



# THE PAPER

## INFLUENCER MARKETING GUIDE

Ein Praxisleitfaden für Content Creator:innen,  
Agenturen und Marken in Österreich

Initiator:in

**IAA** CREATOR HUB AUSTRIA

Unterstützende Partner:innen



Mitwirkende Partner:innen



## Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Was ist Influencer Marketing?</b>	<b>6</b>
1.1	Wer sind Influencer:innen	6
1.2	Wer sind Content Creator:innen	6
1.3	Wer sind Werbetreibende?	7
1.4	Die Rolle des Influencer Marketing im Kommunikationsökosystem	7
1.5	Was eine relevante Beziehung bedeutet	7
1.6	Monetarisierung jenseits von Kooperationen mit Werbetreibenden	8
1.7	Plattformen und Formate im Überblick	8
<b>2.</b>	<b>Rechtliche Grundlagen in Österreich</b>	<b>9</b>
2.1	Gewerbeordnung und Anmeldung	9
2.2	Steuerliche Pflichten für Content Creator:innen	9
2.3	Einnahmen und Ausgaben im Überblick	10
2.3.1	Betriebseinnahmen	10
2.3.2	Betriebsausgaben	10
2.3.3	Gewinnermittlung - Wie der Gewinn berechnet wird	11
2.3.4	Einkommensteuer	12
2.4	Umsatzsteuer - Was du wissen musst	12
2.4.1	Vorsteuerabzug richtig nutzen	13
2.4.2	Kleinunternehmerregelung im Überblick	13
2.4.3	Umsatzsteuer richtig melden	13
2.5	Sozialversicherung (SVS)	13
<b>3.</b>	<b>Medienrechtliche Grundlagen in Österreich</b>	<b>15</b>
3.1	Das Mediengesetz (MedienG)	15
3.1.1	Impressumpflicht (§ 24 MedienG)	15
3.1.2	Offenlegungspflicht (§ 25 MedienG)	15
3.1.3	Kennzeichnungspflicht (§ 26 MedienG)	15
3.1.4	Persönlichkeitsschutz (§§ 6, 8a MedienG)	16
3.2	Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G)	16
3.2.1	Anzeigepflicht (§ 9 AMD-G)	16
3.2.2	Inhalte & Verantwortung (§§ 30-30b; 39-40 AMD-G)	16
3.2.3	Kommerzielle Kommunikation (§§ 31-38 AMD-G)	16
3.2.4	Aufzeichnungspflicht (§ 29 AMD-G)	17
3.2.5	Auskunftspflicht (§ 29 AMD-G)	17
3.3	Medienkooperations- und -förderungstransparenzgesetz (MedKF-TG)	17
3.4	E-Commerce-Gesetz (ECG)	18
3.4.1	Informationspflicht: Impressum (§ 5 ECG)	18
3.4.2	Informationspflicht kommerzielle Kommunikation: Kennzeichnung (§ 6 ECG)	18
3.5	Unlauterer Wettbewerb (UWG)	19
3.6	Datenschutz - DSGVO und DSG in der Praxis	19
3.6.1	Warum Datenschutz wichtig ist	19
3.6.2	Datenschutz bei Gewinnspielen	20
3.6.3	Einwilligung und Zweckbindung	20
3.6.4	Datenlöschung und Datensicherheit	20

3.6.5	Auftragsverarbeitung (Art. 28 DSGVO)	21
3.6.6	Rechte deiner Follower	21
3.7	Urheberrecht & Persönlichkeitsrechte	21
3.7.1	Was Urheberrecht bedeutet	21
3.7.2	Musiknutzung und Lizenzen	21
3.7.3	Bilder, Videos und fremde Inhalte richtig nutzen	21
3.7.4	Recht am eigenen Bild	22
3.7.5	Inspiration statt Kopieren	22
3.7.6	Konsequenzen bei Urheberrechtsverstößen	22
<b>4.</b>	<b>Kennzeichnungspflichten</b>	<b>24</b>
4.1	Warum das wichtig ist	24
4.2	Wann musst du kennzeichnen? Die Grundlogik	24
4.2.1	Welche Art von Kennzeichnung brauchst du?	24
4.2.2	Praktische Übersicht zur Werbekennzeichnung für Content Creator:innen	26
4.3	Verantwortung auf den Plattformen	27
<b>5.</b>	<b>Ethik und Verantwortung im Influencer Marketing</b>	<b>29</b>
5.1	Inhalte, die nicht beworben werden dürfen	30
5.2	Eingeschränkte Inhalte & Sonderregeln	30
5.3	Schleichwerbung: Das größte No-Go	30
5.4	Gemeinsame Haftung	30
<b>6.</b>	<b>Regulierung &amp; Selbstregulierung</b>	<b>31</b>
6.1	Der Österreichische Werberat (ÖWR)	32
6.1.1	Ethik-Kodex des Österreichischen Werberats (ÖWR)	32
6.2	Jugendmedienschutzverein (JMS)	33
6.3	Wirtschaftskammer Österreich	33
6.4	IAA & IAA Content Creator Hub Austria	34
6.5	iab Austria	34
6.6	PRVA - Public Relations Verband Austria	35
6.7	EASA - European Advertising Standards Alliance	35
6.8	KommAustria & RTR	36
<b>7.</b>	<b>Zertifizierung für Content Creator:innen</b>	<b>38</b>

# EDITORIAL

## Liebe Content Creator:innen, Advertiser:innen, Agenturen und Partner der Werbebranche,

„Influencer Marketing“ ist längst mehr als nur ein Trend. Es ist ein wichtiger Teil der digitalen Wirtschaft in Österreich. Jeden Tag entstehen Inhalte, die Menschen inspirieren, Diskussionen anstoßen und Entscheidungen beeinflussen. Tausende Content Creator:innen arbeiten heute professionell, bauen Communities auf und machen damit einen echten Unterschied.

Genau deshalb gibt es den Leitfaden THE PAPER. Er soll allen, die Content machen oder mit Content Creator:innen arbeiten, Orientierung geben. Klar, verständlich und ohne komplizierte Sprache. Wir fassen zusammen, was in Österreich gilt, was ihr wissen müsst und was euch hilft, langfristig professionell und selbstbestimmt zu arbeiten. Unser Ziel ist es, eure erste Anlaufstelle zu sein, wenn es um „Influencer Marketing“ geht.

Ein zentraler Punkt dabei ist die Verantwortung. Nicht als strenger Rahmen, sondern als gemeinsamer Anspruch. Verantwortung für Inhalte, für Transparenz, für fairen Umgang miteinander. Und diese Verantwortung tragen wir alle. Content Creator:innen, Agenturen und Advertiser:innen. Denn gutes „Influencer Marketing“ funktioniert nur, wenn wir gemeinsam denken und gemeinsam handeln.

Wir wollen ein Umfeld schaffen, in dem kreativer Content wachsen kann, Kooperationen sauber ablaufen und Communities wissen, woran sie sind. Partnerschaftlich, respektvoll und mit einem klaren Blick auf das, was uns verbindet. Nämlich die Leidenschaft für gute Inhalte.

### Euer IAA Creator Hub Austria

#### Martin Distl

Projektinitiator & Vorsitzender  
Creator Hub Austria

#### Peter Hrubí

Vorsitzender Creator Hub Austria

#### Rut Morawetz

Projektleiterin & Board Member  
Creator Hub Austria



v.l.n.r.:

Andrea Stoidl, Martin Distl, Goran Drinic, Niklas Baume, Peter Hrubí, Sandra Rindler, Rut Morawetz

### Über Creator Hub Austria

Der Creator Hub Austria, als Teil der IAA-International Advertising Association, ist eine branchenübergreifende Initiative zur Förderung von Professionalität, Transparenz und Verantwortung im österreichischen Influencer- und Creator-Marketing. Er vernetzt Content Creator:innen, Unternehmen, Agenturen und Institutionen und schafft Orientierung zu rechtlichen und ethischen Standards. Die bereitgestellten Inhalte dienen der Information und ersetzen keine individuelle Rechtsberatung.

[creatorhubaustria.at](https://creatorhubaustria.at)

[influencermarketingguide.at](https://influencermarketingguide.at)

[thepaper.at](https://thepaper.at)

## FÜR WEN IST DIESER GUIDE GEDACHT

**Kurz gesagt:** Für alle, die mit Content Geld verdienen oder es bald vorhaben. Und für alle, die mit ihnen zusammenarbeiten.

Dieser Guide ist für dich, wenn du ...

- ★ regelmäßig Inhalte postest und bereits Kooperationen hast (oder anstrebst),
- ★ Produkte, Einladungen oder Geld für Content erhältst,
- ★ als Marke oder Agentur Content Creator:innen buchst,
- ★ oder wissen willst, wie du rechtlich sicher, professionell und vertrauenswürdig agierst.



## Was du hier findest

- ★ Klare Definitionen: Wer ist Influencer:in, Content Creator:in oder Advertiser:in?
- ★ Rechtliche Basics: Gewerbe, Steuern, Kennzeichnungspflichten.
- ★ Ethik & Verantwortung: Wie du Vertrauen aufbaust und hältst.
- ★ Selbstregulierung & Zertifizierung: Wie die Branche Transparenz fördert.
- ★ Checklisten & Tipps: Was du konkret tun kannst.
- ★ Abgrenzung: Keine Rechtsberatung, sondern Orientierungshilfe

### Hinweis:

Diese Unterlage dient ausschließlich der Information und stellt keine rechtsverbindliche Auskunft oder rechtliche Beratung dar.

Initiator:in

**IAA CREATOR HUB AUSTRIA**

Unterstützende Partner:innen



Mitwirkende Partner:innen



## 1. WAS IST INFLUENCER MARKETING?

Influencer Marketing ist eine Form der Marketingkommunikation, bei der Unternehmen oder Organisationen mit Personen zusammenarbeiten, die über soziale Medien oder andere digitale Kanäle Inhalte veröffentlichen und eine Community aufgebaut haben, deren Meinungen, Einstellungen oder Kaufentscheidungen sie beeinflussen können.

Diese Personen, Influencer:innen und Content Creator:innen, zeichnen sich durch Authentizität, Glaubwürdigkeit und die Nähe zu ihrer Community aus. Sie schaffen Inhalte, die Aufmerksamkeit und Vertrauen erzeugen. Sie fungieren als Multiplikator für Botschaften, Produkte oder Markenwerte. Ihr Einfluss kann kommerzieller, sozialer oder kultureller Natur sein.

75%

...der 15-29-Jährigen  
folgen einem oder mehreren  
Influencer:innen



Instagram ist mit 84% die  
dominierende Plattform.

36%

...der Jüngeren folgen  
zehn oder mehr  
Influencer:innen.

Quelle: mScience mQuest; KW 32-34 2025

### 1.1 Wer sind Influencer:innen

Influencer:innen sind Menschen, die durch ihre Präsenz, Expertise oder Persönlichkeit in sozialen Medien oder anderen digitalen Räumen Einfluss auf ihre Follower nehmen. Sie können professionell, semiprofessionell oder nebenberuflich tätig sein, entscheidend ist nicht die Größe der Reichweite, sondern die Relevanz und die Beziehung zur Community.

Sie wirken als Meinungsbildner und können auf authentische Weise Kommunikation, Werbung und gesellschaftliche Themen vermitteln. Sobald sie für ihre Inhalte einen Vorteil erhalten (finanziell, durch Produkte oder Dienstleistungen, in Form von Einladungen) gilt ihre Tätigkeit als kommerzielle Kommunikation und unterliegt denselben Transparenz- und Kennzeichnungspflichten wie klassische Werbung.

### 1.2 Wer sind Content Creator:innen

Content Creator:innen sind Kreative, die Inhalte für digitale Plattformen produzieren. Oft mit Fokus auf Storytelling, Information, Unterhaltung oder Inspiration. Während Influencer:innen primär durch ihren Einfluss auf die Community definiert sind, steht bei Content Creator:innen die Gestaltung von Inhalten im Vordergrund.

In der Praxis überschneiden sich beide Rollen zunehmend. Alle Influencer:innen sind auch Content Creator:innen. Aber nicht alle Content Creator:innen sind Influencer:innen. In den folgenden Kapiteln verwenden wir ausschließlich den Begriff Content Creator:in. Gemeint sind dabei sowohl Content Creator:innen als auch Influencer:innen im hier definierten Sinn.

### 1.3 Wer sind Werbetreibende?

Werbetreibende sind Unternehmen/Marken, Organisationen oder Institutionen, die Influencer Marketing als Teil ihrer Kommunikations- oder Marketingstrategie einsetzen. Sie beauftragen, finanzieren oder ermöglichen Inhalte, um Produkte, Dienstleistungen oder Markenbotschaften über Content Creator:innen zu verbreiten.

In der Praxis werden Werbetreibende auch Advertiser:innen, Marken, Auftraggeber:innen oder Kund:innen bezeichnet. Dazu zählen Unternehmen jeder Größe, öffentliche Stellen, Institutionen sowie Non-Profit-Organisationen.

Sobald Werbetreibende eine Gegenleistung erbringen oder Einfluss auf Inhalte nehmen, liegt kommerzielle Kommunikation vor. Werbetreibende tragen gemeinsam mit Creator:innen und Agenturen Verantwortung für Transparenz, korrekte Kennzeichnung und die Einhaltung geltender Standards.

### 1.4 Die Rolle des Influencer Marketing im Kommunikationsökosystem

Influencer Marketing ist Teil der professionellen Marktkommunikation. Es verbindet unternehmerische Ziele mit persönlicher Kommunikation und erfordert daher besondere Sorgfalt in Bezug auf Transparenz, Glaubwürdigkeit und soziale Verantwortung.

Damit Influencer Marketing als Werbung erkennbar bleibt und ethisch korrekt funktioniert, gelten die Prinzipien der Selbstregulierung (EASA, Werberat, ICC-Kodex):

- \* **Kompensation und Kontrolle:** Wenn Content Creator:innen Gegenleistungen erhalten oder eine Marke den Inhalt beeinflusst, liegt Werbung vor.
- \* **Transparenz:** Jede Form von bezahlter oder begünstigter Kooperation muss klar und sofort erkennbar sein.
- \* **Verantwortung:** Alle Beteiligten (Content Creator:innen, Agenturen und Werbetreibende) sind für die Rechtmäßigkeit und Ethik der Inhalte verantwortlich.

Influencer Marketing ist somit nicht bloß Werbung durch Privatpersonen, sondern eine professionelle Kommunikationsdisziplin, die auf Vertrauen, Authentizität und Verantwortung beruht.

### 1.5 Was eine relevante Beziehung bedeutet

Sobald ein Vorteil fließt, wird's offiziell. Das kann Geld sein, ein kostenloses Produkt, ein Rabatt, eine Reise, ein Eventticket oder auch Reichweite, die von Dritten zur Verfügung gestellt wird.

Entscheidend ist nicht die Höhe des Vorteils, sondern dass dieser die Glaubwürdigkeit beeinflussen kann.

Sobald ein Vorteil gewährt wird, um über eine Marke oder ein Produkt zu sprechen, erfolgt keine rein private Kommunikation mehr. In diesem Moment liegt eine **Werbekooperation** vor.

Typische Beispiele für eine relevante Beziehung:

- \* Bezahlte Kooperationen (z. B. Honorar oder Gage),
- \* Unentgeltlich zur Verfügung gestellte Produkte oder Dienstleistungen, über die berichtet werden soll,
- \* Einladungen zu Events oder Reisen mit der Erwartung einer inhaltlichen Erwähnung,
- \* Rabatte oder Affiliate-Links, die zu Einnahmen führen,
- \* Jede Form eines Vorteils, der mit einer konkreten Kommunikations- oder Veröffentlichungsleistung verbunden ist.



## 1.6 Monetarisierung jenseits von Kooperationen mit Werbetreibenden

Neben klassischen Markenkooperationen gibt es weitere Möglichkeiten, wie Content Creator:innen ihre Inhalte monetarisieren können. Diese Einnahmeformen sind in der Regel plattformabhängig und unterscheiden sich je nach Anbieter, Funktionsumfang und regionaler Verfügbarkeit.

Eine der bekanntesten Formen sind Werbeeinnahmen, bei denen Plattformen Werbung in Videos, Livestreams oder anderen Formaten ausspielen und die Erlöse anteilig an die Creator:innen ausschütten. In Österreich ist dies beispielsweise über YouTube möglich. Voraussetzung dafür ist die [Teilnahme am YouTube Partnerprogramm \(YPP\)](#), für das bestimmte qualitative und quantitative Kriterien erfüllt sein müssen (z. B. Reichweite, Watchtime, Einhaltung der Community-Richtlinien).

Darüber hinaus bieten Plattformen zusätzliche Monetarisierungsmodelle an, die häufig auch der Stärkung der Community-Bindung dienen.

Dazu zählen unter anderem:

- \* Kostenpflichtige Kanal- oder Community-Mitgliedschaften
- \* Exklusive Inhalte für Abonnent:innen oder Fans
- \* Besondere Interaktions- oder Unterstützungsfunktionen (z. B. Abos, Badges, virtuelle Geschenke)

Unabhängig von der technischen Ausgestaltung gilt: Auch plattformbasierte Einnahmen gelten als unternehmerische Einkünfte und können, je nach Ausgestaltung, dieselben steuerlichen, gewerbe- und medienrechtlichen Pflichten auslösen wie klassische Kooperationen mit Werbetreibenden.

Links zu den offiziellen Seiten der größten Plattformen:

[Facebook](#) 

[Instagram](#) 

[YouTube](#) 

[TikTok](#) 

## 1.7 Plattformen und Formate im Überblick

Influencer Marketing gibt's nicht nur auf Instagram. Alle Plattformen, auf denen du Content veröffentlichst und damit Menschen erreichen kannst, sind relevant. Egal ob Foto, Video, Livestream oder Text.

Dazu zählen in Österreich u. a.:

- \* Blogs & Websites
- \* Instagram & Facebook
- \* LinkedIn (ja, auch hier gibt's Content Creator:innen)
- \* Podcasts
- \* Snapchat
- \* TikTok
- \* Twitch und andere Livestream-Dienste
- \* YouTube
- \* X
- \* Nischen-Plattformen (z. B. BeReal)



### Wichtig:

In Österreich stehen nicht alle Monetarisierungsfunktionen auf allen Plattformen oder in vollem Umfang zur Verfügung. Zudem entwickeln sich die Angebote laufend weiter.

Es empfiehlt sich daher, regelmäßig die offiziellen Informationsseiten der jeweiligen Plattformen zu konsultieren, um sich über aktuell verfügbare Monetarisierungsmodelle und deren Nutzungsvoraussetzungen zu informieren.



## 2. RECHTLICHE GRUNDLAGEN IN ÖSTERREICH

Influencer Marketing ist ein fester Bestandteil der professionellen Marktkommunikation und unterliegt daher klaren gesetzlichen Rahmenbedingungen. Diese dienen dem Schutz der Beteiligten, der Content Creator:innen, der Community sowie der kooperierenden Unternehmen und Agenturen.

### 2.1 Gewerbeordnung und Anmeldung

Wird eine Tätigkeit mit Ertragsabsicht ausgeübt, etwa durch Geldleistungen oder regelmäßig gewährte Vorteile, liegt in der Regel eine gewerbliche Tätigkeit vor und eine Anmeldung bei der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) ist erforderlich. Ein eigenes Gewerbe für „Content Creator:innen“ oder „Influencer:innen“ besteht in Österreich nicht. Die Zuordnung erfolgt anhand der konkret ausgeübten Tätigkeit.

**Mögliche Gewerbearten** für Content Creator:innen und Influencer:innen:

- \* Werbeagentur (freies Gewerbe, häufigster Fall)
- \* Ankündigungsunternehmen (freies Gewerbe)
- \* Handel (freies Gewerbe, wenn du Produkte verkaufst oder vermittelst)
- \* Filmproduktion (freies Gewerbe)
- \* Fotograf (freies Gewerbe, wenn Contentproduktion im Fokus steht)
- \* Lebens- und Sozialberatung (wenn individualisierte Beratungsdienstleistung erbracht wird)
- \* Unternehmensberatung (reglementiertes Gewerbe)- wenn individualisierte Beratungsdienstleistung erbracht wird
- \* Gewerbliche Vermögensberatung (reglementiertes Gewerbe) - wenn individualisierte Beratungsdienstleistung erbracht wird

Neben der klassischen Gewerbeanmeldung gibt es für Content Creator:innen in Österreich noch eine weitere Möglichkeit: „**Neue Selbstständige**“. Hier fallen etwa Tätigkeiten wie literarisches Schaffen, die selbständige Veröffentlichung eigener Werke als Urheber:in (Selbstverlag), künstlerische Tätigkeiten oder die Ausübung von Unterrichts- und Lehrtätigkeiten hinein.

### 2.2 Steuerliche Pflichten für Content Creator:innen

Content Creator:innen, die mit ihren Inhalten Geld verdienen oder Sachleistungen erhalten, unterliegen der Einkommensteuer. Laut österreichischem Steuerrecht erzielst du als Content Creator:in in der Regel betriebliche Einkünfte aus Gewerbebetrieb.

Das ist der Fall, wenn du die folgenden Kriterien erfüllst:

- \* **Selbstständigkeit:** Du arbeitest eigenverantwortlich und trägst das Risiko deiner Tätigkeit.
- \* **Nachhaltigkeit:** Du agierst regelmäßig, z. B. durch fortlaufendes Posten, Video-Uploads oder Kooperationen.
- \* **Gewinnerzielungsabsicht:** Du willst mit deiner Tätigkeit mehr einnehmen, als du ausgibst.
- \* **Teilnahme am wirtschaftlichen Verkehr:** Du arbeitest aktiv mit Werbetreibenden und Agenturen zusammen.



#### Tipp:

Wenn du unsicher bist, welches Gewerbe für dich passt, hilft dir das Gründerservice der Wirtschaftskammer in deinem Bundesland.

[WKO Beratungsstellen](#)

**Maßgeblich ist die Gewinnerzielungsabsicht:** Erzielt eine Tätigkeit nachhaltig Einnahmen, die die damit verbundenen Ausgaben übersteigen, gilt sie steuerlich nicht mehr als Liebhaberei, sondern als unternehmerische Tätigkeit.

Im ersten Jahr deiner Tätigkeit wird die Steuer erst im Nachhinein berechnet. Ab dem zweiten Jahr orientiert sie sich am vorherigen Steuerbescheid.

Liegen die tatsächlich erzielten Einnahmen über den ursprünglichen Schätzungen, ist für die Differenz eine nachträgliche Steuerzahlung zu leisten.



### **Tipp:**

Lege von Beginn an Rücklagen an (etwa 30 % deiner Einnahmen) um für spätere Steuernachzahlungen vorbereitet zu sein.

## 2.3 Einnahmen und Ausgaben im Überblick

Damit dein Gewinn korrekt berechnet werden kann, musst du alle Einnahmen und Ausgaben dokumentieren. Nur so kannst du deine Steuererklärung richtig ausfüllen und Nachfragen des Finanzamts vermeiden.

### 2.3.1 Betriebseinnahmen

Dazu gehören alle Leistungen, die du im Rahmen deiner Tätigkeit erhältst, egal ob in Geld oder als Sachleistung.

Beispiele:

- \* Honorare für Werbung, Produktplatzierungen und Kooperationen
- \* Gratisprodukte, Gutscheine oder Dienstleistungen von Kooperationspartner:innen
- \* Einladungen zu Events, Reisen oder Hotelaufenthalten (inkl. Flug, Unterkunft, Tickets), wenn die Kosten übernommen werden

Auch solche Vorteile gelten steuerlich als Einnahmen, weil sie einen wirtschaftlichen Wert haben.

### 2.3.2 Betriebsausgaben

Alle Kosten, die durch deine berufliche Tätigkeit entstehen, kannst du absetzen.

Beispiele:

- \* Kamera, Laptop, Smartphone oder andere technische Ausstattung
- \* Software, Tools oder Lizenzgebühren
- \* Reisekosten zu Produktionen, Events oder Kundenterminen
- \* Ausgaben für Marketing, Design oder Weiterbildung

### 2.3.3 Gewinnermittlung - Wie der Gewinn berechnet wird

Je nach Umsatzhöhe stehen dir verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung:

#### 2.3.3.1 Ohne Rechnungslegungspflicht

Solange dein Umsatz unter 700.000 € in zwei Jahren oder unter 1 Mio. € in einem Jahr liegt, musst du keine doppelte Buchführung führen. Du kannst wählen zwischen:

##### **Einnahmen-Ausgaben-Rechnung (EAR):**

Einnahmen und Ausgaben werden in dem Moment erfasst, in dem sie tatsächlich gezahlt oder erhalten wurden („Zufluss-Abfluss-Prinzip“). Investitionen können über Abschreibungen berücksichtigt werden.

##### **Pauschalierung:**

Wenn dein Umsatz unter 220.000 € liegt, kannst du Ausgaben pauschal absetzen:

- \* **Dienstleister:** 6 % der Betriebseinnahmen (max. 13.200 €)
- \* **Kleinunternehmer:** (Umsatz bis 55.000 €): 20 % der Betriebseinnahmen
- \* Sozialversicherungsbeiträge dürfen jeweils zusätzlich abgesetzt werden.

#### 2.3.3.2 Mit Rechnungslegungspflicht

Überschreitest du diese Grenzen, musst du deinen Gewinn mittels Betriebsvermögensvergleich (Bilanzierung) ermitteln. Dabei werden auch Forderungen und Verbindlichkeiten erfasst, die noch nicht bezahlt wurden. Das betrifft aber nur sehr große Content Creator:innen mit entsprechendem Umsatz.

#### 2.3.3.3 Gewinnfreibetrag

Der Gewinnfreibetrag reduziert deine Steuerlast, wenn du in dein Business investierst.

Für Gewinne bis 33.000 € gibt es automatisch einen Grundfreibetrag von 15 % (max. 4.950 €).

Für höhere Gewinne kannst du zusätzlich einen investitionsbedingten Freibetrag nutzen, wenn du in begünstigte Wirtschaftsgüter (z. B. Kamera, Software, Studioausstattung) investierst. Insgesamt können so bis zu 46.400 € steuerfrei gestellt werden.



#### **Tipp:**

Bewahre Belege immer auf (digital ist ausreichend). In Österreich müssen Belege aus steuerlichen Gründen mindestens sieben Jahre aufbewahrt werden, um Ausgaben bei einer Prüfung nachweisen zu können.

### 2.3.4 Einkommensteuer

Dein steuerpflichtiger Gewinn wird mit dem progressiven Einkommensteuersatz berechnet:

Einkommen (Jahr 2025)	Steuersatz
0 € - 13.308 €	0%
13.308 € - 21.617 €	20%
21.617 € - 35.836 €	30%
35.836 € - 69.166 €	40%
69.166 € - 103.072 €	48%
103.072 € - 1.000.000 €	50%
über 1.000.000 €	55%

#### Beispiel:

Ein:e Content Creator:in erzielt ein Einkommen von EUR 30.000.

Die Steuerbelastung wird wie folgt berechnet:

- \* Für die ersten EUR 13.308: 0 % Steuer, somit EUR 0.
- \* Für die nächsten EUR 8.309 (13.308, 21.617): 20 % Steuer, somit EUR 1.661,80.
- \* Für die restlichen EUR 8.383 (21.617, 30.000): 30 % Steuer, somit EUR 2.514,90.
- \* Die gesamte Steuerbelastung beträgt EUR 4.176,70, was einem durchschnittlichen Steuersatz von 13,92 % entspricht.

## 2.4 Umsatzsteuer - Was du wissen musst

In Österreich unterliegen Content Creator:innen grundsätzlich der Umsatzsteuerpflicht, wenn sie regelmäßig entgeltliche Leistungen anbieten.

Der Regelsatz beträgt 20 %, z. B. für:

- \* Produktplatzierungen
- \* Bezahlte Kooperationen
- \* Verkauf digitaler Inhalte

Auch erhaltene Sachleistungen (z. B. Produkte oder Reisen) gelten steuerlich als Umsatz.

Ausgenommen sind reine Warenmuster, die ausschließlich der Bewerbung dienen und keinen eigenen wirtschaftlichen Vorteil darstellen.

### 2.4.1 Vorsteuerabzug richtig nutzen

Der Vorteil der Umsatzsteuerpflicht: Du kannst die Umsatzsteuer auf eigene Ausgaben (z. B. Kamera, Software, Reisekosten) als Vorsteuer abziehen. Dadurch wird die tatsächlich zu zahlende Steuerlast reduziert.

Wichtig ist dabei, dass die bezogenen Leistungen in direktem Zusammenhang mit der unternehmerischen Tätigkeit stehen und ordnungsgemäße Rechnungen vorliegen.

### 2.4.2 Kleinunternehmerregelung im Überblick

Wenn dein Umsatz unter 55.000 Euro liegt, kannst du die Kleinunternehmerregelung nutzen:

- \* Du stellst keine Umsatzsteuer in Rechnung
- \* Du darfst aber auch keine Vorsteuer abziehen

Diese Regelung lohnt sich, wenn du geringe Ausgaben hast und deine Verwaltung einfach halten möchtest.

Bei größeren Investitionen ist die Regelbesteuerung meist vorteilhafter.

### 2.4.3 Umsatzsteuer richtig melden

Die Umsatzsteuervoranmeldung (UVA) muss regelmäßig ans Finanzamt übermittelt werden:

- \* Vierteljährlich, wenn dein Jahresumsatz unter 100.000 € liegt,
- \* Monatlich, wenn du darüber liegst.



#### Tipp:

Reiche deine UVA fristgerecht ein, um Säumniszuschläge zu vermeiden. Ein Steuerberater kann dich bei der korrekten Abwicklung unterstützen.

## 2.5 Sozialversicherung (SVS)

In Österreich sind alle Selbstständigen, also auch Content Creator:innen, bei der Sozialversicherungsanstalt der Selbstständigen (SVS) versichert.

Sobald dein Jahreseinkommen **über 6.613,20 Euro** (Stand 2025) liegt, wirst du versicherungspflichtig und musst dich bei der Sozialversicherung (SVS) melden.

#### Beiträge 2025:

- \* Pensionsversicherung: 18,5 %
- \* Krankenversicherung: 6,8 %
- \* Selbständigenvorsorge: 1,53 %
- \* Unfallversicherung: 12,07 € pro Monat
- \* **In Summe ergibt das rund 26,8 % deines Einkommens.**

In den ersten drei Jahren nach der Unternehmensgründung wird ein vorläufiger monatlicher Mindestbeitrag festgesetzt, der sich wie folgt zusammensetzt:

- \* Pensionsversicherung: 101,95 €
- \* Krankenversicherung: 37,47 €
- \* Selbständigenvorsorge: 8,43 €
- \* Unfallversicherung: 12,07 €
- \* **Somit in Summe 159,92 € pro Monat**

Die SVS-Beiträge kannst du steuerlich als Betriebsausgabe absetzen, sie reduzieren also direkt deine Einkommensteuerlast.



## PRAXIS-CHECK

### Für Content Creator:innen

Nimm deine unternehmerische Rolle ernst. Sobald du mit Content Geld oder Produkte verdienst, bist du Unternehmer, mit allen Rechten und Pflichten.

Führe Aufzeichnungen über Einnahmen und Ausgaben. Digitale Tools oder einfache Tabellen reichen aus, solange sie vollständig und nachvollziehbar sind. (Achtung: Aufbewahrungspflicht von Belegen in Österreich 7 Jahre).

Plane Rücklagen ein. Für Steuern, SVS und mögliche Nachzahlungen solltest du in der Praxis mindestens 30 % deiner Einnahmen beiseitelegen.

Hole dir frühzeitig Unterstützung. Eine Steuerberatung kann dir helfen, von Anfang an die richtigen Entscheidungen zu treffen und böse Überraschungen zu vermeiden.

Bleib transparent. Auch bei Kooperationen mit kleineren Beträgen gilt: Alles, was einen wirtschaftlichen Wert hat, ist steuerlich relevant.

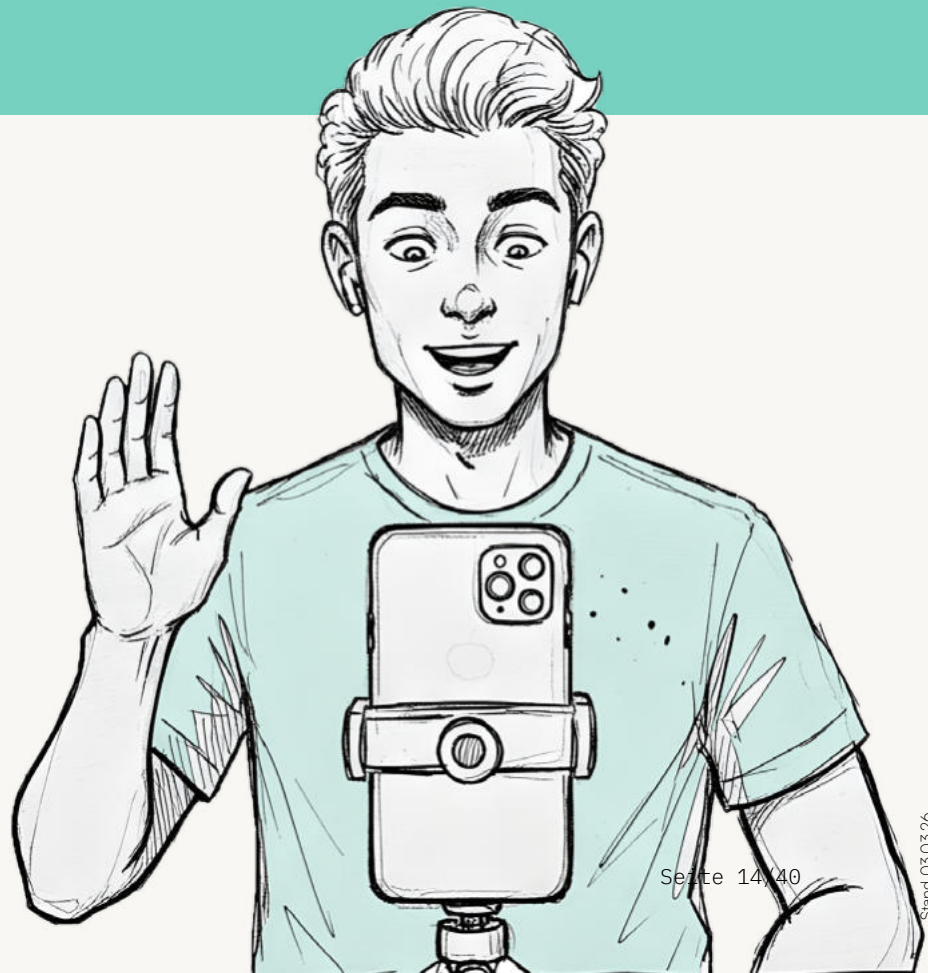
### Für Auftraggeber:innen und Agenturen

Arbeite nur mit seriösen Partner:inenn. Achte darauf, dass diese ihre gewerblichen und steuerlichen Pflichten ernst nehmen.

Frage im Zweifel nach. Eine einfache Bestätigung über Gewerbeanmeldung oder UID-Nummer zeigt, dass dein Gegenüber professionell arbeitet.

Vermeide Risiken für deine Marke. Fehlende Kennzeichnung oder steuerliche Unregelmäßigkeiten bei Partner:innen können zu Imageschäden und Vertrauensverlust führen.

Setze auf langfristige Beziehungen. Wer verantwortungsvoll wirtschaftet und transparent arbeitet, ist auch ein verlässlicher Markenbotschafter.



## 3. MEDIENRECHTLICHE GRUNDLAGEN IN ÖSTERREICH

Werden Inhalte nicht ausschließlich privat veröffentlicht, etwa auf Instagram, TikTok, YouTube, in Blogs oder Podcasts, liegt öffentliche Kommunikation vor. Erfolgt diese im Rahmen einer professionellen oder wirtschaftlichen Tätigkeit, können medienrechtliche Bestimmungen zur Anwendung kommen.

Im Allgemeinen verfolgen diese Gesetze drei Ziele:

- \* **Transparenz:** Deine Community soll wissen, wer spricht, wer zahlt und warum.
- \* **Schutz von Menschen:** Schutz der Würde, Privatsphäre und Daten deiner Follower und anderer Personen.
- \* **Fairness im Markt:** Werbung muss erkennbar sein, Kooperationen nachvollziehbar, Content darf nicht irreführend sein.

### 3.1 Das Mediengesetz (MedienG)

Das [Mediengesetz](#) gilt für alle, die regelmäßig Inhalte veröffentlichen. Ziel ist sicherzustellen, dass Medien klar zuordenbar sind und **werbliche Inhalte nicht irreführend** gestaltet werden. Das Mediengesetz sorgt für Transparenz darüber, **wer kommuniziert** und **was Werbung** ist.

#### 3.1.1 Impressumspflicht (§ 24 MedienG)

Kanäle oder Blogs, die im Rahmen einer professionellen oder wirtschaftlichen Tätigkeit betrieben werden, sind mit einem Impressum zu versehen.

Dieses muss folgende Angaben enthalten:

- \* Den vollständigen Namen der verantwortlichen Person oder des Unternehmens,
- \* Die vollständige Anschrift,
- \* Eine Kontaktmöglichkeit (z. B. E-Mail-Adresse oder Website).

#### 3.1.2 Offenlegungspflicht (§ 25 MedienG)

Werden Inhalte öffentlich zugänglich gemacht und dauerhaft abrufbar bereitgestellt, fällt das Angebot in den Anwendungsbereich des Medienrechts.

In diesem Fall besteht Offenlegungspflicht der Personen oder Unternehmen hinter dem Medium. Die

Offenlegung der Eigentums- und Beteiligungsverhältnisse sowie des Medienzwecks dient der Transparenz und stärkt das Vertrauen der Nutzer:innen.

#### 3.1.3 Kennzeichnungspflicht (§ 26 MedienG)

Bezahlte oder gesponserte Inhalte müssen klar als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet werden. Das gilt unabhängig davon, ob du Geld bekommst oder eine andere Gegenleistung (z. B. Produkte, Reisen, Einladungen).



#### Wichtig:

Schleichwerbung oder versteckte Werbung ist verboten. Deine Follower müssen auf den ersten Blick erkennen können, dass ein Beitrag werblich ist.



#### Tipp:

Verlinke dein Impressum im Linktree, in der Bio oder auf einer Landingpage. Es muss leicht auffindbar, dauerhaft und ohne Login erreichbar sein.

### 3.1.4 Persönlichkeitsschutz (§§ 6, 8a MedienG)


Inhalte, die andere Personen bloßstellen, herabsetzen oder in ein falsches Licht rücken, egal ob in Texten, Bildern oder Videos, dürfen nicht veröffentlicht werden.

Ebenso dürfen private Informationen über Dritte

nicht veröffentlicht werden, auch nicht in ironischer, humoristischer oder verfremdeter Form. **Aussagen oder Darstellungen über andere Personen setzen deren Zustimmung voraus und haben deren persönliche Grenzen zu respektieren.**



Der Schutz der Persönlichkeit ist nicht nur medienrechtlich, sondern auch straf- und zivilrechtlich geregelt.

## 3.2 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G)

Das AMD-G betrifft alle, die **Videoformate** veröffentlichen, also YouTuber:innen, TikToker:innen, Streamer:innen oder andere, die regelmäßig Bewegtbildinhalte posten. [Zum Gesetz](#) 

### 3.2.1 Anzeigepflicht (§ 9 AMD-G)

Sobald mit einem Kanal Einnahmen erzielt oder eine relevante Reichweite erreicht wird, besteht eine Anzeigepflicht bei der KommAustria. Der Kanal gilt dann als „Abrufdienst“.

Die Anzeige ist kostenfrei, führt jedoch dazu, dass zusätzlich die Vorgaben des Audiovisuellen Mediendienste-Gesetzes (AMD-G) einzuhalten sind. Sie erfolgt bei der KommAustria und muss innerhalb von zwei Monaten nach Tätigkeitsbeginn eingebracht werden. Die Anzeige erfolgt elektronisch über das [eRTR Portal](#)  [Weitere Informationen](#) 

Wenn Inhalte für bestimmte Altersgruppen nicht geeignet sind, musst du geeignete Maßnahmen setzen (z. B. Altersbeschränkungen oder entsprechende Hinweise).

Zusätzlich verpflichtet das Gesetz dazu, Inhalte, soweit wirtschaftlich und technisch zumutbar, möglichst barrierefrei zugänglich zu machen, etwa durch Untertitel oder Audiodeskriptionen.

### 3.2.2 Inhalte & Verantwortung (§§ 30-30b; 39-40 AMD-G)

Als Anbieter:in audiovisueller Inhalte trägst du Verantwortung für das, was du veröffentlichst.

Deine Inhalte müssen:

- \* die Menschenwürde achten,
- \* keine Gewalt, keinen Hass oder Diskriminierung fördern,
- \* keine terroristischen Inhalte enthalten oder billigen,
- \* sowie die Jugendschutzbestimmungen einhalten.

Unzulässig sind insbesondere Aufrufe zu Gewalt, Terrorismus oder diskriminierende Inhalte (etwa aufgrund von Geschlecht, Herkunft, Religion, sexueller Orientierung, Alter oder Behinderung).

### 3.2.3 Kommerzielle Kommunikation (§§ 31-38 AMD-G)

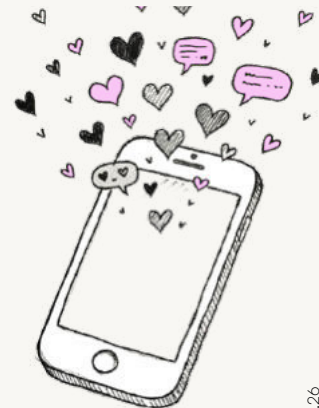
**Werbliche Inhalte müssen immer klar erkennbar sein.**

Jede Form von versteckter Werbung („Schleichwerbung“) ist verboten, genauso wie subtile oder kaum wahrnehmbare Botschaften, die Zuschauer beeinflussen sollen.

Werbliche Inhalte dürfen niemals

- \* die Menschenwürde verletzen,
- \* diskriminieren,
- \* täuschen oder
- \* gefährliche Verhaltensweisen fördern.

Inhalte, die gesundheitsschädliche, illegale oder umweltgefährdende Handlungen positiv darstellen, sind ebenso unzulässig.



In kommerziellen Botschaften dürfen keine Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichten oder politische Inhalte präsentieren, um eine Vermischung von Werbung und Information zu verhindern. Gesponserte Inhalte dürfen die redaktionelle Unabhängigkeit nicht beeinflussen.

Für bestimmte Produkte gelten besondere Regeln: **Tabakwerbung** ist vollständig verboten. **Arzneimittel**, die verschreibungspflichtig sind, sowie bestimmte Medizinprodukte, dürfen ebenfalls nicht beworben werden. Andere Produkte aus diesem Bereich dürfen nur ehrlich, wahrheitsgemäß und verantwortungsvoll dargestellt werden.

Auch Werbung für **alkoholische Getränke** unterliegt strengen Vorgaben: Sie darf sich nicht an Minderjährige richten, keinen sozialen oder sexuellen Erfolg versprechen, keine Gesundheitswirkung suggerieren und übermäßigen Konsum nicht positiv darstellen. Anbieter müssen zudem eigene Richtlinien veröffentlichen, wie mit Alkoholwerbung umzugehen ist.

**Zum Schutz Minderjähriger** darf kommerzielle Kommunikation keine direkte Kaufaufforderung an Kinder enthalten, ihr Vertrauen ausnutzen oder sie in gefährlichen Situationen zeigen.

**Sponsoring** ist erlaubt, solange klar gekennzeichnet wird, wer Sponsor ist, und der Sponsor keinen Einfluss auf die Inhalte nimmt. Sponsoring durch Tabakunternehmen sowie durch Anbieter:innen verschreibungspflichtiger Arzneimittel ist untersagt.

### 3.3 Medienkooperations- und -förderungstransparenzgesetz (MedKF-TG)

Besteht eine Zusammenarbeit mit öffentlichen Stellen oder Institutionen (z. B. Ministerien, Landesregierungen oder öffentlichen Werbetreibenden), gilt eine besondere Transparenzpflicht:

- \* Öffentliche Stellen müssen ihre Ausgaben für Werbung und Kooperationen veröffentlichen.
- \* Creator:innen müssen sicherstellen, dass die Inhalte und Entgelte korrekt gemeldet werden.

**Produktplatzierungen** sind erlaubt, müssen aber klar gekennzeichnet sein und dürfen nicht zu stark herausgestellt werden. Sie dürfen nicht zu einem Kauf auffordern und dürfen die redaktionelle Unabhängigkeit nicht beeinflussen.

[Weitere Informationen](#) 

#### 3.2.4 Aufzeichnungspflicht (§ 29 AMD-G)

Von deinen veröffentlichten Videos musst du **Aufzeichnungen** aufbewahren, mindestens **zehn Wochen** lang, in vollständiger und unveränderter Form. So kann bei Beschwerden oder Anfragen der Ursprung nachvollzogen werden.

#### 3.2.5 Auskunftspflicht (§ 29 AMD-G)

Als Anbieter von Video-Content musst du bestimmte Informationen jederzeit klar und leicht auffindbar auf deinem Kanal bereitstellen.

Dazu gehören:

- \* Dein Name
- \* Deine Anschrift
- \* Verlässliche Kontaktmöglichkeiten wie eine Telefonnummer und eine E-Mail-Adresse oder Website
- \* Sowie der Hinweis auf die zuständige Regulierungsbehörde (KommAustria).


Diese Angaben müssen dauerhaft zugänglich sein, damit sowohl Behörden als auch deine Community dich im Bedarfsfall problemlos erreichen können.



#### Tipp:

Bei Kooperationen mit öffentlichen Auftraggeber:innen immer schriftliche Vereinbarungen treffen und klären, welche Daten an die KommAustria gemeldet werden.

## 3.4 E-Commerce-Gesetz (ECG)

Werden online Produkte oder Dienstleistungen angeboten und damit Einnahmen erzielt, etwa durch eigene Produkte, digitale Services, Affiliate-Links, Rabattcodes oder Provisionen, findet das [E-Commerce-Gesetz](#)  Anwendung. Es regelt kommerzielle Online-Tätigkeiten und betrifft sowohl klassische Online-Shops als auch monetarisierte Empfehlungen oder Vermittlungsleistungen.

In diesen Fällen bestehen bestimmte Informations- und Kennzeichnungspflichten, die bei Verkauf, Vermittlung oder sonstiger Einnahmenerzielung über Inhalte einzuhalten sind.

Zusätzlich gilt auch das Mediengesetz → siehe Kapitel [„Mediengesetz“](#) und das Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz → siehe Kapitel [„Audiovisuelles Mediendienste-Gesetz“](#).

### 3.4.1 Informationspflicht: Impressum (§ 5 ECG)

Ein vollständiges Impressum ist Pflicht. Es muss leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein.

Das Impressum muss Folgendes enthalten:

- \* Den eigenen Namen oder den Namen der Werbetreibenden,
- \* Anschrift und Kontakt (E-Mail, ggf. Telefonnummer),
- \* Firmenbuchnummer und -gericht (falls vorhanden),
- \* Aufsichtsbehörde (wenn eine Tätigkeit genehmigungspflichtig ist),
- \* Umsatzsteuer-ID (falls vorhanden),
- \* Berufsbezeichnung und zuständige Kammer (wenn zutreffend).

### 3.4.2 Informationspflicht kommerzielle Kommunikation: Kennzeichnung (§ 6 ECG)

Werden online Produkte, Dienstleistungen, Affiliate-Links oder sonstige entgeltliche Angebote bereitgestellt, muss die kommerzielle Kommunikation klar erkennbar und transparent erfolgen. Für das Publikum muss auf den ersten Blick ersichtlich sein, dass ein Verkaufs- oder absatzfördernder Zweck vorliegt, unabhängig davon, ob eigene Produkte oder Angebote Dritter beworben werden.

Werbliche Inhalte sind eindeutig zu kennzeichnen (z. B. „Shop“, „Angebot“, „Affiliate-Link“), ebenso muss klar ersichtlich sein, wer das Angebot bereitstellt. Bei Preisaktionen, Rabatten, Zugaben oder Geschenken sind die Bedingungen transparent und leicht zugänglich darzustellen.

Gewinnspiele müssen klar als solche erkennbar sein; die Teilnahmebedingungen sind gut auffindbar und mit einem Klick erreichbar bereitzustellen.

#### Beispiel:

„10 % Rabatt auf meine Kollektion, gültig bis Sonntag, alle Infos in der Bio“

„Gewinnspiel! Teilnahmebedingungen siehe Swipe-Up/Link in Bio.“



#### Wichtig:

Plattformen haben eigene Kennzeichnungs- und Transparenzregeln. Diese musst du als Plattform-nutzer einhalten, aber sie ersetzen die österreichischen gesetzlichen Vorgaben nicht! Also heißt es: **Beide Anforderungen erfüllen.**



#### Tipp:

Mehr Beispiele zur Kennzeichnungspflicht findest du im Kapitel [„Kennzeichnungspflichten“](#).

### 3.5 Unlauterer Wettbewerb (UWG)

[Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb](#) (UWG) regelt, wie Werbung inhaltlich ausgestaltet sein darf und wo klare Grenzen überschritten werden. Das UWG setzt dort an, wo Werbung irreführend, manipulativ oder unfair wird.

Das UWG setzt inhaltliche Grenzen, auch dabei, was nicht beworben werden darf.

Zum Beispiel:

- \* Schleichwerbung und jede Form von Werbung, die als neutraler oder privater Content erscheint
- \* Irreführung durch Unterlassen, also das Verschweigen wesentlicher Informationen (z. B. Kosten, Risiken, Bedingungen)
- \* Unwahre oder übertriebene Aussagen zu Wirkung, Erfolg oder Exklusivität von Produkten
- \* Unzulässige Einflussnahme auf besonders schutzwürdige Gruppen, vor allem Minderjährige
- \* Verstöße gegen Werbeverbote oder Einschränkungen bei sensiblen Produktkategorien (z. B. Gesundheit, Glücksspiel, Finanzprodukte)

Auch korrekt gekennzeichnete Werbung kann unzulässig sein, wenn sie inhaltlich gegen diese Grundsätze verstößt. Für Content Creator:innen bedeutet das, dass nicht alles beworben werden darf, was gut performt oder wirtschaftlich attraktiv ist. Gerade bei sensiblen Produkten und Versprechen ist besondere Zurückhaltung und zusätzliche Information erforderlich.

Wer sich unsicher ist, sollte sich vorab informieren oder auf eine Bewerbung verzichten. Denn das UWG schützt nicht nur Konsument:innen, sondern setzt klare **Leitplanken für verantwortungsvolle und glaubwürdige Marktkommunikation**.

### 3.6 Datenschutz - DSGVO und DSG in der Praxis

Datenschutz betrifft nicht nur große Unternehmen. Auch Content Creator:innen arbeiten täglich mit personenbezogenen Daten und müssen deshalb sensibel mit den Daten ihrer Communities umgehen. Dazu zählen zum Beispiel Daten aus Kommentaren, Direktnachrichten, Gewinnspielen oder Newslettern. Diese Daten sind nach der [Datenschutz-Grundverordnung](#) (DSGVO) und dem österreichischen [Datenschutzgesetz](#) (DSG) geschützt.

#### 3.6.1 Warum Datenschutz wichtig ist

Personenbezogene Daten sind alle Informationen, die sich auf eine Person beziehen oder sie identifizierbar machen: Name, E-Mail-Adresse, Bilder, Social-Media-Handles oder auch Nachrichten. Bei der Interaktion mit einer Community werden personenbezogene Daten regelmäßig gespeichert oder verarbeitet. In diesem Zusammenhang liegt eine Verantwortlichkeit im Sinne des Art. 4 Z 7 DSGVO vor.

Für den Umgang mit diesen Daten besteht eine eigene datenschutzrechtliche Verantwortung, auch wenn

Social-Media-Plattformen als technische Betreiber genutzt werden.

Unabhängig davon, ob eine eigene Website vorhanden ist, besteht an jenen Stellen, an denen personenbezogene Daten erhoben oder verarbeitet werden, eine Informationspflicht über Zweck und Art der Verarbeitung gemäß Art. 13 DSGVO.

Das betrifft z. B.:

- \* Das Sammeln von Kontaktdaten über Direktnachrichten,
- \* Das Durchführen von Gewinnspielen,
- \* Das Verwenden von Tools oder externen Services (z. B. E-Mail-Listen, Umfragetools).

Es empfiehlt sich, einen kurzen Datenschutzhinweis direkt im Social-Media-Profil bereitzustellen, etwa über einen Link in der Bio (z. B. „Datenschutzhinweis siehe Linktree“) oder als Text im Gewinnspiel-Posting.

Darin ist kurz darzustellen, zu welchem Zweck personenbezogene Daten verarbeitet werden. Werden externe Tools eingesetzt (z. B. Google Forms, Typeform oder Mailchimp), ist sicherzustellen, dass diese DSGVO-konform genutzt werden.

### Tipp:

Eine Mini-Datenschutzerklärung reicht oft aus: „Ich verarbeite deine Daten ausschließlich für die Durchführung des Gewinnspiels. Nach Abschluss werden alle Daten gelöscht. Weitere Infos findest du im Datenschutzhinweis in meiner Bio.“



## 3.6.2 Datenschutz bei Gewinnspielen

Werden im Rahmen eines Gewinnspiels personenbezogene Daten der Community erhoben oder verarbeitet, findet die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) Anwendung.

Verantwortlich für die Datenverarbeitung ist jene Person oder Stelle, die das Gewinnspiel durchführt. Dies betrifft insbesondere die Verarbeitung von Namen, Nachrichten, E-Mail-Adressen oder Versandadressen der Gewinner:innen.

Die betroffenen Personen müssen klar und verständlich darüber informiert werden, welche Daten zu welchem Zweck verarbeitet werden. Dabei gilt der Grundsatz der Datenminimierung (Art. 5 DSGVO): Es dürfen nur jene Daten erhoben werden, die für die Durchführung des Gewinnspiels erforderlich sind.

Für die Ermittlung der Gewinner:innen genügt in der Regel ein Benutzername oder Kommentar. Für die Zustellung eines Gewinns sind Name und Adresse ausschließlich von den Gewinner:innen erforderlich.

Bereits im Gewinnspiel-Posting sollten zumindest folgende Informationen enthalten sein:

- \* Zweck der Verarbeitung (z. B. „Ermittlung und Benachrichtigung der Gewinner:innen“),
- \* Speicherdauer (z. B. „Löschung nach Versand des Gewinns“),
- \* Verantwortliche Stelle (Name bzw. Account),
- \* Kontaktmöglichkeit für Datenschutzerfragen (z. B. Direktnachricht oder E-Mail-Adresse).

## 3.6.3 Einwilligung und Zweckbindung

Sollen personenbezogene Daten über die Durchführung des Gewinnspiels hinaus genutzt werden, etwa für Newsletter- oder Werbezwecke, ist dafür eine ausdrückliche Einwilligung der betroffenen Person gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO erforderlich.

Diese Einwilligung muss:

- \* Freiwillig und eindeutig erfolgen (Art. 7 DSGVO),
- \* Nicht an die Teilnahme gekoppelt sein (Kopplungsverbot),
- \* Dokumentiert werden (z. B. Screenshot, Double-Opt-In).

Ohne Einwilligung dürfen die Daten nur für das Gewinnspiel selbst verwendet werden.

## 3.6.4 Datenlöschung und Datensicherheit

Nach Abschluss des Gewinnspiels müssen alle gesammelten Daten gelöscht werden (Art. 17 DSGVO). Das gilt auch für Screenshots oder Chatverläufe, die nur zur Auslosung dienen.

Erhobene personenbezogene Daten sind vor unbefugtem Zugriff zu schützen (Art. 32 DSGVO). Dazu zählen insbesondere angemessene technische und organisatorische Maßnahmen wie die Verwendung sicherer Passwörter, der Verzicht auf die öffentliche Veröffentlichung personenbezogener Daten, der Einsatz von Zwei-Faktor-Authentifizierung sowie die Übermittlung von Daten ausschließlich über verschlüsselte Kanäle.

### 3.6.5 Auftragsverarbeitung (Art. 28 DSGVO)

Werden externe Dienstleister wie Newsletter-Tools, Cloud-Speicher, Analyse-Dienste oder Agenturen eingesetzt, ist mit diesen ein Auftragsverarbeitungsvertrag (AVV) abzuschließen. Dieser regelt, in welcher Weise die beauftragten Dienstleister personenbezogene Daten verarbeiten und schützt die Verantwortung der verantwortlichen Stelle.

### 3.6.6 Rechte deiner Follower

Follower haben laut Art. 15, 21 DSGVO das Recht auf:

- \* Auskunft (Welche Daten hast du über sie?),
- \* Berichtigung (Fehlerhafte Daten ändern),
- \* Löschung („Recht auf Vergessenwerden“),
- \* Widerspruch gegen die Nutzung ihrer Daten.

#### In der Praxis bedeutet das:

Wird die Löschung personenbezogener Daten verlangt, ist diesem Verlangen zeitnah nachzukommen. Werden externe Tools oder Plattformen genutzt, sind die betreffenden Daten auch dort entsprechend zu löschen.



#### Tipp:

Seriöse Anbieter wie Mailchimp, Sendinblue oder Google bieten entsprechende DSGVO-konforme AVVs an, du musst sie nur aktiv abschließen oder anfordern.

## 3.7 Urheberrecht & Persönlichkeitsrechte

Content ist das Herzstück und gleichzeitig das größte Risiko, vor allem wenn fremde Werke, ohne die nötigen Rechte zu besitzen, genutzt werden. Dieses Kapitel zeigt, worauf zu achten ist, um kreativ mit Material umzugehen und dabei rechtlich korrekt sowie fair zu handeln.

### 3.7.1 Was Urheberrecht bedeutet

Das Urheberrecht schützt geistige Werke wie Musik, Fotos, Texte, Videos, Kunst oder Designs. Sobald jemand ein solches Werk schafft, hat er oder sie automatisch das Recht zu bestimmen, ob und wie dieses Werk genutzt werden darf. Das gilt auch für Content Creator:innen, sie sind die Urheber:innen ihrer Inhalte.

Gleichzeitig müssen die Rechte anderer respektiert werden, wenn Material verwendet wird, das nicht von einem selbst stammt.

Es dürfen ausschließlich lizenzierte Musikstücke oder Sounds verwendet werden, die für Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube freigegeben sind.

Diese Plattformen bieten eigene Musikbibliotheken, deren Nutzung meist erlaubt ist.

Bei Business-Accounts und professionellen Produktionen (z. B. für Kampagnen oder Paid Ads) sind gesonderte Nutzungslizenzen erforderlich.

### 3.7.2 Musiknutzung und Lizenzen

Musik ist einer der häufigsten Stolpersteine im Content Creator:innen-Alltag. Egal ob Hintergrundsound, Tanzvideo oder Story-Clip. Musik ist fast immer urheberrechtlich geschützt.

### 3.7.3 Bilder, Videos und fremde Inhalte richtig nutzen

Auch Bilder und Videos unterliegen dem Urheberrecht und dürfen nur verwendet werden, wenn:

- \* Der Urheber seine **Zustimmung** gegeben hat,

- \* Sie aus einer freien oder kommerziell nutzbaren Quelle stammen,
- \* Oder sie unter einer Creative-Commons-Lizenz verfügbar sind (mit korrekter Quellenangabe).

### Vorsicht bei Screenshots!

Das Herunterladen, Bearbeiten oder erneute Posten von geschützten Inhalten (z. B. aus Stories, YouTube oder anderen Feeds) **ohne Erlaubnis** des Erstellers ist eine Urheberrechtsverletzung, auch wenn die Quelle angegeben wird.



### Tipp:

Wenn du dir unsicher bist, ob du ein Werk verwenden darfst, frag lieber nach oder verzichte darauf. Am Besten du hast es schriftlich.

## 3.7.4 Recht am eigenen Bild

Auch bei selbst erstellten Fotos oder Videos dürfen abgebildete Personen grundsätzlich nur mit deren Einwilligung veröffentlicht werden.

Ausnahmen bestehen lediglich, wenn Personen lediglich als „Beiwerk“ erscheinen (z. B. zufällige Passanten im Hintergrund) oder es sich um Personen der Zeitgeschichte handelt, etwa bei öffentlichen Auftritten von Politiker:innen oder Prominenten.

Bei der Abbildung von Minderjährigen ist in jedem Fall die Zustimmung der Erziehungsberechtigten erforderlich.

Vor allem wenn Kinder in Fotos oder Videos vorkommen, ist **besondere Sensibilität** geboten. Auch wenn Eltern als Obsorgeberechtigte grundsätzlich über die Veröffentlichung entscheiden können, steht das **Kindeswohl immer im Vordergrund**.

## 3.7.5 Inspiration statt Kopieren

Sich inspirieren zu lassen, ist Teil jeder kreativen Arbeit. Aber zwischen Inspiration und Kopie liegt eine klare rechtliche und ethische Grenze.

**Kopieren heißt:** Man übernimmt fremde Inhalte nahezu unverändert und gibt sie als eigene aus. → **Das ist verboten.**

**Inspiration heißt:** Ideen weiterentwickeln und sie zum eigenen Stil machen. → **Das ist erlaubt.**

Bei einer Inspiration müssen immer **Credits** angegeben werden. Das ist nicht nur fair, sondern auch ein **Zeichen von Respekt** und Professionalität.

## 3.7.6 Konsequenzen bei Urheberrechtsverstößen

Urheberrechtsverletzungen können zivilrechtliche und strafrechtliche Folgen haben:

- \* Abmahnungen und Schadensersatzforderungen,
- \* Sperrung oder Löschung von Inhalten,
- \* Verlust der Monetarisierung,
- \* Reputationsschaden gegenüber Werbetreibenden und Partner:innen.





## PRAXIS-CHECK

### Für Content Creator:innen

- ✦ Anzeige bei KommAustria bei Video-Formaten.
- ✦ Impressum sichtbar halten. (MedienG, ECG)
- ✦ Werbung klar kennzeichnen. (MedienG, AMD-G, ECG)
- ✦ Fremde Inhalte nur mit Rechten nutzen. (UrhG)
- ✦ Personen nur mit Zustimmung zeigen.
- ✦ Daten sparsam, transparent und zweckgebunden verarbeiten und nach Zweck löschen. (DSGVO)
- ✦ Kommerzielle Videos anzeigen und 10 Wochen speichern. (AMD-G)
- ✦ Keine irreführenden Aussagen oder Schleichwerbung. (AMD-G, UWG)

### Für Auftraggeber:innen und Agenturen

- ✦ Verantwortlichkeiten klar regeln. (DSGVO)
- ✦ Rechtskonforme Kennzeichnung und Inhalte sicherstellen. (MedienG, AMD-G, UWG)
- ✦ Nutzungsrechte eindeutig vertraglich festlegen. (UrhG)
- ✦ Jugend- und Produktschutz beachten. (AMD-G)
- ✦ Gewinnspiele rechtssicher aufsetzen. (DSGVO, ECG)
- ✦ Keine irreführenden Briefings oder Werbeversprechen vorgeben. (UWG)



## 4. KENNZEICHNUNGSPFLICHTEN

Kennzeichnung ist einer der wichtigsten Bereiche im Content Creator:innen-Alltag und zugleich jener, in dem die meisten Fehler passieren. Mehrere Gesetze verlangen, dass kommerzielle Inhalte klar erkennbar sind: Das [Mediengesetz](#), das [Audiovisuelle-Mediendienste-Gesetz](#), das [E-Commerce-Gesetz](#) und in bestimmten Fällen auch das [UWG](#).

Weil diese Vorgaben im Gesetz unterschiedlich verteilt sind, aber in der Praxis immer gleichzeitig gelten, bündeln wir sie hier in einer einzigen, klaren Anleitung.

### 4.1 Warum das wichtig ist

Werbung muss auf den ersten Blick als Werbung erkennbar sein. Egal, ob du Geld, Produkte oder andere Vorteile erhältst.

### 4.2 Wann musst du kennzeichnen? Die Grundlogik

Kennzeichnungspflicht entsteht in drei Fällen:

**Erhalt eines Vorteils:** Geld, Produkte, Rabatte, Reisen, Einladungen, Provisionen → immer kennzeichnungspflichtig. Der Wert spielt keine Rolle, ab dem ersten Cent gilt die Pflicht.

**Der Inhalt wirkt wie Werbung („objektiver Maßstab“):** Auch ohne Bezahlung kann Content so gestaltet sein, dass er wie Werbung aussieht, auch hier gilt die Kennzeichnungspflicht.

**Bewerbung der eigenen Produkte oder Services:** Auch Eigenwerbung ist kommerzielle Kommunikation. Wenn es nicht sofort erkennbar ist, dass wirtschaftliche Interessen verfolgt werden, muss gekennzeichnet werden.

Damit sind alle Situationen, in denen Kennzeichnung notwendig ist, abgedeckt.

#### 4.2.1 Welche Art von Kennzeichnung brauchst du?

Für eine korrekte Kennzeichnung ist zunächst zu klären, welche Form der kommerziellen Kommunikation vorliegt.

#### 4.2.1.1 Werbung

**Wann:** Aktive Präsentation eines Produkts, einer Marke oder einer Dienstleistung wird mit Gegenleistung belohnt.

**Kennzeichnung:**

- \* „Werbung“
- \* „Anzeige“
- \* „Entgeltliche Einschaltung“

**Wichtig:** Der kommerzielle Zweck muss auf den ersten Blick erkennbar sein.

#### 4.2.1.2 Produktplatzierung

**Wann:** Ein Produkt erscheint sichtbar im Bild, wird aber nicht aktiv hervorgehoben.

**Kennzeichnung:**

- \* „Enthält Produktplatzierung“

**Spezialfall Video:**

Kennzeichnung am Anfang, Ende und nach Unterbrechungen.

#### 4.2.1.3 Sponsoring

**Wann:** Eine Person oder Werbetreibende finanzieren oder **unterstützen die Produktion** des Videos, ohne dass ein bestimmtes Produkt hervorgehoben wird.

**Kennzeichnung:**

- \* „Mit freundlicher Unterstützung von ...“

#### 4.2.1.4 Eigenwerbung & Kommerzielle Angebote

**Wann:** Immer wenn selbst wirtschaftlich gehandelt wird:

- \* Eigene Produkte,
- \* Eigener Shop,
- \* Eigene Events,
- \* Paid Services,
- \* Digitale Angebote,
- \* Affiliate-Links, Rabattcodes,
- \* Workshops / Coachings,
- \* Jede Form von Verkauf oder Provision.

**Kennzeichnung:**

Ein klarer Hinweis auf den wirtschaftlichen Zweck, z. B.:

- \* „Werbung“,
- \* „Eigenwerbung“,
- \* „Mein Produkt“,
- \* „Affiliate-Link“.

**Ziel:** Nicht die Offenlegung eines Vorteils, sondern die Erkennbarkeit der kommerziellen Absicht.

#### 4.2.1.5 Objektiver Werbecharakter

**Wann:** Wenn der Inhalt wie Werbung wirkt, obwohl **kein Vorteil erhalten** wurde.

Z. B. durch eine auffällige Produktinszenierung, wo eine persönliche Empfehlung ausgesprochen wird oder eine Darstellung im typischen Werbestil.

**Kennzeichnung:**

- \* „Werbung“

**Ziel:** Missverständnisse vermeiden und klarstellen, dass der **werbliche Eindruck nicht auf einer Kooperation** beruht.



### Hinweis:

#### KI-generierte Inhalte

Werden Inhalte ganz oder teilweise mithilfe von Künstlicher Intelligenz erstellt oder verändert, können zusätzliche Kennzeichnungs- oder Offenlegungspflichten gelten.

Diese ergeben sich insbesondere aus den Richtlinien der jeweiligen Plattformen (z. B. zu synthetischen Medien, Deepfakes oder KI-bearbeiteten Inhalten). Informiere dich daher stets direkt auf den offiziellen Websites der genutzten Plattformen über die aktuellen Vorgaben zur Kennzeichnung von KI-Inhalten.

[Instagram & Facebook](#)

[YouTube](#)

[TikTok](#)

[Twitch](#)

## 4.2.2 Praktische Übersicht zur Werbekennzeichnung für Content Creator:innen

Art der kommerziellen Kommunikation	Wann liegt das vor?	Was ist der Zweck?	Wie musst du kennzeichnen?	Praxisbeispiele	Relevante Gesetze
<b>Werbung</b>	Wenn du für die Darstellung eines Produkts oder einer Dienstleistung einen Vorteil erhältst UND das Produkt aktiv hervorhebst, erklärst oder empfiehlst.	Transparenz über bezahlte Einflussnahme; Schutz deiner Community vor Täuschung.	„Werbung“ „Anzeige“ oder „entgeltliche Einschaltung“	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Du bekommst Geld für ein TikTok über einen Energy-Drink und sagst, warum er dir schmeckt.</li> <li>* Eine Hautcreme wird dir geschickt und du erklärst in einem Reel ihre Vorteile.</li> <li>* Du testest ein neues Smartphone, das dir die Marke zur Verfügung gestellt hat, und präsentierst die Kameraqualität.</li> <li>* Du postest einen Rabattcode der Marke, dafür wirst du bezahlt.</li> </ul>	MedienG AMD-G UWG
<b>Produktplatzierung</b>	Wenn ein Produkt oder Logo in deinem Inhalt sichtbar ist, du aber NICHT darüber sprichst, es erklärst oder hervorhebst, obwohl ein Vorteil geflossen ist.	Sichtbarkeit ohne aktive Empfehlung transparent machen.	„Enthält Produktplatzierung“  Am Beginn, bei Unterbrechung und am Ende eines Videos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Eine Getränkedose steht im Bild, aber du sagst nichts darüber.</li> <li>* Eine Marke bezahlt dafür, dass ihre Tasche im Vlog vorkommt, ohne Produkt-Review.</li> <li>* Im Hintergrund eines Reels ist bewusst ein erkennbares Logo platziert.</li> </ul>	AMD-G
<b>Sponsoring</b>	Wenn du für die Produktion eines Inhalts unterstützt wirst (finanziell, technisch, organisatorisch), OHNE dass ein bestimmtes Produkt beworben oder gezeigt wird.	Offenlegung finanzieller Unterstützung; klare Trennung zwischen Redaktion und Finanzierung.	„Mit freundlicher Unterstützung von ...“  Am Beginn oder Ende des Videos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Eine Kamera-Marke sponsort dein Video, ohne dass eine Kamera gezeigt wird.</li> <li>* Eine Region lädt dich ein, um eine Videoreihe zu drehen, ohne Produktempfehlung.</li> <li>* Ein Advertiser:innen finanziert die Umsetzung eines Formats, ohne Einfluss auf den Inhalt.</li> </ul>	AMD-G
<b>Eigenwerbung &amp; E-Commerce</b>	Wenn du eigene Produkte, Services oder Angebote präsentierst oder wenn du durch Links, Codes oder Verkäufe selbst wirtschaftlich profitierst.	Klar erkennbar machen, dass du wirtschaftliche Interessen verfolgst.	„Werbung“ „Eigenwerbung“ klare Hinweise wie: „Mein Produkt“ „Affiliate-Link“	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Du bewirbst dein eigenes E-Book oder deinen Onlinekurs.</li> <li>* Du postest den Link zu deinem Shop (Merch, Modkollektion).</li> <li>* Du verwendest Affiliate-Links zu Amazon, AboutYou, Booking etc.</li> <li>* Rabattcodes, bei denen du Provision erhältst.</li> <li>* Bewerbung deines eigenen Events oder Membership-Modells.</li> </ul>	MedienG ECG
<b>Objektiver Werbecharakter (Hinweis, keine eigene Kategorie)</b>	Wenn dein Inhalt wie Werbung wirkt, obwohl kein Vorteil geflossen ist (z. B. Werbestil, auffällige Produktinszenierung).	Sicherstellen, dass du deine Community nicht unbeabsichtigt täuschst.	„Werbung“	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Du machst ein Review im klassischen TV-Werbestil.</li> <li>* Du filmst ein Produkt wie in einer Produktaufnahme, obwohl du nichts erhalten hast.</li> <li>* Du nutzt auffällige Werbebilder, ohne Kooperation.</li> </ul>	MedienG AMD-G

## 4.3 Verantwortung auf den Plattformen

Die folgenden vier Plattformen prägen derzeit maßgeblich das Influencer-Ökosystem und haben gemeinsam die größte Relevanz in Bezug auf Reichweite, Formate, Zielgruppen, Livestreaming und Monetarisierung.

Plattform	Voraussetzungen	Plattform-Kennzeichnungstool
Instagram (Meta)	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Professioneller Account</li> <li>★ Einhaltung der <a href="#">Instagram-Gemeinschaftsrichtlinien</a></li> </ul>	<p><b>„Bezahlte Werbepartnerschaft mit...“</b> (<a href="#">Branded Content Label</a>)</p> <p>So aktivierst du die Branded Content Tools sowie das Label „Bezahlte Werbepartnerschaft“:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gehe in der Instagram App zu deinem Profil.</li> <li>2. Tippe oben rechts auf „Menü“.</li> <li>3. Tippe auf „Business-Tools“ und „Einstellungen“ oder „Content Creator:innen-Tools“ und „Einstellungen“.</li> <li>4. Tippe auf Branded Content.</li> <li>5. Tippe auf Branded-Content-Tools einrichten.</li> <li>6. Wenn du für Branded-Content-Tools berechtigt bist, wähle es aus.</li> </ol>
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Inhalte müssen den Richtlinien von TikTok entsprechen (<a href="#">Nutzungsbedingungen</a>, <a href="#">Community-Richtlinien</a>, <a href="#">Richtlinien zu Advertiser:inneninhalten</a> und allen anwendbaren Gesetzen und Vorschriften)</li> <li>★ Einstellungen zur Inhalts Offenlegung müssen aktiviert sein.</li> </ul>	<p><b>„Werbeinhalt“</b> (<a href="#">Bewerbung einer Marke</a>)</p> <p>So aktivierst du die „Einstellung zur Inhalts Offenlegung“:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Erstelle einen Beitrag.</li> <li>2. Tippe auf dem Veröffentlichungsbildschirm auf Inhalts Offenlegung und Anzeigen. Falls du TikTok One nicht nutzt, tippe auf Weitere Optionen ... und dann auf Inhalts Offenlegung und Anzeigen.</li> <li>3. Aktiviere die Einstellung Kommerzielle Inhalte offenlegen.</li> <li>4. Wähle aus, ob du deine Marke oder Advertiser:inneninhalte wie z. B. die Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung eines Dritten bewirbst.</li> <li>5. Tippe auf Speichern und dann zum Bestätigen auf Weiter.</li> <li>6. Verlasse das Menü „Weitere Optionen“ und tippe auf „Veröffentlichen“.</li> </ol>
Twitch	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ <a href="#">Content Creator:innenprofil</a></li> <li>★ Teilnahme am <a href="#">Affiliate</a>- oder <a href="#">Partner-Programm</a></li> </ul>	<p><a href="#">Offenlegung gesponserter Inhalte</a> (Overlay, Panels, mündlicher Hinweis)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Klicke im Stream-Manager auf „Stream-Info bearbeiten“.</li> <li>2. Setz ein Häkchen bei „Gesponserte Inhalte“.</li> <li>3. Sobald du „Gesponserte Inhalte“ im Stream-Manager auswählst, erscheint in deinem Stream sowie deinen Stream-Archiven automatisch ein Hinweis (siehe unten).</li> </ol>
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Inhalte müssen den <a href="#">Google Ads-Richtlinien</a> und den <a href="#">Community-Richtlinien</a> entsprechen</li> <li>★ „Bezahlte Werbung“ aktivieren</li> </ul>	<p>So aktivierst du <a href="#">„Bezahlte Werbung“</a>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melde dich auf einem Computer in YouTube Studio an.</li> <li>2. Wähle im Menü auf der linken Seite Inhalte aus.</li> <li>3. Klicke auf das Video, das du bearbeiten möchtest.</li> <li>4. Wähle Weitere Optionen aus.</li> <li>5. Klicke auf das Kästchen neben „Mein Video enthält bezahlte Werbung wie Produktplatzierungen, Sponsorships oder Empfehlungen“.</li> <li>6. Wähle „Speichern“ aus.</li> </ol>



**Plattform-Labels ersetzen niemals die gesetzliche Kennzeichnung.** Auch wenn du „Bezahlte Partnerschaft“, „Werbeinhalt“ oder „Bezahlte Werbung“ aktivierst, musst du zusätzlich sicherstellen, dass deine Inhalte nach österreichischem Recht klar als „kommerzielle Information“ („Werbung, Sponsoring oder Produktplatzierung“) erkennbar sind. Sichtbar, eindeutig und ohne Interpretationsspielraum!



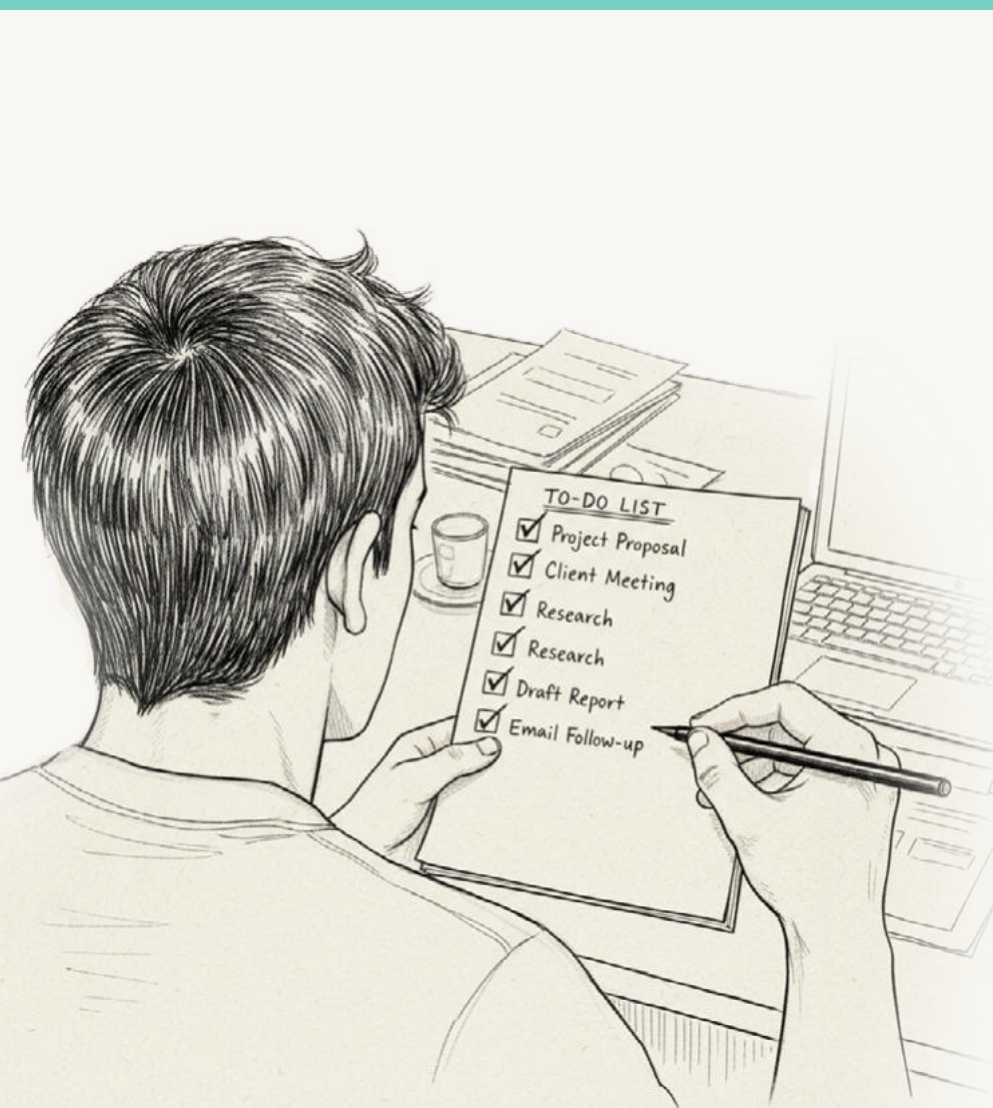
## PRAXIS-CHECK

### Für Content Creator:innen

- Kennzeichnen, sobald ein Vorteil besteht. Geld, Produkte, Einladungen, Affiliate-Links.
- Kennzeichnung klar, eindeutig und sofort erkennbar platzieren. Kein Verstecken.
- Plattformeigene Tools korrekt nutzen. („Bezahlte Partnerschaft“, „Werbung“).
- Auch scheinbar privaten Content kennzeichnen, wenn er kommerziell ist.
- Stories, Reels, Livestreams und Langformate gleich behandeln. Für Auftraggeber:innen und Agenturen

### Für Auftraggeber:innen und Agenturen

- Kennzeichnungspflichten klar vorgeben. Sie gehören in jedes Briefing.
- Einheitliche Begriffe definieren und keine Graubereiche zulassen.
- Plattform- und Formatlogik berücksichtigen, insbesondere bei Stories und Kurzvideos.
- Kontrollen einplanen und dokumentieren, um Risiken zu minimieren.
- Gemeinsame Verantwortung übernehmen. Rechtssicherheit ist keine Einbahnstraße.



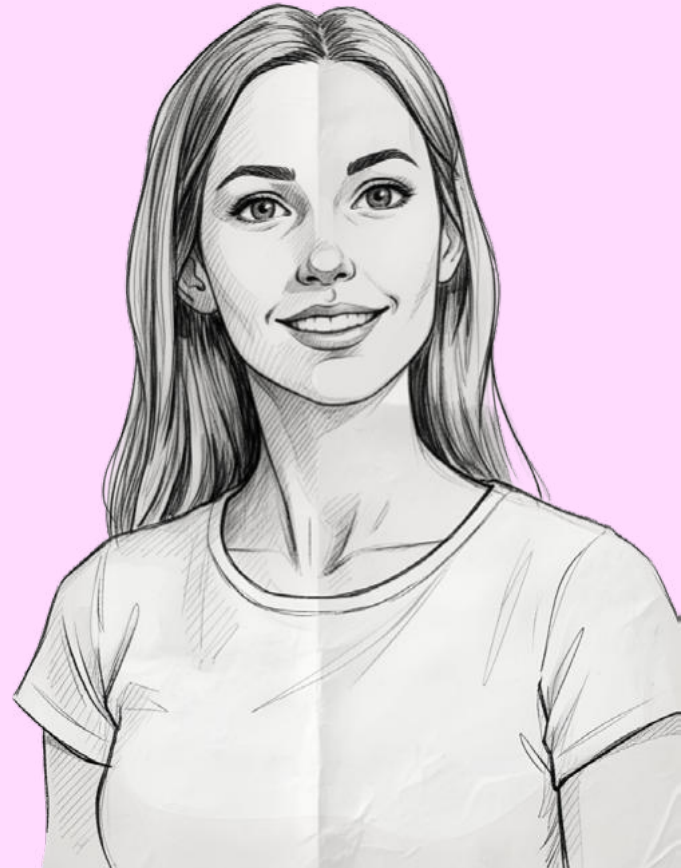
## 5. ETHIK UND VERANTWORTUNG IM INFLUENCER MARKETING

Content Creator:innen erreichen Menschen, beeinflussen Meinungen, Entscheidungen und Haltungen. Mit dieser Sichtbarkeit geht Verantwortung einher, unabhängig davon, wie groß die Community ist oder ob Inhalte bezahlt sind. Öffentliche Kommunikation wirkt. Sie schafft Vorbilder, prägt Diskurse und setzt Standards dafür, was als akzeptabel, glaubwürdig oder erstrebenswert wahrgenommen wird.

Dieses Kapitel richtet den Blick auf verantwortungsvolles Handeln im Influencer Marketing. Es geht darum, wie man mit der Reichweite bewusst umgeht, wie Vertrauen aufgebaut wird und wo klare Grenzen verlaufen, selbst dann, wenn etwas technisch möglich oder kurzfristig erfolgreich erscheint.

Welche Praktiken sind problematisch, warum bestimmte Inhalte und Produktkategorien besondere Sensibilität erfordern und weshalb Themen wie Jugendschutz, Fairness und Respekt zentrale Pfeiler professioneller Kommunikation sind.

Ethisches Handeln ist kein Zusatz, sondern Teil der Glaubwürdigkeit. Es entscheidet darüber, wie nachhaltig die Arbeit als Content Creator:in wirkt, für die Community, für Kooperationspartner und für die Branche insgesamt.



Zur Wiederholung und zur besseren Übersicht finden sich hier noch einmal die gesetzlichen Grundlagen für verbotene Praktiken.

### Die Verbote beruhen auf den folgenden Gesetzen:

- \* § 26 MedienG: Kennzeichnungspflicht und Verbot der Schleichwerbung
- \* § 6 ECG: Klare Erkennbarkeit von Werbung
- \* § 31 AMD-G: Verbot von Schleichwerbung und Pflicht zur Erkennbarkeit
- \* § 1 UWG: Schutz vor irreführender oder unlauterer Geschäftspraxis
- \* EU-Vorgaben der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL)

## 5.1 Inhalte, die nicht beworben werden dürfen

In diesen Kategorien ist kommerzielle Kommunikation gegenüber Endkonsument:innen in Österreich gesetzlich strikt untersagt.

### Absolut verbotene Inhalte:

- \* **Tabak, Nikotin & E-Zigaretten:** Nahezu absolutes Werbe- und Sponsoringverbot für Zigaretten, Tabak, E-Zigaretten (Vapes) und Nicotine Pouches.
- \* **Rezeptpflichtige Arzneimittel:** Publikumswerbung gegenüber Laien ist verboten. Nur Fachwerbung für Ärzt:innen/Apotheker:innen ist unter strengen Regeln zulässig.
- \* **Illegaler Glücksspielbetrieb:** Werbung für Online-Casinos oder Wetten ohne gültige österreichische Konzession/Lizenz ist streng untersagt.
- \* **Irreführende Heilversprechen:** Unzulässig sind Aussagen zur Heilung von Krankheiten durch Lebensmittel oder nicht zugelassene Gesundheitsprodukte („Wundermittel“).
- \* **Explizite Inhalte & Sexarbeit:** Werbung für sexuelle Dienstleistungen sowie jugendgefährdende, pornografische oder sexuell aufreizende Inhalte ist verboten.

## 5.2 Eingeschränkte Inhalte & Sonderregeln

Werbung ist in diesen Bereichen grundsätzlich erlaubt, unterliegt aber engen **gesetzlichen Grenzen**, dem **Jugendschutz** oder dem Ethik-Kodex des Österreichischen Werberats.

- \* **Alkoholische Getränke:** Keine Ansprache von Minderjährigen und keine Verknüpfung mit sozialem oder sexuellem Erfolg.
- \* **Finanzprodukte & Krypto:** Werbung für hochriskante Anlagen (CFDs, Krypto-Assets) erfordert zwingend vorgeschriebene Risikohinweise und darf keine unrealistischen Erfolgsversprechen enthalten.
- \* **Health & Nutrition Claims:** Gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln (z.B. Fit-

ness-Food) müssen wissenschaftlich belegt und gemäß EU-Verordnung zugelassen sein.

- \* **Kfz-Werbung:** Verpflichtende Angabe von Verbrauchs- und Emissionswerten. Verbot von Darstellungen, die gefährliches Fahrverhalten (Rasen, Driften) als vorbildhaft zeigen.
- \* **Ärztliche Leistungen:** Werbung für Heilberufe muss rein sachlich bleiben. Anpreisende, irreführende oder vergleichende Aussagen sind unzulässig.
- \* **Nicht rezeptpflichtige Medikamente:** Beworben werden dürfen nur zugelassene Medizinprodukte unter Einhaltung strenger Informations- und Warnpflichten.

## 5.3 Schleichwerbung: Das größte No-Go

Sleichwerbung liegt vor, wenn Werbung so aussieht, als wäre sie neutraler Content. Also immer dann, wenn die Transparenz durch eine Kennzeichnung fehlt!

**Das ist nicht nur unethisch, sondern auch gesetzlich verboten!** (§ 26 MedienG, § 31 AMD-G).

## 5.4 Gemeinsame Haftung

Im Influencer Marketing tragen beide Seiten Verantwortung, Content Creator:innen und Auftraggeber:innen wie Werbetreibende und Agenturen. Ist ein Beitrag falsch oder gar nicht gekennzeichnet, kann das für beide Konsequenzen haben, unabhängig davon, wer den Fehler verursacht hat.

Je stärker eine Marke durch Briefings, Textvorgaben oder Freigaben in den Inhalt eingreift, desto klarer ist ihre Mitverantwortung. Wer Einfluss auf den Post nimmt, kann sich nicht darauf berufen, dass Creator:innen einen Fehler ge-



macht haben. Beide tragen die Folgen gemeinsam.

Um Risiken zu vermeiden, sollten Kooperationen vertraglich klar geregelt sein, insbesondere Kennzeichnung, Freigaben, Verantwortung für Produktangaben

sowie der Umgang mit Beschwerden.

Neben rechtlichen Folgen wie Abmahnungen oder Geldstrafen kann auch ein erheblicher Reputationsschaden auf beiden Seiten entstehen.



## PRAXIS-CHECK

### Für Content Creator:innen

- ✦ Bewirb keine Produkte oder Dienste, die gegen Jugendschutz oder Ethikstandards verstoßen.
- ✦ Kennzeichne alle Inhalte mit kommerziellem Bezug klar, auch wenn du „nur ein Produkt zeigst“.
- ✦ Achte auf Eigenwerbung: Auch deine eigenen Projekte brauchen Transparenz.
- ✦ Prüfe deine Zielgruppe: keine sensiblen Themen oder riskanten Produkte für Minderjährige.
- ✦ Verwende keine irreführenden Aussagen („garantiert“, „wissenschaftlich bewiesen“ etc.), wenn das nicht belegt ist.

### Für Auftraggeber:innen und Agenturen

- ✦ Briefings sollten klar ausschließen, dass Content Creator:innen jugendgefährdende, sexuell aufreizende oder irreführende Inhalte posten.
- ✦ Vereinbare vertraglich die Pflicht zur korrekten Kennzeichnung.
- ✦ Wenn du mit Influencer:innen außerhalb Österreichs arbeitest, prüfe deren lokale Rechtslage. EU-weit gelten ähnliche Transparenzpflichten.
- ✦ Verstöße gegen Schleichwerbung treffen immer beide Seiten: Content Creator:innen und Marke.

## 6. REGULIERUNG & SELBSTREGULIERUNG

Verantwortung in der Kommunikation entsteht nicht erst dort, wo Gesetze greifen. Sie beginnt früher, mit dem Bewusstsein, dass Reichweite Einfluss bedeutet und Einfluss Verantwortung mit sich bringt. Genau hier setzen Regulierung und Selbstregulierung an: Als zwei sich ergänzende Säulen eines funktionierenden, fairen und vertrauenswürdigen Kommunikationsökosystems.

In Österreich wird dieses System durch eine staatliche Regulierungsinstanz ergänzt, die den rechtlichen Rahmen für Medien- und Kommunikationsangebote vorgibt, dessen Einhaltung überwacht und bei Verstößen eingreift. Sie sorgt für verbindliche Spielregeln, schützt Konsument:innen und schafft Rechtssicherheit für alle Marktteilnehmer im digitalen Kommunikationsraum.

Ergänzend dazu existieren zahlreiche Institutionen der Selbstregulierung, etwa Branchenverbände, Werberäte und spezialisierte Stellen. Sie gehen über das gesetzliche Mindestmaß hinaus und bieten Orientierung, Leitlinien und praxisnahe Verfahren, um Qualität zu sichern.

Ein verantwortungsvolles Content Creator:innen-Ökosystem entsteht, wenn gesetzliche Vorgaben eingehalten und gemeinsame Standards getragen werden. Übernehmen alle Beteiligten ihre Verantwortung, stärkt das Vertrauen bei Auftraggebern, in der Community und in der Öffentlichkeit.

**Verantwortung übernehmen, bevor es das Gesetz einfordert. Im Folgenden werden die wichtigsten Organisationen aufgelistet:**



## 6.1 Der Österreichische Werberat (ÖWR)

Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist die zentrale Selbstregulierungsstelle der Werbewirtschaft. Er stellt sicher, dass Werbung in Österreich respektvoll, ehrlich und verantwortungsvoll bleibt, nicht durch Strafe, sondern durch Bewusstseinsbildung und klare ethische Leitlinien.

Der Werberat arbeitet unabhängig und besteht aus rund 170 Experten aus der gesamten Kommunikationsbranche, die ehrenamtlich und unparteiisch Entscheidungen treffen. Jede Beschwerde, egal ob zu klassischer Werbung oder Social-Media-Posts, wird geprüft und nach einem transparenten Ethik-Kodex beurteilt.

Wer Inhalte als diskriminierend, verletzend oder unangemessen empfindet, kann online eine Beschwerde einreichen. Die Entscheidungen werden veröffentlicht und zeigen: Selbstregulierung bedeutet nicht Kontrolle von oben, sondern verantwortungsvolle Einschätzung durch die Branche selbst.

### 6.1.1 Ethik-Kodex des Österreichischen Werberats (ÖWR)

Der Ethik-Kodex des Österreichischen Werberats (ÖWR) definiert die zentralen Standards für verantwortungsvolle Werbung in Österreich. Er stellt sicher, dass Werbung gesellschaftliche Werte respektiert und fair gestaltet ist. Dazu gehören vor allem:

- \* **Menschenwürde wahren:** keine herabwürdigenden Darstellungen.
- \* **Diskriminierung vermeiden:** keine Benachteiligung aufgrund von Geschlecht, Herkunft, Alter usw.
- \* **Wahrhaftigkeit:** Aussagen müssen ehrlich und überprüfbar sein.
- \* **Verantwortung:** Werbung soll gesellschaftlichen Erwartungen und ethischen Normen entsprechen.

Diese Grundsätze gelten gleichermaßen für klassische Werbung wie für Influencer Marketing, also für Posts, Stories und jede Form bezahlter Kommunikation.

Für **ethische Richtlinien im Influencer Marketing** gilt der Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft. Dabei sind folgende Punkte besonders wichtig:

- \* Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, darf keine direkte oder versteckte Kaufaufforderung enthalten.
- \* Es dürfen keine Bilder von Content Creator:innen verwendet werden, die gesundheitsschädigendes Verhalten oder ungesunde Körperformen wie Bulimie, Anorexie oder Adipositas propagieren.
- \* Diskriminierung, Ausgrenzung und jegliche Form von psychischer oder sozialer Gewalt sind verboten. Content Creator:innen dürfen keine verbale Gewalt, Beschimpfungen, Drohungen oder Angst verbreiten, beispielsweise durch „Pranking“.


#### Kontakt:

Österreichischer Werberat | Verein Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft

Anschrift: Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Tel: +43 670 188 78 80 | +43 664 543 0136

E-Mail: [office@werberat.at](mailto:office@werberat.at), Beschwerde-E-Mail: [beschwerde@werberat.at](mailto:beschwerde@werberat.at)

Website: [werberat.at](http://werberat.at) 



## 6.2 Jugendmedienschutzverein (JMS)

Der Jugendmedienschutzverein schützt Kinder und Jugendliche in digitalen Medien und sorgt dafür, dass audiovisuelle Inhalte in Österreich Kinder und Jugendliche nicht in ihrer Entwicklung beeinträchtigen. Er ist gemeinnützig, arbeitet unabhängig und bildet die zentrale Stelle, an der Anbieter von Fernsehdiensten und Video-On-Demand-Plattformen ihre Verantwortung gemeinsam wahrnehmen.

**Auftrag:** Ein transparentes, verlässliches System schaffen, das Risiken für Minderjährige erkennt, Beschwerden prüft und klare Standards setzt. Dazu entwickelt der Verein Verhaltensrichtlinien, organisiert ein Beschwerdeverfahren mit einem unabhängigen Expertenrat und stellt sicher, dass Entscheidungen nachvollziehbar dokumentiert werden.

### Kontakt:

Verein zur Selbstkontrolle audiovisueller Medienangebote zum Schutz von Minderjährigen

Anschrift: c/o Fachverband Telekom/Rundfunk, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Tel.: +43 590900 3241

E-Mail: [office@jugendmedienschutz.at](mailto:office@jugendmedienschutz.at)

Website: [jugendmedienschutz.at](https://jugendmedienschutz.at)



## 6.3 Wirtschaftskammer Österreich

Innerhalb der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) sind insbesondere der **Fachverband Werbung und Marktkommunikation** sowie der **Fachverband Rundfunk und Telekommunikation** relevant.

Beim Fachverband Werbung und Marktkommunikation findest du Orientierung und praktische Hilfe für deine tägliche Arbeit.

Hier sind die Fachgruppen (FG) Werbung und Marktkommunikation der WKÖ in den einzelnen Bundesländern mit den entsprechenden Links zu ihren Webseiten:

- \* [FG Werbung Wien](#)
- \* [FG Werbung Niederösterreich](#)
- \* [FG Werbung Oberösterreich](#)
- \* [FG Werbung Steiermark](#)
- \* [FG Werbung Salzburg](#)
- \* [FG Werbung Kärnten](#)
- \* [FG Werbung Tirol](#)
- \* [FG Werbung Vorarlberg](#)
- \* [FG Werbung Burgenland](#)

### Kontakt:

Fachverband Werbung und Marktkommunikation

Anschrift: Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Tel.: +43 5 90900 3504

E-Mail: [werbung@wko.at](mailto:werbung@wko.at)

Website: [wko.at/werbung](https://wko.at/werbung)

FV Telekommunikations- und Rundfunkunternehmen

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Tel.: +43 5 90900 3241

E-Mail: [telekom-rundfunk@wko.at](mailto:telekom-rundfunk@wko.at)

Website: [wko.at/telekom-rundfunk](https://wko.at/telekom-rundfunk)



## 6.4 IAA & IAA Content Creator Hub Austria


Die **International Advertising Association (IAA)** Austria verbindet die zentralen Kräfte der Kommunikationsbranche, Werbung, Medien und Marketing. Mit dem IAA Content Creator Hub Austria hat sie die erste offizielle Interessenvertretung für Content Creator:innen im Land geschaffen.

Der Content Creator Hub vereint Vertreter von Content Creator:innen, Plattformen und Auftraggeber:innen an einem Tisch. Das Ziel: Wissensaustausch, Entwicklung einheitlicher Standards sowie ein starkes Netzwerk, das die professionelle Content Creator:innen-Arbeit fördert und

sichtbar macht.

Durch Events, Workshops und Brancheninitiativen schafft der IAA Content Creator Hub Orientierung und Qualität und war bei der Entwicklung dieser Unterlage federführend. Er bietet dir ein professionelles Umfeld, Zugang zu Expertise und eine Stimme in der Weiterentwicklung des österreichischen Influencer Marketings.

### Kontakt:

IAA, International Advertising Association  
 Anschrift: Rotenturmstraße 5, 9/2.St., 1010 Wien  
 Tel.: +43 664 9159019  
 E-Mail: [office@iaa-austria.at](mailto:office@iaa-austria.at)  
 Website: [iaa-austria.at](http://iaa-austria.at) 




## 6.5 iab Austria

Das iab Austria ist die größte Interessenvertretung der digitalen Kommunikationsbranche in Österreich und Teil eines internationalen Netzwerks, das weltweit Standards im digitalen Marketing setzt. Als Plattform für Unternehmen aus Werbung, Medien, Technologie und Datenwirtschaft treibt das iab Austria die Weiterentwicklung digitaler Kommunikation, die Schaffung gemeinsamer Standards und die Sicherung fairer Marktbedingungen voran.

Durch Arbeitsgruppen, Studien, Events und Brancheninitiativen fördert das iab Austria den Wissensaustausch, stärkt Professionalisierung und schafft Orientierung in einem dynamischen digitalen Umfeld. Für Content Creator:innen, Agenturen und Auftraggeber:innen bietet das iab Austria ein starkes Netzwerk und eine unabhängige Stimme für die Zukunft der digitalen Kommunikation in Österreich.

### Kontakt:

IAB (Interactive Advertising Bureau) BetriebsgmbH  
 Biberstraße 9/9, 1010 Wien  
 E-Mail: [administration@iab-austria.at](mailto:administration@iab-austria.at)  
 Website: [iab-austria.at](http://iab-austria.at) 



## 6.6 PRVA - Public Relations Verband Austria

Der Public Relations Verband Austria (PRVA) ist die zentrale Anlaufstelle für Kommunikationsexpert:innen in Österreich, die strategische Kommunikation ganzheitlich und verantwortungsvoll gestalten. Als freiwillige

Interessenvertretung mit rund 800 Mitgliedern vernetzt der PRVA Fachleute aus unterschiedlichen Bereichen und fördert Austausch sowie die kontinuierliche Weiterentwicklung der Profession.

Ein zentrales Anliegen ist die Professionalisierung der Kommunikationsbranche und die Stärkung des Bewusstseins für fachliche Kompetenz und gesellschaftliche Verantwortung. Orientierung bietet der verbindliche PRVA-Verhaltenskodex, der klare Maßstäbe für ethisch korrektes Handeln setzt.

Auch wenn PR und Werbung unterschiedliche Disziplinen mit eigenen Instrumenten sind, tragen beide besondere Verantwortung für transparente, faire und glaubwürdige Kommunikation. Ihre Leitlinien ergänzen sich und leisten gemeinsam einen wichtigen Beitrag zu Integrität und Vertrauen.

### Kontakt:

PRVA — Public Relations Verband Austria

Anschrift: Lothringerstraße 12 / 2. Stock, 1030 Wien

Tel: +43 1 715 15 40

E-Mail: [office@prva.at](mailto:office@prva.at)

Website: [prva.at](http://prva.at)



## 6.7 EASA - European Advertising Standards Alliance

Die EASA fördert verantwortungsvolle Werbung, indem sie gemeinsam mit ihren Mitgliedern (unter anderem der Österreichische Werberat, der IAA und das iab) Leitlinien und hohe Standards für die Selbstregulierung entwickelt. Das Netzwerk umfasst 44 Organisationen: 28 Selbstregulierungsstellen aus Europa, 14 Vertreter des Werbeökosystems (Werbetreibende, Agenturen, Medien) sowie zwei digitale Werbeproduzenten.

EASA definiert operative Best-Practice-Standards, schafft einen europäischen und internationalen Austauschraum für gemeinsame Lösungen und sorgt dafür, dass Werbestandards zukunftssicher bleiben. Ziel ist, dass Werbung rechtmäßig, anständig, ehrlich, wahrheitsgemäß und sozial verantwortlich gestaltet wird, und dass Selbstregulierung zu einer wirksamen, praxisnahen Form der Regulierung wird. In Europa sind alle nationalen Werberäte und Selbstregulierungsstellen Teil der **European Advertising Standards Alliance (EASA)**.

Auf der Website der EASA findest du die **Kontaktdaten aller europäischen Selbstregulierungsorganisationen**.

### Kontakt:

EASA - European Advertising Standards Association

Rue des Deux Églises 26 Tweekerkenstraat, 1000 Brussels, Belgium

Website: [easa-alliance.org](http://easa-alliance.org)



## 6.8 KommAustria & RTR



Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) ist die offizielle Aufsichtsstelle für audiovisuelle Medien („Videos“) in Österreich. Sie sorgt für Medienvielfalt und Wettbewerb und sichert die Meinungsfreiheit.

Sie überwacht die Einhaltung von Gesetzen, Werberegeln, Transparenzpflichten und Jugendschutz und setzt unter anderem den Digital Services Act durch.

Die RTR Medien unterstützt sie dabei als operative Fachstelle: Sie bereitet Entscheidungen vor, informiert die Öffentlichkeit und verwaltet Förderprogramme für Medien und digitale Projekte.


### **Kontakt:**

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)

A-1060 Wien, Mariahilfer Straße 77-79

Tel.: +43 1 58058-0

E-Mail: [rtr@rtr.at](mailto:rtr@rtr.at)

Website: [rtr.at](https://www.rtr.at) 



## PRAXIS-CHECK

### Für Content Creator:innen

- ✦ Halte dich an die Werte: Respekt, Fairness, Ehrlichkeit, Verantwortung.
- ✦ Nutze den Ethik-Kodex des Werberats als Orientierung für deine Arbeit.
- ✦ Tritt Netzwerken wie dem IAA Content Creator:innen Hub bei, um dich weiterzubilden und zu vernetzen.
- ✦ Wenn du unsicher bist, ob ein Post oder Thema ethisch passt: Frag beim Werberat oder Jugendmedienschutzverein nach.

### Für Auftraggeber:innen

- ✦ Arbeite bevorzugt mit zertifizierten oder selbst-regulierten Content Creator:innen.
- ✦ Beziehe ethische Standards in Briefings und Verträge ein.
- ✦ Unterstütze transparente, faire Kommunikation, sie stärkt die gesamte Branche!



## 7. ZERTIFIZIERUNG FÜR CONTENT CREATOR:INNEN

Die #ethicalAD-Zertifizierung, entwickelt in Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Werberat und dem Jugendmedienschutzverein, setzt nationale Standards für verantwortungsvolle Kommunikation im Influencer Marketing. Sie fördert Transparenz, Vertrauen und Professionalität, sowohl auf Seiten der Content Creator:innen & Influencer:innen als auch der werbetreibenden Unternehmen.

Zertifizierte Content Creator:innen weisen nach, dass sie rechtliche Grundlagen, Kennzeichnungspflichten und ethische Richtlinien kennen und in ihrer Arbeit umsetzen. Werbetreibende, die mit zertifizierten Partnern zusammenarbeiten, profitieren von Glaubwürdigkeit, Markenschutz und Rechtssicherheit.

Das Programm umfasst E-Learning-Module, Monitoring von Inhalten und die Vergabe eines offiziellen #trusted Partner-Siegels, das für seriöse und regelkonforme Influencer:innen-Kommunikation steht. Damit wird die Selbstregulierung der Branche gestärkt und österreichisches Influencer Marketing fit für zukünftige gesetzliche Entwicklungen gemacht.

**Eine Zertifizierung zeigt: Du arbeitest professionell, kennst die Regeln und hältst dich an ethische Standards.**

Warum sich das lohnt:

- \* Signal für Verlässlichkeit, Professionalität und Rechtssicherheit
- \* Vertrauensvorteil bei Werbetreibenden, Agenturen und Institutionen
- \* Teil professioneller Netzwerke und geprüfter Datenbanken

So kann man sich zertifizieren lassen:

- \* Anmeldung über die offizielle Plattform #ethicalAD/Österreichischer Werberat oder auch über eine Mitgliedschaft im IAA Content Creator Hub (in Kooperation mit dem Österreichischen Werberat)
- \* Nachweis der Kenntnisse zu Kennzeichnungs-, Medien- und Ethikrichtlinien
- \* Überprüfung und jährliche Aktualisierung durch Schulung und Monitoring

**Die Vorteile:**

- \* Aufnahme als gelisteter, geprüfter Content Creator:innen
- \* Zugang zu Weiterbildungen, Branchenupdates und Netzwerkpartner
- \* Höhere Glaubwürdigkeit bei Werbetreibenden und Agenturen

## PRAXISTEIL - CHECKLISTEN & HILFREICHES



## PRAXIS-GUIDE

# WERBEKENNZEICHNUNG FÜR CONTENT CREATOR:INNEN

PLATTFORM-LABELS ERSETZEN NICHT DIE GESETZLICHE PFLICHT

### WELCHE ART IST DEIN CONTENT?

Werbung  
Produktplatzierung  
Sponsoring  
Eigenwerbung/E-Commerce  
Werbecharakter

### WELCHE KENNZEICHNUNG?

Werbung / Anzeige  
Enthält Produktplatzierung  
Mit freundlicher Unterstützung  
Eigenwerbung / Werbung  
Werbung

Affiliate-Links  
Rabatt-Codes

## FORMAT-CHECK

PLATTFORM-LABELS ERSETZEN NICHT DIE GESETZLICHE PFLICHT

### TEXTPOSTS

- am Anfang
- Deutsch

### BILDER

- Am Bild
- Kontraste beachten

### VIDEOS

- Kennzeichnung am Startscreen
- Thumbnail
- Caption

### STORIES

- Jede Sequenz der Story
- Lesbarkeit
- nicht verstecken

### LIVESTREAMS

- Mündlich zu Beginn
- Alle 30-45 Min

### PODCASTS / AUDIO

- akustische Trennung
- Shownotes oben

## DON'TS (BITTE NEIN!)

**Kennzeichnung nicht zu Beginn**

**Hashtag only #ad**

**unlesbar**  
(kontrast, klein, etc.)

**nur Plattform-tool**

## QUICK CHECKLISTE VOR DEM POSTEN

- Kennzeichnung am Anfang
- Richtige Form ( Werbung/Platzierung/Sponsoring/Eigenwerbung/Werbecharakter)
- Plattformtool aktiv
- Formatspezifische Regeln eingehalten

## PRAXIS-GUIDE

# CONTENT CREATOR:INNEN CHECKLISTEN

QUICK-CHECK FÜR ALLES - IN 5 SEKUNDEN →

### KOOPERATION PRÜFEN

- Passt die Marke zu mir & meiner Community?
- Klare Deliverables definiert?
- Rechte, Kennzeichnung & Freigaben im Vertrag geregelt?
- Realistische Deadlines?
- Korrekte & belegbare Produktangaben?
- Erhalte ich kreative Freiheit?

### VERTRAG, ABER RICHTIG

- Art der Kooperation (Werbung, Platzierung, Sponsoring) definiert
- Rechte & Nutzungsdauer klar
- Kennzeichnungspflichten geregelt
- Freigabeprozess festgelegt
- Vergütung & KPIs dokumentiert
- Umgang mit Beschwerden definiert
- Datenschutz & Gewinnspielregeln berücksichtigt

## CONTENT FINAL CHECK

- Richtige Werbeform gewählt?
- Kennzeichnung sichtbar am Anfang?
- Plattformtool aktiviert?
- Produktversprechen korrekt & erlaubt?
- Jugendschutz eingehalten?
- Musik/Bilder: Rechte geklärt?
- Affiliate-Infos offengelegt?

### COMMUNITY - & ETHIK CHECK

- Keine diskriminierenden Inhalte
- Keine Bloßstellung / kein Mobbing
- Keine Privatinfos Dritter
- Respektvoller Umgangston
- Fehler transparent korrigieren
- Verantwortung für Wirkung auf Follower

keine Produktversprechen →

### JUGENDSCHUTZ

- Richtet sich der Inhalt auch an Minderjährige?
- Keine verbotenen Produkte oder riskanten Darstellungen
- Nicht zu Käufen drängen *no risky challenges*
- Keine unrealistischen Körper- oder Leistungsversprechen.
- Keine manipulativen oder überfordernden Botschaften.

## GEWINNSPIELE & DATENSCHUTZ

- Zweck & Teilnahmebedingungen klar
- Datenschutz-Hinweis im Posting
- Nur notwendige Daten erheben
- Keine Kopplung an Newsletter ohne Opt-in
- Gewinner anonymisiert kommunizieren
- Daten nach Abschluss löschen
- Nur DSGVO-konforme Tools nutzen

### QUICK MINI-CHECK

- Kennzeichnung am Anfang
- Richtige Werbeform
- Plattformtool aktiv
- Jugendschutz geprüft
- Rechte für Musik/Bilder ok