DRPR-Verfahren: 03/2025
Beschwerdeausschuss: Unternehmen und Markt
Fall: Tasy AI

Berlin, 30.09.2025

Geschäftsstelle des Deutschen
Rates für Public Relations e. V.
Prof. Dr. Elke Kronewald
c/o GPRA e. V.
Pariser Str. 47
10719 Berlin

Tel.: 030 4055 9938
E-Mail: info@drpr-online.de
www.drpr-online.de

Zur Sachlage:

getragen von
DPRG GPRA BdKom

Das Unternehmen Tasy AI GmbH - früher: ugcs.io - bietet eine Plattform an, auf der Unternehmen und Organisationen im Rahmen unterschiedlicher Abo-Modelle sogenannte KI-generierte Influencer:innen erstellen und für Marketing- und Kommunikationszwecke nutzen können. Diese virtuellen Persönlichkeiten treten gegenüber Rezipient:innen in Bild, Stimme und Verhalten täuschend echt auf. Sie vermitteln gezielt den Eindruck, es handle sich um reale Menschen – insbesondere im Social-Media-Kontext. Je nach Abo können Kund:innen zwischen 6 und 30 Videos pro Monat erstellen – „ohne Wasserzeichen“, wie explizit angegeben wird. Die Plattform stellt keine klaren oder standardisierten Hinweise für die Kennzeichnung von KI-Avataren zur Verfügung, die auf der Plattform erstellt worden sind.

Der einzige Hinweis auf die Kennzeichnungspflicht findet sich in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen: *„You agree to label AI-generated videos or voices clearly (‘This video was created with AI’) if required by law or by us or third-party providers.“¹*

Weitere Hinweise auf der Webseite oder in den Vertriebsunterlagen fehlen.

Darüber hinaus wirbt Tasy AI offensiv damit, dass KI-Influencer:innen dieselbe Wirkung wie echte Menschen entfalten könnten – jedoch kostengünstiger und skalierbarer. Die Plattform hebt explizit hervor, dass Nutzer:innen sich durch den Einsatz der Technologie die Ausgaben für „echte“ Influencer:innen sparen könnten.

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) hat Tasy AI sowie das Technologieunternehmen Heygen, das die zugrundeliegende Avatar-

Vorsitzende
Prof. Dr. Elke Kronewald

Stellv. Vorsitzender
Stefan Watzinger

Mitglieder
Sebastian Ackermann
Prof. Dr. Günter Bentele
Anne Dreyer
Markus Engel
Prof. Dr. Alexander Güttler
Bärbel Hestert-Vecoli
Magnus Hüttenberend
Dr. Juliane Kiesenbauer
Uwe A. Kohrs
Prof. Dr. Felix Kriebber
Regine Kreitz
Timo Krupp
Veit Mathauer
Prof. Dr. Lars Rademacher
Dr. Ulf Santjer
Susan Saß
Prof. Dr. Annika Schach

¹ [Tasy.ai - Generate AI Creator Videos | AI Video Generator](#)

Engine bereitstellt, schriftlich zur Stellungnahme aufgefordert. Beide Unternehmen haben sich auf Anfrage des Rates nicht geäußert.

Beschluss:

Der DRPR spricht nach Prüfung des Sachverhalts gegenüber Tasy AI eine Mahnung aus.

Grundlage dieser Mahnung ist, dass das Unternehmen

1. in seinen Vertriebsunterlagen und Nutzerangeboten sowie auf der Webseite nicht hinreichend und durchgängig auf die Kennzeichnungspflicht KI-generierter Inhalte hinweist, wie sie berufsethisch bereits gilt und gesetzlich ab August 2026 gemäß KI-Verordnung verbindlich vorgeschrieben ist;
2. in seiner öffentlichen Vermarktung gezielt mit der Überlegenheit von KI-generierten Testimonials gegenüber echten Influencer:innen wirbt, ohne deren künstlichen Ursprung offenzulegen, und damit bewusst in Kauf nimmt, dass ungeübte Mediennutzer:innen KI-generierte Influencer als authentisch-menschliche Kommunikation wahrnehmen.

Der Rat sieht hierin einen Verstoß gegen die DRPR-Richtlinien zum Einsatz von KI in der PR sowie zur PR in digitalen Medien und Netzwerken.

Begründung:

Nach Ansicht des DRPR verstößt das Angebot von Tasy AI gegen grundlegende Anforderungen an Transparenz im Umgang mit KI-generierten Inhalten. Die Plattform ermöglicht die Erstellung täuschend echt wirkender virtueller Influencer:innen – ohne dabei durchgängig und sichtbar darauf hinzuweisen, dass solche Inhalte klar und für den Laien zu kennzeichnen sind, wie es beispielsweise in der DRPR-Richtlinie zum Einsatz von KI in der PR gefordert wird.

Kommunikationsethisch problematisch ist aus Sicht des Rates insbesondere, dass Tasy AI aktiv mit der hohen Realitätsnähe seiner KI-generierten Avatare wirbt und diese als kostengünstige Alternative zu real existierenden Influencer:innen positioniert. Statt auf Transparenz zu setzen, wird dabei gezielt die Verwechslungsgefahr mit realen Personen als Qualitätsmerkmal herausgestellt. Damit wird aus Sicht des Rates bewusst in Kauf genommen, dass beim Einsatz der von Tasy AI

generierten „KI-Avatare“ beim Publikum der Eindruck authentischer, menschlicher Ansprache und persönlicher Empfehlung entsteht – obwohl es sich um vollständig künstlich erzeugte Inhalte handelt. Das damit verbundene Täuschungspotenzial wird nicht nur in Kauf genommen, sondern bewusst und gezielt als USP positioniert.

Darüber hinaus verweist der Rat im Hinblick auf den Einsatz von KI-Influencer:innen auf die DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken, wonach eine klare und jederzeit nachvollziehbare Trennung zwischen authentischen Meinungsäußerungen und professionell gesteuerter Kommunikation erfolgen muss. Inhalte, die im Auftrag oder unter technischer Steuerung entstehen, sind demnach eindeutig als solche zu kennzeichnen. Der Einsatz von KI-Influencer:innen, die eine Vielzahl von Einzelmeinungen simulieren, obwohl es sich um eine isolierte und dann künstlich und unter dem Einsatz von KI-generierten Avataren multiplizierte Botschaft handelt, widerspricht dieser Vorgabe in grundlegender Weise.

Besonders schwer wiegt aus Sicht des Rates in diesem Kontext, dass Tasy AI die von KI-generierten Avataren erzeugte Wirkung nicht nur billigend in Kauf nimmt, sondern sie aktiv als Nutzenversprechen vermarktet. Der Rat sieht hier die Gefahr, dass das Vertrauen in die kommunikative Integrität seriöser Influencer:innen dadurch systematisch untergraben wird.

Vor diesem Hintergrund sieht der DRPR im Fall Tasy AI die Gefahr einer gezielten Irreführung von Mediennutzer:innen durch den Einsatz von KI. Entsprechend erfolgt die Mahnung im Interesse des Schutzes professioneller Standards, der Aufrechterhaltung öffentlicher Glaubwürdigkeit und der Wahrung ethischer Grundsätze in der PR – gerade im Kontext des zunehmenden Einsatzes von generativer KI im Rahmen von Kommunikationskampagnen.

Normative Grundlagen:

1. DRPR-Richtlinie zum Einsatz von KI in der PR

1. Transparenz / Kennzeichnung

Eine Kennzeichnung ist für PR- und Kommunikationsfachleute immer dann verpflichtend, wenn

- KI-generierter Content ungeprüft erstellt und veröffentlicht wird (z.B. KI-basierte Übersetzung von Content).
- bei Rezipient:innen der Eindruck entstehen kann, dass es sich hier um die Wiedergabe bzw. Abbildung von Realität handelt (z.B. KI-generierte Bilder, auch wenn diese manuell nachbearbeitet wurden).

In diesen Fällen müssen PR- und Kommunikationsfachleute den Einsatz von KI offen, transparent und für den Laien eindeutig erkennbar kennzeichnen, damit Adressat:innen von PR-Aktivitäten dies zweifelsfrei erkennen können.

Die Kennzeichnungspflicht gilt auch für Agenturen, Redaktionsbüros, Freelancer:innen, semiprofessionelle Anbieter:innen sowie Privatpersonen, die medienähnliche Plattformen anbieten (Influencer:innen).

2. Wahrhaftigkeit

- Das im Deutschen Kommunikationskodex verankerte Prinzip der Richtigkeit und Wahrhaftigkeit gilt auch für die Arbeit mit KI-Tools; daher muss ungeprüfter KI-generierter Content auch gekennzeichnet werden (siehe I.).
- Die KI-basierte Erstellung und Verbreitung von Fake-News und sogenannten „Deep Fakes“ zu Manipulationszwecken ist unstatthaft.
- Darüber hinaus ist es nicht zulässig, Relevanz durch KI-generierte Interaktionen oder Kommentare sowie den Missbrauch von KI-basierten Verbreitungstools („Bots“) vorzutäuschen.

3. Verantwortung von Auftraggebenden und Agenturen/ Dienstleistenden

Beauftragen Unternehmen oder andere Organisationen Agenturen oder Einzelpersonen mit der Durchführung von PR-Maßnahmen, so gelten die Regelungen aus Artikel I und II sowie die Beachtung der Präambel sowohl für Auftraggeber:in als auch für Auftragnehmer:in. Beide Seiten tragen hier gleichermaßen Verantwortung.

2. DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken

Artikel I – Transparenz von Absender:innen in der Online-Medienarbeit
Online-Medienarbeit ist längst Teil des kommunikativen Tagesgeschäfts von Unternehmen und Kommunikationsdienstleistern geworden. Hier entscheidet die Redaktion bei der digitalen Einsendung genauso wie bei der klassischen Pressemitteilung, ob sie das Material verwenden will oder nicht. Der:Die Absender:in muss jedoch auch bei der digitalen Medienarbeit ersichtlich sein; beispielsweise also die Organisation, in deren Auftrag eine Agentur Unterlagen an ein Online-Medium sendet.

Dies gilt im gleichen Maße, wenn es sich nicht um Online-Medien, sondern um semiprofessionelle oder um von Privatpersonen betriebene/genutzte Plattformen (z. B. im sogenannten „Influencer-Marketing“) handelt. Auch hier muss der:die Auftraggeber:in und somit genuine Absender:in der Botschaften jederzeit erkennbar sein. Die Art, der für die Veröffentlichung gegebenenfalls erhaltenen Zuwendungen, ist dabei völlig unerheblich.

Zudem ist durch die beschriebene moderne Kommunikationskultur eine mehrstufige Kommunikation entstanden: Botschaften werden veröffentlicht, geteilt, das Geteilte wird kommentiert, verändert und kann in einen anderen Kontext gesetzt werden. In dieser Mehrstufigkeit darf die Transparenz über den:die Absender:in nicht verloren gehen. Es ist daher notwendig, Veränderungen – ob in Wort oder Bild – stets mit Quellenangabe deutlich zu machen; im besten Fall auch auf die Quelle zu verlinken.

Artikel II – Trennungsgebot und Kennzeichnungspflicht

Inhalte, die im Auftrag Dritter oder unter technischer Steuerung durch Unternehmen, Organisationen oder PR-Agenturen erstellt oder verbreitet werden, sind eindeutig als solche zu kennzeichnen.