
KI-Kennzeichnung in der Audiowerbung

Was ab 2. August 2026 gilt

Intro: Grit Leithäuser, Radiozentrale

Präsentation: Katharina Zeschke, ZAC Audio-Consulting

Ihre Fragen: Medienrechtsanwalt Prof. Dr. Stephan Ory

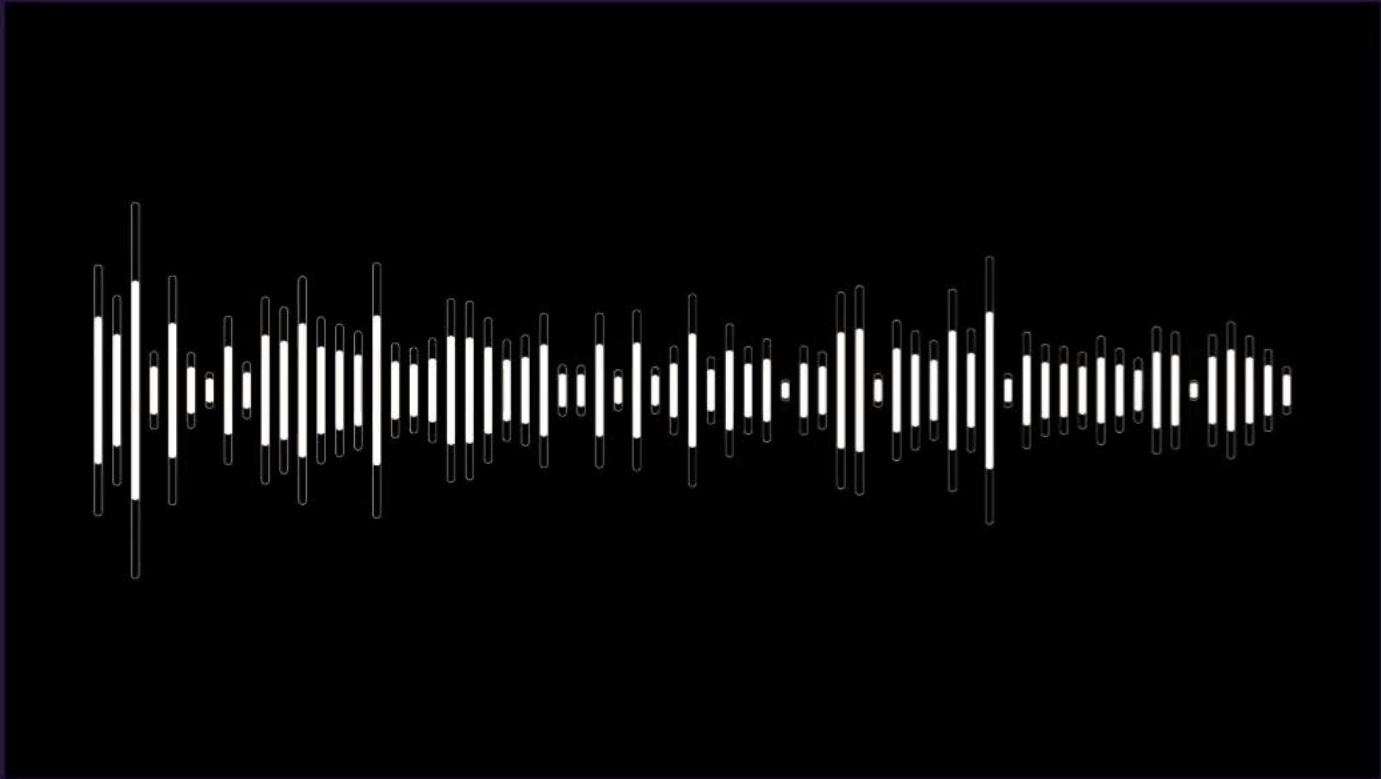
Veranstalter

RADIO | •
ZENTRALE

Hauptsponsoren

ARD  MEDIA

 **RMS**



Vom AI Act zur praktischen Umsetzung

01

Wann muss ein KI-Spot gekennzeichnet werden?

Der Rechtsrahmen einfach erklärt.

02

Was bedeutet das für die Praxis?

Verantwortung, Deepfake-Begriff und Praxisfälle.

03

Die wichtigsten Schritte bis zum 2. August und danach

Checkliste für Kampagnen ab dem 2. August.

04

Fragen an den Rechtsanwalt

Prof. Dr. Ory



Wo wir gerade stehen



Noch wenige Tage.

Ab dann gilt die Kennzeichnungs-Pflicht
ohne Übergangsfrist.



Worum es heute geht

IM FOKUS

Audio-Werbung

- Radiospots
- Podcast-Werbung / Mid-Roll-Ads
- Digitale Audio-Werbung (Streaming)
- Smart-Speaker-Werbung

HEUTE NICHT IM FOKUS

Redaktioneller Content

- Wetter- und Verkehrsmeldungen
- Moderation im Programm
- Nachrichten-Beiträge



Kennzeichnungspflicht: Ja oder Nein?

MUSS gekennzeichnet werden

- KI-generierte oder KI-manipulierte Audioinhalte, die einen Deepfake darstellen
- Stimmklone oder Imitationen realer Personen, soweit sie einen kennzeichnungspflichtigen Deepfake darstellen

MUSS NICHT gekennzeichnet werden

- Rein technische KI-Nachbearbeitung
- Inhalte, die keinen Deepfake darstellen

Achtung: Werbung fällt regelmäßig NICHT unter die Kunst-/Satire-Ausnahme.



*„Wer ein KI-System einsetzt, das Audioinhalte erzeugt oder manipuliert, die einen **Deepfake** darstellen, muss **offenlegen**, dass die Inhalte künstlich erzeugt oder manipuliert wurden.“*

Art. 50 Abs. 4 KI-VO



Was ist überhaupt ein Deepfake?



„KI-generierte oder manipulierte Audioinhalte, die existierenden Personen ähneln und einer Person fälschlicherweise als authentisch erscheinen würden.“

Art. 3 Nr. 60 KI-VO

**„Klingt echt.
Ist es aber nicht.“**



Was ist überhaupt ein Deepfake?

Auffassung der Radiowerbebranche

Ein Deepfake liegt nur vor, wenn sämtliche vier kumulativen Prüfkriterien des Art. 3 Nr. 60 erfüllt sind. Dazu gehören insbesondere eine erkennbare Ähnlichkeit mit einer bestehenden Referenz sowie ein falscher Eindruck von Authentizität oder Wahrhaftigkeit.

**Die Radiowerbebranche vertritt diese Auffassung.
Jeder Werbetreibende entscheidet in Eigenverantwortung.**



Drei mögliche Stimmtypen in der Werbung



Geklonte / imitierte Stimme

Stimme einer Berühmtheit, eines Synchronsprechers oder einer realen Person – geklont oder imitiert.



Generische Stimme

Menschlich klingende synthetische KI-Stimme, die sich nicht als reale Person ausgibt (z.B. Off-Stimme).



KI-Voice-Over

Klar synthetisch, kein Realitätsanspruch – z. B. Alexa-/Siri-artige Werbestimme.



Guideline-Beispiele für Definitionen nach Art. 3 Nr. 60

Deepfake

KI-generiertes Audio, bei dem die Stimmen der regelmäßigen Moderatoren eines Zeitungs-Podcasts sowie eines Gastgesprächspartners geklont wurden, die über aktuelle Nachrichtenereignisse diskutieren.

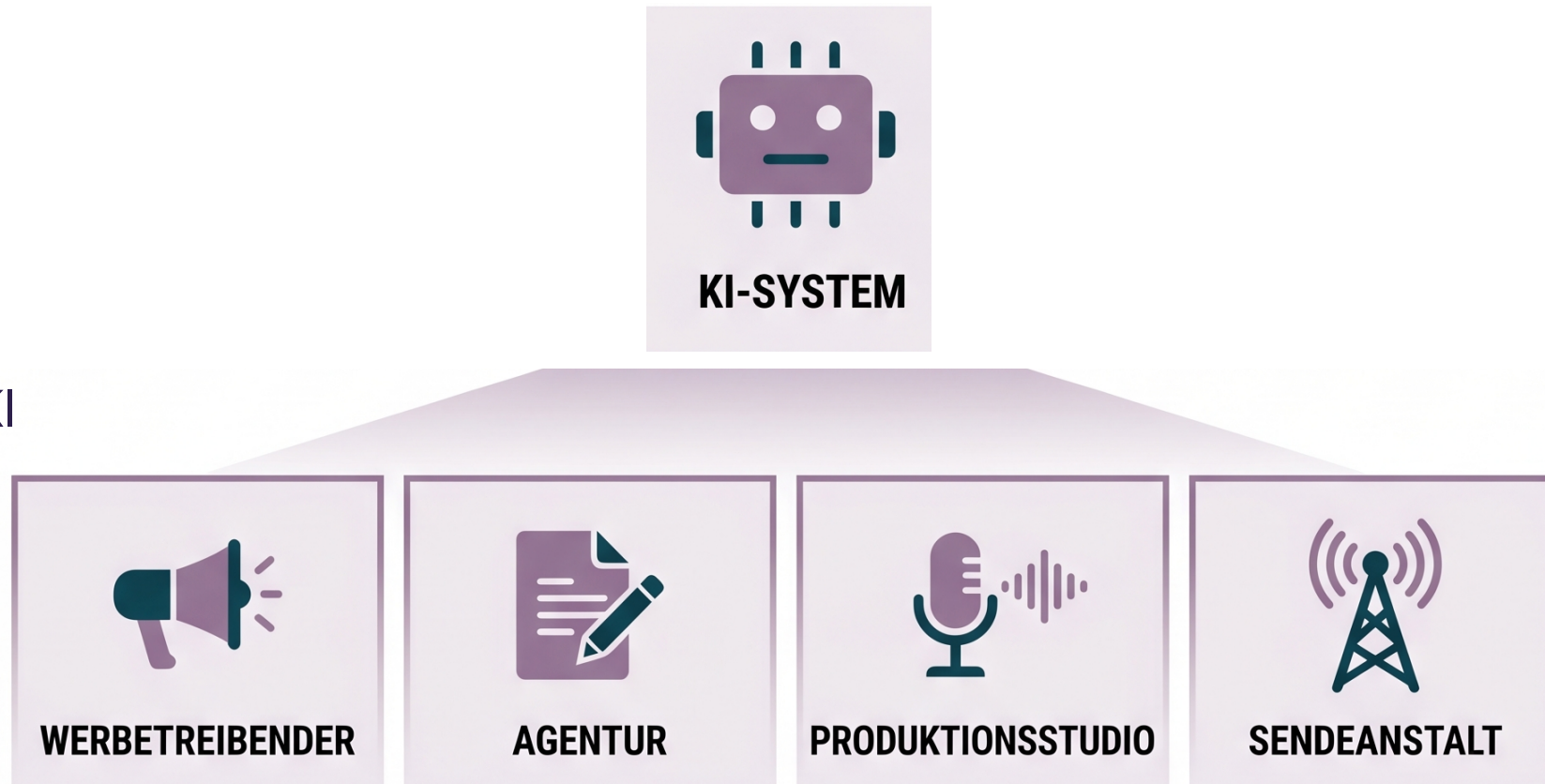
Kein Deepfake

KI-Stimmnachbildung für fiktive Figuren (z. B. für Hörbücher, Spiele oder Animationen), sofern keine Täuschung hinsichtlich der Identität der Sprecher vorliegt.



Wer ist für die Kennzeichnung verantwortlich?

Deployer =
Anwender von KI



Wer ist denn nun Deployer?

„Deployer“ = setzt das KI-System in eigener Verantwortung ein und veröffentlicht das Ergebnis selbst oder lässt es veröffentlichen – z. B. als Werbespot. Er trägt die Kennzeichnungspflicht (Art. 3 Abs. 4 KI-VO).

Wichtig zu unterscheiden

Provider (KI-Tool-Anbieter): muss den Output maschinenlesbar kennzeichnen (Wasserzeichen/Metadaten) – nicht Ihre Aufgabe.

Deployer: muss Deepfakes wahrnehmbar offenlegen.



Abgrenzungsmatrix im Überblick

Anwendungsfall	Auffassung der Radiowerbebranche
Generische KI-Off-Stimme (kein realer Bezug)	keine Kennzeichnung
Technische KI-Nachbearbeitung	keine Kennzeichnung
KI-Stimme imitiert bekannte Person (ohne Einwilligung)	Kennzeichnung
Synthetische Moderatoren-Persona (nicht real erkennbar)	keine Kennzeichnung
Stimmklon Podcast-Moderator für Werbung (ohne Zustimmung)	Kennzeichnung



Muss ich kennzeichnen?

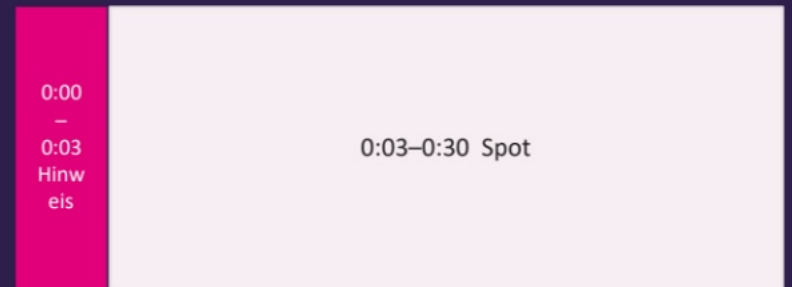
Nr.	Prüffrage	Wenn NEIN	Wenn JA
1	KI-generierter oder -bearbeiteter Audioinhalt?	Keine Kennzeichnungspflicht. Ende.	weiter zu 2
2	Nur technisch-assistiv (Rauschen, Pegel, Kompression)?	weiter zu 3	Keine Kennzeichnungspflicht
3	Gibt die KI-Stimme vor, eine reale Person zu sein?	weiter zu 4	weiter zu 5
4	Generische KI-Stimme / Persona ohne Personenbezug?	weiter zu 5	keine Kennzeichnungspflicht
5	Reale Person imitiert / Stimme geklont?	weiter zu 6	weiter zu 6
6	Täuschung über Identität/Authentizität möglich?	keine Kennzeichnungspflicht	Kennzeichnungspflicht



Kennzeichnung wird Teil des Spots

Format	Empfohlene Kennzeichnung	Hinweis
Werbespot	Gesprochener Hinweis zu Beginn	Lautstärke wie Spot-Pegel
Radiospot im Werbeblock	Einzelkennzeichnung je KI-Spot	Zum Beginn des jeweiligen Spots
Podcast-Werbung / Mid-Roll	Gesprochener Hinweis zu Beginn	Kann durch Moderator natürlich formuliert werden
Smart Speaker	Gesprochener Hinweis + visuell wenn Screen vorhanden	EU-Icon parallel möglich, akustisch bleibt Pflicht
Digitale Audio-Werbung (Streaming)	Gesprochener Hinweis + visuell wenn Screen vorhanden	Plattform-Vorgaben zusätzlich prüfen

Beispiel: 30-Sekunden-Spot



Und was ist mit bereits laufenden Spots?

Vor dem 2.8.2026 veröffentlicht

Keine rückwirkende Kennzeichnungspflicht.

**Nach dem 2. August 2026 erneut ausgestrahlt /
neu veröffentlicht**

Kennzeichnungspflicht für diese Veröffentlichung erneut prüfen.

EU-Kommission empfiehlt

Freiwillige Kennzeichnung von Altinhalten, soweit praktikabel.



Wie muss gekennzeichnet werden?

- 1 Klar, eindeutig und vom übrigen Inhalt unterscheidbar
- 2 Spätestens bei der ersten Konfrontation mit dem Inhalt
- 3 Den geltenden Barrierefreiheitsanforderungen entsprechend
- 4 Im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Inhalt – AGB/Impressum reichen nicht

Anders als bei Bild/Video gibt es für Audio noch kein einheitliches EU-Symbol – akustisch bleibt die Mindestanforderung.



Konkrete Formulierungen zum Mitnehmen

Beispiel-Hinweis (Spot)

„Der nächste Spot ist mit Unterstützung von KI generiert.“

Beispiel-Hinweis (Spot)

„Der nächste Spot ist mit Unterstützung von KI bearbeitet.“

Eigenes Erkennungszeichen bei der EU in Arbeit

Markantes Sound-Logo muss erst entwickelt und etabliert werden: „Wenn Sie dieses Signal hören, wurde KI eingesetzt.“

Zusätzlich bei Podcasts

Hinweis in Shownotes oder auf der Landingpage ergänzen – ersetzt aber nicht den akustischen Hinweis.



Was passiert, wenn's schiefgeht?

1

Agentur liefert Spot

ohne Kennzeichnung, Stimme klingt realistisch



2

Spot läuft im Werbeblock

wird in Sendern/Plattformen integriert



3

Zwei Wochen später...

Hörer:in beschwert sich oder Journalist fragt nach oder Regulator bittet um Klärung

Nachfragen landen zuerst beim Sender/Verbreiter – die rechtliche Pflicht liegt trotzdem beim Deployer.



Was macht die Kennzeichnung mit meinem Spot?

- Kein Automatismus: Ein KI-Label wirkt nicht per se positiv oder negativ
- Verbraucher:innen lehnen KI nicht ab – erwarten aber sichtbare, verständliche Kennzeichnung

„Der AI Act setzt die Regeln. Die Verbraucher setzen die Messlatte.“

Studie Grabarz & Partner / Macromedia University, Juli 2026



Checkliste für die nächsten Tage

1

KI-Einsatz prüfen

Wurde KI zur Erzeugung/Manipulation eingesetzt – oder nur technisch nachbearbeitet?

2

Deepfake-Prüfung dokumentieren

Und nachvollziehbar festhalten

3

Verantwortlichkeit klären

Wer ist Deployer? Wer setzt die Kennzeichnung um?

4

Kennzeichnung umsetzen

Formatgerecht, klar, spätestens bei Erstkontakt

5

Dokumentation & Freigabe

KI-System, Stimme, Einwilligung, Begründung – rechtlich absichern



Drei Sätze zum Mitnehmen

- 1 KI in der Werbung bleibt möglich.**
Entscheidend ist nicht der KI-Einsatz, sondern ob ein kennzeichnungspflichtiger Deepfake vorliegt.
- 2 Verantwortung beginnt vor der Ausstrahlung.**
Deepfake prüfen. Entscheidung dokumentieren. Kennzeichnung frühzeitig einplanen.
- 3 Sicherheit entsteht durch klare Prozesse.**
Die Umsetzungshilfe bietet dafür eine gemeinsame Orientierung.



Wir behalten die Entwicklungen für euch im Blick

Task Force der RADIOZENTRALE

Ziel: praxistaugliche, einheitliche Umsetzung – in enger Abstimmung mit EU, Markt und der Radiowerbebranche

Jetzt: Fragen an Prof. Dr. Ory



Umsetzungshilfe hier downloaden



Veranstalter

RADIO | ●
ZENTRALE

Hauptsponsoren

ARD  MEDIA

 **RMS**