

Grundlagen zu Künstlicher Intelligenz

KI-Transparenz im Tourismus

Empfehlung des Kompetenzkreises KI zum verantwortungsvollen Einsatz von Künstlicher Intelligenz

Einleitung

Dieses Papier ist eine Einschätzung und Haltung des Kompetenzkreises KI. Es soll für die Transparenzpflichten des europäischen AI Acts sensibilisieren und Unternehmen im Tourismus eine praktikable Orientierung geben. Es ist ausdrücklich kein Rechtsgutachten und erhebt nicht den Anspruch, alle rechtlichen Fragestellungen abschließend zu klären. Wo Rechtsfragen offen sind, benennen wir das; wo wir eine eigene Empfehlung aussprechen, kennzeichnen wir das ebenfalls (siehe Legende unten).

Mit den Transparenzvorgaben des europäischen AI Acts gelten seit dem 2. August 2026 erstmals europaweit einheitliche Anforderungen für den Umgang mit bestimmten KI-generierten und KI-manipulierten Inhalten. Der AI Act ist eine unmittelbar geltende EU-Verordnung und bedarf keiner Umsetzung in nationales Recht.

Ziel dieser Regelungen ist es nicht, den Einsatz von Künstlicher Intelligenz einzuschränken oder zu stigmatisieren. Vielmehr soll dort Transparenz geschaffen werden, wo KI die Wahrnehmung von Inhalten oder die Entscheidungsgrundlage von Verbraucherinnen und Verbrauchern wesentlich beeinflussen kann.

Gerade im Tourismus spielt Vertrauen eine zentrale Rolle. Reiseentscheidungen werden häufig auf Basis von Bildern, Videos und Texten getroffen. Deshalb müssen diese Inhalte glaubwürdig sein und dürfen keine Erwartungen wecken, die das tatsächliche Angebot nicht erfüllt.

Dabei ist wichtig festzuhalten: Bilder und Werbematerialien wurden schon immer bearbeitet. Farben wurden angepasst, störende Elemente entfernt oder Perspektiven optimiert. Der Unterschied besteht heute darin, dass generative KI diese Möglichkeiten nahezu jedem zugänglich macht und Inhalte innerhalb weniger Sekunden vollständig neu erzeugen oder wesentlich verändern kann, ohne dass dies für den Betrachter des Contents erkennbar ist.

Unsere Haltung zu Transparenz und Vertrauen

Unsere Hoffnung ist, dass Kennzeichnung langfristig Vertrauen schafft – weil Verbraucherinnen und Verbraucher nachvollziehen können, wie ein Inhalt entstanden ist. Gleichzeitig sehen wir, dass Kennzeichnung gerade in der jetzigen Anfangsphase auch verunsichern kann: Wenn ein Kunde plötzlich Hinweise auf verschiedenen Stufen der KI-Nutzung sieht – von der reinen Farbkorrektur bis zum vollständig generierten Bild –, ohne diese Abstufung einordnen zu können, kann das zunächst eher Fragen aufwerfen als Vertrauen schaffen. Diesen Zielkonflikt lösen wir in diesem Papier nicht auf; wir benennen ihn bewusst, weil er zur ehrlichen Einordnung dazugehört.

Wir gehen davon aus, dass der Einsatz von KI in wenigen Jahren in nahezu allen Lebensbereichen selbstverständlich und für Konsumentinnen und Konsumenten gewöhnungsbedürftig, aber alltäglich sein wird. Gerade deshalb halten wir eine sorgfältige, verständliche Kennzeichnung zu diesem frühen Zeitpunkt für besonders wichtig: Die Gewöhnungsphase prägt, wie eine Technologie langfristig wahrgenommen wird. Deshalb halten wir neben einer transparenten Kennzeichnung auch eine weitergehende Dokumentation des KI-Einsatzes bereits heute für sinnvoll – auch dort, wo noch keine gesetzliche Verpflichtung besteht.

Geltungsbereich dieses Papiers

Dieses Papier behandelt schwerpunktmäßig die Transparenzpflichten aus Art. 50 KI-VO sowie ergänzend das Irreführungsverbot (UWG). Es deckt ausdrücklich nicht abschließend folgende, im Einzelfall ebenfalls relevante Rechtsgebiete ab: allgemeines Verbraucherrecht und vorvertragliche Informationspflichten, Pauschalreiserecht (u. a. Fragen zum Reisemangel), Vertragsrecht und Beschaffenheitsvereinbarungen, Plattform- und Vermittlerpflichten (Digital Services Act), Datenschutz- und Persönlichkeitsrecht, Urheber- und Leistungsschutzrecht, Markenrecht, Recht am eigenen Bild und an der Stimme, Barrierefreiheitsanforderungen an Transparenzhinweise sowie arbeitsrechtliche Mitbestimmung bei der Einführung von KI-Assistenzsystemen (§ 87 BetrVG).

Dieses Papier ersetzt keine Rechtsberatung. Unternehmen wird empfohlen, unternehmensspezifische Fragestellungen zusätzlich rechtlich prüfen zu lassen.

Legende: Wie wir Aussagen in diesem Papier kennzeichnen

Um Aussagetypen unterscheidbar zu machen, markieren wir zentrale Aussagen im Folgenden mit kurzen, farbigen Kürzeln:

- **G** – Gesetz: unmittelbar geltendes Recht (Art. 50 KI-VO selbst)
- **L** – EU-Leitlinie: rechtlich nicht bindende, jedoch gewichtige Auslegung der Europäischen Kommission (Guidelines vom 20. Juli 2026)
- **O** – Offen: rechtlich noch nicht abschließend geklärt, keine Gerichtsentscheidung vorhanden
- **E** – Empfehlung: eigene, freiwillige Position des Kompetenzkreises KI, keine Rechtspflicht
- Kombinationen wie **[G/E]** kennzeichnen Sätze, die einen gesetzlichen Rahmen und eine darauf aufbauende eigene Empfehlung in einem Gedanken zusammenfassen.

1. Was regelt der AI Act?

Für die Tourismusbranche ist insbesondere Artikel 50 der Verordnung (EU) 2024/1689 (AI Act) relevant. Dieser regelt die Transparenzpflichten für bestimmte KI-Systeme und KI-generierte Inhalte.

Wichtig für das Verständnis ist, dass Art. 50 zwei unterschiedliche Pflichtenkreise mit unterschiedlichen Adressaten enthält:

- **G Anbieterpflicht (Art. 50 Abs. 2):** Wer KI-Systeme entwickelt oder bereitstellt, die synthetische Audio-, Bild-, Video- oder Textinhalte erzeugen, muss die Ausgaben technisch maschinenlesbar kennzeichnen. Ausgenommen sind Systeme mit einer „assistive function for standard editing“, die Eingabedaten oder deren Bedeutung nicht wesentlich verändern (Guidelines, Rz. 90–92).
- **G Betreiberpflicht (Art. 50 Abs. 4):** Wer als Unternehmen (z. B. Reiseveranstalter, Hotel, OTA) KI-erzeugte oder KI-manipulierte Bild-, Ton-, oder Video-Inhalte veröffentlicht, muss diese unter bestimmten Voraussetzungen zusätzlich sichtbar kennzeichnen. Maßgeblich ist, ob der Inhalt als „Deepfake“ gilt (Art. 3 Nr. 60 KI-VO, Guidelines Rz. 113) – das kann sowohl bei wesentlich veränderten (Stufe 2) als auch bei vollständig erzeugten Inhalten (Stufe 3) der Fall sein, siehe die genaue Einordnung in Abschnitt 3. Bei reiner Standardbearbeitung (Stufe 1) besteht dagegen regelmäßig keine Betreiberpflicht.

Für KI-erzeugte oder -manipulierte Texte gilt eine gesonderte, engere Regelung (vgl. Art. 50 Abs. 4 UAbs. 2 KI-VO). Diese greift nur bei Texten, die der Information der Öffentlichkeit über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse dienen (siehe ausführlich Ziffer 8).

Beide Pflichten haben einen unterschiedlichen Auslöser und eine unterschiedliche Sichtbarkeit. Das ist der Punkt, an dem in der Praxis die meiste Verwirrung entsteht – deshalb im direkten Vergleich:

	Anbieterpflicht (Art. 50 Abs. 2)	Betreiberpflicht (Art. 50 Abs. 4)
Wer	Tool-Hersteller (oder ein Unternehmen, das ein KI-System selbst entwickelt/angepasst)	Wer den fertigen Inhalt veröffentlicht und über den KI-Einsatz entschieden hat
Auslöser	Jeder KI-generierte/-manipulierte Inhalt – außer reiner Standardbearbeitung (Stufe 1)	Nur wenn der Inhalt als „Deepfake“ gilt: ähnelt einer echten Person/ einem echten Ort/ Objekt und wirkt dadurch täuschend echt. Für Texte gilt eine abweichende Regelung (siehe Ziffer 8).
Wie sichtbar	Unsichtbar – technische, maschinenlesbare Markierung (Metadaten/ Wasserzeichen), für Kundinnen und Kunden nicht direkt erkennbar	Sichtbar – für Menschen klarer und wahrnehmbarer Hinweis (z. B. Text „KI-generiert“ im Zusammenhang mit dem Content)

Wann	Bereits bei der Erzeugung durch das Tool	Bei Veröffentlichung des fertigen Inhalts
-------------	--	---

Was gilt als Deepfake gem. KI-VO?

Ein Deepfake ist nach Art. 3 Nr. 60 KI-VO ein durch KI erzeugter oder veränderter Bild-, Ton- oder Videoinhalt, der wirklichen Personen, Gegenständen, Orten, Einrichtungen oder Ereignissen ähnelt und einer Person fälschlicherweise als echt oder wahrheitsgemäß erscheinen würde.

Dabei ist folgendes zu beachten:

- Es kommt nicht darauf an, dass der Betrachter getäuscht werden soll. Auch ein harmloses KI-Bild ist ein Deepfake, wenn es echt wirkt.
- Bei der Abbildung von Personen muss keine real existierende Person abgebildet sein, damit das Bild als Deepfake gilt. Nach den Leitlinien der Europäischen Kommission vom 20. Juli 2026 genügt es, wenn der Content jemandem oder etwas ähnelt, das existiert oder plausibel existieren könnte. Ein KI-generiertes, fotorealistisches Porträt Bild einer Person, gilt daher immer als Deepfake, auch wenn es die dargestellte Person möglicherweise nie gab. Etwas anderes gilt nur, wenn die Darstellung komplett unrealistisch ist (z.B. Person mit drei Armen)
- Für die Frage, ob Content als KI-generiert erkennbar ist, kommt es auf die tatsächliche Zielgruppe an. Soweit absehbar ist, dass auch Kinder oder ältere Menschen angesprochen werden, gilt im Zweifel ein strengerer Maßstab für die Frage der Erkennbarkeit.

Praxistipp: Fotorealistische Abbildung, deren Motiv auch realistisch denkbar ist, löst immer eine Kennzeichnungspflicht aus. Die relevante Frage ist: „Könnte die angesprochene Zielgruppe das Bild für echt halten?“

Ein Beispiel zur Einordnung

Ein KI-generiertes, aber offensichtlich unrealistisches Bild (z. B. ein Cartoon-Stil oder eine erkennbare Fantasy-Illustration) löst zwar die Pflicht des Anbieters des KI-Systems zur technischen Markierung durch das Tool aus, aber keine Kennzeichnungspflicht des Betreibers – weil es kein Deepfake ist: Niemand hält es für ein echtes Foto. Ein realistisches KI-Foto eines Hotelzimmers dagegen löst in der Regel beides aus: Das Tool markiert es technisch (Anbieterpflicht), und das Unternehmen muss es zusätzlich sichtbar kennzeichnen (Betreiberpflicht), weil es die Deepfake-Kriterien erfüllt, da es plausibel als real existierendes Hotelzimmer wahrgenommen werden kann.

Die Anbieterpflicht ist also der breitere, aber unsichtbare Filter. Die Betreiberpflicht ist der schmalere, aber sichtbare Filter obendrauf. Für Kundinnen und Kunden zählt praktisch vor allem die Betreiberpflicht – die Anbieterpflicht ist eher die technische Grundlage dafür, dass eine Kennzeichnung überhaupt maschinell nachprüfbar ist.

Unternehmen in Doppelrolle: Wann liegt eine Vermittler-, Betreiber- oder Anbieterrolle vor?

Viele Unternehmen im Reisevertrieb sind beides zugleich – je nachdem, um welchen Inhalt es geht: Sie erhalten Bild-, Video- und Textmaterial von Hotels, Veranstaltern oder Kreativagenturen und verbreiten es weiter, und sie produzieren gleichzeitig eigene Inhalte für eigene Produkte, Kataloge oder Werbematerialien. Entscheidend für die Einordnung ist immer dieselbe Frage: Wer hat die Entscheidung getroffen, KI einzusetzen und wie? Nicht entscheidend ist, wer den fertigen Inhalt am Ende zeigt.

Szenario A – Material wird unverändert übernommen (reiner Vermittler/ Auftraggeber ohne Einfluss auf den KI-Einsatz)

Ein Unternehmen bekommt Fotos, Videos oder Textbeschreibungen von einem Hotel, Veranstalter, etc. und zeigt diese unverändert auf der eigenen Plattform, im Katalog oder in der Buchungstrecke.

- Rolle: reiner Vermittler/Verbreiter bzw. bloßer Auftraggeber, in der Regel kein „Betreiber“ im Sinne der KI-VO für dieses Material. Wenn der der Vermittler keinen Einfluss darauf hatte, ob und mit welchem KI-System ein von einem Dritten geliefertes Foto erzeugt oder bearbeitet wurde, verwendet er selbst kein KI-System. Er verbreitet lediglich dessen Output. Damit ist er hinsichtlich dieses KI-Systems grundsätzlich kein Betreiber. Nach den Kommissions-Leitlinien vom 20. Juli 2026 ist auch ein Unternehmen, das eine Agentur lediglich mit der Erstellung von Visuals beauftragt, ohne Entscheidungen darüber zu treffen oder Kontrolle darüber auszuüben, ob und wie die Agentur KI einsetzt, kein Betreiber – die Kennzeichnungspflicht liegt dann bei der Agentur bzw. beim Zulieferer.
- Pflicht: keine gesetzliche Kennzeichnungspflicht nach Art. 50 Abs. 4 KI-VO für dieses Unternehmen – die Pflicht läge (falls überhaupt einschlägig) beim Hotel/Veranstalter, der das Material ursprünglich mit KI erstellt oder bearbeitet hat.
- Aber: Häufig ist nicht bekannt, ob das Material KI-bearbeitet wurde. Deshalb empfehlen wir, dies vertraglich mit Zulieferern (Hotels, Veranstaltern etc.) abzusichern – Offenlegungspflicht des Zulieferers plus Weitergabe vorhandener Kennzeichnung/Metadaten in der Vertriebskette. Die Leitlinien erwarten vom Betreiber (z. B. der Agentur) verhältnismäßige Maßnahmen, damit ein angebrachtes Label dem Publikum beim ersten Kontakt angezeigt wird – typischerweise über vertragliche Bedingungen mit Vertriebspartnern. Praktisch bedeutet das für das übernehmende Unternehmen: vorhandene Kennzeichnungen und maschinenlesbare Markierungen/Metadaten dürfen bei der Veröffentlichung nicht entfernt oder unterdrückt werden.

Szenario B – erhaltenes Material wird selbst mit KI weiterbearbeitet

Ein Unternehmen passt ein erhaltenes Hotelfoto selbst mit KI an (z. B. Zuschchnitt, Himmel austauschen, Übersetzung des Hoteltexts per KI, automatische Zusammenfassung einer Beschreibung).

- Rolle: Für genau diesen Bearbeitungsschritt wird das Unternehmen selbst zum Betreiber – unabhängig davon, ob das Ausgangsmaterial vom Hotel bereits gekennzeichnet war oder nicht.
- Pflicht: Einordnung nach unseren drei Transparenzstufen (Abschnitt 3) auf Basis der eigenen Bearbeitung, nicht auf Basis des Originalmaterials.
- **Achtung:** Wird das Originalmaterial so verändert, dass dieses erheblich von den tatsächlichen Gegebenheiten abweicht, so kann dies zu Ansprüchen des Hotels führen. Dies betrifft zum einen urheberrechtliche Ansprüche, wenn das Foto verändert wird, ohne dass seitens des Hotels ein entsprechendes Bearbeitungsrecht eingeräumt wurde. Zum anderen können sich Schadenersatzansprüche auch daraus ergeben, dass das Hotel besser, schlechter oder anders als in der Realität dargestellt wird (z.B. Hinzufügen eines nicht vorhandenen Pools, Entfernung von Gebäuden in der Umgebung).

Szenario C – eigene Inhalte für eigene Produkte/Werbung werden produziert

Ein Unternehmen erstellt eigene Werbematerialien, eigene Kataloginhalte, eigene Produktbeschreibungen oder betreibt einen eigenen KI-Chatbot auf der eigenen Plattform.

- Rolle: Betreiber (Art. 50 Abs. 4) für die selbst erzeugten Bild-, Video- und Textinhalte.
- Zusätzlich Anbieter (Art. 50 Abs. 2), wenn das Unternehmen das KI-System selbst entwickelt oder individuell anpasst und unter eigenem Namen einsetzt (z. B. ein eigenentwickelter oder individualisierter Chatbot).
- Wird dagegen nur ein Standard-Tool eines Drittanbieters (z. B. Midjourney, ChatGPT) unverändert genutzt, bleibt die Anbieterpflicht zur maschinenlesbaren Kennzeichnung beim Tool-Hersteller – das Unternehmen hat dann „nur“ die Betreiberpflicht zur ausdrücklichen Kennzeichnung von Deepfakes.
- Beim Einsatz eines Chatbots zur Kundenbetreuung, bei dem auch personenbezogene Kundendaten verarbeitet werden (z.B. Name, Buchungsnummer), sind die datenschutzrechtlichen Vorgaben zu beachten (insbesondere ggf. eine Datenschutzfolgenabschätzung durchzuführen).

Faustregel

Wer einen fertigen Inhalt nur zeigt, ohne selbst über den KI-Einsatz entschieden zu haben, ist kein Betreiber. Wer selbst die KI anwendet – auch nur zur Nachbearbeitung eines fremden Fotos –, wird für diesen Schritt zum Betreiber. Wer das KI-System zusätzlich selbst entwickelt oder individualisiert, wird zusätzlich zum Anbieter.

Das Ziel des Gesetzes besteht nicht darin, jede Nutzung von Künstlicher Intelligenz sichtbar zu machen. Vielmehr soll Transparenz dort geschaffen werden, wo KI-Inhalte erzeugt oder wesentlich verändert und dadurch die Wahrnehmung oder Entscheidungsgrundlage von Verbraucherinnen und Verbrauchern beeinflussen kann.

G/E Der AI Act unterscheidet dabei ausdrücklich zwischen unterschiedlichen Arten des KI-Einsatzes.

Wichtiger Hinweis zu unserem Stufenmodell

E Zur besseren Orientierung nutzen wir im Folgenden ein Drei-Stufen-Modell (KI-optimiert / KI-bearbeitet / KI-generiert). Dieses Modell ist eine didaktische Vereinfachung des Kompetenzkreises – der AI Act selbst kennt kein Drei-Stufen-System. Rechtlich entscheidend sind nur zwei Weichen: (1) Greift die Ausnahme für Standardbearbeitung nach Art. 50 Abs. 2. (2) Erfüllt der Inhalt die Deepfake-Kriterien nach Art. 3 Nr. 60.

Unsere Stufen 2 und 3 fassen wir aus Vermittlungsgründen getrennt; sie lösen rechtlich jedoch dieselbe Prüfung und – bei Vorliegen eines Deepfakes – dieselbe Rechtsfolge aus. Die Grenze zwischen Stufe 1 und Stufe 2 („wesentliche Veränderung“) ist zudem laut Kommission stets eine Einzelfallprüfung anhand mehrerer Faktoren (Format, Medientyp, Stil, Bedeutungsänderung; Guidelines Rz. 91) – keine trennscharfe Linie.

Stufe 1: Unterstützende Standardbearbeitung (assistive function for standard editing)

Der AI Act nimmt ausdrücklich KI-Anwendungen von der Kennzeichnungspflicht aus, wenn diese lediglich eine unterstützende Funktion für die Standardbearbeitung („assistive function for standard editing“) erfüllen und die Eingabedaten oder deren Bedeutung („Semantiken“) nicht wesentlich verändern.

Hierzu zählen insbesondere technische Bearbeitungsschritte wie beispielsweise:

- Schärfen
- Farbkorrekturen
- Belichtungsanpassungen
- Rauschunterdrückung
- kleinere technische Optimierungen
- Rechtschreibkorrektur

Diese Anwendungen dienen der Verbesserung eines vorhandenen Inhalts, ohne dessen Aussage oder Bedeutung wesentlich zu verändern.

Für diese Fälle besteht nach dem AI Act grundsätzlich **keine gesetzliche Kennzeichnungspflicht**.

Stufe 2: Wesentlich veränderte Inhalte (manipulated content)

Werden bestehende Inhalte durch KI so verändert, dass ihre Aussage oder die Wahrnehmung durch den Betrachter wesentlich beeinflusst werden kann, greifen die Transparenzvorgaben des AI Acts.

Typische Beispiele können sein:

- Entfernen dauerhaft vorhandener Objekte
- Ergänzen oder Entfernen von Personen
- Veränderung der Landschaft
- Erzeugung einer anderen Jahreszeit

Ob eine Veränderung wesentlich ist, muss immer anhand des konkreten Einzelfalls beurteilt werden.

L Präzisierung nach den finalen EU-Kommissions-Guidelines vom 20. Juli 2026: Die Kommission unterscheidet ausdrücklich zwischen kommerziellem und journalistischem Kontext. Farbkorrektur, Hintergrundergänzungen oder ein Hintergrundaustausch zu rein ästhetischen Zwecken, die Anordnung bestehender Produkte oder die Neuskalierung von Bildern in Produktwerbung/Verpackung haben nach Einschätzung der Kommission „wahrscheinlich nur geringen Einfluss“ auf die Wahrnehmung der Authentizität von Werbung und Produkt und lösen damit in der Regel keine Betreiber-Kennzeichnungspflicht (Art. 50 Abs. 4 KI-VO) aus – ausdrückliches Kommissionsbeispiel: ein reales Produkt vor einem KI-generierten Hintergrund, solange die Werbung nicht über die tatsächliche Darstellung, Eigenschaften oder Nutzung des Produkts täuscht. Im journalistischen Kontext gilt ein strengerer Maßstab. Das UWG/Irreführungsverbot bleibt in jedem Fall unberührt (siehe Abschnitt 10). Für den Tourismusbereich ist dabei allerdings zu beachten, dass für die angesprochene Zielgruppe auch die Umgebung erheblich sein kann. Wird auf einem Foto ein Steinstrand mittels KI durch einen weißen Sandstrand ersetzt, so ist davon auszugehen, dass dies eine Kennzeichnungspflicht auslöst.

Stufe 3: Vollständig künstlich erzeugte Inhalte (synthetic content)

Werden Bilder, Videos oder Audiodateien vollständig oder nahezu vollständig durch ein KI-System erzeugt, gelten ebenfalls die Transparenzpflichten des AI Acts.

Hierzu gehören beispielsweise:

- vollständig generierte Hoteldarstellungen
- künstlich erzeugte Landschaften
- vollständig generierte Werbevideos
- künstliche Personen oder Avatare
- KI-gestützte Image-to-Video-Anwendungen (siehe Hinweis unten)

Hinweis Image-to-Video: Wir ordnen Image-to-Video-Anwendungen bewusst pauschal Stufe 3 zu – unabhängig davon, wie stark sich der sichtbare Bildinhalt verändert. Das lässt sich inzwischen direkt aus den EU-Kommissions-Guidelines vom 20. Juli 2026 ableiten: „Generierung“ ist danach die Erzeugung neuen synthetischen Materials, während „Standard Editing“ ausdrücklich als Vorbereitung bereits bestehenden Inhalts definiert wird, die keine neue Inhaltserzeugung umfasst. Bei Image-to-Video werden jedoch sämtliche Bewegungsinformationen und Zwischenbilder vollständig neu erzeugt – es gab nie eine Kamera, die diese Bewegung aufgenommen hat. Die Standard-Editing-Ausnahme kann darauf also per Definition nicht anwendbar sein. Für die Betreiberpflicht (Art. 50 Abs. 4) kommt hinzu: Eine virtuelle Kamerafahrt durch ein reales Hotel erweckt praktisch immer den Eindruck einer echten Filmaufnahme eines existierenden Ortes und erfüllt damit regelmäßig die Deepfake-Kriterien – anders als ein rein ästhetischer Hintergrundaustausch an einem Standbild (siehe Stufe 2 oben). Wir empfehlen daher, in dieser Kategorie unabhängig vom Einzelfall stets zu kennzeichnen.

Was der AI Act bewusst nicht regelt

Der AI Act schreibt kein einheitliches Logo, kein bestimmtes Symbol und keinen festen Kennzeichnungstext vor.

Er verlangt vielmehr, dass die Transparenzinformation

- klar,
- verständlich,
- angemessen,
- und für den jeweiligen Anwendungsfall geeignet

sein muss.

Die Europäische Kommission hat hierzu am 20. Juli 2026 finale Guidelines sowie ergänzende, freiwillige Beispiele für Kennzeichnungen veröffentlicht (siehe dazu auch ausführliche Ziffer 5 mit weiteren Verweisen).

Diese stellen jedoch keine gesetzlichen Vorgaben, sondern praktische Orientierungshilfen dar.

2. Was bedeutet das für die Tourismusbranche?

Die gesetzlichen Vorgaben definieren den rechtlichen Mindeststandard.

Für die praktische Anwendung empfehlen wir darüber hinaus eine verständliche Einordnung des Umfangs der KI-Nutzung.

Unser Ziel ist dabei ausdrücklich kein Warnhinweis vor KI, sondern mehr Transparenz und Vertrauen. Nicht jeder KI-Einsatz muss sichtbar gekennzeichnet werden. Entscheidend ist, was verändert wurde, wie realistisch der Inhalt wirkt, in welchem Kontext und gegenüber welcher Zielgruppe er eingesetzt wird und ob daraus eine gesetzliche Transparenzpflicht oder ein Risiko der Irreführung entsteht. Unser Drei-Stufen-Modell soll diese Einordnung für die touristische Praxis erleichtern. Es ersetzt keine rechtliche Einzelfallprüfung.

3. Unsere Empfehlung: Drei Transparenzstufen

Stufe 1 – KI-optimiert

(AI Act: Assistive Function for Standard Editing)

Die KI dient ausschließlich der technischen Verbesserung vorhandener Inhalte.

Beispiele

- Schärfe
- Belichtung
- Farbkorrekturen
- Rauschunterdrückung
- kleinere Retuschen
- automatische Maskierungen

Die Aussage und Erwartung des Inhalts bleiben unverändert.

Gesetzliche Situation [G]

Nach dem AI Act besteht hierfür grundsätzlich keine sichtbare Kennzeichnungspflicht (Betreiberpflicht). Die Anbieterpflicht zur maschinenlesbaren Kennzeichnung greift hier ebenfalls nicht, da die Ausnahme für Standardbearbeitung einschlägig ist.

Empfehlung des Kompetenzkreises:

Wir empfehlen Anbietern dennoch, den KI-Einsatz freiwillig in den maschinenlesbaren Metadaten eines Bildes oder Videos zu dokumentieren.

Dadurch entstehen keine zusätzlichen Informationen für den Verbraucher, gleichzeitig wird jedoch langfristig nachvollziehbar, dass der Inhalt technisch optimiert wurde.

Stufe 2 – KI-bearbeitet

(AI Act: Manipulated Content)

Vorhandene Inhalte werden durch KI wesentlich verändert.

Beispiele – in der Regel kennzeichnungspflichtig

- Personen entfernen oder ergänzen, wenn dies Bedeutung/Erwartung ändert
- Winterlandschaft aus einem Sommerbild erzeugen
- störende Gebäude entfernen (z. B. Nachbarhotel)
- Landschaften wesentlich verändern
- Gesichtsersetzung, realistische Sprachsynthese

Beispiele – nach den EU-Kommissions-Guidelines vom 20. Juli 2026 in der Regel NICHT gesondert kennzeichnungspflichtig (kommerzieller Kontext)

- Himmel austauschen oder Hintergrund zu rein ästhetischen Zwecken anpassen, ohne die Kernaussage zu verändern
- Anordnung/Arrangement bestehender Produkte
- Neuskalierung von Bildern in Produktwerbung oder auf Verpackungen
- reales Produkt/reale Location vor KI-generiertem Hintergrund, sofern keine Täuschung über tatsächliche Darstellung, Eigenschaften oder Nutzung entsteht

Hier ist sorgfältig zu prüfen, ob sich dadurch die Wahrnehmung oder Erwartung des Betrachters verändert. Die Abgrenzung bleibt eine Einzelfallprüfung – die Kommission weist ausdrücklich darauf hin, dass im journalistischen Kontext ein strengerer Maßstab gilt als im kommerziellen Kontext.

Neben den Vorgaben des AI Acts sind auch das Wettbewerbsrecht sowie das Irreführungsverbot zu beachten – diese bleiben unabhängig von der KI-VO-Kennzeichnungspflicht anwendbar.

Empfehlung des Kompetenzkreises:

- sichtbare Kennzeichnung entsprechend den gesetzlichen Vorgaben, wo diese greifen
- bei den nicht gesondert kennzeichnungspflichtigen Fällen: zumindest Dokumentation in den Metadaten (siehe Abschnitt 4)
- im Zweifel – insbesondere bei Grenzfällen mit möglicher Täuschungswirkung – vorsorglich sichtbar kennzeichnen
- dennoch ist eine pauschale Kennzeichnung jeder KI-Unterstützung nicht immer sinnvoll, weil sie leider relevante Unterschiede verwischt

Stufe 3 – KI-generiert

(AI Act: *Synthetic Content*)

Der Inhalt wurde vollständig oder nahezu vollständig künstlich erzeugt.

Beispiele

- Hotel existiert nicht
- vollständig generierter Werbefilm
- künstliche Personen
- künstliche Landschaften
- vollständig erzeugte Hotelzimmer
- Image-to-Video-Anwendungen (unabhängig vom Veränderungsgrad, siehe Abschnitt 1)

Empfehlung des Kompetenzkreises:

- Kennzeichnung entsprechend AI Act
- Dokumentation in den Metadaten

Darüber hinaus empfehlen wir, vollständig KI-generierte Inhalte grundsätzlich nicht für kaufentscheidende Darstellungen einzusetzen, wenn dadurch Erwartungen entstehen können, die das tatsächliche Angebot nicht erfüllt.

4. Warum wir zusätzlich Metadaten empfehlen

Der AI Act regelt in erster Linie die Transparenz gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Wir halten darüber hinaus eine weitergehende Dokumentation für sinnvoll.

Metadaten ermöglichen künftig beispielsweise:

- die Unterscheidung zwischen Original- und KI-Inhalten,
- eine bessere Nachvollziehbarkeit von Bearbeitungsschritten,
- die Kennzeichnung für zukünftige Such- und Filtersysteme,
- eine höhere Vertrauenswürdigkeit digitaler Inhalte,
- die Möglichkeit, KI-generierte Inhalte bei Trainingsdatensätzen gezielt zu berücksichtigen oder auszuschließen,
- sowie langfristig den Nachweis der Herkunft digitaler Inhalte.

Wir empfehlen daher, freiwillig zusätzliche Informationen zu speichern, beispielsweise:

- Transparenzstufe
- verwendetes KI-System
- Bearbeitungsdatum
- vorhandenes Original
- Versionshistorie
- eingesetzter Standard (z. B. Content Credentials/C2PA)

Diese Empfehlung geht bewusst über die heutigen gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus.

5. Freiwillige Kennzeichnungsempfehlungen der Europäischen Kommission

Neben den gesetzlichen Vorgaben hat die Europäische Kommission am 20. Juli 2026 den Inhalt finaler Guidelines zur Auslegung von Art. 50 KI-VO gebilligt (C(2026) 5054 final) sowie freiwillige Empfehlungen veröffentlicht, wie KI-generierte Inhalte für Verbraucher verständlich gekennzeichnet werden können. Die förmliche, mehrsprachige Annahme der Guidelines durch die Kommission steht noch aus, inhaltlich sind laut Kommission jedoch keine weiteren Änderungen mehr zu erwarten.

Diese Empfehlungen umfassen unter anderem Beispiele für [sichtbare Kennzeichnungen](#) sowie maschinenlesbare Transparenzinformationen. Dort wird etwa die Verwendung folgender Icons vorgeschlagen:



Die Icons dürfen grundsätzlich von jedermann frei verwendet werden.

Allerdings sollen diese Icons auch von den Unterzeichnern des vom EU AI Office entwickelten "Code of Practice on Transparency of AI-Generated Content" genutzt werden. Die Verwendung durch Nicht-Unterzeichner ist grundsätzlich zulässig, sollte dabei aber nicht als Signal für die Unterzeichnung (und damit die Einhaltung) des Codes ausgelegt werden. Die Verwendung der vorgeschlagenen Icons ist nicht verpflichtend, die Kennzeichnungspflichten können auch auf andere Weise erfüllt werden, soweit dies hinreichend deutlich erkennbar ist. Sollen diesbezügliche Missverständnisse ausgeschlossen werden, können daher auch selbstgestaltete Icons verwendet werden.

6. Verantwortung bleibt beim Unternehmen

Künstliche Intelligenz übernimmt keine Verantwortung.

Die Verantwortung liegt immer bei dem Unternehmen, das Inhalte veröffentlicht.

Es entscheidet darüber,

- welche Inhalte eingesetzt werden,
- wie stark diese verändert wurden,
- ob die Darstellung der Realität entspricht,
- ob die Erwartungen der Reisenden erfüllt werden,
- und welche Transparenzinformationen veröffentlicht werden.

7. Unsere rote Linie

Nicht der Einsatz von KI ist problematisch.

Problematisch ist irreführende oder manipulative Kommunikation.

Eine Kennzeichnung rechtfertigt keine Täuschung.

Werbung darf auch unter Einsatz von KI keine Erwartungen erzeugen, die das tatsächliche touristische Angebot nicht erfüllt.

Ein Beispiel:

Das Entfernen eines zufällig vorbeifahrenden Schiffes verändert die Realität eines Urlaubsortes in der Regel nicht dauerhaft.

Das Entfernen eines dauerhaft sichtbaren Nachbarhotels hingegen verändert die Erwartung eines Reisenden erheblich und kann irreführend sein.

Ebenso macht es einen Unterschied, ob ein Hotel in einer realistischen Winterlandschaft dargestellt wird oder ob Eigenschaften hinzugefügt werden, die tatsächlich nie vorhanden sind.

Zusätzlich zu beachten: „AI-Washing“

Auch der umgekehrte Fall ist unlauter: Wird KI-Einsatz suggeriert oder beworben (z. B. „KI-gestützte Beratung“), obwohl tatsächlich Menschen die Arbeit erledigen, kann dies ebenfalls als unlauterer Wettbewerb nach dem UWG gewertet werden. Auch die Wettbewerbszentrale weist hierauf ausdrücklich hin. Unsere Empfehlung: Kommuniziert KI-Einsatz nur dort, wo er tatsächlich stattfindet – in beide Richtungen ehrlich.

8. Videos und Texte

Die Grundsätze für Bilder gelten weitgehend auch für Videos: Auch hier ist entscheidend, ob Inhalte lediglich technisch unterstützt, wesentlich verändert oder vollständig neu erzeugt wurden. Image-to-Video-Anwendungen ordnen wir dabei – wie in Abschnitt 1 und 3 erläutert – unabhängig vom sichtbaren Veränderungsgrad Stufe 3 zu.

Für Texte gilt eine deutlich engere gesetzliche Regel als für Bilder und Videos – hier ist Vorsicht vor pauschalen Aussagen geboten:

- **G** Eine Kennzeichnungspflicht für KI-generierte oder KI-bearbeitete Texte besteht nach Art. 50 Abs. 4 UAbs. 2 KI-VO nur, wenn der Text dazu dient, die Öffentlichkeit über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse zu informieren – also über global, lokal oder gruppenspezifisch relevante Inhalte politischer, gesellschaftlicher, wirtschaftlicher, kultureller oder wissenschaftlicher Art.
- **L** Klassische werbliche Reise- und Hotelbeschreibungen fallen nach Einschätzung der Wettbewerbszentrale in aller Regel nicht darunter, da ihnen die erforderliche Öffentlichkeitsrelevanz fehlt. Dies gilt auch dann, wenn für solche Beschreibungen KI-Systeme verwendet werden, die grundsätzlich auch öffentlichkeitsrelevante Inhalte erstellen könnten. Es kommt nur auf den konkreten Inhalt, nicht auf das verwendete Tool an.
- **G** Selbst wenn ein Text im Einzelfall öffentlichkeitsrelevant ist, entfällt die Kennzeichnungspflicht, sobald der Text vor Veröffentlichung menschlicher Kontrolle unterzogen wurde und redaktionell von einer natürlichen oder juristischen Person verantwortet wird – was bei lektorierten Marketingtexten der Regelfall ist.
- **E** Relevant werden kann die Textkennzeichnung dagegen bei redaktionellen Reiseinhalten mit klarem Öffentlichkeitsinteresse, z. B. Sicherheits- und Reisehinweisen, politischen Einordnungen zu Reisezielen oder vergleichbaren Ratgeberformaten ohne menschliche Endkontrolle.

Empfehlung des Kompetenzkreises:

E Auch wenn für die meisten Werbetexte keine gesetzliche Kennzeichnungspflicht besteht, empfehlen wir aus Transparenzgründen, den KI-Einsatz bei Texten intern zu dokumentieren (analog Abschnitt 4) und bei öffentlichkeitsrelevanten, redaktionellen Inhalten ohne menschliche Endkontrolle stets sichtbar zu kennzeichnen.

9. Chatbots und KI-gestützte Assistenzsysteme (AI Act: Art. 50 Abs. 1)

G Neben Bild-, Video- und Textinhalten regelt der AI Act auch die direkte Interaktion mit natürlichen Personen: Anbieter von KI-Systemen, die zur direkten Interaktion mit natürlichen Personen bestimmt sind, müssen diese so gestalten, dass die betroffenen Personen darüber informiert werden, dass sie mit einem KI-System interagieren.

L Wer ist „Anbieter“? Wichtige Klarstellung aus den EU-Guidelines vom 20. Juli 2026: Ein Unternehmen wird selbst zum Anbieter im Sinne des AI Acts, wenn es ein KI-System – etwa einen individualisierten Buchungs-Chatbot – selbst entwickelt, anpasst und unter eigenem Namen auf der eigenen Website oder App einsetzt. Die Pflicht liegt dann nicht nur beim ursprünglichen Software-Hersteller, sondern unmittelbar beim Reiseunternehmen selbst.

Für die Tourismusbranche ist das unmittelbar relevant, etwa bei:

- KI-gestützten Buchungs- und Beratungs-Chatbots
- KI-Telefonassistenten in der Kundenkommunikation
- KI-Avataren auf Websites oder in Apps
- KI-Agenten, die Buchungen eigenständig abschließen oder verhandeln

G Eine Ausnahme besteht, wenn für eine „vernünftigerweise informierte, aufmerksame und verständige natürliche Person“ aufgrund der Umstände und des Kontexts offensichtlich ist, dass es sich um KI handelt. Diese Ausnahme ist jedoch eher eng auszulegen.

L Weitere wichtige Ausnahme (Guidelines vom 20. Juli 2026, Rz. 30): Nutzt ein Kundenservice-Mitarbeitender ein KI-Tool nur intern zur Unterstützung bei der Formulierung von Antworten – der Mensch bleibt Ansprechpartner und versendet die Antwort selbst –, liegt keine „direkte Interaktion“ im Sinne von Art. 50 Abs. 1 vor. In diesem Fall besteht keine Chatbot-Kennzeichnungspflicht. **Sobald die KI jedoch unmittelbar und ohne menschliche Zwischenschaltung mit dem Kunden kommuniziert, greift die Pflicht wieder.**

L KI-Agenten: Handelt ein KI-Agent im Auftrag eines Kunden oder des Unternehmens (z. B. bei der Verhandlung oder dem Abschluss einer Buchung), muss zusätzlich offengelegt werden, in wessen Auftrag der Agent handelt.

O Die Einführung von KI-gestützten Chatbots und Assistenzsystemen kann zusätzlich der Mitbestimmung des Betriebsrats nach § 87 Abs. 1 Nr. 6 BetrVG unterliegen, wenn das System dazu bestimmt ist, das Verhalten oder die Leistung der Arbeitnehmer zu überwachen (technische Überwachungseinrichtung). Dies ist unabhängig von den Transparenzpflichten des AI Acts zu prüfen und nicht Gegenstand dieses Papiers (siehe Geltungsbereich).

Empfehlung des Kompetenzkreises:

- klarer, gut sichtbarer Hinweis zu Beginn jeder Chatbot-/Voice-Interaktion
- keine Gestaltung, die einen menschlichen Ansprechpartner vortäuscht
- Eskalationsmöglichkeit zu einem menschlichen Ansprechpartner klar kommunizieren
- bei KI-Agenten: Offenlegung, in wessen Auftrag der Agent handelt
- intern klären, wann das eigene Unternehmen selbst zum „Anbieter“ eines Chatbots wird (z. B. bei individuell angepassten/eigenentwickelten Systemen)
- frühzeitig prüfen, ob eine Mitbestimmungspflicht des Betriebsrats besteht

10. Was der AI Act (noch) nicht abschließend regelt

Um unsere Empfehlungen einordnen zu können, weisen wir bewusst auf offene Rechtsfragen hin, statt eine abschließende Klarheit zu suggerieren, die es aktuell noch nicht in jedem Punkt gibt:

- **O** Genaue Grenzziehung kommerziell/journalistisch: Die EU-Kommission unterscheidet in ihren Guidelines vom 20. Juli 2026 (Rz. 116) zwischen rein ästhetischen Hintergrundänderungen im kommerziellen Bereich (regelmäßig ohne Kennzeichnungspflicht) und wesentlichen Eingriffen im journalistischen Kontext (regelmäßig mit Kennzeichnungspflicht) – siehe Stufe 2. Wo genau im Einzelfall die Grenze zwischen „rein ästhetisch“ und „substanziell“ verläuft, bleibt eine Einzelfallbewertung, zu der noch keine Gerichtsentscheidungen vorliegen.
- **O** Reichweite des Ähnlichkeitsbegriffs: Ob ein KI-generiertes Bild einer „echten“ Person, einem echten Objekt oder Ort im Sinne der Deepfake-Definition (Art. 3 Nr. 60 KI-VO) „ähnelt“, ist gerichtlich noch nicht abschließend geklärt. Die Kommissions-Guidelines (Rz. 113) verlangen eine „appreciable“ (merkliche) Ähnlichkeit und stellen klar, dass es genügt, wenn der dargestellte Gegenstand plausibel real existieren könnte – eine 1:1-Abbildung ist nicht erforderlich. Die Wettbewerbszentrale vertritt ergänzend eine weite Auffassung, wonach bereits allgemeine, abstrakte Ähnlichkeit ausreichen kann. Angesichts von 8 Milliarden Menschen auf der Erde wird daher jede realistische Darstellung eines Menschen die Ähnlichkeits-Voraussetzung erfüllen.
- **O/E** Vollständig fiktive, aber realistisch wirkende Inhalte (z. B. ein nicht existierendes Hotelzimmer): Da es genügt, dass der dargestellte Gegenstand plausibel real existieren könnte, dürfte ein realistisch dargestelltes, aber tatsächlich nicht existierendes Hotelzimmer in der Regel die Ähnlichkeits-Voraussetzung erfüllen. Nicht erfasst sind dagegen offenkundig unrealistische Inhalte, die Naturgesetze verletzen oder eindeutig fiktive Wesen zeigen (z. B. fliegende Menschen ohne Hilfsmittel, Guidelines Rz. 113) – solche Inhalte fallen von vornherein nicht unter den Deepfake-Begriff. Für den Regelfall realistischer Werbedarstellungen empfehlen wir weiterhin, wie in Stufe 3 beschrieben zu verfahren.
- **O/E** Für Anbieter von Online-Plattformen können neben den Transparenzpflichten der KI-VO auch die Anforderungen des Digital Service Acts (DSA) gelten, etwa im Hinblick auf Empfehlungssysteme (Art. 27 DSA). Der Anwendungsbereich des DSA und das Verhältnis der Regelungen zu jenen der KI-VO ist im Einzelfall zu bestimmen.

E Bis zu einer gerichtlichen oder durch weitere Leitlinien geschaffenen Klärung dieser Restfragen empfehlen wir Unternehmen, in echten Grenzfällen die vorsichtiger, verbraucherfreundlichere Variante zu wählen – also eher zu kennzeichnen als nicht zu kennzeichnen.

Hinweis:

[Presseerklärung der EU vom 31.07.2026](#)

11. Bußgelder, Rückwirkung und Übergangsfristen

Bußgelder

G Verstöße gegen die Transparenzpflichten des Art. 50 KI-VO können mit Geldbußen von bis zu 15 Mio. € oder 3 % des weltweiten Jahresumsatzes des vorangegangenen Geschäftsjahres geahndet werden – es gilt jeweils der höhere Betrag (Guidelines, Rz. 152). Für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), einschließlich Start-ups, gilt jeweils der niedrigere Betrag bzw. Prozentsatz.

Rückwirkung

- **G** Bild-, Audio- und Videoinhalte: Maßgeblich ist das Erzeugungsdatum. Vor dem 2. August 2026 erzeugte Inhalte müssen nicht rückwirkend gekennzeichnet werden (Guidelines, Rz. 154).
- **G** Texte: Maßgeblich ist das Veröffentlichungsdatum. Ein vor dem 2. August 2026 erzeugter, aber erst danach veröffentlichter Text muss gekennzeichnet werden (Guidelines, Rz. 154).

Übergangsfrist für Anbieter

G Anbieter bereits bestehender generativer KI-Systeme (also die Hersteller der eingesetzten Tools) erhalten für die technische, maschinenlesbare Kennzeichnung nach Art. 50 Abs. 2 KI-VO eine Übergangsfrist bis zum 2. Dezember 2026 (sog. AI-Omnibus-Regelung). Für die sichtbare Betreiber-Kennzeichnung nach Art. 50 Abs. 4 sowie für die Chatbot-Offenlegung der Anbieter nach Art. 50 Abs. 1 gilt diese Übergangsfrist nicht – hier greifen die Pflichten unverändert ab dem 2. August 2026.

Empfehlung des Kompetenzkreises:

L/E Auch wenn bereits bestehendes, unmarkiertes Bildmaterial nicht rückwirkend gekennzeichnet werden muss, empfiehlt die Kommission ausdrücklich, dies freiwillig nachzuholen, soweit dies ohne unverhältnismäßigen Aufwand möglich ist (ohne dabei etwa aufwändige Audits ganzer Bild-Datenbanken oder Änderungen bereits gedruckter Produktverpackungen zu erwarten). Wir schließen uns dieser Empfehlung an.

12. Haltung des Kompetenzkreises

Wir begrüßen die Transparenzziele des AI Acts ausdrücklich.

Unser Ziel ist weder Unter- noch Überkennzeichnung. Transparenz soll dort sichtbar werden, wo sie rechtlich erforderlich oder für die nachvollziehbare Einordnung eines Inhalts sinnvoll ist.

Unsere Empfehlungen lauten daher:

- Orientierung an den Transparenzvorgaben des AI Acts.
- Nutzung einer verständlichen, didaktisch vereinfachten Einteilung in drei Transparenzstufen (siehe Hinweis in Abschnitt 1) als Orientierung – nicht als Ersatz der rechtlichen Einzelfallprüfung.
- Dokumentation des KI-Einsatzes in Metadaten – auch dort, wo keine gesetzliche Kennzeichnungspflicht besteht.
- Orientierung an den freiwilligen Kennzeichnungsempfehlungen der Europäischen Kommission.
- Berücksichtigung internationaler Herkunftsstandards wie Content Credentials (C2PA), sobald diese in den Produktionsprozessen verfügbar sind.
- Keine Verwendung KI-generierter Inhalte, wenn diese bei kaufentscheidenden Informationen zu falschen Erwartungen führen können.
- Klare, sichtbare Kennzeichnung von KI-Chatbots und KI-Assistenzsystemen durch die Anbieter (Art. 50 Abs. 1 KI-VO), inklusive frühzeitiger Prüfung einer möglichen Mitbestimmungspflicht.
- Ehrliche Kommunikation über KI-Einsatz in beide Richtungen – keine Untertreibung, aber auch kein „AI-Washing“.
- Bewusstsein schaffen für das Bußgeldrisiko (bis zu 15 Mio. € bzw. 3 % des weltweiten Jahresumsatzes) und für die geltenden Übergangsfristen (siehe Abschnitt 11).
- Prüfung angrenzender Rechtsgebiete (siehe „Geltungsbereich dieses Papiers“ in der Einleitung) durch fachkundige Beratung im Einzelfall.

Die Wettbewerbszentrale hat eine gute Zusammenfassung über ihre rechtliche Einschätzung zur Kennzeichnungspflicht erstellt, die unter diesem Link zu finden ist: [Leitfaden Kennzeichnung KI-generierter Inhalte \(Wettbewerbszentrale\)](#)

Unser Ziel ist nicht, den Einsatz von KI zu begrenzen

E Unsere Hoffnung ist, mit Transparenz langfristig Vertrauen in digitale touristische Inhalte zu stärken – auch wenn wir wissen, dass Kennzeichnung gerade in der jetzigen Anfangsphase auch verunsichern kann (siehe Einleitung) und ein positiver Vertrauenseffekt wissenschaftlich nicht abschließend belegt ist.

Wir halten die frühzeitige, sorgfältige Auseinandersetzung mit dem Thema dennoch für richtig, weil sich in dieser Phase Gewohnheiten und Erwartungen für den langfristigen Umgang mit KI-Inhalten bilden.

Der AI Act bildet hierfür den rechtlichen Rahmen. Die Empfehlungen des Kompetenzkreises verstehen sich als praxisnahe Einschätzung und Diskussionsbeitrag, nicht als abschließende Rechtsauskunft, um Transparenz, Vertrauen und Herkunft digitaler Inhalte auch über die heutigen gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus langfristig zu sichern.

Quellenverzeichnis

- Verordnung (EU) 2024/1689 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für Künstliche Intelligenz (AI Act), insb. Art. 3 Nr. 60, Art. 50.
- 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 20.7.2026 (zitiert als „Guidelines, Rz. ...“).
- Europäische Kommission, Communication to the Commission – Approval of the content of the draft Communication, C(2026) 5054 final vom 20.7.2026 (Billigungsverfahren der Guidelines).
- Wettbewerbszentrale, Leitfaden zur Kennzeichnung KI-generierter Inhalte vom 29. Juli 2026 (siehe Link oben).

Dieses Dokument wurde mithilfe von Claude erstellt und basiert auf den Diskussionen und Gesprächen der Mitglieder des Kompetenzkreises KI im Tourismus zum EU AI Act.



Über den Kompetenzkreis KI im Tourismus

Künstliche Intelligenz verändert den Tourismus technologisch, organisatorisch und wirtschaftlich. Der Kompetenzkreis KI im Tourismus vereint unter fachlicher Leitung von Michael Buller und Alexander Mirschel derzeit 25 Expertinnen und Experten aus allen relevanten Bereichen der touristischen Wertschöpfungskette. Der Kompetenzkreis stärkt die Innovationsfähigkeit der Branche, macht Leuchtturmprojekte sichtbar und entwickelt tragfähige Lösungen für eine verantwortungsvolle und nachhaltige KI-Integration. Er bietet einen geschützten Raum für Austausch, Pilotprojekte und gemeinsame Positionierungen gegenüber Politik und Öffentlichkeit.

www.kompetenzkreis-ki.de

Kontakt Daten

Der Kompetenzkreis KI im Tourismus wurde initiiert und wird organisatorisch verantwortet von zwei zentralen Partnern: Verband Internet Reisevertrieb e. V. (VIR), Leonhardsweg 2, 82008 Unterhaching und Realizing Progress GmbH & Co. KG, Siedlerstraße 1c, 83607 Holzkirchen.

office@kompetenzkreis-ki.de, Internet www.kompetenzkreis-ki.de

Pressemeldungen im Internet: Die aktuellen Pressemeldungen stehen auch auf der [Webseite des Kompetenzkreises KI im Tourismus](#) unter „Publikationen“ zum Download zur Verfügung.