

Felix Schleife

Ökonomisches Potential und
wettbewerbsrechtliche
Grenzen des
Influencer-Marketings in
sozialen Medien

Heft 167

Oktober 2019

Ökonomisches Potential und wettbewerbsrechtliche Grenzen des Influencer-Marketings in sozialen Medien

Von

Felix Schleife

Institut für Wirtschaftsrecht
Forschungsstelle für Transnationales Wirtschaftsrecht
Juristische und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Felix Schleife, LL.M. oec., hat Rechtswissenschaft studiert und ist Absolvent des Studiengangs Business Law and Economic Law an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.

Christian Tietje/Gerhard Kraft/Christoph Kumpan (Hrsg), Beiträge zum Transnationalen Wirtschaftsrecht, Heft 167

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://www.dnb.ddb.de> abrufbar.

ISSN 1612-1368 (print)

ISSN 1868-1778 (elektr.)

ISBN 978-3-96670-013-9 (print)

ISBN 978-3-96670-014-6 (elektr.)



Schutzgebühr Euro 5

Die Hefte der Schriftenreihe „Beiträge zum Transnationalen Wirtschaftsrecht“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts bzw. der Forschungsstelle für Transnationales Wirtschaftsrecht unter den Adressen:

<http://institut.wirtschaftsrecht.uni-halle.de/de/node/23>

<http://telc.jura.uni-halle.de/de/node/23>

Institut für Wirtschaftsrecht
Forschungsstelle für Transnationales Wirtschaftsrecht
Juristische und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Universitätsplatz 5
D-06099 Halle (Saale)
Tel.: 0345-55-23149 / -55-23180
Fax: 0345-55-27201
E-Mail: ecohal@jura.uni-halle.de

INHALTSVERZEICHNIS

A.	Wenn der Social-Media-Beitrag zur Werbung wird	5
B.	Der wirtschaftswissenschaftliche Hintergrund des Influencer-Marketings	5
I.	Relevanz des Influencer-Marketings in Deutschland.....	5
II.	Begriffsklärung	6
III.	Funktionsweise	7
IV.	Faktoren	8
1.	Art des Influencers	8
2.	Auswahl der Plattform	9
3.	Auswahl des konkreten Influencers	9
V.	Formen	10
1.	Marken im Mittelpunkt von Standard-Content	11
2.	Marken im Mittelpunkt von Sonder-Content	11
3.	Marken am Rande von Standard- und Sonder-Content	12
C.	Die juristische Einordnung in das System des Wettbewerbsrechts	13
I.	Betrachtungsweise	13
II.	Gemeinsame Voraussetzung der lauterkeitsrechtlichen Ansprüche	13
1.	Geschäftlicher Verkehr.....	14
2.	Verhalten.....	14
3.	Zugunsten eines Unternehmens.....	14
a)	Fremdes Unternehmen	14
b)	Eigenes Unternehmen – eigene Produkte.....	15
c)	Eigenes Unternehmen – eigenes Image	15
4.	Vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss	17
5.	Objektiver Zusammenhang mit der Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen	17
a)	Die häufigsten Fälle	18
b)	Verlinkungen bei Instagram	18
c)	Verlinkungen bei YouTube in der Infobox.....	20
d)	Die eigenen Produkte des Influencers bei YouTube	20
e)	Entgeltliche, aber unabhängige Produktvorstellungen.....	21
6.	Zwischenergebnis	21
III.	Die Tatbestände des UWG	21
1.	§ 3 III UWG i. V. m. Nr. 11 Anhang	21
2.	§ 5a VI UWG	22
a)	Verschleierung des Werbecharakters.....	23
(1)	Maßstab.....	23
(2)	Keine unmittelbare Erkennbarkeit aus den Umständen.....	23
(3)	Keine Kenntlichmachung.....	24
(a)	Sprachliche Umschreibung	24
(b)	Positionierung.....	25
b)	Geschäftliche Relevanz.....	27

3. Sonstige Normen des UWG	27
D. Zusammenfassung und Ausblick	28

A. Wenn der Social-Media-Beitrag zur Werbung wird

„Wir würden uns freuen, wenn du ein Foto von dir beim Zocken über deine Social-Media-Kanäle posten würdest. Verzichte aber bitte darauf zu erwähnen, dass du das Produkt geschenkt bekommen hast.“¹ Mit dieser schriftlichen Bitte richteten sich Manager von Adidas und dem Entwicklerstudio EA Sports an den Stuttgarter Profi-Fußballer Borna Sosa.² Anbei befand sich ein Exemplar der jährlich erscheinenden Fußball-Simulation FIFA 19.³ Anstatt eines Fotos beim Spielen postete Sosa aber direkt ein Foto des Geschenkes zusammen mit dem entsprechenden Schreiben.⁴ Bis auf wenige Medienberichte und Reaktionen in den sozialen Medien blieb der Fauxpas jedoch ohne weitere Konsequenzen.

Diese missglückte PR-Aktion mag nur eine Randnotiz in den schnelllebigen Zeiten des Internets sein. Sie steht jedoch exemplarisch für die zu bewältigenden Herausforderungen, die ihren Ursprung im Influencer-Marketing in den neuen Medien haben. Das Interesse des werbenden Unternehmens an einem optimalen Marketing trifft auf die Regeln des Wettbewerbsrechts, welches die Interessen der Verbraucher, Mitbewerber und Allgemeinheit wahren soll. Es ist zu untersuchen, inwiefern konkrete Formen des Influencer-Marketings mit dem Wettbewerbsrecht kollidieren und auf welchem Weg eine Grenzziehung zwischen legalen und illegalen Marketing-Ansätzen stattfinden kann. Auch geht es darum, die Überzeugungskraft aktueller Bewertungen in Literatur und Rechtsprechung zu hinterfragen. Zu Beginn stehen jedoch die für Unternehmen relevanten Faktoren und Anreize dieser Marketingform im Vordergrund. Aus ihnen ergeben sich die praktischen Umsetzungen einer Zusammenarbeit mit Influencern, welche die Grundlage der rechtlichen Bewertung bilden.

B. Der wirtschaftswissenschaftliche Hintergrund des Influencer-Marketings

I. Relevanz des Influencer-Marketings in Deutschland

Die Bedeutung des Influencers als Form des Marketings lässt sich zunächst anhand der Entscheidungen von Unternehmen im Bereich der Markenführung aufzeigen. So ergab eine Umfrage unter 100 Marketing-Entscheidern aus dem Jahr 2016, dass bereits rund 68 % für das Jahr 2017 ein Budget für diese Marketingform in

¹ Wirbel um geschenktes FIFA 19-Spiel: Adidas und EA Sports fordern VfB-Spieler Sosa zu Instagram-Schleichwerbung, Meedia-Artikel vom 4. Oktober 2018, erhältlich im Internet: <<https://meedia.de/2018/10/04/wirbel-um-geschenktes-fifa-19-spiel-adidas-und-ea-sports-fordern-vfb-spieler-borna-sosa-zu-instagram-schleichwerbung-auf/>> (besucht am 16. September 2019).

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

⁴ VfB-Profi Borna Sosa und eine fragwürdige PR-Aktion – Zocken für die Zielgruppe, Stuttgarter Zeitung vom 5. Oktober 2018, erhältlich im Internet: <<https://www.stuttgarterzeitung.de/inhalt.mit-vfb-profi-borna-sosa-adidas-missglueckter-pr-coup.3048415f-5a9d-4449-b89d-124e2169c619.html>> (besucht am 16. September 2019).

ihrem Marketing-Mix integriert hatten.⁵ Im Rahmen einer anderen Umfrage bewerteten 48 % der befragten Entscheider das Influencer-Marketing als wichtig (5 auf einer Skala bis 6).⁶ Ausschlaggebend werden hierfür vor allem die vielen Nutzer der Plattformen und damit die potentielle Anzahl von Kunden sein. Allein Instagram verzeichnet in Deutschland monatlich 15 Millionen aktive Nutzer.⁷ Als Influencer stehen den Unternehmen zahlreiche Nutzer auf verschiedenen Social-Media-Plattformen mit teilweise mehreren Millionen Followern zur Verfügung. Beispielhaft seien hierfür die reichweitenstärkste deutsche YouTuberin Bianca Heinicke (rund 5,6 Millionen Abonnenten)⁸ sowie der Fußballer Toni Kroos als Inhaber des reichweitenstärksten deutschen Instagram-Accounts (rund 21,9 Millionen Follower)⁹ genannt. Letztlich kann als Indiz für den tatsächlichen Anstieg von Influencer-Aktivitäten auch die Verwendung von bestimmten Hashtags herangezogen werden. Auf Instagram stieg die Anzahl der Postings mit dem Hashtag *#ad* (Kurzform *advertisement*, Englisch für Werbung) weltweit von 85.000 im Januar 2017 auf 171.000 bis Ende desselben Jahres.¹⁰ Diese (rechtlich fragliche) Abkürzung war in der Vergangenheit bei deutschen Instagram-Influencern sehr beliebt.

II. Begriffsklärung

Die Bezeichnung *Influencer* meint dabei eine Person, die mit ihrem Handeln auf Grund ihrer Popularität oder Expertise eine bestimmte Personengruppe erreicht (sogenannter *Multiplikator*¹¹) und deren Meinung und/oder Verhalten beeinflussen kann (Englisch *to influence*, zu Deutsch *beeinflussen*).¹² In diesem Zusammenhang beschreibt der Begriff des *Influencer-Marketings* die Zusammenarbeit von Unternehmen mit entsprechenden Einzelpersonen unter dem Ziel der Weiterverbreitung ihrer Produkte, Marken und Werbebotschaften.¹³ Im Gegensatz zum schon länger bekannten Einsatz von berühmten Persönlichkeiten in klassischen Werbespots als Marken-

⁵ Influencer Marketing glaubwürdiger als klassische Werbung vom 27. Oktober 2016, erhältlich im Internet: <<https://www.territory.de/news/influencer-marketing-glaubwuerdiger-als-klassische-werbung/>> (besucht am 16. September 2019).

⁶ Marken von morgen brauchen Gesichter, vom 20. Oktober 2017, erhältlich im Internet: <<https://www.puls-marktforschung.de/images/studien/1422/puls-studie-zum-influencer-marketing-auszug.pdf>> (besucht am 16. September 2019).

⁷ *Ansorge*, Instagram meldet 15 Millionen monatlich aktive Nutzer in Deutschland, Horizont-Artikel vom 2. August 2017, erhältlich im Internet: <<https://www.horizont.net/medien/nachrichten/Fotoplattform-Instagram-meldet-15-Millionen-monatlich-aktive-Nutzer-in-Deutschland-160003>> (besucht am 16. September 2019).

⁸ Infoseite des Kanals von Bianca Heinicke, abrufbar im Internet: <<https://www.youtube.com/user/BibisBeautyPalace/about>> (besucht am 16. September 2019).

⁹ Übersichtsseite des Accounts von Toni Kroos, abrufbar im Internet: <<https://www.instagram.com/toni.kr8s/>> (besucht am 16. September 2019).

¹⁰ *Maoz*, *Influencer Marketing Trends You Must Know In 2018*, Blogbeitrag vom 15. Januar 2018, erhältlich im Internet: <<https://klear.com/blog/state-of-influencer-marketing/>> (besucht am 16. September 2019).

¹¹ *Schach*, in: Schach/Lommatzsch (Hrsg), *Influencer Relations*, 29.

¹² *Jahnke*, in: Jahnke (Hrsg), *Influencer Marketing*, 4.

¹³ *Ibid.*

botschafter¹⁴ oder in der Unternehmenskommunikation,¹⁵ basiert das Influencer-Marketing als Teilbereich des Social-Media-Marketings auf der Reichweite des Influencers in einem oder mehreren sozialen Medien. Dieser Überbegriff bezeichnet Plattformen im Internet, die einen Austausch unter Nutzern durch das Erstellen von Beiträgen in Form von Texten, Bildern, Videos oder auch Audio ermöglichen. An diese Beiträge knüpft das *Content-Marketing* an. Es geht um die Schaffung von wertvollen Inhalten, die zugleich als Träger einer Unternehmensbotschaft fungieren.¹⁶ Der Wert des Inhalts bemisst sich am erbrachten Mehrwert für die Konsumenten.¹⁷ Ein Beispiel ist ein YouTuber, in dessen Video (= Mehrwert für die Zielgruppe) das Produkt eines Unternehmens vorkommt (= Unternehmensbotschaft). Je nach Ausrichtung des Influencers besteht der konkrete Mehrwert in einer Produktrezension oder auch nur in einem Einblick in das (scheinbare) Privatleben des Influencers.

III. Funktionsweise

Der Wirkung von Influencern liegt eine Beeinflussung des Konsumverhaltens zu Grunde. Jede Kaufentscheidung ist als Prozess mit mehreren Stadien zu betrachten.¹⁸ Zu Beginn steht die Bedarfswahrnehmung, die durch interne oder externe Reize ausgelöst wird und mit einem Wunsch nach einem bestimmten Konsumgut endet.¹⁹ Im Anschluss sucht der Verbraucher nach Informationen und wertet diese unter der Berücksichtigung möglicher Alternativen aus, bevor er eine Kaufentscheidung trifft und nach dem Kauf den Grad seiner eigenen Zufriedenheit feststellt.²⁰ Die Erklärung für die besonders effektive Beeinflussung dieses Prozesses durch Influencer erfordert einen Blick auf die Kommunikationswissenschaft. Ausgangspunkt ist das einstufige Kommunikationsmodell, wonach eine Information über klassische Massenmedien direkt an die Zielpersonen verbreitet wird.²¹ Der Soziologe *Lazarsfeld* führte eine Studie zur Präsidentschaftswahl in den USA 1940 durch und entwickelte in der dazu veröffentlichten Monografie *The People's Choice* das sogenannte *Two-Step-Flow-Modell* (zweistufiges Kommunikationsmodell).²² Zusammen mit seinen Kollegen stellt er fest, dass (1) Meinungen durch Medien oder persönlichen Kontakt aktiviert werden, wobei Menschen vor allem Medien konsumieren, die ihren bisherigen Ansichten entsprechen²³ (selektive Zuwendung zu Medieninhalten)²⁴, (2) *opinion leader* mit ihrer Meinung stärkeren Einfluss ausüben als Massenmedien²⁵ (Konzept der Meinungsführer-

¹⁴ *Ibid.*, 2.

¹⁵ *Nirschl/Steinberg*, Einstieg in das Influencer Marketing, 5.

¹⁶ *Nirschl/Steinberg*, Einstieg in das Influencer Marketing, 8.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Kotler/Keller/Opresnik*, Marketing-Management, 213.

¹⁹ *Ibid.*, 214.

²⁰ *Ibid.*, 214 ff.

²¹ *Kreutzer/Land*, Digitale Markenführung, 209.

²² *Taddicken*, in: Potthoff (Hrsg), Schlüsselwerke Medienwirkungsforschung, 26 ff.

²³ *Lazarsfeld/Berelson/Gaudet*, The people's choice, 76.

²⁴ *Taddicken*, in: Potthoff (Hrsg), Schlüsselwerke Medienwirkungsforschung, 28 f.

²⁵ *Lazarsfeld/Berelson/Gaudet*, The people's choice, 49 f.

schaft)²⁶ und (3) die Kommunikation der Massenmedien mit den Zielpersonen mittelbar über die *opinion leader* als Multiplikator des Inhaltes verläuft.²⁷ Der Influencer als Ausprägung dieses Modells im 21. Jahrhundert, kann somit auf Grund seiner Stellung innerhalb eines sozialen Netzwerkes größeren Einfluss auf einen größeren Kreis von potentielle Kunden ausüben, als das werbende Unternehmen mit der direkten Vermittlung einer Werbebotschaft können. Vor allem in den ersten drei Phasen der Kaufentscheidung können Influencer durch das Wecken von Bedürfnissen, der Lieferung von Informationen sowie der Durchführung von Vergleichen und dem Aufzeigen von Alternativen als Einflussfaktoren in den Prozess eingreifen.²⁸ Der Einsatz von Influencern lohnt sich besonders bei Kaufentscheidungen mit hohem Eigeninteresse und großer Markenvielfalt bzw. -differenzierung (sogenanntes komplexes Kaufverhalten)²⁹, da sich der Verbraucher vor der finalen Entscheidung zunächst viele Informationen beschafft.³⁰

IV. Faktoren

1. *Art des Influencers*

Influencer lassen sich grundsätzlich in zwei Gruppen aufteilen. Die erste Gruppe ist die der beziehungsstarken Multiplikatoren, welche sich durch große Popularität und Vernetzung sowie einer hohen Interaktionsrate in den jeweiligen Netzwerken auszeichnen.³¹ Der Content-Schwerpunkt ist meist ein Einblick in das alltägliche Leben des Influencers. Sie eignen sich vor allem für das Marketing von Produkten, die sich weniger an harten Fakten als an persönlichen Empfindungen und Einschätzungen bemessen lassen. Beispiele sind Mode- und Kosmetikartikel sowie Lebensmittel. Die andere Gruppe ist die der einflussnehmenden Meinungsführer, welche zu bestimmten Themenbereichen über vertieftes Wissen verfügen und in ihrem Content als Tester und Berater innerhalb dieses Bereiches agieren.³² Sie bieten sich vorrangig für die Kommunikation von Werbebotschaften im Bereich Technik an. In den letzten Jahren lässt sich jedoch das Phänomen beobachten, dass vor allem zahlreiche YouTuber der zweiten Gruppe neben ihrem spezialisierten Kanal einen Zweitkanal eröffnen, welcher eher der Ausrichtung der ersten Gruppe entspricht. Eine eindeutige Zuordnung ist in der Praxis daher oft nicht möglich. Jedoch kann die Unterteilung dann dabei helfen, die unterschiedlichen Kommunikationskanäle eines Influencers einzuordnen.

²⁶ Taddicken, in: Potthoff (Hrsg), Schlüsselwerke Medienwirkungsforschung, 29.

²⁷ Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, The people's choice, 151 f.

²⁸ Nirschl/Steinberg, Einstieg in das Influencer Marketing, 27.

²⁹ Kotler/Keller/Bliemel, Marketing-Management, 292.

³⁰ Nirschl/Steinberg, Einstieg in das Influencer Marketing, 25.

³¹ Schüller, Touchpoints, 121 f.

³² *Ibid.*, 123 f.

2. Auswahl der Plattform

Eine zentrale Entscheidung ist die Wahl des sozialen Netzwerks, auf welchem die Marketing-Aktion stattfinden soll. Die Auswahl reicht von den größten Plattformen wie Facebook, YouTube und Instagram, bis zu den weniger bekannten, aber nicht weniger relevanten, Musical.ly, Snapchat oder auch einzelnen Blogs. Für die Wahl der richtigen Plattform muss man sich die Vor- und Nachteile jedes einzelnen Mediums bewusstmachen. Einen Vergleich führt beispielsweise die Influencer-Agentur HashtagLove anhand der Kriterien *Link*, *Engagement*, *Tracking*, *Produktionsaufwand*, *Content-Tiefe* und *Lebensdauer* durch.³³ Den Einschätzungen lässt sich entnehmen, dass sich bei Facebook deutlich besser klickbare Links auf externe Websites platzieren lassen als bei Instagram (*Link*), die Community bei Instagram aktiver ist als auf einem einzelnen Blog (*Engagement*) und YouTube zwar sehr gute Möglichkeiten für statistische Auswertungen und die ausführliche Präsentation des Contents bietet, zugleich aber die Content-Produktion mit einem hohen Arbeitsaufwand verbunden ist (*Tracking*, *Content-Tiefe*, *Produktionsaufwand*).³⁴ Mit diesem Wissen lässt sich die für die Marketingstrategie passendste Plattform ermitteln.

3. Auswahl des konkreten Influencers

Zunächst kann die Auswahl des Influencers über eine Agentur oder auf Grundlage einer eigenen Analyse erfolgen. Maßgebend sind immer die zentralen Herausforderungen des Influencer-Marketings. Diese sind eine möglichst hohe Kongruenz von Influencer und Marke, damit eine glaubhafte Vermittlung der Werbebotschaft erfolgen kann, die Wahrung der Authentizität von Influencer und Marke und die Einhaltung rechtlicher Vorgaben.³⁵ Die konkreten Bestandteile der Analyse sind qualitativer und quantitativer Natur.³⁶ Zu den quantitativen Kriterien gehören vor allem *Demografie*, *Netto-Brutto-Reichweite*, *Regelmäßigkeit*, *Interaktionsrate* und *Verhältnis Redaktion/Werbung*.³⁷ Aus demografischer Sicht ist eine möglichst große Identität zwischen dem Alter der Zielgruppe, an welche die Markenbotschaft gerichtet ist, und der Community des Influencers hilfreich. Die Follower-/Abonnenten-Zahl eines Influencers (*potentielle Reichweite*) ist als alleiniges Reichweiten-Kriterium nicht geeignet. Vielmehr kommt es auf die tatsächliche Reichweite des Contents an. Das Ausmaß der tatsächlichen Reichweite hängt dabei nicht zuletzt von der Aktivität des Influencers und dem Rhythmus seiner Content-Generierung ab. Sowohl regelmäßige als auch häufige Uploads werden immer wieder als Anknüpfungspunkt von Algorith-

³³ Der Überblick: Vor- und Nachteile im Kanaldschungel, erhältlich im Internet: <http://hashtaglove.de/b2b/htl_influencer.html> (besucht am 16. September 2019).

³⁴ *Ibid.*; Held, in: Jahnke (Hrsg.), Influencer Marketing, 75 ff.

³⁵ *Burmann/Halaszovich/Schade/Piebler*, Identitätsbasierte Markenführung, 256 f.

³⁶ *Held*, in: Jahnke (Hrsg.), Influencer Marketing, 78.

³⁷ *Ibid.*, 79.

men (wie z. B. des unter Verschluss gehaltenen YouTube-Algorithmus) genannt.³⁸ Eine solche Abstimmung auf den jeweiligen Algorithmus des sozialen Netzwerks sorgt für eine größere Reichweite, indem der Content dadurch auf der Startseite oder im oberen Bereich des Feeds erscheint. Der Begriff der *Interaktionsrate* meint die Anzahl der plattformabhängigen Möglichkeiten der Kommunikation mit der Community. Je nach sozialem Medium kann man Inhalte kommentieren, favorisieren oder andere Mitglieder verlinken. Letztlich ist auch die Anzahl der bisherigen Kooperationen mit Marken im Verhältnis zum werbefreien Content des Influencers zu sehen. Das Verhältnis ist ausschlaggebend für das qualitative Kriterium der *Authentizität*. Neben diesem spielen in qualitativer Hinsicht auch die Merkmale *thematischer Fokus*, *Qualität des Contents*, *Professionalität* und *Interaktionsqualität* eine entscheidende Rolle.³⁹ Die Authentizität des Influencers ist die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Influencer-Marketing. Wer selbst nicht authentisch ist, kann auch keine Marke authentisch bewerben. Authentizität ist jedoch relativ. In erster Linie muss der Influencer gegenüber seiner Community authentisch sein. Daneben tritt noch die spezielle Authentizität hinsichtlich der Marke. Die Themensetzung des Influencers wirkt dabei als eine Art Begrenzung für authentische Zusammenarbeiten. So lässt sich die Zusammenarbeit mit einer Drogeriekette nur schwer mit einem auf Technik spezialisierten Influencer umsetzen. Die Qualität des Contents muss ebenfalls zur Marke passen. Eine Luxusmarke, die Qualität zu ihren Kernbotschaften zählt, kann in einem Video mit geringer Auflösung, schlechtem Schnitt bzw. Ton nicht optimal platziert werden. Das Kriterium der Professionalität beschreibt vorrangig die Einhaltung von Absprachen. Insbesondere geht es um die Art und Weise der Platzierung des Produkts im Content und die Kennzeichnung der Zusammenarbeit. Neben der verfolgten Marketingstrategie können Abweichungen ebenso für die rechtliche Bewertung entscheidend sein. Bei dem quantitativen Merkmal der Interaktion lässt sich noch eine qualitative Untersuchung vornehmen. Für eine hohe Qualität sprechen Interaktionen von echten Nutzern im Gegensatz zu computergesteuerten Accounts (*Bots*) und Kommentare mit inhaltsbezogenen Auseinandersetzungen oder Verlinkungen an Stelle von Spam und Hasskommentaren.

V. Formen

Selbst wenn der geeignete Influencer samt Plattform gefunden ist, stellt sich immer noch die Frage der Einbettung der Marke in den Content. Hierbei existieren verschiedene Formen der Zusammenarbeit. Die Unterschiede bestehen zunächst in der Art des Contents. Entweder die Marke ist Bestandteil des üblichen Inhalts, welchen man vom entsprechenden Influencer gewohnt ist (Standard-Content) oder die Art des Contents hebt sich von der vertrauten Aufmachung ab. Bei letzterem wird die Marke nicht in den üblichen Content integriert, sondern der Content extra für die Marke

³⁸ Den perfekten Influencer für deine Brand finden, Blogbeitrag vom 17. Mai 2016 <<https://blog.reachhero.de/perfekten-influencer-fuer-deine-brand-findnen/influencer-relation/>> (besucht am 16. September 2019).

³⁹ *Held*, in: Jahnke (Hrsg), Influencer Marketing, 79.

geschaffen oder eine gängige Aufmachung für die Marke angepasst (Sonder-Content). Des Weiteren ist danach zu differenzieren, ob die Marke permanent Gegenstand des Contents ist (im Mittelpunkt) oder nur nebenbei Erwähnung findet bzw. nur sehr abstrakt mit dem Inhalt des Contents in Verbindung gebracht wird (am Rande).

1. Marken im Mittelpunkt von Standard-Content

Die wohl häufigste Form des Influencer-Marketings betrifft das Platzieren von Marken bei Influencern, die sich unabhängig von Kooperationen mit Unternehmen mit Marken und Produkten in ihrem Content beschäftigen. Es handelt sich vor allem um Produktbewertungen und -vorstellungen, die sowohl auf der Grundlage von subjektiven Einschätzungen als auch objektiven Kriterien erfolgen. Beispielsweise bewertet der YouTuber Max Herzberg auf seinem Kanal *AdlerssonReview* sogenannte Deluxe-Boxen, welche neben dem eigentlichen Musik-Album einen zusätzlichen Inhalt in Form von T-Shirts, Aufklebern und Ähnlichem enthalten.⁴⁰ So widmet er jeder Box ein Video, stellt den Inhalt vor und äußert seine Meinung hinsichtlich Preis, Qualität und Umfang des Inhaltes. Häufig erwähnt er zu Beginn des Videos, ob er das Produkt gekauft oder zur Verfügung gestellt bekommen hat.

Eine vergleichbare Gruppe von Influencern auf YouTube beschäftigt sich mit Kosmetik und Drogerie-Artikeln. Diese werden ebenfalls vorgestellt und getestet. Die Zusammenarbeit mit einer Marke besteht in der Bereitstellung der Produkte. Je nach Kooperationspartner kann der Influencer das Produkt behalten, eine Vergütung bekommen, frei in seiner Bewertung sein oder Vorgaben bekommen. Auf Instagram fallen vor allem Influencer mit den Themen Mode, Lifestyle und Fitness immer wieder in diese Kategorie. Ein Großteil des geposteten Inhalts besteht aus Bildern, auf denen mit einem bestimmten Outfit posiert wird. So zeigt sich bspw. auch Caroline Daur auf ihrem Profil.⁴¹ Ein Unterschied zwischen ihren Bildern, die sie als „Anzeige“ für bestimmte Modemarken kennzeichnet, und solchen ohne Hinweis, besteht grundsätzlich nicht. Bei beiden Arten befindet sie sich in der Regel nicht in einem Fotostudio, sondern im Freien. Man sieht ihr Outfit vollständig und auch Markenlogos werden nicht gesondert in Szene gesetzt. Ohne einen entsprechenden Hinweis lässt sich die Zusammenarbeit mit einer Marke nicht erkennen.

2. Marken im Mittelpunkt von Sonder-Content

Im Gegensatz dazu sind Marken im Mittelpunkt von Sonder-Content nicht nur der Aufhänger oder der Anlass für den Content, sondern losgelöst von einem übergeordneten Zweck (z. B. einem Test) als prägendes Element permanent vertreten oder an wichtigen Stellen positioniert. Ein Beispiel aus dem YouTuber-Kosmos liefert

⁴⁰ Infoseite des Kanals von Max Herzberg, abrufbar im Internet: <<https://www.youtube.com/user/MaxHifiKanal/about>> (besucht am 16. September 2019).

⁴¹ Übersichtsseite des Accounts von Caroline Daur, erhältlich im Internet: <<https://www.instagram.com/carodaur/about>> (besucht am 16. September 2019).

Simon „Unge“ Wiefels mit seinem Kanal *ungespielt*,⁴² auf welchem er hauptsächlich Video-Blogs hochlädt. In diesen Videos filmt er seinen Alltag und schneidet das Material zu einer Art Best-Of zusammen. Eine solche Aufmachung hat auch das Video „Unge im veganen Schoko-Paradies! | ungespielt“.⁴³ Wiefels filmt sich bei einem Tagesausflug zum Shop eines Schokoladenherstellers. Einerseits tauchen übliche Elemente seiner Videos auf: Er beschäftigt sich mit seinem Hund, fährt zum Bahnhof, trifft Fans und gibt Autogramme. Andererseits ist die Marke der Schokolade an vielen Stellen präsent: Wiefels filmt sich beim Essen einer Tafel Schokolade. Am Bahnhof filmt er Werbebanner. Im Museum erhält er von zwei Mitarbeitern eine gesonderte Führung und ein Interview zu neuen Sorten. Er testet diese und erhält einen Geschenkbeutel. Die Mitarbeiter tragen Kleidung mit dem Markenlogo, welches bei Interviews groß im Hintergrund zu sehen ist.

Auf Instagram ist auf Grund der überwiegenden Verwendung von schlichten Bildern gegenüber Videos eine Einordnung in diese Kategorie nicht immer eindeutig möglich. Wenn das Bild nicht gerade eine Fotomontage ist oder aus einer professionellen Fotokulisse stammt, lässt sich ein Sonder-Content meist an einer sehr auffälligen Positionierung von Markenlogos oder -produkten erkennen. Die durch YouTube bekannte Jodie Calussi präsentiert auf ihrem Instagram-Account⁴⁴ ein Bild von sich am Strand.⁴⁵ Zunächst hebt sich das Bild nicht deutlich von anderen Postings ab. Auf den zweiten Blick fällt aber auf, dass sie einen Müslisnack mittig mit der Produktvorderseite in die Kamera hält. Im Gegensatz zu anderen Bildern steht damit ein Produkt im Vordergrund, wobei auch der Produktname lesbar ist. Aus der Gesamtschau des Profils lässt sich so die Zusammenarbeit mit der Marke gut erkennen.

3. *Marken am Rande von Standard- und Sonder-Content*

Eine Möglichkeit zur Einbindung von Marken außerhalb des Contents an sich bietet YouTube durch die Infobox. Diese befindet sich unterhalb des Videos und ermöglicht die Darstellung von Text. Dieser kann auch als klickbarer Link eingebunden werden. Ohne eine Nutzeraktion sind dabei nur die ersten drei Textzeilen zu sehen. Mit einem Klick auf „mehr ansehen“ wird der gesamte Text dargestellt. Bei Standard-Content finden sich in der Regel Links zu Kaufmöglichkeiten der gezeigten Produkte. Diese sind meist als sogenannte Affiliate-Links ausgestaltet. Bei Abschluss eines Kaufes über diesen Link wird eine Provision an den Content-Ersteller gezahlt. Bei Sonder-Content kann es sich auch um Links zu Gewinnspielen oder vergleichbaren Aktionen handeln. Bei Instagram besteht keine Möglichkeit, in der Beschreibung eines Bildes

⁴² Infoseite des Kanals von Simon Wiefels, erhältlich im Internet: <<https://www.youtube.com/user/ungespielt/about>> (besucht am 16. September 2019).

⁴³ Unge im veganen Schoko-Paradies! | ungespielt, erhältlich im Internet: <<https://www.youtube.com/watch?v=r347oJcr9eI>> (besucht am 16. September 2019).

⁴⁴ Übersichtsseite des Accounts von Jodie Calussi, erhältlich im Internet: <<https://www.instagram.com/jodicalussi/>> (besucht am 16. September 2019).

⁴⁵ Zusammenarbeit von Jodie Calussi mit Dr. Oetker Vitalis Kraftfutter, erhältlich im Internet: <<https://www.instagram.com/p/BomKax5gSPr/?taken-by=jodicalussi>> (besucht am 16. September 2019).

einen Link auf eine externe Seite zu setzen. Jedoch können andere Instagram-Accounts in der Content-Unterschrift bzw. in den Kommentaren verlinkt werden. Verlinkungen im Bild sind möglich, werden aber nur durch einen Klick auf das Bild angezeigt.

C. Die juristische Einordnung in das System des Wettbewerbsrechts

Die gesetzlichen Anforderungen an das Influencer-Marketing stellen in der Praxis vor allem die Influencer selbst vor Probleme. Es steht die Frage im Raum, wie die vielfältigen Erscheinungsformen rechtlich zu bewerten sind.

I. Betrachtungsweise

Ausgangspunkt ist das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Für eine Vielzahl der Verbotstatbestände des UWG lassen sich geeignete Handlungen eines Influencers erdenken. Die Bearbeitung konzentriert sich jedoch auf die Tatbestände, welche in der Praxis häufig einschlägig sind. So kann in manchen Fällen der Tatbestand der Nr. 28 des Anhangs zu § 3 III UWG (Kaufappell an Kinder) in Betracht kommen; eine große praktische Relevanz konnte die Auswertung des Verfassers aber – entgegen anderen Meinungen⁴⁶ – nicht ergeben. Die Unterscheidung zwischen unzulässigen und (gerade noch so) zulässigen Praktiken kann nur an konkreten Verhaltensformen festgemacht werden, die in bestimmten Abstufungen aufzuzeigen sind. Gleichzeitig sind die geltenden Maßstäbe des Gesetzes und der darauf bezogenen Rechtsprechung auf ihre Anwendbarkeit im Bereich des Influencer-Marketings zu überprüfen. Sind diese unzureichend, so geht es um die Erarbeitung eines passenderen Maßstabes. Die einschlägigen Vorschriften des Presse-, Medien- und Rundfunkrechts werden einbezogen, wenn sie über Vorschriften des UWG zur Anwendung kommen.

II. Gemeinsame Voraussetzung der lauterkeitsrechtlichen Ansprüche

Voraussetzung für einen Anspruch auf Unterlassung und Beseitigung (§ 8 UWG), Schadensersatz (§ 9 UWG) bzw. Gewinnabschöpfung (§ 10 UWG) ist neben einer Aktivlegitimation zunächst das Vorliegen einer geschäftlichen Handlung im Sinne von § 2 I Nr. 1 UWG.⁴⁷ Darunter fällt nach der Legaldefinition das Verhalten einer Person, zugunsten eines Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt.

⁴⁶ *Leeb/Maisch*, ZUM 2019, 29 (37); *Troge*, GRUR-Prax 2018, 87 (89).

⁴⁷ BGH, GRUR 2006, 428, Rn. 12 – Abschleppkosten-Inkasso.

1. Geschäftlicher Verkehr

Das Merkmal des „geschäftlichen Verkehrs“ wird oft noch als allgemeine Anwendungsvoraussetzung des UWG verstanden und ergibt sich nicht direkt aus dem Wortlaut von § 2 I Nr. 1 UWG. Der Begriff der geschäftlichen Handlung basiert auf der Umsetzung von Art. 2 I lit. d der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL). Dieser definiert den Begriff der „Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen und Verbrauchern“. Die Definitionen von Unternehmen und Verbraucher erfordern ihrerseits ein Handeln im Geschäftsverkehr. Ein Handeln im geschäftlichen Verkehr liegt bei einer selbstständigen Tätigkeit mit Marktbezug, die der Förderung eines Geschäftszwecks dient, vor.⁴⁸ Beim Vergleich der Tatbestandsmerkmale mit der Definition aus § 2 I Nr. 1 UWG sind zahlreiche Parallelen erkennbar. Der geschäftliche Verkehr als Tatbestandsmerkmal ist sogar der geschäftlichen Handlung immanent.⁴⁹ Jede geschäftliche Handlung i. S. d. UWG ist auch eine Handlung im Geschäftsverkehr und fehlt es an letzterer, liegt auch erstere nicht vor.⁵⁰ Eine eigenständige Bedeutung hat das Merkmal des geschäftlichen Verkehrs somit nicht.

2. Verhalten

Verhalten ist ein positives Tun oder pflichtwidriges Unterlassen.⁵¹ Aus Sicht des Influencers ist ein solches Verhalten der Upload von entsprechendem Content über seine Social-Media-Kanäle und die dazugehörigen Verlinkungen oder Äußerungen in den Beschreibungstexten.

3. Zugunsten eines Unternehmens

Der Unternehmensbezug entsteht durch die Einbindung von Produkten eines Unternehmens in den Content oder dessen Umfeld. Der Begriff des Unternehmens beschreibt eine organisatorische Einheit, in der einer gewerblichen oder selbstständigen beruflichen Tätigkeit nachgegangen wird.⁵² Der Unternehmer an sich übt dabei eine auf Dauer angelegte Betätigung aus, die auf den entgeltlichen Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen gerichtet ist.⁵³

a) Fremdes Unternehmen

Geht es um ein Handeln zugunsten eines fremden Unternehmens, so sind die Hersteller bzw. Markeninhaber der häufig vorkommenden Branchen (Mode, Sport,

⁴⁸ *Emmerich*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 4, 7.

⁴⁹ *Henning-Bodewig*, GRUR 2013, 26 (28).

⁵⁰ *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza (Hrsg), UWG-Kommentar, § 2 Rn. 7.

⁵¹ *Ibid.*, § 2 Rn. 21.

⁵² *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Fedderson (Hrsg), UWG-Kommentar, § 2 Rn. 20.

⁵³ OLG München, GRUR 2017, 1147; *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza (Hrsg), UWG-Kommentar, § 2 Rn 45.

Musik, Technik) in der Regel unproblematisch unter diesen Begriff zu fassen. Eine Einbeziehung ihrer Produkte erfüllt das Merkmal der Unternehmensbezogenheit.

b) Eigenes Unternehmen – eigene Produkte

Die Definition aus § 2 I Nr. 1 UWG ermöglicht auch das Verhalten zugunsten des eigenen Unternehmens. Influencer vertreiben eigenhändig Produkte (häufig in der Form einer eigenen Merchandise-Kollektion),⁵⁴ sind an Unternehmen (z. B. der Fitness-YouTuber *FlyingUwe*, der Geschäftsführer eines Unternehmens zur Herstellung von Nahrungsergänzungsmitteln ist)⁵⁵ oder zumindest an der Vermarktung eigener Produkte beteiligt (z. B. Bianca Heinicke mit ihrem über Drogerie-Ketten vertriebenen Duschschaum)⁵⁶. Diese Betätigungen erfüllen, wenn sie auf eine gewisse Dauer angelegt sind, ebenfalls die Voraussetzungen der Definition. Der Influencer wird selbst zum Unternehmer i. S. v. § 2 I Nr. 6 UWG und handelt durch die Einbeziehung der Produkte zugunsten seines eigenen Unternehmens i. S. v. § 2 I Nr. 1 UWG.

c) Eigenes Unternehmen – eigenes Image

Neben der Vermarktung von Produkten kommt auch die Vermarktung des eigenen Images in Betracht.⁵⁷ Die unternehmerische Tätigkeit soll dabei auf einen planmäßigen und gezielten Aufbau von Reichweite in sozialen Netzwerken mit dem Ziel der Gewinnung von Werbepartnern gerichtet sein.⁵⁸ Im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung werden verschiedene Kriterien angeführt. So wird die Rechtsprechung zur vergleichbaren Abgrenzungsproblematik bei Verkäufern auf eBay herangezogen.⁵⁹ Für eine unternehmerische Tätigkeit sollen die Frequenz eingestellter Produkte und das regelmäßige Angebot gleichartiger Waren sprechen.⁶⁰ Übertragen auf einen Influencer ist das Indiz dementsprechend das regelmäßige Posten von Content mit einem werblichen Inhalt. Gleiches gilt für die Verwendung eines mit besonderen Funktionen versehenen „Business-Accounts“ bei Instagram und die Angabe eines Impressums.⁶¹

Auch das *LG Berlin* äußerte sich in einer Entscheidung im Rahmen eines Eilverfahrens zur Förderung des eigenen Images als Unternehmensgegenstand.⁶² In diesem Fall hatte eine als Influencerin tätige Nutzerin auf mehreren Bildern selbstgekaufte Produkte präsentiert.⁶³ Gemäß dem *LG* bestehe die Attraktivität eines Influencers für Unternehmen gerade in der geringen Unterscheidbarkeit zwischen privater und ge-

⁵⁴ *Willems*, MMR 2018, 707 (708).

⁵⁵ *Henning-Bodewig*, WRP 2017, 1415 (1416).

⁵⁶ *Mallick/Weller*, WRP 2018, 155 (157).

⁵⁷ *Henning-Bodewig*, 1415 (1417).

⁵⁸ *Mallick/Weller*, WRP 2018, 155 (157).

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ BGH, MMR 2009, 538 – Ohrclips; OLG Hamm, MMR 2011, 537.

⁶¹ *Mallick/Weller*, WRP 2018, 155 (157).

⁶² LG Berlin, MMR 2018, 543 (544).

⁶³ *Ibid.*

werblicher Motivation.⁶⁴ Somit könne ein privat gepostetes Bild auch Ausdruck eines dahinterstehenden gewerblichen Interesses hinsichtlich der eigenen Influencer-Tätigkeit sein.⁶⁵ Dieses Interesse drücke sich durch die ansprechende und interessante Gestaltung eines Profils aus, welche auf die Gewinnung von Followern und eine größere Glaubwürdigkeit und damit ein gesteigertes Interesse von Unternehmen abziele. Sobald eine gewerbliche Motivation nicht ausgeschlossen werden kann, wird sie als überwiegend angesehen. Für die Annahme einer solchen Motivation reichten bereits eine große Anzahl von Followern (über 50.000 bei Instagram) sowie die dadurch erlangte Bekanntheit aus.⁶⁶

Das eigene Image als Unternehmensgegenstand im Zusammenhang mit sozialen Netzwerken erscheint aber nur schwer haltbar. Eine der Hauptintentionen von sozialen Netzwerken ist gerade die Interaktion mit anderen Nutzern. Nicht nur der Influencer, sondern auch der Durchschnittsnutzer hat ein Interesse an steigenden Follower-Zahlen und einer höheren Bekanntheit. Auch er wird seine Posts ansprechend und interessant gestalten. In gewisser Hinsicht sind seine Aktivitäten auch Ausdruck der Vermarktung seines eigenen Images. Der Unterschied zur Einordnung des Vorgehens als Unternehmensgegenstand besteht darin, dass es nicht um die Gewinnung von Werbepartnern geht. Dieser Unterschied wird nun anhand der objektiven Kriterien der Follower-Zahl, des Bekanntheitsgrades und der Tatsache, dass bereits für andere Posts mit Unternehmen kooperiert wurde, festgemacht. Entscheidend für eine relevante Vermarktung des Images soll also der Erfolg sein.

In diesem Zusammenhang lassen sich Influencer mit Prominenten vergleichen, die durch ihr Image, in Verbindung mit ihrer Bekanntheit, den Wettbewerb beeinflussen können. Genauso wie Influencer haben sie einen bestimmten Status erreicht, der sie für Unternehmen interessant macht. Bei einer privaten Äußerung über einen Social-Media-Account mit dem Bezug zu einer bestimmten Marke (auch wenn ein thematischer Bezug zur Bekanntheit der Person besteht: z. B. wenn ein Sportler ein Sportgeschäft lobt oder ein Koch von einem Restaurantbesuch berichtet) erscheint die rechtliche Bewertung als Handeln mit Unternehmensbezug zugunsten des eigenen Images fernliegend. Dieser Eindruck besteht trotz der für den Prominenten fehlenden Möglichkeit, sich losgelöst von seiner Berühmtheit gegenüber der Öffentlichkeit zu äußern. Dass dieser Bekanntheitsstatus ebenso wie die unternehmerische Tätigkeit bei einem Influencer auf einem Social-Media-Profil fußt, muss zwar berücksichtigt werden, kann jedoch nicht die grundsätzliche Annahme eines Handelns zugunsten des eigenen Images rechtfertigen.

Selbst wenn man das Erfolgskriterium als zulässig erachtet, müsste es zumindest klar definiert sein. Es bleibt jedoch unklar, ab welcher Follower-Zahl, ab welchem Bekanntheitsgrad und ab welcher Anzahl von Kooperationen der Erfolg so groß ist, dass der gewerbliche Charakter im Vordergrund stehen soll.

In der Regel wird das Tatbestandsmerkmal der geschäftlichen Handlung schon auf Grund des Bezuges zu einem fremden Unternehmen vorliegen. Fehlt es an diesem

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Ibid.*

Bezug, so darf das Handeln zugunsten des eigenen Images aber nicht als Hilfskonstruktion genutzt werden, um den Anwendungsbereich des UWG zu eröffnen. Letztlich verbietet es sich im Hinblick auf das Recht der freien Meinungsäußerung aus Art. 5 I 1 GG, einem Influencer bei einem privaten Post ein gewerbliches Interesse zu unterstellen, wenn diese Unterstellung allein auf dem abstrakten Verweis auf die Funktionsweise des Influencer-Marketings beruht.

Die in der Literatur angeführten Kriterien sind konkreter als die Ansätze der Rechtsprechung. Sobald die private Natur eines Posts nachgewiesen werden kann (z. B. durch einen Kaufbeleg bezüglich der präsentierten Produkte), können sie zwar parallel vorliegen, aber aus den angeführten Gründen der Meinungsfreiheit nichts an dieser Natur ändern. Im Ergebnis ist nur in Ausnahmefällen Raum für die Annahme eines Handelns zugunsten des eigenen Images. Ein solches kann theoretisch vorliegen, wenn ein Influencer einen Post mit der Unterstützung einer spezialisierten Agentur erstellt hat, um das eigene Profil zu professionalisieren.

4. Vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss

Das Merkmal des Geschäftsabschlusses umfasst alle Arten von Verträgen über Waren und Dienstleistungen.⁶⁷ Grundsätzlich wird es sich bei dem angestrebten Geschäft um einen Kaufvertrag handeln. Eine Gegenleistung ist jedoch nicht zwingend.⁶⁸ Gewinnspiele und Verlosungen stellen somit auch geeignete Verträge dar. Typischerweise soll das Influencer-Marketing Bedürfnisse wecken, weshalb häufig ein Verhalten vor einem Geschäftsabschluss gegeben ist.

5. Objektiver Zusammenhang mit der Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen

Die Förderung eines Absatzes kann nur mittels Außenwirkung, also durch eine Handlung mit Marktbezug, erfolgen.⁶⁹ Ein Marktbezug ist die Eignung der Handlung ihrer Art nach auf Verbraucher (oder andere Marktteilnehmer) einzuwirken und so das Marktgeschehen zu beeinflussen.⁷⁰ Erforderlich ist die objektive Eignung zur Absatzförderung eines Unternehmens.⁷¹ Ein subjektives Tatbestandsmerkmal wird nicht vorausgesetzt.⁷² Auch kommt es auf einen tatsächlichen Erfolg nicht an.⁷³

Grundsätzlich dient das Merkmal auch der Abgrenzung zu rein privatem Verhalten.⁷⁴ Rein privates Verhalten kann sich ebenfalls auf den wirtschaftlichen Wettbe-

⁶⁷ Keller, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig (Hrsg), UWG-Kommentar, § 2 Rn. 98.

⁶⁸ Köhler, WRP 2009, 898 (900).

⁶⁹ Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen (Hrsg), UWG-Kommentar, § 2 Rn. 34.

⁷⁰ *Ibid.*, § 2 Rn. 35.

⁷¹ *Ibid.*, § 2 Rn. 37.

⁷² Fezer, in: Fezer/Büscher/Obergfell (Hrsg), UWG-Kommentar, § 2 Abs. 1 Nr. 2 Rn. 43.

⁷³ OLG Hamm, WRP 2014, 217 (219).

⁷⁴ Götting, in: Götting/Nordemann (Hrsg), UWG-Kommentar, § 2 Rn. 17.

werb auswirken.⁷⁵ Nach der Immanenztheorie liegt die immanente Marktwirkung dieses Tätigkeitsbereiches jedoch erst dann im Anwendungsbereich des UWG, wenn die Auswirkungen auf den Wettbewerb den verfassungsrechtlich geschützten Funktionsbereich der Tätigkeit überschreiten.⁷⁶ Im Rahmen dieser Abgrenzung ist in Bezug auf Influencer insbesondere das Grundrecht auf Meinungsfreiheit aus Art. 5 I GG zu beachten.⁷⁷ Eine Beurteilung erfolgt im Zweifel aus einer Gesamtschau der Umstände des Einzelfalls.⁷⁸

a) *Die häufigsten Fälle*

Die UGP-RL benennt in Art. 2 lit. d explizit Werbung und Marketing als mögliche Handlungen zur Absatzförderung. Bewirbt ein Influencer als Unternehmer seine eigenen Produkte oder wird er von einem Unternehmen für die Werbung für dessen Produkte gegen Entgelt beauftragt, liegt eine Werbung und damit eine objektive Absatzförderung vor.⁷⁹ Gleiches gilt, wenn der Influencer einen sonstigen Vorteil in Form von Rabatten, Zugaben oder Ähnlichem erhält bzw. das Produkt behalten darf.⁸⁰

b) *Verlinkungen bei Instagram*

Ebenso steht das Verlinken von Marken-Accounts bei Instagram im Rahmen einer entsprechenden Kooperation in einem objektiven Zusammenhang mit der Förderung des Absatzes der gezeigten Produkte.⁸¹ Bei einer schlichten Verlinkung ohne jegliche Zusammenarbeit durch einen Influencer wird ein solcher Zusammenhang ebenfalls bejaht.⁸² So führe der Link zum Profil eines Unternehmens, auf welchem man Waren ansehen und erwerben kann oder andere veräußernde Unternehmen genannt bekommt, was beides für die objektive Förderung des Absatzes ausreiche.⁸³ Die Abgrenzung zu einer rein privaten Verlinkung orientiert sich dabei zunächst an den Kriterien, die bei der Frage des Handelns zugunsten des eigenen Images diskutiert werden.⁸⁴ In der Rechtsprechung wird auch in diesem Zusammenhang in Anknüpfung an den Erfolg eines Influencers eine private Verlinkung generell ausgeschlossen. So sieht

⁷⁵ Fezer, in: Ohly/Bodewig/Dreier/Götting/Haedicke/Lehmann (Hrsg), FS Schrickler, 671 (677).

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ Glöckner/Kur, GRUR-Beilage 2014, 29 (39).

⁷⁸ Mallick/Weller, WRP 2018, 158.

⁷⁹ OLG Celle, MMR 2017, 770; Lehmann, WRP 2017, 772 (773).

⁸⁰ KG, MMR 2018, 245; KG, MMR 2018, 98; Lehmann, WRP 2017, 772 (773).

⁸¹ KG, MMR 2018, 98; LG Osnabrück, LSK 2018, 18457; LG Berlin, MMR 2018, 543 (544); LG Heilbronn, BeckRS 2018, 18453 Rn. 37.

⁸² LG Hagen, MMR 2018, 106 (107); LG Osnabrück, LSK 2018, 18457, LG Berlin, MMR 2018, 543 (544); LG Heilbronn, BeckRS 2018, 18453 Rn. 36.

⁸³ LG Hagen, MMR 2018, 106 (107); LG Berlin, MMR 2018, 543 (544).

⁸⁴ Siehe oben unter C. II. 2 c).

z. B. das *LG Osnabrück* für einen Influencer mit 66.000 Followern keine Möglichkeit einer rein privaten Nutzung.⁸⁵

Auch in Bezug auf das Merkmal der Absatzförderung ist einer „Überbewertung“ der Kriterien der Follower-Anzahl, der Bekanntheit und der Anzahl der Kooperationen klar entgegenzutreten. Sie können im Rahmen einer Abwägung eine Rolle spielen, aber auf Grund ihrer Unschärfe und der mit ihnen verbundenen Einschränkung der Meinungsfreiheit nicht zu einer unwiderleglichen Vermutung führen. Gegenteiliges erscheint nur gerechtfertigt, wenn der Influencer diesen Maßstab durch sein eigenes Verhalten setzt. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn er in einem Interview selbst angibt, auf seinem Profil keine Einblicke in sein Privatleben zu gewähren.⁸⁶ Jedoch müsste die Aussage deutlich vermitteln, dass er nur werblich auf seinem Profil handelt. Im Fall des *LG Berlin* ist das Interview mit der Influencerin dahingehend zu interpretieren, dass sie nicht alle Bereiche ihres Privatlebens auf ihrem Profil zur Schau stellt. Die Darstellung ihrer Hobbys und Interessen können trotzdem ihrer privaten Lebenssphäre zugeordnet werden.

Der pauschalen Bewertung einer Verlinkung als absatzfördernd widerspricht auch das *KG* in seiner Entscheidung über die Berufung gegen das Urteil des *LG Berlin*.⁸⁷ Es erkennt den Einfluss der Meinungsfreiheit und führt sogar eigene Kriterien zur Abgrenzung an⁸⁸. Demnach ist eine Verlinkung außerhalb einer Kooperation nicht werblich, wenn ein erkennbarer Bezug zum Text- und Bildbeitrag vorhanden ist.⁸⁹ Im Verfahren war dies ein Bild, auf welchem die Influencerin selbstgekaufte Bekleidung trug und die entsprechenden Marken verlinkte.⁹⁰ Dagegen sei von einem werblichen Handeln auszugehen, wenn der Zweck der Verlinkung allein darin bestehe, den Nutzer neugierig zu machen und ihn zur Einholung von Informationen über das Unternehmen anzuregen.⁹¹ Das streitgegenständliche Foto war in einem Flugzeug aufgenommen worden und enthielt eine Verlinkung auf das Unternehmen, welches die Kosten für den Flug zu einer Veranstaltung übernommen hatte.⁹² Das *KG* arbeitet somit die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten einer Verlinkung heraus und bewertet diese überzeugend.

Der Entscheidung der Vorinstanz mangelt es an einer solchen Differenzierung. Sie stellt sogar darauf ab, dass andere Accounts verlinkt und nicht lediglich genannt werden.⁹³ Außer Frage steht, dass eine Verlinkung einen direkteren und schnelleren Weg zu einem Profil ermöglicht. Jedoch kann es für die Abgrenzung nicht entscheidend sein, ob man eine für jeden Nutzer zur Verfügung stehende bzw. sogar eine für das gesamte Internet essenzielle Funktion nutzt.

⁸⁵ *LG Osnabrück*, LSK 2018, 18457.

⁸⁶ *LG Berlin*, MMR 2018, 543 (544).

⁸⁷ *KG*, BeckRS 2019, 410, Rn. 76.

⁸⁸ *KG*, BeckRS 2019, 410, Rn. 24.

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ *Ibid.*, Rn. 60 ff.

⁹¹ *Ibid.*, Rn. 28.

⁹² *Ibid.*, Rn. 24.

⁹³ *LG Berlin*, MMR 2018, 543 (544).

Im Ergebnis ist grundsätzlich davon auszugehen, dass das Verlinken von Marken-Accounts fernab einer Kooperation nicht im objektiven Zusammenhang mit der Förderung des Absatzes steht, solange die Verlinkung als Verweis auf dargestellte Produkte und Tätigkeiten fungiert. Die Meinungsfreiheit umfasst unstreitig das Besprechen und zur Schau stellen der eigenen Vorlieben. Ein solcher Austausch wäre ohne die Möglichkeit der Einbeziehung von Marken entwertet. Solche Verlinkungen sind somit als verfassungsrechtlich geschützte private Tätigkeit im Sinne der Immanenztheorie anzusehen.

c) *Verlinkungen bei YouTube in der Infobox*

Zu den beliebtesten Verlinkungen bei YouTube gehört die Auflistungen des eigenen Equipments oder im Video auftauchender Gegenstände in der Infobox. Jeder Eintrag wird dabei mit einem Link zu einer Kaufmöglichkeit in einem Onlineshop versehen. Teilweise handelt es sich bei den Verlinkungen um Affiliate-Links. Bei diesen liegt auf Grund der gezahlten Provision ein objektiver Zusammenhang mit der Absatzförderung vor. Gleiches gilt bei Links zu Produkten des eigenen Unternehmens. Die schlichte Verlinkung ist unter Anwendung der aufgestellten Grundsätze als rein private Tätigkeit zu bewerten.

d) *Die eigenen Produkte des Influencers bei YouTube*

Bei der Einbindung von eigenen Produkten ist anhand der konkreten Darstellung im Video zu unterscheiden, ob ein entsprechender objektiver Zusammenhang besteht. Vor allem unter Berücksichtigung des allgemeinen Persönlichkeitsrechtes ist es nicht geboten, Produkte des eigenen Unternehmens grundsätzlich aus Videos herauszuhalten. Von einer fehlenden Absatzförderung ist immer dann auszugehen, wenn Produkte und die dazugehörigen Marken nicht über ihre eigentliche Funktion hinaus Gegenstand eines Videos sind. Beispiele hierfür sind das Tragen der eigenen Merchandising-Produkte oder das Benutzen von Alltagsgegenständen mit dem Logo des eigenen Unternehmens. Der Bereich wird verlassen, wenn den Produkten ein darüber hinausgehender Raum zur Verfügung gestellt wird. Dies wird vor allem durch eine besondere Positionierung oder ein gezieltes Ansprechen erreicht. So fehlt ein objektiver Zusammenhang, wenn Fitness-YouTuber *Flying Uwe* in einem Video ein Tanktop seiner Marke trägt und aus einer Trinkflasche mit dem Markenlogo trinkt. Dagegen besteht dieser hinsichtlich der im Hintergrund aufgebauten Kulisse mit diversen Markenlogos seiner Unternehmen und einer gut sichtbaren Aufstellung seiner Nahrungsergänzungsmittel.⁹⁴ Auch kann YouTuber *Adlersson* außerhalb des Anwendungsbereiches des UWG von seiner eigenen Partyreihe im Rahmen eines Videoblogs berichten. Ein objektiver Zusammenhang mit der Absatzförderung seiner Partyreihe besteht aber,

⁹⁴ Telefonsex mit Pampers-Uwe | Flying Uwe, erhältlich im Internet: <<https://www.youtube.com/watch?v=FYkDUYOeyi4>> (besucht am 16. September 2019).

wenn im Video eine Nahaufnahme eingebaut wird, die im Gegensatz zu den restlichen Partyszenen einen langsamen Schwenk über Werbeaufkleber enthält.⁹⁵

e) *Entgeltliche, aber unabhängige Produktvorstellungen*

Legt man Aussagen von Influencern zu Grunde, ist es keine Seltenheit, dass ein Unternehmer ein Produkt kostenlos zur Verfügung stellt und zugleich keine Vorgaben für die Darstellung macht. Teilweise wird in diesem Zusammenhang bei Abgabe einer eigenen neutralen Meinung der werbliche Charakter verneint.⁹⁶ Dem ist zu entgegen, dass das Auftauchen des Produktes im Content letztlich nicht gänzlich auf dem freien Willen des Influencers basiert, sondern zumindest durch das Unternehmen initiiert wird. Mithin fehlt es an einer rein privaten Handlung. Des Weiteren besteht auch durch die objektive Darstellung eines Produktes und die damit verbundene Präsenz im Content die Eignung den Absatz zu fördern. Zustimmung verdient aber die Ansicht, dass diese Eignung bei einer negativen Darstellung nicht besteht.⁹⁷

6. *Zwischenergebnis*

Die gängigsten Aktivitäten von Influencern erfüllen das Merkmal der geschäftlichen Handlung. Die aktuell noch vorherrschenden Stimmen in der Rechtsprechung beschränken den Handlungsspielraum außerhalb des Anwendungsbereiches des UWG hingegen zu stark. Eine geschäftliche Handlung darf nicht vorschnell angenommen werden.

III. Die Tatbestände des UWG

Liegt eine geschäftliche Handlung vor, so hängt die Unzulässigkeit von der Erfüllung eines speziellen Tatbestandes der Unlauterkeit ab.

1. *§ 3 III UWG i. V. m. Nr. 11 Anhang*

Vorrangig sind die Nummern der sogenannten Blacklist zu prüfen. Diese geschäftlichen Handlungen im Anhang zu § 3 III UWG sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig. Nr. 11 des Anhangs regelt die als Information getarnte Werbung. Sie spiegelt das Gebot der Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung wider.⁹⁸ Vorausgesetzt wird grundsätzlich eine Redaktion, deren Aufgabe die Aufbereitung von Informationen zum Zwecke der Veröffentlichung ist, um damit einen Beitrag zur

⁹⁵ Mindesparty 6.0 – KW 3, erhältlich im Internet: <<https://www.youtube.com/watch?v=D3ZKYit-mbU>>, 5:33-5:36 min (besucht am 16. September 2019).

⁹⁶ Gerecke, GRUR 2018, 155 (157).

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ BGH, GRUR 2011, 163 (164) Rn. 13 – Flappe.

Meinungsbildung zu leisten.⁹⁹ Ein redaktioneller Inhalt ist demnach eine objektiv neutrale Berichterstattung durch einen Medienunternehmer.¹⁰⁰ Für die meisten Tätigkeiten eines Influencers wird ein redaktioneller Inhalt ausgeschlossen, was mit dem Fehlen einer redaktionell organisierten Medientätigkeit¹⁰¹ begründet wird.¹⁰² Eine Ausnahme stellt der Influencer dar, welcher sein Profil durch ein Team oder eine Agentur betreuen lässt und dadurch eine mit einer Redaktion vergleichbarer Betreuung erhält.¹⁰³ Der Begriff der organisierten Medientätigkeit ist jedoch durch die Printmedien geprägt.¹⁰⁴ Auch wenn der einzelne Influencer nach diesem Verständnis keiner organisierten Medientätigkeit nachgeht, ist mit Blick auf den Normzweck der Anwendungsbereich auf bestimmte Influencer zu erweitern.¹⁰⁵ Entscheidend sollte sein, ob der Verbraucher den Medieninhalt als redaktionell wahrnimmt.¹⁰⁶ Redaktionell muten vor allem regelmäßig erscheinende, längere Beiträge mit aktuellem Bezug an.¹⁰⁷ Dazu gehören in erster Linie selektive und inhaltlich strukturierte Produkttests¹⁰⁸ oder Erlebnisberichte.

Liegt ein redaktioneller Beitrag vor, so muss dieser dem Zweck der Verkaufsförderung dienen, um unter Nr. 11 zu fallen, wobei jegliche Maßnahmen zur Absatzförderung einbezogen werden.¹⁰⁹ Für das Merkmal der Finanzierung reicht jede geldwerte Gegenleistung für den redaktionellen Beitrag aus.¹¹⁰ Letztlich muss sich der Zusammenhang zwischen Werbezweck und Finanzierung für den Verbraucher eindeutig ergeben. Die Anforderungen für eine ausreichende Kennzeichnung sind dabei die gleichen wie beim Auffangtatbestand des § 5a VI UWG¹¹¹ und werden aus Gründen der Übersichtlichkeit dort betrachtet.

2. § 5a VI UWG

§ 5a VI UWG regelt die Unlauterkeit von geschäftlichen Handlungen, deren kommerzieller Zweck für den umworbenen Verbraucher nicht ersichtlich ist. Der kommerzielle Zweck ist dabei die Werbung im Sinne einer Absatzförderung.¹¹²

⁹⁹ *Frank*, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig (Hrsg), UWG-Kommentar, UWG Anhang zu § 3 Abs. 3 Nr. 11 Rn. 27 f.

¹⁰⁰ BGH GRUR 2014, 879 (882) Rn. 24 – Good News II.

¹⁰¹ *Alexander*, in: Heermann/Schlingloff (Hrsg), Kommentar zum Lauterkeitsrecht, Anhang UWG Nr. 11 Rn. 23.

¹⁰² *Mach*, WRP 2018, 1166 (1170); *Ahrens*, GRUR 2018, 1211 (1213 f.); *Mallick/Weller*, WRP 2018, 155 (157); *Suwelack*, MMR 2017, 661 (663).

¹⁰³ *Lehmann*, WRP 2017, 772 (773).

¹⁰⁴ *Gerecke*, GRUR 2018, 153 (156).

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ *Gerecke*, GRUR 2018, 153 (156).

¹⁰⁷ *Lehmann*, WRP 2017, 772 (773).

¹⁰⁸ *Gerecke*, GRUR 2018, 153 (156).

¹⁰⁹ *Alexander*, in: Heermann/Schlingloff (Hrsg), Kommentar zum Lauterkeitsrecht, Anhang UWG Nr. 11 Rn. 23.

¹¹⁰ *Ibid.*, Rn. 30.

¹¹¹ *Gerecke*, GRUR 2018, 153 (156).

¹¹² *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza (Hrsg), UWG-Kommentar, § 5a Rn. 95.

a) *Verschleierung des Werbecharakters*

Die Verschleierung des Werbecharakters liegt in einer fehlenden Kenntlichmachung, sofern sich der Zweck nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt.

(1) *Maßstab*

Sowohl für die Erkennbarkeit als auch für die hinreichende Kenntlichmachung ist gemäß § 3 IV 1 UWG der Durchschnittsverbraucher oder, wenn sich die Handlung an eine bestimmte Gruppe wendet, das durchschnittliche Mitglied dieser Gruppe ausschlaggebend. Letzteres erfordert ein gezieltes Ansprechen einer bestimmten Verbrauchergruppe.¹¹³ Davon ist das schlichte Erreichen einer solchen Gruppe abzugrenzen.¹¹⁴

Die Funktionsweise eines sozialen Netzwerks bedingt, dass ein geposteter Inhalt in erster Linie an die eigenen Follower gerichtet ist. Schließlich ist eine solche Verbindung die Grundvoraussetzung für die Anzeige der neusten Inhalte im Feed des sozialen Netzwerks. Zwar können gepostete Inhalte auch über die eigene Anhängerschaft hinaus im Netzwerk verteilt oder auch ohne Mitgliedschaft im sozialen Netzwerk eingesehen werden, jedoch ist dies eher als sekundäre Reichweite und somit als Nebeneffekt im Sinne eines „Mit-Ereichens“ anzusehen.

Fraglich ist, ob die entsprechenden Verbraucher einer bestimmten Altersgruppe zugeordnet werden können. Im Verfahren vor dem *OLG Celle* konnte der Kläger nicht ausreichend nachweisen, dass sich die streitgegenständlichen Inhalte gezielt an Kinder und Jugendliche ab 13 Jahren richten.¹¹⁵ Unabhängig von einer konkreten Beweisführung in der Praxis ist für die meisten Influencer wohl von einer jugendlichen Zielgruppe auszugehen, weshalb diese Altersstufe nachfolgend als eine Eigenschaft eines durchschnittlichen Mitglieds angenommen wird.

Des Weiteren ist ein durchschnittlicher Follower mit den gängigen Funktionen eines sozialen Netzwerkes vertraut. Er kennt die Themen des Influencers. Welche Parameter eines Profils für das Marketing relevant sind, ist ihm nicht bewusst. Die geposteten Inhalte werden angemessen wahrgenommen, aber nicht auf Details untersucht. Der Konsum erfolgt in der Freizeit. Außerdem kommuniziert er mit einer Vielzahl von Accounts. Unter diesen befinden sich neben Prominenten auch Freunde.

(2) *Keine unmittelbare Erkennbarkeit aus den Umständen*

Anhand dieses Maßstabes könnte zunächst eine unmittelbare Erkennbarkeit gegeben sein. Eine solche besteht, wenn der Durchschnittsadressat den kommerziellen Zweck ohne Prüfungsaufwand oder längere Überlegungen klar und eindeutig erkennen kann.¹¹⁶ Die schlichte Präsentation von Produkten im Content kann auch ein rein privates Handeln darstellen. Ebenso ist allein eine hohe Bildqualität nicht

¹¹³ BGH, GRUR 2014, 686 (687) Rn. 21 – Goldbärenbarren.

¹¹⁴ Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen (Hrsg), UWG-Kommentar, § 3 Rn. 5.15.

¹¹⁵ OLG Celle, MMR 2017, 769 (770).

¹¹⁶ Sosnitza, in: Ohly/Sosnitza (Hrsg), UWG-Kommentar, § 5a Rn. 97.

ausreichend.¹¹⁷ Die weite Verbreitung von hochauflösenden Kameras erlaubt es jedem Verbraucher professionell anmutende Bilder zu machen. Etwas anderes gilt für Rabattaktionen und Gewinnspiele unter der Nennung des beteiligten Unternehmens.¹¹⁸ Hier ist eine Erkennbarkeit umso stärker anzunehmen, je weiter sich die Präsentation von einer privaten Empfehlung entfernt. Insbesondere ist das der Fall, wenn das Gewinnspiel oder der Rabatt so anmuten, dass sie speziell für eine Zusammenarbeit mit dem Influencer geschaffen wurden. Grundsätzlich ist eine unmittelbare Erkennbarkeit auf Grund der allgemeinen Funktionsweise des Influencer-Marketings selten. Bei Instagram kommt hinzu, dass bei einer Betrachtung im Feed, auf Grund der Anzeige von Fotos zahlreicher Nutzer, nicht einmal offensichtliche Unterschiede zu anderen Posts des Influencers wahrgenommen werden können.

(3) Keine Kenntlichmachung

So ist fast immer eine Kenntlichmachung erforderlich. Eine Kenntlichmachung ist jede Kennzeichnung, Benennung oder Indizierung des werblichen Charakters, welche die Aussage einem Werbenden im Unterschied zu einem neutralen Dritten zuordnet.¹¹⁹ Die genaue Form einer Kenntlichmachung ist sowohl von der Situation als auch vom Medium abhängig.¹²⁰

(a) Sprachliche Umschreibung

Zunächst ist nicht ersichtlich, warum für andere Medien zulässige Kennzeichnungen nicht auch für die sozialen Medien gelten sollten. Die Benutzung der Hinweise „Anzeige“, „Werbung“ oder „Unterstützt durch Produktplatzierung“¹²¹ ist ausreichend. Übliche Zusätze wie zum Beispiel bei „Anzeige, da Markennennung“ sind zwar nicht zwingend, aber unschädlich.¹²²

Für den Printbereich hat der BGH unter Anwendung eines Landespressegesetzes die Kennzeichnung „Sponsored by“ als unzulässig erachtet, da sie in englischer Sprache erfolge und unschärfer als das gesetzlich vorgesehene „Anzeige“ sei.¹²³ Eine Ansicht sieht fremdsprachige Kennzeichnungen auch in sozialen Medien als unvereinbar mit dem Deutlichkeitsgebot an.¹²⁴ Dagegen spricht die permanente Gegenwärtigkeit der englischen Sprache in sozialen Medien¹²⁵ und die damit verbundene Gewöhnung der Nutzer an nicht-deutsche Begrifflichkeiten. Das führt zwar nicht zur prinzipiellen Zulässigkeit der englischen Sprache, jedoch sind dem Nutzer geläufige englische

¹¹⁷ OLG Celle, MMR 2017, 769 (770).

¹¹⁸ Reinholz/Schirnbacher, K&R 2017, 753 (755).

¹¹⁹ Sosnitza, in: Ohly/Sosnitza (Hrsg), UWG-Kommentar, § 5a Rn. 96.

¹²⁰ KG, MMR 2018, 98 (99); Leeb/Maisch, ZUM 2019, 29 (34).

¹²¹ Skenderi, GWR 2017, 435.

¹²² Leeb/Maisch, ZUM 2019, 29 (35).

¹²³ BGH, GRUR 2014, 879 (882) Rn. 29 f. – Good News II.

¹²⁴ Mallick/Weller, WRP 2018, 155 (159).

¹²⁵ Schonhofen/Detmering, WRP 2018, 1171 (1175).

Begriffe, genauso wie englische Begriffe, die deutschen Wörtern ähneln, als zulässig zu erachten. Unabhängig von diesen Möglichkeiten ist „Ad“ als Bezeichnung auf Grund seiner Kürze nicht ausreichend.¹²⁶ Allerdings sollte auf Grund der sprachlichen Nähe zum deutschen Wort „Sponsor“ der Ausdruck „Sponsored by“ genügen.¹²⁷ Die abweichende Bedeutung des „Sponsorings“ in § 2 II Nr. 9 RStV ist dabei nicht von Belang.¹²⁸ Insbesondere gegenüber dem juristischen Laien wird diese Parallele zu keiner Schmälerung der Klarheit führen. Die Gegenansicht verweist auf die fehlende Aussage hinsichtlich eines Entgelts.¹²⁹ Allerdings ist Sinn und Zweck der Norm nicht die Klarheit über den Erhalt eines Entgelts, sondern über den kommerziellen Zweck.¹³⁰

Unter Anwendung dieser Maßstäbe erscheint mangels sprachlicher Nähe und Geläufigkeit der Ausdruck „Paid partnership with“ (sowie „Advertisement“) ungeeignet. Gleiches gilt für „Paid Content“ bzw. „Branded Content“, da eine Kenntnis der Wörter Paid bzw. Branded von einem deutschen Durchschnitts-User nicht erwartet werden kann.

In Videos ist neben der Kennzeichnung in Textform auch eine mündliche Benennung denkbar, in welcher ein zulässiger Ausdruck benutzt oder sogar inhaltlich umschrieben wird. Ist der Ton für die inhaltliche Erfassung des Inhalts nicht ausschlaggebend, entfällt diese Möglichkeit allerdings.¹³¹

(b) Positionierung

Hinzu kommt, dass ein zulässiger Ausdruck hinreichend positioniert werden muss. Bei Instagram empfiehlt sich die Positionierung am Anfang der Textbeschreibung. Jedenfalls nicht ausreichend ist die Positionierung an hinterer Stelle in einer „Hashtagwolke“ – also der gebündelten Aneinanderreihung von Hashtags – am Ende des Posts.¹³² Teilweise wird vertreten, dass eine Platzierung an letzter Stelle durch die Verwendung eines eindeutigen Begriffes wie „Werbung“ noch genüge.¹³³ Die hintere Platzierung verhindert jedoch gerade eine gute Wahrnehmbarkeit und auch bei unterstelltem Interesse an den Hashtags sinkt die Aufmerksamkeit des Nutzers vom ersten bis zum letzten Hashtag.¹³⁴ Des Weiteren sprechen Hashtags Nutzer nicht immer (vordergründig) an. Als Schlagworte dienen sie eigentlich der Kategorisierung und damit der Möglichkeit, einen Post mit einem bestimmten Inhalt aufzufinden. Der Nutzer erwartet abstrahierende Kommentare, aber keine essentiellen Informationen.¹³⁵ Zudem ist der Text von Verlinkungen und Hashtags bei Instagram blau gefärbt, was bei einer vorangegangenen Bildbeschreibung zwar für eine Abgrenzung sorgt, aber

¹²⁶ *Ibid.*

¹²⁷ Gerecke, GRUR-Prax 2018, 58.

¹²⁸ *Ibid.*

¹²⁹ Mallick/Weller, WRP 2018, 155 (160).

¹³⁰ Gerecke, GRUR 2018, 155 (157).

¹³¹ Reinholz/Schirnbacher, K&R 2017, 753 (757).

¹³² OLG Celle, MMR 2017, 769 (770).

¹³³ Reinholz/Schirnbacher, K&R 2017, 753 (756).

¹³⁴ Schonhofen/Detmering, WRP 2018, 1171 (1176).

¹³⁵ Mallick/Weller, WRP 2018, 155 (160).

gerade zu einer Beendigung des Lesens verführt.¹³⁶ In erster Linie sind das Bild und die Erläuterung in der Textbeschreibung für den Nutzer interessant. Angesichts der beiläufigen Funktion der Hashtags ist auch eine Positionierung am Anfang der Textbeschreibung an erster Stelle in einer Hashtagwolke – entgegen einer teilweise vertretenen Ansicht –¹³⁷ nicht zielführend.¹³⁸ Vorstellbar ist lediglich die isolierte Verwendung eines Hashtags am Anfang der Textbeschreibung. Unter keinen Umständen ist eine Kennzeichnung mit § 5a VI UWG vereinbar, wenn innerhalb der Textbeschreibung erst gescrollt werden muss. Die Möglichkeit einer Kennzeichnung im Bild besteht theoretisch. Sie wird in der Praxis aber nur sehr selten genutzt. Einem Hinweis in der Biografie des Profils (Text unterhalb des Profilbildes auf der Übersichtsseite) fehlt es an einem konkreten Bezug zu einem Foto.¹³⁹ Außerdem kann das Profil bei der Einzelbetrachtung eines Bildes nicht gleichzeitig eingesehen werden.

Bei YouTube-Videos muss die Einblendung eines entsprechenden Ausdrucks hinsichtlich Schriftart, -größe und -farbe ausreichend erkennbar sein. Auch muss diese zumindest mehrere Sekunden erscheinen, damit sie wahrgenommen werden kann.

Fraglich ist, zu welchem Zeitpunkt die Einblendung zu erfolgen hat. Der Leitfaden der Landesmedienanstalten sieht für den Fall, dass das Produkt die Hauptrolle spielt, eine dauerhafte Einblendung, bzw. wenn das Produkt nur eine Nebenrolle spielt, eine Einblendung zu Beginn des Videos vor.¹⁴⁰ Durch die Selbstbindung der Verwaltung kann man durch die Einhaltung der Vorgaben lediglich die Einleitung eines entsprechenden Verfahrens verhindern.¹⁴¹ Eine Auswirkung auf wettbewerbsrechtliche Ansprüche des UWG besteht nicht.¹⁴² Auch übernehmen die Zivilgerichte nicht einfach die Empfehlungen der Landesmedienanstalten.¹⁴³ Aktuell gibt es keine Entscheidung, welche die Kennzeichnung in YouTube-Videos nach alleiniger Maßgabe des UWG betrifft. Im Gegensatz zu anderen Empfehlungen des Leitfadens ist es aber nur schwer denkbar, dass das UWG höhere Anforderungen an die Kennzeichnung von Werbung in Videos stellt, da teilweise die dauerhafte Einblendung als „höchste Form“ der Kenntlichmachung vorgeschlagen wird. Im Ergebnis sollte deshalb die Einhaltung der empfohlenen Vorgaben des Leitfadens auch geeignet sein, den kommerziellen Zweck i. S. d. UWG ausreichend zu kennzeichnen.

Da die Infobox ohne ein Anklicken nur wenig Text anzeigt und in den meisten Fällen bei der Betrachtung des Videos nicht einsehbar ist, kommt eine Kennzeichnung an dieser Stelle nicht in Betracht. Etwas anderes ergibt sich für die Kennzeichnung von Affiliate-Links. Häufig findet man am beworbenen Produkt mit dem dazugehörigen Link ein Sternchen („*“), welches der Empfehlung der Landesmedienanstal-

¹³⁶ OLG Celle, MMR 2017, 769 (770).

¹³⁷ *Schonhofen/Detmering*, WRP 2018, 1171 (1176).

¹³⁸ *Leeb/Maisch*, ZUM 2019, 29 (35).

¹³⁹ *Leeb/Maisch*, ZUM 2019, 29 (35).

¹⁴⁰ *Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten*, Leitfaden der Medienanstalten, Werbekennzeichnung bei Social Media-Angeboten, 2 f.

¹⁴¹ *Fuchs/Hahn*, MMR 2016, 503 (505).

¹⁴² *Reinholz/Schirnbacher*, K&R 2017, 753 (757).

¹⁴³ OLG Celle, MMR 2017, 769 (770).

ten entspricht.¹⁴⁴ Nach der Auflistung der Produkte steht dieses Zeichen zu Beginn einer Textzeile gefolgt von der Erläuterung des Prinzips der Affiliate-Links. Kein Zweifel am kommerziellen Charakter besteht für den Nutzer, wenn die Links mit einer Überschrift (z. B. „Werbelinks“) eingeleitet werden oder die Erläuterung vor den Links erfolgt. Auf diesem Wege wird die hinter den Verlinkungen stehende Motivation noch vor der Erfassung der einzelnen Produkte klar. Fraglich ist, ob eine Erläuterung mit Hilfe des Zeichens „*“ nach den Links ausreichend ist. Es ist zu berücksichtigen, dass eine Videobeschreibung nicht wie ein normaler Text gelesen wird. Vielmehr wird versucht einen schnellen Überblick zu bekommen, um die relevante Information zu finden. Deshalb sollte es genügen, wenn der Erklärungstext direkt nach den Links gesetzt wird und man den gesamten Abschnitt auf einmal überblicken kann. Nicht ausreichend ist die Darstellung eines werblichen Links in der Vorschau der Infobox, so dass die Aufklärung über den werblichen Charakter erst nach einem Klick auf „Mehr Ansehen“ zum Ausdruck kommt. Die Erkennbarkeit des kommerziellen Zwecks darf nicht an eine Aktion des Nutzers gekoppelt sein. Auch wird die Bedeutung des Sternchens nicht so weit reichen, dass der Nutzer dieses direkt als Zeichen für einen werblichen Link versteht.

b) Geschäftliche Relevanz

Schließlich muss die Nichtkenntlichmachung geeignet sein, die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers i. S. v. § 2 Nr. 9 UWG zu beeinflussen. Auf Grund der im Regelfall positiven Darstellung der Produkte durch den Influencer ist von einer Eignung zur Beeinflussung der Entscheidungen des Verbrauchers auszugehen.¹⁴⁵

3. Sonstige Normen des UWG

Eine untergeordnete Rolle in der Auseinandersetzung in Literatur und Rechtsprechung spielt § 3a UWG. Dieser normiert als Unlauterkeit den Verstoß gegen Marktverhaltensregeln. Das können spezielle Vorschriften wie Art. 10 I Health-Claims-Verordnung sein.¹⁴⁶ Für Influencer im Allgemeinen kommen die Trennungs- und Kennzeichnungsgebote aus § 58 I 1 (bzw. §§ 58 III 1 i. V. m. 7, 8) RStV, § 6 I Nr. 1 TMG¹⁴⁷ und den entsprechenden Normen des Landespressegesetzes (z. B. § 9 PresseG LSA)¹⁴⁸ als Verhaltensregeln in Betracht. Die Eingangsvoraussetzungen dieser Normen sind dabei mit denen des UWG vergleichbar, so dass in der Regel mit dem Vorliegen einer geschäftlichen Handlung i. S. d. UWG auch eine Werbung i. S. d. RStV, eine kommerzielle Kommunikation i. S. d. TMG¹⁴⁹ und eine Veröffentlichung gegen

¹⁴⁴ *Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten*, Leitfaden der Medienanstalten, Werbekennzeichnung bei Social Media-Angaben, 3.

¹⁴⁵ *Reinholz/Schirnbacher*, K&R 2017, 753 (757).

¹⁴⁶ LG Hagen, MMR 2018, 106 (107).

¹⁴⁷ *Sosnitza*, in: Ohly/Sosnitza (Hrsg.), UWG-Kommentar, § 5a Rn. 93.

¹⁴⁸ BGH, GRUR 2012, 1056 (1057) – Good News I.

¹⁴⁹ *Henning-Bodewig*, WRP 2017, 1415 (1417).

Entgelt i. S. d. Landespressegesetzes gegeben ist. Probleme ergaben sich teilweise hinsichtlich des Anwendungsbereiches des RStV. Mittlerweile ist jedoch auf Basis einer Entscheidung des EuGH¹⁵⁰ davon auszugehen, dass audiovisuelle Inhalte in sozialen Medien fernsehähnlich i. S. v. § 58 III RStV sind, wenn sie redaktionell aufbereitet und nicht rein werblich sind.¹⁵¹ Grundsätzlich sind die Überlegungen zur Trennung und Kennzeichnung von Werbung für das UWG auf die Normen der anderen Gesetze übertragbar, wenn diese nicht offensichtlich andere Regelungen treffen. So erlaubt z. B. § 9 PresseG LSA lediglich eine Kennzeichnung durch das Wort „Anzeige“. Abseits der Trennungs- und Kennzeichnungsvorschriften kommt über § 3a UWG auch die Impressumspflicht aus § 5 TMG zum Tragen. Weiter kann ein Verstoß gegen §§ 5a II, IV i. V. m. § 6 II TMG gegeben sein.¹⁵²

D. Zusammenfassung und Ausblick

Wirtschaftswissenschaftlich ist das Influencer-Marketing weitestgehend erforscht. Influencer und Unternehmen setzen die theoretischen Grundlagen in der Praxis um. Kooperationen sind auf den beliebten Plattformen keine Seltenheit mehr und treten in unterschiedlichen Formen in Erscheinung.

Für die Rechtswissenschaft werfen Influencer neue Probleme auf, die aber nicht unlösbar sind. Die Anforderungen des UWG, insbesondere an eine hinreichende Kennzeichnung, können auf die sozialen Medien übertragen werden, wenn man deren Besonderheiten Rechnung trägt. Der aktuellen Tendenz in der Rechtsprechung, eine Vielzahl von Posts pauschal als geschäftliche Handlungen zu qualifizieren, ist nicht zu folgen. Zahlreiche Entscheidungen von Gerichten wurden im Verfahren des einstweiligen Rechtsschutzes gefällt, womit nur eine summarische Prüfung erfolgte. Es ist zu hoffen, dass in den anschließenden Hauptsacheverfahren eine Abkehr von der eingeschlagenen Richtung stattfindet. Spätestens aber eine Entscheidung des BGH sollte für Klarheit sorgen. Eine solche könnte die Rechtsunsicherheit in den sozialen Netzwerken beenden. Das überflüssige Kennzeichnen vieler Posts aus Angst vor Rechtsverstößen hätte ein Ende, was auch den Verbrauchern einen besseren Durchblick ermöglichen würde.

Offen bleibt, welche neuen Formen das Social-Media-Marketing annehmen wird. Von wirtschaftlichem Interesse könnten sowohl die Einbeziehung zusätzlicher Funktionen als auch die Ausbreitung auf neue Netzwerke sein. Ebenso ist abzuwarten, welche rechtlichen Probleme in diesem Zusammenhang auftreten und wie sie angemessen zu lösen sein werden.

¹⁵⁰ EuGH, GRUR 2016, 101 – New Media Online/Bundeskommunikationssenat.

¹⁵¹ *Peifer*, GRUR 2018, 1218 (1222).

¹⁵² LG Hagen, MMR 2018, 106 (107).

SCHRIFTTUM

- Abrens, Hans-Jürgen*, Influencer Marketing – Regulierungsrahmen und Konsequenzen seiner Anwendung (Teil 1), GRUR 2018, 1211-1218.
- Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo/Schade, Michael/Piebler, Rico*, Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategien – Umsetzung – Controlling, 3. Auflage, Wiesbaden 2018.
- Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten* (Hrsg), Leitfaden der Medienanstalten – Werbekennzeichnung bei Social Media-Angeboten, erhältlich im Internet: https://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf (besucht am 16. September 2019).
- Emmerich, Volker*, Unlauterer Wettbewerb, 10. Auflage, München 2016.
- Fezer, Karl-Heinz*, Objektive Theorie der Lauterkeit im Wettbewerb, in: Ohly, Ansgar/Bodewig, Theo/Dreier, Thomas/Götting, Horst-Peter/Haedicke, Maximilian/Lehmann, Michael (Hrsg), Perspektiven des geistigen Eigentums und Wettbewerbsrechts – Festschrift für Gerhard Schrickler zum 70. Geburtstag, München 2005, 671-679.
- *Büscher, Wolfgang/Oberfell, Eva Inés* (Hrsg), Lauterkeitsrecht, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Band 1, 3. Auflage, München 2016.
- Fuchs, Thomas/Hahn, Caroline*, Erkennbarkeit und Kennzeichnung von Werbung im Internet – Rechtliche Einordnung und Vorschläge für Werbefragen in sozialen Medien, MMR 2016, 503-507.
- Gerecke, Martin*, Werbende Äußerung auf Instagram ohne Kenntlichmachung des kommerziellen Zwecks verboten, GRUR-Prax 2018, 58.
- Kennzeichnung von werblichen Beiträgen im Online-Marketing, GRUR 2018, 153-159.
- Glöckner, Jochen/Kur, Annette*, Geschäftliche Handlungen im Internet, Herausforderungen für das Marken- und Lauterkeitsrecht, GRUR-Beilage 2014, 29-51.
- Götting, Horst-Peter/Nordemann, Axel* (Hrsg), UWG. Handkommentar, 3. Auflage, Baden-Baden 2016.
- Harte-Bavendamm, Henning/Henning-Bodewig, Frauke* (Hrsg), Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) – mit Preisangabenverordnung – Kommentar, 4. Auflage, München 2016.
- Heermann, Peter/Schlingloff, Jochen* (Hrsg), Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, Band 1, 2. Auflage, München 2014.
- Henning-Bodewig, Frauke*, Haften Privatpersonen nach dem UWG?, GRUR 2013, 26-32.
- Influencer-Marketing – der „Wilde Westen des Werbens“?, WRP 2017, 1415-1421.
- Jahnke, Marlis* (Hrsg), Influencer Marketing, Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen, Wiesbaden 2018.
- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm*, Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, München 2010.
- *Keller, Kevin Lane/Opresnik, Marc Oliver*, Marketing-Management: Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien, 14. Auflage, Hallbergmoos 2015.

- Köhler*, Helmut, Unzulässige geschäftliche Handlungen bei Abschluss und Durchführung eines Vertrags, WRP 2009, 898-913.
- *Bornkamm*, Joachim/*Feddersen*, Jörn, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 37. Auflage, München 2019.
- Kreutzer*, Ralf Thomas/*Land*, Karl-Heinz, Digitale Markenführung, Digital Branding in Zeiten des digitalen Darwinismus, Wiesbaden 2017.
- Lazarsfeld*, Paul Felix/*Berelson*, Bernard/*Gaudet*, Hazel, The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign, 3. Auflage, New York 1969.
- Leeb*, Christina-Maria/*Maisch*, Marc, Social-Media-Stars und -Sternchen im rechtsfreien Raum?, ZUM 2019, 29-40.
- Lehmann*, Phillip, Lauterkeitsrechtliche Risiken beim Influencer Marketing, WRP 2017, 772-775.
- Mach*, Stefanie, Influencer-Marketing: „Raus aus der Grauzone – hinein in die rechtliche Problemzone“, WRP 2018, 1166-1171.
- Mallick*, Rani/*Weller*, David, Aktuelle Entwicklungen im Influencer Marketing – Ein Blick aus der Praxis, WRP 2018, 155-161.
- Nirschl*, Marco/*Steinberg*, Laurina, Einstieg in das Influencer: Marketing, Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden 2018.
- Ohly*, Ansgar/*Sosnitzka*, Olaf, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: mit Preisangabenverordnung, Kommentar, 7. Auflage, München 2016.
- Peifer*, Karl-Nikolaus, Influencer Marketing – Rechtlicher Rahmen und Regulierungsbedürfnis (Teil 2), GRUR 2018, 1218-1225.
- Potthoff*, Matthias (Hrsg), Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung, Wiesbaden 2016.
- Reinholz*, Fabian/*Schirmbacher*, Martin, Anforderungen an die Kennzeichnung von Influencer-Werbung, Kommunikation und Recht 2017, 753-758.
- Schach*, Annika/*Lommatzsch*, Timo (Hrsg), Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Wiesbaden 2018.
- Schonhofen*, Sven/*Detmering*, Friederike, #AD #SPONSORED BY #SCHLEICHWERBUNG – Die rechtlichen Voraussetzungen des Influencer-Marketings und ihre Umsetzung in der Praxis, WRP 2018, 1171-1177.
- Schüller*, Anne, Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute – Managementstrategien für unsere neue Businesswelt, Offenbach 2012.
- Skenderi*, Elmedina, #ad in Hashtag-Wolke genügt nicht für Werbung bei Instagram, GWR 2017, 435.
- Suwelack*, Felix, Schleichwerbung als Boombranche? – Geltung und Wirksamkeit werberechtlicher Grundsätze beim Influencer Marketing, MMR 2017, 661-665.
- Troge*, Thorsten, Herausforderung: Influencer-Marketing, GRUR-Prax 2018, 87-89.
- Willems*, Constantin, Influencer als Unternehmer – Überlegungen zu § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG und §§ 14, 112 BGB, MMR 2018, 707-711.

Beiträge zum Transnationalen Wirtschaftsrecht

(bis Heft 13 erschienen unter dem Titel: Arbeitspapiere aus dem
Institut für Wirtschaftsrecht – ISSN 1619-5388)

ISSN 1612-1368 (print)
ISSN 1868-1778 (elektr.)

Bislang erschienene Hefte

- Heft 100 Ernst-Joachim Mestmäcker, Die Wirtschaftsverfassung der EU im globalen Systemwettbewerb, März 2011, ISBN 978-3-86829-346-3
- Heft 101 Daniel Scharf, Das Komitologieverfahren nach dem Vertrag von Lissabon – Neuerungen und Auswirkungen auf die Gemeinsame Handelspolitik, Dezember 2010, ISBN 978-3-86829-308-1
- Heft 102 Matthias Böttcher, „Clearstream“ – Die Fortschreibung der Essential Facilities-Doktrin im Europäischen Wettbewerbsrecht, Januar 2011, ISBN 978-3-86829-318-0
- Heft 103 Dana Ruddigkeit, Die kartellrechtliche Beurteilung der Kopplungsgeschäfte von *eBay* und *PayPal*, Januar 2011, ISBN 978-3-86829-316-6
- Heft 104 Christian Tietje, Bilaterale Investitionsschutzverträge zwischen EU-Mitgliedstaaten (Intra-EU-BITs) als Herausforderung im Mehrebenen-system des Rechts, Januar 2011, ISBN 978-3-86829-320-3
- Heft 105 Jürgen Bering/Tillmann Rudolf Braun/Ralph Alexander Lorz/Stephan W. Schill/Christian J. Tams/Christian Tietje, General Public International Law and International Investment Law – A Research Sketch on Selected Issues –, März 2011, ISBN 978-3-86829-324-1
- Heft 106 Christoph Benedict/Patrick Fiedler/Richard Happ/Stephan Hobe/Robert Hunter/Lutz Kniprath/Ulrich Klemm/Sabine Konrad/Patricia Nacimiento/Hartmut Paulsen/Markus Perkams/Marie Louise Seelig/Anke Sessler, The Determination of the Nationality of Investors under Investment Protection Treaties, März 2011, ISBN 978-3-86829-341-8
- Heft 107 Christian Tietje, Global Information Law – Some Systemic Thoughts, April 2011, ISBN 978-3-86829-354-8
- Heft 108 Claudia Koch, Incentives to Innovate in the Conflicting Area between EU Competition Law and Intellectual Property Protection – Investigation on the Microsoft Case, April 2011, ISBN 978-3-86829-356-2
- Heft 109 Christian Tietje, Architektur der Weltfinanzordnung, Mai 2011, ISBN 978-3-86829-358-6
- Heft 110 Kai Hennig, Der Schutz geistiger Eigentumsrechte durch internationales Investitionsschutzrecht, Mai 2011, ISBN 978-3-86829-362-3
- Heft 111 Dana Ruddigkeit, Das Financial Stability Board in der internationalen Finanzarchitektur, Juni 2011, ISBN 978-3-86829-369-2

- Heft 112 Beatriz Huarte Melgar/Karsten Nowrot/Wang Yuan, The 2011 Update of the OECD Guidelines for Multinational Enterprises: Balanced Outcome or an Opportunity Missed?, Juni 2011, ISBN 978-3-86829-380-7
- Heft 113 Matthias Müller, Die Besteuerung von Stiftungen im nationalen und grenzüberschreitenden Sachverhalt, Juli 2011, ISBN 978-3-86829-385-2
- Heft 114 Martina Franke, WTO, China – Raw Materials: Ein Beitrag zu fairem Rohstoffhandel?, November 2011, ISBN 978-3-86829-419-4
- Heft 115 Tilman Michael Dralle, Der Fair and Equitable Treatment-Standard im Investitionsschutzrecht am Beispiel des Schiedsspruchs *Glamis Gold v. United States*, Dezember 2011, ISBN 978-3-86829-433-0
- Heft 116 Steffen Herz, Emissionshandel im Luftverkehr: Zwischen EuGH-Entscheidung und völkerrechtlichen Gegenmaßnahmen?, Januar 2012, ISBN 978-3-86829-447-7
- Heft 117 Maria Joswig, Die Geschichte der Kapitalverkehrskontrollen im IWF-Übereinkommen, Februar 2012, ISBN 978-3-86829-451-4
- Heft 118 Christian Pitschas/Hannes Schloemann, WTO Compatibility of the EU Seal Regime: Why Public Morality is Enough (but May not Be Necessary) – The WTO Dispute Settlement Case “European Communities – Measures Prohibiting the Importation and Marketing of Seal Products”, Mai 2012, ISBN 978-3-86829-484-2
- Heft 119 Karl M. Meessen, Auf der Suche nach einem der Wirtschaft gemäßen Wirtschaftsrecht, Mai 2012, ISBN 978-3-86829-488-0
- Heft 120 Christian Tietje, Individualrechte im Menschenrechts- und Investitionsschutzbereich – Kohärenz von Staaten- und Unternehmensverantwortung?, Juni 2012, ISBN 978-3-86829-495-8
- Heft 121 Susen Bielesch, Problemschwerpunkte des Internationalen Insolvenzrechts unter besonderer Berücksichtigung der Durchsetzung eines transnationalen Eigentumsvorbehalts in der Insolvenz des Käufers, Juli 2012, ISBN 978-3-86829-500-9
- Heft 122 Karsten Nowrot, Ein notwendiger „Blick über den Tellerrand“: Zur Ausstrahlungswirkung der Menschenrechte im internationalen Investitionsrecht, August 2012, ISBN 978-3-86829-520-7
- Heft 123 Henrike Landgraf, Das neue Komitologieverfahren der EU: Auswirkungen im EU-Antidumpingrecht, September 2012, ISBN 978-3-86829-518-4
- Heft 124 Constantin Fabricius, Der Technische Regulierungsstandard für Finanzdienstleistungen – Eine kritische Würdigung unter besonderer Berücksichtigung des Art. 290 AEUV, Februar 2013, ISBN 978-3-86829-576-4
- Heft 125 Johannes Rehahn, Regulierung von „Schattenbanken“: Notwendigkeit und Inhalt, April 2013, ISBN 978-3-86829-587-0
- Heft 126 Yuan Wang, Introduction and Comparison of Chinese Arbitration Institutions, Mai 2013, ISBN 978-3-86829-589-4

- Heft 127 Eva Seydewitz, Die Betriebsaufspaltung im nationalen und internationalen Kontext – kritische Würdigung und Gestaltungsüberlegungen, August 2013, ISBN 978-3-86829-616-7
- Heft 128 Karsten Nowrot, Bilaterale Rohstoffpartnerschaften: Betrachtungen zu einem neuen Steuerungsinstrument aus der Perspektive des Europa- und Völkerrechts, September 2013, ISBN 978-3-86829-626-6
- Heft 129 Christian Tietje, Jürgen Bering, Tobias Zuber, Völker- und europarechtliche Zulässigkeit extraterritorialer Anknüpfung einer Finanztransaktionssteuer, März 2014, ISBN 978-3-86829-671-6
- Heft 130 Stephan Madaus, Help for Europe's Zombie Banks? – Open Questions Regarding the Designated Use of the European Bank Resolution Regime, Juli 2014, ISBN 978-3-86829-700-3
- Heft 131 Frank Zeugner, Das WTO Trade Facilitation-Übereinkommen vom 7. Dezember 2013: Hintergrund, Analyse und Einordnung in den Gesamtkontext der Trade Facilitation im internationalen Wirtschaftsrecht, Oktober 2014, ISBN 978-3-86829-735-5
- Heft 132 Joachim Renzikowski, Strafvorschriften gegen Menschenhandel und Zwangsprostitution de lege lata und de lege ferenda, November 2014, ISBN 978-3-86829-739-3
- Heft 133 Konrad Richter, Die Novellierung des InvStG unter besonderer Berücksichtigung des Verhältnisses zum Außensteuergesetz, März 2015, ISBN 978-3-86829-744-7
- Heft 134 Simon René Barth, Regulierung des Derivatehandels nach MiFID II und MiFIR, April 2015, ISBN 978-3-86829-752-2
- Heft 135 Johannes Ungerer, Das europäische IPR auf dem Weg zum Einheitsrecht Ausgewählte Fragen und Probleme, Mai 2015, ISBN 978-3-86829-754-6
- Heft 136 Lina Lorenzoni Escobar, Sustainable Development and International Investment: A legal analysis of the EU's policy from FTAs to CETA, Juni 2015, ISBN 978-3-86829-762-1
- Heft 137 Jona-Marie Winkler, Denial of Justice im internationalen Investitionsschutzrecht: Grundlagen und aktuelle Entwicklungen, September 2015, ISBN 978-3-86829-778-2
- Heft 138 Andrej Lang, Der Europäische Gerichtshof und die Investor-Staat-Streitbeilegung in TTIP und CETA: Zwischen Konfrontation, Konstitutionalisierung und Zurückhaltung, Oktober 2015, ISBN 978-3-86829-790-4
- Heft 139 Vinzenz Sacher, Freihandelsabkommen und WTO-Recht Der Peru-Agricultural Products Fall, Dezember 2015, ISBN 978-3-86829-814-7
- Heft 140 Clemens Wackernagel, The Twilight of the BITs? EU Judicial Proceedings, the Consensual Termination of Intra-EU BITs and Why that Matters for International Law, Januar 2016, ISBN 978-3-86829-820-8
- Heft 141 Christian Tietje/Andrej Lang, Community Interests in World Trade Law, Dezember 2016, ISBN 978-3-86829-874-1
- Heft 142 Michelle Poller, Neuer Sanktionsrahmen bei Kapitalmarktdelikten nach dem aktuellen europäischen Marktmissbrauchsrecht - Europarechtskonformität des 1. Finanzmarktmissbrauchsrechts, Januar 2017, ISBN 978-3-86829-882-6

2017, ISBN 978-3-86829-876-5

- Heft 143 Katja Gehne/Romulo Brillo, Stabilization Clauses in International Investment Law: Beyond Balancing and Fair and Equitable Treatment, März 2017, ISBN 978-3-86829-885-7
- Heft 144 Kevin Crow/Lina Lorenzoni Escobar, International Corporate Obligations, Human Rights, and the Urbaser Standard: Breaking New Ground?, ISBN 978-3-86829-899-4
- Heft 145 Philipp Stegmann, The Application of the Financial Responsibility Regulation in the Context of the Energy Charter Treaty – Case for Convergence or “Square Peg, Round Hole”?, September 2017, ISBN 978-3-86829-913-7
- Heft 146 Vinzenz Sacher, Neuer Kurs im Umgang mit China? Die Reformvorschläge zum EU-Antidumpingrecht und ihre Vereinbarkeit mit WTO-Recht, Oktober 2017, ISBN 978-3-86829-918-2
- Heft 147 Maike Schäfer, Die Rechtsstellung des Vereinigten Königreiches nach dem Brexit in der WTO: Verfahren, Rechtslage, Herausforderungen, November 2017, ISBN 978-3-86829-924-3
- Heft 148 Miriam Elsholz, Die EU-Verordnung zu Konfliktmineralien Hat die EU die richtigen Schlüsse aus bestehenden Regulierungsansätzen gezogen?, Dezember 2017, ISBN 978-3-86829-926-7
- Heft 149 Andreas Kastl, Brexit - Auswirkungen auf den Europäischen Pass für Banken, April 2018, ISBN 978-3-86829-936-6
- Heft 150 Jona Marie Winkler, Das Verhältnis zwischen Investitionsschiedsgerichten und nationalen Gerichten: Vorläufiger Rechtsschutz und Emergency Arbitrator, April 2018, ISBN 978-3-86829-946-5
- Heft 151 Hrabrin Bachev, Yixian Chen, Jasmin Hansohm, Farhat Jahan, Lina Lorenzoni Escobar, Andrii Mykhailov, Olga Yekimovskaya, Legal and Economic Challenges for Sustainable Food Security in the 21st Century, DAAD and IAMO Summer School, April 2018, ISBN (elektr.) 978-3-86829-948-9
- Heft 152 Robin Misterek, Insiderrechtliche Fragen bei Unternehmensübernahmen Transaktionsbezogene Nutzung und Offenlegung von Insiderinformationen unter der Marktmissbrauchsverordnung, April 2018, ISBN 978-3-86829-949-6
- Heft 153 Christian Tietje, Vinzenz Sacher, The New Anti-Dumping Methodology of the European Union – A Breach of WTO-Law?. Mai 2018, ISBN 978-3-86829-954-0
- Heft 154 Aline Schäfer, Der Report of the Human Rights Council Advisory Committee on the activities of vulture funds and the impact on human rights (A/HRC/33/54): Hintergrund, Entwicklung, Rechtsrahmen sowie kritische völkerrechtliche Analyse, Juni 2018, ISBN 978-3-86829-957-1
- Heft 155 Sabrina Birkner, Der Einwirkungserfolg bei der Marktmanipulation im Kontext nationalen und europäischen Rechts, Juli 2018, ISBN 978-3-86829-960-1

- Heft 156 Andrej Lang, Die Autonomie des Unionsrechts und die Zukunft der Investor-Staat-Streitbeilegung in Europa nach Achmea, Zugleich ein Beitrag zur Dogmatik des Art. 351 AEUV, Juli 2018, ISBN 978-3-86829-962-5
- Heft 157 Valentin Günther, Der Vorschlag der Europäischen Kommission für eine Verordnung zur Schaffung eines Rahmens für die Überprüfung ausländischer Direktinvestitionen in der Europäischen Union – Investitionskontrolle in der Union vor dem Hintergrund kompetenzrechtlicher Fragen, August 2018, ISBN 978-3-86829-965-6
- Heft 158 Philipp Tamblé, Les dispositions sur le droit de la concurrence dans les accords d'intégration régionale, August 2018, ISBN 978-3-86829-967-0
- Heft 159 Georgios Psaroudakis, Proportionality in the BRRD: Planning, Resolvability, Early Intervention, August 2018, ISBN 978-3-86829-969-4
- Heft 160 Friedrich G. Biermann, Wissenszurechnung im Fall der Ad-hoc-Publizität nach Art. 17 MAR, März 2019, ISBN 978-3-86829-987-8
- Heft 161 Leah Wetenkamp, IPR und Digitalisierung. Braucht das internationale Privatrecht ein Update?, April 2019, ISBN 978-3-86829-987-8
- Heft 162 Johannes Scholz, Kryptowährungen – Zahlungsmittel, Spekulationsobjekt oder Nullum? Zivilrechtliche und aufsichtsrechtliche Einordnung sowie Bedürfnis und mögliche Ausgestaltung einer Regulierung, Mai 2019, ISBN 978-3-86829-996-0
- Heft 163 Nicolaus Emmanuel Schubert, Aufschub von Ad-hoc-publizitätspflichtigen Informationen – Notwendigkeit, Probleme und Risiken, Mai 2019, ISBN 978-3-86829-998-4
- Heft 164 Markus Heinemann, Mehr(Un)Sicherheit? Datenschutz im transatlantischen Verhältnis – Untersuchung des rechtlichen Status-quo, dessen praktische Implikationen und Probleme sowie möglicher Alternativen für den transatlantischen Datenaustausch, Juni 2019, ISBN 978-3-96670-001-6
- Heft 165 Marc Loesewitz, Das WTO Dispute Settlement System in der Krise, Juni 2019, ISBN 978-3-96670-003-0
- Heft 166 Nicolaus Emmanuel Schubert, Digital Corporate Governance - Möglichkeiten für den Einsatz neuer Technologien im Gesellschaftsrecht, September 2019, ISBN 978-3-96670-010-8
- Heft 167 Felix Schleife, Ökonomisches Potential und wettbewerbsrechtliche Grenzen des Influencer-Marketings in sozialen Medien, Oktober 2019, ISBN 978-3-96670-013-9

Die Hefte 1 bis 99 erhalten Sie als kostenlosen Download unter:

<http://telc.jura.uni-halle.de/de/forschungen-und-publikationen/beitr%C3%A4ge-transnationalen-wirtschaftsrecht>