

Felix Maatz

# Influencer Marketing

Eine medien- und lauterkeitsrechtliche Analyse



**Nomos**

**Schriften zum Medien- und Informationsrecht**

herausgegeben von  
Prof. Dr. Boris P. Paal, M.Jur.

**Band 58**

Felix Maatz

# Influencer Marketing

Eine medien- und lauterkeitsrechtliche Analyse



**Nomos**

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung des Vereins zur Förderung des Deutschen, Europäischen und Vergleichenden Wirtschaftsrechts e.V.

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

Zugl.: Freiburg, Univ., Diss., 2021

ISBN 978-3-8487-8279-6 (Print)

ISBN 978-3-7489-2079-3 (ePDF)



Onlineversion  
Nomos eLibrary

1. Auflage 2021

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2021. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

*Meinen Eltern*



## Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Dezember 2020 von der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg als Inauguraldissertation angenommen. Rechtspolitische Entwicklungen sowie Rechtsprechung und Literatur wurden bis Anfang Dezember 2020 berücksichtigt.

Mein Dank gilt zunächst meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. *Boris P. Paal* M.Jur. (Oxford), der mir einerseits alle erforderlichen Freiheiten bei der Erstellung dieser Arbeit eingeräumt hat, mir zugleich aber jederzeit mit umfassendem Rat und fundierten Hilfestellungen zur Seite stand und die Fertigstellung des Promotionsvorhabens nicht zuletzt durch seine engagierte Unterstützung sowie die rasche Korrektur der Arbeit erheblich beschleunigt hat. Die wertvollen und wegweisenden Hinweise bei der Erarbeitung des Untersuchungsgegenstands sowie der anregende Austausch im Rahmen zahlreicher Gespräche haben die Erstellung dieser Dissertation maßgeblich gefördert. Für die Aufnahme meines Werks in die von ihm herausgegebene Schriftenreihe »*Schriften zum Medien- und Informationsrecht*« danke ich ihm herzlich. Insbesondere seiner herausragenden Betreuung und der stets angenehmen Kommunikation ist es zu verdanken, dass ich die Dissertationszeit in rundum positiver Erinnerung behalten werde. Herrn Prof. Dr. *Maximilian Haedicke*, LL.M. (Georgetown) sei herzlich für die Übernahme des Zweitgutachtens sowie dessen zügige Erstellung gedankt.

Herrn Rechtsanwalt beim Bundesgerichtshof Prof. Dr. *Matthias Siegmann* danke ich sehr für die lehr- und erfahrungsreiche Möglichkeit, die vorliegende Abhandlung im Rahmen einer dissertationsbegleitenden Tätigkeit in seiner Kanzlei erstellen zu können. Für die mir bei der Ausübung meiner beruflichen Tätigkeit in seiner Kanzlei eingeräumten Freiheiten sowie für das dort herrschende einmalige Arbeitsklima sei ihm und den Kolleginnen und Kollegen von Herzen gedankt.

Besonderer Dank gebührt dabei meinem Kollegen Dr. *Philipp Ringlage*, dessen ansteckender Elan bei der Erstellung seiner eigenen Dissertation maßgeblich zur Beschleunigung der Fertigstellung dieser Untersuchung beigetragen hat. Ihm danke ich allem voran für seine unterstützenden fachlichen Anregungen und inhaltlichen Hilfestellungen sowie für seine Kompetenz und unermüdliche Hilfsbereitschaft bei der Bewältigung für

*Vorwort*

mich unlösbarer EDV-Probleme. Ich bin sehr dankbar, dass er meine Promotionszeit mit seiner Freundschaft bereichert hat.

Einen gesonderten Dank möchte ich den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an der Pforte und in der Bibliothek des Bundesgerichtshofs für ihre herzliche und hilfsbereite Art zu allen Tageszeiten an allen Tagen der Woche aussprechen. Ihnen wird zu selten ausdrücklicher Dank zuteil.

Meinen Eltern ist diese Arbeit gewidmet – ihnen verdanke ich nicht weniger als alles. Die Erstellung dieser Abhandlung erst möglich gemacht hat aber *Laura*, die mir in den vergangenen Jahren den Rücken nicht nur freigehalten, sondern ihn auch in Momenten des Zweifels immer wieder gestärkt und meinen Glauben an das Gelingen dieses Projekts aufrechterhalten und gefestigt hat. Nicht nur für unzählige Stunden des Korrekturlesens und Diskutierens dieser Arbeit, sondern vor allem für ihre liebe- und aufopferungsvolle Art, ihre Geduld und ihre Rücksichtnahme sowie ihre bedingungslose Unterstützung zu jeder Zeit danke ich ihr aus tiefstem Herzen. Sie ist meine Influencerin.

Frankfurt am Main, im April 2021

*Felix Maatz*

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	21
A. Einleitung	27
I. Hintergründe	27
1. Was tun Influencer?	28
2. Wer nutzt Influencer?	31
3. Wie wirken Influencer?	35
4. Wer profitiert von Influencern?	45
II. Gegenstand der Untersuchung	49
1. Faktische Problemstellung	50
2. Rechtliche Problemstellung	57
a) Gesetzliche Anforderungen	58
b) Anwendung auf das Influencer Marketing	58
3. Richtungsweisende Entscheidungen	62
a) OLG Celle, Urteil vom 8. Juni 2017 (GRUR 2017, 1158)	64
b) LG Hagen, Urteil vom 13. September 2017 (GRUR-RR 2017, 510)	66
c) KG, Beschlüsse vom 11. Oktober 2017 (WRP 2018, 98) sowie vom 17. Oktober 2017 (GRUR-RR 2018, 155)	68
d) LG Berlin, Urteil vom 24. Mai 2018 (MMR 2018, 543)	69
e) KG, Urteil vom 8. Januar 2019 (GRUR 2019, 543)	72
f) LG München I, Urteil vom 29. April 2019 (GRUR-RR 2019, 332)	76
III. Ziel der Untersuchung	79
IV. Gang der Untersuchung	84
B. Grundlagen der Untersuchung	87
I. Begriffsbestimmungen und Abgrenzungen	87
1. »Influencer«	87
a) Ansätze in der Literatur	90
b) Kritik	91
aa) Konkrete Follower- und Abonnentenzahl als Parameter	91

*Inhaltsverzeichnis*

bb) Ursprung der Reichweite als Parameter	94
cc) Einsatz zu Marketing- oder Kommunikationszwecken als Parameter	98
dd) Zwischenergebnis	99
(1) Typ-A-Influencer	101
(2) Typ-B-Influencer	102
(3) Typ-C-Influencer	105
2. »Influencer Marketing«	106
3. Soziale Medien	109
a) YouTube	113
b) Instagram	117
II. Untersuchungsrahmen sowie thematische Ein- und Ausgrenzungen	122
1. Grenzüberschreitende Bezüge	124
a) Internetsachverhalte im Wettbewerbsrecht	125
aa) Bestimmung des anwendbaren Rechts vor der Rom II-VO	127
bb) Bestimmung des anwendbaren Rechts seit der Rom II-VO	130
cc) Bestimmung des anwendbaren Rechts im Influencer Marketing	132
(1) Sprache	132
(2) Weitere Indizien	135
b) Internetsachverhalte im Medienrecht	136
aa) Telemediengesetz	136
(1) Diensteanbieter, § 3 Abs. 1 TMG	138
(2) Geschäftsmäßigkeit, § 3 Abs. 1 TMG	143
(3) Anforderungen, § 3 Abs. 1 TMG	144
(4) Verteildienste, § 3 Abs. 4 Nr. 5 TMG	145
(5) Rechtsfolgen	148
bb) Rundfunkstaatsvertrag	153
c) Zwischenergebnis	156
2. Medienrechtliche Informationspflichten	158
a) Informationspflichten nach § 5 Abs. 1 TMG	159
aa) Diensteanbieter	159
bb) Geschäftsmäßigkeit des Angebots	162
cc) In der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien	163
(1) Anbieterkennung von Diensteanbietern in sozialen Medien	166
(2) Anbieterkennung von Influencern	168

b) Informationspflichten nach § 55 Abs. 1 RStV	171
c) Informationspflichten nach § 55 Abs. 2 RStV	176
aa) Rechtliche Beurteilung von Mischformen	180
(1) Beurteilung aufgrund einer wertenden Gesamtbetrachtung	181
(2) Beurteilung aufgrund einer Einzelbetrachtung	181
(3) Stellungnahme	182
bb) Journalistisch-redaktionelle Gestaltung von Influencern	183
d) Rechtsfolgen	185
aa) Leicht erkennbar	186
bb) Unmittelbar erreichbar	189
cc) Ständig verfügbar	191
dd) Besonderheiten der Anbieterkennung in sozialen Netzwerken	192
(1) Facebook	193
(2) YouTube	194
(3) Instagram	195
(4) Twitter	196
ee) Besonderheiten mobiler Anwendungen	197
3. Rundfunkrechtliches Zulassungserfordernis	200
a) Hintergrund	200
b) Rundfunkrechtliche Zulassungspflicht im Allgemeinen	202
c) Rundfunkrechtliche Zulassungspflicht von Influencern	203
aa) Eindeutige Fälle	204
bb) Grenzfälle	205
(1) Videos in Instagram-Stories und auf Snapchat	206
(2) Livestreams	208
(a) Sendeplan	210
(b) Für die Allgemeinheit bestimmt	215
(c) Ausnahmen	217
cc) Zwischenergebnis	220
C. Medienrechtlicher Regulierungsrahmen	222
I. Erkennbarkeits- und Trennungsgebot	222
1. Sinn und Zweck des Erkennbarkeitsgebots	222
2. Sinn und Zweck des Trennungsgebots	223
3. Zusammenwirken beider Gebote	225

*Inhaltsverzeichnis*

II. Anforderungen des Telemediengesetzes	228
1. Anwendbarkeit des § 6 TMG	229
2. Telemedien	230
a) Elektronischer Informations- und Kommunikationsdienst (IuK-Dienst)	231
b) Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 TKG	232
c) Telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 TKG	233
d) Rundfunk	234
e) Zwischenergebnis	235
3. Kommerzielle Kommunikationen	237
a) Allgemeines	237
b) Kommerzielle Kommunikationen von Influencern	239
aa) Handeln unter Erhalt einer Gegenleistung	241
(1) Handeln mit konkreten Vorgaben	241
(2) Handeln ohne konkrete Vorgaben	242
(3) Zwischenergebnis	249
bb) Handeln ohne Erhalt einer Gegenleistung	249
(1) Bezug zu fremden Unternehmen	251
(a) Feststellung kommerzieller Kommunikation	251
(b) Stellungnahme	254
(2) Bezug zu eigenen Unternehmen	258
c) Erfasste Erscheinungsformen kommerzieller Kommunikation	259
4. Diensteanbieter	262
5. Zwischenergebnis	262
III. Anforderungen des Rundfunkstaatsvertrags	263
1. Trennungs- und Kennzeichnungspflichten nach § 58 RStV	264
a) Anwendungsbereich	264
b) Verhältnis zu § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG	266
c) Anforderungen aus § 58 Abs. 1 Satz 1 RStV	267
aa) Werbung	268
(1) Äußerung	270
(2) Absatzförderungsabsicht	271
(3) Entgelterfordernis	274
bb) Werbung von Influencern	274
(1) Handeln unter Erhalt einer Gegenleistung	274
(2) Handeln ohne Erhalt einer Gegenleistung	277
(3) Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrads als Eigenwerbung	279

(4) Elektronische Verweise auf kommerzielle Inhalte	282
(a) Werbliche Verweise	282
(b) Redaktionelle Verweise	283
(c) Stellungnahme	287
cc) Zwischenergebnis	289
d) Anforderungen aus § 58 Abs. 3 Satz 1 RStV	290
aa) Hintergrund	290
bb) Fernsehähnlichkeit	292
(1) Grundlagen	292
(2) Fernsehähnlichkeit von Influencer-Videos	296
(a) Redaktionelle Verantwortung	298
(aa) Redaktionelle Verantwortung des Plattformbetreibers	299
(bb) Redaktionelle Verantwortung des Profil- bzw. Kanalbetreibers	300
(α) Besonderheiten bei Stories	302
(β) Besonderheiten bei Snapchat	304
(b) Fernsehähnlichkeit	305
(aa) Vergleichbarkeit nach Form und Inhalt	306
(bb) Ausrichtung und Publikumserwartung	311
(c) Zweckrichtung	316
(aa) Beurteilung von Blogs	319
(bb) Beurteilung sozialer Medien	321
(α) Art. 1 Abs. 1 lit. a) Ziff. i) AVMD-RL	323
(β) Art. 1 Abs. 1 lit. a) Ziff. ii) AVMD- RL	326
cc) Zwischenergebnis	329
2. Trennungs- und Kennzeichnungspflichten nach §§ 7, 8 RStV	331
a) Pflichten nach § 7 Abs. 3 Satz 1 RStV	331
b) Pflichten nach § 7 Abs. 7 Satz 1 RStV	332
aa) Verbot der Schleichwerbung	332
(1) Objektive Merkmale	333
(2) Subjektives Merkmal	336
(a) Die werbliche Absicht nach § 2 Abs. 2 Nr. 8 Satz 2 RStV	336
(b) Die werbliche Absicht nach § 2 Abs. 2 Nr. 8 Satz 1 RStV	339
(3) Zwischenergebnis	344
bb) Verbot von Produktplatzierungen	345
(1) Allgemeines	346

*Inhaltsverzeichnis*

(2) Zulässigkeitsvoraussetzungen	351
(a) Voraussetzungen nach § 44 Satz 1 Nr. 1 RStV	352
(b) Voraussetzungen nach § 44 Satz 1 Nr. 2 RStV	355
(c) Voraussetzungen nach § 7 Abs. 7 Satz 2 RStV	359
(aa) Verbot der Beeinträchtigung der redaktionellen Verantwortung und Unabhängigkeit	360
(bb) Verbot der Aufforderung zu Kauf, Miete oder Pacht	361
(cc) Verbot der unangemessenen Herausstellung	363
(3) Zwischenergebnis	365
c) Pflichten nach §§ 7 Abs. 5 und 8 RStV	366
aa) Voraussetzungen zulässiger Dauerwerbeseindungen	367
bb) Voraussetzungen zulässigen Sponsorings	371
(1) Allgemeines	371
(2) Zulässigkeitsvoraussetzungen	374
cc) Zwischenergebnis	380
d) Zwischenergebnis	380
3. Exkurs: Pflichten nach dem Jugendmedienschutz- Staatsvertrag	381
a) Direkte Kaufappelle	383
b) Unmittelbare Aufforderung zur Beeinflussung Dritter	386
c) Besondere Ausnutzung von Vertrauen	387
d) Ausnutzungsverbot	388
4. Zwischenergebnis	390
5. Exkurs: Der Leitfaden der Landesmedienanstalten	391
D. Lauterkeitsrechtlicher Regulierungsrahmen	398
I. Geschäftliche Handlungen von Influencern	399
1. Verhalten einer Person	402
2. Unternehmen	403
a) Begriff des Unternehmens	403
b) Unternehmensbezug	406
c) Der Unternehmensbegriff im Influencer Marketing	409
aa) Fremde Unternehmen	410
bb) Eigene Unternehmen	410
(1) Typ-A-Influencer	412
(2) Typ-B- und C-Influencer	414
(a) Ansatz von Teilen der Rechtsprechung	414

(b) Bewertung	415
(c) Lösungsansätze	424
(aa) Reichweite als Kriterium der Unternehmenseigenschaft	426
(bb) Außendarstellung als Kriterium der Unternehmenseigenschaft	427
(cc) Weitere Kriterien zur Bestimmung der Unternehmenseigenschaft	430
(dd) Werdende Influencer	434
(d) Zwischenergebnis	436
3. Objektiver Zusammenhang	437
a) Der objektive Zusammenhang im Influencer Marketing	442
aa) Handeln unter Erhalt einer Gegenleistung	445
(1) Handeln mit konkreten Vorgaben	448
(2) Handeln ohne konkrete Vorgaben	449
(a) Bezugspunkt: Fremdes Unternehmen	450
(aa) Ansatz von Teilen der Literatur	451
(bb) Stellungnahme	453
(α) Erwähnen zur Verfügung gestellter Unternehmenserzeugnisse	455
(β) Bewerten zur Verfügung gestellter Unternehmenserzeugnisse	457
(cc) Zwischenergebnis	464
(b) Bezugspunkt: Eigenes Unternehmen	464
bb) Handeln ohne Erhalt einer Gegenleistung	468
(1) Bezugspunkt: Fremdes Unternehmen	469
(a) Alleiniges Dienen zur Information und Meinungsbildung	472
(aa) Hintergrund	473
(α) Das wettbewerbsrechtliche Presseprivileg	474
(β) Influencer als Medienunternehmer	480
(bb) Anforderungen an einen redaktionellen Beitrag	485
(α) Redaktionelle Inhalte im Sinne des Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	486
(β) Redaktionelle Beiträge von Influencern	488
(γ) Würdigung	495

*Inhaltsverzeichnis*

(cc) Alleiniges Dienen zur Information und Meinungsbildung	496
(α) Unzweifelhafte Fälle	497
(β) Zweifelhafte Fälle	503
(dd) Einzelfragen	506
(α) Publizistischer Anlass	507
(β) Elektronische Verweise	508
(γ) Preisausschreiben und Gewinnspiele	513
(b) Vorrangiges Verfolgen anderer Ziele	515
(aa) Vermutung geschäftlichen Handelns	516
(bb) Typischerweise anzutreffende Verhaltensweisen	523
(α) Klassisches Anpreisen	523
(β) Abgeben einer Bewertung oder Empfehlung	526
(γ) Sichtbarmachen von Unternehmenserzeugnissen	530
(δ) Setzen elektronischer Verweise	532
(ε) Erwähnen von Unternehmenserzeugnissen	544
(2) Bezugspunkt: Eigenes Unternehmen	546
(a) Beiträge im Zusammenhang mit eigenen Unternehmenserzeugnissen	548
(b) Beiträge im Zusammenhang mit dem unternehmerischen Influencer-Dasein	550
(aa) Ausreichen einer mittelbaren Absatz- und Bezugsförderung	551
(bb) Zugehörigkeit zum typischen unternehmerischen Handeln	558
(cc) Zwischenergebnis	559
(3) Zwischenergebnis	562
b) Zwischenergebnis	564
II. Lauterkeitsrechtliche Verbotstatbestände	566
1. Verhältnis zu medienrechtlichen Anforderungen	569
a) Art. 3 Abs. 4 UGP-RL	571
b) Nr. 11 Satz 2 Anhang I UGP-RL	577
c) Nr. 28 Satz 2 Anhang I UGP-RL	577
d) Zwischenergebnis	579

e) Exkurs: Verstöße gegen den Rechtsbruchtatbestand, § 3a UWG	579
aa) Hintergrund	580
bb) Tatbestand	581
cc) Marktverhaltensregelungen im Influencer Marketing	586
2. Irreführung über den kommerziellen Charakter, § 5a Abs. 6 UWG	592
a) Grundlagen	592
b) Fehlendes Kenntlichmachen des kommerziellen Zwecks	595
c) Erkennbarkeit des kommerziellen Zwecks	599
aa) Erkennbarkeit ohne Kennzeichnung	602
bb) Allgemeiner Bewertungsmaßstab	605
(1) § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG	607
(2) § 3 Abs. 4 Satz 2 UWG	611
(3) Bewertungsmaßstab im Influencer Marketing	617
(a) Medienspezifische Gewandtheit	622
(b) Sprachliche Gewandtheit	626
cc) Differenzierung nach dem kommerziellen Zweck	628
(1) Förderung eines fremden Unternehmens	628
(a) Typ-A-Influencer	629
(b) Typ-B- und C-Influencer	631
(aa) Erkennbarkeit auf den ersten Blick	632
(bb) Erkennbarkeit auf den zweiten Blick	637
(cc) Zwischenergebnis	645
(2) Förderung eines eigenen Unternehmens	646
(a) Vermarktung eigener Waren oder Dienstleistungen	646
(b) Vermarktung der eigenen Person	648
(3) Zwischenergebnis	655
d) Geschäftliche Relevanz	657
aa) Grundlagen	658
bb) Fehlende Reaktanz	660
cc) Geschäftliche Relevanz im Influencer Marketing	664
e) Grundrechtliches Korrektiv	669
f) Zwischenergebnis	675
3. Verstöße gegen die Schwarze Liste, § 3 Abs. 3 UWG	675
a) Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	677
aa) Finanzierung zu Zwecken der Verkaufsförderung	678
bb) Eindeutige Erkennbarkeit	682
(1) Erkennbarkeit aus dem Inhalt	684

*Inhaltsverzeichnis*

(2) Erkennbarkeit aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung	693
cc) Haftungssubjekt	695
b) Nr. 23 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	697
c) Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	699
aa) Aufforderung	702
bb) Unmittelbarkeit	704
cc) Ausrichtung auf Kinder	706
dd) Bezweckte Handlungsweisen	707
4. Irreführende geschäftliche Handlungen, § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG	711
III. Rechtsverfolgung und Rechtsdurchsetzung	717
1. Anspruchsberechtigte	718
2. Anspruchsverpflichtete	723
3. Rechtsfolgen	728
E. Umsetzung von Kennzeichnungs- und Trennungspflichten	730
I. Umsetzung des Kennzeichnungsgebots	730
1. Art der Kennzeichnung	733
a) Wortwahl	733
aa) »Werbung« und »Anzeige«	734
bb) Fremdsprachige Kennzeichnungen	736
cc) »[#]ad«	739
dd) »sponsored [by]«	741
ee) Andere Formen der Kennzeichnung	745
ff) Kennzeichnungsempfehlungen der Medienanstalten und der Wettbewerbszentrale	747
b) Aufmachung und Gestaltung	748
2. Ort der Kennzeichnung	751
3. Zwischenergebnis	755
II. Umsetzung des Trennunggebots	756
F. Gesamtergebnis und Ausblick	761
G. Anhang	774
H. Synopse	779
Literaturverzeichnis	791

*»Wer auf andre Leute wirken will,  
der muß erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden.«*

– Kurt Tucholsky, 1922



## Abkürzungsverzeichnis

aA	andere(r) Ansicht
aaO	am angegebenen Ort
Abs.	Absatz
aE	am Ende
aF	alter Fassung
AfP	Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht
Akt.	Aktualisierung
allgM	allgemeine Meinung
Alt.	Alternative
Anm.	Anmerkung
AnwBl BE	Berliner Anwaltsblatt
AnwZert ITR	Anwalt Zertifikat Online – IT- und Medienrecht
ArbRB	Der Arbeits-Rechtsberater
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
BayVGH	Bayerischer Verwaltungsgerichtshof
BB	Betriebs-Berater
BbgPG	Pressegesetz des Landes Brandenburg
BeckRS	Rechtsprechung in der Datenbank beck-online
Begr.	Begründer(in)
Beschl.	Beschluss
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
BMJV	Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz
BT-Drucks.	Bundestagsdrucksache

*Abkürzungsverzeichnis*

BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
BW	Baden-Württemberg
bzw.	beziehungsweise
CB	Compliance Berater
CR	Computer und Recht
DSB	Datenschutzberater
DStR	Deutsches Steuerrecht
DuD	Datenschutz und Datensicherheit
Ed.	Edition
EGBGB	Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche
Einl	Einleitung
EL.	Ergänzungslieferung
EuCML	Journal of European Consumer and Market Law
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EuZ	Zeitschrift für Europarecht
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
f	folgende(r/s)
FamRZ	Zeitschrift für das gesamte Familienrecht
ff	folgende
Fn.	Fußnote
FR	Finanz-Rundschau
FS	Festschrift
Gesamthrsrg.	Gesamtherausgeber(in)
GewArch	Gewerbearchiv – Zeitschrift für Gewerbe- und Wirtschaftsverwaltungsrecht
GG	Grundgesetz
GmS-OBG	Gemeinsamer Senat der obersten Gerichtshöfe des Bundes

GRCh	Charta der Grundrechte der Europäischen Union
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht – Internationaler Teil
GRUR-Prax	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht – Praxis im Immaterialgüter und Wettbewerbsrecht
GRUR-RR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht – Rechtsprechungs-Report
GRUR-RS	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht – Rechtsprechungssammlung
GWR	Gesellschafts- und Wirtschaftsrecht
HCVO	Health-Claims-Verordnung
hM	herrschende Meinung
Hrsg.	Herausgeber(in)
iE	im Ergebnis
Inc.	Incorporated
InTeR	Innovations- und Technikrecht
IPRax	Praxis des Internationalen Privat- und Verfahrensrechts
IPRB	Der IP-Rechtsberater
iSd	im Sinne der/des
iSv	im Sinne von
ITRB	Der IT-Rechtsberater
iVm	in Verbindung mit
jM	juris – Die Monatszeitschrift
JMStV	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag
JRP	Journal für Rechtspolitik
jurisPR-ITR	Juris Praxis Report IT-Recht
jurisPR-WettbR	Juris Praxis Report Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht
juris-Rn.	Randnummer in der Datenbank Juris

*Abkürzungsverzeichnis*

JZ	Juristen Zeitung
Kap.	Kapitel
KG	Kammergericht
K&R	Kommunikation und Recht
LFGB	Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch
LG	Landgericht
lit.	litera (Buchstabe)
LKV	Landes- und Kommunalverwaltung
LMG	Landesmediengesetz
LMIV	Lebensmittel-Informationsverordnung
LMK	Kommentierte BGH-Rechtsprechung Lindmaier-Möhring
LMuR	Lebensmittel & Recht
LPresseG / LPrG	Landespressegesetz
LR	Legal Revolutionary
MarkenR	Markenrecht
MD	Magazindienst
MDR	Monatsschrift für Deutsches Recht
MMR	Multimedia und Recht – Zeitschrift für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht
MP	Media Perspektiven
MR	Medien und Recht
MR-Int	Medien und Recht International Edition
MStV	Medienstaatsvertrag
M-V	Mecklenburg-Vorpommern
mwN	mit weiteren Nachweisen
nF	neuer Fassung
NJ	Neue Justiz
NJOZ	Neue Juristische Online-Zeitschrift
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NJW-RR	Neue Juristische Wochenschrift – Rechtsprechungs-Report

Nr.	Nummer
Nrn.	Nummern
NVwZ	Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht
NVwZ-RR	Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht – Rechtsprechung-Report
NW	Nordrhein-Westfalen
NZKart	Neue Zeitschrift für Kartellrecht
ÖJZ	Österreichische Juristen-Zeitung
OGH	Oberster Gerichtshof
OLG	Oberlandesgericht
OLGR	OLG-Report
OVG	Oberverwaltungsgericht
RÄndStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
RDV	Recht der Datenverarbeitung
RefE	Referentenentwurf
RegE	Regierungsentwurf
RL	Richtlinie
Rn.	Randnummer(n)
R-P	Rheinland-Pfalz
Rspr	Rechtsprechung
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
s.	Siehe
s.o.	Siehe oben
s.u.	Siehe unten
S.	Seite(n)
S-H	Schleswig-Holstein
Sächs	Sächsisch(e/r/s)
SchlHA	Schleswig-Holsteinische Anzeigen
sic!	Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informati- ons- und Wettbewerbsrecht
Slg.	Sammlung der Rechtsprechung des Europä- ischen Gerichtshofs und des Gerichts Erster Instanz

*Abkürzungsverzeichnis*

SpuRt	Zeitschrift für Sport und Recht
StB	Der Steuerberater
St. Rspr.	Ständige Rechtsprechung
TKG	Telekommunikationsgesetz
TMG	Telemediengesetz
u.a.	unter anderem
Urt.	Urteil
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
v.	vom
Var.	Variante
VersW	Versicherungswirtschaft
VG	Verwaltungsgericht
VGH	Verwaltungsgerichtshof
vgl.	vergleiche
VO	Verordnung
Vor	Vorbemerkung(en)
VSW	Verband sozialer Wettbewerb
VuR	Verbraucher und Recht
WM	Wertpapier-Mitteilungen
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis
z. B.	zum Beispiel
ZD	Zeitschrift für Datenschutz
ZEuP	Zeitschrift für Europäisches Privatrecht
Zit.	Zitiert
ZJS	Zeitschrift für das juristische Studium
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht
ZUM-RD	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht – Rechtsprechungsdienst
ZVertriebsR	Zeitschrift für Vertriebsrecht