

Marktcheck Influencer

Abschlussbericht

13. Oktober 2025

Inhalt

I. Zusammenfassung	3
II. Hintergrund	3
1. Rechtslage	4
1.1 Impressumspflicht.....	4
1.2 Werbekennzeichnung	6
III. Durchführung des Marktchecks	8
1. Fragestellungen	8
2. Auswahlkriterien.....	8
2.1 Ausgewählte Influencer	8
3. Zeitraum.....	9
IV. Beobachtungen	10
1. Übersicht der festgestellten Verstöße	10
1.1 Verstöße bezüglich der Impressumspflicht.....	10
1.2 Verstöße bezüglich der Werbekennzeichnung	10
2. Impressum: Verstöße im Einzelnen	10
3. Werbekennzeichnung: Verstöße im Einzelnen	19
V. Fazit.....	26

I. Zusammenfassung

Influencer sind inzwischen allgegenwärtig und für viele Verbraucherinnen und Verbraucher¹ nicht nur Vorbilder, sondern auch Informationsquelle und Trendsetter. Sie üben daher einen starken Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Follower aus. Umgekehrt generieren sie mit ihren Beiträgen eigene Umsätze und agieren somit als Unternehmer. Umso wichtiger ist es, dass sich Influencer an rechtliche Vorgaben halten und ihre Aussagen nicht nur als private Empfehlungen eingeordnet werden, sondern als das, was sie sind – als Werbung. Daher sind eine klare Kennzeichnung von Werbeinhalten sowie die Einhaltung der Impressumspflicht unerlässlich, um Transparenz zu schaffen und Verbraucher vor Irreführung und Manipulation zu schützen.

Mit diesem Marktcheck wurde geprüft, inwieweit sich Influencer an die Vorschriften des § 5 Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) zur Impressumspflicht sowie an die Kennzeichnungspflicht von Werbung nach § 5a Abs. 4 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) halten. Es wurden auf Instagram Accounts von 26 Influencern mit jeweils mehr als 500.000 Followern untersucht.

Die Ergebnisse zeigen, dass in beiden Bereichen Defizite vorliegen. Im Rahmen der Impressumspflicht halten sich nicht alle Influencer an die Vorgaben. Und selbst wenn entsprechende Angaben vorhanden sind, sind die Wege dorthin sehr unterschiedlich gestaltet, sodass es für Verbraucher mitunter schwierig sein kann, sie schnell und intuitiv aufzufinden.

Bei der Kennzeichnung von Werbung lassen sich sogar bei den meisten Influencern Verstöße finden. Auch diejenigen, die grundsätzlich Beiträge kennzeichnen, veröffentlichen auch immer wieder Beiträge ohne entsprechende Kennzeichnung. Zudem lässt sich festhalten, dass sich bei gekennzeichneten Beiträgen ebenfalls unterschiedliche Gestaltungsformen finden.

Aus Sicht der Verbraucherzentrale Bayern wäre es daher zur Förderung der Transparenz wichtig, Designvorgaben zu treffen, wie und wo Impressumsangaben sowie die Kennzeichnung werblicher Inhalte von Influencern vorzuhalten sind – gut sichtbar, verständlich und an konsistenter Position innerhalb des jeweiligen Beitragsdesigns.

II. Hintergrund

Influencer spielen in der Werbewelt eine immer zentralere Rolle und haben durch ihre hohe Reichweite und durch ihr authentisches und nahbares Auftreten in den sozialen Medien einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Verbrauchern.

Dafür hat sich unternehmensseitig mit dem Influencer-Marketing längst eine lukrative Werbebranche etabliert. Für viele Unternehmen ist gezieltes Influencer-Marketing bereits fester Bestandteil der Marketingstrategie. Laut einer Prognose der Statista GmbH werden die Ausgaben für Influencer-Werbung in Deutschland rund 718 Millionen Euro im Jahr 2025 betragen.² Unternehmen aus Branchen wie Mode, Beauty, Fitness oder Lifestyle setzen auf Influencer, um ihre Produkte zielgruppenspezifisch zu platzieren und ihren Absatz zu erhöhen.

¹ Die im weiteren Text gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf Personen aller Geschlechter. Wir bitten um Verständnis für den weitgehenden Verzicht auf Mehrfachbezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit des Textes.

² <https://de.statista.com/outlook/amo/werbung/influencer-werbung/deutschland>

Dies kann unter anderem darauf zurückgeführt werden, dass sich Nutzer häufig an den Lebensstilen und den Meinungen orientieren, die Influencer in den sozialen Medien präsentieren. Influencer sind dabei oft authentische und glaubwürdige Vorbilder, gerade für jüngere Menschen, die in ihrer Meinungsbildung womöglich noch nicht so gefestigt sind. Verbraucher bauen eine Beziehung zu ihren Vorbildern in den sozialen Netzwerken auf, identifizieren sich mit deren vorgelebten Realitäten und betrachten sie in gewisser Weise womöglich sogar als Freunde, als Menschen, die sie verstehen.

Gleichzeitig präsentieren Influencer ihr privates Leben mit einer Vielzahl vermeintlich schöner oder begehrenswerter Produkte. Durch das komplexe Beziehungs- und Bindungskonstrukt zwischen Verbrauchern und Influencern kann bei Verbrauchern der Wunsch entstehen, eben jenes angesagte Kleidungsstück oder Sportgerät ebenfalls besitzen zu wollen.

Verbrauchern ist dabei oft nicht bewusst, dass dahinter ein Werbevertrag steckt und Influencer dafür bezahlt werden, die hippe Jeans vor der Kamera zu zeigen. Für sie zählt oft nur, dass sie das Produkt auch gerne hätten.

Dies lässt die Grenze zwischen bewusster und unbewusster Kaufentscheidung verschwimmen. Wenn Werbung nicht als solche erkennbar ist, können Nutzer in sozialen Medien durch unterschwellige Beeinflussung leicht in ihrer Entscheidungsfreiheit manipuliert werden.

Ein verantwortungsvoller Umgang mit Werbung in sozialen Medien ist essenziell für den Schutz von Verbrauchern. Daher ist es umso wichtiger, dass Werbeinhalte klar und transparent gekennzeichnet werden, um eine bewusstere Kaufentscheidung für Verbraucher zu ermöglichen.

Ziel dieses Marktchecks ist es, einen Überblick zu erhalten, inwieweit deutsche Top-Influencer ihrer Kennzeichnungspflicht bei Werbung nachkommen und ob sie ein gesetzeskonformes Impressum führen.

1. Rechtslage

In den meisten Fällen generieren Influencer Umsätze damit, dass sie in ihren Clips und Posts für bestimmte Produkte und Dienstleistungen werben. Influencer handeln in so einem Fall nicht nur als Privatpersonen, sondern auch als Gewerbetreibende und damit als **Unternehmer**. Aus diesem Grund haben sie neben der allgemeinen Informationspflicht, ein Impressum vorzuhalten, auch die Pflicht, Werbung als solche zu kennzeichnen. Denn Nutzer müssen in die Lage versetzt werden, redaktionelle Inhalte rechtzeitig von kommerziellen unterscheiden zu können, um selbst entscheiden zu können, welchen Inhalten sie sich aussetzen wollen.

1.1 Impressumspflicht

Die Pflicht, ein Impressum vorzuhalten, ergibt sich aus **§ 5 DDG**.

Der Gesetzestext der Vorschrift lautet wie folgt:

(1) Diensteanbieter haben für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene digitale Dienste folgende Informationen, die leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar sein müssen, ständig verfügbar zu halten:

1. den Namen und die Anschrift, unter der sie niedergelassen sind, bei juristischen Personen zusätzlich die Rechtsform, den Vertretungsberechtigten und, sofern Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden, das Stamm- oder Grundkapital sowie, wenn nicht alle in Geld zu leistenden Einlagen eingezahlt sind, der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen,

2. Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und eine unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse für die elektronische Post,
3. soweit der Dienst im Rahmen einer Tätigkeit angeboten oder erbracht wird, die der behördlichen Zulassung bedarf, Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde,
4. die Angabe des Handelsregisters oder ähnlicher Register, in das sie eingetragen sind, und die entsprechende Registernummer,
5. soweit der Dienst angeboten oder erbracht wird in Ausübung eines Berufs im Sinne von Artikel 1 Buchstabe d der Richtlinie 89/48/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 über eine allgemeine Regelung zur Anerkennung der Hochschuldiplome, die eine mindestens dreijährige Berufsausbildung abschließen (ABl. L 19 vom 24.1.1989, S. 16), oder im Sinne von Artikel 1 Buchstabe f der Richtlinie 92/51/EWG des Rates vom 18. Juni 1992 über eine zweite allgemeine Regelung zur Anerkennung beruflicher Befähigungsnachweise in Ergänzung zur Richtlinie 89/48/EWG (ABl. L 209 vom 24.7.1992, S. 25; L 17 vom 25.1.1995, S. 20), die zuletzt durch die Richtlinie 2006/100/EG (ABl. L 363 vom 20.12.2006, S. 141) geändert worden ist, Angaben über
 - a) die Kammer, der die Diensteanbieter angehören,
 - b) die gesetzliche Berufsbezeichnung und den Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist,
 - c) die Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen und die Angabe, wie diese Regelungen zugänglich sind,
6. in Fällen, in denen sie eine Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27a Absatz 1 Satz 1, 2 oder 3 des Umsatzsteuergesetzes oder eine Wirtschafts-Identifikationsnummer nach § 139c Absatz 1 der Abgabenordnung besitzen, die Angabe dieser Nummer,
7. bei Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Gesellschaften mit beschränkter Haftung, die sich in Abwicklung oder Liquidation befinden, die Angabe hierüber,
8. bei Anbietern von audiovisuellen Mediendiensten die Angabe
 - a) des Mitgliedstaats, der für sie Sitzland ist oder als Sitzland gilt sowie
 - b) der zuständigen Regulierungs- und Aufsichtsbehörden.

(2) Weitergehende Informationspflichten nach anderen Rechtsvorschriften bleiben unberührt.

§ 5 DDG verpflichtet alle geschäftsmäßigen Online-Auftritte dazu, Nutzern die wichtigsten Anbieterangaben bereitzustellen.

Ob es sich bei einem Online-Auftritt um einen **geschäftsmäßigen Dienst** handelt, hängt nicht davon ab, wie viele Follower ein Influencer hat. Entscheidend ist allein, ob mit dem Content Gewinne erzielt werden sollen, sei es durch Werbung, Affiliate-Links, also Links auf der Seite des Influencers über die Nutzer direkt zur Unternehmensseite geleitet werden und für die der Influencer Provision erhält, oder Kooperationen mit Unternehmen. Ist das der Fall, muss die in § 5 DDG festgelegte Informationspflicht erfüllt werden.

Zu den **Pflichtangaben** gehören mindestens:

- der vollständige Name
- eine ladungsfähige Anschrift (ein Postfach ist nicht ausreichend)
- E-Mail-Adresse
- je nach Unternehmensform bspw. die Umsatzsteuer-ID oder Handelsregisternummer

Die genannten Pflichtangaben müssen **leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar** sein. Die Gesetzesbegründung führt dazu aus, dass die Angaben an gut wahrnehmbarer Stelle stehen und ohne langes Suchen und jederzeit auffindbar sein müssen.³ Ausreichend ist nicht, wenn die Angaben auf einer anderen Webseite des Influencers verfügbar sind. Sie müssen auch auf der jeweiligen Social Media-Plattform veröffentlicht werden.

1.2 Werbekennzeichnung

Influencer sind dazu verpflichtet, kommerzielle Inhalte auch als solche zu kennzeichnen. Hintergrund ist, dass Nutzer die Möglichkeit haben müssen, sich kommerziellen Inhalten rechtzeitig zu entziehen.

Die Kennzeichnungspflicht ergibt sich dabei aus unterschiedlichen Normen, wobei die Vorschrift des § 5a UWG nachrangig zur Anwendung kommt:

❖ § 6 Abs. 1 Nr. 1 DDG

Nach § 6 Abs. 1 Nr. 1 DDG muss kommerzielle Kommunikationen klar als solche zu erkennen sein. Kommerzielle Kommunikation ist jede Kommunikation, die der Absatzförderung dienen soll. Voraussetzung ist, dass eine Gegenleistung erfolgt ist.

❖ § 22 Abs. 1 MStV (Medienstaatsvertrag)

Nach dieser Vorschrift muss Werbung klar erkennbar und vom redaktionellen Inhalt klar getrennt sein. Auch hier wird vorausgesetzt, dass eine Gegenleistung erfolgt ist.

❖ § 5a UWG – Irreführung durch Unterlassen

Der Gesetzestext der Vorschrift lautet wie folgt:

(1) Unlauter handelt auch, wer einen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält,

1. die der Verbraucher oder der sonstige Marktteilnehmer nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und
2. deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher oder den sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

(2) Als Vorenthalten gilt auch

1. das Verheimlichen wesentlicher Informationen,
2. die Bereitstellung wesentlicher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise sowie
3. die nicht rechtzeitige Bereitstellung wesentlicher Informationen.

(3) Bei der Beurteilung, ob wesentliche Informationen vorenthalten wurden, sind zu berücksichtigen:

1. räumliche oder zeitliche Beschränkungen durch das für die geschäftliche Handlung gewählte Kommunikationsmittel sowie

³ BT-Drucksache 14/6098, Seite 21

2. alle Maßnahmen des Unternehmers, um dem Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer die Informationen auf andere Weise als durch das für die geschäftliche Handlung gewählte Kommunikationsmittel zur Verfügung zu stellen.

(4) Unlauter handelt auch, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Ein kommerzieller Zweck liegt bei einer Handlung zugunsten eines fremden Unternehmens nicht vor, wenn der Handelnde kein Entgelt oder keine ähnliche Gegenleistung für die Handlung von dem fremden Unternehmen erhält oder sich versprechen lässt. Der Erhalt oder das Versprechen einer Gegenleistung wird vermutet, es sei denn der Handelnde macht glaubhaft, dass er eine solche nicht erhalten hat.

Entscheidend ist hier **§ 5a Abs. 4 UWG**. Danach handelt unlauter, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Eine **geschäftliche Handlung** liegt immer dann vor, wenn durch ein bestimmtes Verhalten der Absatz gefördert werden soll. Dabei spielt es keine Rolle, ob dadurch das eigene oder ein fremdes Unternehmen begünstigt werden soll.⁴

Es ist ausreichend, wenn das Verhalten grundsätzlich geeignet ist, den Absatz zu fördern. Eine tatsächliche Umsatzsteigerung ist nicht notwendig.

Auch das UWG verlangt eine **Gegenleistung**, wenn für ein fremdes Unternehmen geworben wird. Nur dann gilt ein kommerzieller Zweck als gegeben. Der Begriff wird dabei weit verstanden und muss nicht zwingend ein Entgelt sein. Möglich sind beispielsweise auch kostenlose Produkte, Reisen, Veranstaltungen und Ähnliches.

Die Vorschrift des § 5a Abs. 4 UWG bietet allerdings eine Besonderheit: Liegt eine geschäftliche Handlung eines Influencers vor, wird grundsätzlich vermutet, dass ihm eine Gegenleistung versprochen wurde oder er diese erhalten hat. Diese Vermutung kann bzw. muss seitens des Influencers widerlegt werden.

Der kommerzielle Zweck muss **kenntlich gemacht** werden, sofern er sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt. Influencer wollen meist ihren eigenen Marktwert steigern, sodass sich der kommerzielle Zweck bei Eigenwerbung oft schon aus den Umständen ergibt.⁵ Etwas anderes gilt, wenn der Influencer für ein Unternehmen wirbt, bei dem er beispielsweise Gesellschafter ist. Dann ist der kommerzielle Zweck in der Regel nicht ersichtlich. Bei Fremdwerbung ist in den meisten Fällen davon auszugehen, dass sie nicht unmittelbar als solche erkennbar ist.⁶

Die Kenntlichmachung muss erfolgen, bevor die Nutzer den Beitrag inhaltlich wahrgenommen haben. Sie muss so deutlich erfolgen, dass der kommerzielle Zweck auf den ersten Blick erkennbar

⁴ BGH, Urteil vom 09.09.2021, Az. I ZR 90/20 (Influencer I)

⁵ BGH, Urteile vom 09.09.2021, Az. I ZR 125/20 und I ZR 126/20 (Influencer II und III)

⁶ OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 19.05.2022, Az. 6 U 56/21

und verständlich ist. Für Nutzer muss sofort klar sein, dass es sich um Werbung handelt. In Frage kommen beispielsweise Begriffe wie „Werbung“ oder „Anzeige“.

Nicht ausreichend sind versteckte Hinweise oder Begriffe, die nicht sofort verständlich sind. Dazu zählen auch englischsprachige Begriffe wie beispielsweise ⁷ad oder sponsored by⁸.

III. Durchführung des Marktchecks

1. Fragestellungen

In diesem Marktcheck sollten insbesondere folgende Fragen geklärt werden:

- ❖ Halten Influencer auf ihren Social Media-Auftritten ein Impressum vor, das den Anforderungen des § 5 Abs. 1 DDG genügt?
- ❖ Kennzeichnen Influencer kommerzielle Beiträge ausreichend i.S.d. § 5a Abs. 4 UWG?

2. Auswahlkriterien

Für die zu untersuchenden Influencer wurde Instagram als meistgenutzte Social-Media-Plattform 2024 in Deutschland⁹ gewählt, da diese eine Vielzahl an unterschiedlichen visuellen Formaten wie etwa klassische Bildbeiträge, Stories, Reels oder Live-Videos bietet und somit viele Vorteile für die Präsentation von Produkten bietet. Ohnehin veröffentlichen viele Influencer dieselben Beiträge in mehreren sozialen Medien, sodass davon auszugehen ist, dass die Betrachtung der Plattform Instagram einen soliden Querschnitt der Werbeeinhalte und der Einhaltung rechtlicher Vorgaben ermöglicht.

Bei den Influencern wurden nur Personen mit mehr als 500.000 Folgenden untersucht, da hier die Reichweite und potenzielle Werbewirkung am größten ist.

Um ein möglichst diverses Bild zu erhalten, wurden für die Untersuchung Influencer aus drei verschiedenen Werbekategorien gewählt.

2.1 Ausgewählte Influencer

- ❖ Gesundheit/Fitness

Name des Influencers	Name des Instagram-Kontos
Alica Schmidt	alicasmd
Pamela Reif	pamela_rf
Antonia Elena Zimmermann	antoniaelena.official
Uwe Schüder	flyinguwe

⁷ BGH, Urteil vom 08.06. 2017, Az.: 13 U 53/16

⁸ BGH, Urteil vom 06.02.2014, Az. I ZR 2/11

⁹ www.ard-media.de/mediaperspektiven-themenwelten/themamediennutzung/social-media/nutzung-einzeln-social-media-angebote-im-vergleich-instagram-bleibt-plattform-nummer-eins

Sascha Huber	sascha_huber_official
Salome Thürigen	salomeenaa
Laura Sophie	laurasophie
Jan Kraume	jax.vita
Anna Engelschall	growingannanas
Sophia Thiel	sophia.thiel

❖ Lifestyle

Name des Influencers	Name des Instagram-Kontos
Cathy Hummels	cathyhummels
Stefanie Giesinger	stefaniegiesinger
Dagi Bee	dagibee
Isabella Schmidt	mrsbella
Julia Maria Fröhlich	xlaeta
Daniel Fuchs	magic_fox
Bianca Heinicke	biancaheinicke
Sami Slimani	samislmani
Julien Bam	julienbam
Luca Scharpenberg	laserluca

❖ Familie

Name des Influencers	Name des Instagram-Kontos
Anna Maria Damm	annamariadamm
Kimberly Devlin-Mania	die.kim
Nancy Barop	mamiseelen
Sarah Harrison	sarah.harrison.official
Jennifer Frankhauser	jenny_frankhauser
Benny und Angie	benny.und.angie

3. Zeitraum

Zur Prüfung der angeführten Fragestellungen wurden die Beiträge der ausgewählten Influencer ab dem 01.01.2025 geprüft. Der Zeitraum der Überprüfung erstreckte sich von 28.04.2025 bis 30.06.2025.

IV. Beobachtungen

Die Untersuchung ergab ein differenziertes Bild hinsichtlich der Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben. Es konnte festgestellt werden, dass einige Influencer ein ordnungsgemäßes Impressum angeben, andere wiederum halten gar kein Impressum vor oder aber erschweren die Erreichbarkeit.

Bei erforderlichen Werbekennzeichnungen waren die Beiträge einiger Influencer ordnungsgemäß mit „Anzeige“ oder „Werbung“ in der Bildunterschrift (Caption) gekennzeichnet. Dennoch wurden bei der Sichtung der Instagram-Profile der ausgewählten Influencer einige Gestaltungen der Werbekennzeichnung festgestellt, die aus Sicht der Verbraucherzentrale Bayern unzulässig sind. Bei einigen fehlte eine entsprechende Kennzeichnung auch gänzlich.

1. Übersicht der festgestellten Verstöße

Es wurden Verstöße festgestellt, die in folgende Kategorien eingeordnet werden können:

1.1 Verstöße bezüglich der Impressumspflicht

- ❖ Es wird kein Impressum auf der Instagram-Seite des Influencers angegeben.
- ❖ Ein Link zum Impressum wird angegeben, jedoch sind mehr als zwei Klicks erforderlich, um zum Impressum zu gelangen.
- ❖ Ein Link zum Impressum ist ersichtlich, aber nicht erreichbar.
- ❖ Das Impressum ist nicht sofort ersichtlich.
- ❖ Das angegebene Impressum führt zu dem Impressum eines Online-Shops.
- ❖ Das angegebene Impressum führt zu dem Impressum einer Social-Media-Agentur.

1.2 Verstöße bezüglich der Werbekennzeichnung

- ❖ Beiträge werden nicht gekennzeichnet.
- ❖ Die Kennzeichnung erfolgt mit dem Wort „Anzeige“ erst am Ende der Bildunterschrift (Caption).
- ❖ Zur Kennzeichnung werden ungeeignete Begriffe wie „Ad“ oder „Leihgabe“ statt „Anzeige“ oder „Werbung“ verwendet.
- ❖ Der Beitrag enthält Tab Tags (anklickbarer Bereich innerhalb eines veröffentlichten Bildes) mit Verlinkung zu einer Unternehmensseite ohne Werbekennzeichnung.
- ❖ Beiträge für eigene Modelabel, eigene Kollektionen oder Werbepartnerschaften werden nicht gekennzeichnet.

2. Impressum: Verstöße im Einzelnen

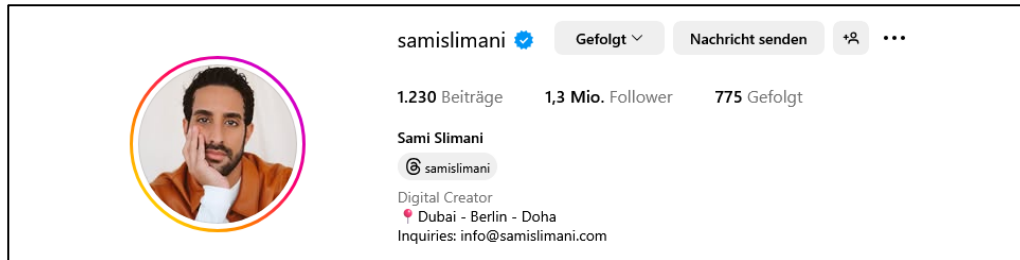
Im Rahmen der Sichtung des Impressums wurden folgende Fallgestaltungen festgestellt, die aus Sicht der Verbraucherzentrale Bayern unzulässig sind:

- ❖ Es wird kein Impressum auf der Instagram-Seite des Influencers angegeben.

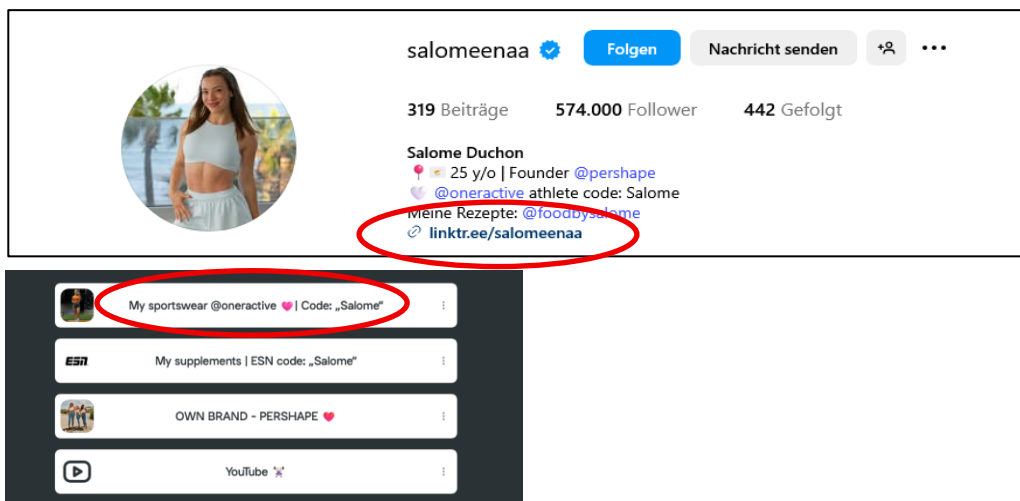
Wenn kein Impressum von Influencern vorgehalten wird, liegt ein Verstoß gegen § 5 DDG vor.

Die Anbieterangaben werden in der Bio des Profils veröffentlicht. Dabei handelt es sich um den Bereich des Profils, in dem sich die Influencer in bis zu 150 Zeichen selbst vorstellen können. Neben einer kurzen Selbstbeschreibung enthält sie auch ein Profilbild des Influencers. Dieser Bereich ist für Nutzer als erstes sichtbar, wenn sie das Profil aufrufen.

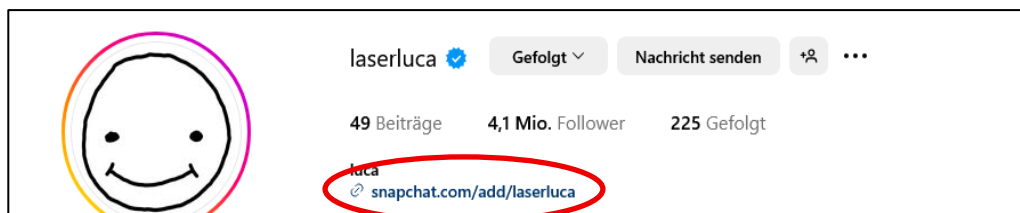
Einige Influencer veröffentlichen keinerlei Anbieterangaben in der Bio Ihres Profils:



Teilweise werden Links zu Online-Shops veröffentlicht. Auch dort finden sich jedoch keinerlei Anbieterangaben:



In einem Fall wurde kein Impressum, sondern ein Link zu einem Profil auf der Plattform Snapchat angegeben. Auch dort fand sich kein Impressum, es wurde lediglich ein Link zur Plattform YouTube hinterlegt. Erst dort war nach einem Klick auf „mehr“ ein Impressum einsehbar, unter dem der Influencer jedoch postalisch nicht erreichbar war.

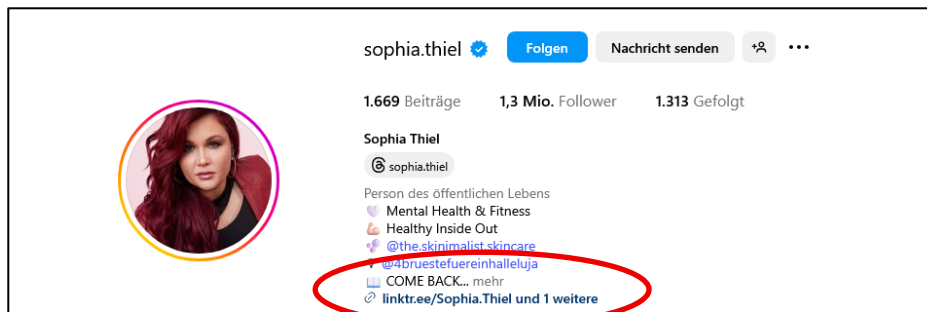


Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/samislimani vom 23.05.2025; www.instagram.com/salomeenaa vom 23.05.2025; www.instagram.com/laserluca vom 23.05.2025

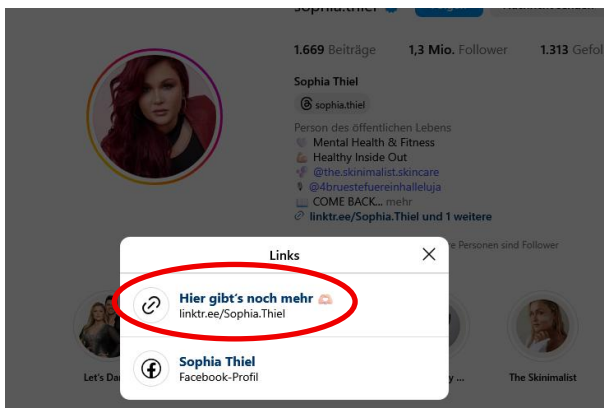
- ❖ Ein Link zum Impressum wird angegeben, jedoch sind mehr als zwei Klicks erforderlich, um zum Impressum zu gelangen.

Das Impressum muss gemäß § 5 DDG unmittelbar erreichbar sein. Es gibt Influencer, bei denen mehr als zwei Klicks erforderlich sind, um zum Impressum zu gelangen.

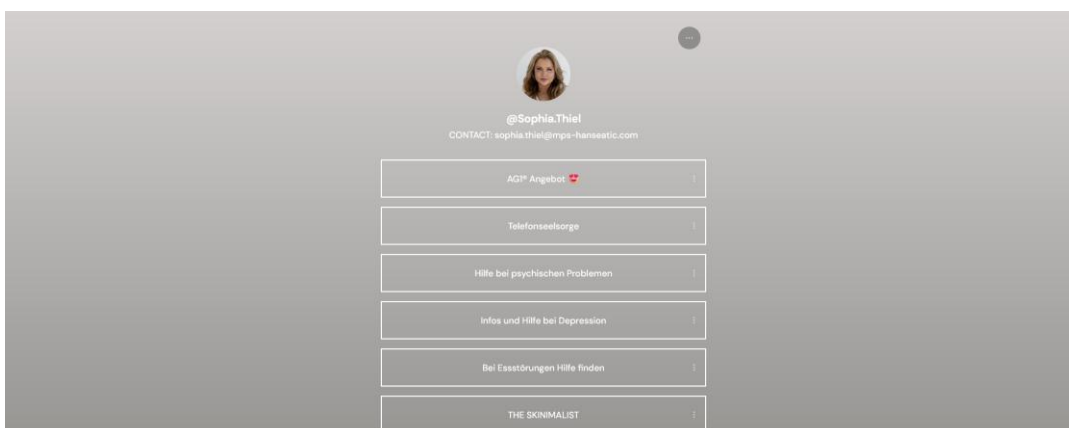
Erster Klick auf „linktr.ee/...“:

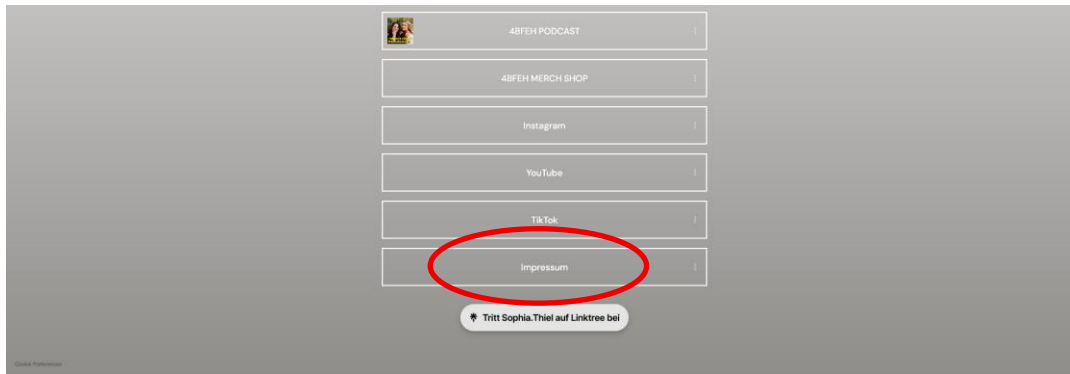


Zweiter Klick auf „Hier gibt's noch mehr“:



Nach unten Scrollen, dritter Klick auf „Impressum“:





Erst dann erscheinen die erforderlichen Informationen:

IMPRESSUM:

Angaben gemäß §5 TMG

Sophia Thiel GmbH
Sebastian Tiefentahler Str. 15
83101 Rohrdorf
Deutschland

Mail: sophiathiel@mps-hanseatic.com

Ust-ID-Nr: DE299529092
Amtsgericht München, HRB 241369

Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/sophia.thiel vom 23.05.2025

❖ Ein Link zum Impressum ist ersichtlich, aber nicht erreichbar.

Nach § 5 DDG muss das Impressum auch ständig verfügbar sein.

In einem Fall war das Impressum in der Bio des Influencers zwar sofort ersichtlich, die Adresse war jedoch weder verlinkt noch war der Link über eine Eingabe im Webbrowser erreichbar:

A screenshot of an Instagram profile for 'magic_fox'. The profile shows 2,103 posts, 4.5 million followers, and 453 posts liked. The bio lists: 'Daniel', '@magic_fox', 'Person des öffentlichen Lebens', 'Contact: info@danielfox.de', 'Jewelry Brand: @daniel_mason', 'Clothing @dantoxapparel', and 'Impressum: www.danielfox.de'. The link 'www.danielfox.de' is circled in red. Below the bio, it says 'www.forage-clothing.com und 2 weitere'.

Verbindung fehlgeschlagen

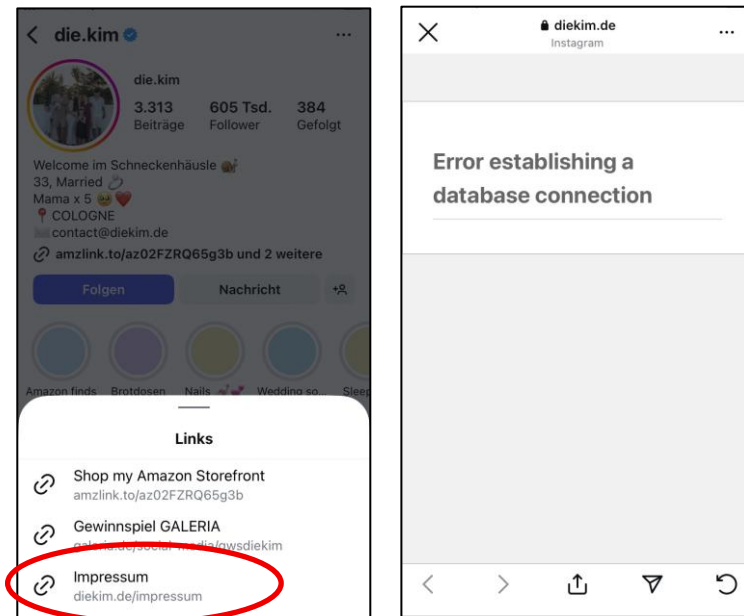
Firefox kann keine Verbindung zu dem Server unter www.danielfox.de aufbauen.

- Die Website könnte vorübergehend nicht erreichbar sein, versuchen Sie es bitte später nochmals.
- Wenn Sie auch keine andere Website aufrufen können, überprüfen Sie bitte die Netzwerk-/Internetverbindung.
- Wenn Ihr Computer oder Netzwerk von einer Firewall oder einem Proxy geschützt wird, stellen Sie bitte sicher, dass Firefox auf das Internet zugreifen darf.

Nochmals versuchen

Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/magic_fox und www.danielfox.de vom 23.05.2025

In einem anderen Fall ist das Impressum in der Instagram-Bio unter „Mehr“ als Link abgelegt. Dieser Link führt jedoch zu keiner Internetseite.



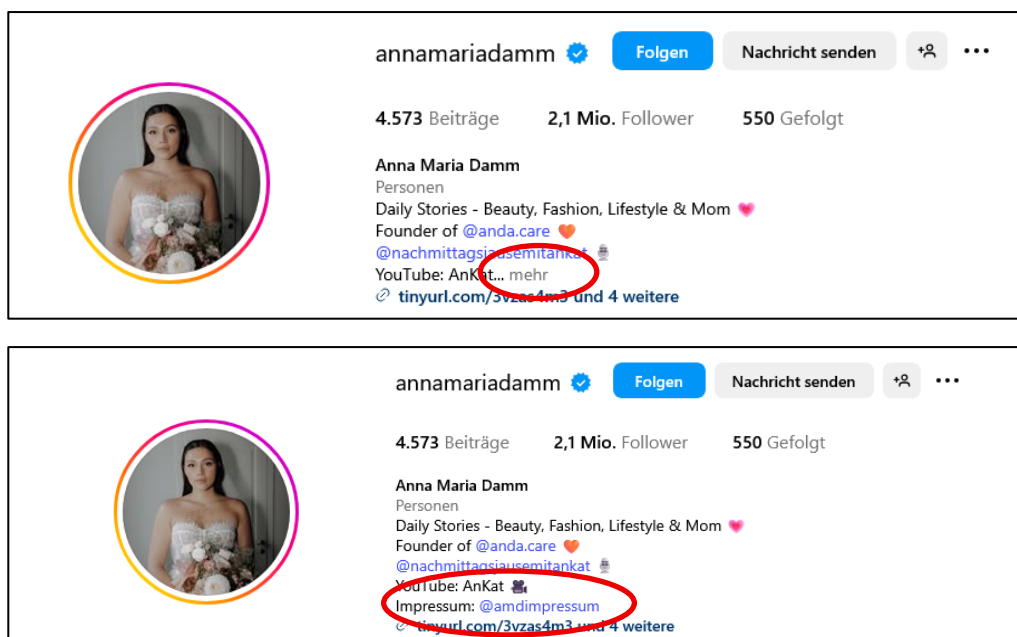
Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/die.kim vom 11.06.2025

❖ Das Impressum ist nicht sofort ersichtlich.

§ 5 DDG legt zudem fest, dass das Impressum leicht erkennbar sein muss.

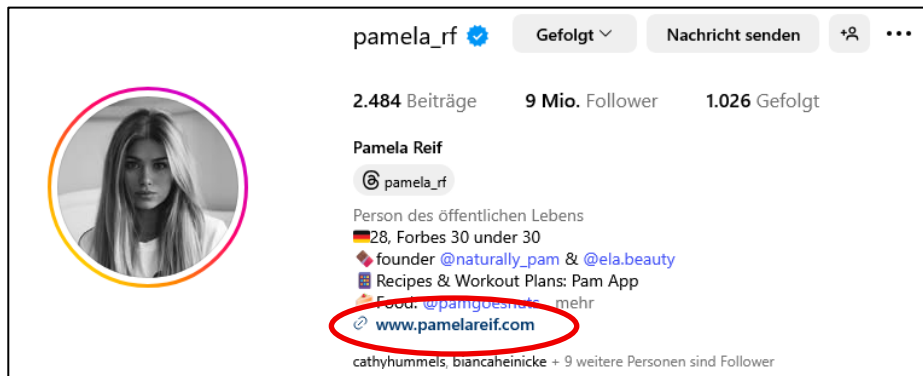
In einigen Fällen ist in der Bio zunächst kein Hinweis auf das Impressum ersichtlich. Es findet sich also keine eindeutige Begrifflichkeit, die auf die entsprechenden Angaben hindeutet („Impressum“, „Kontakt“). Auffällig ist hier insbesondere, dass die Gestaltungen sehr unterschiedlich sind.

In manchen Fällen wird das Impressum beispielsweise erst durch einen Klick auf „mehr“ zugänglich:



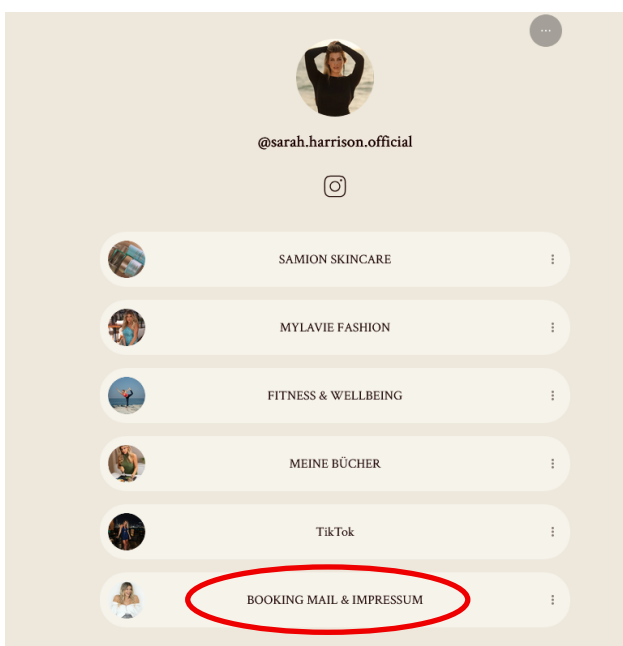
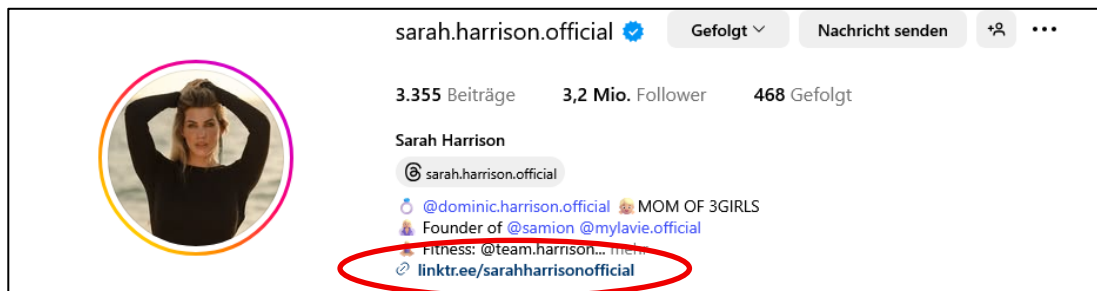
Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/annamariadamm vom 23.05.2025

In anderen Fällen gibt es eine persönliche URL, über die das Impressum erreicht werden kann:



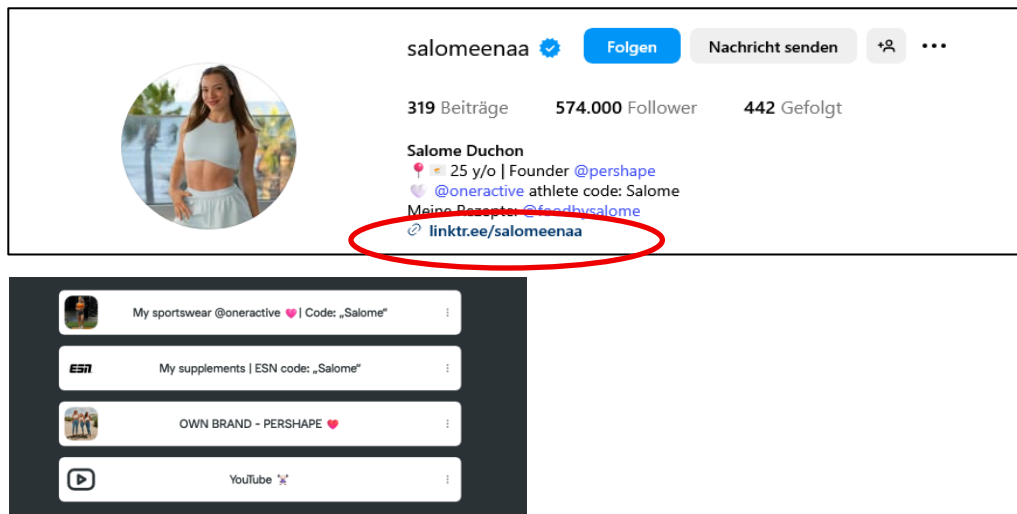
Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/pamela_rf vom 23.05.2025

Viele Influencer nutzen in ihrer Bio einen Linktree-Link. Hinter dem Linktree-Link finden sich mehrere weitere Links. Das soll laut Anbieter die Informationen in der Bio verschlanken, indem mehrere Links mittels eines einzigen Links in der Bio implementiert werden können. Es ist jedoch nicht sofort erkennbar, welche Links sich dahinter verbergen. Auch hier werden unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten genutzt. Bei manchen Influencern findet sich hinter dem Linktree-Link ein Link zum Impressum:



Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/sarah.harrison.official vom 23.05.2025

Bei anderen Influencern nicht:

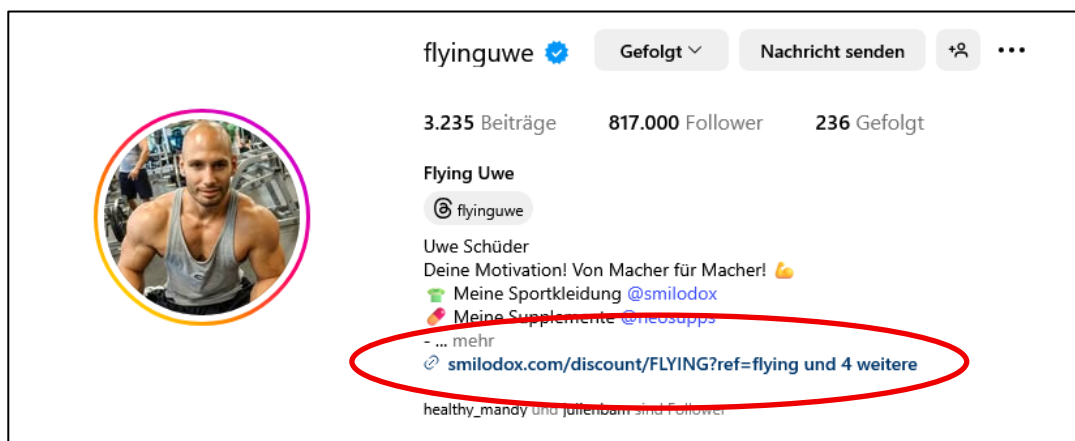


Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/salomeenaa vom 23.05.2025

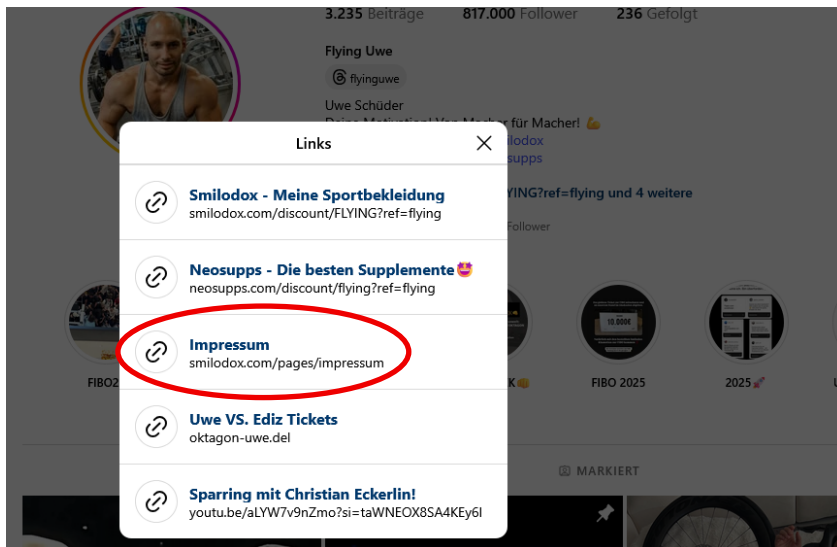
❖ Das angegebene Impressum führt zu dem Impressum eines Online-Shops.

Manche Influencer halten in der Instagram-Bio nicht die URL einer persönlichen Webseite, sondern nur die URL eines Online-Shops vor. Es ist nicht klar, welche Verbindung sie zu diesem Unternehmen haben. Im Impressum findet sich kein Hinweis auf den Influencer selbst. Es bleibt somit unklar, ob sich das Impressum nur auf den Online-Shop oder auch auf den Content des Influencers beziehen soll. Grundsätzlich ist es zwar zulässig, dass sich das Impressum auf einer anderen Webseite befindet. Für Nutzer muss jedoch klar sein, für welchen Dienst das Impressum genau gilt.

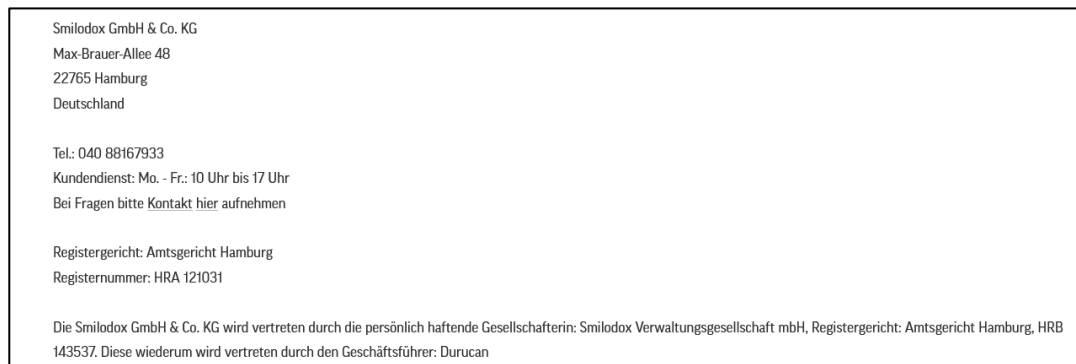
Hier ist es Nutzern nicht möglich, zu erkennen, ob sich das Impressum des Online-Shops für Kleidung auch auf den Content des Influencers auf Instagram beziehen soll:



Nach Klick auf den Link erscheint dieses Pop-Up:



Nach Klick auf „Impressum“ erscheinen die Anbieter-Angaben des Online-Shops. Dort gibt es keinen Hinweis auf den Influencer selbst:



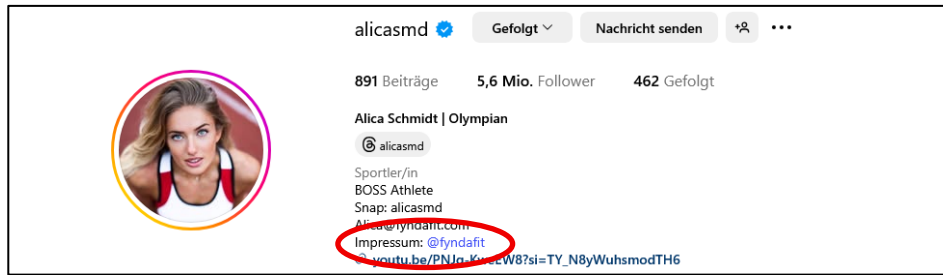
Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/flyinguwe vom 23.05.2025

❖ Das angegebene Impressum führt zu dem Impressum einer Social-Media-Agentur.

Einige Influencer halten zwar einen Link mit dem Impressum in der Instagram-Bio vor. Allerdings führt dieser nur zu einer Agentur-Seite und zum Impressum der Social-Media-Agentur, nicht zum eigenen Impressum.

Bei der Anschrift muss es sich nach § 5 DDG um eine ladungsfähige Anschrift i.S.d. ZPO handeln.¹⁰ Eine c/o-Anschrift reicht beispielsweise nicht, denn unter dieser Anschrift hält sich die Person im Regelfall nicht auf. Sie dient lediglich der Abwicklung des Postverkehrs (ähnlich einem Postfach). Es ist davon auszugehen, dass der Influencer unter der Anschrift der Social-Media-Agentur im Regelfall nicht anzutreffen sein wird:

¹⁰ BT-Drucksache 14/6098, Seite 21

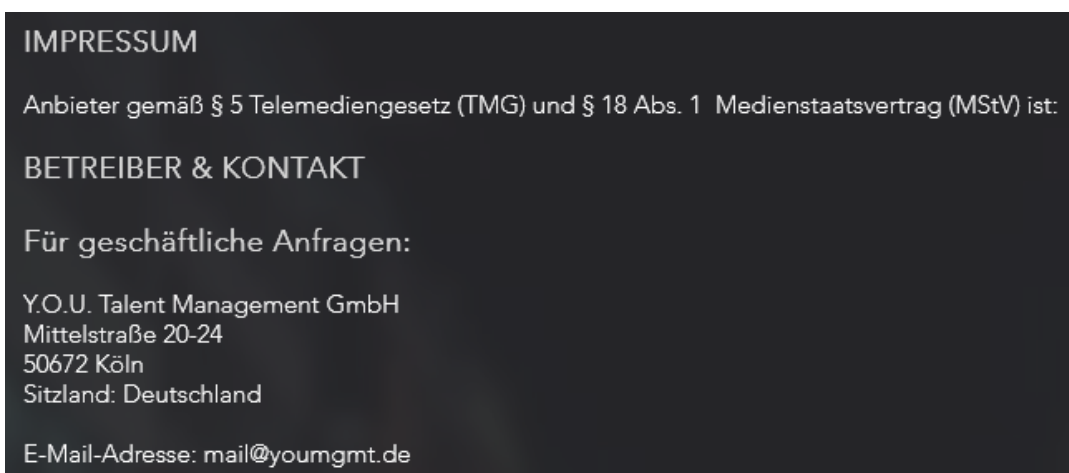


Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/alicasmd vom 23.05.2025

Über den Link erfolgt eine Weiterleitung auf das Instagram-Profil der Agentur, dort findet sich ein eigenes Impressum:



Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/fyndafit vom 23.05.2025



Bildschirmaufnahme <https://www.instagram.com/julienbam> vom 23.05.2025

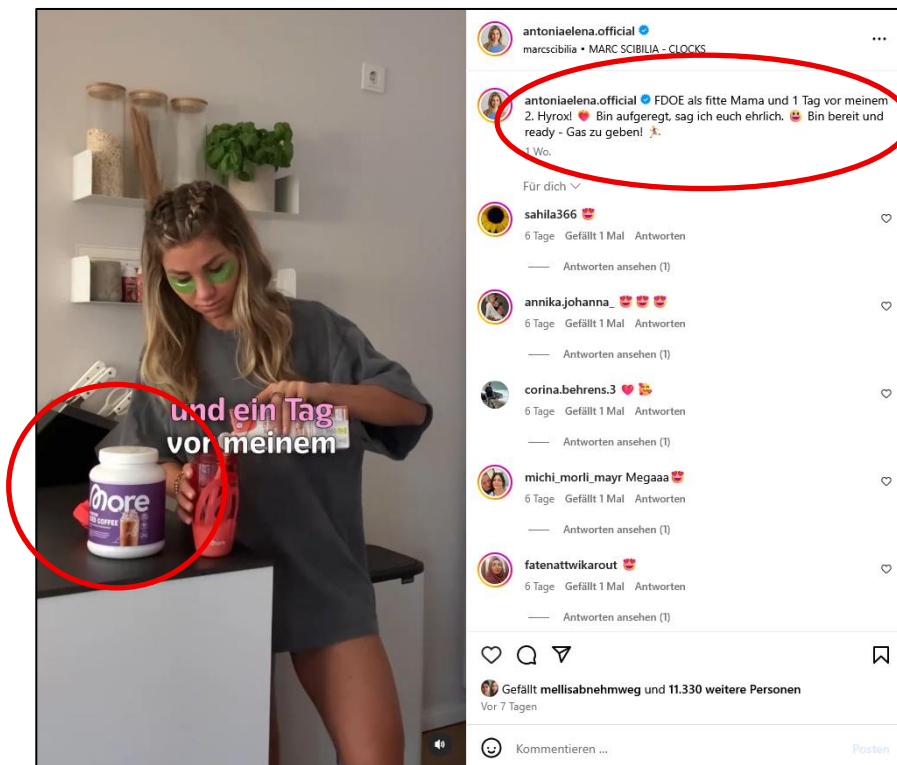
3. Werbekennzeichnung: Verstöße im Einzelnen

Im Rahmen der Sichtung der Werbekennzeichnung wurden folgende Fallgestaltungen festgestellt, die aus Sicht der Verbraucherzentrale Bayern unzulässig sind:

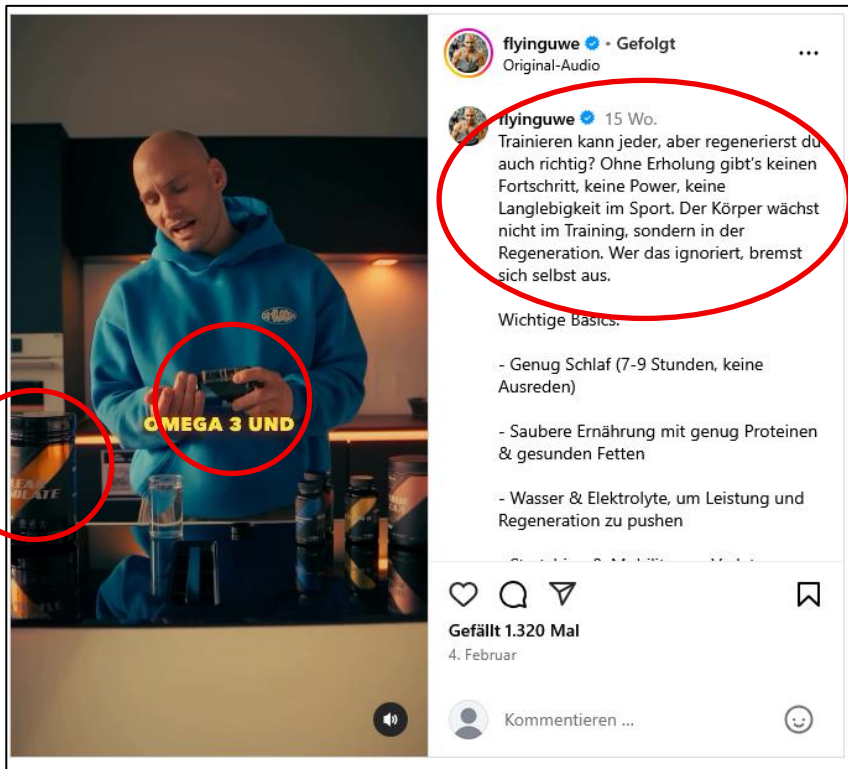
❖ Beiträge werden nicht gekennzeichnet.

Bei dem Großteil der Influencer lassen sich entsprechende Beispiele finden. Einige Influencer kennzeichnen ihre Beiträge zwar richtig, jedoch finden sich auch bei ihnen immer wieder vereinzelt Beiträge, bei denen eine Kennzeichnung fehlt. In einigen Fällen kann man sich aus der Bio der Influencer erschließen, dass es eine Werbekooperation gibt, beispielsweise weil das Unternehmen dort verlinkt ist. Bei der Bio handelt es sich um den Bereich des Profils, in dem sich die Influencer in bis zu 150 Zeichen vorstellen können. Zu bedenken ist allerdings, dass Nutzer in der Regel nicht über das Profil eines Influencers auf dessen Beiträge gelangen. Vielmehr spielt Instagram Nutzern auf Grundlage verschiedener Algorithmen Beiträge direkt ein. So ist es für Nutzer gerade nicht auf den ersten Blick klar und deutlich erkennbar sein, dass es sich bei den eingespielten Beiträgen um Werbung handelt.

In vielen Fällen posten Influencer darüber hinaus Beiträge, die zunächst den Eindruck erwecken, sie würden von privaten oder allgemeinen Themen wie beispielsweise von eigenen Koch- und Essgewohnheiten oder Tipps zur Regeneration nach dem Sport handeln. Die Beiträge werden dann genutzt, um Produkte zu platzieren und ihre Vorzüge hervorzuheben:



Bildschirmaufnahme www.instagram.com/antoniaelena.official/ vom 23.05.2025



Bildschirmaufnahme www.instagram.com/flyinguwe vom 23.05.2025

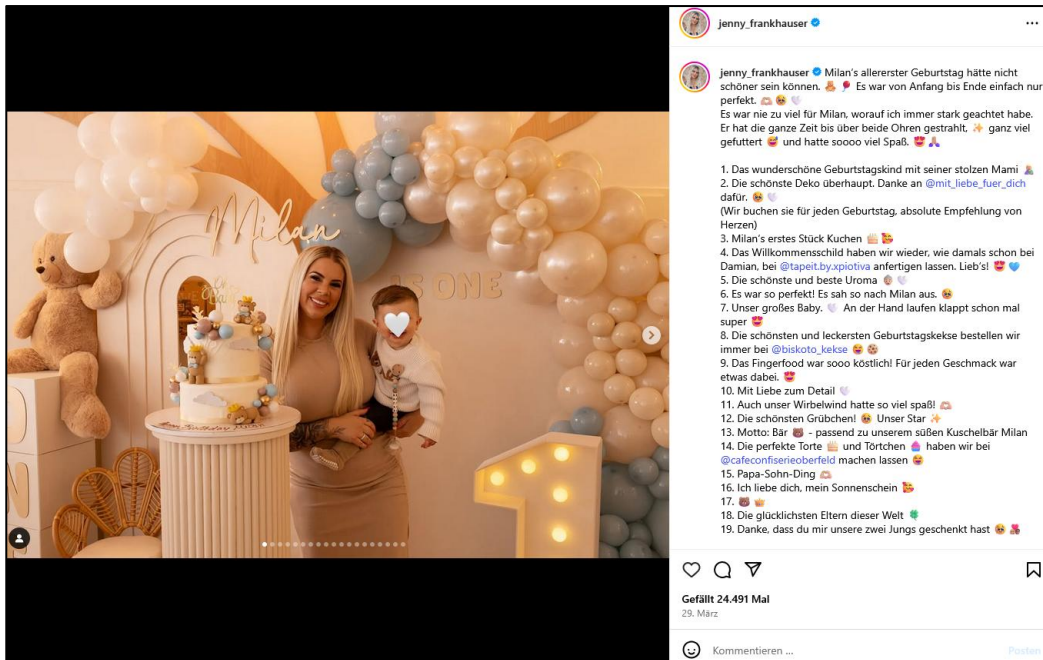


Bildschirmaufnahme www.instagram.com/jax.vita vom 23.05.2025

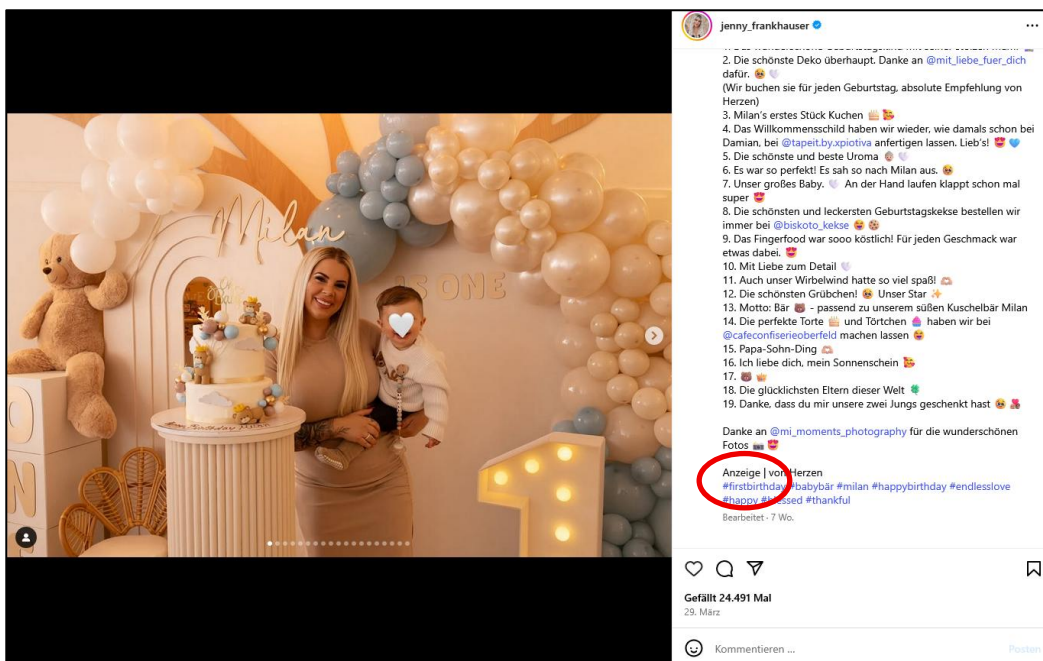
❖ Die Kennzeichnung erfolgt mit dem Wort „Anzeige“ am Ende der Caption.

Bei manchen Beiträgen findet sich der Hinweis „Anzeige“ erst am Ende eines langen Textes. Dafür muss teilweise an einem Desktop-PC erst gescrollt werden oder auf einem Smartphone „mehr“ angeklickt werden, um es überhaupt wahrnehmen zu können. Nutzer können so nicht rechtzeitig die Entscheidung treffen, sich dem werblichen Inhalt ggf. entziehen zu wollen. Insbesondere wenn Nutzern das Video aufgrund von Präferenzen eingespielt wird, wird dessen Inhalt wahrgenommen, bevor in der Bildunterschrift (Caption) gescrollt oder auf dem Smartphone auf „mehr“ geklickt wird:

Bildschirm ohne Scrollen:



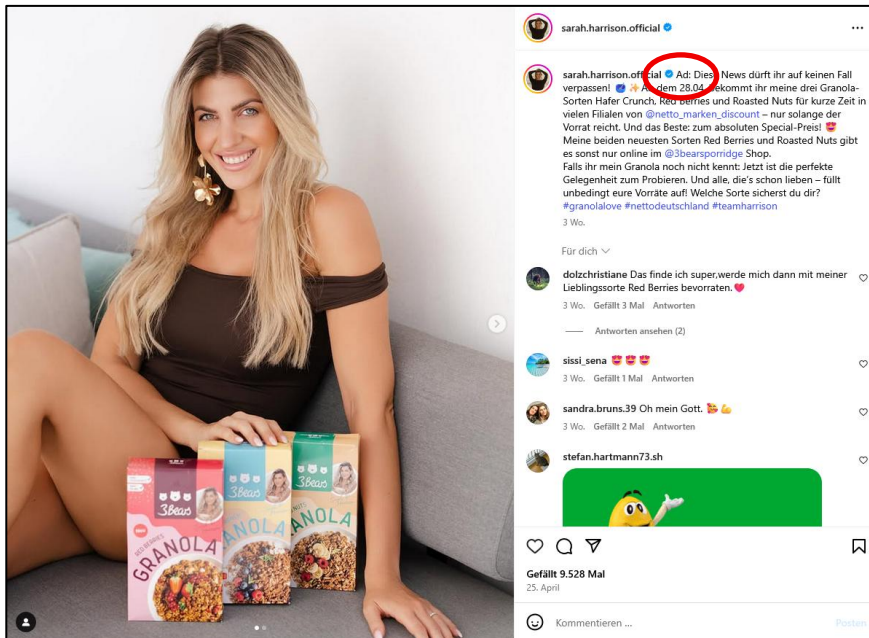
Bildschirm nach Scrollen:



Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/jenny.frankhauser vom 23.05.2025

❖ Zur Kennzeichnung werden ungeeignete Begriffe wie „Ad“ oder „Leihgabe“ statt „Anzeige“ oder „Werbung“ verwendet.

Vereinzelt verwenden Influencer statt „Anzeige“ den Begriff „Ad“, um ihre Werbung zu kennzeichnen. Dieser Begriff wird von vielen Nutzern nicht sofort als Werbekennzeichnung wahrgenommen und erschwert so die Möglichkeit, sich Werbeinhalten rechtzeitig entziehen zu können:



Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/sarah.harrison.official vom 23.05.2025

Eine Influencerin hat einen Beitrag mit dem Begriff „Leihgabe“ gekennzeichnet. Es ist deshalb davon auszugehen, dass sie das Kleid für diesen Abend kostenfrei zur Verfügung gestellt bekommen hat und somit eine Gegenleistung erhalten hat. Das können sich Nutzer aus diesem Begriff jedoch nicht erschließen:



Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/cathyhumme1s vom 23.05.2025

❖ Der Beitrag enthält Tab Tags (anklickbarer Bereich innerhalb eines veröffentlichten Bildes) mit Verlinkung zu einer Unternehmensseite ohne Werbekennzeichnung.

Manche Influencer setzen Tap Tags in ihren Beiträgen. Tap Tags sind anklickbare Schaltflächen innerhalb eines Bildes. Tippen Nutzer einmal auf das Bild, erscheint die Markierung mit einem Link. Bei Anklicken des Links werden Nutzer auf ein anderes Instagram-Profil weitergeleitet. Dabei handelt es sich oft um Instagram-Seiten von Unternehmen. Das Setzen allein stellt nicht unmittelbar eine geschäftliche Handlung zugunsten eines fremden Unternehmens dar.¹¹ Wohl aber, wenn ein werblicher Überschuss vorliegt und das Unternehmen beispielsweise besonders lobend hervorgehoben wird.

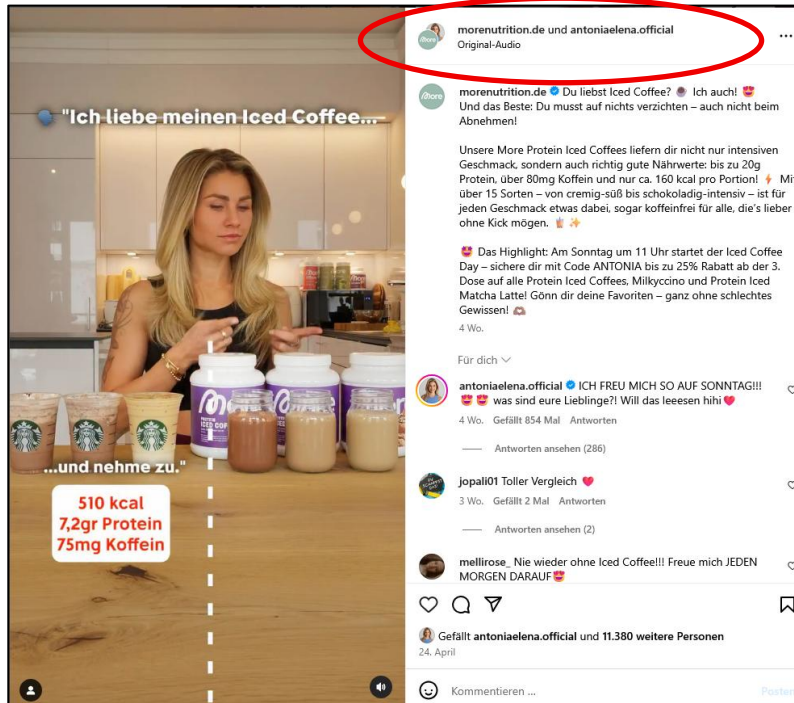


Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/jenny_franksauser vom 23.05.2025

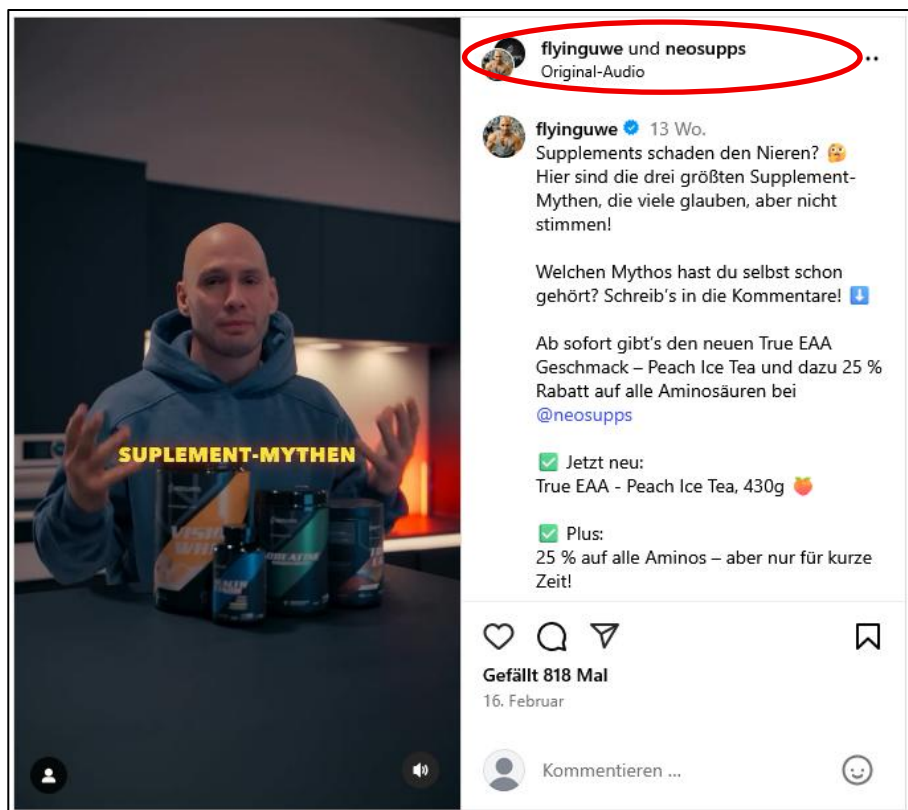
❖ Beiträge für eigene Modelabel, eigene Kollektionen oder Werbepartnerschaften werden nicht gekennzeichnet.

¹¹ BGH, Urteile vom 9. September 2021, Az. I ZR 126/20, I ZR 125/20 und I ZR 90/20

Gelegentlich werden Beiträge mit Unternehmen gemeinsam veröffentlicht, wenn zwischen dem Influencer und dem Unternehmen eine Werbepartnerschaft besteht. Für Nutzer, die den Beitrag eingesperrt bekommen, ist dennoch nicht auf den ersten Blick erkennbar, dass es sich um Werbung handelt:

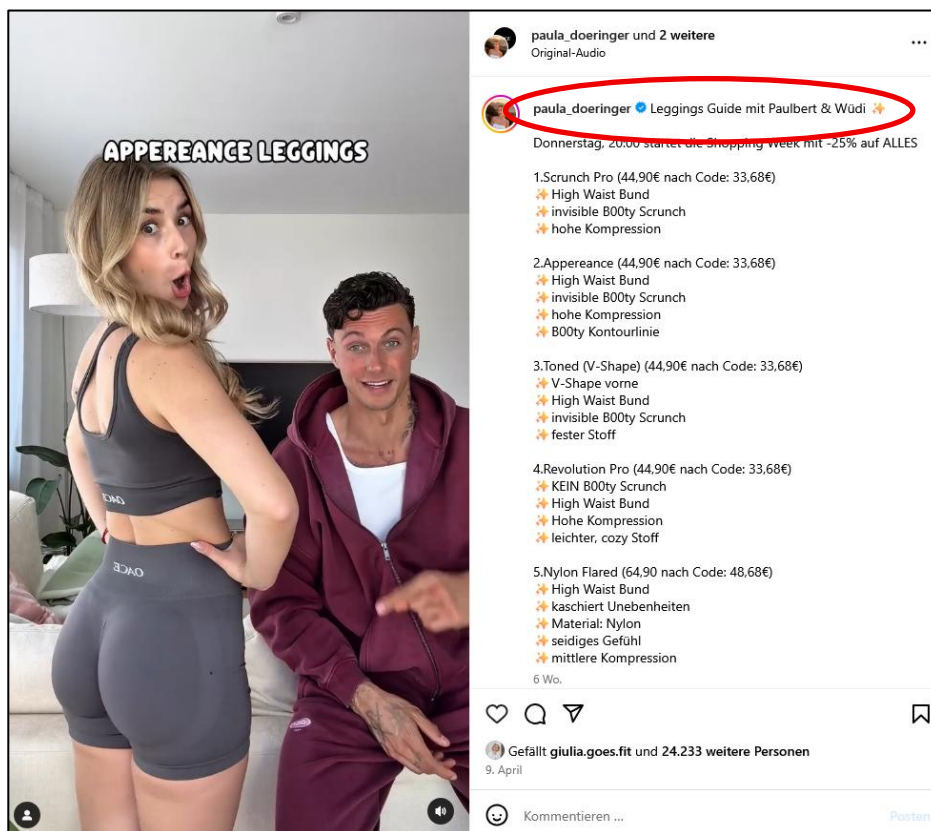


Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/antoniaelena.official vom 23.05.2025



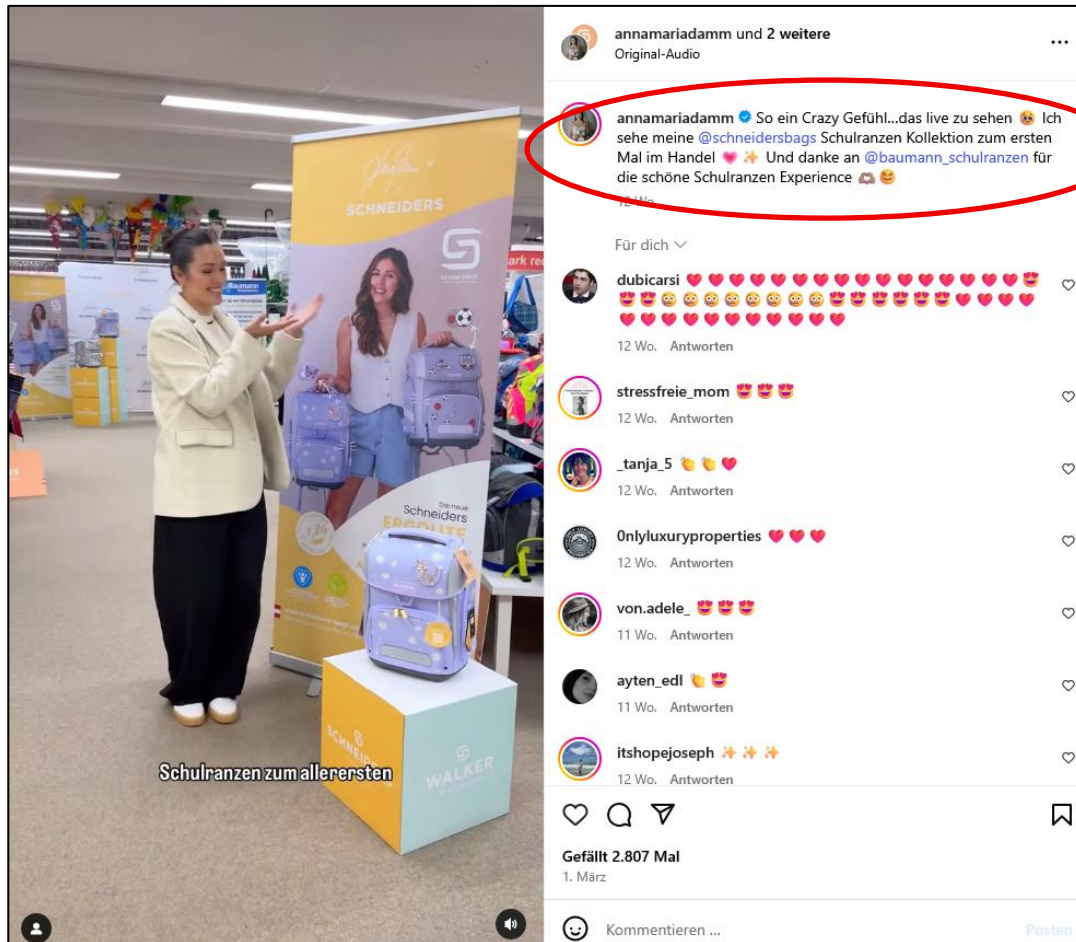
Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/flyinguwe vom 23.05.2025

Einige Influencer haben eigene Unternehmen gegründet und bewerben die entsprechenden Produkte in ihren Beiträgen. In der Bio des jeweiligen Influencers ist dann beispielsweise zu lesen „Founder (of)“. Das entsprechende Unternehmen ist dort verlinkt. Die einzelnen Beiträge zu Relaunches, Sales etc. werden nicht immer als Werbung gekennzeichnet. Auch hier können Nutzer, die die Beiträge eingespielt bekommen, nicht unmittelbar erkennen, dass es sich um Werbung handelt:



Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/jax.vita vom 23.05.2025

Eine Influencerin hat in Kooperation mit einem Unternehmen eine eigene Schulranzen-Kollektion unter der Marke des Unternehmens herausgebracht. Die Beiträge dazu sind nicht als Werbung gekennzeichnet:



Bildschirmaufnahmen www.instagram.com/annamariadamm vom 23.05.2025

V. Fazit

Unser Marktcheck zeigt: Viele Influencer auf Instagram halten die gesetzlichen Pflichten zur Impressumsangabe und Werbekennzeichnung nicht ein. In den meisten untersuchten Fällen gab es Mängel. Das Impressum war nicht erreichbar oder fehlte ganz. Werbung wurde nicht oder nur schwer erkennbar gekennzeichnet.

Besonders auffällig war die große Uneinheitlichkeit in der Gestaltung. Gerade hinsichtlich des Impressums wurden unterschiedlichste Gestaltungen gefunden. In einigen Fällen war es hinter einem Link-Baum hinterlegt, andere Influencer hatten es verborgen hinter dem Begriff „mehr“ oder hinter einem Link zu einer anderen Social-Media-Plattform. Für Verbraucher ist dadurch nicht ersichtlich, worauf sie achten und wo genau sie suchen müssen. Eine verlässliche Erwartung, wo und wie Pflichtangaben erscheinen, entsteht nicht.

Auch im Bereich der Werbekennzeichnung gibt es unterschiedliche Gestaltungen, beispielsweise durch Platzierung des Wortes „Anzeige“ erst am Ende eines Beitrags oder durch die Verwendung unterschiedlicher Begriffe.

Anders als bei klassischen Medien besuchen Nutzer auf sozialen Plattformen selten gezielt einzelne Profile. Stattdessen konsumieren sie Inhalte, wie sie von Algorithmen in ihrer Timeline angezeigt werden – oft zufällig und ohne bewusste Auswahl. Viele Beiträge erscheinen auf diese

Weise direkt im Feed, ohne dass das Profil des Influencers aufgerufen wird. Dadurch sind Informationen aus dem Impressum oder Kennzeichnungen, die intransparent gestaltet sind, kaum nachvollziehbar. Somit wird Werbung einfach konsumiert, ohne als solche erkannt zu werden. Diese Art der Aufmachung erschwert die Unterscheidung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten erheblich bzw. macht diese unmöglich und führt aufgrund dieser Intransparenz zu Fehleinschätzungen und Desinformation bei Verbrauchern.

Aufgrund der festgestellten Verstöße hat die Verbraucherzentrale Bayern in mehreren Fällen **rechtliche Schritte eingeleitet und Abmahnungen ausgesprochen** – insbesondere wegen unzureichender Werbekennzeichnung und fehlender oder unzugänglicher Impressumsangaben. Ziel war es, die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben durchzusetzen und die Transparenz für Verbraucher zu verbessern.

Allerdings konnte die Rechtsdurchsetzung nicht in allen Fällen erfolgreich umgesetzt werden, da einige Influencer mangels Impressums nicht erreichbar waren oder ihren Sitz beispielsweise in den Vereinigten Arabischen Emiraten hatten.

Damit Verbraucher in sozialen Medien wirksam geschützt werden können, bedarf es deshalb eines klaren und einheitlichen regulatorischen **Designs**. Aus Sicht der Verbraucherzentrale Bayern sind gesetzliche Vorgaben notwendig, wie und wo Impressumsangaben sowie werbliche Inhalte von Influencern zu kennzeichnen sind – gut sichtbar, verständlich und an konsistenter Position innerhalb des jeweiligen Beitragsdesigns.

Alternativ oder ergänzend könnten der Zugang zu Plattformen bereits so gestaltet werden, dass technische Standards implementiert werden, die manipulationssicher und nutzerfreundlich ausgestaltet sind. Ein mögliches Gestaltungsprinzip wäre etwa die Einführung verpflichtender Werbeabfragen beim Hochladen von Inhalten, wodurch eine automatisierte und einheitliche Kennzeichnung von Werbung ermöglicht wird. Auf diese Weise ließe sich die Transparenz erhöhen und die Unterscheidbarkeit zwischen kommerziellen und redaktionellen Inhalten systematisch fördern.

Beides würde nicht nur Verbraucher vor intransparenter Werbung schützen, sondern auch Influencern und Unternehmen Rechtssicherheit bieten. Einheitliche Regelungen sorgen für mehr Klarheit, mehr Transparenz – und weniger fehlgeleiteter Beeinflussung.

Kontakt

Verbraucherzentrale Bayern e.V.

Referat Recht und Digitales

Mozartstraße 9, 80336 München

recht@verbraucherzentrale.bayern