

Medien

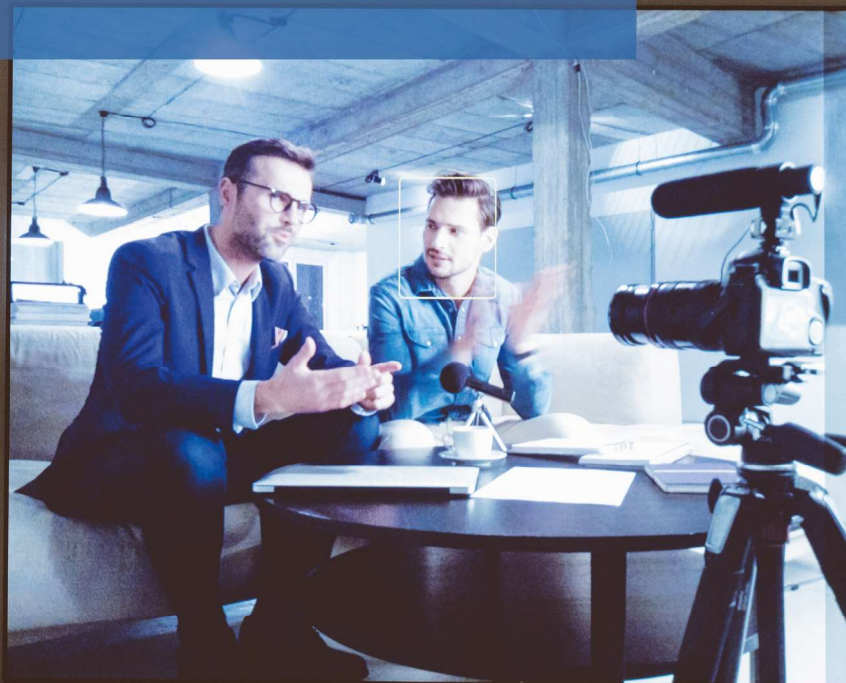
Einsatz von Influencer Marketing und Corporate Influencern

vbw

FAQ

Stand: Januar 2026

Die bayerische Wirtschaft



Hinweis

Dieses Werk darf nur von den Mitgliedern der vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V. zum internen Gebrauch sowie zur Unterstützung der jeweiligen Verbandsmitglieder im entsprechend geschlossenen Kreis unter Angabe der Quelle vervielfältigt, verbreitet und zugänglich gemacht werden. Eine darüber hinausgehende Nutzung – insbesondere die Weitergabe an Nichtmitglieder oder das Einstellen im öffentlichen Bereich der Homepage – stellt einen Verstoß gegen urheberrechtliche Vorschriften dar.

Vorwort

Influencer Marketing rechtssicher einsetzen

Influencer Marketing ist ein fester Bestandteil moderner digitaler Kommunikation. Influencerinnen und Influencer, aber auch Mitarbeitende, Ehrenamtliche und Verbandsvertreter, treten zunehmend als glaubwürdige Botschafter ihrer Organisationen in sozialen Netzwerken auf.

Mit der wachsenden Bedeutung steigen zugleich die rechtlichen Anforderungen. Fragen der Kennzeichnung, Haftung, des Wettbewerbs- und Datenschutzrechts müssen sorgfältig beachtet werden, um rechtliche Risiken und Reputationsschäden zu vermeiden.

Die vorliegende Broschüre bietet eine kompakte Übersicht über die rechtlichen Grundlagen und die aktuelle Rechtsprechung zum Influencer Marketing. Sie greift typische Fragestellungen aus der Verbands- und Unternehmenspraxis auf und unterstützt Verantwortliche dabei, Influencer Marketing rechtssicher und professionell zu gestalten.

Bertram Brossardt
Januar 2026

Inhalt

1	Einführung	1
2	Influencer Marketing	2
2.1	Was ist Influencer Marketing?	2
2.2	Wo liegen die rechtlichen Probleme?	4
2.3	Was hat es mit den sogenannten Kennzeichnungspflichten auf sich?	4
2.4	Der Verband engagiert einen Influencer - Welche Beiträge müssen gekennzeichnet werden?	4
2.5	Muss der Beitrag auch dann gekennzeichnet werden, wenn der Verband dem Influencer ein Produkt kostenlos zur Verfügung stellt?	7
2.6	Welche Beiträge müssen nicht gekennzeichnet werden?	7
2.7	Wie müssen Beiträge gekennzeichnet werden?	7
2.8	Sind Verbände für Rechtsverstöße ihrer Influencer haftbar?	9
2.9	Gibt es spezielle Anforderungen, wenn die werblichen Beiträge Minderjährige adressieren?	10
2.10	Müssen Influencer ein Impressum haben?	10
2.11	Sind Influencer-Verträge sinnvoll? Was muss geregelt werden?	11
2.12	Was ist zu tun, wenn der Verband wegen eines Rechtsverstoßes „seines“ Influencers abgemahnt wird?	12
2.13	Stellen Posts von sogenannten Produktkönigen (z. B. Wein-, Bier- oder Milchkönigin) auf deren Kanälen kennzeichnungspflichtige Werbung dar?	12
2.14	Ein Verband berichtet auf seinen eigenen Social-Media-Seiten über Produkte/Innovationen eines Mitgliedsunternehmens – stellt das kennzeichnungspflichtige Werbung dar?	13
2.15	Der Verband unterstützt als Sponsor ein gemeinnütziges Projekt. Der Projektpartner stellt das Projekt auf seinem eigenen Social-Media-Kanal vor und benennt den Verband als Sponsor und markiert/verlinkt ihn. Stellt dies kennzeichnungspflichtige Werbung dar?	14

2.16	Der Verband postet auf seinem Social-Media-Kanal Fotos von einer Verbandsveranstaltung, wobei auf den Fotos auch die Markennamen und Logos von Mitgliedsunternehmen zu sehen sind, die sich auf der Veranstaltung präsentiert haben – Stellt dies kennzeichnungspflichtige Werbung dar?	14
3	Corporate Influencer	15
3.1	Was sind Corporate Influencer?	15
3.2	Privates Posting oder schon Corporate Influencer – wo liegt die Grenze?	15
3.3	Welche Kennzeichnungspflichten bestehen für Corporate Influencer? Welche Beiträge müssen gekennzeichnet werden?	16
3.4	Wie müssen Beiträge von Corporate Influencern gekennzeichnet werden?	16
3.5	Können Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch den Hinweis „Hier privat unterwegs“/„Das ist mein privater Account“ den Kennzeichnungspflichten entgehen?	16
3.6	Was ist beim Retweeten oder Teilen von Beiträgen des Arbeitgebers zu beachten?	17
3.7	Gelten die Kennzeichnungspflichten auch in beruflichen Netzwerken wie LinkedIn oder Xing?	17
3.8	Macht es einen Unterschied, ob Corporate Influencer ihren privaten Account oder den Verbands-Account nutzen?	17
3.9	Braucht der Corporate Influencer ein Impressum?	17
3.10	Sind Arbeitgeber für Rechtsverstöße ihrer Corporate Influencer verantwortlich? Haften sie?	18
3.11	Welche Haftungsrisiken sind denkbar?	18
3.12	Kann und sollte mit dem Corporate Influencer ein Kooperationsvertrag geschlossen werden?	18
3.13	Wie können Arbeitgeber ihre Mitarbeiter für die Themen sensibilisieren?	19
3.14	Was sollte in Social Media Guidelines geregelt werden?	19
3.15	Der Geschäftsführer/Präsident des Verbandes postet auf seinem persönlichen Social-Media-Kanal über Aktivitäten und Dienstleistungen des Verbandes – Stellt das kennzeichnungspflichtige Werbung dar?	19

3.16	Der Geschäftsführer/Präsident des Verbandes postet auf seinem persönlichen Social-Media-Kanal über seinen Besuch bei einem Mitgliedsunternehmen und über dessen Produkte – Stellt das kennzeichnungspflichtige Werbung dar?	20
3.17	Benötigt der Geschäftsführer/Präsident des Verbandes oder ein anderer (ehrenamtlich) tätiger Repräsentant des Verbandes ein Impressum, wenn er auf seinem Social-Media-Kanal v. a. zu Verbandsthemen postet?	20
3.18	Welche Handhabe hat ein Verband, wenn Mitarbeiter eigenmächtig als Corporate Influencer agieren und dabei u. U. Inhalte posten, die vom Verband missbilligt werden? Kann Mitarbeitern untersagt werden, über den Verband zu posten?	21
3.19	Corporate Influencer erhalten Gratisprodukte zum Testen und Vorstellen – ist das steuerlich relevant?	21
3.20	Welche steuerrechtlichen Fallstricke gibt es bei der Tätigkeit von Corporate Influencern zu beachten?	21
3.21	Fällt bei der Tätigkeit von Corporate Influencern auch Gewerbesteuer an?	22
	Ansprechpartner/Impressum	23

1 Einführung

Allgemeiner Hinweis zum Gebrauch dieses Dokuments

Diese FAQ unterstützen Verbände und deren Fachabteilungen (u. a. Marketing, Recht, HR) bei einem rechtssicheren Einsatz von Influencer Marketing und Corporate Influencern. Rechtsverstöße können zu Abmahnungen, Geldbußen oder auch Schadensersatzansprüchen führen, die potenziell gegenüber demjenigen Verband adressiert werden, der den jeweiligen (Corporate) Influencer beauftragt oder dessen Produkte der (Corporate) Influencer bewirbt. Die nachfolgenden FAQ umreißen die insoweit praxisrelevantesten Rechtsfragen und geben Hilfestellung bei der Einordnung und Umsetzung der rechtlichen Anforderungen.

Soweit im Folgenden von Unternehmen gesprochen wird, erfolgt dies entweder kontextbezogen oder dient allein der besseren Lesbarkeit der jeweiligen Ausführungen. Adressanten dieses Leitfadens sind primär die durch die vbw vertretenen Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände sowie Fördermitglieder.

Hinweis

Die Fragen gemäß Kapitel 2 behandeln das klassische Influencer Marketing und die Fragen gemäß Kapitel 3 das Corporate Influencing, jeweils mit Blick auf verbandstypische Fragestellungen. Das Dokument hat den Stand Dezember 2025. Es ersetzt nicht die Rechtsberatung für den Einzelfall.

2 Influencer Marketing

Praxisfragen zum rechtssicheren Einsatz in Verbänden

2.1 Was ist Influencer Marketing?

Influencer Marketing ist für Unternehmen eine seit Jahren bekannte Form, Waren und Dienstleistungen zu promoten. Aber auch Verbände engagieren zunehmend Influencer, um ihre Branche und die Produkte ihrer Branche sowie ihrer Mitgliedsunternehmen bekannt zu machen. Qua Definition ist Influencer Marketing „die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social-Media-Meinungsführern und Multiplikatoren, um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von Markenbotschaften zu steigern und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen.“ (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-marketing-100361>)

Influencer haben eine Vielzahl von Followern, mit denen sie im ständigen Austausch und Kontakt stehen und deren Interessen, Vorstellungen und Wünsche der Influencer kennt und bedient. Sie agieren somit als authentische und glaubwürdige Markenbotschafter, die als Experten auf ihren Themengebieten gefragt und anerkannt sind. Dies bringt für Unternehmen vor allem die folgenden Vorteile mit:

- Authentizität und Glaubwürdigkeit des Influencers
- Unmittelbarer Zugang zu einer speziellen Zielgruppe
- Einfache Messbarkeit des Erfolges anhand von Klick-Zahlen
- Influencer ist Content-Produzent und Werbeträger in einer Person.

Abbildung 1

Beispiel für typischen Influencer Post



Quelle: Instagram-Kanal Cathy Hummels,
https://www.instagram.com/p/CTefCd7soZ4/?utm_source=ig_embed&ig_rid=158aa32e-6510-4748-bbd2-6609c34a2436

Abbildung 2

Beispiel für typischen Influencer Post



Quelle: Instagram-Kanal Lisa und Lena, <https://www.instagram.com/p/CaSXhgWt77x/>

2.2 Wo liegen die rechtlichen Probleme?

Influencer Posts unterliegen medienregulatorischen und wettbewerbsrechtlichen Vorgaben. Im Kern geht es um die klare Trennung zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten (sogenannter werberechtlicher Trennungsgrundsatz). Schleichwerbung ist verboten. Kommerzielle und redaktionelle Inhalte müssen für den Nutzer voneinander unterscheidbar sein. Die Nutzer müssen zu jedem Zeitpunkt klar verstehen, dass ein Post darauf ausgelegt ist, sie zum Kauf zu animieren. Andernfalls bestünde – was es laut Gesetzgeber zu vermeiden gilt – die Gefahr, dass der Nutzer zu Kaufentscheidungen verleitet würde, die er bei transparenter Kenntlichmachung der Werbung möglicherweise nicht getroffen hätte. Beabsichtigt ist also ein effektiver Verbraucherschutz. Deswegen werden „Werbenden“ bestimmte Transparenzanforderungen und Kennzeichnungspflichten auferlegt.

Abgesehen von Kennzeichnungspflichten muss im Rahmen der Tätigkeiten von Influencern bei der Verwendung von (Fremd-)Inhalten wie bspw. Fotos, Videos, Musik, Marken oder Persönlichkeiten immer darauf geachtet werden, dass die entsprechenden Verwertungsrechte erworben wurden. Ein Unternehmen, das einen Influencer beauftragt, hat von Fall zu Fall klare Vorstellungen davon, auf welchen Kanälen und in welchem Umfang es sich die Inhalte und den Werbewert des Influencers zu Nutze machen möchte. Dies sollte möglichst präzise im Vertrag mit dem Influencer vereinbart werden. Im Grundsatz gilt nämlich die sogenannte Zweckübertragungslehre. Demnach werden – soweit nicht ausdrücklich anders vereinbart – dem Unternehmen nur insoweit Nutzungs- und Verwertungsrechte an den Inhalten eingeräumt, als dies der konkrete Vertragszweck erfordert. Dies klingt sehr technisch, hat aber enorme praktische Auswirkungen. Speziell dann, wenn eine Auswertung nicht nur auf Social Media erfolgen soll, sondern auch auf anderen Werbekanälen (z. B. TV, Verpackungen, Printwerbung, etc.), muss dies explizit im Vertrag geregelt werden. Andernfalls werden Rechte im Zweifel nicht eingeräumt und es könnte im Nachhinein zu Streit über die Berechtigung der Auswertung der Inhalte kommen (Näheres in Ziffer 2.12).

2.3 Was hat es mit den sogenannten Kennzeichnungspflichten auf sich?

Wegen des oben beschriebenen Trennungsgrundsatzes sind rein redaktionelle Inhalte einerseits und werbliche Inhalte andererseits stets erkennbar voneinander zu trennen. Letztere sind als Werbung zu kennzeichnen.

2.4 Der Verband engagiert einen Influencer - Welche Beiträge müssen gekennzeichnet werden?

Der Beitrag des Influencers ist immer als Werbung zu kennzeichnen, wenn der Influencer Geld oder eine ähnliche Gegenleistung für die Bewerbung, Erwähnung und/oder Verlinkung (z. B. mittels sogenannten „Tap Tags“) von Produkten fremder Unternehmen erhält bzw. ihm eine solche Gegenleistung versprochen wurde. Als ähnliche Gegenleistung anzusehen sind auch kostenlos und vorübergehend zur Verfügung gestellte Produkte, Stellung

von Ausrüstungen, Provisionen und Rabatte, Einladungen zu Events, Sponsoring-Leistungen, Kostenübernahmen. Voraussetzung ist allerdings, dass der konkrete Post werblich ist, d. h. objektiv geeignet ist, der Absatzförderung des Verbandes oder seiner Mitgliedsunternehmen zu dienen.

Entscheidend ist zunächst, ob der konkrete Post auf die Absatzförderung zielt (dann liegt eine grundsätzlich kennzeichnungspflichtige Werbung / geschäftliche Handlung vor) oder die Stoßrichtung des Posts lediglich politischer, redaktioneller, wissenschaftlicher Art ist (dann liegt grundsätzlich keine Werbung / geschäftliche Handlung vor und es besteht auch keine Kennzeichnungspflicht). Diese Abgrenzung ist im Verbandskontext nicht immer leicht.

Doch auch wenn Verbands-Aktivitäten oftmals nur politischer, wissenschaftlicher oder redaktioneller Natur sind, so bewegt man sich auch im Verbandskontext schnell im Bereich der Absatzförderung (mit der Folge der entsprechenden Kennzeichnungspflichten). So handelt ein Verband, der entsprechend seiner Satzung die wirtschaftlichen Interessen seiner Mitglieder wahrnimmt, häufig zumindest auch zur Förderung des Wettbewerbs seiner Mitglieder. Preist der Influencer des Verbandes beispielsweise die Produkte von Mitgliedsunternehmen an, dürfte ohne weiteres von einem geschäftlichen/werblichen Post auszugehen sein. Berichtet der Influencer hingegen (nur) über die politischen Aktivitäten des Verbandes, kann der werbliche Charakter entfallen.

Sofern ein werblicher/geschäftlicher Post vorliegt, gilt hinsichtlich der Kennzeichnungspflicht das oben Gesagte: Wird dem Influencer für die werbliche Erwähnung des Verbandes oder der Mitgliedsunternehmen eine Gegenleistung versprochen, muss der Beitrag insoweit auch als Werbung gekennzeichnet werden. Die Gegenleistung muss dabei nicht notwendigerweise in einer Geldleistung bestehen. Ausreichend sind schon kostenlos überlassene Produkte oder übernommene Reiskosten (vgl. insoweit 2.5).

Wichtig: Es muss nur der Beitrag gekennzeichnet werden, den der Influencer auf seinem eigenen Kanal postet. Kampagnen auf dem Kanal des Verbandes müssen nicht als Werbung gekennzeichnet werden. Der Grund liegt darin, dass der User auf der Website / dem Social-Media-Kanal von vornherein erwartet, dass ein Unternehmen auf seiner Website / seinem Social-Media-Kanal seine Produkte bewirbt. Somit bedarf es keines gesonderten Hinweises auf die Werbung.

Abbildung 3

Influencer-Kanal mit Kennzeichnung



Quelle: Instagram-Kanal Viky Rader, <https://www.instagram.com/vikyandthekid/?hl=de>

Abbildung 4

Unternehmens-/Verbands-Kanal ohne Kennzeichnung



Quelle: Instagram-Kanal S.Oliver, <https://www.instagram.com/p/Bu83EvKhGA8/>

2.5 Muss der Beitrag auch dann gekennzeichnet werden, wenn der Verband dem Influencer ein Produkt kostenlos zur Verfügung stellt?

Ja, denn dann liegt eine die Kennzeichnungspflicht auslösende „ähnliche Gegenleistung“ vor (vgl. hierzu bereits 2.4)

2.6 Welche Beiträge müssen nicht gekennzeichnet werden?

Der Beitrag des Influencers muss grundsätzlich nicht als Werbung gekennzeichnet werden, wenn der Influencer das Produkt selbst erwirbt und keine Gegenleistung eines fremden Unternehmens oder eines Verbandes erhält.

Doch Vorsicht: Eine Kennzeichnungspflicht auf Seiten des Influencers kann in diesem Fall gleichwohl bestehen, wenn für den User nicht sofort aus den Umständen ersichtlich wird, dass der „postende“ Instagramer/YouTuber/Blogger ein professionelles Profil unterhält. Was ist der Hintergrund? Grundsätzlich kann ein Post auch Werbung zu Gunsten des eigenen Unternehmens, nämlich zu Gunsten des eigenen Profils, darstellen. Im Fall Cathy Hummels war es so, dass zwar keine Gegenleistung seitens des „beworbenen“ Unternehmens geleistet wurde. Insoweit war Cathy Hummels also nicht zur Kennzeichnung verpflichtet. Dennoch wurde eine Kennzeichnungspflicht insoweit diskutiert, als Cathy Hummels – so die Argumentation des klagenden Wettbewerbsverbandes – Werbung zu ihren eigenen Gunsten, nämlich zu Gunsten ihres eigenen, professionellen Profils betrieben habe. Im Ergebnis wurde eine dahingehende Kennzeichnungspflicht aber abgelehnt. Denn – so die Argumentation des Gerichts – der Social Media User würde ohne weiteres erkennen, dass jeder Post eines professionellen Instagramers jedenfalls auch Werbung zu Gunsten des eigenen „Unternehmens“ darstelle (sogenannte Eigenförderung). In diesem Fall sei es überflüssig, einen solchen, für jedermann auf ersten Blick erkennbaren kommerziellen Charakter zu kennzeichnen.

Weniger bekannten Influencern ist ggf. zu raten, solche Posts zu kennzeichnen.

Für – die mit diesem FAQ adressierten – Verbände ist ohnehin entscheidend: Sobald diese – wie üblich – im Rahmen von Kooperationen mit Influencern eine Gegenleistung (gleich welcher Art) versprechen, besteht auch unstreitig eine Kennzeichnungspflicht (s. hierzu Frage 2.4).

2.7 Wie müssen Beiträge gekennzeichnet werden?

Beiträge müssen so deutlich gekennzeichnet werden, dass der Hinweis auf den kommerziellen Charakter auf den ersten Blick und zweifelsfrei hervortritt.

Abbildung 5

Beispiel für einen gekennzeichneten Post

Quelle: Instagram-Kanal Lisa und Lena, <https://www.instagram.com/p/CjAtLZDj4qn/?hl=de>

Insbesondere sollten entsprechende Hinweise daher nicht erst unterhalb eines Social-Media-Beitrags in „Mehr anzeigen“-Infobuttons, sonstigen Links oder in einer „Hashtagwolke“ angezeigt werden. Ebenso wenig sollte die Kennzeichnung in einer sogenannten Hashtagwolke untergehen. Hashtags können im Übrigen auch markenrechtlich relevant werden. Nämlich dann, wenn die Verwendung von Fremdmarken im Hashtag eine Verwechslungsgefahr mit eben diesen Fremdmarken hervorrufen.

Beim Verwenden von „Tap Tags“ sollte der Hinweis zudem nicht in einem neben dem Bild stehenden Fließtext erfolgen. Der Werbehinweis sollte hier spätestens unmittelbar beim Erscheinen des sichtbar gemachten „Tap Tags“, d. h. nach erstmaligem Anklicken des Bildes, angezeigt werden. Sofern sich die werbliche Handlung auch an den deutschsprachigen User und Markt richtet, dürfte lediglich die Kennzeichnung mit den Begriffen „Anzeige“ oder „Werbung“ ausreichen. Begriffe wie „advertisement“, „collaboration“, „sponsored by“, „paid content“ dürften eher nicht ausreichen.

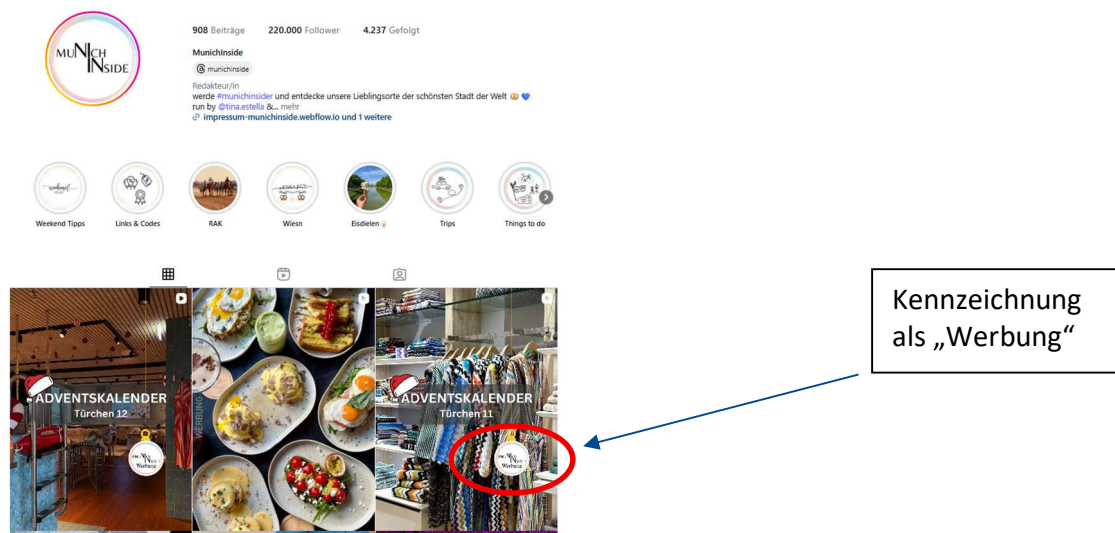
Wichtig ist eine genaue Zuordnung zu dem konkret beworbenen Produkt. Der Verbraucher muss erkennen, was genau gesponsert oder beworben wird. In einem Video empfiehlt sich etwa nicht, einfach von Beginn bis Ende des Beitrages das Wort „Werbung“ dauerhaft einzublenden. Dies würde den Werbewert schmälern und auch der Mehrwert hinsichtlich der Transparenz für den Verbraucher wäre nicht gegeben.

Ganz grundsätzlich sollte mit individuellen und klar zuordenbaren Einblendungen (z. B. „Dieses Produkt wird gesponsert von ...“, „Werbung für ...“) gearbeitet werden.

Bemerkenswert ist, dass aktuell vereinzelt Abmahnungen der Wettbewerbszentrale kursieren, in denen diese sich – neuerdings – auf den Standpunkt stellt, dass die Beiträge bereits auf Ebene der sog. Titelbilder des Profils des Influencers zu kennzeichnen seien (und nicht erst auf der Ebene der Beiträge selbst – wie es bislang Marktstandard ist und wie im oberen Beispiel dargestellt). Was ist damit gemeint? Anhand des nachfolgenden Beispiels ist erkennbar, was mit einer Kennzeichnung auf der Ebene der Titelbilder gemeint ist und wie eine solche erfolgen könnte – wie von der Wettbewerbszentrale gefordert:

Abbildung 6

Beispiel für Kennzeichnung auf Ebene der Titelbilder



Quelle: Instagram-Kanal munichinside, <https://www.instagram.com/munichinside/>

Die Wettbewerbszentrale nimmt mit dieser Forderung eine sehr strenge Sichtweise ein. Sie meint, dass der Nutzer sozusagen schon auf der ersten Besuchsebene des Profils – bevor man als Nutzer auf den jeweiligen Beitrag selbst klickt – gedanklich darauf vorbereitet werden müsse, dass bestimmte Beiträge werblich seien. Zusätzlich ist dann – wie bislang auch üblich und unstreitig erforderlich – der einzelne Beitrag als Werbung zu kennzeichnen. Ob sich diese strenge Sichtweise gerichtlich durchsetzen wird, bleibt abzuwarten. Gefestigte Rechtsprechung existiert hierzu noch nicht. Soweit ersichtlich, gibt es hierzu aktuell noch nicht einmal erstinstanzliche Entscheidungen.

2.8 Sind Verbände für Rechtsverstöße ihrer Influencer haftbar?

Ja. Zwar werden bei Verstößen gegen die Kennzeichnungspflicht oder sonstige Wettbewerbsverstöße in der Regel zunächst die Influencer selbst in Anspruch genommen. Es ist aber auch eine unmittelbare Haftung und Inanspruchnahme des beworbenen Verbandes möglich.

Dieser haftet jedenfalls dann, wenn er den Influencer zum Rechtsverstoß vorsätzlich angestiftet hat (dürfte eher die Ausnahme sein). Unabhängig davon ist aber auch eine Inanspruchnahme des Verbandes nach den Grundsätzen der sogenannten Beauftragtenhaftung möglich und realistisch. Danach haftet der Verband für Influencer bereits deshalb, weil er diesen beauftragt hat. Die Rechtsprechung hat eine solche Beauftragtenhaftung bereits in Fällen des sogenannten Affiliate Marketing bejaht. In einem aktuellen Urteil hat das OLG Köln erstmals auch für das Influencer Marketing geurteilt: Influencer sind „Beauftragte“ im Sinne des § 8 Abs. 2 UWG eines Unternehmens, jedenfalls bei einer bezahlten Werbepartnerschaft mit dem werbenden Unternehmen, und somit haften die werbenden Unternehmen bzw. Verbände für Rechtsverstöße „ihrer“ Influencer (vgl. OLG Köln, Urt. v. 15.8.2025 – 6 U 118/24). Unternehmen bzw. Verbände müssen zunehmend auch beim Influencer Marketing damit rechnen, für die Verstöße ihrer beauftragten Influencer selbst in Anspruch genommen zu werden.

Dies gilt im Übrigen nicht nur hinsichtlich eines Verstoßes gegen Kennzeichnungspflichten, sondern auch im Hinblick auf mögliche irreführende oder unwahre Aussagen in Bezug auf das beworbene Produkt.

Aus all diesen Gründen ist zu empfehlen, vertragliche Vorkehrungen mit den Influencern zu treffen, die u. a. auch klare Vorgaben hinsichtlich des Ob und des Wie der Kennzeichnungspflichten sowie der Kampagne insgesamt enthalten (hierzu noch unter 2.11).

2.9 Gibt es spezielle Anforderungen, wenn die werblichen Beiträge Minderjährige adressieren?

Ja. Insbesondere aus dem Jugendschutzgesetz und dem UWG ergibt sich, dass direkte Kaufappelle, die die Leichtgläubigkeit und Unerfahrenheit von Kindern ausnutzen, untersagt sind. Zu beachten ist daher, dass an die Transparenz derartiger Posts besonders hohe Anforderungen zu stellen sind und Zurückhaltung geboten ist, was die Anpreisung der Produkte betrifft. Unternehmen sollten in diesem Bereich besonders sensibel darauf zu achten, dass der Post diesen Anforderungen entspricht.

2.10 Müssen Influencer ein Impressum haben?

Ja. Durch den Erhalt wirtschaftlicher Vorteile betreiben Influencer einen Telemediendienst, der auch geschäftsmäßig betrieben wird, weil durch Kooperationen mit Unternehmen wirtschaftliche Vorteile gewährt werden. Das Impressum der Influencer muss den Anforderungen von § 5 DDG (Digitale Dienste-Gesetz) entsprechen und darüber hinaus leicht (mit maximal zwei Klicks) erreichbar sein. Zu empfehlen ist das Setzen eines als Impressum erkennbaren Links, der eine Weiterleitung zu den gewünschten Informationen ermöglicht. Auch insoweit ist zu beachten, dass hinsichtlich etwaiger Rechtsverstöße der Verband direkt in Anspruch genommen werden kann. Somit sollte auch die Einhaltung der Impressumspflicht vertraglich vereinbart werden.

2.11 Sind Influencer-Verträge sinnvoll? Was muss geregelt werden?

Verbänden ist anzuraten, ihre Zusammenarbeit mit Influencern auf vertragliche Füße zu stellen. Dabei ist allerdings auch zu berücksichtigen, dass ein zu enges Korsett die Authentizität und freie Entfaltung des Influencers beeinträchtigen kann. Außerdem kennt der Influencer sein Publikum gegebenenfalls besser als sein Auftraggeber. Insofern sind Rechtssicherheit einerseits und ein hinreichender „künstlerischer Freiraum“ des Influencers andererseits in vernünftigen Einklang zu bringen. Verbände sollten berücksichtigen, dass Influencer Marketing langfristig nur erfolgreich ist, wenn sich die Beteiligten nicht ständig in Gefahr von Beanstandungen durch Konkurrenten und Verbraucherverbänden begeben. In einer Vereinbarung sollten deshalb vor allem die nachfolgenden Aspekte geregelt werden:

- Es sollte der genaue Umfang und der Inhalt der Werbetätigkeit definiert werden.
 - Auf welchem Account werden die Posts veröffentlicht?
 - Wann? (Die Veröffentlichungstermine sollten als verbindliche Fixtermine vereinbart werden)
 - Wie oft und wie lange?
 - In welchen Intervallen?
 - Welche Fakten/Slogans sollen die einzelnen Beiträge beinhalten? Und welche nicht? (hier empfiehlt es sich, mit Positiv- und Negativlisten zu arbeiten, Produktabbildungen und Anwenderhinweise zur Verfügung zu stellen)
- Es sollte eine höchstpersönliche Erfüllung durch die Influencer festgeschrieben werden, und zwar über die gesamte Kampagne hinweg.
- Dem Verband sollten umfangreiche und bestenfalls exklusive Nutzungsrechte an den Posts eingeräumt werden (u. a. Vervielfältigungsrechte, Werberechte in anderen Medien, Bearbeitungsrechte). Dabei sollte auch geregelt werden, ob und inwieweit der Name des Influencers genannt werden darf/muss, wenn der Post in anderen Medien veröffentlicht wird (Stichwort: Urheberpersönlichkeitsrecht des Influencers). Umgekehrt ist darauf zu achten, dass der Influencer hinsichtlich der Verwendung der zur Verfügung gestellten Materialien (Produkte, Fotos, Videos, etc.) die erforderlichen Rechte eingeräumt bekommt.
- Die Vergütung/Gegenleistung sollte definiert werden. Zu berücksichtigen ist dabei, dass der Verband regelmäßig Beiträge zur Künstlersozialkasse zahlen muss. In dem Vertrag sollte definiert werden, wie mit diesen Beträgen umgegangen wird, z. B., ob und inwieweit diese von der Vergütung abgezogen wird.
- Der Influencer sollte verpflichtet werden, die einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen (insbesondere UWG, TMG, Jugendschutz, MStV) einzuhalten, wobei er insbesondere verpflichtet wird, die Postings von redaktionellen Beiträgen klar abzugrenzen und deutlich als Werbung zu kennzeichnen. Diesbezüglich sollte eine Haftungs-/ Freistellungsklausel implementiert werden.

- Der Influencer sollte zusichern, durch seine Postings keine Rechte Dritter, insbesondere keine Urheber-, Marken- oder Persönlichkeitsrechte zu verletzen. Insbesondere sollte bei der Einbindung von Musik sorgsam auf die Rechteeinholung geachtet werden. Es sollte insoweit eine Haftungs-/Freistellungsklausel implementiert werden.
- Es sollte eine Regelung dazu getroffen werden, dass dem Verband die Postings vor Veröffentlichung vorgelegt werden und der Verband diese freigibt.
- Es sollte geregelt werden, ob der Influencer exklusiv für den Verband tätig wird oder nicht. Falls Letzteres der Fall ist, sollte vereinbart werden, dass der Influencer nicht für direkte Mitbewerber tätig wird.
- Die Dauer der Kooperation und Modalitäten der Beendigung sollten definiert werden.
- Es sollte ein außerordentliches Kündigungsrecht für den Fall konkretisiert werden, dass der Influencer Inhalte veröffentlicht, die geeignet sind, das Image und den guten Ruf des Verbandes nachteilig zu beeinträchtigen.
- Bei ausländischen Influencern: Es sollte deutscher Gerichtsstand und die Anwendung deutschen Rechts vereinbart werden.

2.12 Was ist zu tun, wenn der Verband wegen eines Rechtsverstoßes „seines“ Influencers abgemahnt wird?

Es sollte unmittelbar in Kooperation mit dem Influencer und ggf. unter Zuhilfenahme rechtlicher Beratung die Rechtmäßigkeit des Posts und die Stichhaltigkeit der Abmahnung geprüft werden. Fristen sind unbedingt zu beachten, um gegebenenfalls drohende einstweilige Verfügungen zu verhindern oder abzuwehren.

2.13 Stellen Posts von sogenannten Produktkönigen (z. B. Wein-, Bier- oder Milchkönigin) auf deren Kanälen kennzeichnungspflichtige Werbung dar?

Auch insoweit kommt es – abhängig vom Einzelfall – zunächst darauf an, ob der konkrete Post im Schwerpunkt der Absatzförderung dient (dann Werbung/geschäftliche Handlung) oder nicht. Auch dies ist im Einzelfall nicht immer eindeutig zu beantworten. Stellt die die Produktkönigin beispielsweise Produkte von einzelnen Mitgliedsunternehmen vor, so dürfte ohne weiteres von einem werblichen/geschäftlichen Post auszugehen sein. Berichtet die Produktkönigin hingegen über politische Aktivitäten des Verbandes, lässt sich gut argumentieren, dass dies nicht vorrangig der Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidung von Verbrauchern dient und somit der Post auch keine Werbung/geschäftliche Handlung darstellt. Hier kommt es aber – wie erwähnt – auf den Einzelfall und den Gesamtkontext an, in dem der Post steht.

Sofern der konkrete Post als werblich/geschäftlich einzustufen ist und die Produktkönigin auch eine Gegenleistung erhält (ausreichend sind schon die Erstattung von Reise- oder Unkosten, die Anforderungen liegen insofern nicht hoch, s. o.), ist der Post kennzeichnungspflichtig. Wird hingegen keinerlei Gegenleistung versprochen, scheidet eine Kennzeichnungspflicht aus.

Einige Beispiele:

- Erhält die Produktkönigin für den Besuch einer Veranstaltung des von ihr repräsentierten Verbandes eine Gegenleistung (z. B. die Erstattung von Reisekosten), so ist der Post, in dem über diese Veranstaltung berichtet wird und in dem der repräsentierte Verband werblich erwähnt wird (z. B. per Link oder Tap Tag), kennzeichnungspflichtig.
- Erhält die Produktkönigin von dem Mitgliedsunternehmen eines Verbandes ein kostenloses Testprodukt, so ist der Post, in dem dieses Produkt erwähnt wird (z. B. per Link oder Tap Tag), kennzeichnungspflichtig.
- Stattet ein Bekleidungsunternehmen die Produktkönigin beim Besuch einer Veranstaltung des von ihr repräsentierten Verbandes gratis aus (z. B. mit einer Tracht), so ist der Post, in dem das Bekleidungsunternehmen (z. B. per Link oder Tap Tag) erwähnt wird, kennzeichnungspflichtig.
- Bereist die Produktkönigin auf eigene Kosten eine Veranstaltung des von ihr repräsentierten Verbandes oder eines Mitgliedsunternehmens des Verbands und erhält sie hierfür keinerlei Gegenleistung, so ist auch ein die Veranstaltung oder ein bestimmtes Produkt eines Mitgliedsunternehmens anpreisender Post nicht kennzeichnungspflichtig.

Ein kennzeichnungspflichtiger Post ist im Übrigen so zu kennzeichnen, dass eindeutig ersichtlich wird, in Bezug zu welchem Verband und/oder Unternehmen eine werbliche Beziehung besteht.

2.14 Ein Verband berichtet auf seinen eigenen Social-Media-Seiten über Produkte/Innovationen eines Mitgliedsunternehmens – stellt das kennzeichnungspflichtige Werbung dar?

Auch hier kommt es zunächst auf den Inhalt des Posts an. Wenn dieser vornehmlich darauf abzielt, das Produkt anzupreisen, dürfte von einem werblichen/geschäftlichen Post (und damit einer grundsätzlichen Kennzeichnungspflicht) auszugehen sein. Wenn der Schwerpunkt des Posts hingegen in einer distanzierten, redaktionellen Aufbereitung einer Veranstaltung oder einer bestimmten Innovation liegt, lässt sich argumentieren, dass der werbliche Charakter zurücktritt. Dann läge keine (kennzeichnungspflichtige) Werbung vor.

Eine bestehende Kennzeichnungspflicht kann im Einzelfall wiederum entfallen, wenn der werbliche Charakter aus den Umständen heraus klar ersichtlich wird. Dies ist in anderen Fallkonstellationen beispielsweise der Fall, wenn ein Unternehmen auf seinem eigenen Social-Media-Kanal für seine eigenen Produkte wirbt. Denn dann ist für jedermann ohne weiteres erkennbar, dass die Erwähnung der eigenen Produkte selbstverständlich werblich motiviert ist. Ob sich diese Überlegung auch auf die hiesige Konstellation übertragen lässt,

in der ein Verband die Produkte seines Mitgliedsunternehmens bewirbt, dürfte eher zweifelhaft sein. Zur Risikominimierung sollte der Post jedenfalls nicht überaus anpreisend gestaltet sein und es sollte ferner eindeutig darauf hingewiesen werden, dass es sich um ein Mitgliedsunternehmen des Verbandes handelt. Bei Restzweifeln sollte in Betracht gezogen werden, den Beitrag schlicht eindeutig als Werbung zu kennzeichnen.

2.15 Der Verband unterstützt als Sponsor ein gemeinnütziges Projekt. Der Projektpartner stellt das Projekt auf seinem eigenen Social-Media-Kanal vor und benennt den Verband als Sponsor und markiert/verlinkt ihn. Stellt dies kennzeichnungspflichtige Werbung dar?

Eine Kennzeichnungspflicht kann mit guten Gründen – dies allerdings abhängig von Einzelfall und Kontext – verneint werden. Im Kern geht es bei dem Post des Projektpartners nämlich nicht um die Absatzförderung des Verbandes oder gar der Mitgliedsunternehmen des Verbandes, sondern um redaktionelle Berichterstattung und Information über ein Projekt, welches im Übrigen seinerseits nicht zur Absatzförderung bestimmt ist, sondern gemeinnützig ist. Somit geht es nicht darum, den Nutzer durch die Nennung/Verlinkung des Verbandes zu einer Kaufentscheidung zu verleiten, sondern über das Projekt an sich zu berichten. Die Erwähnung des Verbandes als Sponsor ist zudem redaktionell gerechtfertigt, weil ohne die Mitwirkung des Verbandes das Projekt wohl nicht oder nicht in dieser Form hätte stattfinden können.

2.16 Der Verband postet auf seinem Social-Media-Kanal Fotos von einer Verbandsveranstaltung, wobei auf den Fotos auch die Markennamen und Logos von Mitgliedsunternehmen zu sehen sind, die sich auf der Veranstaltung präsentiert haben – Stellt dies kennzeichnungspflichtige Werbung dar?

Im Regelfall nein. Die Konstellation ist – leicht abgeschwächt – mit der Konstellation vergleichbar, in der der Verband auf seinem Social-Media-Kanal über Aktivitäten/Innovationen seiner Mitgliedsunternehmen berichtet (vgl. 2.14). Insofern gilt auch hier: Liegt der Schwerpunkt in der redaktionellen und sachlichen Aufbereitung einer Veranstaltung und nicht auf der anpreisenden Herausstellung von bestimmten Unternehmen oder Produkten, liegt schon kein werblicher Post vor und besteht somit auch keine Kennzeichnungspflicht.

3 Corporate Influencer

Praxisfragen zum rechtssicheren Einsatz in Verbänden

3.1 Was sind Corporate Influencer?

Corporate Influencer sind Mitarbeiter eines Verbandes, die auf Social Media über ihre Arbeit und den Verband, in dem sie arbeiten, berichten. Die Mitarbeiter werden so zu Markenbotschaftern ihres Arbeitgebers und sorgen für eine größere Sichtbarkeit sowohl bei potenziellen Bewerbern als auch bei bestehenden und künftigen Kunden. Durch den Aufbau von persönlicher, vertrauensvoller Nähe können Botschaften durch Corporate Influencer glaubwürdiger vermittelt und Kunden längerfristig an den Verband gebunden werden.

Häufig wählt der Verband oder das Unternehmen gezielt geeignete Mitarbeiter als Corporate Influencer aus. Oft erfolgt der Einsatz von Corporate Influencern durch Unternehmen im Rahmen eines etablierten Corporate Influencer Programms (CIP) und auf Basis eigenständiger Verträge, die speziell auf die Tätigkeit als Corporate Influencer ausgelegt sind. Es kommt aber auch vor, dass sich einzelne Mitarbeiter ohne Zutun oder gar Wissen ihres Arbeitgebers aufmerksamkeitswirksam auf Social Media präsentieren und eine große Anzahl an Followern für sich gewinnen. In diesem Fall spricht man von organischen Corporate Influencern.

3.2 Privates Posting oder schon Corporate Influencer – wo liegt die Grenze?

Wenn Mitarbeiter, die im Rahmen eines CIP und ggf. sogar auf Basis eines eigenständigen Vertrages für die Tätigkeit als Corporate Influencer Beiträge auf Social Media posten, wird das grundsätzlich als Verhalten zugunsten des eigenen Arbeitgebers einzustufen sein, weil es zumindest mittelbar mit der Absatzförderung in Zusammenhang steht. Ihr Handeln zielt schwerpunktmäßig darauf ab, ihrem Arbeitgeber einen Vorteil zu verschaffen (z. B. ihn in einem besseren Licht erscheinen zu lassen oder seine Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten). Davon abzugrenzen sind

- Beiträge, die ein rein eigenberufliches Handeln darstellen, etwa Posts über eine persönliche Beförderung oder ein Sommerfest im Kollegenkreis. Solche Beiträge sind privater Natur.
- Beiträge, die weltanschauliche, wissenschaftliche, redaktionelle Äußerungen beinhalten.

Letztere ziehen regelmäßig keine Kennzeichnungs- oder anderweitige Transparenzpflichten nach sich (vgl. hierzu nachfolgend 3.3).

Allerdings existiert noch keine Rechtsprechung dazu, wo genau die Grenze zwischen einem „noch privaten“ Post und einem „Corporate Influencer“-Post verläuft. Auch existiert noch keine Rechtsprechung dazu, ob eine Zurechnung eines rechtswidrigen Posts auch bei sog. organischen Corporate Influencern (zum Begriff siehe 3.1) erfolgen würde. Um Haftungsrisiken zu vermeiden, ist es für Unternehmen aber generell ratsam, alle Mitarbeiter hinsichtlich potentieller rechtlicher Stolperfallen beim Posten von verbandsbezogenen Inhalten zu schulen.

3.3 Welche Kennzeichnungspflichten bestehen für Corporate Influencer? Welche Beiträge müssen gekennzeichnet werden?

Beiträge von Corporate Influencern (also alle nicht rein eigenberuflichen, privaten oder weltanschaulichen, wissenschaftlichen, redaktionellen Postings) müssen als solche gekennzeichnet werden. Allerdings hat sich auch zu dieser Frage noch keine gefestigte Rechtsprechung etabliert, insbesondere nicht zu der Frage, ob eine Kennzeichnungspflicht auch für sog. organische Corporate Influencer greift (zum Begriff siehe 3.1).

3.4 Wie müssen Beiträge von Corporate Influencern gekennzeichnet werden?

Anders als bei „normalen“ Influencern ist eine Kennzeichnung als „Werbung“/„Anzeige“ nicht passend, da der Corporate Influencer vom Verband in der Regel keine extra Vergütung für den Post bekommt. Deshalb sollte die Kennzeichnung bei Corporate Influencern durch eindeutige Erläuterungen und Bezugnahmen wie z. B. „mein Arbeitgeber“ o. Ä. in der Beitragsbeschreibung erfolgen. Wichtig ist dabei Folgendes:

- Die Zugehörigkeit zum Verband muss sich aus jedem Social-Media-Beitrag selbst ergeben, ein bloßer Hinweis in der Profilbeschreibung genügt nicht.
- Der Hinweis sollte nicht versteckt am Ende des Postings, z. B. in einer sogenannten „Hashtagwolke“ erfolgen.
- Die Verwendung von Hinweisen in englischer Sprache wie „sponsored by“ oder „powered by“ ist nicht ausreichend.

3.5 Können Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch den Hinweis „Hier privat unterwegs“/„Das ist mein privater Account“ den Kennzeichnungspflichten entgehen?

Nein. Dieser Hinweis kann das Vorliegen einer kommerziellen Zielrichtung des Posts nicht beseitigen und ist daher nicht nützlich.

3.6 Was ist beim Retweeten oder Teilen von Beiträgen des Arbeitgebers zu beachten?

Auch diese Beiträge unterliegen der Kennzeichnungspflicht.

3.7 Gelten die Kennzeichnungspflichten auch in beruflichen Netzwerken wie LinkedIn oder Xing?

Grundsätzlich ja. Denn der kommerzielle Zweck ergibt sich nicht schon zwingend aus der Berufsbezogenheit der Social-Media-Plattform, sondern muss explizit deutlich gemacht werden. Die Besonderheit bei beruflichen Netzwerken ist aber, dass sich die Verbandszugehörigkeit oft schon aus der Kennzeichnung unter dem Profilnamen des Beitragserstellers ergibt (z. B. auf LinkedIn). Damit ist die Verbandszugehörigkeit automatisch bei jedem Beitrag sichtbar und ein gesonderter Hinweis kann unter Umständen entfallen.

3.8 Macht es einen Unterschied, ob Corporate Influencer ihren privaten Account oder den Verbands-Account nutzen?

Ja. Wenn über den Verbands-Account des Arbeitgebers etwas gepostet wird, dann muss nicht extra erwähnt werden, dass es sich hierbei um kommerzielle Kommunikation handelt, denn das ist ohne weiteres aus den Umständen erkennbar. Dass ein Unternehmen oder ein Verband auf seinen eigenen Accounts Werbung für die eigenen Produkte oder Dienstleistungen macht, ist jedem klar. Anders sieht es hingegen aus, wenn Corporate Influencer eingesetzt werden, die über ihre „privaten“ Social-Media-Profile Verbandsbeiträge posten. Dann lautet die wichtigste Grundregel: Transparenz. Alle nicht rein eigenberuflichen, privaten oder weltanschaulichen, wissenschaftlichen, redaktionellen Postings sind dann zu kennzeichnen (vgl. hierzu bereits 3.2 und 3.3). Eine Kennzeichnungspflicht kann in beruflichen Netzwerken wie LinkedIn und Xing entfallen, sofern die Verbandszugehörigkeit des Mitarbeiters in dem Beitrag hinreichend sichtbar wird (vgl. hierzu bereits 3.7).

3.9 Braucht der Corporate Influencer ein Impressum?

Ja. Sofern der Mitarbeiter seinen Account für seine Arbeit als Corporate Influencer nutzt, unterliegt dieser der Impressumspflicht gemäß § 5 DDG (Digitale Dienste-Gesetz).

3.10 Sind Arbeitgeber für Rechtsverstöße ihrer Corporate Influencer verantwortlich? Haften sie?

Ja, dies ist – wie beim klassischen Influencer Marketing – möglich und realistisch. Insoweit dürften sich Anspruchsteller auch auf das zum „klassischen“ Influencer-Marketing ergangene Urteil des OLG Köln vom 15.8.2025 – 6 U 118/24 – berufen (vgl. insoweit Ziffer 2.9).

Die Außenhaftung des Arbeitgebers für Corporate Influencer kommt in zwei Varianten in Betracht. In der ersten Variante hat der Arbeitgeber nach außen die Verantwortung für die Inhalte übernommen. Das geschieht dadurch, dass der Arbeitgeber als Verantwortlicher in das Impressum des Accounts des Mitarbeiters eingetragen wird. Dies ist Unternehmen oder Verbänden grundsätzlich jedoch nicht anzuraten und allenfalls dann gangbar, wenn der Einsatz des Corporate Influencers auf Basis eines Kooperationsvertrages oder zumindest auf Basis von Social Media Guidelines erfolgt.

In der zweiten Variante haftet der Arbeitgeber nach den Grundsätzen der sogenannten Beauftragtenhaftung (wie beim klassischen Influencer Marketing, vgl. OLG Köln, a.a.O.).

3.11 Welche Haftungsrisiken sind denkbar?

Beim Corporate Influencing sind eine Vielzahl verschiedener Rechtsverstöße denkbar. Besonders relevant sind – neben dem Verstoß gegen Kennzeichnungspflichten – Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht, z. B. irreführende Aussagen (besondere Vorsicht ist geboten bei Kosmetik, Lebensmitteln, Medizinprodukten und umweltbezogener Werbung), Alleinstellungswerbung („Wir sind Marktführer“), Rufausbeutung oder die Herabsetzung von Mitbewerbern. Zudem kommen Urheberrechtsverstöße, Markenverletzungen oder Verstöße gegen Persönlichkeitsrechte in Betracht.

3.12 Kann und sollte mit dem Corporate Influencer ein Kooperationsvertrag geschlossen werden?

Sofern der bestehende Arbeitsvertrag keine spezifischen Regelungen zur Tätigkeit als Corporate Influencer enthält, sollten Unternehmen einen schriftlichen Zusatz- oder Kooperationsvertrag mit dem Corporate Influencer abschließen („Zusatzvereinbarung zum Arbeitsvertrag vom ...“). Darin können vor allem der Umfang der Tätigkeit in inhaltlicher und zeitlicher Hinsicht sowie eine mögliche Zusatzvergütung geregelt werden. Teil der Vereinbarung sollte auch eine Klausel zur Rechteeinräumung an den generierten Inhalten sein und ferner, ob und inwieweit der Verband auch nach Beendigung der Tätigkeit des Corporate Influencers zur Verwendung der veröffentlichten Beiträge befugt ist. Ferner sollte geregelt werden, dass und welche rechtlichen Vorgaben zu beachten sind (insbesondere Beachtung von Kennzeichnungspflichten sowie weiterer wettbewerbsrechtlicher, urheberrechtlicher, persönlichkeitsrechtlicher „Basics“).

3.13 Wie können Arbeitgeber ihre Mitarbeiter für die Themen sensibilisieren?

Arbeitgeber sollten gerade auch im Rahmen eines CIP (vgl. 3.1) interne, verbandsspezifische Social Media Guidelines etablieren. Dadurch schulen sie den kontrollierten Umgang mit sozialen Medien und sensibilisieren gleichzeitig das Bewusstsein der Mitarbeiter für mögliche Haftungsrisiken. Ferner können mögliche Imageschäden durch unbedachte Äußerungen von Mitarbeitern frühzeitig vermieden werden. Soweit Arbeitgeber bereits bestehende vertragliche Pflichten lediglich konkretisieren möchten, können die Guidelines einseitig als Teil einer von beiden Vertragsparteien zu unterzeichnenden Ergänzung zum Arbeitsvertrag erlassen werden. Wenn aber der Pflichtenkreis der Arbeitnehmer inhaltlich erweitert werden soll, müssen die Guidelines als eine von beiden Vertragsparteien zu unterzeichnende Ergänzungsvereinbarung abgeschlossen werden. Auch das Angebot von regelmäßigen rechtlichen Schulungen ist überaus sinnvoll. Arbeitgeber können sich die Teilnahme ihrer Corporate Influencer an diesen Fortbildungen auch vertraglich zusichern lassen.

3.14 Was sollte in Social Media Guidelines geregelt werden?

Der Inhalt der Social Media Guidelines hängt von den individuellen Gegebenheiten des jeweiligen Verbandes ab. Einige Standards sollten aber auf jeden Fall enthalten sein:

- Regelungen zur Nutzung der sozialen Medien am Arbeitsplatz
- Rechtliche Hinweise auf gesetzliche Pflichten und Folgen rechtswidriger Pflichtverstöße
- Allgemeine Kommunikationsanweisungen zum rechtmäßigen Umgang mit Kollegen, Kunden und Wettbewerbern
- Fakten zum eigenen Produktportfolio.

Angesichts potenzieller Haftungsrisiken bei der Nutzung von Social Media durch Mitarbeiter ist es empfehlenswert, das eigenständige werbliche Posten durch Mitarbeiter von einer expliziten Erlaubnis abhängig zu machen. Sofern ein Betriebsrat existiert, sind zudem dessen Mitbestimmungsrechte zu beachten. Die Guidelines können auch mithilfe einer Betriebsvereinbarung integriert werden und gelten dann unmittelbar gegenüber allen Arbeitnehmern.

3.15 Der Geschäftsführer/Präsident des Verbandes postet auf seinem persönlichen Social-Media-Kanal über Aktivitäten und Dienstleistungen des Verbandes – Stellt das kennzeichnungspflichtige Werbung dar?

Diese Konstellation ist im Ansatz vergleichbar mit der eines Corporate Influencers. Dass ein Geschäftsführer/Präsident des Verbandes ehrenamtlich tätig wird, dürfte hieran nichts ändern. Denn auch wenn keine Gegenleistung in Form einer Vergütung fließt, so dürfte die Gegenleistung in vielen Fällen darin bestehen, dass z. B. Reise- und Unkosten erstattet werden.

Somit kann auf die Ausführungen in den Kapiteln 3.1 bis 3.4 verwiesen werden. Demnach ist zunächst zu unterscheiden, ob der Post auf die „Absatzförderung“ des Verbandes zielt (dann grundsätzlich Kennzeichnungspflicht) oder der Post privater Natur ist oder der Post redaktioneller, weltanschaulicher, politischer Natur ist (dann keine Kennzeichnungspflicht). Werden beispielsweise eigene Dienstleistungen des Verbandes beworben, hat der Post absatzfördernden Charakter. Wird hingegen beispielsweise ein politisches Positionspapier gepostet oder auf gemeinnützige Projekte verwiesen, dürfte der absatzfördernde Charakter zu verneinen sein.

Sofern demnach noch eine Kennzeichnungspflicht besteht, muss (nach aktuell überwiegender Auffassung in der juristischen Literatur) nicht zwangsläufig mit „Werbung“ gekennzeichnet werden. Dem Beitrag selbst muss zumindest die geschäftliche Verbindung zwischen dem Geschäftsführer/Präsidenten und dem Verband klar zu entnehmen sein. Es muss hervortreten, dass der Geschäftsführer/Präsident Aktivitäten und Dienstleistungen der eigenen Institution „bewirbt“ (z. B. „Als Präsident/in des Verbandes xy bin ich stolz, ...“).

Eine solche Kennzeichnungspflicht kann wiederum entbehrlich sein, wenn sich – wie etwa bei LinkedIn oder Twitter der Fall – die Zugehörigkeit zum Verband automatisch schon aus der Kennzeichnung unter dem Profilnamen des jeweiligen Beitragserstellers ergibt, die bekanntlich automatisch bei jedem Post erscheint. In diesem Fall lässt sich gut vertreten, dass zusätzliche Kennzeichnungspflichten entbehrlich sind. Ob dies jeder gerichtlichen Überprüfung künftig standhält, bleibt abzuwarten.

3.16 Der Geschäftsführer/Präsident des Verbandes postet auf seinem persönlichen Social-Media-Kanal über seinen Besuch bei einem Mitgliedsunternehmen und über dessen Produkte – Stellt das kennzeichnungspflichtige Werbung dar?

Es kommt darauf an, ob und inwieweit eine Gegenleistung versprochen wird. Ein absatzfördernder Charakter (zu Gunsten des Mitgliedsunternehmens) dürfte einem solchen Post jedenfalls nicht abzusprechen sein. Damit wäre der Post grundsätzlich kennzeichnungspflichtig. Wenn allerdings vom „beworbenen“ Unternehmen keine Gegenleistung versprochen wird, scheidet eine Kennzeichnungspflicht aus.

3.17 Benötigt der Geschäftsführer/Präsident des Verbandes oder ein anderer (ehrenamtlich) tätiger Repräsentant des Verbandes ein Impressum, wenn er auf seinem Social-Media-Kanal v. a. zu Verbandsthemen postet?

Ja (vgl. insoweit die Parallele zu Corporate Influencern in 3.8).

3.18 Welche Handhabe hat ein Verband, wenn Mitarbeiter eigenmächtig als Corporate Influencer agieren und dabei u. U. Inhalte posten, die vom Verband missbilligt werden? Kann Mitarbeitern untersagt werden, über den Verband zu posten?

Unproblematisch sind Regelungen und Beschränkungen hinsichtlich dienstlich genutzter verbandseigener Accounts. Mitarbeiter, die für die offizielle Online-Präsenz zuständig sind, unterliegen diesbezüglich dem Weisungsrecht des Arbeitgebers. Schwieriger ist es, wenn Inhalte über private Accounts gepostet werden. Der private Lebensbereich ist dem Weisungsrecht und der Regelungskompetenz des Arbeitgebers hinsichtlich bestimmter Inhalte grundsätzlich entzogen. Allerdings unterliegen Mitarbeiter auch in diesem Bereich Loyalitäts- und Treuepflichten gegenüber dem Arbeitgeber. Demnach sind verbandsbezogene, geschäftsschädigende Äußerungen angreifbar. Ob die Äußerung im konkreten Fall unzulässig und justiziabel ist, hängt von den genauen Inhalten und dem Kontext ab. Insofern sind in jedem Einzelfall die Belange des Verbandes/Arbeitgebers mit der Meinungsfreiheit des Mitarbeiters abzuwägen. Stets unzulässig sind hingegen bewusst unwahre Äußerungen oder Formalbeleidigungen.

Im Falle rechtswidriger Äußerungen steht dem Verband das gesamte arbeits- und zivilrechtliche Instrumentarium zur Verfügung. Ein erster Schritt kann eine zivilrechtliche Abmahnung sein, in der der Mitarbeiter zur Unterlassung/Löschung der Äußerung aufgefordert wird. Flankiert werden kann dies – ebenfalls abhängig vom Einzelfall – mit arbeitsrechtlichen Maßnahmen wie einer Abmahnung.

3.19 Corporate Influencer erhalten Gratisprodukte zum Testen und Vorstellen – ist das steuerlich relevant?

Die Überlassung von Gratisprodukten gilt im steuerrechtlichen Sinne nicht als Geschenk, da sie nicht unentgeltlich überlassen wurden. Durch die Werbetätigkeit wird vielmehr eine Gegenleistung erbracht. Die Überlassung von Gegenständen in Erwartung einer Gegenleistung ist steuerlich daher eine sogenannte „Sachzuwendung“ und als solche zu versteuern. Eine Ausnahme gilt nur für Sachgeschenke, deren Anschaffungskosten 10,00 Euro nicht übersteigen.

3.20 Welche steuerrechtlichen Fallstricke gibt es bei der Tätigkeit von Corporate Influencern zu beachten?

Übersteigen die Gesamteinkünfte (Gewinn) aus allen Einkunftsarten den jährlichen Freibetrag von 12.348 Euro (Freibetrag 2026), sind diese einkommensteuerpflichtig. Eine Ausnahme gibt es: Erfolgt die Influencer-Tätigkeit nebenberuflich und werden in der Haupttätigkeit Einkünfte aus einem Arbeitnehmerverhältnis erzielt, gilt eine Freigrenze von 410,00 Euro pro Jahr. Sofern die Einkünfte diesen Betrag nicht übersteigen, sind die

Einnahmen aus der Influencer-Tätigkeit steuerfrei. Eine weitere Ausnahme ist die Pauschalbesteuerung durch den Verband.

3.21 Fällt bei der Tätigkeit von Corporate Influencern auch Gewerbesteuer an?

Nur gewerbliche Einkünfte unterliegen der Gewerbesteuer. Überwiegt der schriftstellerische, unterrichtende bzw. künstlerische Aspekt (wie z. B. bei Blogs), liegen Einkünfte aus freiberuflicher Tätigkeit vor. Werden jedoch – wie in einem Großteil der Fälle auf Instagram und Co. – Einnahmen durch die Bewerbung von Produkten erzielt, liegt in den allermeisten Fällen eine gewerbliche Tätigkeit vor, d. h. die Einkünfte unterliegen nicht nur der Einkommensteuer, sondern ab der Überschreitung eines Freibetrages in Höhe von 24.500,00 Euro auch der Gewerbesteuer.

Ansprechpartner/Impressum

Stefanie Zormaier

Geschäftsführerin Abteilung Operations, Marketing, IKT

Telefon 089-551 78-274
stefanie.zormaier@vbw-bayern.de

Melanie Tropp

Abteilung Operations, Marketing, IKT

Telefon 089-551 78-187
melanie.tropp@vbw-bayern.de

Impressum

Alle Angaben dieser Publikation beziehen sich ohne jede Diskriminierungsabsicht grundsätzlich auf alle Geschlechter.

Herausgeber

vbw

Vereinigung der Bayerischen
Wirtschaft e. V.

Max-Joseph-Straße 5
80333 München

www.vbw-bayern.de

Weitere Beteiligte

Rechtsanwalt Fabian Bauer
SKW Schwarz

Telefon 069 630001-82
f.bauer@skwschwarz.de

Rechtsanwalt Götz Schneider-Rothhaar
SKW Schwarz

Telefon 069 630001-82
g.schneider-rothhaar@skwschwarz.de