

IP-FLASH

Influencer Marketing: Neuerungen und aktueller Stand

Kein Kennzeichnungszwang bei offensichtlicher Eigenwerbung – ein deutsches Urteil und der Blick zurück in die Schweiz

2026 · IP-FLASH · CA. 6 MIN. LESEZEIT · DR. IUR. DIRK SPACEK

1. Ausgangslage

Ein Influencer ist eine Person, die über Online-Plattformen (Instagram, YouTube, TikTok etc.) durch eigenen, oft persönlich wirkenden Content eine grössere Followerschaft aufgebaut hat und aufgrund dieser Reichweite und wahrgenommenen Glaubwürdigkeit gezielt Meinungen, Kaufentscheidungen oder Verhaltensweisen ihres Publikums beeinflussen kann – meist im Auftrag oder im wirtschaftlichen Interesse von Unternehmen, deren Produkte oder Dienstleistungen sie präsentiert.

Ein aktuelles Urteil des OLG Hamburg bestätigt, dass Influencer eigene Markenwerbung nicht zwingend als «Werbung» kennzeichnen müssen, wenn der kommerzielle Zweck ohnehin auf der Hand liegt. Ein Anlass, die Schweizer Rechtslage zu aktualisieren und mit dem deutschen Urteil kurz zu vergleichen.

2. Das Urteil: OLG Hamburg, Urt. V. 21.05.2026 – 15 U 99/24

Ein Deutscher Wettbewerbsverband klagte gegen eine bekannte Instagram-Influencerin mit 9,3 Mio. Followern und verifiziertem Account. Beanstandet wurden zwei klassische Streitpunkte des Social-Media-Rechts: 1) Das Fehlen eines vollständigen Impressums direkt im Instagram-Profil sowie 2) die fehlende Kennzeichnung eines Posts als Werbung, in dem die Influencerin Produkte ihrer eigenen Kosmetik- bzw. Haarpflegemarke präsentierte. Sowohl das Landgericht Hamburg als auch das OLG Hamburg wiesen die Klage des deutschen Wettbewerbsverband ab.

Kernaussage 1 – Impressum per Bio-Link genügt

Ein optisch hervorgehobener Link direkt unterhalb der Instagram-Biographie zu einem externen Impressum erfüllt die Anforderungen an ein „leicht erkennbares, unmittelbar erreichbares und ständig verfügbares“ Impressum. Der durchschnittliche Nutzer rechnet damit, dieses über einen solchen Link zu finden.

Kernaussage 2 – Ausnahme für offensichtliche Eigenwerbung

Bewirbt eine bekannte Influencerin erkennbar ihre eigene Marke, geht der kommerzielle Zweck bereits unmittelbar aus den Umständen hervor – eine gesonderte Kennzeichnung als «Werbung» oder «Anzeige» ist in solchen Fällen dann entbehrlich (§ 5a Abs. 4 UWG). Massgeblich waren im entschiedenen Fall insbesondere:

- verifizierter Account («blauer Haken») als Indiz für hohe Bekanntheit;
- Selbstbezeichnung als «Founderin» der Marke in der Biographie;

- eindeutige Markenbezeichnung («... by ...») im Post;
- typisch werbliche Formulierungen (Verkaufssignale, Bestell- und Versandhinweise).

Entscheidend bleibt laut Urteil stets eine Gesamtbetrachtung von Account- und Post-Gestaltung; eine schematische Kennzeichnungspflicht für jeden Beitrag besteht nicht. Das Urteil reiht sich in die seit den früheren BGH-Entscheidungen «Influencer I/II» (2021) etablierte Linie ein und bestätigt, dass offensichtliche Erkennbarkeit von werblichem Charakter eine spezifische Werbekennzeichnung entbehrlich macht.

3. Die Schweizer Perspektive

Anders als Deutschland kennt die Schweiz keine spezialgesetzliche Kennzeichnungsnorm für Influencer Marketing. Massgeblich bleiben die Generalklausel von Art. 2 UWG sowie das Täuschungsverbot nach Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG, konkretisiert durch die – rechtlich unverbindlichen – Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission («**SLK**»), namentlich Grundsatz B.15 (Kennzeichnungspflicht bei Entgelt oder vergleichbarer Sachleistung).

Ähnliche Vorschriften (z.B. zum Verbot von intransparenter Schleichwerbung) bestehen auch im Schweizer Radio und Fernsehgesetz («**RTVG**»), wobei diese auf nicht-lineare Youtube oder Instagram-Kanäle grundsätzlich nicht anwendbar sind.

In der Schweizer Lehre und Literatur wurde die Thematik des Influencer Marketing ab ca. 2017 aufgegriffen. Dabei wurde in verschiedenen Beiträgen die Auffassung vertreten, dass nicht transparent gekennzeichnete Werbung unter der Generalklausel von Art. 2 UWG unzulässig sein kann. Die Lehre leitete dies aus einem «Trennungsgebot» zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung ab, und zwar unabhängig von einer tatsächlichen finanziellen Entschädigung des Youtubers. Eine erhaltene Gegenleistung des Influencers wurde nur als Indiz, nicht als Voraussetzung der Unlauterkeit gewertet¹. Als einschlägige Referenzpunkte dienten damals die (seit April 2008 unveränderten) selbstregulatorischen Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission zur lautereren Geschäftskommunikation (Ziff. 3.1–3.12: kommerzielle Kommunikation muss «erkennbar» und «gekennzeichnet» sein) sowie ein Entscheid des Schweizerischen Presserats vom Juni 2017 zum Online-Portal watson.ch: Die dort verwendete Kennzeichnung «presented by» als Hinweis auf das werblich engagierende Unternehmen wurde als ungenügend transparent beurteilt, empfohlen wurde stattdessen «paid by». Das Rundfunkrecht (Art. 9 f. RTVG) mit seiner strengen Trennungspflicht von redaktionellem Inhalt und Werbung wurde als auf nichtlineare Online-Angebote (YouTube, Social Media) i.d.R. als nicht anwendbar eingestuft, weshalb direkte regulatorische Sanktionen des BAKOM ausgeschlossen blieben.

¹ Siehe z.B. MISCHA SENN, Influencer-Marketing und die Rechtswirklichkeit, in: Jusletter 16. Dezember 2019; VALENTINA SRBAKOSKI, Influencer Marketing auf Instagram, in: Justletter 22. Mai 2023; SANDRA HANART/ALAIN SCHMID, Das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot bei Beiträgen in sozialen Medien, in: sic! 2019, 353 ff.; DIRK SPACEK, Digital Influencer Marketing – Worldwide Legal Developments and Switzerland, in: Walder Wyss Newsletter Nr. 119, Oktober 2017.

Viele Praxisbeiträge empfahlen Unternehmen in der Schweiz eine klare Kennzeichnungspraxis («Werbung», «Anzeige», «paid by»), vertragliche Compliance-Pflichten für beauftragte Influencer sowie das Bewusstsein, dass die Verantwortlichkeit nicht nur die Influencer selbst, sondern auch die auftraggebenden Unternehmen und mitunter die Plattformen – als Mitverletzer i.S. des UWG – treffen kann².

Dieses Grundgerüst – d.h. Generalklausel im UWG plus Selbstregulierung der SLK (deren Ausführungen oft von staatlichen Gerichten gefolgt wird) sowie das Fehlen einer spezialgesetzlichen Regelung – ist bis heute unverändert. Verändert und verdichtet hat sich seither aber die Fallpraxis, vor allem die SLK-Fallpraxis: In mehreren Beschwerdeverfahren der Stiftung für Konsumentenschutz gegen prominente Influencer wurde eine Kennzeichnungspflicht für Werbung verneint, weil der private Charakter des Posts (unprofessionelle Aufnahme, erkennbares Touristenfoto, fehlende Bezugnahme auf ein im Hintergrund sichtbares Unternehmen) im Gesamteindruck überwog. Eine einheitliche Linie lässt sich aus der SLK-Praxis bis jetzt aber nicht erkennen.

1. Der Fall «Mäder» – SLK, Entscheid vom 6. Mai 2020 (II. Kammer)

Der Influencer «Mäder» postete auf Instagram ein Foto, auf dem er selbst im Vordergrund zu sehen ist; im Hintergrund ist – schlecht belichtet und nur teilweise sichtbar – ein Bildschirm/Ladenlokal eines Textilherstellers erkennbar. Im Bildtext nahm er keinen Bezug auf das Unternehmen. Die Stiftung für Konsumentenschutz erhob deswegen Beschwerde. Massstab war Grundsatz Nr. B.15 Abs. 1 der SLK-Grundsätze: Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn sie «nicht als solche eindeutig erkennbar und vom übrigen Inhalt nicht klar getrennt ist». Für das Verständnis der Zielgruppe wird auf den «durchschnittlich verständigen, durchschnittlich aufgeklärten und durchschnittlich informierten» Adressaten abgestellt (Grundsatz A.1 Abs. 3, unter Verweis auf BGE 132 III 414 E. 2.3.2).

Die Kommission stellte auf den Gesamteindruck ab und wertete als entscheidend: Die schlechte Bildqualität/Belichtung (unprofessioneller Charakter), die klare Erkennbarkeit als gewöhnliches Touristenfoto, die nur zufällige/beiläufige Sichtbarkeit des Ladens im Hintergrund sowie das Fehlen jeglicher textlicher Bezugnahme auf das Unternehmen. Mäders Aussage, er unterhalte keinerlei Kooperation mit der im Bild sichtbaren Marke, erschien der Kommission glaubhaft.

Der Post wurde als eindeutig private Kommunikation qualifiziert – keine Kennzeichnungspflicht³.

² Siehe z.B. DIRK SPACEK, a.a.O.. und HANART/SCHMID, a.a.O.

³ Siehe <https://www.faire-werbung.ch/de/entscheide>; SLKE, 6. Mai 2020, II. Kammer auf legalis.ch; siehe auch LUKAS BÜHLMANN/NICOLA BENZ, OLG Hamburg zum Influencer-Marketing: offensichtliche Werbung muss nicht gekennzeichnet werden, MLL News Portal, 10.09.2020.

Die "5-Promi-Serie" 2019/2020

Die Stiftung für Konsumentenschutz reichte gleichzeitig Beschwerden gegen fünf prominente Instagram-Nutzer ein: Roger Federer, Xenia Tchoumitcheva ("Tchoumi"), Michelle Hunziker, Jolanda Neff und Iouri Podladtchikov – jeweils wegen «ungelabelter» kommerzieller Posts. Die SLK hiess die Beschwerden gegen Podladtchikov und Neff gut – je ein kommerzieller Post ohne Werbekennzeichnung. Sara Stalder (Geschäftsleiterin Konsumentenschutz) kommentierte gegenüber SRF, dies schaffe "Klarheit" für Influencer. Die Dritte Kammer der SLK wies die Beschwerde gegen Michelle Hunziker ab. Sie hatte in einem Post die Crew und Geschäfte per Hashtag verlinkt, die bei einem Musikvideo-Dreh mitgeholfen hatten (nur 3 von 15 Hashtags verlinkten überhaupt auf Geschäfte). Die SLK führte aus, die Hashtags seien nicht besonders hervorgehoben gewesen und enthielten auch keine werblichen Aussagen. Das alleinige Bedanken bei Beteiligten sei bei einer solchen Produktion üblich⁴.

Roger Federers Post (professionelles Werbevideo mit sichtbarem Sponsorenlogo) wurde als so offensichtlich kommerziell beurteilt, dass keine zusätzliche Kennzeichnung nötig war. Bei Tchoumi (Schmuck-Post) argumentierte die SLK, ihr gesamter Account sei kommerzieller Natur, weshalb der Post nicht gesondert gekennzeichnet werden müsse; ihre Einwendung, sie unterhalte keine Zusammenarbeit mit den gezeigten Marken, liess die Kommission nicht gelten – es gehöre zur Influencer-Strategie, Marken auch ohne bestehenden Vertrag zu bewerben, um künftige Kooperationen anzubahnen⁵.

Das SLK-Plenum (alle Kammern gemeinsam, tagt nur zweimal jährlich) wies die Rekurse des Konsumentenschutzes gegen die Federer- und Tchoumi-Entscheide ab – Rekurse sind nur bei Willkür erfolgreich, eine grundsätzliche inhaltliche Neubeurteilung findet nicht statt. Eine zusätzliche, neue (zweite) Beschwerde gegen Jolanda Neff (Weiterverbreitung eines Kreditkartenfirmen-Posts) wurde nicht materiell entschieden, weil Neff die Beschwerde von Anfang an akzeptierte. Die SLK betonte in ihrer Mitteilung, jede Beschwerde sei «differenziert und eigenständig zu bewerten»; für eine «stetige Praxis» brauche es noch eine gewisse Anzahl weiterer Fälle. In diesem Zug präzisierte sie auch erneut den SLK-Grundsatz B.15. Sie stellte klar, dass der Wortlaut zu eng gefasst sei für klassische Medien mit einem redaktionellen Teil, der von einem Werbeteil getrennt werden muss (Print, Radio, Fernsehen). Der SLK-Sprecher Thomas Meier äusserte z.B. gegenüber der SonntagsZeitung: «*Uns ist gleich, in welchem Medium ein Inhalt oder eine kommerzielle Kommunikation aufgeschaltet wird*»⁶, d.h., jedes Medium off- und online, das Inhalte proudziert, muss sich an den SLK-Grundsatz B.15 halten.

⁴ SLK, Leitentscheid vom 11. September 2019, I. Kammer, Beschwerdeverfahren Nr. 154/19 (und 159/19), auch publiziert in sic! 2019, 716 ff.

⁵ Siehe dazu auch www.werbewoche.ch/persoendlich.com, 28.5.2020.

⁶ Siehe dazu unter www.faire-werbung.ch/de/rekurse-gegen-die-influencer-marketing-entscheide/www.markt-kom.com, 17.11.2019.

Reaktionen des Konsumentenschutzes und der Öffentlichkeit

Die Entscheidungen der SLK wurden in der Öffentlichkeit als inkohärent kritisiert. Es sei kein klares Kriterium für Influencer Marketing ersichtlich. Auch politisch wurde das Thema unterdessen im Jahr 2024 aufgegriffen: Eine Motion (24.3257) forderte eine neue gesetzliche Grundlage für die Deklaration von Influencer-Werbung. Der Bundesrat lehnte dies im Januar 2025 ab. Er hielt fest, dass Influencer-Werbung bereits von Art. 2 und Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG erfasst sei, verwies auf die bestehende SLK-Praxis und erkannte keine so gravierende Rechtsunsicherheit, die eine grundsätzliche Gesetzesänderung rechtfertigen würde. Implizit bestätigte er damit, dass schon klar erkennbare Werbung nicht zusätzlich erneut deklariert werden muss⁷.

Eine eigenständige Schweizer *Gerichts*praxis zur Influencer-Kennzeichnungspflicht ist – anders als in Deutschland – bis heute nicht ersichtlich. Die Konkretisierung erfolgt informell-selbstregulatorisch über die SLK (und z.B. den Presserat im Pressekontext).

Fazit: Ändert das deutsche Urteil etwas an der Schweizer Einschätzung?

Formell-rechtlich nicht: Deutsche Rechtsprechung bindet Schweizer Gerichte nicht, und die Rechtsgrundlagen unterscheiden sich strukturell (kodifizierte Ausnahme in § 5a Abs. 4 UWG-D versus offene Generalklausel plus Selbstregulierung in der Schweiz).

Inhaltlich bestätigt das Urteil aber eine Wertung, die in der Schweiz über die SLK-Praxis und die bundesrätliche Stellungnahme vom Januar 2025 funktional in selber Weise erarbeitet wurde: Massgeblich ist auf beiden Seiten der Grenze, *ob der kommerzielle Zweck für den Durchschnittsadressaten aus den Umständen unmittelbar erkennbar ist oder nicht*. Das deutsche Urteil liefert kein neues Konzept, aber ein präzises Kriterienraster für den «Eigenmarken-Fall». Es liesse sich rechtsvergleichend wohl auch in einer Schweizer SLK-Eingabe oder in der Rechtsberatung sinngemäss heranziehen. Es bestätigt zugleich, dass der «*Erkennbarkeitsaspekt*» kein deutscher Sonderweg, sondern ein international plausibler Lösungsansatz im unlauteren Wettbewerbsrecht ist.

Diese Kurzpublikation dient der allgemeinen Information und ersetzt keine Rechtsberatung im Einzelfall.

Dirk Spacek, Dr. iur., LL.M. ist Rechtsanwalt und Partner in Zürich. Er berät Unternehmen in allen vertrags- und wirtschaftsrechtlichen Belangen mit besonderem Fokus auf Fragen an der Schnittstelle von Technologie, Immaterialgüter- und Daten/Cyberrecht.

⁷ Siehe <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?AffairId=20243257>. Siehe auch: Nicole Beranke Zanon/Crinna Stubenvoll, Influencer-Werbung ist auch Werbung, <https://haerting.ch/wissen/influencer-werbung-ist-auch-werbung/>.