

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
§1 Einleitung	1
A. Influencer-Marketing in Gesellschaft, Wirtschaft und Rechtsprechung	1
B. Eingrenzung der Untersuchung	3
C. Untersuchungsgegenstand	5
D. Gang der Untersuchung	6
§2 Grundlagen des Influencer-Marketings	8
A. Allgemeines	8
I. Influencer-Marketing als Teil der unternehmerischen Kommunikationspolitik	8
1. Abgrenzungen zum Influencer-Marketing	8
a) Public Relations (PR)	8
b) Werbung	10
aa) Abgrenzung zu Public Relations	10
bb) Ökonomischer Werbebegriff	11
cc) Rechtliche Werbebegriffe	11
(1) Werbung im Medienrecht	12
(2) Werbung im Lauterkeitsrecht	13
dd) Zwischenfazit	13
c) Content-Marketing	13
aa) Abgrenzung zur Werbung	14
bb) Differenzierung nach Inhaltsarten	14
d) Affiliate-Marketing	15
e) Social-Media-Marketing	16
aa) Begriff Social Media	16
bb) Ökonomischer Ansatz	17
cc) Wirkungsweise	18
2. Influencer-Marketing	18
a) Testimonials	19
b) Social-Media-Stars	20
c) Abgrenzbarkeit	21
d) Arbeitsbegriff Influencer	21
II. Entwicklung des Influencer-Marketings	22
1. Word-of-Mouth (WOM)	23
a) Empfehlungsmarketing	23
b) Mund-zu-Mund Werbung	23
2. Werbung mit Testimonials	24

3. Zeitalter des Internets	25
a) Electronic Word-of-Mouth (eWOM)	25
b) Influencer-Marketing in Social Media	26
B. Funktionsweise des Influencer-Marketings	27
I. Ökonomische Modelle des Entscheidungsverhaltens	27
1. Customer Journey	27
2. Entscheidungsprozess	28
II. Beeinflussung durch Influencer-Marketing	29
1. Prinzipien der Beeinflussung	29
a) Reziprozität	29
b) Konsistenz	30
c) Soziale Bewährtheit	31
d) Sympathie	31
e) Autorität	32
f) Knappheit	32
2. Entscheidungstypologie	33
a) Entscheidungen mit stärkerer kognitiver Steuerung.	34
aa) Extensive Entscheidungen	34
bb) Limitierte Entscheidungen	35
b) Entscheidungen mit schwacher kognitiver	
Steuerung	35
aa) Habitualisierte Entscheidungen	36
bb) Impulsive Entscheidungen	36
III. Einflussnahme auf die konkrete Entscheidung	37
1. Anknüpfungspunkte im Entscheidungsprozess	37
2. Überzeugung durch Beeinflussung	38
3. Verleitung zu bestimmten Entscheidungen	38
IV. Interessenlagen	39
1. Ziele des Influencers	39
a) Förderung der eigenen Reputation/des eigenen	
Images	40
b) Absatz von Werbedienstleistungen	40
c) Förderung des beworbenen Unternehmens	41
d) Absatz eigener Produkte	41
2. Ziele des Unternehmens	42
a) Marktökonomische Ziele	42
b) Marktpsychologische Ziele	43
c) Marketingziele in den Social Media	43
aa) Ziele im B2C-Verhältnis	43
bb) Ziele im B2B-Verhältnis	44
cc) Zwischenfazit	45
V. Erkennbarkeit von Beeinflussungsversuchen	45

1. Persuasion Knowledge Model.....	46
2. Aktivierung des Persuasionswissens beim Influencer-Marketing	47
3. Rechtlicher Maßstab	47
a) Medienrecht	48
b) Lauterkeitsrecht	49
c) Anpassung des Maßstabs bei Internetnutzung?	50
d) Anpassung des Maßstabs beim Influencer-Marketing auf Instagram?.....	52
aa) Kinder und Jugendliche als Zielgruppe	52
bb) Junge Erwachsene als Zielgruppe	53
e) Flexible Anpassung im Einzelfall	54
f) Charakterisierung des durchschnittlichen Instagram-Nutzers	54
aa) Informiertheit	54
bb) Aufmerksamkeit	55
cc) Kritikfähigkeit (Verständigkeit)	56
4. Zwischenfazit	56
C. Merkmale des Influencer-Marketings	57
I. Reichweite und Streuverluste	58
II. Effektivität durch Glaubwürdigkeit	59
1. Allgemeines zur Glaubwürdigkeit	59
2. Glaubwürdigkeit von Influencern	60
3. Verlust der Glaubwürdigkeit	61
a) Widersprüchliches Verhalten	61
b) Erkaufte Reichweite	61
c) Spannungsverhältnis zu den Kennzeichnungs-pflichten	62
D. Instagram als Kommunikationskanal	63
I. Funktionen	63
1. Allgemeines	63
2. Foto- und Videomaterial	64
3. Tap Tags	64
4. Stories	64
5. Reels	65
6. Chat	65
7. Instagram-Shops	66
II. Weitere wichtige Begriffe	66
1. Profil/Account	66
2. Follower/Abonnent	66
3. Newsfeed	67
4. Post/Posten	67

5. Biografie/Steckbrief	67
E. Thesen zu § 2.	67
§ 3 Europarechtliche, unionsrechtliche und verfassungsrechtliche Grundlagen	70
A. Europarechtliche Grundlagen	70
I. Influencer	71
1. Kommunikationsfreiheiten	71
a) Schutzbereich	71
b) Umfassender Schutz der Betätigung von Influencern	72
2. Berufsfreiheit	73
3. Recht auf Schutz des Privatlebens	73
II. Unternehmer	74
III. Follower/Rezipienten	75
1. Informationsfreiheit	75
a) Negative Informationsfreiheit	75
b) Schutzgut der Meinungsbildungsfreiheit	75
2. Recht auf Schutz des Privatlebens	76
a) Schutzbereich	76
b) Keine Beeinträchtigung der Selbstbestimmung	77
3. „Drittwirkung“ der EMRK	78
a) Dogmatik der positiven Verpflichtungen	78
b) Umsetzung der Schutzpflichten	79
IV. Ergebnis	80
B. Unionsrechtliche Vorgaben	80
I. Grundrechte-Charta	80
1. Verhältnis zu anderen Grundrechtsordnungen	81
a) Verhältnis zur EMRK	81
b) Verhältnis zum GG	81
aa) Maßstab bei fehlenden nationalen Gestaltungsspielräumen	84
bb) Maßstab bei nationalen Gestaltungsspielräumen	85
2. Influencer	86
a) Meinungsfreiheit	86
b) Medienfreiheit	87
c) Unternehmerische Freiheit	88
d) Kunstfreiheit	88
e) Recht auf Schutz personenbezogener Daten	89
3. Unternehmer	89
4. Follower/Rezipienten	90
a) Informationsfreiheit	90
b) Recht auf Achtung des Privatlebens	90
c) Beeinträchtigung durch Private	91

aa) Unmittelbare Grundrechtsbindung.	91
bb) Mittelbare Wirkungen.	92
(1) Ungültigkeit/Unanwendbarkeit von Vorschriften.	92
(2) Auslegung im Lichte der GRCh.	92
(3) Schutzpflichten.	92
II. Sekundärrecht.	93
1. AVMD-RL.	93
a) Schutzzweck.	93
b) Harmonisierungsansatz.	94
c) Anwendungsbereich.	94
aa) Audiovisuelle Mediendienste.	94
(1) Fernsehprogramme.	95
(2) Audiovisuelle Mediendienste auf Abruf. ...	95
(3) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation.	95
bb) Video-Sharing-Plattformen.	96
cc) Fotos, Bilder und klassische Werbevideos.	96
2. E-Commerce-RL.	97
a) Schutzzweck.	97
b) Harmonisierungsansatz.	97
c) Anwendungsbereich.	98
3. UGP-RL.	99
a) Schutzzweck.	99
b) Harmonisierungsansatz.	99
c) Anwendungsbereich.	100
aa) Förderung eines fremden Unternehmens.	101
bb) Förderung der eigenen Reputation.	101
cc) Förderung des Absatzes eigener Werbedienst- leistungen.	102
dd) Förderung des Absatzes eigener Produkte.	102
ee) Zwischenfazit.	103
4. Verhältnis der Richtlinien zueinander.	103
a) Verhältnis AVMD- und E-Commerce-RL.	103
aa) Regulierung audiovisueller Inhalte.	103
bb) Regulierung von Video-Sharing-Plattformen. ...	103
b) Subsidiarität der UGP-RL.	104
aa) Verhältnis zur AVMD-RL.	104
(1) Rechtsprechung des EuGH.	104
(2) Kritik der Literatur.	105
(3) Spezialität der AVMD-RL.	105
bb) Verhältnis zur E-Commerce-RL.	106

5. Ausblick: Digital Services Act	107
III. Ergebnis	108
C. Verfassungsrechtliche Grundlagen	108
I. Influencer	109
1. Art. 5 Abs. 1 GG	109
a) Meinungsfreiheit	109
b) Die Grundrechte aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG	109
aa) Rundfunkfreiheit	110
bb) Pressefreiheit	111
cc) Eigenständiges Grundrecht der Medienfreiheit	111
dd) Funktionaler Ansatz	112
ee) Stellungnahme	113
ff) Zwischenfazit	116
c) Verhältnis von Meinungs- und Medienfreiheit	116
2. Berufsfreiheit	117
3. Kunstfreiheit	118
a) Schutzbereich	118
b) Wirtschaftliche Verwertung	118
4. Allgemeines Persönlichkeitsrecht	119
a) Recht auf informationelle Selbstbestimmung	119
b) Andere Ausprägungen	120
II. Unternehmer	120
1. Berufsfreiheit	120
2. Meinungsfreiheit	120
3. Medienfreiheit	120
4. Kunstfreiheit	121
5. Eigentumsgarantie	121
III. Follower/Rezipienten	122
1. Informationsfreiheit	122
a) Schutzbereich	122
b) Negative Informationsfreiheit	122
2. Allgemeines Persönlichkeitsrecht	123
a) Schutzbereich	123
b) Keine Beeinträchtigung der Selbstbestimmung	123
3. Mittelbare Drittwirkung der Grundrechte	124
IV. Ergebnis	125
D. Thesen zu § 3.	125
§ 4 Medienrechtliche Beurteilung	127
A. Allgemeines	127
I. MStV	127
II. TMG	127
III. JMStV	128

IV. Verhältnis der verschiedenen Regelungen zueinander.	128
B. Begriff der Telemedien	129
I. Elektronische Informations- und Kommunikationsdienste	130
II. Rundfunk	130
III. Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 TKG.	131
IV. Telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 TKG	131
V. Anknüpfungspunkte der medienrechtlichen Beurteilung	132
1. Instagram als Telemedium.	132
2. Influencer-Profile als eigenständige Telemedien.	133
a) Kriterien der Eigenständigkeit	133
b) Eigene Gestaltungsmacht der Nutzer	134
3. Fehlende Eigenständigkeit einzelner Beiträge	135
4. Zwischenfazit	135
C. Anforderungen an Influencer	136
I. Impressumspflichten	136
1. Schutzzweck der Impressumspflichten	136
2. § 18 MStV	137
a) Keine unionsrechtlichen Grundlagen	137
b) § 18 Abs. 1 MStV	138
aa) Keine Ausnahme.	138
(1) Zugänglichkeit des Angebots	139
(2) Inhalt des Angebots	139
bb) Inhalt und Verfügbarkeit der Angaben	140
(1) Leichte Erkennbarkeit	141
(2) Unmittelbare Erreichbarkeit	141
(3) Ständige Verfügbarkeit	142
(4) Sonderfall des § 18 Abs. 1 Nr. 2 MStV	142
c) § 18 Abs. 2 MStV	142
aa) Regelbeispiel	142
bb) Begriffsbestimmung Telemedien mit journalistisch-redaktionellen Angeboten	143
(1) Einzelne Beiträge/Inhalte als Betrachtungsgegenstand	143
(2) Kriterien zur Begriffsbestimmung	143
(3) Regelmäßiges Fehlen einer journalistisch-redaktionellen Gestaltung.	144
(4) Ausnahmen im Einzelfall	146
cc) Zwischenfazit	147
3. § 5 Abs. 1 TMG	147
a) Überschießende Umsetzung unionsrechtlicher Grundlagen	148

b) Geschäftsmäßige Telemedien	149
c) Inhalt und Verfügbarkeit der Angaben	150
aa) Inhalt.	150
(1) § 5 Abs. 1 Nr. 1, 2 TMG.	150
(2) § 5 Abs. 1 Nr. 8 TMG.	150
bb) Verfügbarkeit	151
4. Umsetzung der Impressumspflicht auf Instagram.	151
a) Problematik.	151
b) Lösungsvorschläge	152
c) Insbesondere: Umsetzung des § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG	153
d) Zwischenfazit	156
II. Werbetrennung und Werbekennzeichnung.	156
1. Allgemeines Trennungs- und Kennzeichnungsgebot ..	156
a) § 22 Abs. 1 S. 1, 2 MStV	156
aa) Überschießende Umsetzung unionsrechtlicher Grundlagen.	156
bb) Begriff der Werbung.	157
(1) Förderung des Absatzes oder Erscheinungsbilds einer wirtschaftlich tätigen Person.	158
(2) Fremd- oder Eigenwerbung	158
(a) Fremdwerbung.	158
(b) Eigenwerbung	159
(3) Zwischenfazit	159
(4) Ermittlung der Eigenwerbung und Konsequenz für „private“ Beiträge	160
cc) Trennungsgebot	161
dd) Kennzeichnungsgebot	162
(1) Schutzzweck.	162
(2) Anforderungen des § 22 Abs. 1 S. 1 MStV .	162
ee) Kein Einsatz unschwelliger Techniken	163
b) § 6 Abs. 1 TMG	163
aa) Unionsrechtliche Grundlagen.	164
(1) Kommerzielle Kommunikation im Sinne des Art. 2 lit. f) E-Commerce-RL	164
(2) Anforderungen des Art. 6 E-Commerce-RL	165
bb) Kommerzielle Kommunikation im Sinne des § 2 Nr. 5 TMG.	165
(1) Grundsätzlich weite Auslegung	165
(2) Einschränkung durch § 2 Nr. 5 lit. b) TMG .	166
(a) Richtlinienkonforme Auslegung des § 2 Nr. 5 lit. b) Hs. 1 TMG	166

(b) Fehlende unionsrechtliche Grundlage des § 2 Nr. 5 lit. b) Hs. 2 TMG	167
(aa) Unionsrechtswidrigkeit	167
(bb) Fehlende Berücksichtigung des § 22 Abs. 1 MStV und systematische Verwerfung	168
(3) Zwischenfazit	169
cc) Kennzeichnungsgebot des § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG	169
dd) Identifizierbarkeit des Werbetreibenden nach § 6 Abs. 1 Nr. 2 TMG	170
ee) Angebote zur Verkaufsförderung, Preisauusschreiben und Gewinnspiele, § 6 Abs. 1 Nr. 3, 4 TMG.	170
c) Entbehrlichkeit der Kennzeichnung	171
aa) Fehlende unionsrechtliche Legitimation	172
bb) Keine grundsätzliche Entbehrlichkeit der Kennzeichnung	173
2. Spezielle Vorgaben für rundfunkähnliche Telemedien .	174
a) Unionsrechtliche Grundlagen	174
b) Begriff	175
c) Instagram-Accounts als rundfunkähnliche Telemedien	175
aa) Hauptzweck des Accounts	175
bb) Keine Fernsehähnlichkeit im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 13 MStV erforderlich	176
d) Einschlägige Vorgaben für rundfunkähnliche Telemedien	177
aa) Dauerwerbesendung	177
bb) Verbot der Schleichwerbung	177
cc) Produktplatzierung	178
(1) Ausnahme für Verbrauchersendungen	179
(2) Inhaltliche Vorgaben	180
(3) Teleologische Reduktion der Vorgaben zur Produktplatzierung	181
dd) Sponsoring	182
(1) Inhaltliche Vorgaben	183
(2) Teleologische Reduktion der Vorgaben zum Sponsoring	183
ee) Werbung für alkoholische Getränke	184
ff) Gewinnspiele	184
3. Umsetzung der Kennzeichnungsvorgaben auf Instagram	184

a) Problematik der „Überkennzeichnung“	185
b) Grundsätzliche Trennung zwischen wirtschaftlichem und privatem Profil	185
c) Kennzeichnung des wirtschaftlichen Profils.	186
aa) Angaben in der Biografie/Steckbrief	186
(1) Kritik an der Profilkennzeichnung	187
(2) Klare Zuordnung einzelner Inhalte.	188
(3) Erkennbarkeit des werblichen Charakters einzelner Inhalte bei verschiedenen Ansichten	188
(a) Newsfeed	188
(b) Hashtag-/Standortsuche und Versenden/Teilen von Inhalten.	189
bb) Sichtbarkeit.	190
cc) Sprache	190
(1) Maßstab des durchschnittlichen Instagram- Nutzers	191
(2) Zwischenfazit	192
dd) Aktivierung des Persuasionswissens durch die Profilkennzeichnung.	192
d) Weitergehende Erwägungen zur Kennzeichnung	193
aa) Keine gesonderte Erkennbarkeit für Beiträge, die Fremdwerbung enthalten	193
(1) Wortlaut	193
(2) Schutzzweck	194
(3) Zwischenfazit	194
bb) Beiträge, die auf dem Account gepostet werden	195
cc) Beiträge, die Rabattcodes oder Gewinnspiele enthalten	195
dd) Stories.	196
ee) Influencer-Account als rundfunkähnliches Telemidium	196
III. Besondere Schutzvorschriften des JMStV	197
1. Schutzzweck des JMStV	197
2. § 6 Abs. 2 Nr. 1, 2 JMStV	197
a) Schutzzweck	197
b) Überschießende Umsetzung unionsrechtlicher Grundlagen	198
c) Tatbestandsvoraussetzungen	198
aa) § 6 Abs. 2 Nr. 1 JMStV	198
(1) Gezielte Ansprache von Kindern oder Jugendlichen.	198

(2) Ausnutzen der Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit	199
(a) Kriterien der KJM	200
(b) Jugendschutzrichtlinien der Landesmedienanstalten	200
(c) Eingeschränkte Übernahme dieser Kriterien	201
bb) § 6 Abs. 2 Nr. 2 JMStV	202
3. Weitere Aspekte des Jugendschutzes	203
D. Anforderungen an Instagram	204
I. Allgemeine Vorgaben von MStV und TMG	204
1. Einschränkung durch das Herkunftslandprinzip	204
a) Allgemeines	204
b) Unionsrechtliche Grundlagen	205
c) Voraussetzungen	205
aa) Geschäftsmäßigkeit	205
bb) Sitzland	205
(1) Konzernstruktur	206
(2) Rechtliche Einordnung	206
cc) Zwischenfazit	208
2. Impressumspflichten	208
a) Notwendige Angaben	208
aa) Impressumsangaben bis mindestens Ende Mai 2021	208
bb) Aktuelle Impressumsangaben	209
cc) Facebook Germany GmbH als Diensteanbieter	210
dd) Weitere Anforderungen	211
b) Modus der Angaben	211
aa) Stationäre Nutzung	211
bb) Mobile Nutzung	212
c) Zwischenfazit	212
3. Werbetrennung und Werbekennzeichnung	213
a) Trennungsgebot	213
b) Kennzeichnungsgebot	213
II. Besondere Vorgaben des MStV und des TMG	214
1. Instagram als Video-Sharing-Plattform-Anbieter	214
a) Unionsrechtliche Grundlagen	214
b) Anwendbarkeit der Vorgaben	215
c) Inhaltliche Anforderungen	215
aa) MStV	215
bb) TMG	216
2. Instagram als Medienintermediär	217

a) Anwendbarkeit der Vorgaben	217
b) Inhaltliche Anforderungen	217
aa) Inländischer Zustellungsbevollmächtigter	218
bb) Transparenzverpflichtung	218
(1) Modus der Angaben	219
(2) Inhaltliche Anforderungen nach § 6 MI-Satzung	219
(3) Sonderregelung für Social Bots	220
(4) Umsetzung durch Instagram	220
III. Vorgaben des JMStV	221
IV. Ergebnis	222
E. Thesen zu § 4	222
§ 5 Lauterkeitsrechtliche Beurteilung	225
A. Allgemeines	225
I. Die Influencer-Entscheidungen des BGH	225
1. BGH WRP 2021, 1415 – Influencer I	225
2. BGH WRP 2021, 1429 – Influencer II	227
3. BGH GRUR-RS 2021, 26632 – Blauer Plüschelopard	228
4. BGH WRP 2022, 441 – Influencer III	229
5. BGH GRUR-RS 2022, 2333	230
II. Überblick zur sonstigen obergerichtlichen Rechtsprechung	231
III. Verhältnis von Medien- und Lauterkeitsrecht	233
B. Anforderungen an Influencer	234
I. Vorliegen einer geschäftlichen Handlung	234
1. Überschießende Umsetzung unionsrechtlicher Grundlagen	234
2. Anknüpfungspunkte für eine geschäftliche Handlung	234
a) Erstellen eines Instagram-Profiles	235
b) Veröffentlichen einzelner Inhalte	235
c) Betreiben eines Instagram-Profiles	236
d) Fehlende Klarheit der Influencer-Entscheidungen des BGH	236
e) Stellungnahme	237
3. Tatbestandsvoraussetzungen	239
a) Influencer als Unternehmer	240
b) Förderung des Absatzes eines fremden Unternehmens	241
aa) Fremdförderung mit Gegenleistung	241
bb) Fremdförderung ohne Gegenleistung	242
c) Förderung des Absatzes des eigenen Unternehmens	242

aa) Förderung der eigenen Reputation/des eigenen Images	242
bb) Förderung des Absatzes eigener Werbedienstleistungen	243
cc) Förderung des Absatzes eigener Waren	243
d) Unmittelbarkeit der Förderungen	244
e) Indizien für das geschäftliche Handeln	246
4. Fehlende Abgrenzbarkeit zu anderen Handlungszwecken	247
a) Privates Handeln	247
b) Lauterkeitsrechtliches Medienprivileg	248
c) Schwächen der Einzelbetrachtung	250
d) Berücksichtigung der fehlenden Abgrenzbarkeit im Rahmen der Gesamtbetrachtung auf Rechtsfolgen-ebene	251
5. Zwischenfazit	251
II. Werbekennzeichnung nach § 5a Abs. 4 UWG	252
1. Schutzzweck	252
2. Überschießende Umsetzung unionsrechtlicher Grundlagen	253
3. Verhältnis zu den Kennzeichnungsvorgaben des Medienrechts	253
a) Unionsrechtliche Vorgaben	253
b) Neuregelung des § 1 Abs. 2 UWG	255
aa) Erste Interpretationsmöglichkeit: Unionsrechtliche Grundlage erforderlich	255
bb) Zweite Interpretationsmöglichkeit: Keine unionsrechtliche Grundlage erforderlich	255
cc) Kein Vorrang der Wertung aus §§ 2 Nr. 5 lit. b) Hs. 2, 6 Abs. 1 TMG	256
c) Rechtsfolgen	257
4. Tatbestandsvoraussetzungen	257
a) Geschäftliche Handlung	257
b) Kommerzieller Zweck	257
aa) Keine Absatzförderungsabsicht erforderlich ...	257
bb) Vorgaben des § 5a Abs. 4 S. 2, 3 UWG	259
(1) Beschränkter Anwendungsbereich der Vorschrift	259
(2) Fehlende Berücksichtigung der übrigen Förderungszwecke und deren Vermischung	260
cc) Zwischenfazit	261

c) Erkennbarkeit des kommerziellen Zwecks aus den Umständen	261
aa) Lösungen innerhalb der Einzelbetrachtung	261
(1) Indizien für die Erkennbarkeit	261
(a) Professionelle Aufmachung	262
(b) Begleitende Hashtags.	262
(c) Verifizierung durch blauen Haken	262
(d) Followeranzahl.	263
(e) Öffentlicher Account	264
(f) Business-Account	264
(g) Erkennbarkeit aufgrund des Inhalts.	264
(2) Lösungsansatz des OLG Karlsruhe	265
(a) Keine Kennzeichnungspflicht bei Förderung der eigenen Reputation und des Absatzes eigener Werbedienstleistungen	265
(b) Kennzeichnungspflicht bei Fremdförderung.	266
(c) Übernahme dieser Lösung durch den BGH	266
bb) Lösung im Rahmen der Gesamtbetrachtung	267
(1) Kennzeichnung des kommerziellen Zwecks des gesamten Profils	267
(2) Keine Entbehrlichkeit der Profilkennzeichnung	268
(a) Profilkennzeichnung zur Erkennbarkeit der Eigenförderung	268
(b) Problematik der Erkennbarkeit einer Fremdförderung.	268
(aa) Wertung der Nr. 11 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG.	269
(bb) Gesonderte Beitragskennzeichnung bei entgeltlicher Fremdförderung.	269
(cc) Keine gesonderte Beitragskennzeichnung bei unentgeltlicher Fremdförderung	270
cc) Zwischenfazit.	270
d) Geschäftliche Relevanz.	271
aa) Geschäftliche Entscheidung	271
(1) Überschießende Umsetzung unionsrechtlicher Grundlagen	271
(2) Funktion	272

bb) Anknüpfungspunkte beim Influencer-Marketing	272
(1) Nähere Beschäftigung mit Inhalten auf dem Account.	272
(2) Anklicken von Tap Tags.	273
(3) Vertragsschluss.	273
cc) Verhaltensbeeinflussung.	273
(1) Nähere Beschäftigung mit Inhalten auf dem Account.	274
(2) Anklicken von Tap Tags.	274
(3) Vertragsschluss.	275
dd) Zwischenfazit.	275
5. Umsetzung der Kennzeichnungsvorgaben auf Instagram.	275
III. Lauterkeitsrechtliche Verknüpfungen mit dem Medienrecht.	276
1. § 5a Abs.1 UWG in Verbindung mit § 5b Abs.4 UWG.	276
a) Schutzzweck.	276
b) Überschießende Umsetzung unionsrechtlicher Grundlagen.	277
c) Verhältnis zum Medienrecht.	277
aa) Rechtsprechung des BGH.	277
bb) Keine Verletzung von Art.3 Abs.4 UGP-RL.	278
d) Tatbestandsvoraussetzungen.	279
aa) Geschäftliche Handlung.	279
bb) Wesentliche Informationen.	279
(1) Vorgaben der E-Commerce-RL.	279
(2) Vorgaben der AVMD-RL.	280
cc) Benötigen der Information für eine informierte geschäftliche Entscheidung.	280
dd) Geschäftliche Relevanz.	281
(1) Verletzung der Impressumsvorgaben aus § 5 Abs.1 TMG.	281
(a) Geschäftliche Entscheidungen.	281
(b) Verhaltensbeeinflussung.	282
(aa) Nähere Betrachtung von Inhalten auf dem Influencer-Account und Anklicken von Tap Tags.	282
(bb) Vertragsschluss.	282
(cc) Zwischenfazit.	283
(2) Verletzung der medienrechtlichen Kennzeichnungsvorgaben.	283
2. Rechtsbruch nach § 3a UWG.	284

a) Schutzzweck	284
b) Verhältnis zum Medienrecht	284
c) Verhältnis zu § 5a Abs. 1 UWG in Verbindung mit § 5b Abs. 4 UWG.	285
d) Tatbestandsvoraussetzungen	286
aa) Geschäftliche Handlung	286
bb) Marktverhaltensregelung	286
cc) Besondere produktbezogene Regelungen	287
(1) Werbung für Heilmittel.	288
(2) Werbung für Lebensmittel	289
(3) Werbung für Kosmetikprodukte	290
(a) Art. 2 Kosmetik-ClaimsVO als Markt- verhaltensregelung	290
(b) Eigene Kosmetikprodukte des Influencers	291
dd) Spürbarkeit	292
(1) Verstoß gegen verbraucherschützende Informationspflichten des Unionsrechts. . .	292
(2) Verstoß gegen § 18 Abs. 1 MStV und § 22 Abs. 1 MStV im Fall einfacher Telemedien	293
IV. Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG	293
1. Nr. 11 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG.	294
a) Schutzzweck	294
b) Unionsrechtliche Grundlage	294
c) Verhältnis zum Medienrecht	295
d) Tatbestandsvoraussetzungen	295
aa) Geschäftliche Handlung	295
bb) Redaktioneller Inhalt	295
cc) Einsatz zu Zwecken der Verkaufsförderung. . .	296
dd) Finanzierung durch den Unternehmer	296
ee) Fehlende Erkennbarkeit	296
e) Umsetzung der Kennzeichnungspflicht	297
2. Nr. 28 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG.	297
a) Schutzzweck	297
b) Unionsrechtliche Grundlage	298
c) Verhältnis zum Medienrecht	298
d) Tatbestandsvoraussetzungen	299
aa) Vorliegen von Werbung	299
bb) Zielgruppe: Kinder	299
cc) An diese gerichtet.	300
dd) Unmittelbare Aufforderung	300

e) Zwischenfazit	301
C. Anforderungen an Instagram	302
I. Lauterkeitsrechtliche Verknüpfungen mit dem Medienrecht	302
1. Verhältnis Plattform-Verbraucher	302
a) Geschäftliche Handlung	302
b) Vorenthalten einer wesentlichen Information/ Zu widerhandlung gegen eine Marktverhaltens- vorschrift	303
aa) Verstoß gegen § 18 Abs. 1 MStV	303
bb) Verstoß gegen § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG.	303
c) Benötigen der Information im Sinne des § 5a Abs. 1 Nr. 1 UWG.	303
d) Geschäftliche Relevanz/Spürbarkeit.	304
aa) Geschäftliche Entscheidungen der Verbraucher. (1) Anmeldung/Nutzung der Plattform	304
(2) Durchsetzung des vertraglichen Nutzungsrechts	305
bb) Verhaltensbeeinflussung.	305
(1) Anmeldung/Nutzung der Plattform	306
(2) Durchsetzung des vertraglichen Nutzungsrechts	307
cc) Zwischenfazit	307
2. Verhältnis Plattform-Unternehmer	307
a) Verstoß gegen § 5a Abs. 1 UWG	307
aa) Geschäftliche Handlungen	307
bb) Vorenthalten einer wesentlichen Information. .	308
cc) Benötigen der Information für eine informierte geschäftliche Entscheidung	308
dd) Geschäftliche Relevanz	309
(1) Geschäftliche Entscheidungen der Unternehmer.	309
(2) Verhaltensbeeinflussung.	309
ee) Zwischenfazit	310
b) Verstoß gegen § 3a UWG	310
aa) Anwendbarkeit der Norm.	310
bb) Tatbestandsvoraussetzungen	310
3. Ergebnis.	311
II. Lauterkeitsrechtliche Verkehrspflichten.	312
1. Eigener Lauterkeitsverstoß des Intermediärs	312
2. Rechtsgrundlage	313
a) Tatbestandsverstoß oder Rechtsfolgenregelung	313

b) Die Verbrauchergeneralklausel als Rechtsgrundlage	313
aa) Geschäftliche Handlungen des Plattformbetreibers	314
bb) Bereitstellung der Infrastruktur an Verbraucher gerichtet	314
3. Keine Einschränkung des § 3 Abs. 2 UWG durch die UGP-RL	315
a) Anwendungsbereich der UGP-RL	315
aa) Förderung des eigenen Absatzes	315
(1) Verwendung der Nutzerdaten für Werbedienstleistungen	316
(2) Verwendung der Nutzerdaten zur Verbesserung der eigenen Infrastruktur	316
(3) Zwischenfazit	317
bb) Handeln im Namen oder im Auftrag von Unternehmern	317
b) Zwischenfazit	318
4. Tatbestandsvoraussetzungen	318
a) Keine geschäftliche Handlung des Nutzers erforderlich	318
b) Verstoß gegen die unternehmerische Sorgfalt	319
aa) Eigenes Verhaltensunrecht als Haftungsgrundlage	319
bb) Beschränkung der Haftung	320
cc) Inhalt der Verkehrspflichten	321
(1) Berücksichtigung der §§ 7 ff. TMG	321
(a) Anwendbarkeit der Vorschriften	321
(b) Voraussetzungen der Haftungsprivilegierungen	321
(c) Teleologische Reduktion des § 7 Abs. 3 S. 1 TMG	322
(d) Konkrete Anforderungen an die Prüfpflichten	323
(2) Verletzung von Impressumsvorgaben	323
(3) Verletzung von Kennzeichnungsvorgaben	324
c) Verbraucherrelevanz	325
aa) Geschäftliche Handlung des Intermediärs als Anknüpfungspunkt	325
bb) Verbraucherrelevanz der geschäftlichen Handlung des Intermediärs	326
(1) Geschäftliche Entscheidung der Verbraucher	326

(2) Verhaltensbeeinflussung	327
(a) Impressumsvorgaben	327
(aa) Hinweispflicht zur Herstellung eines ordnungsgemäßen Impressums	327
(bb) Löschpflicht nach erfolglosen Aufforderungen	327
(b) Kennzeichnungsvorgaben	327
(aa) Hinweispflicht zur Herstellung einer ordnungsgemäßen Kenn- zeichnung	327
(bb) Löschpflicht nach erfolglosen Aufforderungen	328
5. Ergebnis	328
III. Verstoß gegen Art. 3 Abs. 5 P2B-VO	328
1. Anwendungsbereich	329
a) Eigene Produkte von Influencern	329
b) Influencer als potentielle Vertragspartei	329
2. Instagram als Online-Vermittlungsdienst	329
a) Keine Einleitung direkter Transaktionen	330
b) Zwischenfazit	331
3. Tatbestandsvoraussetzungen	331
a) Gewerbliche Nutzer im Sinne des Art. 2 Nr. 1 P2B-VO	331
b) Wortlaut des Art. 3 Abs. 5 P2B-VO	332
4. Ergebnis	333
D. Thesen zu § 5	333
§ 6 Rechtfertigung von Grundrechtseingriffen	336
A. Impressumspflichten	336
I. Maßstab der Überprüfung von Grundrechtseingriffen. ...	336
II. Wesentliche Elemente der Rechtfertigungsprüfung.	337
1. Eingriffe durch § 18 Abs. 1, 2 MStV	337
a) Rechtfertigung des Eingriffs in die Meinungs- und Medienfreiheit	337
b) Rechtfertigung des Eingriffs in die Berufsfreiheit ..	338
c) Rechtfertigung des Eingriffs in das Allgemeine Persönlichkeitsrecht	339
d) Keine Beeinträchtigung der Kunstfreiheit	341
2. Eingriffe durch § 5 Abs. 1 Nr. 1, 2, 8 TMG	341
a) Rechtfertigung des Eingriffs in die Meinungsfreiheit	341
b) Rechtfertigung des Eingriffs in die Medienfreiheit .	342

c) Rechtfertigung des Eingriffs in die unternehmerische Freiheit.	343
d) Rechtfertigung des Eingriffs in das Recht auf Schutz personenbezogener Daten.	343
e) Keine Beeinträchtigung der Kunstfreiheit.	344
B. Kennzeichnungsvorgaben.	344
I. Maßstab der Überprüfung von Grundrechtseingriffen.	344
II. Wesentliche Elemente der Rechtfertigungsprüfung.	345
1. Eingriffe durch § 22 Abs. 1 MStV (einfache Telemedien) und § 5a Abs. 4 UWG (Absatz von Werbedienstleistungen an Unternehmen/Fremdförderung ohne Veranlassung/Eigenförderung bei fehlendem Absatz eigener Produkte).	345
a) Rechtfertigung des Eingriffs in die Meinungs- und Medienfreiheit.	345
b) Rechtfertigung des Eingriffs in die Berufsfreiheit.	347
c) Keine Beeinträchtigung der Kunstfreiheit.	347
2. Eingriffe durch die §§ 6 Abs. 1 TMG, 22 Abs. 1 MStV (rundfunkähnliche Telemedien) und § 5a Abs. 4 UWG (Fremdförderung aufgrund Veranlassung/Absatz eigener Produkte/Förderung der eigenen Reputation). ..	348
a) Rechtfertigung des Eingriffs in die Meinungs- und Medienfreiheit.	348
b) Rechtfertigung des Eingriffs in die unternehmerische Freiheit.	349
c) Rechtfertigung des Eingriffs in die Kunstfreiheit. ...	350
C. Thesen zu § 6.	350
§ 7 Verantwortlichkeit und Rechtsdurchsetzung.	352
A. Medienrecht.	352
I. Verantwortlichkeit des Influencers.	352
1. Verstöße als Ordnungswidrigkeiten.	352
a) MStV.	352
b) TMG.	352
c) JMStV.	353
d) Verfahren.	353
2. Aufsichtsrechtliche Mittel.	353
a) MStV.	353
b) JMStV.	354
c) Verfahren.	354
3. Rechtsdurchsetzung.	355
a) Zuständigkeiten der Medienanstalten.	355
b) Bisherige Verfahren der Medienanstalten.	355

c) Leitfaden der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung (LFM)	357
aa) Der LFM als Verwaltungsvorschrift.....	357
bb) Keine Bindung der Gerichte.....	358
II. Verantwortlichkeit des Unternehmers	358
1. Keine unmittelbare Verantwortlichkeit	359
2. Zurechnung von Verstößen nach den Grundsätzen der Zweckveranlassung.....	359
a) Die Rechtsfigur des Zweckveranlassers	359
b) Herleitung	359
c) Voraussetzung der Zurechnung.....	360
d) Zwischenfazit	361
III. Verantwortlichkeit von Instagram	362
1. Eigene Verstöße	362
2. Verstöße der Influencer	362
a) Haftungsprivilegierungen des TMG	362
aa) Unionsrechtliche Grundlagen.....	363
bb) Unterscheidung eigener und fremder Informationen.....	363
(1) Kriterien des zu eigen machens von Informationen.....	364
(2) Kein zu eigen machen von Informationen durch Instagram	364
cc) Haftung für fremde Informationen.....	365
(1) Kenntnis von Inhalten.....	365
(2) Unverzügliche Reaktion nach Kenntniserlangung	365
(a) Verhältnismäßigkeit der Reaktion....	366
(b) Unverzüglichkeit	366
b) Zwischenfazit	367
IV. Ergebnis	367
B. Lauterkeitsrecht	367
I. Verantwortlichkeit des Influencers	368
1. Täterschaftliche Haftung	368
2. Rechtsdurchsetzung	368
a) Mitbewerber	368
aa) Konkretes Wettbewerbsverhältnis	369
bb) Tätigwerden auf demselben Markt.....	369
cc) Einzelne Konstellationen	370
(1) Unmittelbares Wettbewerbsverhältnis zu anderen Influencern als Werbedienstleister	370

(2) Unmittelbares Wettbewerbsverhältnis zu anderen Anbietern von Massenmedien. . . .	371
(a) Werbemarkt	371
(b) Nutzermarkt.	371
(3) Unmittelbares Wettbewerbsverhältnis zu Konkurrenten eigener Produkte	372
(4) Mittelbares Wettbewerbsverhältnis zu Konkurrenten des beworbenen Unternehmens.	372
dd) Vertrieb oder Nachfrage von Waren oder Dienstleistungen in nicht unerheblichem Maße und nicht nur gelegentlich.	373
ee) Zwischenfazit	373
b) Wirtschaftsverbände nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG . . .	374
aa) Wettbewerbsverhältnis zwischen Verbandsmitgliedern und Influencer	374
bb) Insbesondere: Verband Sozialer Wettbewerb . . .	375
cc) Bisherige Verfahrenspraxis.	376
II. Verantwortlichkeit des Unternehmers	376
1. Mittäter- bzw. Teilnehmerhaftung	376
a) Eigener Verstoß gegen § 5a Abs. 4 S. 1 UWG nach den Grundsätzen der Haftung von Presseinformanten.	377
b) Erkundigungspflichten des Unternehmers	379
2. Beauftragtenhaftung nach § 8 Abs. 2 UWG.	380
a) Influencer-Werbung mit Affiliate-Links	380
b) Influencer-Werbung ohne Affiliate-Links.	381
aa) Tätigwerden des Influencers nach Veranlassung durch den Unternehmer	381
bb) Tätigwerden des Influencers ohne Veranlassung durch den Unternehmer	381
3. Zwischenfazit	382
III. Verantwortlichkeit von Instagram	382
1. Eigene Verstöße.	382
2. Verstöße der Influencer	382
3. Rechtsdurchsetzung.	383
IV. Ergebnis	383
C. Thesen zu § 7.	384
§ 8 Schlussbetrachtung	385
A. Beantwortung der wesentlichen Fragen	385
B. Ausblick	387
C. Kernergebnisse der Untersuchung	388

I. Lösung der Kennzeichnungsproblematik.	388
II. Bewertung der Novellen des Bundesgesetzgebers.	389
Quellenverzeichnis.	391
A. Literatur	391
B. Internet	413