

Carola Lichtenberg  
Marcus Schladebach

# Quick Guide Recht im Influencer Marketing

Kompakte Einführung für Influencer,  
Unternehmen und Agenturen



Springer Gabler

# Quick Guide

**Reihe herausgegeben von**  
Springer Fachmedien Wiesbaden  
Wiesbaden, Deutschland

Quick Guides liefern schnell erschließbares, kompaktes und umsetzungsorientiertes Wissen. Leser erhalten mit den Quick Guides verlässliche Fachinformationen, um mitreden, fundiert entscheiden und direkt handeln zu können.

Carola Lichtenberg · Marcus Schladebach

# Quick Guide Recht im Influencer Marketing

Kompakte Einführung für Influencer,  
Unternehmen und Agenturen



Springer Gabler

Carola Lichtenberg  
München, Bayern, Deutschland

Marcus Schladebach  
Juristische Fakultät  
Universität Potsdam  
Potsdam, Brandenburg, Deutschland

ISSN 2662-9240

ISSN 2662-9259 (electronic)

Quick Guide

ISBN 978-3-658-38419-7

ISBN 978-3-658-38420-3 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-38420-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Rolf-Guenther Hobbeling

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

# Vorwort

Die Etablierung des Internets bis in unseren Alltag hinein und die technische Weiterentwicklung der mobilen Endgeräte hat unser Kommunikationsverhalten und den Umgang miteinander verändert. In den sozialen Netzwerken wird jeder zum Sender und Empfänger von Botschaften. Radio und Fernsehen haben als Leitmedium an Bedeutung verloren. Alles geht online und wir gehen mit. Die Wirtschaft hat darauf reagiert und sich neue Spielwiesen für den erfolgreichen Absatz ihrer Produkte gesucht. Seit ein paar Jahren ist Influencer Marketing eine feste Größe in der Werbewirtschaft. Bei dieser Art von Markenkommunikation schaffen mehr oder weniger bekannte Personen über ihre Social-Media-Kanäle für Aufmerksamkeit von Waren und Dienstleistungen. So mancher Influencer verdient mittlerweile seinen Lebensunterhalt damit und wird so selbst zum Unternehmer. Beim Influencer Marketing erreicht die Werbebotschaft den Verbraucher über Beiträge auf Instagram, Snapchat, Facebook und Co. Die kreativ gestalteten Fotos und Videos beeinflussen die Meinung der Influencer-Fans, zumindest über bestimmte Produkte. Das Internet wird so für die Meinungsbildung und als Werbeplattform benutzt und unterliegt damit rechtlichen Vorschriften.

Das vorliegende Buch möchte den Akteuren des Influencer Marketing einen verständlichen Überblick zu den relevanten Rechtsfragen verschaffen. Für die Umsetzung in die Praxis haben wir uns einen Fachanwalt an Bord geholt. Unser besonderer Dank gilt Herrn Wolf-Dietmar Schoepe, Rechtsanwalt für Urheber- und Medienrecht in der Kanzlei K&E Rechtsanwälte für Kultur und Entertainment in München. Die Autoren erklären die rechtlichen Hürden und wollen die Leser dabei unterstützen ihr Influencer-Marketing-Vorhaben zu überprüfen. Im Rahmen dieses Buches wollen wir eine erste, leicht verständliche Orientierung geben. Dies kann aber keine Rechtsberatung ersetzen, dafür sollten Sie sich an Fachanwälte wenden. Wir liefern einen kompakten Überblick der aktuellen Rechtslage, die Stand Sommer 2022 ist, ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

Aus Gründen der Lesbarkeit verzichten wir auf die Verwendung der gendergerechten Sprache. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten selbstverständlich für alle Geschlechter.

München und Berlin  
Sommer 2022

Carola Lichtenberg  
Marcus Schladebach

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Online = Offline</b>	1
1.1	Das Internet als Interaktionsraum – Chancen und Risiken	4
1.2	Fairer Wettbewerb	9
1.3	Achtung, Abmahnung!	11
	Literatur	13
<b>2</b>	<b>Influencer Marketing</b>	15
2.1	Was ist ein Influencer?	16
2.1.1	Personen	18
2.1.2	Andere Akteure: Die Agentur	21
2.2	Wirtschaftliche Chancen	24
2.3	Persönliche Herausforderungen	26
	Literatur	28
<b>3</b>	<b>Rechtliche Grundlagen</b>	31
3.1	Rundfunkrecht	32
3.1.1	Der Medienstaatsvertrag und seine Inhalte	32
3.1.2	Telemedien im Rundfunkrecht	35

3.1.3	Werberegelungen	38
3.1.4	Impressumpflicht	43
3.2	Telemedienrecht	44
3.2.1	Das Telemediengesetz und seine Inhalte	44
3.2.2	Impressumpflicht	45
3.3	Wettbewerbsrecht	46
3.3.1	Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und seine Inhalte	46
3.3.2	Neues aus der Rechtsprechung	47
3.3.3	Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb	48
3.4	Jugendmedienschutzrecht	50
3.4.1	Der Jugendmedienschutzstaatsvertrag und seine Inhalte	50
3.4.2	Jugendliche und Werbegefahr	51
3.5	Leitfaden der Landesmedienanstalten	52
3.5.1	Bedeutung und Inhalte	52
3.5.2	Rechtliche Verbindlichkeit des Leitfadens?	53
<b>4</b>	<b>Was Influencer beachten müssen</b>	<b>55</b>
4.1	Unter welchen Voraussetzungen ist es Werbung?	56
4.1.1	Medienrechtliche Definition	57
4.1.2	Wettbewerbsrechtliche Definition	57
4.1.3	Wann es keine „echte“ Werbung ist	59
4.2	Fallbeispiele und praktische Tipps	60
4.2.1	Flying Uwe – Beispiel für Schleichwerbung eines Influencers	60
4.2.2	Drogeriemarktkette Rossmann – Beispiel für Schleichwerbung eines Unternehmens	63
4.2.3	Pamela Reif – Tap Tags sind Werbung oder doch nicht?	66
4.3	Geld- oder Sachleistung? Kennzeichnungspflicht beachten!	68
4.3.1	Eigenwerbung und Eigenkauf	69
4.3.2	Influencer bekommt Produkt zugesendet	71

4.3.3	Influencer bekommt Gegenleistung	73
4.3.4	Influencer testet ein Produkt	73
4.4	Tipps zur Kennzeichnung	74
4.5	Folgen nicht gekennzeichnete Werbung	79
4.6	Sonstige Vorschriften	82
4.6.1	Affiliate Links	82
4.6.2	Urheberrechte bei Fotos, Videos und Musik beachten	84
4.6.3	Impressumpflicht	87
4.6.4	Datenschutz-Grundverordnung	88
4.6.5	Social Bots	89
<b>5</b>	<b>Was Unternehmen wissen müssen</b>	<b>91</b>
5.1	Die Suche nach einem passenden Influencer	92
5.2	Der Vertrag mit einem Influencer	93
5.2.1	Elemente der Vertragsgestaltung	94
5.2.2	Sonstige Fallstricke in den Vertragsbeziehungen	99

# Über die Autoren

**Carola Lichtenberg** LL.M. studierte an der Hochschule für Fernsehen und Film, München und ist seit 25 Jahren in der Medienbranche tätig. Als Filmproduzentin und Fernsehjournalistin kennt sie alle Bereiche der Herstellung, von der kreativen Stoffentwicklung bis zur wirtschaftlichen Auswertung. Sie hat einen Masterabschluss in Medienrecht und ist Hochschuldozentin.

**Prof. Dr. Marcus Schladebach** LL.M. ist Professor für Öffentliches Recht, Medienrecht und Luft- und Weltraumrecht an der Universität Potsdam und Leiter des dualen Medienstudiengangs „Digital Media Law and Management, LL.M./MBA“ am Erich Pommer Institut in Potsdam-Babelsberg.