

Prof. Dr. Jan Busche

Seminar zum Zivilrecht

Sommersemester 2026

Im Sommersemester 2026 wird ein Seminar zum Zivilrecht, unter dem Leitthema

„Das Leben eines Influencers – eine zivilrechtliche Betrachtung“

angeboten.

Eine Vorbesprechung mit Themenvergabe findet statt am

Dienstag, 20 Januar 2026 um 14:30 Uhr

in Seminarraum 01.22.

Die Anzahl der TeilnehmerInnen ist auf 15 Studierende beschränkt. Die Seminarthemen werden doppelt vergeben, sodass zu jedem Oberthema ein fachliches Tandem mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung gebildet wird.

Das Seminar findet als Blockseminar am **19. und 20 Juni 2026 in Düsseldorf** statt.

Folgende Themen werden zur Bearbeitung ausgegeben:

1. „Der 16-jährige Influencer-Traum: Wer muss für die Likes zustimmen? – eine nähere Betrachtung der §§ 106 ff. BGB“

Unser „Youthfluencer“ ist erst 16 Jahre alt, aber sein Traumberuf auch im hohen Alter steht fest: Influencer. Dabei möchte er bereits jetzt so viel wie möglich investieren, um genügend Reichweite zu erlangen. Seine Vorbilder sind Zahlde, die bereits mit 13 Jahren Videos auf TikTok veröffentlichte und die Fitnessinfluencerin Pamela Reif, die mit 15 Jahren startete. Doch ist das Starten eines öffentlichen Social Media - Profils ohne weiteres möglich oder müssen die Eltern vielleicht doch zustimmen? Ist das „influencen“ überhaupt zustimmungspflichtig oder nur ein „Hobby“? Können minderjährige Influencer selbstständig Werbeverträge abschließen oder bedarf es neben der Zustimmung der Eltern auch die Genehmigung des Familiengerichts? Schwerpunkt dieses Seminarthemas ist das Minderjährigenrecht.

2. „Vom Hobby-Star zum Unternehmer-Influencer: Die Unternehmereigenschaft des Influencers“

Der von klein auf angefangene Influencer entwickelt Großes. Seine Reichweite ist gestiegen, vielleicht hat er schon einige Werbeverträge oder Partnerschaften abgeschlossen. Zumindest hat er eine große Anzahl von Followern. Möglicherweise verdient er mit dem Teilen von (privaten)

Inhalten seinen Lebensunterhalt. Klar ist: Aufhören möchte er nicht, es macht dem Influencer zu viel Spaß. Doch kommen mit größerer Reichweite nicht auch mehr Pflichten? Hat er noch die für uns gängigen Verbraucherschutzrechte, wie beispielsweise ein Widerrufsrecht im Fernabsatz, wenn er Equipment für seinen Videodreh kauft? Wann überschreitet der Influencer die Verbrauchereigenschaft und wird zum Unternehmer? Es erfolgt eine Betrachtung des Unternehmerbegriffes im BGB sowie im UWG.

3. „TikTok, Instagram & Co. im Influencer-Marketing: rechtliche Stellung und Verantwortlichkeit“

Influencer sind für viele Verbraucher längst das wichtigste „Schaufenster“: das Produkt, welches der „Lieblingscreator“ im Reel scheinbar authentisch empfiehlt und dann auch noch mit seinem persönlichen Rabattcode vermarktet, liegt häufig wenige Momente später im Warenkorb. TikTok, Instagram und Co. verdienen daran kräftig mit. Sie ermöglichen die Reichweite, steuern die Sichtbarkeit und monetarisieren erfolgreich die Aufmerksamkeit ihrer Nutzer. Aber was bedeutet das rechtlich? Sind Plattformen damit nur eine „neutrale Infrastruktur“, oder kann etwa TikTok dafür haftbar gemacht werden, wenn unser Influencer im Reel ein Produkt irreführend bewirbt?

Das Thema geht dieser Frage nach und betrachtet dabei nicht nur von Influencern bereitgestellte Inhalte, sondern auch, wie die Plattform diese Inhalte präsentiert. Es wird zu untersuchen sein, wie eine Plattform gestaltet sein muss, damit Nutzer zum Beispiel Werbeeinhalte auf den ersten Blick sicher erkennen können und nicht durch irreführende Oberflächen, unklare Kennzeichnungen oder manipulative Gestaltungselemente, in ihrer freien Entscheidung unzulässig beeinflusst werden.

4. „Urheberrechtsverletzende Posts in den sozialen Medien“

Um in der stetig wachsenden Welt der sozialen Medien sichtbar zu bleiben und Klicks und Likes zu bekommen, versucht unser Influencer sich mit besonders kreativen Posts von anderen InfluencerInnen abzusetzen. Dabei verwendet er unter anderem die Musik eines berühmten Sängers und repostet Fotos von einem anderen Influencer.

Aber darf unser Influencer einfach solche Posts veröffentlichen oder verletzt er damit Urheberrechte der anderen Personen? (Wie) könnten die anderen Personen unserem Influencer seine Posts erlauben? Und wie könnten sie gegen diese Posts vorgehen, wenn sie nicht damit einverstanden sind?

Es erfolgt eine urheberrechtliche Betrachtung der aufgeworfenen Problematik.

5. „Der Influencer im Spagat zwischen Empfehlung, Werbung und Irreführung“

Wer durch Instagram und TikTok scrollt, begegnet unweigerlich Influencern, die Produkte empfehlen und Marken in Szene setzen. Doch wann handelt es sich dabei noch um private Inhalte, und ab wann liegt Werbung vor, die sich an den Vorgaben des Wettbewerbsrechts messen lassen muss? Diese Grenzziehung steht im Mittelpunkt des Themas. Der Blick richtet sich auch auf die Anforderungen an die Transparenz von Posts sowie auf die Frage, wann eine fehlende oder unklare Kennzeichnung eine Irreführung begründet. Dass es sich hierbei keineswegs um ein rein wissenschaftliches Problem handelt, zeigen nicht zuletzt die Verfahren um Cathy Hummels und Pamela Reif, die in diesem Zusammenhang näher zu betrachten sein werden.

6. „Influencer-Marketing und Markenschutz“

Unser Influencer entdeckt die Luxuswelt. In seinen Social-Media-Auftritten präsentiert er (Luxus-)Produkte gezielt ohne Autorisation der Hersteller. Allerdings will er diese nicht bewerben, sondern Reichweite aufbauen und sich den Marken als vermeintlich attraktiver Kooperationspartner andienen. Für die betroffenen Unternehmen kann dieses „Marketing“ jedoch alles andere als harmlos sein: Wer nicht ins kuratierte Werbekonzept passt, kann die sorgfältig aufgebaute Markenbotschaft konterkarieren und das Prestige der Marke durch unpassende Konnotationen beschädigen. Gerade bei Luxusmarken drohen strukturelle Schäden: Die alltägliche Inszenierung durch Influencer kann die Exklusivität schmälern und zu einer Verwässerung führen – mit Folgen für Unterscheidungskraft und Wertschätzung.

Gleichzeitig könnte unser Influencer das hochwertige Markenimage auf die eigene Person transferieren und so die Aufmerksamkeit der bekannten Marke nutzen, um Follower zu generieren. Wo endet eine zulässige Social-Media-Kommunikation und wo beginnt eine markenrechtswidrige Benutzungshandlung? Dieses Thema beleuchtet die Konfliktlinie zwischen digitaler Selbstdarstellung und dem Schutz von Marken.

7. „Wenn Hate Speech zum Klickmagneten wird – Können betroffene Influencer gegen „Hass-Influencer“ vorgehen?“

Der immer größer gewordene Influencer ärgert sich zunehmend über seine Mitbewerber. Andere Influencer stören ihn und er vertritt auch nur selten die Ansichten und Meinungen der anderen. Aus diesem Grund teilt er, neben seinen ursprünglichen Videos, seine Meinung über andere Influencer mit. Diese fällt nicht gerade positiv aus. Die anderen Influencer sprechen schon von „Hassreden“ gegen sie. Die Reichweite unseres Influencers wird jedoch aufgrund dieser Videos zunehmend größer. Seine Community findet das Aussprechen der Ansichten unterhaltsam, manche vertreten sogar dieselbe Meinung. Die anderen Influencer verlieren dadurch jedoch Follower. Haben sie möglicherweise einen Anspruch gegen unseren Influencer auf Schadensersatz oder auf Unterlassung? Wird das Persönlichkeitsrecht der Influencer durch die „Hassreden“ tangiert?

8. „Sharenting – Wenn Eltern ihre Kinder im Internet zeigen“

Unser Influencer hat mittlerweile selbst Kinder bekommen und möchte seine Follower natürlich auch an diesem Meilenstein seines Privatlebens teilhaben lassen. Dafür postet er nun auch regelmäßig Fotos seiner Kinder und bindet seine Kinder auch in bezahlte Werbeposts ein. Können seine Kinder zivilrechtlich gegen den Influencer vorgehen, wenn sie nicht wollen, dass sie im Internet gezeigt werden? Können sie sogar Geld von ihren Eltern verlangen? Und wie können die Ansprüche geltend gemacht werden, solange die Kinder noch minderjährig sind?

9. „Der digitale Nachlass eines Influencers“

Unser Influencer kann in hohem Alter auf mehrere Jahrzehnte einer erfolgreichen Karriere zurückblicken. Als er verstirbt, bestehen noch seine Accounts auf Instagram, Facebook und co. Können die Erben die Accounts weiter betreiben und so an die Reichweite unseres Influencers anknüpfen? Könnten die Plattformen beispielsweise durch ihre AGB einer Vererblichkeit der Accounts und der geposteten Inhalte vorbeugen?