

7. REGULATORIK, VERANTWORTUNG UND SOUVERÄNITÄT

Was Agenturen jetzt zu KI, Haftung, Kennzeichnung, Verträgen und Souveränität wissen müssen.



Regulatorik ist schon lange kein Randthema mehr. Für Agenturen und werbetreibende Unternehmen ist sie eine praktische Arbeitsfrage: Welche Tools dürfen genutzt werden? Welche Daten dürfen wohin? Was muss gekennzeichnet werden? Wer haftet, wenn KI-generierte Inhalte Rechte verletzen? Was gehört in Verträge, Richtlinien und Freigabeprozesse? Was ist überhaupt schutzfähig?

Dabei entsteht ein großer Teil der Unsicherheit daraus, dass nicht ein einzelnes Gesetz alle Fragen beantwortet. Der EU AI Act regelt KI-Systeme, Risikoklassen, Transparenzpflichten und KI-Kompetenz. Die DSGVO bleibt relevant, sobald personenbezogene Daten verarbeitet werden. Der Digital Services Act betrifft Plattformrisiken, Werbetransparenz und den Umgang mit illegalen Inhalten. Der Digital Markets Act adressiert die Macht großer digitaler Gatekeeper. Der Digital Omnibus wiederum soll bestehende digitale Regelwerke vereinfachen, verändern oder zeitlich verschieben. Hinzu kommen Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht, Vertragsrecht, Wettbewerbsrecht und je nach Branche weitere Spezialregeln. Die wichtigsten Begriffe und Regelwerke werden am Ende dieses Deep Dives noch einmal kurz eingeordnet.

Weil es auf viele dieser Fragen keine einfachen Antworten gibt, ist dieser Deep Dive als praxisnahe Fragen-und-Antworten-Strecke angelegt – nicht als juristischer Kommentar, sondern als Orientierung entlang der Fragen, die in Agenturen gerade tatsächlich auftauchen. Wir haben diese Thematik mit Dr. Carsten Ulbricht besprochen, Rechtsanwalt bei Menold Bezler und Herausgeber des Praxishandbuchs „KI & Recht“. Die Fragen folgen drei Ebenen:

1. Welche europäischen Regeln prägen den Rahmen?
2. Wo entstehen für Agenturen und Kunden konkrete Risiken?
3. Was müssen Agenturen jetzt organisatorisch, vertraglich und operativ vorbereiten?

Hinweis: Dieser Deep Dive ersetzt keine Rechtsberatung. Es zeigt aber, welche Fragen Agenturen jetzt stellen und beantworten müssen, um KI professionell, verantwortbar und marktfähig einsetzen zu können.

i DR. CARSTEN ULBRICHT, M.C.L., RECHTSANWALT



Dr. Carsten Ulbricht ist auf Internetrecht, IT-Recht und Datenschutz spezialisierter Rechtsanwalt bei Menold Bezler. Er berät nationale und internationale Mandanten zu rechtlichen Fragen der digitalen Transformation, insbesondere zu KI, plattformbasierten Geschäftsmodellen sowie zur Digitalisierung von Prozessen und Produkten. Seit 2007 veröffentlicht er regelmäßig Analysen zu „Internet, Social Media & Recht“ auf rechtzweinnull.de. Als Herausgeber des im Haufe Verlag erschienenen Praxishandbuchs KI & Recht beschäftigt er sich insbesondere mit urheber-, datenschutz- und haftungsrechtlichen Fragestellungen sowie mit der Umsetzung der europäischen KI-Verordnung (AI Act).

● Herr Dr. Ulbricht, was wollen EU AI Act, DSA, DMA und Digital Omnibus eigentlich – und was bedeuten sie für Kommunikationsagenturen und Werbetreibende?

Mit den Verordnungen will die EU die digitale Kommunikation nachvollziehbarer, fairer und weniger manipulierbar machen. Die KI-Verordnung (auch AI Act) regelt vor allem KI-Systeme und KI-Inhalte, der Digital Services Act (DSA) die Plattformrisiken und Werbetransparenz, der Digital Markets Act (DMA) die Marktmacht großer Plattformen. Die meisten dieser Vorgaben gelten bereits. Bei dem aktuell anstehenden sogenannten Digital Omnibus handelt es sich um ein Gesetzespaket der EU, mit dem einige der digitalen Regeln in den genannten Verordnungen geändert, vereinfacht oder auch zeitlich verschoben werden sollen. Für Kommunikationsagenturen und Werbetreibende bedeutet das aber nicht, dass sie sich weniger kümmern müssen: Sie müssen künftig noch genauer prüfen, welche Tools und Plattformen sie einsetzen, auf welcher Datengrundlage Kampagnen laufen, wie Targeting erfolgt, wer Inhalte freigibt und ob KI-generierte oder werbliche Inhalte ausreichend gekennzeichnet sind. Aus einem bloßen „Wir nutzen die verfügbaren Tools und Plattformen“ wird damit stärker die Pflicht, digitale Kommunikation bewusst, rechtlich abgesichert zu gestalten beziehungsweise teilweise zu dokumentieren. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Tools und Plattformen eingesetzt werden, um Dienstleistungen für Kunden zu erbringen oder Inhalte zu erstellen.

● Welche Regelungen des EU AI Acts gelten seit dem 2. August 2026 – und was kommt danach noch? Am 2. August 2026 wurden zentrale Regelungen des AI Act zu den sogenannten Transparenzpflichten im Sinne des Art. 50 KI-VO

wirksam. In diesem Zusammenhang gab es gerade auch bei LinkedIn eine Vielzahl von Beiträgen zu den Kennzeichnungspflichten, die falsche oder irreführende Aussagen verbreitet haben.

Richtigerweise muss bei Art. 50 KI-VO streng danach unterschieden werden, welche Transparenzpflichten die Anbieter von KI-Systemen treffen und welche Pflichten die Betreiber von KI-Systemen zu beachten haben.

Art. 50 Abs. 1 und 2 KI-VO betreffen nur die Anbieter von KI-Systemen, wie beispielsweise OpenAI oder Microsoft, beziehungsweise Organi-

sationen, die KI-Systeme Dritten, zum Beispiel als Chatbot auf der eigenen Website, zur Nutzung anbieten.

Personen und Unternehmen, die KI lediglich intern einsetzen, um Texte, Bilder, Audio- und Videoinhalte zu erstellen und zu nutzen, werden in der KI-VO als Betreiber bezeichnet. Für solche Betreiber, also Nutzer von KI-Systemen gelten folglich „nur“ die Kennzeichnungspflichten aus Art. 50 Abs. 3 und 4 KI-VO.

Dabei dürften die Kennzeichnungspflichten in Art. 50 Abs. 4 KI-VO die relevantesten Fälle sein.



DANIEL NEUHAUS

Adform Germany
SVP & Regional President DACH

adform

KI DARF NICHT ZUM NÄCHSTEN WALLED GARDEN WERDEN

Warum offene KI für Agenturen eine historische Chance ist

Die digitale Werbewelt steht vor einem Wendepunkt. In den vergangenen Jahren sind viele strategische Entscheidungen über Budgetallokation, Optimierung und Erfolgsmessung zunehmend in den geschlossenen Systemen großer Plattformen verschwunden. Mit dem Aufstieg von KI droht nun die nächste Phase dieser Entwicklung: Noch leistungsfähigere Blackboxes, die Entscheidungen treffen, ohne dass Agenturen und Werbetreibende verstehen oder beeinflussen können, wie diese entstehen.

Das wäre ein Fehler. KI hat das Potenzial, die Wertschöpfung in Agenturen grundlegend zu verändern. Allerdings

nur dann, wenn sie nicht zum nächsten Walled Garden wird.

Agenturen müssen auch in einer KI-geprägten Zukunft in der Lage sein, Daten, Modelle, Erkenntnisse und Entscheidungen systemübergreifend zu verbinden. Das gilt für Walled Gardens ebenso wie für DSPs, SSPs, Adserver, Measurement-Lösungen und KI-Plattformen.

Offenheit ist dabei weit mehr als eine technische Anforderung. Sie entscheidet darüber, wer Innovation gestalten kann und wer lediglich Nutzer vorgefertigter Lösungen bleibt.

Genau hier liegt die historische Chance für Agenturen. Erstmals ermöglichen moderne KI-Technologien den Aufbau eigener Produkte und Services mit erheblich geringerem Entwicklungsaufwand als noch vor wenigen Jahren. Offene Standards wie das Model Context Protocol (MCP) spielen dabei eine zentrale Rolle. Sie schaffen standardisierte Zugänge zu Daten, Werkzeugen und Diensten und reduzieren die Abhängigkeit von proprietären Integrationen. MCP ist dabei nicht nur ein technisches Interoperabilitätsprotokoll.

MCP demokratisiert die Entwicklung von KI-Anwendungen. Was bislang umfangreiche Entwicklungsprojekte und erhebliche Investitionen erforderte, kann heute deutlich schneller und modularer umgesetzt werden. Dadurch werden Agenturen erstmals in die Lage versetzt, eigene KI-gestützte Anwendungen, Assistenten und Services zu entwickeln, die ihr Branchenwissen direkt in neue Produkte übersetzen.

Gerade für Mediaagenturen eröffnet sich damit die Chance, eine ihrer wichtigsten Kernkompetenzen zurückzugewinnen: die kanalübergreifende Bewertung, Steuerung und Optimierung von Marketinginvestitionen.

Die Zukunft gehört deshalb nicht den größten geschlossenen Systemen. Sie gehört denjenigen, die Daten, Technologie und menschliche Expertise intelligent miteinander verbinden.

Offene AI ist daher nicht nur eine technologische Entwicklung, sondern eine strategische Chance, die weit über Technologie hinausgeht. Sie ist die Voraussetzung dafür, dass Agenturen im Zeitalter künstlicher Intelligenz wieder mehr Wertschöpfung, mehr Differenzierung und mehr Gestaltungsmacht gewinnen.

WAS IST MCP?

MCP (Model Context Protocol) ist ein offener Standard, der KI-Systemen ermöglicht, mit unterschiedlichen Anwendungen und Datenquellen zusammenzuarbeiten. So können Unternehmen und Agenturen einfacher eigene KI-Lösungen entwickeln, anstatt von einzelnen Plattformen abhängig zu sein.

Kurz gesagt:

MCP verbindet KI mit bestehenden Systemen – offen, flexibel und herstellerunabhängig.



daneuhaus 

Art. 50 Abs. 4 Satz 1 KI-VO sieht eine Kennzeichnungspflicht für sogenannte Deepfakes vor. Ein Deepfake ist gemäß Art. 3 Nr. 60 KI-VO ein durch KI erzeugter oder manipulierter Bild-, Audio- oder Videoinhalt, der wirklichen Personen, Gegenständen, Orten, Einrichtungen oder Ereignissen ähnelt und einem Menschen fälschlich als authentisch oder wahrheitsgemäß erscheinen würde.

Damit fallen typischerweise Fälle wie ein KI-generiertes Foto eines vermeintlich realen Produkts oder eine künstlich erzeugte Aufnahme eines nicht stattgefundenen Ereignisses unter die Kennzeichnungspflichten. Unwesentliche Veränderungen von Bildern, Audio- und Videoinhalten, wie etwa geringfügige Zuschnitte, Farbkorrekturen und -veränderungen, fallen nach den Kommissionsleitlinien nicht unter die Kennzeichnungspflicht.

Auch die Kennzeichnungspflichten für Texte bestehen nach Art. 50 Abs. 4 Satz 4 KI-VO nur für ganz spezifische Fälle.

Die KI-VO begründet also keine generelle Kennzeichnungspflicht für Inhalte, die mit KI generiert oder manipuliert worden sind. Unabhängig von den gesetzlichen Kennzeichnungspflichten kann es natürlich auch andere Gründe geben, KI-generierte Inhalte innerhalb der eigenen Organisation oder gegenüber Dritten transparent zu machen. Eine gesetzliche Pflicht besteht insofern aber eben nicht.

Für die Praxis empfiehlt sich insgesamt keine undifferenzierte Regel „Alles mit KI kennzeichnen“, sondern ein nachvollziehbarer Prozess. Unternehmen und andere Organisationen, die die Einhaltung der Kennzeichnungspflichten bzw. anderer (teils deutlich wichtigerer) rechtlicher Vorgaben sicherstellen wollen, sollten verständliche KI-Richtlinien einführen und/oder die Mitarbeitenden anderweitig sensibilisieren, zum Beispiel durch Schulungen.

● **Gibt es Bereiche, in denen Kommunikationsagenturen und ihre Kunden besonders exponiert sind – also wo Verstöße besonders wahrscheinlich oder teuer werden?** Besonders riskant sind politische Kommunikation, gesellschaftlich sensible Themen, Influencer-Kampagnen, personalisierte Werbung, synthetische Personen, Fake-Testimonials und automatisierte Dialogsysteme.

Nach der KI-Verordnung beziehungsweise der Datenschutzgrundverordnung kann es bei Täuschung, Datenschutzverstößen, fehlender Werbekennzeichnung oder unklarer politischer Werbung auch teuer werden. Selbst wenn der-

zeit nicht klar ist, mit welcher Konsequenz die Vorgaben umgesetzt werden, drohen nach dem jeweiligen Gesetz Bußgelder von bis zu 7 % des jeweiligen weltweiten Jahresumsatzes. Die eigenen Mitarbeitenden sollten deshalb geschult werden, um relevante Risiken zu vermeiden.

● **Agentur und Kunde entwickeln gemeinsam eine KI-gestützte Kampagne. Wer haftet, wenn etwas schief läuft?** Haftung hängt nicht daran, ob „die KI schuld war“, sondern wer Auswahl, Briefing, Prüfung, Freigabe und vor allem die Veröffentlichung verantwortet hat. Im Außenverhältnis wird in aller Regel der Kunde rechtlich verantwortlich sein, der die Inhalte über seine eigenen Kanäle (z. B. Internet oder Social Media) veröffentlicht. Fahrlässig ist es etwa, KI-Bilder ohne ausreichende Kenntnis von möglichen urheber-, marken- oder persönlichkeitsrechtlichen Implikationen zu veröffentlichen.

Wenn die Rechtsverletzung auf die unbedachte Nutzung von KI-Tools bei der Agentur zurückzuführen ist, wird der Kunde im Innenverhältnis bei der Agentur Regress nehmen können. Umso wichtiger ist es, dass die Kunden oder die Agenturen die Nutzung von KI im Rahmen des Auftrags beziehungsweise der Leistungserbringungen etwa in einer expliziten KI-Klausel vertraglich sinnvoll regeln.

Auf Grundlage unserer Erfahrung aus der vertragsrechtlichen Beratung der Auftraggeber- wie auch der Auftragnehmerseite haben wir eine KI-MATRIX (Seite 74 →) mit möglichen Regelungsbe- reichen und konkreten Ausgestaltungen erstellt, die als sinnvolle Entscheidungsgrundlage herangezogen werden kann, wie ich als Auftraggeber oder als Auftragnehmer den Einsatz von KI beziehungsweise die Nutzung der KI-generierten Werke ausgestaltet haben möchte.

Für die Agentur ist es zudem wichtig, dass die Mitarbeitenden die wesentlichen rechtlichen Risiken bei der Nutzung von KI kennen und bei der Leistungserbringung für die Kunden auch beachten. Hier können klare Guidelines beziehungsweise Schulungen helfen, um Risiken zu reduzieren. Tatsächlich sieht der bereits seit Februar 2025 geltende Art. 4 KI-VO bei Einsatz von KI im Unternehmen sogar eine gesetzliche Pflicht vor, bei den Mitarbeitenden (z. B. durch Schulungen) die notwendige KI-Kompetenz zu schaffen.

● **Urheberrecht und Nutzungsrechte sind im KI-Kontext noch weitgehend ungeklärt. Was bedeutet das praktisch?** Tatsächlich gibt es

KI-Vertragsmatrix von
Dr. Carsten Ulbricht,
bereitgestellt für das
GWA KI-Whitepaper 2026.

Regelungsbe- reich	Sehr auftragge- berfreundlich	Auftraggeber- freundlich	Ausgewogen	Auftragnehmer- freundlich	Sehr auftragneh- merfreundlich
Zulässigkeit der KI-Nutzung	KI nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung; vollständige Offenlegung	Anzeige- und Widerspruchsrecht des Auftraggebers	KI zulässig; Informationspflicht auf Anfrage	KI zulässig; einfache Hinweispflicht	KI-Einsatz im Ermessen der Agentur, keine Offenlegungspflicht
Rechteeinräu- mung	Garantie vollständiger, exklusiver, weltweit übertragbarer Rechte wie bei rein menschlicher Erstellung	Vollständige Rechteübertragung; Zusage, dass keine KI-AGB entgegenstehen	Rechte im vertraglich vereinbarten Umfang; keine Garantie der Schutzfähigkeit	Nur Einräumung übertragbarer Rechte; keine Zusicherung zur Exklusivität	Bloße Überlassung; Mehrfachverwertung vorbehalten
Garantie der Originalität	Garantie absoluter Freiheit von Rechten Dritter inkl. Trainingsdaten	Garantie nach bestem Wissen; umfassende Prüfpflicht	Branchenübliche Prüfpflicht; keine Garantie für systemimmanente Risiken	Keine Garantie; Zusicherung sorgfältiger Auswahl marktüblicher Systeme	Vollständiger Haftungsausschluss für KI-bedingte Ähnlichkeiten
Freistellung	Verschuldens-unabhängige Freistellung auf erstes Anfordern	Freistellung bei Pflichtverletzung	Freistellung nur bei schuldhaftem Verstoß	Begrenzte Freistellung; Haftungshöchstbetrag	Keine Freistellung für KI-Risiken
Haftung	Unbeschränkte Haftung für KI-bezogene Risiken	Erhöhte Haftungsobergrenze	Allgemeine Haftungsregelung gilt	Haftungsdeckel (z. B. 100% der Projektvergütung)	Starke Haftungs-begrenzung; Ausschluss mittelbarer Schäden
Prüfpflichten (Plagiat/Code- Scan)	Verpflichtende technische Prüfungen + Dokumentationsnachweis	Prüfungen nach Stand der Technik	Zumutbare branchenübliche Prüfungen	Nur stichprobenartige Prüfungen	Keine besondere Prüfpflicht
Dokumentations- pflicht	Vollständige Offenlegung inkl. Prompt-Dokumentation	Dokumentation auf Anfrage	Nur wesentliche Angaben	Keine Offenlegung interner Prozesse	Geheimhaltung aller KI-Prozesse
Beachtung der KI-VO	Agentur garantiert vollständige Einhaltung aller Anbieter-/Betreiberpflichten	Agentur sichert eigene Rollen-Compliance zu	Jede Partei erfüllt eigene gesetzliche Rolle	Jede Partei erfüllt eigene gesetzliche Rolle	Agentur übernimmt keine regulatorische Verantwortung
Kennzeichnungs- pflichten	Agentur trägt Verantwortung für Kennzeichnung KI-generierter Inhalte	Gemeinsame Abstimmung	Informationspflicht gegenüber Auftraggeber	Informationspflicht gegenüber Auftraggeber	Keine vertragliche Regelung
Rücktritt / Kün- digung bzw. Ersatzliefe- rung	Sofortiges Rücktrittsrecht bei KI-bezogenen Beanstandungen	Anspruch auf Nachbesserung oder Ersatz	Nachbesserung vorrangig	Nur einmalige Nachbesserung	Kein besonderes Kündigungsrecht

- Klauseln, die die jeweils andere Partei aus unserer Sicht unangemessen benachteiligen.
- Klauseln, die aus unserer Sicht zu interessengerechten Gestaltungen führen (können).

auch in Deutschland bereits erste Urteile, die die Ansichten zum Urheberrecht beim Einsatz von KI in der Literatur im Wesentlichen bestätigen. Demnach ist davon auszugehen, dass rein KI-generierter Output unabhängig davon, ob es sich um Texte, Bilder, Musik, Videos oder Software handelt, mangels ausreichender „menschlicher Schöpfung“ grundsätzlich urheberrechtsfrei ist. Ansätze, doch wieder Urheberrechte der Mitarbeitenden beziehungsweise der Agentur beanspruchen zu können, sind wohl die substantielle „menschliche“ Weiterbearbeitung KI-generierter Werke oder der Einsatz von KI, der sich selbst als „kreative Leistung“ darstellen lässt.

Soweit eine Agentur keine Rechte an KI-generierten Inhalten hat, kann sie dem Kunden auch keine (exklusiven) Rechte einräumen. Das sollte bei der Vertragsgestaltung auf jeden Fall bedacht werden. Wenn bestehende rechtlich geschützte Inhalte (z. B. Bilder) als Input genutzt werden, um diese KI-basiert umzugestalten oder zu bearbeiten, sollte darauf geachtet werden, dass ein ausreichender Abstand zwischen dem Original und dem KI-generierten Werk besteht.

Auch hierzu hat es zuletzt teilweise überraschende Rechtsprechung in Deutschland gegeben. So hat etwa das OLG Düsseldorf eine eher marginale Bearbeitung eines Fotos durch eine KI (hier konkret Grok) ausreichen lassen, um Urheberrechtsansprüche der Fotografin gegen das KI-generierte Werk zu verneinen. Diesbezüglich wird es in den nächsten Jahren einiges an Rechtsprechung geben, bei der die Urteile aus unserer Sicht sehr von der Sachkenntnis und Qualität der Argumente der beteiligten Anwälte der Kläger oder Beklagten abhängen werden.

Der Einsatz von KI ist – trotz einiger Detailfragen – in Deutschland also keinesfalls mehr ein rechtsfreier Raum.

● **Braucht jede Agentur eine KI-Richtlinie – und was muss darin stehen?** Ja, jede professionelle Agentur sollte eine praxisnahe KI-Richtlinie haben. Nach Art. 4 KI-VO ist die Schaffung der notwendigen KI-Kompetenz seit Februar 2025 sogar ausdrücklich vorgeschrieben. In der Richtlinie sollte zunächst beschrieben werden, welche Tools für welche Zwecke erlaubt sind. Leider ist es bis heute so, dass in vielen Unternehmen teils auch private KI-Tools genutzt werden, ohne dass die Organisation irgendeine Kontrolle darüber hat, welche Mitarbeitenden welche Werkzeuge für welche Zwecke einsetzen und welche Daten dort verarbeitet werden. Soweit mit KI Inhalte er-

stellt werden, sollte auch für die urheber-, marken- und persönlichkeitsrechtlichen Grenzen sensibilisiert werden.

Dann sollte klar beschrieben werden, ob beziehungsweise in welchen Tools personenbezogene Daten oder geheimhaltungsbedürftige Informationen verarbeitet werden dürfen. Die Rechtssicherheit, die die verschiedenen Anbieter der KI-Tools bieten, ist bis heute sehr unterschiedlich.

In jeder Richtlinie sollte auch vorgegeben sein, dass noch einmal eine menschliche Qualitäts- und Richtigkeitskontrolle (human in the loop) erfolgt. Weitere sinnvolle Regelungen hängen sehr davon ab, zu welchen Zwecken welche Tools eingesetzt werden sollen. Es sollte möglichst vermieden werden, dass die KI-Werkzeuge zu Zwecken eingesetzt werden, die nach der KI-Verordnung zum Angebot oder Betrieb eines Hochrisiko-KI-Systems führen. Besonders gefährlich dürfte der Einsatz von KI in der Personalabteilung sein. Soweit KI-Systeme Daten von Mitarbeitenden oder Bewerber:innen verarbeiten, um Leistungen zu bewerten oder um eine Person für ein Vorstellungsgespräch oder eine Beförderung vorzuschlagen, dürfte in aller Regel der Betrieb einer Hochrisiko-KI anzunehmen sein, was mit der Erfüllung sehr hoher Anforderungen verbunden ist oder eben erhebliche Bußgeldrisiken nach sich zieht.

Dabei wird der Einsatz von KI „durch die Hintertür“ unterschätzt, indem bestehende Softwareprodukte im Unternehmen KI-Funktionalitäten einführen (wie z. B. Skill Matching bei SAP Success Factors), die ebenfalls nach der Risikoklassifikation zu bewerten sind.

i ANBIETER:IN ODER BETREIBER:IN

Der EU AI Act Compliance Checker hilft bei der Einordnung. Zum Checker [↗](#)

i KI-KENNZEICHNUNG IN DER PRAXIS

Die GWA-Umfrage zur KI-Kennzeichnungspflicht liefert aktuelle Einblicke aus Agenturen. Zur Präsentation [↗](#)

● **Wie verändert KI-Regulatorik die Vertragslogik zwischen Agentur und Kunde?** Verträge müssen künftig genauer regeln, ob KI eingesetzt werden darf, welche Daten nicht eingegeben werden dürfen, wer Rechte klärt, wer Kennzeichnung prüft und wer bei Fehlern haftet. Zentral bleibt dabei die Feststellung, dass KI-generierte Inhalte grundsätzlich urheber-

rechtsfrei sind. Agenturen sollten deshalb keine Regelungen akzeptieren, in denen sie Rechte an KI-generierten Inhalten einräumen. Kunden sollten sicherstellen, dass die KI-generierten Inhalte ohne das Risiko einer rechtlichen Inanspruchnahme durch Dritte für die vereinbarten Auftragszwecke genutzt werden können. Häufig wird es insofern auch eine Haftungsverlagerung auf die Agentur (z. B. durch sog. Freistellungsklauseln) geben.

● **Souveränität zeigt sich nicht nur politisch, sondern sehr praktisch: in Datenstandorten, Anbieterabhängigkeiten, Vertragsbedingungen, Portabilität und der Frage, wer technische Infrastruktur kontrolliert. Der Markt für KI-Tools und -Modelle wird von US-amerikanischen Anbietern dominiert. Welche rechtlichen Unterschiede**

entstehen je nach Infrastrukturentscheidung – US-Cloud, deutsches Rechenzentrum, On-Premise? Viele der aufgeworfenen Fragen stellen sich nur, wenn und soweit über das KI-Tool auch personenbezogene Daten (z. B. von Kund:innen oder Mitarbeitenden) verarbeitet werden sollen. Bei der Vielzahl von denkbaren Anwendungsfällen, bei denen keine personenbezogenen Daten verarbeitet werden, greifen die Vorgaben der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) schon grundsätzlich nicht ein. Zunehmend sehen wir jedoch Konstellationen, bei denen Unternehmen KI-Tools (wie z. B. ChatGPT oder Copilot) tief in die eigene Organisation und die Prozesse integrieren (wollen). Dann müssen einige Mindestvorgaben der DSGVO ernsthaft geprüft und sichergestellt werden. Gegebenenfalls sollten Anbieter gewählt werden, die ihren Sitz im Europäischen



KERSTIN NIEDERAUER-KOPF

AGF Videoforschung
CEO



● **Welche Rolle spielt unabhängige Messung für einen fairen und souveränen Medien- und Werbemarkt und was hat der Digital Omnibus damit zu tun?** Unabhängiges Audience Measurement ist keine technische Nebenfrage. Es ist Marktinfrastruktur. Wer Reichweite misst, schafft die Grundlage, wie Medienleistung bewertet, Werbegelder verteilt und kommunikative Öffentlichkeit sichtbar wird. Dabei muss klar unterschieden werden: Unabhängige Messung ist nicht Behavioral Advertising, kein individuelles Targeting und keine Verwertung personenbezogener Profile. Es geht nicht darum, einzelne Nutzer:innen zu verfolgen. Es geht darum, aggregierte und vergleichbare Mediennutzungsdaten bereitzustellen: für Planung, Kontrolle und Wirkungsnachweise.

gierte und vergleichbare Mediennutzungsdaten bereitzustellen: für Planung, Kontrolle und Wirkungsnachweise.

Genau dafür wurden Joint Industry Committees geschaffen. Sie sind kein Instrument einzelner Marktteilnehmer, sondern unabhängige Infrastruktur für Vergleichbarkeit und Verifizierbarkeit. Der European Media Freedom Act hat diese Logik 2024 auch gesetzlich verankert.

Mit dem Digital Omnibus steht nun zur Debatte, ob diese unabhängige Messung praktisch weiter funktionieren kann. Denn entscheidend ist nicht nur, ob Messung erlaubt ist. Entscheidend ist, ob sie unter realistischen Bedingungen möglich bleibt. Wenn proprietäre First-Party-Messung einzelner Plattformen regulatorisch einfacher möglich ist als unabhängige, plattformübergreifende Marktstandards, entsteht eine strukturelle Asymmetrie. Unabhängige Messung wird dann nicht verboten. Sie wird faktisch benachteiligt. Die Folgen wären erheblich. Werbungtreibende und Agenturen würden stärker von Plattform- und Publisher-Metriken abhängig. Planung, Bewertung und Steuerung würden unsicherer. Medienhäuser würden zunehmend nach den Logiken jener Systeme bewertet, mit denen sie zugleich um Werbegelder konkurrieren. Und der europäische Medienmarkt wür-

de ein zentrales neutrales Marktgut verlieren: Vergleichbarkeit.

Im KI-Zeitalter wird diese Frage noch wichtiger. KI-Systeme können nur so belastbar steuern und bewerten wie die Daten, auf denen sie aufsetzen. Wenn diese Datengrundlagen proprietär, fragmentiert oder nicht vergleichbar sind, wird auch die darauf aufbauende Steuerung unsicher. Deshalb braucht es eine klare regulatorische Unterscheidung zwischen unabhängiger Reichweitenmessung und individuellem Targeting. Es braucht faire technische Zugangsbedingungen. Und es braucht eine Regulierung, die praktisch ermöglicht, was sie politisch anerkennt.

Am Ende geht es um eine einfache Frage: Wer kontrolliert die Datenbasis, auf der Märkte entscheiden? Wenn Europa faire, transparente und souveräne Medienmärkte erhalten will, muss unabhängiges Audience Measurement möglich bleiben – nicht gegen Datenschutz, sondern mit ihm.



kerstin-niederauer-kopf-74a195129

Wirtschaftsraum haben (wie z. B. OpenAI Ireland Ltd) und mit denen ein Auftragsverarbeitungsvertrag (AVV) geschlossen werden kann, der den wesentlichen Anforderungen des Art. 28 DSGVO genügt. Anbieter außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums sind in diesen Fällen nicht generell ausgeschlossen. Es sollten dann aber weitergehende Anforderungen (wie z. B. der Abschluss der sog. Standardvertragsklauseln) beachtet werden, die ein angemessenes Datenschutzniveau im Drittland gewährleisten können.

● **Ist es aus rechtlicher und strategischer Sicht sinnvoll, gezielt auf europäische KI-Anbieter zu setzen – etwa Mistral oder vergleichbare Lösungen auf europäischen oder sogar eigenen Infrastrukturen? Und welche Rolle spielen Open-Source-Lösungen?** Europäische KI-Anbieter können rechtlich und strategisch einen echten Unterschied machen, vor allem bei Datenstandort, Vertraulichkeit, Verhandlungsposition und Kundenvertrauen. Es ist aber kein Freifahrtschein: Auch europäische Tools müssen auf Datenschutz, Nutzungsrechte, Sicherheit und Leistungsfähigkeit geprüft werden. Open-Source-Tools (wie etwa Mistral) können die Kontrolle erhöhen, verlagern aber Wartung, Sicherheit und Haftung stärker zum Nutzer und zur Nutzerin. Schließlich werden neben der Rechtskonformität aber stets auch die Qualität und der Preis der jeweiligen KI ein entscheidender Faktor sein. Diesbezüglich sehen wir zahlreiche ausländische Anbieter eher im Vorteil. Bei Umsetzung der wesentlichen (datenschutz)rechtlichen Anforderungen spricht aus unserer Sicht nichts dagegen, diese einzusetzen.

● **Was kommt in den nächsten zwölf bis achtzehn Monaten auf Agenturen und Unternehmen zu, das noch zu wenig auf dem Radar ist?** In den nächsten Monaten werden Vertragsstandards, Haftung und Kennzeichnungsstandards, aber wohl auch die Aufsichtspraxis wichtiger werden. Viele Unternehmen unterschätzen die Notwendigkeit von KI-Kompetenz beziehungsweise geeigneten KI-Richtlinien, um einen Mindeststandard an Compliance zu gewährleisten. Agenturen sollten sinnvolle Prüfprozesse, Schulungen, Kundenklauseln und Tool-Register aufsetzen, anstatt erst bei der ersten Abmahnung oder Kundenprüfung zu reagieren.

● **Compliance als Wettbewerbsvorteil – wann ist das substanziell, wann ist es Washing?** Com-

i RECHTLICHE GRUNDLAGEN IM ÜBERBLICK

● **DSGVO:** Die Datenschutz-Grundverordnung ist seit 2018 in Kraft und nach wie vor das Fundament des europäischen Datenschutzrechts. Für KI-Anwendungen ist sie besonders relevant, wenn personenbezogene Daten als Trainingsdaten oder im laufenden Betrieb verarbeitet werden. Die DSGVO regelt u.a. Transparenzpflichten, Zweckbindung und das Recht auf Widerspruch gegen automatisierte Entscheidungen – und ist damit direkt mit dem AI Act verzahnt.

● **EU AI Act:** Das weltweit erste umfassende KI-Gesetz ist seit August 2024 in Kraft, mit gestaffelten Übergangsfristen bis 2027. Es teilt KI-Systeme nach Risikoklassen ein – von „minimales Risiko“ bis „inakzeptables Risiko“ – und knüpft daran konkrete Pflichten: Transparenz, menschliche Aufsicht, Registrierung, Qualitätssicherung. Für Kommunikationsagenturen besonders relevant sind die Kennzeichnungspflichten für KI-generierte Inhalte (Art. 50) und die Anforderungen an Systeme, die zur Beeinflussung von Meinungen eingesetzt werden.

● **DSA:** Der Digital Services Act ist seit 2023 für sehr große Plattformen verbindlich und gilt seit Februar 2024 auch für alle übrigen digitalen Dienste. Der DSA regelt den Umgang mit illegalen Inhalten, verpflichtet Plattformen zu mehr Transparenz bei algorithmischen Systemen und bei Werbung – einschließlich zielgruppenbasiertem Targeting. Für Agenturen relevant: Wer Inhalte auf regulierten Plattformen ausspielt, muss die dort geltenden Transparenz- und Kennzeichnungspflichten mitdenken.

● **DMA:** Der Digital Markets Act ist ebenfalls seit 2023 in Kraft und richtet sich primär an die großen digitalen „Gatekeeper“ – Google, Meta, Apple, Amazon u.a. Sein Ziel ist fairer Wettbewerb: keine Bevorzugung eigener Dienste, mehr Datenzugang für Dritte, Interoperabilität. Für Agenturen ist er indirekt relevant, weil er die Rahmenbedingungen der großen Werbeplattformen verändert und langfristig neue Möglichkeiten – aber auch neue Pflichten – im Umgang mit Plattformdaten schafft.

● **Digital Omnibus:** Der Digital Omnibus ist ein angekündigtes Vereinfachungspaket der EU-Kommission, das mehrere digitale Regelwerke gleichzeitig betrifft, darunter den AI Act, die DSGVO, ePrivacy-Regeln, den Data Act und den Cybersicherheitsrahmen. Ziel ist keine neue Regulierung, sondern die Vereinfachung und bessere Abstimmung bestehender Vorgaben.

Für Agenturen ist der Omnibus nicht nur wegen der Anpassungen am AI Act relevant, sondern auch mit Blick auf Cookies, Tracking, Consent und digitaler Werbemesung. Damit berührt er zentrale Fragen der Marketingpraxis: Was darf gemessen werden? Wann braucht es Einwilligung? Wie lassen sich Kampagnenleistung, Attribution und Plattformdaten rechtssicher auswerten? Und welche Rolle spielen Gatekeeper, wenn Messbarkeit, Datenzugang und Werbetransparenz zunehmend von wenigen großen Plattformen abhängen?

Welche Änderungen final gelten, hängt vom Abschluss des Gesetzgebungsverfahrens ab. Der Digital Omnibus ist deshalb keine Entwarnung, sondern ein Hinweis darauf, dass KI- und Digitalregulatorik in Bewegung bleibt.

pliance ist dann ein Wettbewerbsvorteil, wenn rechtliche Risiken tatsächlich erkannt und mit pragmatischen Maßnahmen sinnvoll umgesetzt werden. So lässt sich Verunsicherung bei den Mitarbeitenden, aber auch Überregulierung, die wir in manchen Unternehmen sehen, sinnvoll vermeiden. KI wird bleiben. Tatsächlich wird der Einsatz von KI mit dem technologischen Fortschritt, wie etwa Agentensystemen, wohl immer schneller und „unübersichtlicher“ werden. Deshalb sollten Unternehmen rechtzeitig anfangen, die notwendige Kompetenz bei den Mitarbeitenden, aber auch Vertragsgrundlagen und Prozesse zu schaffen, die rechtliche Risiken tatsächlich vermeiden. Washing ist es hingegen, wenn nur „Responsible AI“ auf der Website steht, aber niemand weiß, welche Tools genutzt werden. Diesen Wettbewerbsvorteil kann überzeugend kommunizieren, wer Compliance nicht nur behauptet, sondern zeigen kann, wie der Einsatz von KI tatsächlich geregelt und abgesichert ist.

Wichtig: Je nach Einsatzbereich können weitere sektorspezifische Regelwerke greifen – etwa das Medizinprodukterecht bei Health-Kommunikation, das Finanzmarktrecht bei Finanzdienstleistungen oder das Telemedienrecht im Bereich Rundfunk und digitale Medien. Compliance ist daher keine Einheitslösung, sondern muss immer am konkreten Kontext gemessen werden.

Für Agenturen ist Regulatorik keine Zusatzaufgabe am Rand, sondern Teil professioneller Leistung. Wer KI-gestützte Kommunikation anbietet, muss nicht nur kreative und technologische Qualität liefern, sondern auch erklären können, wie Tools, Daten, Rechte, Kennzeichnung, Freigaben und Verantwortung organisiert sind. Vertrauen entsteht nicht durch den Hinweis, dass KI genutzt wird, sondern durch belastbare Prozesse, klare Zuständigkeiten und nachvollziehbare Entscheidungen.

Recht und Compliance: eine Checkliste für Agenturen

Aus den Antworten wird klar: Regulatorik ist nicht nur Sache von Legal. Sie betrifft Toolauswahl, Verträge mit Kunden und Technologie-Partnern, Freigaben, Mitarbeitendenschulung, Rechtsklärung, Versicherungen und Dokumentation. Für Agenturen wird daraus eine professionelle Grundausstattung.

Regulatorik ist keine Bremse, sondern Teil professioneller Leistungsfähigkeit. Wer KI-Einsatz erklären, dokumentieren, vertraglich absichern und verantwortbar betreiben kann, schafft Vertrauen bei Kund:innen, Mitarbeitenden und Partner:innen. Zu einzelnen der oben genannten Punkte entwickelt der GWA Orientierungshilfen und Mustervorlagen für Mitgliedsagenturen.

Compliance-Check für Agenturen

Handlungsfeld	Was geklärt werden muss	Typische Maßnahmen
Tools und Daten	Welche KI-Systeme dürfen genutzt werden? Für welche Zwecke? Mit welchen Daten?	Tool-Register aufbauen, freigegebene Tools definieren, kundenspezifische Einschränkungen dokumentieren, Datenklassen festlegen
Verträge und Haftung	Darf KI eingesetzt werden? Wer prüft Rechte? Wer gibt frei? Wer haftet bei Fehlern?	KI-Klauseln in Rahmenverträge, Projektverträge, AGB, NDAs und Subunternehmerverträge aufnehmen; Freigabeprozesse dokumentieren
Rechte und Lizenzen	Was ist schutzfähig? Welche Nutzungsrechte können eingeräumt werden? Welche Modellbedingungen gelten?	Nutzungsbedingungen der Modelle prüfen, Bildrechte und Trainingsdaten-Policies bewerten, Model Releases überarbeiten
Kennzeichnung und Freigaben	Wann muss KI-Einsatz offengelegt werden? Welche Inhalte sind besonders sensibel?	Kennzeichnungs-Checkliste einführen, Deepfake-Policy definieren, Freigabeprozess für KI-Inhalte mit öffentlichem Interesse festlegen
Dokumentation und Audit Trail	Was muss nachvollziehbar bleiben, wenn KI eingesetzt wird?	Prompts, Modellversionen, Outputs und Freigaben dokumentieren; Output-Versionierung und Audit-Trail für automatisierte Prozesse einführen
Schulung und KI-Kompetenz	Wie werden Mitarbeitende befähigt, KI rechts-sicher und verantwortungsvoll einzusetzen?	KI-Richtlinie erstellen, Schulungen organisieren und dokumentieren, Human-in-the-Loop-Prozesse definieren, Verantwortlichkeiten festlegen
Versicherung und Risikotransfer	Sind KI-Risiken durch bestehende Policen abgedeckt?	Medienversicherung, Betriebshaftpflicht und KI-spezifische Deckungsbausteine prüfen