



Leitfaden zur Impressumspflicht im Internet



1. Warum ein Impressum?

Der Begriff „Impressum“ kommt ursprünglich aus dem Presserecht, wonach in Druckerzeugnissen Pflichtangaben zur Verantwortlichkeit für die Inhalte gemacht werden müssen. Der Gesetzgeber hat dieses Prinzip auf den Online-Bereich übertragen. Im Rahmen einer Anbieterkennzeichnung müssen auch bei öffentlichkeitswirksamen Online-Angeboten, sogenannten Telemedien, bestimmte Angaben veröffentlicht werden. Auch für diese Pflichtangaben hat sich der Begriff Impressum durchgesetzt. Beispiele für Telemedien sind etwa klassische Websites, Online-Shops und Blogs, aber auch Kanäle auf Videoportalen, Podcasts sowie Social-Media-Profile.

Die Impressumspflicht dient insbesondere dem Schutz der Nutzer bzw. Verbraucher. Diesen soll die Möglichkeit gegeben werden, sich ein verlässliches Bild von der Seriosität des Anbieters zu machen. Dabei ermöglicht das Impressum zunächst die zweifelsfreie Bestimmung derjenigen Person, die für die Inhalte die Verantwortung übernimmt und im Streitfall auch rechtlich in Anspruch genommen werden kann. Dadurch tragen die Angaben grundlegend zum Vertrauen in das Angebot selbst, zur Transparenz im Netz insgesamt sowie zur Offenheit des Meinungsbildungsprozesses bei.

2. Für wen gilt die Impressumspflicht?

Regelungen zur Anbieterkennzeichnung finden sich zum einen im Medienstaatsvertrag (MStV). Danach sind Anbieter von an die Öffentlichkeit gerichteten Telemedien dazu verpflichtet, zumindest ihren Namen und den Sitz anzugeben (a). Einer umfassenden Informationspflicht mit weitergehenden Angaben unterliegen geschäftsmäßig genutzte Telemedien (b) nach dem Telemediengesetz (TMG). Darüber hinaus bestehen besondere Pflichtangaben für bestimmte journalistisch redaktionelle Angebote (c).

(a) Das einfache Impressum nach § 18 Abs. 1 MStV

Auch nicht geschäftlich genutzte Online-Angebote können bereits einer Impressumspflicht unterliegen. Diese betrifft Angebote wie Websites, Blogs und Social-Media-Profile, die über eine rein private oder familiäre Nutzung hinausgehen. Solche Telemedien müssen den Namen und den (Wohn-)Sitz sowie – bei juristischen Personen – einen Vertretungsberechtigten angeben.

Von der Ausnahme der rein privaten oder familiären Nutzung, die insbesondere bei Social-Media-Profilen von natürlichen Personen in Frage kommt, kann allerdings nur dann ausgegangen werden, wenn lediglich eine Vernetzung mit Freunden bzw. der Familie erfolgt. Auch ein auf „privat“ geschaltetes Social-Media-Profil, das nur gegen Bestätigung des Anbieters einsehbar ist, spricht für eine private Nutzung. Verfügt das Angebot dagegen über eine große Anzahl an Nutzern, soll es eine breite Öffentlichkeit erreichen oder ist es auf die Generierung möglichst vieler Follower bzw. Abonnenten ausgerichtet, unterliegt es der Impressumspflicht nach § 18 Abs. 1 MStV. Davon kann regelmäßig auch dann ausgegangen werden, wenn der Anbieter als „Person des öffentlichen Lebens“ gekennzeichnet ist.

(b) Geschäftsmäßige Telemedien nach § 5 Abs. 1 TMG

Die Impressumspflicht nach § 5 Abs. 1 TMG betrifft Anbieter, die ihre Telemedien „geschäftlich, in der Regel gegen Entgelt“ betreiben. Auch wenn diese Formulierung vor allem auf kostenpflichtige Angebote abzielen scheint, kommt es nach der ständigen Rechtsprechung nicht auf die Entgeltlichkeit des Telemediums selbst an. Vielmehr gilt auch ein für den Nutzer kostenfreies Angebot bereits dann als geschäftsmäßig, wenn darin Werbung zur Refinanzierung eingesetzt wird. Erfasst werden ebenfalls Telemedien, die im Zusammenhang mit der Ausübung eines Gewerbes stehen, also etwa eigene Produkte, Marken oder Dienstleistungen vorstellen. Ein Impressum benötigen dabei auch „begleitende“ Telemedien, die zur Unterstützung eines anderen, geschäftsmäßigen Telemediums eingesetzt werden, etwa ein als Marketing-Instrument verwendeter Instagram-Account, der auf einen Online-Shop hinweist.

Hier einige Beispiele, die für die geschäftsmäßige Nutzung eines Telemediums sprechen:

- Bannerwerbung oder Affiliate Links auf Blogs / Websites / Social Media
- Verwendung von Monetarisierungs-Tools oder Pre-/Mid-Roll-Werbeclips
- Einnahmen durch Teilnahme am Partnerprogramm einer Streaming-Plattform
- Angabe einer E-Mail Adresse „für Business-Anfragen“
- Vermarktung eines Social-Media-Accounts durch Management / Agentur
- Abschluss von Werbekooperationen
- Vorstellung von Produkten / Marken gegen geldwerte Vorteile

Welche zusätzlichen Angaben bei geschäftsmäßigen Telemedien erforderlich sind, ergibt sich aus der unten angefügten Tabelle (6.).

(c) Journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote nach § 18 Abs. 2 MStV

Einen Sonderfall bilden Angebote, die in professioneller Weise journalistisch-redaktionell gestaltet sind. Dies betrifft etwa die Online-Versionen von Zeitungen und Magazinen aus dem Printbereich. Auch professionalisierte, journalistisch ausgerichtete Blogs oder Podcasts, die über ein Redaktionsteam verfügen, können unter diese Verpflichtung fallen. Zusätzlich zu den Informationen des § 5 Abs. 1 TMG ist dann die Angabe der (jeweils) redaktionell verantwortlichen Person erforderlich. Diese muss ihren ständigen Aufenthalt in Deutschland haben und rechtlich vollständig verfolgbar sein.

3. Welche Angaben muss das Impressum beinhalten?

In jedem Fall ist der Name des Anbieters anzugeben – bei natürlichen Personen also Vor- und Nachname. Bei Firmen ist die vollständige Angabe der Firmenbezeichnung inkl. der Rechtsform erforderlich.

Handelt es sich um eine juristische Person (GmbH, AG, e.V. etc.), so muss mindestens ein gesetzlicher Vertretungsberechtigter (Geschäftsführer, Vorstand etc.) angegeben werden. Bei Personengesellschaften (KG, OHG, GbR etc.) bedarf es – soweit es keinen gesetzlichen Vertretungsberechtigten gibt – der Angabe der rechtsgeschäftlich vereinbarten Vertretungsverhältnisse.

Bei der Angabe der Anschrift ist darauf zu achten, dass diese „ladungsfähig“ ist, sodass offizielle Dokumente zugestellt werden können – erforderlichenfalls auch im gerichtlichen Eilverfahren. Bei Unternehmen kommt es dabei auf den Ort der Niederlassung an. Bei natürlichen Personen ist regelmäßig der Wohnsitz bzw. – im Falle von gewerblicher Tätigkeit – die Geschäftsanschrift anzugeben.

Nicht ausreichend für eine ladungsfähige Anschrift ist die Angabe einer Postfach-Adresse oder Packstation etc. Auch „virtuelle Büros“, die Schreiben lediglich weiterleiten, eignen sich nicht für förmliche Zustellungen. Sofern die Adressangabe aufgrund besonderer Umstände im Einzelfall für unzumutbar gehalten wird (z.B. Minderjährigkeit des Anbieters), kann ggf. eine Empfangsbevollmächtigung mit einem Rechtsanwalt, einer Agentur o.ä. vereinbart werden.

Weitergehende Pflichtangaben sind in der Übersicht unten (6.) aufgeführt.

4. Wo muss das Impressum platziert werden?

Die erforderlichen Informationen müssen nach MStV und TMG „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ gehalten werden.

Entscheidend ist, dass die Angaben an einer Stelle eingestellt werden und leicht aufzufinden sind, an der Nutzer sie auch erwarten dürfen. Auf klassischen Websites und Blogs etc. ist dies etwa unter einer Rubrik „Impressum“ oder „Kontakt“ der Fall. Nach den von der Rechtsprechung entwickelten Kriterien muss sich das Impressum von jedem Bereich des Angebots aus mit maximal 2 Klicks erreichen lassen.

Die Erreichbarkeit des Impressums muss unabhängig vom verwendeten Endgerät und Browser gewährleistet sein. Hindernisse für die Auffindbarkeit wären dabei etwa versteckte Buttons, eine sehr kleine Schriftgröße des Textfeldes oder nur durch langwieriges Scrollen erreichbare Angaben.

Auf Social-Media-Profilen eignen sich vor allem die von der Plattform vorgesehenen Bereiche (etwa Info-Box, „Bio“ etc.) für die Impressumsangaben. Bei Podcasts stellt etwa der Beschreibungstext in den „Shownotes“ eine geeignete Stelle dar. Bereiche, die nur für eingeloggte Nutzer zugänglich sind (z.B. Instagram Story Highlights) sind beim allgemeinen Zugriff über den Browser nicht unmittelbar erreichbar und daher für das Impressum nicht ausreichend.

Genügt der im Profil nutzbare Platz nicht für die vollständigen Angaben des Impressums, kann dieses auch über einen Direktlink zu einer Website eingefügt werden. Dabei muss anhand der URL oder der Beschriftung deutlich werden, dass unter dem Link der verantwortliche Anbieter für das Social-Media-Angebot benannt wird. Ein reiner Link auf eine Drittseite, die selbst über ein Impressum verfügt, reicht daher unter Umständen nicht aus, um die Verantwortlichkeit eindeutig kenntlich zu machen.

Kann ein Direktlink aufgrund der Beschaffenheit der Plattform nicht eingefügt werden, wird die Praxis, stattdessen eine einfach zu kopierende Impressums-URL anzugeben, gegenwärtig vonseiten der LFK nicht beanstandet. Gleiches gilt für die Nutzung von Link-Multiplikator-Diensten.

5. Welche Konsequenzen drohen bei Verstößen gegen die Impressumspflicht?

Werden die gesetzlichen Anforderungen nicht eingehalten, besteht zum einen das Risiko, dass Konkurrenten aufgrund von Wettbewerbsverletzungen mit Abmahnungen oder Klagen auf dem Zivilrechtsweg gegen Telemedienanbieter vorgehen.

Darüber hinaus hat der Gesetzgeber den Verstoß gegen die Impressumspflicht als Ordnungswidrigkeit nach § 115 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 MStV bzw. § 11 Abs. 2 Nr. 2 TMG ausgestaltet, was jeweils mit Geldbuße bis zu 50.000 EUR geahndet werden kann. Zuständig für die Verfolgung der Ordnungswidrigkeiten ist die jeweils nach dem Recht des Bundeslandes bestimmte Behörde. Bei Anbietern aus Baden-Württemberg ist dies die LFK.

6. Übersicht über die erforderlichen Angaben:

Norm	Art des Impressums	Erforderliche Angaben
§ 18 Abs. 1 MStV	Einfaches Impressum (mehr als ausschließlich persönliche / familiäre Nutzung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vor- und Nachname des Anbieters (bzw. Firmierung mit Rechtsform) 2. Ladungsfähige Anschrift (nicht nur Postfach etc.) 3. Juristische Person: Name und Anschrift des Vertretungsberechtigten
§ 5 Abs. 1 TMG	Allgemeine Informationspflichten für geschäftsmäßige Angebote	<p>Zusätzlich:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Angaben zur schnellen elektronischen Kontaktaufnahme (u.a. E-Mail-Adresse, daneben z.B. Telefon/Fax-Nr., Online-Kontaktformular o.ä.) 5. Ggf. Aufsichtsbehörde (bei zulassungspflichtiger Tätigkeit) 6. Ggf. (Handels-)Register mit Registernummer 7. Ggf. Angaben zu Kammer, Berufsbezeichnung, Berufsrecht (bei reglementierter beruflicher Tätigkeit) 8. Ggf. Umsatzsteuer- bzw. Wirtschafts-ID-Nr. 9. Ggf. Angabe zur Abwicklung oder Liquidation des Unternehmens 10. Ggf. Angabe von Sitzland und Aufsichtsbehörde (bei audiovisuellen Mediendiensten)
§ 18 Abs. 2 MStV	Erweitertes Impressum bei journalistisch-redaktionellen Angeboten	<p>Zusätzlich:</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Vor- und Nachname sowie Anschrift des / der (jeweils) Verantwortlichen (Voraussetzungen: ständiger Aufenthalt im Inland, Amts- und Geschäftsfähigkeit, unbeschränkte Strafverfolgbarkeit)