, Gegenständen, Orten, Einrichtungen oder Ereignissen ähnelt und einer Person fälschlicherweise als echt oder wahrheitsgemäß erscheinen würde.

2. Betreiberbegriff – Wer muss das Bild kennzeichnen?

Nach Art. 3 Nr. 4 KI-VO⁷ ist Betreiber, wer ein KI-System in eigener Verantwortung verwendet. Die Definition ist weit und meint alle, die ein KI-System in ihrer Arbeit nutzen. „Betreiber“ sind also nicht die Unternehmen wie OpenAI oder Anthropic, die ein System hergestellt haben. Nach dem Verständnis der KI-VO sind OpenAI und Anthropic „**Anbieter**“. Als „**Betreiber**“ gelten hingegen letztlich alle verwendenden Unternehmen, also eine riesige Zahl. Hierunter fallen nicht nur große Unternehmen, sondern bereits Soloselbstständige, Social-Media-Profis oder Marketing-Firmen, die KI für Werbezwecke einsetzen.

Eine Ausnahme gilt lediglich für eine Nutzung im rein persönlichen, nicht beruflichen Kontext.

⁵ <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/131215>

⁶ Art. 50 Abs. 4 KI-VO: „Betreiber eines KI-Systems, das Bild-, Ton- oder Videoinhalte erzeugt oder manipuliert, die ein Deepfake sind, müssen offenlegen, dass die Inhalte künstlich erzeugt oder manipuliert wurden. ...“

⁷ Art. 3 Nr. 4 KI-VO: „Betreiber“ eine natürliche oder juristische Person, Behörde, Einrichtung oder sonstige Stelle, die ein KI-System in eigener Verantwortung verwendet, es sei denn, das KI-System wird im Rahmen einer persönlichen und nicht beruflichen Tätigkeit verwendet

3. Wann liegt ein Deepfake vor?



Abbildung 1



Abbildung 2

Hier sehen Sie zwei mit KI generierte Bilder. Beide Bilder zeigen eine Frau am Strand. Bild 1 wirkt wie eine echte Aufnahme, Bild 2 ist deutlich als Comic erkennbar.

Für eine Kennzeichnungspflicht nach Art. 50 Abs. 4 KI-VO muss das Bild **„echten“ Personen oder Objekten ähneln**. Doch wie ist diese Ähnlichkeit zu verstehen?

Diese Frage ist derzeit in Praxis und Literatur sehr umstritten und gerichtlich noch ungeklärt. Die Wettbewerbszentrale empfiehlt auf Basis der Leitlinien der EU-Kommission, Ähnlichkeit weit zu verstehen. Ein Bild wäre dann schon „ähnlich“, wenn es die physischen Merkmale von Menschen, Tieren, Landschaften oder Sachen nachbildet, auch wenn keine bestimmte lebende Person namens Mehmet aus Hessen, Lisa aus Schleswig-Holstein oder gar ein bekannter Mensch lebensnah imitiert wird. Es genügt, dass jemand oder etwas in der Realität existieren könnte, auch wenn es dafür kein konkretes Vorbild gibt. Keine Ähnlichkeit sieht die EU-Kommission hingegen bei Darstellungen, die unrealistisch sind (Fabelwesen oder absurde Szenerien). KI-generierte antike Fantasiegestalten wie ein Minotaurus etwa wären in einer Werbung nicht als KI-generiert zu kennzeichnen.

Daher wäre Abbildung 1 „ähnlich“ in diesem Sinne, hier ist ein Mensch zu sehen. Abbildung 2 erscheint jedoch nicht „ähnlich“, hier ist eine Comic-Figur zu sehen.

Ob es sich bei Bild 1 auch um ein kennzeichnungspflichtiges Deepfake handelt, ist damit allerdings noch nicht gesagt. Entscheidend ist dafür aus unserer Sicht ein anderer Teil der Definition. Das Bild muss laut KI-VO **fälschlicherweise als echt oder wahr** erscheinen. An diesem Punkt entscheidet sich, welche Bilder gekennzeichnet werden müssen und welche nicht. Die Frage, ob ein Inhalt zur Täuschung geeignet ist, stellt sich im Wettbewerbsrecht regelmäßig. Sie ist stark davon abhängig, welche Verkehrskreise eine Werbung im Einzelfall anspricht. Das Ergebnis hängt von den persönlichen Erfahrungen und der Technikaffinität der Zielgruppe ab. Was für Laien täuschend echt wirkt, kann für Geübte eindeutig als KI-Erzeugnis erkennbar sein. Dementsprechend macht es vielleicht einen Unterschied, ob ein KI-Bild in einem Gesundheitsmagazin ein Produkt bewirbt oder in einer Gaming-Community. Auch die Situation, in der man das Bild betrachtet, ist relevant. Ist es nicht dauerhaft, sondern nur wenige Sekunden eingeblendet, können die Betrachtenden im Zweifel weniger genau erkennen, ob es sich um ein KI-Bild handelt. Ein Bild oder ein Video in niedriger Auflösung ist möglicherweise schlechter als KI-Medium zu erkennen als ein hochauflösendes Medium, das üblicherweise genau betrachtet wird.

Es ist eine Frage des Einzelfalls, ob ein KI-Bild täuschend echt ist. Sollte Abbildung 1 genutzt werden, um in sozialen Medien Bademode zu bewerben, besteht aus unserer Sicht ein erhebliches Risiko, dass Menschen die Abbildung für echt halten. Bei durchschnittlich aufmerksamer Betrachtung fällt es schließlich schwer, das Bild als KI-generiert zu entlarven. Das würde dafürsprechen, dass Abbildung 1 sicherheitshalber als Produkt einer KI gekennzeichnet werden sollte.

Denkbar ist allerdings auch, dass Gerichte bei der Anwendung der KI-VO noch Einschränkungen in die Norm interpretieren. Möglicherweise könnte eine Kennzeichnung beispielsweise nur erforderlich sein, wenn damit das Risiko verbunden ist, das Verhalten der Zielgruppe entscheidend zu beeinflussen, eine Art Relevanz- oder Erheblichkeitsschwelle. Wir werden beobachten, wie die Rechtsprechung die Vorgaben auslegt.



Abbildung 3



Abbildung 4

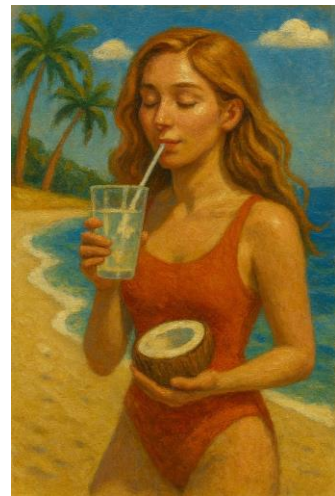


Abbildung 5

Abbildung 3 zeigt eine surreale Kombination ähnlich dem Elizabeth Tower (umgangssprachlich Big Ben) und einem Kapuzenpulli. Beide Objekte existieren zwar. Aber solch ein Motiv wirkt offenkundig manipuliert. Wirbt ein Unternehmen mit dem Motiv für Bekleidung, dürfte nach unserer Ansicht eine Kennzeichnung gemäß Art. 50 Abs. 4 KI-VO entbehrlich sein. Normal verständige Zielgruppen würden nicht glauben, dass für eine Werbung der echte Tower mit einem echten Pullover verhüllt wurde. Das Bild erweckt damit keinen echten Eindruck.

Anders sieht es aus bei Abbildung 4. Wirbt ein Unternehmen für ein Sachbuch über Krieg mit dem Motiv einer zerstörten Innenstadt, dann ist dieses Motiv ähnlich einer Innenstadt im Sinne der KI-VO. Entbehrlich ist nach unserer Meinung eine Ähnlichkeit mit einer bestimmten Straßenecke in Münster oder Beirut. Auch zur Täuschung dürfte sich das Bild eignen. Jedenfalls für technische Laien, die nicht gerade professionell Fact-Checking betreiben, könnte es ein echtes Foto aus einem Kriegsgebiet sein.

Abbildung 5 zeigt, dass im Einzelfall sogar Motive Deepfakes sein können, die nicht als Foto erscheinen. Sofern ein Unternehmen damit wirbt, aus Fotos der Kundschaft handgemalte Ölgemälde zu erstellen, könnte es sich bei Bild 5 ebenfalls um ein kennzeichnungspflichtiges Deepfake handeln. Es erweckt nicht den Eindruck eines echten Fotos eines Menschen, wohl aber ähnelt es einem Kunstwerk und könnte von Laien für ein echtes Ölgemälde gehalten werden. Damit könnte es auch zur Täuschung geeignet sein.

Ebenfalls zur Täuschung geeignet sind aus unserer Sicht sogenannte **AI Models**. Diese KI-generierten Personen unterhalten eigene Social Media Kanäle und erscheinen regelmäßig in

Werbung. Da AI Models wie beispielsweise lilmiquela⁸ sich bewusst menschenähnlich geben und sogar den Eindruck erwecken, ein Privatleben zu führen, dürfte es sich nach gegenwärtigem Stand ebenfalls um kennzeichnungspflichtige Deepfakes handeln. Werbung mit AI Models müsste spätestens ab Geltung der KI-VO also auf den KI-Ursprung der Darstellung hinweisen.

Zwischenergebnis: Bei Bild 1 und Bild 4 ist es aus unserer Sicht aktuell empfehlenswert, diese nach Art. 50 Abs. 4 KI-VO zu kennzeichnen, bei Bild 2 und Bild 3 ist das hingegen verzichtbar. In bestimmten Situationen könnte auch Bild 5 zu kennzeichnen sein. Wir erinnern daran, dass es noch dauern wird, bis die Gerichte darüber entscheiden und mehr Orientierung bieten. Außerdem treffen Kennzeichnungspflichten nach der KI-VO noch keine Aussage, ob einzelne Bilder aus Perspektive des übrigen Wettbewerbsrechts, des Persönlichkeitsrechts, des Urheberrechts oder anderer Normen problematisch sind.

4. Bearbeitungen

Dem Wortlaut nach müssen auch echte Medien gekennzeichnet werden, die mit KI manipuliert wurden. Wird die KI allerdings lediglich eingesetzt, um minimale Fehler zu beseitigen, ist eine Kennzeichnung entbehrlich. Die EU-Kommission nennt als Beispiel Rauschreduzierung mit KI-Mitteln oder minimale Hintergrundveränderungen wie die Entfernung von Passanten durch KI. Retusche ohne Beteiligung von KI löst keine Kennzeichnungspflichten aus.

Wann eine KI-Manipulation offenbart werden muss, ist eine Einzelfallfrage, die vom Kontext abhängt. Anders als im journalistischen Bereich dürften im Marketing stärkere Veränderungen von Nebensächlichkeiten erlaubt sein, bevor ein Bild als manipuliert zu kennzeichnen ist.

5. Wie muss die Kennzeichnung erfolgen?

Die konkrete Form der Offenlegung bzw. Kennzeichnung ist gesetzlich nicht abschließend geregelt. Nach Art. 50 Abs. 5 S. 1 KI-VO⁹ muss sie jedoch **„in klarer und eindeutiger Weise“** erfolgen. Innerhalb dieses Rahmens haben Betreiber einen Entscheidungsspielraum, sowohl hinsichtlich der Art der Kennzeichnung (z. B. Wortwahl, Symbole) als auch ihrer Platzierung und Größe.

Der freiwillige Code of Practice¹⁰, den die EU gemeinsam mit Stakeholdern entwickelt hat, empfiehlt für Bilder und Videos Icons wie diese:



An diesen Icons können sich Unternehmen orientieren. Allerdings sollten Sie mit Blick auf die geforderte „klare und eindeutige“ Kennzeichnung prüfen ob eine deutschsprachige Kennzeichnung mit „KI“ statt „AI“ erforderlich ist: Bei der Kennzeichnung von Influencer-Werbung stellte sich bereits vor Jahren die Frage, in welcher Sprache eine Werbekennzeichnung erfolgen sollte. Die

⁸ <https://www.instagram.com/lilmiquela>

⁹ Art. 50 Abs. 5 KI-VO: Die in den Absätzen 1 bis 4 genannten Informationen werden den betreffenden natürlichen Personen spätestens zum Zeitpunkt der ersten Interaktion oder Aussetzung in klarer und eindeutiger Weise bereitgestellt. ²Die Informationen müssen den geltenden Barrierefreiheitsanforderungen entsprechen.

¹⁰ <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/129555>

Oberlandesgerichte waren mit englischen Begriffen wie #ad oder #sponsoredby... bisher kritisch.¹¹ Je technikferner die Zielgruppen einer KI-generierten Werbung sind, desto eher ist eine deutsche Kennzeichnung erforderlich. Sollten Sie unsicher sein, empfehlen wir deutsche Begriffe.

Soweit Plattformen standardisierte Kennzeichnungsmöglichkeiten vorsehen, die Ihnen nicht ausreichend deutlich erscheinen, empfehlen wir eigene Kennzeichnungen. Für die von Ihnen generierten Medien und ihre Kennzeichnung sind Sie nach der KI-VO selbst verantwortlich, nicht die Plattform.

Zusätzlich müssen die Informationen gemäß Art. 50 Abs. 5 KI-VO die geltenden Barrierefreiheitsanforderungen erfüllen.

6. Folgen eines Rechtsverstoßes

Einerseits enthält die KI-VO Vorschriften über Bußgelder. Andererseits können Verstöße gegen die KI-VO aus Sicht der Wettbewerbszentrale auch unlauterer Wettbewerb nach dem UWG sein, sodass Konkurrenz und Verbände Unterlassungsansprüche geltend machen können, wenn der faire Wettbewerb tangiert ist.

Ergebnis zum jetzigen Zeitpunkt

Ein mit KI erzeugtes Bild muss als solches kenntlich gemacht werden, wenn es sich um ein „Deepfake“ handelt, ein durch KI erzeugtes oder manipuliertes Bild-, das wirklichen Personen, Gegenständen, Orten, Einrichtungen oder Ereignissen ähnelt und fälschlicherweise als echt oder wahrheitsgemäß erscheinen würde.

Es genügt eine **abstrakte Ähnlichkeit**, wenn das Bild insgesamt realistisch wirkt, auch wenn weder Person noch Objekte im Bild tatsächlich existieren. Möglicherweise legen die Gerichte die Kennzeichnungspflicht einschränkender aus, das bleibt jedoch noch abzuwarten. Bis dahin ist es empfehlenswert, KI-Bilder im Zweifel als solche zu kennzeichnen.

KI-generierte Texte

KI-generierte oder „KI-manipulierte“ Texte

Die KI-VO enthält weiterhin in Art. 50 Abs. 4 Uabs. 2 eine Kennzeichnungspflicht für Texte, die von einer KI erstellt oder „manipuliert“ wurden. Sofern Texte dieser Regelung unterfallen, muss der Betreiber des KI-Systems offenlegen, dass der Text künstlich erzeugt oder manipuliert wurde.

1. Welche Texte müssen gekennzeichnet werden und welche Ausnahmen gibt es?

Diese Pflicht dürfte in der (Werbe-)Praxis nicht sehr bedeutsam sein. Sie betrifft einerseits nur **öffentlichkeitsrelevante Texte**.¹² Andererseits sind auch öffentlichkeitsrelevante Texte dann außen vor, wenn Menschen für den Inhalt letztverantwortlich bleiben. Die KI-VO spricht hier von „**menschlicher Überprüfung oder redaktioneller Kontrolle**“; die redaktionelle Verantwortung muss eine natürliche oder juristische Person übernehmen.

¹¹ OLG Celle, Urteil vom 08.06.2017, Az. 13 U 53/17 (<https://openjur.de/u/966277.html>); KG, Beschluss vom 11.10.2017, Az. 5 W 221/17 (<https://openjur.de/u/2056876.html>); siehe dazu auch den Leitfaden zur Kennzeichnung von werblichen Posts der Wettbewerbszentrale unter <https://www.wettbewerbszentrale.de/werbekennzeichnung-beim-influencer-marketing-wettbewerbszentrale-veroeffentlicht-leitfaden/>.

¹² Die KI-VO spricht von Texten, die geschrieben werden, „um die Öffentlichkeit über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse zu informieren“.

Werbliche Texte dürften also höchstens im Ausnahmefall kennzeichnungspflichtig sein, da es ihnen häufig an der besagten Öffentlichkeitsrelevanz fehlen dürfte. Sofern sie im Einzelfall dennoch für die Öffentlichkeit relevant sind, genügt es nach Auffassung der Wettbewerbszentrale jedenfalls, wenn entsprechend geschulte Menschen die Endkontrolle übernehmen und Texte auf Fehler untersuchen.

2. Wie muss die Kennzeichnung erfolgen?

Genaue Vorgaben zur Kennzeichnung von Texten enthält die KI-VO nicht. Wie schon bei Bild-, Audio- oder Videoinhalten muss die Kennzeichnung jedoch nach Art. 50 Abs. 5 S. 1 KI-VO auch hier „in klarer und eindeutiger Weise“ erfolgen. Innerhalb dieses Rahmens haben Betreiber einen Entscheidungsspielraum, sowohl hinsichtlich der Art der Kennzeichnung (z. B. Symbole) als auch ihrer Platzierung und Größe. Hier dürfte es in Anlehnung an Erwägungsgrund 134 der KI-VO ausreichend sein, wenn die Kennzeichnung einerseits erkennbar und verständlich ist; sie muss jedoch nicht dergestalt sein, dass sie die Darstellung oder die Wahrnehmung des Textes beeinträchtigt.

Aus Sicht der Wettbewerbszentrale dürfte nach derzeitigem Stand daher ein optisch hinreichend wahrnehmbarer Hinweis, in einer lesbaren Schriftart, -größe und -farbe, vor Darstellung eines KI-generierten oder -manipulierten Textes ausreichen. Der Hinweis sollte dabei aus sich heraus verständlich sein und schon vor dem Lesen des Textes deutlich machen, dass es sich um KI-Inhalte handelt.

Beispiel 1:

Dieser Text wurde mit Hilfe einer KI bearbeitet.

Beispieltext Beispieltext Beispieltext Beispieltext Beispieltext

Beispieltext Beispieltext Beispieltext Beispieltext Beispieltext

Beispiel 2:

KI-erzeugter Text

Beispieltext Beispieltext Beispieltext Beispieltext Beispieltext

Beispieltext Beispieltext Beispieltext Beispieltext Beispieltext

Denkbar wären aber auch hier z.B. Piktogramme, sofern diese von dem angesprochenen Verkehrskreis, an den sich der jeweilige Text richtet, eindeutig verstanden werden können. Auch hier gilt, dass die Informationen gemäß Art. 50 Abs. 5 KI-VO die geltenden Barrierefreiheitsanforderungen erfüllen müssen.

Einsatz von Chatbots und KI-Avataren

Was sind Chatbots und KI-Avatare?

Ein Chatbot ist ein textbasiertes Dialogsystem auf KI-Basis, das Chatten mit einem technischen System erlaubt.

KI-Avatare sind virtuelle, durch künstliche Intelligenz gesteuerte Figuren, die menschenähnliche Interaktionen simulieren können.

Anwendungsbeispiele

Sowohl Chat-Bots als auch KI-Avatare können von Unternehmen für die Beantwortung häufig gestellter Fragen, zur Bearbeitung einfacher Serviceanfragen oder für die Weiterleitung komplexerer Anliegen an menschliche Mitarbeiter eingesetzt werden.

Welche Kennzeichnungspflichten gelten für Chatbots?

Wenn Ihr Unternehmen Chatbots einsetzt, muss es klar und rechtzeitig darauf hinweisen, dass die Chatternden mit einer KI und nicht mit einem Menschen sprechen (Art. 50 Abs. 1 KI-VO). Das sollte direkt zu Beginn der Interaktion erfolgen, zum Beispiel durch einen kurzen Hinweis wie:

„Sie chatten hier mit einem KI-Assistenten.“

Die Pflicht betrifft die Anbieter von Chatbots. Anbieter ist der Softwarehersteller, der einen Chatbot programmiert hat, also gilt OpenAI als Anbieter von ChatGPT. Erwirbt das Unternehmen U von einem Softwarehersteller einen Chatbot, nennt ihn Uwe und integriert ihn auf seiner Website, ist das Unternehmen als Anbieter verantwortlich für die Kennzeichnung.

Nicht erforderlich ist eine Kennzeichnung allerdings, wenn es offensichtlich ist, dass es sich um einen KI-Chatbot handelt. Das ist stark vom Einzelfall und der Zielgruppe eines Bots abhängig. Aus dem Namen oder dem Erscheinungsbild könnte sich bereits klar ergeben, dass es sich um einen Bot handelt.

Wer sichergehen will, dass keine falschen Vorstellungen entstehen, sollte den Bot im Zweifel kennzeichnen. Die Kennzeichnung muss übrigens auch maschinenlesbar sein.

Einen Bot nur als „von KI unterstützt“ zu kennzeichnen, ist aus unserer Sicht nicht empfehlenswert. Auch ein menschlicher Kundenservice kann punktuell „von KI unterstützt“ sein. Eine solche Kennzeichnung verrät der Kundschaft daher nicht, dass sie allein mit einer KI interagiert. Das könnte zu Fehlvorstellungen führen.

Welche Kennzeichnungspflichten gelten für KI-Avatare?

Eine Kennzeichnungspflicht gilt ebenfalls für den Anbieter eines KI-Avatars. Bei Interaktionen mit einem KI-Avatar muss die Kundschaft bereits am Anfang darüber informiert werden, dass sie mit

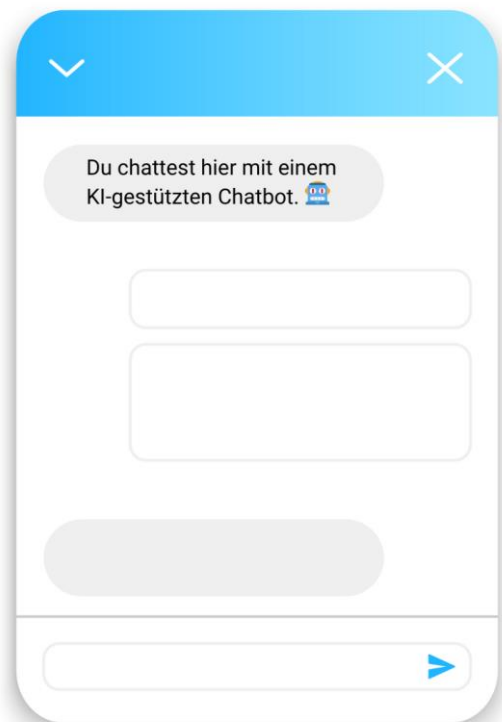


Abbildung 6: Mögliche Kennzeichnung eines Bots

einem KI-System interagiert. Ausnahmsweise benötigt ein Avatar keine Kennzeichnung, wenn es sich offensichtlich um einen Avatar handelt, der keinen menschlichen Eindruck vermittelt.

Wird ein Avatar dem realen Aussehen einer Person detailgetreu nachempfunden, verarbeitet der Anbieter biometrische Daten i. S. d. DS-GVO (2016/679/EU)¹³. Dies begründet allerdings keine eigenständige Kennzeichnungspflicht. Wenn der KI-Avatar einer realen Person täuschend echt nachempfunden ist, gilt er als Deepfake und muss wie oben beschrieben gekennzeichnet werden.

Haftung für KI-Aussagen

Die Frage, wer für KI-Aussagen haftet, ist noch nicht höchstrichterlich geklärt. Derzeit ist jedoch erkennbar, dass Gerichte fehlerhaften oder problematischen Aussagen von KI kritisch gegenüberstehen und häufig die Unternehmen in Haftung nehmen, die KI-Systeme bewusst eingesetzt haben. Insbesondere sofern Sie Chatbots nutzen, sollten Sie daher diesen **Bots enge Grenzen setzen** und regelmäßig prüfen, ob die Bots diese Grenzen auch einhalten.

Ausgewählte deutsche Fälle seit 2025

- Das OLG Hamm ließ eine Schönheitschirurgie dafür haften, dass ihr Chatbot sich Facharzttitle für deren Ärzte ausdachte.¹⁴
- Das LG München I ließ Google dafür haften, dass die Google-KI-Übersicht einem Unternehmen betrügerische Geschäftsmodelle andichtete.¹⁵
- Das LG München I ließ OpenAI urheberrechtlich dafür haften, dass ChatGPT geschützte Liedtexte reproduzierte.¹⁶
- Das LG Hamburg ließ X für falsche Aussagen der „Grok“-KI haften.¹⁷
- In einem anderen Fall sah das LG Berlin II keine markenrechtliche Haftung bei Google, als die Google-KI-Übersicht die Information, welche günstigen Parfums wie Markendüfte riechen (Duftzwillinge), von Drittseiten zitierte.¹⁸

AI Washing

Was ist AI Washing?

Beim AI Washing (bzw. „KI-Färberei“) bewirbt ein Unternehmen sein Produkt oder seine Dienstleistung als „KI-basiert“, obwohl eine KI-Komponente fehlt. Ähnlich wie beim Greenwashing möchte das Unternehmen damit einen angeblichen Vorteil gegenüber der Konkurrenz betonen. Allerdings bezieht sich die Werbung nicht auf positive Umwelteigenschaften, sondern auf besonders fortschrittliche Technik als Kaufargument für technikaffine Kundschaft.

Beispiele

Die ersten konkreten (Verdachts-)Fälle für AI Washing gibt es bereits. Ein indisches Unternehmen soll seinen Chatbot Natasha möglicherweise mit 700 Menschen statt mit KI betrieben haben.¹⁹

¹³ DSGVO, Art. 4 Nr. 14: Biometrische Daten (Begriffsbestimmung). EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

¹⁴ https://nrwe.justiz.nrw.de/olgs/hamm/j2026/4_UKI_3_25_Urteil_20260512.html

¹⁵ <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2026-N-11860?hl=true>

¹⁶ <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2025-N-30204?hl=true>

¹⁷ <https://www.beck-aktuell.de/heute-im-recht/rechtsprechung/lg-hamburg-324o46125x-x-ki-bot-aussage-haftung-halluzination-unterlassung-2025-10-20>

¹⁸ <https://www.kanzlei.biz/ki-suchergebnisse-zu-duftzwillingen-verletzen-keine-markenrechte/>

¹⁹ <https://www.heise.de/news/Vorwurf-Hinter-KI-Chatbot-steckten-in-Wirklichkeit-700-indische-Programmierer-10422912.html>

Damit ähnelt der Fall einem historischen Beispiel: Im 18. Jahrhundert führte ein Erfinder einen Schachroboter vor. Den scheinbaren Roboter allerdings bediente ein in der Maschine versteckter Mensch.²⁰

Auch die US-amerikanische Behörde SEC ist nach eigenen Angaben 2024 bereits gegen zwei Beratungsfirmen vorgegangen, die fälschlich KI-basierte Investmententscheidungen bewarben.²¹

Rechtslage in Deutschland

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verbietet irreführende Werbung. Dazu gehören Täuschungen über die **wesentlichen Merkmale** einer Ware oder Dienstleistung. Wer seinen mit Menschen betriebenen Chatbot als KI-Chatbot anpreist, wie möglicherweise im Beispiel des Chatbots Natasha, schafft bei der potentiellen Kundschaft Fehlvorstellungen über die Funktionsweise der Software. Da solche Irrtümer dazu führen können, dass die Kundschaft sich für das Angebot entscheidet, bedeutet eine solche Werbung einen unfairen Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Es handelt sich um verbotene Irreführung. Es gilt die Formel: **Wer KI verspricht, muss KI bieten.**

Das folgt allein aus dem UWG und gilt damit bereits vor der KI-VO. Denn das UWG bleibt neben der KI-VO anwendbar. In Erwägungsgrund 29 betont die KI-VO das ausdrücklich unter Bezug auf die europäische Richtlinie, auf der das UWG basiert.²²

In Grenzfällen wird zu klären sein, ob eine KI-Software-Komponente vorliegt, die eine entsprechende Werbung rechtfertigt oder ob diese Komponente fehlt. Dabei kommt es entscheidend darauf an, wie die angesprochene Kundschaft die Werbung und die enthaltene Software versteht. Zwar werden sich die wenigsten Personen klare Vorstellungen über enthaltene Software machen. Aber es erscheint denkbar, dass der Verkehr eine Vorstellung hat, die sich der KI-Definition der KI-VO aus Laienrichtung nähert.²³ Am Beispiel des vermeintlichen Schachroboters²⁴ wird das klar. Man muss nicht exakt wissen, mit welchen Zahnrädern und Rechenoperationen ein echter Schachroboter arbeitet, um getäuscht zu sein, wenn dieser nur simuliert wird und tatsächlich ein Mensch die Schachfiguren steuert. Auch Laien ohne Hintergrundwissen zur KI-Definition der EU erwarten von einem Schachroboter, dass dieser autonom agieren kann und nicht bloß Figuren dahin steuert, wo ein Mensch sie hinsteuern möchte.

Die Wettbewerbszentrale: Partner der Wirtschaft für fairen Wettbewerb

Als Unternehmensverband fördert die Wettbewerbszentrale die Eigenverantwortung der Wirtschaft in Wettbewerbsfragen. Wir handeln branchenübergreifend im Interesse der gesamten Wirtschaft und sind daher die größte bundesweit tätige Institution auf dem Gebiet des Wettbewerbsrechts.

Die Wettbewerbszentrale setzt sich für einen fairen und funktionierenden Wettbewerb ein. Grundlage ihrer Tätigkeit ist die Verbandsklagebefugnis nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb).

²⁰ <https://de.wikipedia.org/wiki/Schacht%C3%BCrke>

²¹ <https://www.sec.gov/newsroom/press-releases/2024-36>

²² S. 9 des ErwGr 29: Das Verbot solcher KI-Praktiken ergänzt die Bestimmungen der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates; insbesondere sind unlautere Geschäftspraktiken, durch die Verbraucher wirtschaftliche oder finanzielle Schäden erleiden, unter allen Umständen verboten, unabhängig davon, ob sie durch KI-Systeme oder anderweitig umgesetzt werden.

²³ Paetrow/Ahrens, GRUR 2025, 289, 293.

²⁴ <https://de.wikipedia.org/wiki/Schacht%C3%BCrke>

Neben über 1.000 Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größe gehören über 700 Verbände und Organisationen der Wirtschaft sowie Wirtschafts- und Berufskammern zu unseren Mitgliedern.

Version 2.0, Stand 29.07.2026

Wettbewerbszentrale e.V.
Präsident: Friedrich Neukirch
Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied: Dr. Reiner Munker

Postanschrift/Verwaltungssitz:
Tannenwaldallee 6
61348 Bad Homburg vor der Höhe
Telefon: +49 6172 12150
Telefax: +49 6172 121510
E-Mail: mail@wettbewerbszentrale.de

Inhaltlich verantwortlich:
Claudia Biermann
Dr. Florian Jäkel-Gottmann
Kai-Oliver Kruske, LL.M. Legal Tech
Florian Weichsler, LL.M. Wirtschaftsjurist

Registergericht: AG Frankfurt am Main VR 6482
Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE114236226