

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	21
<b>A. Einleitung</b>	27
I. Hintergründe	27
1. Was tun Influencer?	28
2. Wer nutzt Influencer?	31
3. Wie wirken Influencer?	35
4. Wer profitiert von Influencern?	45
II. Gegenstand der Untersuchung	49
1. Faktische Problemstellung	50
2. Rechtliche Problemstellung	57
a) Gesetzliche Anforderungen	58
b) Anwendung auf das Influencer Marketing	58
3. Richtungsweisende Entscheidungen	62
a) OLG Celle, Urteil vom 8. Juni 2017 (GRUR 2017, 1158)	64
b) LG Hagen, Urteil vom 13. September 2017 (GrUR-RR 2017, 510)	66
c) KG, Beschlüsse vom 11. Oktober 2017 (WRP 2018, 98) sowie vom 17. Oktober 2017 (GRUR-RR 2018, 155)	68
d) LG Berlin, Urteil vom 24. Mai 2018 (MMR 2018, 543)	69
e) KG, Urteil vom 8. Januar 2019 (GRUR 2019, 543)	72
f) LG München I, Urteil vom 29. April 2019 (GrUR-RR 2019, 332)	76
III. Ziel der Untersuchung	79
IV. Gang der Untersuchung	84
<b>B. Grundlagen der Untersuchung</b>	87
I. Begriffsbestimmungen und Abgrenzungen	87
1. »Influencer«	87
a) Ansätze in der Literatur	90
b) Kritik	91
aa) Konkrete Follower- und Abonnentenzahl als Parameter	91

bb) Ursprung der Reichweite als Parameter	94
cc) Einsatz zu Marketing- oder Kommunikationszwecken als Parameter	98
dd) Zwischenergebnis	99
(1) Typ-A-Influencer	101
(2) Typ-B-Influencer	102
(3) Typ-C-Influencer	105
2. »Influencer Marketing«	106
3. Soziale Medien	109
a) YouTube	113
b) Instagram	117
<b>II. Untersuchungsrahmen sowie thematische Ein- und Ausgrenzungen</b>	<b>122</b>
1. Grenzüberschreitende Bezüge	124
a) Internetsachverhalte im Wettbewerbsrecht	125
aa) Bestimmung des anwendbaren Rechts vor der Rom II-VO	127
bb) Bestimmung des anwendbaren Rechts seit der Rom II-VO	130
cc) Bestimmung des anwendbaren Rechts im Influencer Marketing	132
(1) Sprache	132
(2) Weitere Indizien	135
b) Internetsachverhalte im Medienrecht	136
aa) Telemmediengesetz	136
(1) Diensteanbieter, § 3 Abs. 1 TMG	138
(2) Geschäftsmäßigkeit, § 3 Abs. 1 TMG	143
(3) Anforderungen, § 3 Abs. 1 TMG	144
(4) Verteildienste, § 3 Abs. 4 Nr. 5 TMG	145
(5) Rechtsfolgen	148
bb) Rundfunkstaatsvertrag	153
cc) Zwischenergebnis	156
2. Medienrechtliche Informationspflichten	158
a) Informationspflichten nach § 5 Abs. 1 TMG	159
aa) Diensteanbieter	159
bb) Geschäftsmäßigkeit des Angebots	162
cc) In der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien	163
(1) Anbieterkennung von Diensteanbietern in sozialen Medien	166
(2) Anbieterkennung von Influencern	168

b) Informationspflichten nach § 55 Abs. 1 RStV	171
c) Informationspflichten nach § 55 Abs. 2 RStV	176
aa) Rechtliche Beurteilung von Mischformen	180
(1) Beurteilung aufgrund einer wertenden Gesamtbetrachtung	181
(2) Beurteilung aufgrund einer Einzelbetrachtung	181
(3) Stellungnahme	182
bb) Journalistisch-redaktionelle Gestaltung von Influencern	183
d) Rechtsfolgen	185
aa) Leicht erkennbar	186
bb) Unmittelbar erreichbar	189
cc) Ständig verfügbar	191
dd) Besonderheiten der Anbieterkennung in sozialen Netzwerken	192
(1) Facebook	193
(2) YouTube	194
(3) Instagram	195
(4) Twitter	196
ee) Besonderheiten mobiler Anwendungen	197
3. Rundfunkrechtliches Zulassungserfordernis	200
a) Hintergrund	200
b) Rundfunkrechtliche Zulassungspflicht im Allgemeinen	202
c) Rundfunkrechtliche Zulassungspflicht von Influencern	203
aa) Eindeutige Fälle	204
bb) Grenzfälle	205
(1) Videos in Instagram-Stories und auf Snapchat	206
(2) Livestreams	208
(a) Sendeplan	210
(b) Für die Allgemeinheit bestimmt	215
(c) Ausnahmen	217
cc) Zwischenergebnis	220
C. Medienrechtlicher Regulierungsrahmen	222
I. Erkennbarkeits- und Trennungsgebot	222
1. Sinn und Zweck des Erkennbarkeitsgebots	222
2. Sinn und Zweck des Trennungsgebots	223
3. Zusammenwirken beider Gebote	225

<b>II. Anforderungen des Telemediengesetzes</b>	<b>228</b>
1. Anwendbarkeit des § 6 TMG	229
2. Telemedien	230
a) Elektronischer Informations- und Kommunikationsdienst (IuK-Dienst)	231
b) Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 TKG	232
c) Telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 TKG	233
d) Rundfunk	234
e) Zwischenergebnis	235
3. Kommerzielle Kommunikationen	237
a) Allgemeines	237
b) Kommerzielle Kommunikationen von Influencern	239
aa) Handeln unter Erhalt einer Gegenleistung	241
(1) Handeln mit konkreten Vorgaben	241
(2) Handeln ohne konkrete Vorgaben	242
(3) Zwischenergebnis	249
bb) Handeln ohne Erhalt einer Gegenleistung	249
(1) Bezug zu fremden Unternehmen	251
(a) Feststellung kommerzieller Kommunikation	251
(b) Stellungnahme	254
(2) Bezug zu eigenen Unternehmen	258
c) Erfasste Erscheinungsformen kommerzieller Kommunikation	259
4. Diensteanbieter	262
5. Zwischenergebnis	262
<b>III. Anforderungen des Rundfunkstaatsvertrags</b>	<b>263</b>
1. Trennungs- und Kennzeichnungspflichten nach § 58 RStV	264
a) Anwendungsbereich	264
b) Verhältnis zu § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG	266
c) Anforderungen aus § 58 Abs. 1 Satz 1 RStV	267
aa) Werbung	268
(1) Äußerung	270
(2) Absatzförderungsabsicht	271
(3) Entgelterfordernis	274
bb) Werbung von Influencern	274
(1) Handeln unter Erhalt einer Gegenleistung	274
(2) Handeln ohne Erhalt einer Gegenleistung	277
(3) Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrads als Eigenwerbung	279

(4) Elektronische Verweise auf kommerzielle Inhalte	282
(a) Werbliche Verweise	282
(b) Redaktionelle Verweise	283
(c) Stellungnahme	287
cc) Zwischenergebnis	289
d) Anforderungen aus § 58 Abs. 3 Satz 1 RStV	290
aa) Hintergrund	290
bb) Fernsehähnlichkeit	292
(1) Grundlagen	292
(2) Fernsehähnlichkeit von Influencer-Videos	296
(a) Redaktionelle Verantwortung	298
(aa) Redaktionelle Verantwortung des Plattformbetreibers	299
(bb) Redaktionelle Verantwortung des Profil- bzw. Kanalbetreibers	300
(α) Besonderheiten bei Stories	302
(β) Besonderheiten bei Snapchat	304
(b) Fernsehähnlichkeit	305
(aa) Vergleichbarkeit nach Form und Inhalt	306
(bb) Ausrichtung und Publikumserwartung	311
(c) Zweckrichtung	316
(aa) Beurteilung von Blogs	319
(bb) Beurteilung sozialer Medien	321
(α) Art. 1 Abs. 1 lit. a) Ziff. i) AVMD-RL	323
(β) Art. 1 Abs. 1 lit. a) Ziff. ii) AVMD-RL	326
cc) Zwischenergebnis	329
2. Trennungs- und Kennzeichnungspflichten nach §§ 7, 8 RStV	331
a) Pflichten nach § 7 Abs. 3 Satz 1 RStV	331
b) Pflichten nach § 7 Abs. 7 Satz 1 RStV	332
aa) Verbot der Schleichwerbung	332
(1) Objektive Merkmale	333
(2) Subjektives Merkmal	336
(a) Die werbliche Absicht nach § 2 Abs. 2 Nr. 8 Satz 2 RStV	336
(b) Die werbliche Absicht nach § 2 Abs. 2 Nr. 8 Satz 1 RStV	339
(3) Zwischenergebnis	344
bb) Verbot von Produktplatzierungen	345
(1) Allgemeines	346

(2) Zulässigkeitsvoraussetzungen	351
(a) Voraussetzungen nach § 44 Satz 1 Nr. 1 RStV	352
(b) Voraussetzungen nach § 44 Satz 1 Nr. 2 RStV	355
(c) Voraussetzungen nach § 7 Abs. 7 Satz 2 RStV	359
(aa) Verbot der Beeinträchtigung der redaktionellen Verantwortung und Unabhängigkeit	360
(bb) Verbot der Aufforderung zu Kauf, Miete oder Pacht	361
(cc) Verbot der unangemessenen Herausstellung	363
(3) Zwischenergebnis	365
c) Pflichten nach §§ 7 Abs. 5 und 8 RStV	366
aa) Voraussetzungen zulässiger Dauerwerbesendungen	367
bb) Voraussetzungen zulässigen Sponsorings	371
(1) Allgemeines	371
(2) Zulässigkeitsvoraussetzungen	374
cc) Zwischenergebnis	380
d) Zwischenergebnis	380
3. Exkurs: Pflichten nach dem Jugendmedienschutz-	
Staatsvertrag	381
a) Direkte Kaufappelle	383
b) Unmittelbare Aufforderung zur Beeinflussung Dritter	386
c) Besondere Ausnutzung von Vertrauen	387
d) Ausnutzungsverbot	388
4. Zwischenergebnis	390
5. Exkurs: Der Leitfaden der Landesmedienanstalten	391
 D. Lauterkeitsrechtlicher Regulierungsrahmen	398
 I. Geschäftliche Handlungen von Influencern	399
1. Verhalten einer Person	402
2. Unternehmen	403
a) Begriff des Unternehmens	403
b) Unternehmensbezug	406
c) Der Unternehmensbegriff im Influencer Marketing	409
aa) Fremde Unternehmen	410
bb) Eigene Unternehmen	410
(1) Typ-A-Influencer	412
(2) Typ-B- und C-Influencer	414
(a) Ansatz von Teilen der Rechtsprechung	414

(b) Bewertung	415
(c) Lösungsansätze	424
(aa) Reichweite als Kriterium der Unternehmenseigenschaft	426
(bb) Außendarstellung als Kriterium der Unternehmenseigenschaft	427
(cc) Weitere Kriterien zur Bestimmung der Unternehmenseigenschaft	430
(dd) Werdende Influencer	434
(d) Zwischenergebnis	436
3. Objektiver Zusammenhang	437
a) Der objektive Zusammenhang im Influencer Marketing	442
aa) Handeln unter Erhalt einer Gegenleistung	445
(1) Handeln mit konkreten Vorgaben	448
(2) Handeln ohne konkrete Vorgaben	449
(a) Bezugspunkt: Fremdes Unternehmen	450
(aa) Ansatz von Teilen der Literatur	451
(bb) Stellungnahme	453
(α) Erwähnen zur Verfügung gestellter Unternehmenserzeugnisse	455
(β) Bewerten zur Verfügung gestellter Unternehmenserzeugnisse	457
(cc) Zwischenergebnis	464
(b) Bezugspunkt: Eigenes Unternehmen	464
bb) Handeln ohne Erhalt einer Gegenleistung	468
(1) Bezugspunkt: Fremdes Unternehmen	469
(a) Alleiniges Dienen zur Information und Meinungsbildung	472
(aa) Hintergrund	473
(α) Das wettbewerbsrechtliche Presseprivileg	474
(β) Influencer als Medienunternehmer	480
(bb) Anforderungen an einen redaktionellen Beitrag	485
(α) Redaktionelle Inhalte im Sinne des Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	486
(β) Redaktionelle Beiträge von Influencern	488
(γ) Würdigung	495

(cc) Alleiniges Dienen zur Information und Meinungsbildung	496
(α) Unzweifelhafte Fälle	497
(β) Zweifelhafte Fälle	503
(dd) Einzelfragen	506
(α) Publizistischer Anlass	507
(β) Elektronische Verweise	508
(γ) Preisausschreiben und Gewinnspiele	513
(b) Vorrangiges Verfolgen anderer Ziele	515
(aa) Vermutung geschäftlichen Handelns	516
(bb) Typischerweise anzutreffende Verhaltensweisen	523
(α) Klassisches Anpreisen	523
(β) Abgeben einer Bewertung oder Empfehlung	526
(γ) Sichtbarmachen von Unternehmenserzeugnissen	530
(δ) Setzen elektronischer Verweise	532
(ε) Erwähnen von Unternehmenserzeugnissen	544
(2) Bezugspunkt: Eigenes Unternehmen	546
(a) Beiträge im Zusammenhang mit eigenen Unternehmenserzeugnissen	548
(b) Beiträge im Zusammenhang mit dem unternehmerischen Influencer-Dasein	550
(aa) Ausreichen einer mittelbaren Absatz- und Bezugsförderung	551
(bb) Zugehörigkeit zum typischen unternehmerischen Handeln	558
(cc) Zwischenergebnis	559
(3) Zwischenergebnis	562
b) Zwischenergebnis	564
<b>II. Lauterkeitsrechtliche Verbotstatbestände</b>	<b>566</b>
1. Verhältnis zu medienrechtlichen Anforderungen	569
a) Art. 3 Abs. 4 UGP-RL	571
b) Nr. 11 Satz 2 Anhang I UGP-RL	577
c) Nr. 28 Satz 2 Anhang I UGP-RL	577
d) Zwischenergebnis	579

e) Exkurs: Verstöße gegen den Rechtsbruchtatbestand, § 3a UWG	579
aa) Hintergrund	580
bb) Tatbestand	581
cc) Marktverhaltensregelungen im Influencer Marketing	586
2. Irreführung über den kommerziellen Charakter, § 5a Abs. 6 UWG	592
a) Grundlagen	592
b) Fehlendes Kenntlichmachen des kommerziellen Zwecks	595
c) Erkennbarkeit des kommerziellen Zwecks	599
aa) Erkennbarkeit ohne Kennzeichnung	602
bb) Allgemeiner Bewertungsmaßstab	605
(1) § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG	607
(2) § 3 Abs. 4 Satz 2 UWG	611
(3) Bewertungsmaßstab im Influencer Marketing	617
(a) Medienspezifische Gewandtheit	622
(b) Sprachliche Gewandtheit	626
cc) Differenzierung nach dem kommerziellen Zweck	628
(1) Förderung eines fremden Unternehmens	628
(a) Typ-A-Influencer	629
(b) Typ-B- und C-Influencer	631
(aa) Erkennbarkeit auf den ersten Blick	632
(bb) Erkennbarkeit auf den zweiten Blick	637
(cc) Zwischenergebnis	645
(2) Förderung eines eigenen Unternehmens	646
(a) Vermarktung eigener Waren oder Dienstleistungen	646
(b) Vermarktung der eigenen Person	648
(3) Zwischenergebnis	655
d) Geschäftliche Relevanz	657
aa) Grundlagen	658
bb) Fehlende Reaktanz	660
cc) Geschäftliche Relevanz im Influencer Marketing	664
e) Grundrechtliches Korrektiv	669
f) Zwischenergebnis	675
3. Verstöße gegen die Schwarze Liste, § 3 Abs. 3 UWG	675
a) Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	677
aa) Finanzierung zu Zwecken der Verkaufsförderung	678
bb) Eindeutige Erkennbarkeit	682
(1) Erkennbarkeit aus dem Inhalt	684

(2) Erkennbarkeit aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung	693
cc) Haftungssubjekt	695
b) Nr. 23 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	697
c) Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	699
aa) Aufforderung	702
bb) Unmittelbarkeit	704
cc) Ausrichtung auf Kinder	706
dd) Bezwckte Handlungsweisen	707
4. Irreführende geschäftliche Handlungen, § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG	711
<b>III. Rechtsverfolgung und Rechtsdurchsetzung</b>	717
1. Anspruchsberechtigte	718
2. Anspruchsverpflichtete	723
3. Rechtsfolgen	728
<b>E. Umsetzung von Kennzeichnungs- und Trennungspflichten</b>	730
<b>I. Umsetzung des Kennzeichnungsgebots</b>	730
1. Art der Kennzeichnung	733
a) Wortwahl	733
aa) »Werbung« und »Anzeige«	734
bb) Fremdsprachige Kennzeichnungen	736
cc) »[#]ad«	739
dd) »sponsored [by]«	741
ee) Andere Formen der Kennzeichnung	745
ff) Kennzeichnungsempfehlungen der Medienanstalten und der Wettbewerbszentrale	747
b) Aufmachung und Gestaltung	748
2. Ort der Kennzeichnung	751
3. Zwischenergebnis	755
<b>II. Umsetzung des Trennungsgebots</b>	756
<b>F. Gesamtergebnis und Ausblick</b>	761
<b>G. Anhang</b>	774
<b>H. Synopse</b>	779
<b>Literaturverzeichnis</b>	791