



LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

Stephan Dreyer / Claudia Lampert / Sünje Andresen

KENNZEICHNUNG VON BEARBEITETEN (INFLUENCER-)FOTOS

Erforderlichkeit, Wirkung, Regelungsansätze

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 75



Dreyer, Stephan; Lampert, Claudia; Andresen, Sünje (2025): Kennzeichnung von bearbeiteten (Influencer-) Fotos: Erforderlichkeit, Wirkung, Regelungsansätze. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Januar 2025 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 75).

DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.99635>

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-193-8



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz CC BY 4.0. Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts.

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Hamburg

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) erforscht den Medienwandel und die damit verbundenen strukturellen Veränderungen öffentlicher Kommunikation. Medienübergreifend, interdisziplinär und unabhängig verbindet es Grundlagenwissenschaft und Transferforschung und schafft so problemrelevantes Wissen für Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Eine derartige Medienforschung setzt Kooperation voraus: Mit Partnern in vielen Ländern werden international vergleichende Fragestellungen bearbeitet. Mehr unter www.leibniz-hbi.de.

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) bedankt sich für die institutionelle Förderung durch die Freie und Hansestadt Hamburg (Behörde für Wissenschaft, Forschung, Gleichstellung und Bezirke BWFG) und die Bundesrepublik Deutschland (Bundesministerium für Bildung und Forschung BMBF).

Die Autorinnen und Autoren

Dr. Stephan Dreyer und Dr. Claudia Lampert sind Senior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) in Hamburg, Sünje Andresen war bis Ende 2024 Junior Researcher am HBI.

Gutachten zur Erforderlichkeit einer gesetzlichen Kennzeichnungspflicht im Auftrag der KJM

Müssen, sollen, dürfen digital bearbeitete Fotos in sozialen Medien gekennzeichnet werden? Im Auftrag der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) untersuchte das HBI die Notwendigkeit einer gesetzlichen Kennzeichnungspflicht für bearbeitete Fotos und Videos. Vor dem Hintergrund potenzieller negativer Auswirkungen manipulierter Bilder auf das Körperbild, insbesondere von Jugendlichen, analysierte ein interdisziplinäres Team am HBI den aktuellen Stand der Wirkungsforschung, die Erfahrungen mit bestehenden Regelungen in anderen Ländern (Israel, Frankreich und Norwegen) und identifizierte die Voraussetzungen für wirksame Kennzeichnungen. Das Gutachten soll politischen Entscheidungsträgern eine fundierte Grundlage für mögliche regulatorische Maßnahmen im Bereich digitaler Bildmanipulation bieten. Das Gutachten wurde Ende September 2024 abgegeben.

Verlag Hans-Bredow-Institut

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) | Rothenbaumchaussee 36 | 20148 Hamburg | Germany | Tel.: (+49 40) 450 217-41 | verlag@leibniz-hbi.de | <https://leibniz-hbi.de>



Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund und Gutachtenfrage	5
2. Manipulierte Bilder und Entwicklungsrisiken: Stand der Wirkungsforschung und Einschätzung der Erforderlichkeit einer gesetzlichen Kennzeichnungspflicht.....	8
2.1. Einführung: Retusche und Manipulation von bildlichen Darstellungen im Alltag Sozialer Medien	8
2.2. Erkenntnisse der Nutzungs- und Wirkungsforschung.....	10
2.2.1. Soziale Medien und (verzerrte) Körperbilder	10
2.2.2. Zusammenhang zwischen (audio-)visuellen Körperbildern bei der Social- Media-Nutzung und problematischem Essverhalten und Essstörungen	14
2.2.3. Zusammenfassende Einordnung.....	15
2.3. Umgang von Plattformanbietern mit manipulierten Darstellungen	16
2.4. Aktueller Ordnungsrahmen mit Fokus auf retuschierte Darstellungen.....	20
2.4.1. Inhaltsbezogenes Jugendmedienschutzrecht.....	20
2.4.2. Infrastruktureller Minderjährigenschutz in der Plattformregulierung	24
2.4.3. Verbraucherschützende Vorgaben im Wettbewerbsrecht.....	27
2.4.4. Werberechtliche Vorgaben des Medienstaatsvertrags.....	28
2.4.5. Wahrheitsgebote bei quasi-journalistischen Telemedienangeboten.....	28
2.4.6. Kennzeichnungspflichten bei KI-generierten Inhalten.....	29
2.5. Frage der Erforderlichkeit einer gesetzlichen Regelung	31
3. Erfahrungen aus anderen Ländern und Erkenntnisse der Forschung zu Kennzeichen: Faktoren und Voraussetzungen der Wirksamkeit einer Kennzeichnungspflicht.....	33
3.1. Erfahrungen mit gesetzlichen Kennzeichnungspflichten in anderen Ländern	33
3.1.1. Israel.....	33
3.1.2. Frankreich	35
3.1.3. Norwegen	39
3.1.4. Zentrale übergreifende Erkenntnisse aus den untersuchten Ländern.....	42
3.2. Erkenntnisse der Forschung zu Kennzeichnungswirkungen	46
3.2.1. Forschungsstand zu Wirkungsvoraussetzungen von Produkthinweisen und - kennzeichnungen	46
3.2.2. Erkenntnisse zu der spezifischen Wirksamkeit von Kennzeichnungen bei bearbeiteten Darstellungen.....	50
3.3. Zwischenfazit zu der Wirksamkeit und den Wirkungsvoraussetzungen von Kennzeichen	53
4. Entwicklung einer angemessenen gesetzlichen Regelung	56
4.1. Anforderungen und Herausforderungen	56
4.1.1. Konzeption des gesetzlichen Anwendungsbereichs.....	56
4.1.2. Anforderungen an Kennzeichengestaltung und -platzierung.....	58
4.1.3. Herausforderung der Identifizierbarkeit und Nachweisbarkeit digitaler Bearbeitungen.....	60
4.1.4. Entwicklung von Sanktionen und begleitenden Maßnahmen	60
4.2. Konkrete gesetzliche Vorschläge (Regelungsszenarien).....	61
4.2.1. Szenario 1: neuer § 5b Abs. 3 UWG	62





4.2.2.	Szenario 2: neuer § 6 Abs. 8 JMStV	62
4.2.3.	Szenario 3: neuer § 5c Abs. 3 JMStV bzw. § 5c Abs. 3a JMStV-E	63
4.3.	Alternative Steuerungsansätze und Handlungsoptionen	64
4.3.1.	Kennzeichenimplementierungen durch Ko- oder Selbstregulierung	64
4.3.2.	„Umgekehrte Kennzeichnung“: Stärkung der Nutzung von authentischen Bildern und Videos	65
4.3.3.	Änderung der Empfehlungslogiken der Plattformen.....	65
4.3.4.	Uploader-Funktionalitäten	67
4.3.5.	Awareness- und Informationsmaßnahmen durch Plattformen.....	68
5.	Zusammenfassende Einschätzung	69
	Literatur.....	71



1. Hintergrund und Gutachtenfrage

In einer von digitalen Medien dominierten Ära sind Bildmanipulationen zunehmend verbreitet und technisch mittlerweile auch für Laien zugänglich geworden. Von subtilen Optimierungen wie der Klärung von Hautunreinheiten oder der Retusche von überflüssigen Objekten im Hintergrund bis hin zu drastischen Veränderungen der Körperproportionen, der Wangenknochen oder der Haut- oder Augenfarbe werden Manipulationen von Bildern und Videos Einflüsse auf die öffentliche Wahrnehmung, das Selbstbild und gesellschaftliche Standards nachgesagt. Als Reaktion auf diese Wirkungen kommen immer wieder Forderungen nach der Einführung gesetzlicher Kennzeichnungspflichten für manipulierte Bilder und Videos auf.¹ Auch Nutzerinnen und Nutzer von Angeboten in Sozialen Medien erklären in Umfragen, dass retuschierte Aufnahmen aus ihrer Sicht ein Grund für ein verzerrtes Schönheitsideal, für Körperunzufriedenheit und Essstörungen sein können; Kennzeichen, so die Befragten, könnten hier Abhilfe schaffen.²

In anderen Ländern werden derartige Kennzeichnungspflichten diskutiert oder sind dort bereits eingeführt worden.³ Als klassische Transparenzpflicht erscheinen entsprechende Ansätze auf den ersten Blick als vergleichsweise einfache Maßnahme, um den potenziellen negativen Wirkungen manipulierter Darstellungen entgegenzutreten. Im Detail sind mit der Einführung einer solchen Vorschrift aber eine Vielzahl komplexer (Vor-)Fragen verbunden, die neben juristischen Aspekten auch solche aus den Bereichen der Medienwirkungsforschung, Medienpsychologie, Verhaltensökonomie und der steuerungsorientierten Governanceforschung berühren. Auch (bild-)ethische Überlegungen, wirtschaftliche und gesellschaftspolitische Fragen sowie Reichweiten und Grenzen künstlerischer Freiheiten spielen hier eine Rolle.

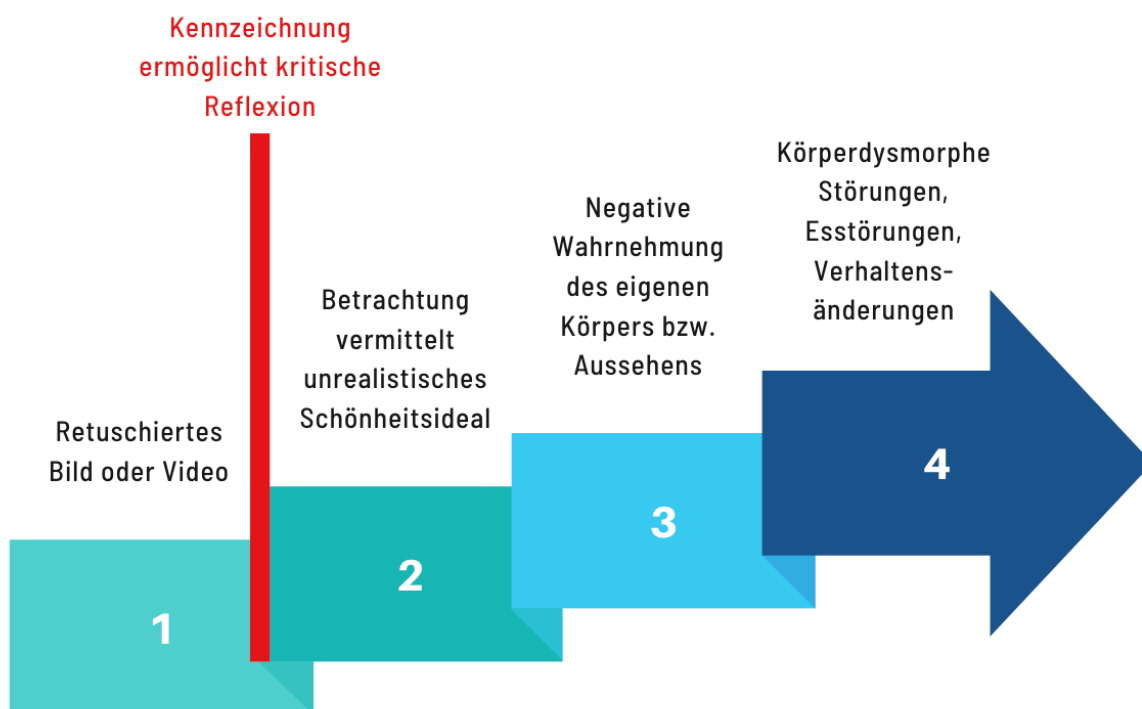
Im Kern basiert der Ansatz, manipulierte Bilder kenntlich zu machen, auf dem Wunsch nach Transparenz und Authentizität in visuellen Medien. Befürworter*innen argumentieren, dass Betrachter*innen das Recht haben, zu wissen, wann ein Bild verändert wurde – insbesondere, wenn diese Bilder Kaufentscheidungen, Schönheitsstandards oder die öffentliche Meinung beeinflussen. Dies ist besonders relevant in Bereichen wie Werbung, Mode und Nachrichtenmedien, wo Manipulationen mögliche Folgen für die einzelne Person, für gesellschaftliche (insbesondere vulnerable) Gruppen oder für die Gesellschaft insgesamt haben können. Die gedachte Steuerungswirkung ist dabei grob vereinfacht folgende:

-
- 1 Vgl. nur die Ausarbeitung „Magermodels‘ in den Medien – Möglichkeiten staatlicher Einflussnahme“ des Wissenschaftlichen Dienstes des Bundestages v. 16.06.2015, <https://www.bundestag.de/resource/blob/410180/742999c19d5bc36ddcc498d924c928c4/WD-10-049-15-pdf.pdf>, den Vorstoß der Gleichstellungsminister*innen v. 1.07.2022, <https://www.tagesschau.de/inland/retuschierte-bilder-kennzeichnung-101.html> oder die Petition der Youtuberin Silvi Carlsson aus Oktober 2022, <https://www.wuv.de/Themen/Social-Media/Schluss-mit-Fake-Bildern-Kennzeichnungspflicht-fuer-Beauty-Filter-gefordert>.
 - 2 Vgl. die Ergebnisse der NDR-Umfrage aus August 2024, <https://www.ndr.de/ndrfragt/Umfrage-Soziale-Medien-erhoehen-Schoenheitsdruck-bei-Juengeren,schoenheit198.html> oder die Umfrage von saferinternet.at aus dem Februar 2024, <https://www.saferinternet.at/news-detail/neue-studie-schoenheitsideale-im-internet>; in eine ähnliche Richtung – wenn auch breiter – geht die Empfehlung des Bürgerrats im Projekt "Forum gegen Fakes", dass alle KI-generierten Inhalte gekennzeichnet werden sollten, vgl. https://forum-gegen-fakes.de/fileadmin/files/FGF/Buergergutachten_Forum_gegen_Fakes.pdf, S. 13 f.
 - 3 Eingeführt wurden Kennzeichnungspflichten in Israel, Frankreich und Norwegen. Länder, in denen Kennzeichnungspflichten diskutiert werden, sind u. a. Großbritannien, Australien sowie einzelne Bundesstaaten der USA, vgl. etwa Bromberg/Halliwell, All About That Bass' and Photoshopping a Model's Waist: Introducing BodyImage Law, UNDALR 2016, 1. Entsprechende Normen werden auch als „Photoshop Laws“ oder „Body Image Laws“ bezeichnet, Bromberg/Fitzgerald, "You Are Beautiful, No Matter What They Say": Applying An Evidence-Based Approach To Body Image Law, 2019.



- Die Betrachtung manipulierter Bilder oder Videos vermittelt ein unrealistisches bzw. verzerrtes Schönheitsideal.
- Unrealistische Schönheitsideale können zu einer negativen Wahrnehmung des eigenen Körpers bzw. Aussehens führen.
- Derartige Formen negativer Selbstwahrnehmung können Verhaltensänderungen und psychische Belastungen wie Körperdysmorphie Störungen, depressive Verstimmungen oder Essstörungen hervorrufen oder deren Entstehung begünstigen.
- Durch Kennzeichnungen manipulierter Darstellungen wird eine kritische Reflexion ermöglicht, die die Übernahme unrealistischer Schönheitsstandards unwahrscheinlicher macht und so zu einer Risikoverringerung beiträgt.

Abb. 1: Wirkungsannahmen mit und ohne Retusche-Kennzeichnungen



Ob diese Wirkungsannahmen auf Basis bestehender Forschungserkenntnisse durchzuhalten sind, ist einer der zentralen Punkte des Gutachtens. Es soll klären, inwieweit der Stand der Forschung Zusammenhänge zwischen manipulierten Darstellungen (insbesondere in Sozialen Medien) und negativen Körperbildern (insbesondere bei Jüngeren) aufzeigt und ob und inwieweit Kennzeichnungen an manipulierten Darstellungen zu einer beobachtbaren Verringerung solcher Effekte beitragen können. Dazu gehört auch die Frage nach den konkreten Voraussetzungen, unter denen Kennzeichen von manipulierten Darstellungen und Transparenzpflichten allgemein zu Wahrnehmungs- oder Verhaltensänderungen aus Seiten von Rezipientinnen und Rezipienten führen. Denn für gesetzliche Regelungen wie Kennzeichnungspflichten, die in Grundrechte eingreifen, gilt das Verhältnismäßigkeitsprinzip: Eine gesetzliche Maßnahme muss zur Risikoverringerung geeignet und erforderlich sein und der durch sie entstehende Eingriff in geschützte Rechtspositionen und Freiheiten muss angemessen sein.



Das Gutachten bearbeitet die Leitfrage „Bedarf es einer gesetzlichen Kennzeichnungspflicht für retuschierte Darstellungen und – wenn ja – wie müsste diese ausgestaltet sein?“ vor diesem Hintergrund in drei Abschnitten:

Im ersten Abschnitt erfolgt eine Bestandsaufnahme des Forschungsstands zu der Frage, welche Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Sozialen Medien und dem eigenen Wohlbefinden von Kindern und Jugendlichen bekannt sind. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Auswertung von Studien zur Nutzung von Social-Media-Angeboten und körperbildbezogenen Störungen sowie Essstörungen. Anhand der derzeitigen Erkenntnisse nimmt der Abschnitt eine Einordnung vor, ob und inwieweit sich aus dem Forschungsstand eine grundsätzliche Möglichkeit oder gar eine verfassungsrechtlich induzierte Pflicht des Gesetzgebers für ein legislatives Tätigwerden ergibt. Daneben identifiziert der Abschnitt bestehende Regelungen im derzeitigen Rechtsrahmen, aus denen sich ggf. bereits Rechtspflichten für manipulierte Darstellungen insbesondere in Sozialen Medien bzw. auf Online-Plattformen ergeben.

Im zweiten Abschnitt trägt das Gutachten regulatorische Erfahrungen aus drei Ländern zusammen, in denen bereits vergleichbare Kennzeichnungspflichten für retuschierte Darstellungen existieren: Israel hat eine entsprechende Vorschrift 2013 eingeführt, Frankreich folgte 2017 und Norwegen 2021. Auf Basis der Sichtung bestehender Dokumente, vertieft und erweitert im Rahmen von Expert*inneninterviews zu Fragen der jeweiligen Normstruktur, zu der Normumsetzung und zu der Normwirkung, gibt der Abschnitt einen Überblick über die dortigen Rechtsrahmen und ihre Umsetzung in der Praxis. Um mehr über die Voraussetzungen für eine effektive Kennzeichnungspflicht zu erfahren, stellt der Gutachtenteil zudem den Stand der Forschung mit Blick auf die allgemeinen Anforderungen an transparenzbezogene Steuerungsinstrumente und die bisherigen spezifischen Erkenntnisse zu der Wirkung und den Wirkungsvoraussetzungen von Kennzeichen an manipulierten Bildern vor.

Im dritten und letzten Abschnitt führt das Gutachten die Ergebnisse aus den beiden vorherigen Abschnitten zusammen und zeigt Optionen für mögliche rechtliche und außerrechtliche Reaktionen auf retuschierte Darstellungen auf.

2. Manipulierte Bilder und Entwicklungsrisiken: Stand der Wirkungsforschung und Einschätzung der Erforderlichkeit einer gesetzlichen Kennzeichnungspflicht

In einem ersten Schritt nähert sich das Gutachten der Frage der Erforderlichkeit einer gesetzlichen Kennzeichnungspflicht für retuschierte Darstellungen. Dafür bedürfen vier Aspekte der genaueren Betrachtung: Nach einem kurzen Überblick über die Begriffe Retusche und Manipulation sowie deren Ausprägung und Motive für ihren Einsatz (2.1) analysiert der Abschnitt den Stand der Forschung im Hinblick auf die Frage, inwieweit die Betrachtung manipulierter Bilder oder Videos bei Kindern und Jugendlichen ein unrealistisches bzw. verzerrtes Schönheitsideal zur Folge haben kann, die unter Umständen Formen negativer Selbstwahrnehmung und psychische Belastungen begünstigen (2.2). Im Angesicht bereits bestehender Maßnahmen der Plattformen (2.3) und existierender gesetzlicher Regelungen, die insbesondere die unbeeinträchtigte Entwicklung von Kindern und Jugendlichen bei der Mediennutzung im Fokus haben, zeigt der letzte Abschnitt (2.4) Möglichkeiten und Grenzen von Kennzeichnungen im derzeitigen Ordnungsrahmen auf und ordnet die gefundenen empirischen Ergebnisse in den verfassungsrechtlichen Schutzauftrag aus Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art. 1 Abs. 1 GG ein.

2.1. Einführung: Retusche und Manipulation von bildlichen Darstellungen im Alltag Sozialer Medien

Die Manipulation oder Retusche von Fotos und Videos umfasst den Prozess der Veränderung oder Verbesserung von Bildern und Videomaterial durch verschiedene Techniken und Softwaretools. Mit dem Aufkommen der Digitaltechnik und der Verbreitung leistungsfähiger und immer zugänglicherer Bearbeitungssoftware ist die Retusche von bildlichen Darstellungen zu einem allgegenwärtigen Phänomen der modernen Medienkommunikation geworden. Retusche ist so nicht nur eine weit verbreitete Praxis in den Bereichen professioneller Fotografie und Filmproduktion, sondern längst Gegenstand alltäglicher Erstellung von privat und (semi-)professionell erstellten Inhalten in Sozialen Medien geworden. Die meisten Kamera-Apps auf aktuellen Smartphones wenden bereits automatisch digitale Retuschetechniken auf Bild- und Videoaufnahmen an. Klassische Bearbeitungstools, Smartphone-Apps, aber auch die großen Online-Plattformen direkt bieten unabhängig davon eine Vielzahl ausgefeilter Filter, Effekte und Retuschewerkzeuge an, die es den Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen, Bilder und Videos mit Leichtigkeit zu bearbeiten. Zuletzt haben Fortschritte im Bereich der „künstlichen Intelligenz“ zu ausgeklügelten Bearbeitungsmöglichkeiten geführt, wie etwa Deep-Learning-Algorithmen, die komplexe Manipulationen wie sog. Deepfakes, automatisierte Retusche oder gar die Erstellung vollständig künstlich erzeugter Darstellungen ermöglichen.⁴ Die Kombination aus der kulturellen Praxis des „Selfies“ als Form der (digitalen) Selbstdarstellung und den niedrighwelligen Anwendungsmöglichkeiten plattformeigener Filter und Effekte, die nicht selten körper- und gesichtsformverändernd sind, hat vielfältige augmentierte Beauty-Trends befeuert, die sich ggf. auch in subjektiven Körperbil-

4 Eine Umfrage in den USA, Deutschland und China hat 2023 ergeben, dass Betrachter*innen den Unterschied zwischen authentischen Medieninhalten und KI-generierten Informationen und Darstellungen nicht zuverlässig erkennen können, vgl. Frank u. a., A Representative Study on Human Detection of Artificially Generated Media Across Countries.



dem manifestiert haben. In Bezug auf vermeintlich dadurch ausgelöste Nachfragen in der kosmetischen Chirurgie bezeichnete der New Yorker die Entwicklung bereits 2019 als „The Age of Instagram Face“.⁵

Die Begriffe „Manipulation“ oder „Retusche“, die das Gutachten synonym verwendet, umfassen ein Spektrum von Bearbeitungsformen, die unterschiedlichen Zwecken dienen und verschiedene Grade der Veränderung bewirken. Diese Formen reichen von umfassenden Korrekturen und Anpassungen der Gesamtdarstellung (Rauschunterdrückung; Behebung von Verzerrungen; Farbkorrekturen wie z. B. Sättigung; Belichtung und Kontrast; Zuschneiden oder Größenänderungen) über Kompositions- und Montageformen, bei denen unterschiedliche Bilder überblendet, Hintergründe entfernt, ausgetauscht oder verändert werden, bis hin zu konkreten Veränderungen einzelner abgebildeter Bereiche, meist im Zusammenhang mit der Darstellung von Personen (Hautglättung und Entfernung von Makeln; Anpassung von Körperformen und -proportionen; Anpassung von Gesichtsform und hautbezogenem Erscheinungsbild; Detailverbesserungen an Texturen oder einzelnen Körperteilen wie Augen, Ohren, Nase, Körperbehaarung). Zu Bearbeitungsformen zählen daneben künstlerische Ausdrucksformen wie Filter und Effekte, das Hinzufügen von oder Übermalen mit photographischen oder handgezeichneten Elementen bis hin zu surrealen und abstrakten Manipulationen. Ebenfalls nicht neu, aber in den letzten Jahren durch Formen generativer KI erneut in den Fokus bildethischer Debatten gerückt sind Bearbeitungsformen, durch die eine Person in Bild- und Videoinhalten durch eine andere ersetzt werden kann (sog. Deepfakes). Durch die gleichen und ähnliche KI-Modelle (sog. Generative Adversarial Networks, GANs) können zudem realistisch wirkende Bilder und Videos auch von Personen vollständig künstlich erzeugt werden. So arbeiten mittlerweile auch große Fashion-Marken mit vollständig oder teilweise KI-generierten Models.⁶

Die Gründe bzw. Motive für den Einsatz der unterschiedlichen Formen von Manipulation sind vielfältig: So korrigieren Fotograf*innen bzw. Produzent*innen Bilder oder Videos oftmals einfach, um Einschränkungen der Ausrüstung oder Schwierigkeiten bei der Aufnahme zu kompensieren. Medienschaffende können Retuschetechniken nutzen, um kreative Ideen zu erkunden, Emotionen zu vermitteln oder Geschichten zu erzählen. Gerade in Branchen und Themenbereichen wie Mode, Schönheit und Produktmarketing werden Darstellungen retuschiert, um idealisierte Standards zu erfüllen, die die jeweilige Zielgruppe besonders ansprechen sollen, mit dem Ziel, Begehrlichkeit zu steigern und Verkäufe zu fördern. Auch aus Datenschutz- oder persönlichkeitsrechtlichen Gründen kann es geboten erscheinen, etwa Gesichter zu verpixeln oder sensible Informationen unkenntlich zu machen. Letztlich finden teilweise auch böswillige Manipulationen statt, um den Aussagegehalt von Bildern oder Videos zu verändern und die Rezipientinnen und Rezipienten etwa in aktuellen Punkten gesellschaftlicher Diskurse in die Irre zu führen.

5 Tolentino, The Age of Instagram Face. How social media, FaceTune, and plastic surgery created a single, cyborgian look, The New Yorker v. 12.12.2019, <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>.

6 U. a. Otto Group, Zalando, Mango, Etro, Misela, Levi's, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, The Clueless, H&M. So hat etwa Lil Miquela (lilmiquela), eines der ersten virtuellen Models und Werbegesicht von BMW 275.000 Follower*innen auf Instagram (Stand 09/2024). Einige der Unternehmen weisen spezifisch auf die Nutzung KI-generierter Models hin, andere explizit nicht, vgl. etwa <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/perfekte-tauschung-wie-ki-die-mo-dewelt-erobert/2024090257961>. Als Hashtag in sozialen Medien hat sich u. a. #aimodel als Kennzeichnung etabliert.



Soziale Medien haben sich als Angebote auch für sog. Influencerinnen und Influencer etabliert, die hier relativ niedrighschwellig und (vermeintlich) authentisch mit ihren Fans und Followern kommunizieren können. Sie nutzen Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube, um ihre Inhalte zu teilen und in Interaktion mit ihrem Publikum zu treten. Oft sind ihre Bilder und Videos bearbeitet und kuratiert, um ein bestimmtes Image zu pflegen, einen bestimmten Lifestyle zu repräsentieren oder eine bestimmte Marke zu fördern. Ästhetik und eigenes Aussehen werden in diesen Fällen auf das Optimum gebracht, in extremen Fällen stellen die Anbieter ihren Alltag als durch und durch idealisiertes Leben dar. Die Aufmerksamkeitslogiken, die Bestätigungsmechanismen und Monetarisierungsmöglichkeiten von interaktiven Social-Media-Angeboten setzen dabei einen starken Anreiz für solche Anbieter, sich in einer möglichst optimalen und auf die eigene Erzählung abgestimmten Weise zu präsentieren. Die allgegenwärtige Praxis der auch visuellen Selbstoptimierung von Influencerinnen und Influencern hat Retusche und Manipulation in Social-Media-Angeboten mittlerweile normalisiert (zur Kenntnis von Manipulationen s. Abschnitt 3.2).

2.2. Erkenntnisse der Nutzungs- und Wirkungsforschung

Die Frage nach der Auswirkung von (attraktiven) Körperbildern in Sozialen Medien ist – insbesondere mit Blick auf Jugendliche, die sich in einer sensiblen Entwicklungsphase bewegen – sehr bedeutsam. Die Studienlage ist divers (u. a. im Hinblick auf den untersuchten Gegenstandsbe-
reich⁷, die Methode⁸, die untersuchte Altersgruppe⁹ und das untersuchte Outcome¹⁰) und die Ergebnisse entsprechend heterogen, teilweise widersprüchlich. Bei den meisten Studien werden Korrelationen erfasst, die keine Rückschlüsse auf Kausalitäten zulassen. Letztere würden vor allem experimentelle und längsschnittliche Untersuchungsdesigns erfordern.¹¹

2.2.1. Soziale Medien und (verzerrte) Körperbilder

Im Fokus des Gutachtens stehen insbesondere Online-Foto- und Video-Sharing-Plattformen, die einerseits eine Umgebung schaffen, in der das äußere Erscheinungsbild und eine bestmögliche Selbstdarstellung zentral ist¹² und damit permanente Anlässe für soziale Vergleiche schaffen und den Selbstoptimierungsdruck erhöhen.¹³ Es ist entsprechend davon auszugehen, dass Nutzende mit einer Vielzahl an idealisierten (und häufig bearbeiteten) Bildern und Videos in Berührung kommen. Zum einen werden den Nutzenden diverse Tools bereitgestellt, um eigene Darstellungen verändern bzw. optimieren zu können (z. B. Filter, Bearbeitungsprogramme etc.). Die Möglichkeit,

7 Z. B. (bearbeitete) Model-Darstellungen, Social-Media-Influencer und andere idealisierte Darstellungen in unterschiedlichen Medien.

8 Neben (Systematic) Literature Reviews und Meta-Studien finden sich vor allem Experimentaldesign (Between-Subjects-Design, Within-Subjects-Design, Quasi-Experiment), Korrelationsstudien, seltener qualitative Studien.

9 Das Gros der Studien bezieht sich auf erwachsene Personen.

10 U. a. Körperunzufriedenheit, Körperscham, Körperwahrnehmung, Internalisierung gesellschaftlicher Schönheits-/Schlankheitsideale und Streben nach Schlankheit; Essverhalten, exzessives Sportverhalten; mentale Gesundheit (z.B. Depressionen, Angststörungen); emotionale Reaktionen (z.B. Traurigkeit) und Stimmung; Selbstobjektivierung Huang u. a., When media become the mirror: a meta-analysis on media and body image, *Media Psychology* 2021, 437.

11 De Valle u. a., Social media, body image, and the question of causation: Meta-analyses of experimental and longitudinal evidence, *Body Image* 2021, 276.

12 Choukas-Bradley u. a., The Perfect Storm: A Developmental-Sociocultural Framework for the Role of Social Media in Adolescent Girls' Body Image Concerns and Mental Health, *Clin Child Fam Psychol Rev* 2022, 681.

13 Verstärkt wird dieser Optimierungsdruck durch körperbezogene Trends wie „#fitspiration“ oder „#thinspiration“, bei denen unter Angabe der entsprechenden Hashtags Bilder gepostet werden, die einen bestimmten sportlichen oder körperbetonten Lifestyle postulieren, der nicht selten auch mit ungesunden, kontrollierten Ernährungsweisen einhergeht.



eigene Bilder bearbeiten zu können, wird dabei als Einladung zur Selbstobjektivierung und Verinnerlichung eines unrealistischen Schönheitsideals gesehen¹⁴, was das Risiko eines negativen Einflusses auf das eigene Körperbild birgt und wiederum dazu führen kann, dass nicht nur mehr Bilder gepostet, sondern auch bearbeitet werden, um diesen Standard zu entsprechen.¹⁵ Vandenbosch et al. (2022) verweisen in diesem Zusammenhang auf die Rolle unterschiedlicher Praktiken und stellen mit Blick auf vorliegende Studien fest, dass die (intensive) Erstellung von Selfies und deren Bearbeitung einen negativen Effekt auf die Körperwahrnehmung haben kann.

Verschiedene Studien liefern solide empirische Belege für die Annahme, dass die Konfrontation mit idealisierten Körpern in medialen Angeboten die Wahrnehmung von Schönheit (und mitunter auch das eigene Aussehen) beeinflusst.¹⁶

De Valle et al. (2021) konnten im Rahmen von vier Meta-Studien einen moderaten negativen Effekt von Social-Media-Schönheitsidealen auf das eigene Körperbild feststellen.

Fioravanti et al. (2022) kommen im Rahmen ihres Systematic Reviews (von 43 Experimentalstudien) zu dem Ergebnis, dass die Betrachtung idealisierter Bilder in Sozialen Medien mit einer erhöhten Körperunzufriedenheit bei Frauen und Männern einhergeht.¹⁷

Gurtala & Fardouly (2023)¹⁸ stellten in ihrer Experimentaldstudie fest, dass die Betrachtung von Inhalten, die ein ideales Erscheinungsbild vermitteln, unabhängig vom Medium (Bilder oder Videos) bei jungen Frauen (17 bis 28 Jahre) zu einer geringeren Zufriedenheit mit dem Erscheinungsbild, zu einer ausgeprägteren negativen Stimmung und Selbstobjektivierung sowie zu einer stärkeren Verinnerlichung von Erscheinungsidealien führte.

In einer weiteren experimentellen Studie wurden weibliche Selbstporträts verändert, indem Tränensäcke und Falten digital entfernt und die Beine schlanker sowie die Taille schmaler gemacht wurden. Die Ergebnisse zeigten, dass die digital manipulierten Bilder bei 14- bis 18-jährigen Mädchen zu mehr Unzufriedenheit mit dem Körper führten als die Originalbilder, insbesondere bei Mädchen mit einer hohen Tendenz zum sozialen Vergleich.¹⁹

Eine Meta-Studie (exkl. Experimentaldstudien) erbrachte einen kleinen, positiven und signifikanten Zusammenhang zwischen Social-Media-Nutzung und Körperbildstörung.²⁰ Dabei erwiesen sich die Art der Nutzung Sozialer Medien, die Körperbilddimension, der länderspezifische Kontext und das Alter als signifikante Moderatoren (ebd.). Überdies stellten die Autorinnen und Autoren

14 Burnell u. a., Snapchat lenses and body image concerns, *New Media & Society* 2022, 2088; Fox u. a., Effects of taking selfies on women's self-objectification, mood, self-esteem, and social aggression toward female peers, *Body Image* 2021, 193.

15 Rousseau, Adolescents' selfie-activities and idealized online self-presentation: An application of the sociocultural model, *Body Image* 2021, 16; Veldhuis u. a., Me, my selfie, and I: The relations between selfie behaviors, body image, self-objectification, and self-esteem in young women., *Psychology of Popular Media* 2020, 3.

16 Mills u. a., in: Levine (Hrsg.), *Perception of Beauty* 2017, S. 20.

17 Fioravanti u. a., How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies, *Adolescent Res Rev* 2022, 419; Harriger u. a., The dangers of the rabbit hole: Reflections on social media as a portal into a distorted world of edited bodies and eating disorder risk and the role of algorithms, *Body Image* 2022, 292; Henriques/Patnaik, in: Peaslee Levine/Scherer Santos (Hrsg.), *Beauty - Cosmetic Science, Cultural Issues and Creative Developments* 2021.

18 Gurtala/Fardouly, Does medium matter? Investigating the impact of viewing ideal image or short-form video content on young women's body image, mood, and self-objectification, *Body Image* 2023, 190.

19 Kleemans u. a., Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls, *Media Psychology* 2018, 93.

20 Saiphoo/Vahedi, A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance, *Computers in Human Behavior* 2019, 259.



fest, dass die Effektgröße im Vergleich zu Studien, die klassische Medien untersuchten, geringer ausfiel²¹, was sie u. a. darauf zurückführen, dass der Social-Media-Content mitunter von vornherein als idealisiert wahrgenommen wird und für sozialen Vergleich weniger geeignet scheint als andere Medieninhalte.

In eine ähnliche Richtung weisen die Befunde von Vendemia & DeAndrea (2018): Ein Schlankheitsideal wurde weniger internalisiert, je mehr angenommen wurde, dass Bilder digital modifiziert wurden. Die Autorinnen und Autoren verweisen auch darauf, dass die Wahrnehmung und Bewertung medialer Darstellungen in der Forschung bisher nicht hinreichend berücksichtigt wurde, zumal die Wahrnehmung auch Einfluss auf andere Einstellungen als das Körperbild haben könne (z. B. den Wunsch nach Luxusgütern).

Verschiedene Studien konnten dabei auch individuelle Faktoren identifizieren, die Einfluss darauf haben, wie Personen die Bilder wahrnehmen und inwieweit sie die eigene Selbstwahrnehmung beeinflussen.²²

In der Forschung finden sich darüber hinaus Hinweise, dass der Kontext der visuellen Darstellungen eine wichtige Rolle spielt. Wurden beispielsweise idealisierte Bilder von einer Botschaft zur Selbstoptimierung begleitet, fiel die Körperzufriedenheit höher aus als in den Fällen, wo die Bilder mit einer Botschaft zu Selbsteinschätzung oder gar nicht begleitet wurden. In ähnliche Richtung weisen auch die Befunde von Knobloch-Westerwick (2015), dass Frauen, die Bilder von schlanken Körpern eher unter dem Gesichtspunkt von Selbstverbesserung betrachteten, eine verbesserte Körperzufriedenheit hatten als jene, die zur Selbstbewertung tendierten.²³

Kinder und Jugendliche sind mit Blick auf die Wirksamkeit idealisierter Bilder eine besonders vulnerable Zielgruppe, zum einen, weil sie sich in einer sensiblen Entwicklungsphase befinden, zum anderen, weil ihre Erfahrungen mit (digitalen) Medien und entsprechend auch ihre Medienkompetenz unterschiedlich ausgeprägt sind. Studien zur Wahrnehmung und Wirksamkeit von idealisierten Bildern – insbesondere im Kontext sozialer Medien – sind ebenso rar wie Studien zur Nutzung von Filtern durch die Heranwachsenden selbst.

Ibn Auf et al. (2023) untersuchten die Verbreitung der TikTok-Nutzung bei zwölf- bis 19-jährigen Jugendlichen in Saudi-Arabien und insbesondere den Zusammenhang zwischen der TikTok-Nutzung und Körperbildern. Die TikTok-Nutzerinnen und -Nutzer wiesen eine hohe Tendenz zum sozialen Vergleich und eine geringe Zufriedenheit mit dem eigenen Körperbild auf. Die Hälfte der Befragten äußerte sich bezüglich des eigenen Körperbildes negativ.²⁴

Australische Forscherinnen und Forscher stellten im Rahmen von Befragungsstudien mit Jugendlichen fest, dass eine hohe nach Außen bzw. auf das Erscheinungsbild gerichtete Social-Media-Nutzung im direkten Zusammenhang mit einer geringeren Körperzufriedenheit und einem geringeren Wohlbefinden steht. Die Internalisierung von Schönheitsidealen sowie soziale Vergleiche spielen eine zentrale mediiierende Rolle in der Beziehung zwischen Social-Media-Nutzung

21 Vgl. ebd. S. 269.

22 Mills u. a., [Fn. 16].

23 Knobloch-Westerwick, Thinspiration: Self-Improvement Versus Self-Evaluation Social Comparisons with Thin-Ideal Media Portrayals, *Health Communication* 2015, 1089.

24 Ibn Auf u. a., Social Comparison and Body Image in Teenage Users of the TikTok App, *Cureus* 2023.



und den negativen Auswirkungen auf Körperzufriedenheit und Wohlbefinden.²⁵ Die Autoren verweisen auf eine „Rückkopplungsschleife“, der zufolge eine stärkere Nutzung Sozialer Medien eine geringere Zufriedenheit mit dem eigenen Körper voraussagt, die wiederum zu einer intensiveren Social-Media-Nutzung führen kann, um die Unzufriedenheit zu bewältigen.²⁶

Laut einer YouGov-Online-Befragung im Auftrag der AOK²⁷ verspürten 40 Prozent der Befragten – und insbesondere die 14- 15-Jährigen – in bzw. durch Social Media den Druck, schöner aussehen zu müssen. 97 Prozent der Befragten gaben überdies an, Fotos von sich selbst vor dem Upload zu bearbeiten. 19 Prozent investieren dabei mehr als 20 Minuten für die Bearbeitung. 29 Prozent gaben an, sogenannte Beauty-Filter zu benutzen. Bearbeitet werden vor allem die Haut des Gesichts (37%), die Gesichtsform (22%), die Augenpartie (21%) und die Körperkontur (19%).

Einer österreichischen Studie²⁸ zufolge sind rund 70 Prozent der befragten Zwölf- bis 17-Jährigen zumindest „eher zufrieden“ mit ihrem Aussehen, dennoch würden 51 Prozent etwas an ihrem Körper ändern wollen (bei den Mädchen sind es sogar 60 Prozent). Etwa die Hälfte der Befragten gab an, aufgrund der Bilder im Netz überlegt zu haben, etwas am eigenen Aussehen zu ändern, 28 Prozent hätten auch schon einmal über eine Schönheitsoperation nachgedacht.

In der Studie wurde auch das eigene Upload-Verhalten beleuchtet: 61 Prozent gaben an, Bilder oder von sich zu posten. Dabei ist es ihnen wichtig, schön (68%), gestylt (64%), schlank (54%) und sexy (34%) auszusehen. Etwa die Hälfte greift dabei auf Licht, Posen und/oder eine vorteilhafte Kamerahaltung zurück und 41 Prozent auf Filter.

Nach Strategien gefragt, um sich nicht von Schönheitsidealen beeinflussen zu lassen, nannten die Jugendlichen verschiedene Strategien, u. a. Arbeit an der Selbstakzeptanz, Versuche, sich nicht unter Druck setzen oder sich stressen zu lassen, einen bewussteren Umgang mit Social Media oder auch die gegenseitige Unterstützung in der Peergroup. 63 Prozent der befragten Jugendlichen wünschten sich aber auch, dass bearbeitete Bilder gekennzeichnet werden. Einzelne Studien untersuchten, inwieweit Funktionen auf Social-Media-Plattformen, wie z. B. Likes, den sozialen Vergleich fördern bzw. eine Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper begünstigen. In einer qualitativen Studie zeigte sich, dass Mädchen die Anzahl an Likes als Indikator für Popularität deuten und von mehr Vergleichen mit Gleichaltrigen berichteten, die eine höhere Anzahl an Likes haben als sie selbst.²⁹ In einer weiteren Studie zeigte sich ebenfalls, dass Likes für den sozialen Vergleich eine Rolle spielen. Den Ergebnissen einer Onlinebefragung sprach sich die Mehrheit (66,7%) der befragten 18- bis 55-jährigen Frauen (N = 291) für die Entfernung der Like-Funktion

25 Jarman u. a., Direct and indirect relationships between social media use and body satisfaction: A prospective study among adolescent boys and girls, *New Media & Society* 2024, 292; Jarman u. a., Social media, body satisfaction and well-being among adolescents: A mediation model of appearance-ideal internalization and comparison, *Body Image* 2021, 139; Jarman u. a., The impact of completing body image assessments on adolescents' body image and engagement in body change strategies: Harmful or harmless?, *Body Image* 2021, 131.

26 Jarman u. a., [Fn. 25], 292.

27 In der Studie „Social Media x Körperwahrnehmung“ wurden in 2023 1.500 Personen zwischen 14 und 30 Jahren befragt, darunter 160 Jugendliche zwischen 14 und 15 Jahren, <https://www.aok.de/mk/uni/zielgruppen-landingpage/selbstliebe/>.

28 Befragt wurden 400 Jugendliche im Alter zwischen 12 und 17 Jahren. Zudem wurden vier vertiefende Fokusgruppeninterviews mit 56 teilnehmenden Jugendlichen durchgeführt. Die Studie wurde vom Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung im Auftrag des Österreichischen Instituts für angewandte Telekommunikation (ÖIAT) und der ISPA – Internet Service Providers Austria im Rahmen der EU-Initiative Saferinternet.at durchgeführt, <https://www.saferinternet.at/news-detail/neue-studie-schoenheitsideale-im-internet> (vgl. FN 2).

29 Chua/Chang, Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media, *Computers in Human Behavior* 2016, 190.



aus, um weniger Anlässen für Vergleiche ausgesetzt zu sein.³⁰ Interessanterweise zeigte sich, dass diejenigen, die eine Entfernung nicht befürworteten (10% der Befragten), deutlich mehr soziale Vergleiche auf der Grundlage von Likes anstellen durch als diejenigen, die eine Entfernung der Like-Funktion befürworteten. Tiggerman et al. (2018) konnten indes keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl an Likes auf Instagram und der Körperunzufriedenheit feststellen.³¹ Allerdings berichteten Frauen, die sich stärker für die Anzahl der Likes zu ihren eigenen Fotos interessierten, häufiger, dass sie sich mit anderen und einer höheren Unzufriedenheit mit ihrem Gesicht.³²

2.2.2. Zusammenhang zwischen (audio-)visuellen Körperbildern bei der Social-Media-Nutzung und problematischem Essverhalten und Essstörungen

Neben der Frage, inwieweit sich Social-Media-Angebote auf die Wahrnehmung von Körperbildern auswirken und spezielle Schönheitsideale verstärken, stellt sich auch die Frage, inwieweit die übermäßige Konfrontation mit schönen (und meist schlanken) Körpern – unabhängig davon, ob die Darstellungen retuschiert sind oder nicht – ein problematisches Essverhalten, mitunter auch eine Essstörung bedingt bzw. befördert.

Es gibt eine zunehmende Zahl an Studien, die den Zusammenhang zwischen der Nutzung von Social-Media-Angeboten und problematischem Essverhalten aufzeigen.³³ Je länger und intensiver Jugendliche Soziale Medien nutzen, desto höher ist die Gefahr der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und eines problematischen Essverhaltens.³⁴ Durch die ständige Konfrontation mit idealisierten visuellen Darstellungen auf Social Media werde dieser psychologische Druck verstärkt, was zu einem gestörten Essverhalten beitragen kann (s.o.). Negatives Feedback auf selbst veröffentlichte Fotos wird als zusätzliches Risiko bzw. möglicher Verstärker für ein ungesundes, mithin problematisches Essverhalten gesehen.³⁵

In Bezug auf Essstörungen besteht indes Konsens, dass es sich um eine komplexe Erkrankung handelt, die durch eine Vielzahl von Faktoren bedingt wird.³⁶ Weder Social Media allgemein noch der Wunsch nach einem perfekten Körper führen demzufolge automatisch zu einer Essstörung: „Diäten und intensiver Sport führen nicht gleich zu einer Mager- oder Ess-Brech-Sucht. Wenn die Selbstoptimierung jedoch zum Zwang wird, kann sich eine Essstörung entwickeln.“³⁷ Körperbe-

30 Prichard u. a., No likes, no problem? Users' reactions to the removal of Instagram number of likes on other people's posts and links to body image, *Body Image* 2021, 72.

31 Tiggemann u. a., The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction, *Body Image* 2018, 90.

32 Ebd.

33 Sharma/Vidal, A scoping literature review of the associations between highly visual social media use and eating disorders and disordered eating: a changing landscape, *J Eat Disord* 2023, 170.

34 Sharma/Vidal, ebd., 170.

35 Holland/Tiggemann, A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes, *Body Image* 2016, 100. Überdies kann ungesundes Essverhalten durch fragwürdige Ernährungstrends sowie Fitness- und Diät-Challenges verstärkt werden.

36 Wunderer u. a., Soziale Medien und Essstörungen, *SoZA* 2020, 89; Wunderer, *Praxishandbuch Soziale Arbeit mit Menschen mit Essstörungen* 2015.; s.a. <https://www.bzga-essstoerungen.de/was-sind-essstoerungen/ausloesende-faktoren/>

37 Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Fördern soziale Medien Essstörungen? 2022.



zogene Darstellungen und Trends wie „thinspiration“ oder „fitspiration“ können jedoch für bestimmte Personengruppen ein Trigger sein, die ein gestörtes Essverhalten fördern.³⁸ Ein Vergleich des Upload-Verhaltens von Personen mit und ohne Essstörung zeigte überdies, dass Betroffene einen stärkeren Fokus auf die Veröffentlichung körperbezogener Bilder legen und auch eher Filter nutzen³⁹, um die Fotos anzupassen.⁴⁰

2.2.3. Zusammenfassende Einordnung

Ungeachtet der Frage, ob Bilder bearbeitet sind oder nicht, lässt sich feststellen: Die Nutzenden kommen mit einer unüberschaubaren Zahl an Körperbildern in Berührung, die die Auseinandersetzung mit dem eigenen Körperbild und soziale Vergleiche provozieren, ein unrealistisches Schönheitsideal verfestigen und unter ungünstigen Voraussetzungen die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und gesundheitswidrige Verhaltensweisen (z. B. ungesunde Ernährung, exzessives Training) erhöhen können.⁴¹ Wird der Optimierungsdruck zum Zwang, kann sich eine Essstörung entwickeln.

Das Gros der Forschung fokussiert sich auf die Wirksamkeit einzelner Darstellungsformen (z. B. Fotos oder Videos schöner Menschen, Models, Influencerinnen und Influencern oder retuschierte Bilder). Die Funktionsweisen von Social-Media-Plattformen (z. B. algorithmische Kuratierung von Feeds) sowie spezifische Funktionen (z. B. Filter), die sowohl Auswirkungen auf die Quantität als auch die Qualität von visuellen Darstellungen haben, wurden in der Forschung bislang nicht berücksichtigt. Ähnliches gilt für Funktionen, die geeignet sind, sowohl für die Nutzenden als auch für die Uploaderinnen und Uploader den sozialen Vergleich mit anderen zu verstärken (z. B. Likes). Überdies richtet sich der Fokus der Forschung überwiegend auf die Internalisierung schlanker Körperbilder, was außer Acht lässt, dass in den Sozialen Medien eine Vielzahl anderer Körperbilder vertreten sind (z. B. sportlich, muskulär, curvy), deren Wirksamkeit und Einfluss auf die mentale und physische Gesundheit vergleichsweise wenig berücksichtigt wird.⁴²

Darüber hinaus ist ein Bedarf an Studien festzustellen, die ihren Fokus speziell auf junge Nutzerinnen und Nutzer richten. Gerade Heranwachsende befinden sich aufgrund ihrer körperlichen und psychosozialen Entwicklung in einer sensiblen Phase, in der sie vermehrt nach Orientierung suchen, weshalb sie besonders stark zum sozialen Vergleich neigen. Dies kann wiederum – insbesondere bei Mädchen – das Risiko einer Körperunzufriedenheit erhöhen, das wiederum durch eine erscheinungsorientierte Social-Media-Nutzung verstärkt werden kann:

„We propose that the features of SM (e.g., idealized images of peers, quantifiable feedback) intersect with adolescent developmental factors (e.g., salience of peer relationships) and sociocultural gender socialization processes (e.g., societal over-emphasis on girls' and women's physical appear-

38 Griffiths u. a., How does exposure to thinspiration and fitspiration relate to symptom severity among individuals with eating disorders? Evaluation of a proposed model, *Body Image* 2018, 187; Wunderer u. a., [Fn. 36], 89.

39 Wunderer u. a., [Fn. 36], 89. verweisen mit Bezug auf die subjektive Bedeutungssetzung Betroffener auch auf eine positive Funktion von Filtern als Möglichkeit, sich vom eigenen Bild zu distanzieren und sich gegenüber (negativem) Feedback distanzieren zu können (S. 95).

40 Wunderer u. a., ebd., 89.

41 Verstärkt wird dies durch verschiedene Feedbackmechanismen wie z. B. Likes, Kommentare, Followerzahlen.

42 Prichard u. a., [Fn. 30], 72.



ance) to create the „perfect storm“ for exacerbating girls’ body image concerns. We argue that, ultimately, body image concerns may be a key mechanism underlying associations between adolescent girls’ SM use and mental health.”⁴³

Die Befunde von Vandenbosch et al. (2022), Griffith et al. (2018) sowie Wunderer et al. (2020) verweisen überdies darauf, dass hinsichtlich der Frage nach dem Risikopotenzial bestimmter Körperbilderdarstellungen auch die Voraussetzungen auf Nutzenden-Seite (z. B. Nutzungsmotive, Neigung zum sozialen Vergleich, Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper) zu berücksichtigen sind.

2.3. Umgang von Plattformanbietern mit manipulierten Darstellungen

Möglichkeiten der Bildbearbeitung und des (nachträglichen) Hinzufügens von Filtern und Effekten sind für Nutzerinnen und Nutzer nicht auf spezielle Apps und Software auf dem jeweiligen digitalen Endgerät beschränkt. Auch die Social-Media-Plattformen bieten eigene und nutzergenerierte Augmented-Reality-Filter an, die Plattformnutzende einfach im Rahmen der Kreation oder Zurverfügungstellung von visuellen Inhalten anwenden können. Durch die Öffnung der plattformeigenen Marktplätze für (kostenlose) Filter, die andere Nutzerinnen und Nutzer erstellt haben, haben die großen Plattformen hier Umgebungen geschaffen, die mehrere Millionen Effektmöglichkeiten zur Verfügung stellen. „Beauty“ ist dabei eine der populärsten Filterkategorien, sowohl auf der Angebotsseite wie auf der Seite der Nutzenden.⁴⁴

Den Umstand, dass eine medienschaffende Person einen Filter angewandt hat, machen einige Plattformen in der Benutzeroberfläche deutlich. Dort ist dann stets erkennbar, ob ein Filter aus dem Effektmarktplatz einer Plattform angewandt wurde und welcher. Teilweise verlinken die Anbieter direkt auf diese Filter, damit man diese selbst unmittelbar auf seine eigenen Aufnahmen anwenden kann.

43 Choukas-Bradley u. a., [Fn. 12], 681.

44 Miller, Preserving the ephemeral: A visual typology of augmented reality filters on Instagram, Visual Studies 2024, 1.



Abb. 2: Kennzeichnung bei der Nutzung plattformseitiger Filter



Abb. 2a: Beispiel Instagram

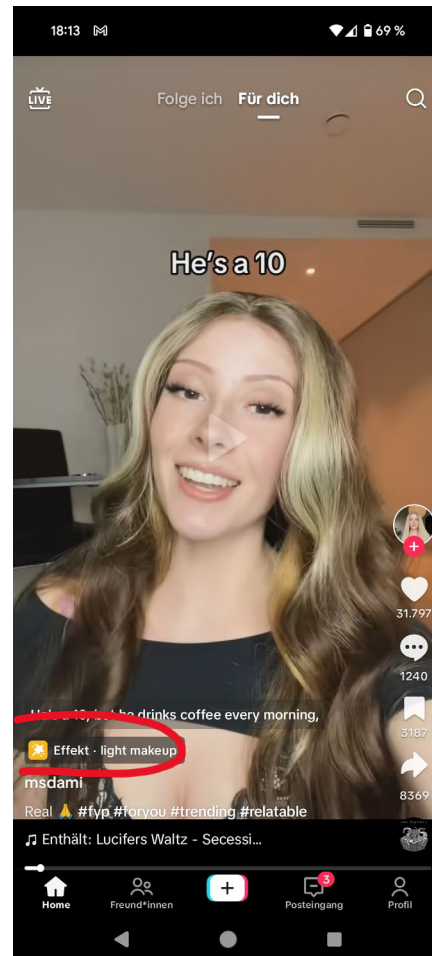


Abb. 2b: Beispiel TikTok

Die Nutzung von Software, Effekten oder Filter, die nicht von den Plattformen selbst im Rahmen ihrer App angeboten werden, werden so allerdings nicht gekennzeichnet. Für derart genutzte externe Beauty-Filter, die nicht gleichzeitig in den Anwendungsbereich der KI-generierten Inhalte fallen (s. sogleich), sehen die Plattformen bislang keine einschlägigen Nutzungsbedingungen vor.

Im Rahmen der plattformseitigen Möglichkeiten der Erstellung von Filtern enthalten die Nutzungsbedingungen von Meta Spark AR, der Plattform zur Erstellung von Filtern für die Meta-Produkte, einen kurzen Passus, der Filter verbietet, die potenziell gefährliche kosmetische Verfahren und Operationen propagieren. Dazu gehören auch Filter, die etwa Markierungen auf das Gesicht projizieren, wie sie in der Schönheitschirurgie genutzt werden.⁴⁵ „Effect House“, das Tool zur Erstellung von Filtern auf TikTok, sieht ähnliche Beschränkungen vor; hier sind als weitere Beispiele die werbende Darstellung von Facelifts, Lippenvergrößerungen oder Augenlidanpassungen genannt.⁴⁶ Snapchat sieht für die Erstellung von sog. „Lenses“ keine vergleichbaren Einschränkungen vor.⁴⁷ Mitte September hat Meta angekündigt, sämtliche nutzergenerierte Beauty-Filter von dem eigenen Filter-Marktplatz zu entfernen. Was als eine auf den ersten Blick gute

45 Vgl. den Punkt „AR content“ unter <https://spark.meta.com/learn/publishing/spark-ar-review-policies/>.

46 <https://effecthouse.tiktok.com/learn/guides/general/effect-guidelines>.

47 <https://docs.snap.com/lens-studio/publishing/submitting/submission-guidelines>.



Maßnahme erscheint, erfährt in der Berichterstattung auch Kritik: Das Verbot komme zu spät, außerdem könnten Nutzerinnen und Nutzer Fotos und Videos auch vor dem Upload mit Filtern bearbeiten; die Maßnahme könnte so den Filtereinsatz am Ende noch weniger nachvollziehbar machen als bislang.⁴⁸

Die Plattformen entfalten auch Aktivitäten in Bezug auf KI-generierte Inhalte⁴⁹: Durch die Nutzung von vollständig oder teilweise KI-generierten Darstellungen von Personen können photorealistische Darstellungen in Form von Bildern oder zunehmend auch Videos produziert werden, die in ihren Wirkungspotenzialen strukturell vergleichbar zu Schönheits- bzw. körperbezogenen Abbildungen sind. Auch durch KI-generierte Darstellungen können bestimmte Körperbilder transportiert und (verzerrte) Schönheitsideale manifestiert werden. Da die Modelle der Gen-AI-Anbieter auf zeitgemäßen Trainingsdaten basieren, ist es nicht nur theoretisch möglich, dass sie – je nach Input zur Erstellung von Abbildungen – auch gesellschaftlich beobachtbare oder gar vorherrschende Körperbilder als Output (re)produzieren. Einzelne Anbieter haben – insbesondere angesprochen durch die dynamischen Entwicklungen im Bereich Deep Fakes, KI-generierte Darstellungen und deren Missbrauch zu Desinformationszwecken – spezifische Nutzungsbedingungen und eigene Verfahren im Umgang mit solchen sog. synthetischen Inhalten implementiert. Die Nutzungsbedingungen der großen Plattformen sehen insbesondere für KI-generierte Inhalte regelmäßig an die Uploaderinnen und Uploader adressierte Kennzeichnungspflichten vor. Die relevanten Nutzungsbedingungen rahmen diese Vorschriften aber deutlich breiter und sprechen etwa von „manipulierten Medien“, „veränderten Inhalten“ oder „digital erstellten oder geänderten Inhalten“, so dass rein definitionsgemäß auch eine Anwendung der entsprechenden Beschränkungen auf digital nachbearbeitete „echte“ Darstellungen möglich erscheint. Allerdings weisen die Erläuterungen darauf hin, dass ausschließlich KI-generierte Darstellungen gemeint sein sollen, wenn das Resultat der Pflicht eine Kennzeichnung ist, die „AI info“ (zuvor: „Made with AI“) oder „KI-generiert“ bzw. „Von Creator*in als KI-generiert gekennzeichnet“ zum Inhalt hat.⁵⁰ Zudem sehen die Nutzungsbedingungen als weitere Voraussetzung ein Irreführungspotenzial vor, das sich z. B. auf „Angelegenheiten von öffentlicher Bedeutung“ bezieht⁵¹ oder wenn die Darstellungen „leicht mit einer realen Person, einem realen Ort, einer realen Szene oder einem realen Ereignis“ verwechselt werden könnten.⁵² Ausgangspunkte für die Aufnahme in die Plattformrichtlinien waren und sind also erkennbar vor allem gesellschaftliche Debatten über den Missbrauch der Plattformen als Distributionskanäle von Desinformation und weniger verzerrte Schönheitsideale. Letztlich – so ahnt man – werden diese Nutzungsbedingungen bei der Inthaltungemoderation durch die Plattformen in aller Regel keine Anwendung auf einfache Beauty-Filter und schönheitsbezogene Körper- oder Gesichts“optimierungen“ finden. Die Breite und Abstraktheit bei der Formulierung von KI-bezogenen Nutzungsbedingungen und die technische Vergleichbarkeit von Beauty-

48 <https://theconversation.com/instagram-has-announced-it-will-be-removing-beauty-filters-but-the-damage-is-done-238582>.

49 Ein Überblick über den Umgang der großen Plattformen mit KI-generierten Inhalten findet sich bei Miguel, Platforms' Policies on AI-Manipulated And Generated Misinformation 2024.

50 Für TikTok s. <https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos/ai-generated-content>; für Meta vgl. <https://about.fb.com/news/2024/04/metas-approach-to-labeling-ai-generated-content-and-manipulated-media/>. TikTok erlaubt daneben auch Creator*in-eigene Bildunterschriften, Wasserzeichen oder eingefügte Sticker, vgl. <https://www.tiktok.com/community-guidelines/de/integrity-authenticity/?cgversion=2023#3>.

51 Vgl. für Meta <https://transparency.meta.com/de-de/policies/community-standards/misinformation/>, für Snapchat <https://snap.com/en-US/content-recommendation-guidelines?lang=de-DE>.

52 <https://blog.youtube/intl/de-de/news-and-events/wie-wir-creatorn-dabei-helfen-veranderte-oder-synthetische-inhalte-offenzulegen/>.



Filtern und KI-bearbeiteten "Fakes" verweist aber auf die enge Verzahnung der beiden Themenkomplexe, inklusive der Schwierigkeiten und der Überlappungen bei der Erstellung einer rechtlich differenzierten Definition dessen, was eine Manipulation und was eine KI-basierte Bearbeitung ist.

Abb. 3: Kennzeichnung beim Einsatz von KI-basierten Inhaltserstellungen oder -bearbeitungen (TikTok, Instagram)



Zudem gestalten sich insbesondere automatisierte Ansätze des Labelings von abseits der Plattformen bearbeiteten Darstellungen herausforderungsvoll. Erste Maßnahmen in diese Richtung bei Meta führten auch zu unbeabsichtigten „false positives“, d. h. es wurden auch nicht einschlägige Darstellungen ungerechtfertigt gekennzeichnet.⁵³

⁵³ So wurde die Kennzeichnung „Made with AI“, die mit einer erweiterten Inthaltkennzeichnung einherging, nach derartigen „false positives“ geändert in „AI info“, vgl. <https://www.theverge.com/2024/6/24/24184795/meta-instagram-incorrect-made-by-ai-photo-labels> und <https://www.theverge.com/2024/7/1/24190026/meta-instagram-facebook-made-with-ai-info-label-metadata>. In beiden Fällen führt ein Klick auf das Kennzeichen zu einer Erklärung, die mögliche Gründe für die Kennzeichnung nennt, aber auch klar macht, dass das gesamte Bild oder nur Teile davon bearbeitet worden sein können. S. auch <https://about.fb.com/news/2024/02/labeling-ai-generated-images-on-facebook-instagram-and-threads/>.



2.4. Aktueller Ordnungsrahmen mit Fokus auf retuschierte Darstellungen

Die Auswertung des Forschungsstands hat gezeigt, dass die Entstehung von körperdysmorphen Störungen komplex und in Bezug auf Kinder und Jugendliche noch wenig erforscht ist. Dabei gibt es Hinweise darauf, dass die Nutzung von Sozialen Medien – und hier insbesondere von Beauty- und Lifestyle-bezogenen Themen – einer der Faktoren ist, die die Entwicklung verzerter Schönheitsideale und Unzufriedenheiten mit dem eigenen Körper begünstigen. Spätestens mit der Entstehung (zwanghafter) Verhaltensveränderungen wie körperdysmorpher Störungen oder Essstörungen ist ein Beeinträchtigungsgrad erreicht, der die staatliche Schutzpflicht auslöst:

Da der Kinder- und Jugendschutz eine staatliche Aufgabe mit Verfassungsrang ist⁵⁴, trifft den Staat die verfassungsrechtliche Pflicht, Kinder und Jugendliche vor Risiken für ihr Recht auf unbeeinträchtigte Persönlichkeitsentwicklung und -entfaltung zu schützen. Dieser Schutzauftrag ergibt sich maßgeblich aus Art. 2 Abs. 1 GG i. V. m. Art. 1 Abs. 1 GG und soll gewährleisten, dass jeder Mensch seine Persönlichkeit frei und ohne Störung ausbilden und entfalten können soll. Die Aufgabe des Staates ist es, im Rahmen des Jugendmedienschutzes Bedingungen zu schaffen, unter denen Minderjährige an öffentlicher und privater (Medien-)Kommunikation möglichst unbeschwert teilhaben können.

Für die Beantwortung der Frage, ob und inwieweit der Staat zur Einhegung möglicher Risikopotenziale von ungekennzeichneten retuschierten Bildern und Videos verpflichtet ist, ist zunächst zu prüfen, ob die identifizierten Risikopotenziale bereits vom bestehenden Rechtsrahmen erfasst werden (können). Dann erschiene eine gesetzliche Regelung dieser Sachverhalte obsolet. Risikopotenziale, die bearbeitete Fotos und Videos für die unbeeinträchtigte Entwicklung von Kindern und Jugendlichen in sich tragen, könnten etwa von Normen aus den Rechtsbereichen des Jugendmedienschutzes (insb. JMStV), der Plattformregulierung (insb. DSA) oder dem Wettbewerbsrecht (insb. UWG) erfasst sein.

2.4.1. Inhaltsbezogenes Jugendmedienschutzrecht

Der Jugendmedienschutzstaatsvertrag hält verschiedene Normen bereit, die den Schutz Minderjähriger in elektronischen Medien gewährleisten sollen. Insbesondere der Schutz vor entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten steht dabei im Fokus:

Nach § 5 Abs. 1 JMStV müssen Anbieter Angebote, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, dafür Sorge tragen, dass Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufe diese üblicherweise nicht wahrnehmen. Prinzipiell kann sich eine solche Entwicklungsbeeinträchtigung auch durch nutzergenerierte Inhalte und somit auch durch bearbeitete Fotos auf Kommunikationsplattformen ergeben.

Für eine Entwicklungsbeeinträchtigung reicht, wie die Legaldefinition zeigt, bereits eine Eignung zur Beeinträchtigung aus. Die Rechtsprechung legt hier einen weiten Maßstab an, sodass bereits ausreichend ist, dass Beeinträchtigungen „ernsthaft möglich erscheinen“.⁵⁵ Dabei handelt es sich stets um eine Einzelfallbewertung, wobei jeder Inhalt einzeln betrachtet wird. Bereits vor diesem Hintergrund erscheint es daher fraglich, ob ein einzelnes bearbeitetes Foto oder Video ohne

54 Vgl. nur BVerfGE 30, 336, 348; 77, 346, 356.

55 BVerwG NJW 2020, 785 (788), Rn. 29, 41; Liesching, JugendschutzR, JuSchG § 10b Rn. 10.



Kennzeichnung bereits als entwicklungsbeeinträchtigend eingestuft werden kann. Ein Beeinträchtigungspotenzial ergibt sich hier vielmehr aus der Zusammenschau vieler bearbeiteter Darstellungen und dem dadurch vermittelten Eindruck, dass das Aussehen der abgebildeten Personen „perfekt“ sei. Diese kumulative Wirkung vieler Einzeldarstellungen kann jedoch nur dort gemeinsamer Gegenstand einer Prüfung nach § 5 Abs. 1 JMStV sein, wo diese eine Bewertungseinheit bilden. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn die unterschiedlichen Einzelinhalte in einem inhaltlichen Gesamtzusammenhang stehen. Einen Sinnzusammenhang gibt es etwa bei mehreren Videos eines Anbieters zu einem Thema, die in räumlicher Nähe zueinander zugänglich gemacht werden, oder Fotostrecken mit mehreren kuratierten Abbildungen zur Veranschaulichung oder Präsentation. Fehlt der innere Zusammenhang mehrerer Einzeldarstellungen und werden die Inhalte durch unterschiedliche Anbieter, noch dazu innerhalb unterschiedlicher Angebote, verfügbar gemacht, so können diese Einzelinhalte nicht kumulativ betrachtet werden. Dadurch kann insbesondere der einzelne Uploader*innen bzw. Profilinhaber*innen auf einer Social-Media-Plattform für die kumulative Wirkung vieler vergleichbarer Inhalte auf der gleichen Plattform nicht verantwortlich gemacht werden. Inwieweit einzelne Profile einer Nutzerin bzw. eines Nutzers als Bewertungseinheit beeinträchtigend wirken können, auf denen immer wieder und fast ausschließlich ein bestimmtes (verzerrtes) Schönheitsideal transportiert wird, ist in der Forschung bislang nicht untersucht worden, so dass hier keine aussagekräftigen Wirkungsaussagen existieren. Mit Blick auf ihr Potenzial für eine mögliche Entwicklungsbeeinträchtigung aber könnten besonders hervorstechende Profile bereits jetzt in den Fokus der Jugendschutzaufsicht geraten – etwa solche, bei denen profilweit ein verzerrtes Schönheitsideal mithilfe nicht gekennzeichnete Schönheitsretuschen und auf der Tonspur bzw. in den Bild- und Videounterschriften propagiert werden.

Mit Blick auf die Bewertungseinheit und den Sinnzusammenhang der vielen Einzeldarstellungen könnte ein Ansatz sein, den Anbieter des Gesamtangebots, d. h. den Plattformanbieter über § 5 Abs. 1 JMStV zur jugendschutzrechtlichen Verantwortung zu ziehen. Nicht nur die Uploaderinnen und Uploader von Einzelinhalten, sondern auch die Plattformbetreiber selbst machen die einzelnen Inhalte zugänglich. Unter dem Dach der Plattform findet sich insoweit ggf. eine kritische Masse ähnlicher bearbeiteter Fotos und Videos, deren Entwicklungsbeeinträchtigungspotenzial in ihrer Gesamtheit nicht ausgeschlossen werden kann. Die Plattformen unterliegen mit Blick auf ihre Verantwortlichkeit für die von den Nutzerinnen und Nutzern zur Verfügung gestellten Inhalte allerdings der Haftungsprivilegierung aus Art. 6 DSA (alt: § 8 TMG). Die Vorschrift besagt, dass Dienste der Informationsgesellschaft bei der Speicherung der von einem Nutzer bzw. einer Nutzerin bereitgestellten Informationen nicht haften, solange der Plattformbetreiber keine tatsächliche Kenntnis von einer rechtswidrigen Tätigkeit oder rechtswidrigen Inhalten hat. Aus dem Verhalten einer großen Menge kumulativ ggf. beeinträchtigend wirkender manipulierter Fotos und Videos durch Social-Media-Plattformen folgt für den Plattformanbieter so lange keine jugendschutzrechtliche Verantwortlichkeit nach § 5 Abs. 1 JMStV, wie dieser von den relevanten Einzelinhalten keine Kenntnis hat.

Daneben wird die Möglichkeit der weiteren Geltung abstrakter Vorschriften wie § 5 Abs. 1, 3 JMStV auf Online-Plattformen seit der vollständigen Anwendbarkeit des DSA zum 17. Februar 2024 in der Rechtswissenschaft unterschiedlich gesehen: Eine abschließende, vollharmonisierende



Wirkung des DSA würde hier dazu führen, dass nationale Vorschriften im gleichen Anwendungsbereich und mit den gleichen Regelungszielen wie solchen der EU-Verordnung keine Geltung mehr entfalten können.⁵⁶ Ausnahmen bestünden dann nur für Regelungen anderer EU-Rechtsakte, „die andere Aspekte der Erbringung von Vermittlungsdiensten im Binnenmarkt regeln oder diese Verordnung präzisieren und ergänzen“ (Art. 2 Abs. 4 DSA). Sieht man dagegen weiterhin Raum für mitgliedstaatliche Regelungen im Bereich des DSA, soweit diese zur Durchsetzung des Normzwecks – dem Abstellen oder Verhindern eines Verstoßes gegen DSA-Vorgaben – bestehen⁵⁷, würden die nationalen jugendschutzrechtlichen Vorgaben wie aus § 5 Abs. 1, 3 JMStV weiterhin gelten.

Die laufende Diskussion muss hier nicht entschieden werden, denn letztlich erscheint § 5 JMStV mit Blick auf die Rechtsfolge für die vorliegende Gutachtenfrage begrenzt hilfreich: So ergibt sich aus einer etwaigen Entwicklungsbeeinträchtigung eines Einzelinhalts in erster Linie eine Pflicht des Anbieters, den entsprechenden Inhalt jüngerer Nutzerinnen und Nutzern nicht zugänglich zu machen. Kennzeichnungen selbst sind dem Jugendschutzrecht nicht fremd (vgl. § 12 JMStV), aber die unmittelbare Rechtsfolge einer Entwicklungsbeeinträchtigung im JMStV sind der Einsatz von Sendezeitgrenzen oder technischen Mitteln (vgl. § 5 Abs. 3 JMStV). Eine etwaige Kennzeichnung von bearbeiteten Fotos oder Videos würde insofern nur dann dazu führen, dass sich der entsprechende Inhalteanbieter rechtskonform verhält, wenn die Entwicklungsbeeinträchtigung durch die Kennzeichnung entfiel. Diese Folge drängt sich angesichts der Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie (s. unten 3.4) aber gerade nicht auf. Eine Kennzeichnungspflicht von bearbeiteten Fotos und Videos, die den Umstand der Bearbeitung transparent macht, kann sich im Ergebnis nicht aus § 5 Abs. 1, 3 JMStV ergeben.

Zu dem gleichen Ergebnis kommt die Prüfung von § 5c JMStV, der eine Kennzeichnungspflicht für Sendungen vorsieht, die für Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren entwicklungsbeeinträchtigend sind: Nicht nur, dass die Vorschrift ausschließlich Anwendung auf Sendungen in (linearen) Rundfunkdiensten und damit keine Anwendung auf non-lineare Darstellungen in Telemedien findet⁵⁸, auch diese Kennzeichnungspflicht bezieht sich ausschließlich auf den Umstand der Entwicklungsbeeinträchtigung.

Dagegen lohnt sich ein zweiter Blick auf den geplanten § 5c Abs. 3 JMStV-E⁵⁹, der auch Telemedienanbieter verpflichtet, auf eine Alterseinstufung nach § 5 Abs. 1 oder nach dem JuSchG in ihrem Angebot „durch eine deutlich wahrnehmbare Kennzeichnung vor oder mit Beginn des Angebots“ hinzuweisen. Mit der Kennzeichnung sollen die Anbieter „zudem auf die wesentlichen Gründe für die Alterseinstufung und auf Gefahren für die persönliche Integrität nach § 5 Abs. 1 Satz 2 hinweisen“. Die Beifügung von Inhalts- oder Nutzungsrisikodeskriptoren, die § 5c Abs. 3 JMStV-E hier vorsieht, könnte grundsätzlich auch einen Hinweis auf die Bearbeitung enthalten, wenn die Be-

56 Vgl. die Stellungnahme der EU-Kommission zur Notifizierung des JMStV-E vom 01.07.2024, <https://technical-regulation-information-system.ec.europa.eu/en/notification/25746>, S. 8.

57 Für den Bereich etwa der nationalen Ausgestaltung der Verantwortlichkeit der Haftung von Diensteanbietern ausdrücklich Cole/UKrow, Der EU Digital Services Act und verbleibende nationale (Gesetzgebungs-)Spielräume, Saarbrücken 2024, S. 16.

58 Vgl. den gegenseitigen Ausschluss von Sendungen und Inhalten von Telemedien in Ausschluss in Sendungsdefinition in § 3 Nr. 1 JMStV.

59 Zur Notifizierung bei der EU-Kommission eingebrachter Entwurf eines novellierten JMStV v. 03.04.2024, <https://technical-regulation-information-system.ec.europa.eu/en/notification/25746/text/D/DE>



arbeitung der sachliche Grund für die Einstufung einer Darstellung als entwicklungsbeeinträchtigend wäre. Wie oben gezeigt, folgt eine Entwicklungsbeeinträchtigung durch retuschierte Fotos oder Videos aber in aller Regel nicht durch einen Einzelinhalt, so dass ein retuschebezogener Deskriptor nicht zwingend erscheint. Darüber hinaus gilt die (geplante) erweiterte Kennzeichnungspflicht nur für „Filme, Serien und Spielprogramme“ – also gerade nicht für einzelne Fotos oder Videos im Rahmen von Social-Media-Profilen.

Neben § 5 Abs. 1 JMStV könnten auch Vorgaben aus § 6 JMStV auf retuschierte Darstellungen Anwendung finden. Dabei kommen insb. § 6 Abs. 2 S. 1 JMStV, wonach Werbung Minderjährige nicht beeinträchtigen darf, sowie § 6 Abs. 3 und Abs. 4 JMStV in Betracht, die Werbung für unzulässig erklären, welche entwicklungsbeeinträchtigend sein kann und in Angeboten verbreitet wird, die sich an Kinder oder Jugendliche richtet (Abs. 3), oder welche den Interessen von Kindern und Jugendlichen schadet und sich an Minderjährige richtet oder minderjährige Protagonisten einsetzt (Abs. 4). Anwendbar sind diese werbespezifischen Jugendschutzvorschriften grundsätzlich auch auf Inhalte in Telemedien, solange es sich bei einem Einzelinhalt um Werbung im Sinne des § 6 JMStV handelt. Dabei stellt der JMStV grundsätzlich auf den Werbebegriff des § 2 Abs. 2 Nr. 7 MStV ab, wonach Werbung jede Äußerung ist, „die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, dient und gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung im Rundfunk oder in einem Telemedium aufgenommen ist“. Nach dieser Definition können die Vorgaben aus § 6 JMStV auch auf Inhalte Anwendung finden, die von Influencerinnen und Influencern in Sozialen Medien gepostet werden – insbesondere dort, wo diese gewerblich handeln, wovon regelmäßig auszugehen ist, wenn sie sämtliche oder Teile ihrer Inhalte über die Plattform selbst oder durch Kollaborationen und Werbeverträge monetarisieren. Handeln Influencerinnen und Influencer geschäftsmäßig, d.h. mit Gewinnerzielungsabsicht, gelten die werberechtlichen Vorgaben des JMStV auch für Posts, die ausschließlich die Person bzw. die Marke der Influencerin bzw. des Influencers bewerben soll (Eigenwerbung). Außerdem finden die Vorgaben unabhängig davon Anwendung, ob die werblichen Inhalte als solche kenntlich gemacht wurden; § 6 JMStV ist auch bei Fällen von Schleichwerbung anwendbar.

In Bezug auf die jugendschutzrechtlichen Vorgaben aber scheitert die Anwendung – wie schon oben bei § 5 Abs. 1 JMStV – in der Regel daran, dass das einzelne retuschierte Foto bzw. das manipulierte Video nicht allein ursächlich ist für die Entwicklung eines verzerrten Körperbildes oder einer körperdysmorphen Störung der Rezipientinnen und Rezipienten – die einzelne Werbung ist regelmäßig nicht entwicklungsbeeinträchtigend. Dadurch erfüllt der einzelne werbliche Inhalt in aller Regel nicht die Tatbestände in §§ 6 Abs. 2 und Abs. 3 JMStV. Selbst Abs. 4, der nicht ausdrücklich von einer Entwicklungsbeeinträchtigung durch einen Inhalt, sondern von dem Potential einer „Interessenschädigung“ durch einen werblichen Inhalt spricht, wird von der Rechtswissenschaft als ein Auffangtatbestand für Inhalte verstanden, die die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen beeinträchtigen.⁶⁰

Letztlich folgt auch aus der Rechtsfolge von § 6 JMStV keine Möglichkeit einer Kennzeichnungspflicht von retuschierten Darstellungen: Die Vorschrift ist so formuliert („darf nicht“), dass Werbeverstöße gegen § 6 JMStV stets zu der Unzulässigkeit des entsprechenden werblichen Inhalts

60 Liesching, JugendschutzR, JMStV § 6 Rn. 37 ff.



führen. Soweit man hier der Ansicht folgt, dass je nach Grad der Entwicklungsbeeinträchtigung altersgruppenbezogene Beschränkungen folgen, die durch die Einhegung von Zutrittschürden (Sendezeiten, technische Mittel) umgesetzt werden können⁶¹, gilt das oben Gesagte: Eine Kennzeichnung des Umstandes, dass es sich bei einem Inhalt um eine retuschierte Darstellung handelt, führt nicht zu dem Wegfall des Beeinträchtigungspotenzials.

2.4.2. Infrastruktureller Minderjährigenschutz in der Plattformregulierung

Für Anbieter von Plattformen mit nutzergenerierten Inhalten gilt wie oben gezeigt das Haftungsprivileg, wonach der Anbieter erst ab Kenntnis eines relevanten Einzelinhalts verantwortlich ist. Angesichts der Erkenntnis, dass sich aus der Nutzung von Online-Plattformen aber auch über den Einzelinhalt hinaus Risiken für Kinder und Jugendliche ergeben können, haben Gesetzgeber in den letzten Jahren solche strukturellen oder systemischen Risikopotenziale dadurch in den Ordnungsrahmen aufgenommen, dass sie Anbieter von Plattformen Pflichten zur Einziehung von (Vorsorge-)Maßnahmen auf Infrastrukturebene auferlegen.

Eine der ersten Normen mit derartigen Anbieterpflichten war und ist Art. 28b AVMD-Richtlinie, wonach die Mitgliedstaaten einen Rechtsrahmen schaffen müssen, der ihrer Rechtshoheit unterliegende Video-Sharing-Plattform-Anbieter zu angemessenen Maßnahmen verpflichtet, um Minderjährige „vor Sendungen, nutzergenerierten Videos und audiovisueller kommerzieller Kommunikation zu schützen, die ihre körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung beeinträchtigen können“ (Art. 28b Abs. 1 lit. a) AVMD-RL). Deutschland setzt diese Norm durch § 5a JMStV um. Mit dem DSA besteht für den Bereich der Vermittlungsdienste, wozu auch Online-Plattformen gehören, ein Regelwerk auf EU-Ebene, das unter anderem den Schutz von Minderjährigen zum Ziel hat. Der DSA ist als Verordnung ohne weiteren Umsetzungsakt unmittelbar in den Mitgliedstaaten anwendbar. Für die Belange von Minderjährigen im Zusammenhang mit relevanten Risiken für ihr Aufwachsen sind neben konkreten Normen etwa zur kindgerechten Formulierung von AGBs (Art. 14 Abs. 3 DSA) insbesondere Art. 28 DSA sowie Art. 34, 35 DSA von Bedeutung.

Art. 28 Abs.1 DSA fungiert dabei als eine der zentralen Normen der Verordnung zum Kinder- und Jugendmedienschutz: Zur Gewährleistung der Online-Sicherheit von Minderjährigen bei der Nutzung von Online-Plattformen werden Plattformanbieter durch Art. 28 Abs. 1 DSA zur Gewährleistung „eines hohen Maßes an Privatheit, Sicherheit und Schutz von Kindern und Jugendlichen bei der Nutzung ihrer Dienste“ verpflichtet. Die Pflicht trifft Online-Plattformen, „die für Minderjährige zugänglich sind“. Diese Voraussetzung ist mit Blick auf den Schutzgehalt und den Wortlaut der Norm weit auszulegen, sodass davon auszugehen ist, dass sie bereits erfüllt ist, wenn Minderjährige ohne große Hürden Zugang zu der Plattform haben.⁶²

Soweit retuschierte Darstellungen begünstigen können, dass Minderjährige mit dem eigenen Erscheinungsbild unzufrieden sind und ggf. Körperdysmorphie Störungen ausbilden, kann der Umstand, dass eine große Anzahl relevanter Darstellungen auf einer Online-Plattform zu finden ist, ein mit Blick auf den Schutzzweck des Art. 28 Abs. 1 DSA relevanter Umstand sein. Ein entsprechendes Risikopotenzial kann insbesondere dem geforderten hohen Maß an Schutz von Minderjährigen bei der Nutzung der Plattform zuwiderlaufen. Mit Blick auf die Haftungsprivilegierung

61 Liesching, JugendschutzR, JMStV § 6 Rn. 42.

62 Mast/Kettemann/Dreyer/Schulz, DSA/DMA, Art. 28 Rn. 35 ff.



von Online-Plattformen mit nutzergenerierten Inhalten gilt für schutzrelevante (und ggf. rechtswidrige) Einzelinhalte, dass der Plattformanbieter erst ab Kenntnis haftet (s. oben). Ergibt sich aus dem Betrieb der Online-Plattform aber ein Risikopotenzial für den Schutz von Minderjährigen, das aus der Nutzung einer Vielzahl von Einzelinhalten – ggf. verstärkt durch algorithmische Empfehlungslogiken und verhaltensbasierte Feedback-Schleifen – folgt, so stellt sich dieses kumulative Risiko als systemisches Risiko der Plattformnutzung dar, welches der Online-Plattformanbieter auf Ebene des Gesamtangebots, d.h. auf infrastruktureller Ebene, zu verringern verpflichtet ist.

Die Verringerung der entsprechenden Risiken und das Ziel eines hohen Maßes an Schutz und Sicherheit können insbesondere durch präventiv wirkende Maßnahmen erreicht werden. Der Maßnahmenbegriff ist dabei weit auszulegen und umfasst neben Gestaltungsoptionen auch technische Funktionalitäten, anbieterinterne technische und nicht-technische Verfahren sowie etwa Kooperationen mit Dritten.⁶³ Als Maßnahme zur Begegnung von Risiken für die Begünstigung der Ausbildung körperdysmorpher Störungen durch bearbeitete Darstellungen könnten hierbei auch Kennzeichnungsverfahren und -möglichkeiten mit Blick auf bearbeitete Bilder und Videos in Betracht kommen. So könnte ein Plattformanbieter etwa automatisierte oder teilautomatisierte Erkennungsverfahren für retuschierte Fotos oder Videos implementieren und als manipuliert erkannte Darstellungen automatisch kennzeichnen.⁶⁴ Auch die technische Ermöglichung und vertragliche Verpflichtung von Plattformnutzenden zur nutzerseitigen Kennzeichnung retuschierter Darstellungen könnte ein Plattformanbieter als eine Maßnahme im Sinne von Art. 28 Abs. 1 DSA implementieren und benennen. Andere Maßnahmen zur Umsetzung der Sorgfaltspflichten könnten Veränderungen der Empfehlungslogiken durch den Plattformanbieter sein, um einseitig ausgeprägte Feeds mit immer ähnlichen Darstellungen vielfältigere Inhalte entgegenzusetzen und so mögliche Feedback-Phänomene zu durchbrechen (s. dazu auch unten 4.3.3).

Bei der Wahl, der Ausgestaltung und der Kombinationen von Maßnahmen nach Art. 28 Abs. 1 DSA ist der Anbieter allerdings weitgehend frei, solange nur das erforderliche hohe Maß an Schutz, Sicherheit und Privatsphäre erreicht wird. Zudem erfolgt die Bemessung, wann das nötige hohe Maß erreicht ist, nicht in Bezug auf jede einzelne Maßnahme, sondern in der Gesamtschau der vom Anbieter angestrebten Bemühungen und dem so insgesamt erreichten Schutz-, Sicherheits- und Privatsphäregrad. Ein Plattformanbieter könnte also eine Kennzeichnungsmöglichkeit oder -pflicht für bearbeitete Bilder oder Videos wie eben beschrieben zur Prävention körperwahrnehmungsbezogener Störungen vorhalten – eine konkrete rechtliche Verpflichtung des Diensteanbieters zu genau dieser Vorsorgemaßnahme aber ergibt sich im Regelfall nicht aus Art. 28 Abs. 1 DSA: Dem Dienst kann grundsätzlich keine bestimmte Maßnahme vorgeschrieben werden, außer diese erscheint als einzig wirksame und angemessene Möglichkeit zur Begegnung eines spezifischen Risikos. Inwieweit eine nutzer- oder anbieterseitige Kennzeichnung bzw. eine Kennzeichnungspflicht auf einer Plattform die Vorgabe des Art. 28 Abs. 1 DSA (allein) erfüllt, bleibt mit Blick auf die bisherigen Erkenntnisse zur Wirkung von Kennzeichen bei bearbeiteten Darstel-

63 Mast/Kettemann/Dreyer/Schulz, DSA/DMA, Art. 28 Rn. 52.

64 Vgl. den (experimentellen) Ansatz von Meta bei Instagram: KI-generierte oder -manipulierte Inhalte wurden durch eine anbieterseitige KI automatisiert identifiziert und entsprechend gelabelt. Nach kurzer Zeit hat Meta die Kennzeichnung angepasst, weil zu „echte“ Fotos mit nur marginalen Bearbeitungen als „Made with AI“ gekennzeichnet wurden, vgl. <https://www.theverge.com/2024/7/1/24190026/meta-instagram-facebook-made-with-ai-info-label-metadata>, vgl. auch FN 53.



lungen allerdings fraglich (s. unten 3.4). Jedenfalls – so das Zwischenergebnis – könnten anbieterseitige Kennzeichnungen und Kennzeichnungspflichten, die ein Plattformanbieter seinen Nutzerinnen und Nutzern auferlegt, als *eine mögliche* Maßnahme im Rahmen von Art. 28 Abs. 1 DSA zu sehen sein.

Ähnlich der Zielrichtung von Art. 28 Abs. 1 DSA geht es auch bei Art. 34 und Art. 35 DSA um die Identifizierung und Eindämmung von einzelinhaltsübergreifenden Risiken, die sich durch die Plattformnutzung für den Einzelnen und die Gesellschaft ergeben. Dabei verpflichtet Art. 34 DSA besonders große Plattformanbieter, sogenannte Very Large Online Platforms (oder kurz VLOPs), aufgrund ihrer großen Einflusspotenziale auf viele Lebens- und Gesellschaftsbereiche dazu, systemische Risiken, die sich aus der Konzeption oder dem Betrieb sowie der Nutzung ihres Dienstes ergeben, zu analysieren, zu bewerten und ggf. nötige Maßnahmen zur Eindämmung der Risiken vorzusehen. Dabei werden ausdrücklich auch tatsächliche oder vorhersehbare nachteilige Auswirkungen auf die Ausübung der Rechte des Kindes genannt (Art. 34 Abs.1 lit. b) DSA) genannt. Insoweit sind die besonders großen Plattformen über Art. 34 DSA zusätzlich zu Art. 28 Abs. 1 DSA verpflichtet, Risiken für das Aufwachsen von Kindern und Jugendlichen systematisch zu erfassen und zu bewerten. Aufgrund der erfolgten Risikobewertung muss der Anbieter dann angemessene, verhältnismäßige und wirksame Maßnahmen zur Begegnung dieser Risiken ergreifen. Art. 35 Abs. 1 DSA zählt dabei nicht abschließend Handlungsfelder auf, in denen Maßnahmen zu ergreifen sein könnten, darunter etwa auch „gezielte Maßnahmen zum Schutz der Rechte des Kindes“ (Art. 35 Abs. 1 lit. j) DSA). Kurz aufhorchen lässt auch Art. 35 Abs. 1 lit. k) DSA, der als eine mögliche Gegenmaßnahme zur Minimierung von Risiken ausdrücklich vorsieht, dass Plattformanbieter sicherstellen können, „dass eine Einzelinformation, unabhängig davon, ob es sich um einen erzeugten oder manipulierten Bild-, Ton- oder Videoinhalt handelt, [...] durch eine auffällige Kennzeichnung erkennbar ist“. Allerdings schränkt das Beispiel ein, dass es sich dabei um Darstellungen handeln muss, die „bestehenden Personen, Gegenständen, Orten oder anderen Einrichtungen oder Ereignissen merklich“ ähneln oder eine „Person fälschlicherweise als echt oder wahrheitsgemäß erscheint“. Es geht hier also eher um irreführende (Deep) Fakes als schönheitsbezogene Veränderungen von Körpern und Gesichtern.

Ebenso wie bei Art. 28 Abs. 1 DSA ergibt sich für Plattformen bei der Wahl der Maßnahmen auch im Rahmen von Art. 34, 35 DSA regelmäßig nicht die konkrete Pflicht zur Kennzeichnung von bearbeiteten Darstellungen. Sie können aber im Falle der Bewertung entsprechender Risiken derartige Maßnahmen als Risikominderungsmaßnahmen im Sinne von Art. 35 Abs. 1 DSA vorsehen.

Am Ende des Überblicks über rechtliche Vorschriften, die einzelinhaltsübergreifende Maßnahmen durch Plattformanbieter vorsehen, ist noch einmal auf den anfangs erwähnten § 5a JMStV zurückzukommen. Die Vorschrift bleibt als Umsetzungsnorm von Art. 28b AVMD-RL von dem DSA wegen Art. 2 Abs. 2 lit. a) DSA unberührt. Entsprechende Umsetzungen auf mitgliedstaatlicher Ebene werden also gerade nicht von der vollharmonisierenden Wirkung des DSA erfasst, sondern können die DSA-Vorgaben – innerhalb des Anwendungsbereichs von Art. 28b AVMD-RL, also für Video-Sharing-Plattform-Anbieter – konkretisieren und ergänzen. § 5a JMStV hat entsprechend einen weiterhin bestehenden Anwendungsbereich. Video-Sharing-Plattformanbieter müssen dadurch neben ihrer Pflicht aus Art. 28 Abs. 1 DSA zusätzlich die Vorgaben des § 5a JMStV beachten. Zuständig für die Aufsicht der Umsetzung des § 5a JMStV ist die KJM (§ 16 JMStV).



Letztlich kann aber für Video-Sharing-Plattform-Anbieter auch aus § 5a JMStV keine unmittelbare Kennzeichnungspflicht für bearbeitete Darstellungen auf ihren Plattformen erwachsen. Denn auch hier sind die Maßnahmen, die die Anbieter zu implementieren haben, nicht konkret bzw. nicht abschließend aufgezählt (vgl. § 5a Abs. 2 JMStV und Art. 28b Abs. 3 UAbs. 3 AVMD-RL). Erneut gilt damit auch für diese Anbieter, dass sie Kennzeichnungen und Kennzeichnungspflichten etablieren können, um in Teilen ihren Pflichten aus § 5a JMStV nachzukommen, sie sind aber nicht zu konkret dieser Maßnahme verpflichtet.⁶⁵

2.4.3. Verbraucherschützende Vorgaben im Wettbewerbsrecht

Als mögliche Adressaten einer Kennzeichnungspflicht kommen solche Anbieter von bearbeiteten Darstellungen in Betracht, die gewerblich auf Social-Media-Plattformen kommunizieren. Auch Influencerinnen und Influencer verdienen auf Social-Media-Angeboten häufig Geld durch Kooperationen und Werbung für Produkte, die sie in Videos, Storys oder auf Bildern anpreisen. Unter diesen Umständen erscheinen Posts von ihnen als geschäftliche Handlungen, so dass neben dem klassischen Jugendmedienschutzrecht auch wettbewerbs- bzw. lauterkeitsrechtliche Vorgaben Anwendung finden. Dabei verfolgen die UWG-Normen aber nicht den Zweck des Entwicklungsschutzes oder der Gesundheitsvorsorge, sondern nach § 1 UWG den Schutz von Mitbewerbern, Verbrauchern sowie anderen Marktteilnehmern. Darüber hinaus soll das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb geschützt werden.

Fraglich ist, ob sich aus werberechtlichen Normen Kennzeichnungspflichten für bearbeitete Fotos und Videos ergeben. Während sich aus der gesetzlichen Festlegung unlauterer geschäftlicher (aktiver) Handlungen (vgl. Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG) keine einschlägigen Pflichten zur Kennzeichnung ergeben, lohnt ein zweiter Blick auf § 5a UWG, der Formen der Irreführung durch Unterlassen betrifft. Denn gerade durch die Nicht-Kennzeichnung einer bearbeiteten Darstellung könnten Geschäftstreibende in bestimmten Konstellationen lauterkeitsrechtlich relevante Unterlassungen begehen. § 5a UWG bestimmt, dass Geschäftstreibende dann unlauter handeln, wenn sie Verbraucher oder andere Marktteilnehmer irreführen, indem sie eine wesentliche Information vorenthalten. Eine Information nach § 5a UWG ist eine, die der Verbraucher oder der sonstige Marktteilnehmer nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen; das Vorenthalten der Information muss dazu geeignet sein, den Verbraucher oder einen sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Damit enthält § 5a UWG ein Transparenzgebot.⁶⁶

Ob die Bearbeitung eines Fotos, mit dem ein Produkt beworben wird, eine wesentliche Information im Sinne von § 5a UWG ist, erschließt sich mit Blick auf § 5b UWG; der definiert, welche Informationen als wesentlich angesehen werden. Dazu gehören alle wesentlichen Merkmale der Ware, der Preis sowie die Identität des Unternehmers. Darüber hinaus ist eine Information als wesentlich anzusehen, wenn sie für die Kaufentscheidung bedeutend ist und – mit Blick auf § 5a UWG –

65 Daneben bleibt offen, inwieweit sich der geplante § 2 Abs. 2 des von Deutschland notifizierten JMStV-Entwurfs auf die praktische Anwendbarkeit des § 5a JMStV auswirkt. Die geplante Abgrenzungsnorm sieht vor, dass der JMStV „nicht für Vermittlungsdienste im Sinne des Art. 3 Buchst. g der Verordnung (EU) 2022/2065 [...] Anwendung findet“, wovon auch Video-Sharing-Plattformen umfasst wären.

66 Ohly/Sosnitza/Sosnitza, UWG § 5a Rn. 6.



ob das Verschweigen dazu geeignet ist, die Kaufentscheidung zu beeinflussen.⁶⁷ In der Regel wird der einfache Umstand der Bearbeitung eines Fotos oder eines Videos nicht per se als eine wesentliche Information angesehen werden können, da die Bearbeitung regelmäßig in keinerlei direktem Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt steht. Ob ein (Werbe-)Model digital verschönert wurde oder nicht, kann bzgl. etwa der Rahmendaten einer Hausratversicherung keine wesentliche Information darstellen; hier wird nicht über Eigenschaften geschwiegen, die maßgeblich zum Kauf eines Produktes beitragen. Allerdings sind Einzelkonstellationen denkbar, in denen das Unterlassen der Information über eine digitale Bildbearbeitung tatsächlich in den Anwendungsbereich des § 5a UWG fallen kann: Wenn beispielsweise ein Beautyprodukt oder körperperformende Mode mit digital nachbearbeiteten Models so beworben wird, dass für den objektiven Betrachter der Eindruck entsteht, dass das beworbene Produkt zu dem abgebildeten Aussehen (Hautbild, körperliche Erscheinung) beiträgt, kann das Unterlassen des Hinweises auf die Bearbeitung unlauter sein. Bei diesen speziellen Fällen kann sich insoweit eine Kennzeichnungs- bzw. Aufklärungspflicht für die geschäftstreibende Person ergeben. Eine allgemeine Kennzeichnungspflicht von bearbeiteten Fotos kann im Gegensatz zu diesen Sonderfällen aber gerade nicht aus dem UWG gelesen werden.

2.4.4. *Werberechtliche Vorgaben des Medienstaatsvertrags*

Auch aus dem werberechtlichen Transparenz- bzw. Erkennbarkeitsgebot kann nicht ohne Weiteres eine Kennzeichnungspflicht für retuschierte Darstellungen folgen: Das Erkennbarkeitsgebot aus § 8 Abs. 3 MStV (im Rundfunk) und § 22 Abs. 1 MStV (in Telemedien) zielt ab auf die Abgrenzung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Eine Bearbeitung von Fotos oder Videos hat auf eine solche Unterscheidbarkeit aber keinen Einfluss, so dass etwaige Formen von Werbekennzeichnungen eine andere Ursache und eine andere Zielrichtung verfolgen. Kennzeichnungsgebote für bearbeitete Fotos oder Videos ergeben sich daraus nicht.

2.4.5. *Wahrheitsgebote bei quasi-journalistischen Telemedienangeboten*

Etwas anderes kann sich bei journalistischen Telemedien aus § 19 Abs. 1 MStV ergeben. Danach haben journalistisch-redaktionelle Angebote den „anerkannten journalistischen Grundsätzen zu entsprechen“. Grund für die erhöhten inhaltlichen Anforderungen an diese Anbieter ist der Umstand, dass journalistischen Angeboten ein erhöhtes Vertrauen entgegengebracht wird, aber auch entgegengebracht werden können soll, und dass publizistisch arbeitende Angebote nur ihrer gesellschaftlichen Funktion gerecht werden, wenn die durch sie publizierten Informationen korrekt – im Sinne von richtig, vollständig und aktuell – sind. Wird durch die Bearbeitung von Fotos oder Videos ihr Wahrheitsgehalt und ihr dokumentarischer Charakter geschwächt, so verstößt dies in aller Regel gegen journalistische Sorgfaltspflichten. Auch der Pressekodex⁶⁸, der von der Rechtsprechung regelmäßig als Orientierungspunkt für journalistische Sorgfaltspflichten herangezogen wird, sieht es in Ziffer 2.2 als geboten an, auf Fotomontagen oder sonstige Veränderungen von Bildmaterial deutlich hinzuweisen. Retuschen – unabhängig davon, ob diese für den gewünschten Aussagegehalt einer Darstellung relevant waren – vom Presserat immer wieder missbilligt. Für journalistisch-redaktionelle Telemedien lässt sich vor diesem Hintergrund aus § 19

67 Ohly/Sosnitza/Sosnitza, UWG § 5b Rn. 5.

68 <https://www.presserat.de/pressekodex.html>.



Abs. 1 JMStV ein Kennzeichnungs- oder Transparenzgebot für bearbeitete Fotos und Videos herleiten.

Das Interesse der Allgemeinheit an einer wahrheitsgemäßen Berichterstattung kann auch auf Bereiche erweitert werden, wo publizierte Inhalte journalistische Äußerungen nachahmen, ohne sich gleichzeitig wahrhaftigkeitsbezogenen Sorgfaltspflichten verbunden zu fühlen. Sinn und Zweck von Sorgfaltspflichten für solche Akteure wäre die kontrafaktische Stabilisierung des Vertrauens in journalistisch-redaktionell gestaltete Inhalte: Wenn eine als journalistisch-redaktionell gestaltete Darstellung einen besonderen Wahrheitsanspruch vermittelt, so kann die äussernde Person rechtlich restriktiver als erkennbar nichtjournalistische Kommunikation an Richtigkeitsgebote gebunden sein. § 19 Abs. 1 S. 2 MStV sieht eine Ausweitung der journalistischen Sorgfaltspflichten für „andere geschäftsmäßig angebotene, journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien, in denen regelmäßig Nachrichten oder politische Informationen enthalten sind“, vor. Diese – nicht unumstrittene – Vorgabe kann mit Blick auf das eben Gesagte dazu führen, dass derzeit auch solche Telemedien gesetzlich vorgeschrieben journalistischen Sorgfaltspflichten unterliegen.⁶⁹ Dadurch können etwa auch Influencerinnen oder Influencer, die aktuelle Nachrichten posten oder kommentieren oder politische Informationen veröffentlichen, von dem für journalistische Telemedien geltenden Kennzeichnungsgeboten bei Bearbeitungen von Fotos und Videos.⁷⁰ In der rechtswissenschaftlichen Diskussion wird dabei das Anlegen eines gleitenden Sorgfaltsmaßstabs gefordert: Entlang der Kriterien objektiver Wahrheitsanspruch (z. B. durch eine publizistische anmutende Gestaltung), Breitenwirkung (Kreis der Rezipierenden bzw. Followerschaft) und Aktualität können sich so Graduierungen von Sorgfaltspflichten ergeben.⁷¹ Insbesondere für Beiträge ohne einen Aktualitäts- oder Politikbezug gälte dann ein abgesenkter Anspruch an die einzuhaltenden Sorgfaltspflichten, so dass in diesen Fällen von einer Kennzeichnung bearbeiteter Darstellungen abgesehen werden könnte. Gleiches gilt für Profilinhaber, die nur über eine überschaubare Zahl von Followern verfügen.

Soweit sich aus medienrechtlichen Anforderungen Kennzeichnungsgebote für bearbeitete Darstellungen ergeben sollten – das ist hier deutlich geworden –, zielen diese Pflichten nicht auf den Schutz von Kindern und Jugendlichen ab, sondern auf die kontrafaktische Stabilisierung von Vertrauen in publizistische Akteure und journalistische Kommunikation.

2.4.6. Kennzeichnungspflichten bei KI-generierten Inhalten

Die großen Überlappungen zwischen klassischer Retusche und aktuellen KI-basierten Filtern und Effekten aktueller Bildbearbeitungsmöglichkeiten führen dazu, dass für diese Untersuchung auch der Rechtsrahmen im Bereich der Regulierung Künstlicher Intelligenz in das Blickfeld rückt. Dort haben sich Regelungsansätze etabliert, die synthetische Äußerungen und Darstellungen als solche identifizierbar machen sollen. So sieht Art. 50 Abs. 2 der KI-Verordnung („AI Act“)⁷² vor,

69 Beck RundfunkR/Grosche, MStV § 19 Rn.35; Handbuch Multimedia-Recht/Holznapel/Hartmann, Teil 3 Rundfunk und Telemedien Rn. 104 ff.; Lent, Paradigmenwechsel bei den publizistischen Sorgfaltspflichten im Online-Journalismus – Zur Neuregelung des §19 MStV, ZUM 2020, 593, S. 598 f.

70 Heins/Lefeldt, Medienstaatsvertrag: Journalistische Sorgfaltspflichten für Influencer*innen, MMR 2021, 126, 129; Roß, Journalistische Sorgfaltspflichten im Lichte zunehmender individueller Partizipationsmöglichkeiten, DÖV 2022, 453, 461.

71 Vgl. Dreyer u. a., Desinformation: Risiken, Regulierungslücken und adäquate Gegenmaßnahmen 2021, S 41 f. vgl. zuvor Schierbaum, Sorgfaltspflichten von professionellen Journalisten und Laienjournalisten im Internet 2016, S. 409 f.

72 https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202401689.



dass Anbieter von KI-Systemen, „die synthetische Audio-, Bild-, Video- oder Textinhalte erzeugen“ sicherzustellen haben, „dass die Ausgaben des KI-Systems in einem maschinenlesbaren Format gekennzeichnet und als künstlich erzeugt oder manipuliert erkennbar sind“. Die Norm greift den oben schon kurz im Rahmen von Art. 35 DSA-Gegenmaßnahmen angerissenen Trend in der KI-Governance auf, Erkennbarkeitsgebote bzw. Hinweispflichten für synthetische Inhalte zu implementieren.⁷³ Im Fall von Abs. 2 zielt diese Pflicht ab auf die Anbieter von KI-Systemen, d. h. Akteure, die ein KI-System entwickeln oder in Betrieb nehmen (Art. 3 Nr. 3 KI-VO), während das Posten von KI-generierten Darstellungen lediglich den Output dieser KI-Systeme darstellt, die regelmäßig durch Dritte zugänglich gemacht werden. Auf von Nutzerinnen und Nutzern auf Social-Media-Plattformen geladene Darstellungen findet die Vorschrift insoweit keine Anwendung. Dennoch weist die Norm drei Aspekte auf, für Fragen dieses Gutachtens Relevanz haben können: Erstens umfasst die Pflicht zur Kennzeichnung nicht nur vollständig KI-generierte Inhalte, sondern auch solche, die „nur“ mit Hilfe eines KI-Systems manipuliert wurden. Das zeigt, wie KI-Governance als mögliches Einfallstor für die breitere Regulierung von digitalen Retuschen fungieren könnte. Zweitens umfasst die Vorschrift eine zweigleisige Kennzeichnungspflicht: Nicht nur für Nutzerinnen und Nutzer soll der Umstand des KI-Einflusses erkennbar sein, auch elektronische Systeme sollen diese Kennzeichnung auslesen (und ggf. weiterverarbeiten) können. Und drittens soll die Kennzeichnungspflicht nicht gelten, „soweit die KI-Systeme eine unterstützende Funktion für die Standardbearbeitung ausführen“. Dies ist als ein Versuch zu verstehen, den sehr weiten Anwendungsbereich jeglicher Manipulationen auf diese Weise jedenfalls von jenen KI-basierten Veränderungen freizuhalten, die alltägliche, standardmäßige Funktionen übernehmen wie etwa die Anpassung von Helligkeit, Farbraum und Kontrast⁷⁴, d. h. ohne Eingriffe in die Bildkomposition oder das Erscheinungsbild von Haut, Gesicht und Körper einer abgebildeten Person.

Parallel dazu sind nach Art. 50 Abs. 4 „Betreiber eines KI-Systems, das Bild-, Ton- oder Videoinhalte erzeugt oder manipuliert, die ein Deepfake sind“ zu der Offenlegung verpflichtet, „dass die Inhalte künstlich erzeugt oder manipuliert wurden“. Für Inhalte, die „Teil eines offensichtlich künstlerischen, kreativen, satirischen, fiktionalen oder analogen Werks oder Programms“ sind, gelten abgesenkte Hinweispflichten: Hier müssen Betreiber von KI-Systemen auf den Umstand der KI-basierten Erzeugung oder Manipulation nur in einer Form hinweisen, „die die Darstellung oder den Genuss des Werks nicht beeinträchtigt“. Auch diese Vorgabe betrifft nicht diejenigen, die den Output eines KI-Systems nutzen und an anderer Stelle zugänglich machen, sondern ausschließlich den Betreiber eines KI-Systems, d. h. den Akteur, der ein KI-System in eigener Verantwortung verwendet (Art. 3 Nr. 4 KI-VO). Nutzerinnen und Nutzer dieser KI-Systeme, die den Output an anderer Stelle zugänglich machen, sind keine Betreiber im Sinne der Verordnung und unterliegen weder den Kennzeichnungspflichten von Art. 50 Abs. 2 noch Abs. 4 KI-VO. Die Frage, wie mit dem Output eines KI-Systems nach der Erstellung und außerhalb des Einsatzes von KI-Systemen umzugehen ist, kann nicht Teil der KI-Verordnung sein.

73 Molavi Vasse'i, Watermarking von KI-generierten Inhalten als regulatorisches Instrument, RD 2024, 406, 406 f.

74 Molavi Vasse'i, ebd., 406, 413.



2.5. Frage der Erforderlichkeit einer gesetzlichen Regelung

Die Erkenntnisse dieses Abschnitts betreffen unmittelbar die Frage der etwaigen Erforderlichkeit einer gesetzlichen Kennzeichnungspflicht von bearbeiteten Fotos und Videos im Lichte kindlicher und jugendlicher Mediennutzung. So hat die Analyse bestehender einschlägiger Normen (2.4) gezeigt, dass derzeit keine umfassende gesetzliche Kennzeichnungspflicht besteht. Wenn überhaupt, so können Online-Plattformen im Rahmen von Art. 28 Abs. 1 DSA (und bei VLÖPs parallel im Rahmen von Art. 35 DSA) Kennzeichnungen und Kennzeichnungspflichten als Maßnahmen zum Schutz von Minderjährigen implementieren; eine Verpflichtung zum Vorhalten *genau dieser Vorsorgemaßnahme* folgt daraus allerdings nicht. Konkrete Pflichten zur Kennzeichnung können sich dagegen in seltenen Einzelfällen gewerbsmäßiger Veröffentlichungen ergeben, bei denen eine Nicht-Kennzeichnung den Tatbestand des § 5a UWG erfüllen würde.

Der kurze Überblick über bereits von großen Plattformen implementierten Formen der Kennzeichnung oder Kenntlichmachung von bearbeiteten oder von generativer KI erzeugten Darstellungen verweist auf die Relevanz des Themas für die Anbieter und ihre bisherigen Ansätze, die in Teilen bereits einen kritischen Umgang mit schönheitsbezogenen Manipulationen aufzeigen, die aber noch entfernt sind von einer durchgehenden Kennzeichnungspflicht bei sämtlichen Retuschen von körper-, gesichts- und hautbildbezogenen Darstellungen (2.3).

Gleichzeitig hat der Überblick über den Stand der Forschung gezeigt, dass es Hinweise auf Zusammenhänge zwischen Social-Media-Nutzung und Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper gibt. Insbesondere die Nutzung und Kuratierung von schönheitsfokussierten Inhalten kann ein Faktor in der Mediennutzung sein, der die Ausprägung eines verzerrten Schönheitsideals und – in der Folge und bei Vorliegen weiterer individueller Dispositionen – von körperdysmorphen Störungen bis hin zu Depressionen und Essstörungen begünstigen kann. Einen kausalen oder gar monokausalen Zusammenhang zwischen Beauty-Inhalten auf Social-Media-Plattformen und pathologischen Zuständen kann die Wissenschaft wegen der Komplexität dieser Erkrankungen aber nicht nachweisen.

Außerdem zeigt der aktuelle Forschungsstand zwei eklatante Leerstellen, die zentral wichtig für die gesetzgeberische Einschätzung einer möglichen Auslösung seiner verfassungsrechtlichen Schutzpflicht für eine möglichst unbeeinträchtigte Persönlichkeitsentwicklung und -entfaltung sind: Erstens beruhen die meisten der derzeitigen Erkenntnis zu den genannten Zusammenhängen auf Experimenten und Befragungen von jungen Erwachsenen. Die Wissenschaft kann derzeit keine verlässlichen Aussagen dazu machen, inwiefern sich die Studienergebnisse auf Minderjährige übertragen lassen. Die wenigen Studien, die Jugendliche in den Untersuchungsfokus gestellt haben, sind zudem bis zu zehn Jahre alt, was auf den zweiten misslichen Punkt hinweist: Viele der Studien haben die Wirkung manipulierter Bilder untersucht, die Wirkung retuschierter Videos oder Live-Streams ist dagegen untererforscht. Aktuelle Nutzungspraktiken weisen aber einen hohen Anteil von audiovisuellen Inhalten bei der Social-Media-Nutzung auf.

Insgesamt stellt sich der Forschungsstand als Ausgangspunkt für ein gesetzgeberisches Tätigwerden ambivalent und unscharf dar. Das mag aus wissenschaftlicher Sicht verbesserungswürdig erscheinen, für die Legislative ist dieser Zustand aber kein Einzelfall. Auf Grundlage des bestehenden Wissens muss sich der Gesetzgeber in einem Entscheidungskorridor bewegen, der in



eine Richtung durch das Verhältnismäßigkeitsprinzip, in die andere Richtung durch das Untermaßverbot begrenzt ist.

Mangels eindeutiger kausaler Zusammenhänge zwischen retuschierten Darstellungen in Sozialen Medien und nicht nur kurzfristigen körperdysmorphen Störungen von Minderjährigen löst das Untermaßverbot nicht aus. Erst bei einer weiteren Verdichtung von Kausalverläufen wäre der Gesetzgeber mit Blick auf seine verfassungsrechtliche Schutzpflicht dazu *gezwungen*, mittels einer gesetzlichen Vorschrift auf die Minimierung derartiger Wirkungen hinzuwirken. In diesem Fall würden etwa freiwillige Plattformmaßnahmen allein nicht zur staatlichen Schutzpflicht Erfüllung ausreichen. Zum Zeitpunkt des jetzigen Wissensstands aber kann der Gesetzgeber über das Ob einer gesetzlichen Kennzeichnungspflicht frei entscheiden.

Der Forschungsstand stellt sich dabei so dar, dass Zusammenhänge zwischen Nutzung und Wirkung retuschierter Darstellungen – möglicherweise verstärkt durch Feedback-Schleifen interessenbasierter Empfehlungslogiken – weder ausgeschlossen noch offensichtlich gering sind. Mit Blick auf die gesetzgeberischen Möglichkeiten bei der Erfüllung von Schutzaufträgen reicht das bereits, um gesetzgeberische Entscheidungsspielräume bei der Etablierung einer gesetzlichen Kennzeichnungspflicht zu eröffnen: Der Staat muss nicht, aber er *kann* seinem Schutzauftrag im Kinder- und Jugendmedienschutz durch eine gesetzliche Regelung nachkommen. Ihm stehen dabei weite Einschätzungs- und Bewertungsspielräume zu. Begrenzt werden seine Normgestaltungsmöglichkeiten nur durch den Verhältnismäßigkeitsgrundsatz, d. h. die gesetzliche Maßnahme muss zur Erreichung eines legitimen Zwecks geeignet sein, die konkrete Regelung muss in dieser Form zur Erfüllung des Schutzauftrags erforderlich sein (insbesondere darf es kein milderes und gleich wirksames Mittel geben), und sie muss angemessen sein. Bei der Angemessenheit muss die Schwere des mit der Maßnahme verbundenen Grundrechtseingriffs mit dem Nutzen des verfolgten Zweckes abgewogen werden; sie ist dann gewahrt, wenn der Grundrechtseingriff nicht außer Verhältnis zum verfolgten Zweck steht.

Für die Frage der Möglichkeit einer gesetzlichen Kennzeichnungspflicht für retuschierte Fotos und Videos folgt aus Sicht einer verfassungsgerichtlichen Kontrollperspektive je nach Stärke des mit einer Regelung einhergehenden Grundrechtseingriffs, dass eine Kennzeichnungspflicht jedenfalls nicht gänzlich ungeeignet oder völlig unzulänglich erscheinen darf (Evidenzkontrolle), auf einer sorgfältigen Tatsachenermittlung und auf vertretbaren Einschätzungen beruhen muss (Vertretbarkeitskontrolle) oder die Regelung einer intensiven inhaltlichen Vollkontrolle der Verhältnismäßigkeit standhalten muss (Inhaltskontrolle). Bereits die erste Kontrollstufe verweist darauf, dass eine gesetzliche Regelung zur Erreichung des Schutzzwecks geeignet sein muss, jedenfalls darf sie nicht gänzlich ungeeignet sein (s. dazu Abschnitt 3).



3. Erfahrungen aus anderen Ländern und Erkenntnisse der Forschung zu Kennzeichen: Faktoren und Voraussetzungen der Wirksamkeit einer Kennzeichnungspflicht

Die Frage der Geeignetheit einer gesetzlichen Kennzeichnungspflicht für retuschierte Bilder und Videos hängt davon ab, ob und wie diese Kennzeichnung wirkt. Um besser zu verstehen, wie Kennzeichnungspflichten und die mit ihnen einhergehenden Kennzeichnungen von manipulierten Bildern wirken, ist es gewinnbringend, auf Länder zu schauen, die bereits eine vergleichbare gesetzliche Regelung eingeführt haben (3.1) und Erkenntnisse der Steuerungswissenschaft, der Psychologie und der Verhaltensökonomie mit Blick auf Offenlegungs- und Kennzeichnungspflichten zu sammeln (3.2).

3.1. Erfahrungen mit gesetzlichen Kennzeichnungspflichten in anderen Ländern

Im Fokus des Gutachtens stehen Regelungen aus Israel, Frankreich und Norwegen – diese drei Länder haben in den vergangenen Jahren Kennzeichnungspflichten für manipulierte bzw. retuschierte Darstellungen eingeführt. Für die überblicksartigen Länderberichte wurden schriftliche Leitfaden-Interviews mit Expertinnen bzw. Experten aus den jeweiligen Ländern geführt und die Gesetzesmaterialien und relevante Publikationen ausgewertet.

3.1.1. Israel

Die Verabschiedung des „Gesetzes über Gewichtsbeschränkungen in der Modelindustrie“⁷⁵ erfolgte 2012 unter dem Eindruck des Einsatzes extrem dünner Models in der Modeindustrie. Entsprechend ist das Ziel des Gesetzes die Verbesserung der gesundheitlichen Bedingungen von Models und, begleitend, die Verhinderung der Entstehung oder Verfestigung von verzerrten Körperbildern und Essstörungen. Das Gesetz besteht im Kern aus zwei Pflichten: (1) eine gesetzliche Untergrenze des Body-Mass-Indexes (BMI) von Models, die für Werbeaufnahmen posieren, und (2) die für dieses Gutachten relevante Kennzeichnungspflicht von Werbefotografien, die nachträglich zur Verschönerung der abgebildeten Person bearbeitet wurden. Das am 1.1.2013 in Kraft getretene Gesetz ist Teil des israelischen Gesundheitsrechts, es zielt nicht spezifisch auf Kinder und Jugendliche ab, sondern hat theoretisch alle Altersgruppen im Blick, die durch die Darstellung (zu) dünner Menschen für Essstörungen anfällig sind.

Der Anwendungsbereich der israelischen Kennzeichnungspflicht ist beschränkt auf „visuelle Werbung“ und meint damit Werbung in fotografischer oder audiovisueller Form für ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke. Die Veröffentlichung der Werbung kann in gedruckter Form, auf elektronischem Wege oder mit Hilfe anderer technischer Mittel erfolgen, die für die Öffentlichkeit bestimmt oder öffentlich zugänglich sind; das zuständige Ministerium hat zum Inkrafttreten des Gesetzes auch Hinweisschreiben an Rundfunksender verschickt⁷⁶, woraus sich ergibt, dass Rundfunkwerbung von dem Anwendungsbereich der Norm umfasst sein soll. Ausnahmen von dem Anwendungsbereich sieht das Gesetz für Werbung vor, die klar ersichtlich nicht für die israelische Öffentlichkeit bestimmt ist, sowie für nicht-kommerzielle Werbefotos, für die der

⁷⁵ Gesetz 5773-2012, https://www.nevo.co.il/law_html/law00/118739.htm

⁷⁶ Gutreich, Implementation and Enforcement of the Law for Restricting Weight in the Modeling Industry, 5772-2012, S. 22.



Werbtreibende nachweisen kann, dass ein öffentliches Interesse an der Veröffentlichung besteht.

Materiell beschränkt ist die Kennzeichenpflicht auf Werbung, die eine Person (nicht zwingend ein Model im Sinne des Gesetzes) darstellt, deren Erscheinungsbild durch grafische Nachbearbeitung verändert wurde, um den Körperumfang zu reduzieren. Dieser Fokus auf schlankheitsbezogene Manipulationen ist vor allem dem Gesetzeszweck geschuldet.

Regelungsadressaten des Kennzeichnungsgebots sind Werbeproduzentinnen und Werbeproduzenten, die das Gesetz definiert als Personen, die gegen Entgelt eine Werbung für den Werbtreibenden erstellen, also vor allem klassische Werbeagenturen, Fotografinnen und Fotografen oder Werbefilmproduktionen. Sie sind verpflichtet, eine klarstellende Kennzeichnung an der Werbung anzubringen. Enthält eine Werbung diesen Hinweis nicht, so dürfen Werbtreibende die Werbung nicht nutzen.

Für die Gestaltung des Kennzeichens gibt das Gesetz vor, dass es an einer auffälligen Stelle in einer gut sichtbaren Farbe und Größe zu platzieren ist. Die Größe des Hinweises muss mindestens 7% der gesamten Werbefläche der Werbung einnehmen. Das zuständige Ministerium ist zum Erlass von konkretisierenden Verordnungen ermächtigt, Vorgaben zum Erscheinungsbild der Kennzeichnung bedürfen aber der vorherigen Genehmigung durch die Knesset.

Israel sah in dem ursprünglichen Gesetz keine konkreten Durchsetzungsmaßnahmen oder Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die Kennzeichnungspflicht vor. Mit der Durchführung des Gesetzes betraut war das Industrie-, Handels- und Arbeitsministerium betraut.

Ein Evaluationsbericht aus dem Sommer 2017 konnte in Bezug auf die Umsetzung der Kennzeichnungspflicht wenig belastbare Ergebnisse produzieren: Keiner der relevanten Akteure hatte repräsentative Zahlen oder überhaupt Erhebungen durchgeführt und verfügte über Daten.⁷⁷ Das Wirtschaftsministerium gab an, es hätte keine Beschwerden über Rechtsverstöße erhalten. Stichproben durch Studierende konnten überhaupt nur eine Kennzeichnung auf Werbungen finden – und die entsprach nicht den gesetzlichen Anforderungen.⁷⁸ Auch befragte Redaktionen konnten sich nicht daran erinnern, Anzeigen mit Bearbeitungshinweisen erhalten zu haben. Die Rundfunkaufsichtsbehörde konnte auf elf Untersuchungen in der Folge von Zuschauerbeschwerden verweisen, wo Werbeeinblendungen auf Einhaltung des Gesetzes untersucht wurden; es konnten aber keine Verstöße festgestellt werden.⁷⁹

Das größte methodische Problem bei der Evaluation der Gesetzesfolgen war, dass man (gut gemachte) Verschlinkungen auf einem Bild nicht ohne Weiteres identifizieren kann und daher keinen Aussagen über eine etwaige Anzahl von Verstößen treffen kann.⁸⁰ Zwar sieht das Gesetz vor, dass Werbeproduzentinnen und Werbeproduzenten Originale der veränderten Werbedarstellungen aufbewahren müssen, das heißt aber auch, dass die Beweisführung der Manipulation nur in

77 Gutreich, Implementation and Enforcement of the Law for Restricting Weight in the Modeling Industry, 5772-2012, S. 30.

78 Gutreich, Implementation and Enforcement of the Law for Restricting Weight in the Modeling Industry, 5772-2012, S. 29.

79 Gutreich, Implementation and Enforcement of the Law for Restricting Weight in the Modeling Industry, 5772-2012, S. 22.

80 Gutreich, Implementation and Enforcement of the Law for Restricting Weight in the Modeling Industry, 5772-2012, S. 29.



diesen Fällen einwandfrei möglich ist. Wo kein Vergleichsbild verfügbar ist, wird der Nachweis schwierig.

Die Experteninterviews und die Evaluation kommen zu sehr ähnlichen Ergebnissen, was die Erfolge und die Kritikpunkte an dem Gesetz betrifft: Das „Photoshop-Gesetz“ war weltweit die erste rechtliche Norm, die den Einsatz von extrem dünnen Models in der Werbung reguliert, um Essstörungen zu bekämpfen. Ein wesentlicher Erfolg des Vorstoßes lag aus Sicht der Expertinnen und Experten in der Stärkung des öffentlichen Bewusstseins für Darstellungen von unrealistischen Körperbildern in der Werbung sowie deren möglichen Verbindungen zu Essstörungen.

Als besonders kritische Punkte wurden das Fehlen von Sanktionen bei Verstößen und der Streit über Zuständigkeiten bei der Durchführung des Gesetzes und bei der Überwachung der Vorschriften genannt. Über die Einführung von Sanktionsmöglichkeiten berät derzeit ein parlamentarischer Ausschuss in Zusammenarbeit mit Werbe- und Modeindustrievertreter*innen⁸¹; der Plan ist, im Rahmen einer Gesetzesreform Sanktionen bei Verstößen in den gesetzlichen Rahmen aufzunehmen. Bis dahin ist es für Individuen möglich, bei Verstößen gegen bestehende Gesetze nach israelischem Zivilrecht⁸² gegen den verantwortlichen Akteur vorzugehen; diese Arten von Verfahren sind aber offenbar eher langwierig.

Die Diskussion, wer für Umsetzung und Vollzug zuständig ist, scheint allerdings noch nicht ganz beendet. Hintergrund ist, dass das ursprüngliche Gesetz das Ministerium für Industrie, Handel und Arbeit mit der Durchführung beauftragt hatte – eine Tatsache, die damals bereits für leichte Kritik gesorgt hatte: Weil das Gesetz Teil des Gesundheitsrechts ist, wurde gefordert, dass die Umsetzung besser dem Gesundheitsministerium obliegen sollte. Als Gegenargument wurde seinerzeit der arbeitsmarktorientierte Fokus genannt. Nun wurde das Ministerium für Industrie, Handel und Arbeit im Rahmen einer Regierungsumbildung 2015 zum Ministerium für Wirtschaft und Industrie, die Zuständigkeit für Arbeit wanderte an das Sozialministerium (dann: Ministerium für Arbeit und Wohlfahrt). Bei der Delegation der Zuständigkeiten für gesetzliche Bestimmungen, die in der Folge an das Ministerium für Wohlfahrt und Arbeit fielen, fehlte Gesetz 5773-2012. So verblieb die Zuständigkeit für die Durchführung bei dem Ministerium für Wirtschaft und Industrie, das aber über keine Aufsichts- oder Vollzugsabteilung verfügte. In der Folge war lange unklar, ob sich überhaupt jemand für die Durchführung des Gesetzes zuständig fühlt bzw. fühlen wollte.

3.1.2. Frankreich

Frankreich hat 2016 mit dem neu eingeführten⁸³ Art. L 2133-2 des Gesetzes zur öffentlichen Gesundheit⁸⁴ und ein Jahr später mit dem konkretisierenden Dekret Nr. 2017-738⁸⁵ als zweites Land eine Kennzeichnungspflicht für retuschierte Werbefotos eingeführt. Mit der Kennzeichnungspflicht reagiert das Land auf die dort beobachtete Zunahme von Essstörungen und Hinweisen auf

81 https://www.gov.il/he/pages/dec1122_2022.

82 Gutreich, Implementation and Enforcement of the Law for Restricting Weight in the Modeling Industry, 5772-2012, S. 29.; Bromberg/Fitzgerald, [Fn. 3], 192.

83 Article 19 LOI n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé (Artikel 19 des Gesetzes Nr. 2016-41 vom 26. Januar 2016 zur Modernisierung unseres Gesundheitssystems).

84 Code de la santé publique, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006072665/2024-09-27/

85 Décret n° 2017-738 du 4 mai 2017 relatif aux photographies à usage commercial de mannequins dont l'apparence corporelle (Verordnung Nr. 2017-738 vom 4. Mai 2017 über kommerziell genutzte Fotografien von Models, deren körperliches Erscheinungsbild verändert wurde).



ein teilweise geringes Selbstwertgefühl bei Jüngeren. Als Vorschrift im Recht der öffentlichen Gesundheitsvorsorge soll die Vorschrift das Grundrecht auf Gesundheit gewährleisten, indem Magersucht bei jungen Menschen verhindert wird. Die Norm kann insoweit eher der Gesundheitsförderung bzw. der Gesundheitsprävention zugeordnet werden als dem klassischen Jugend(medien)schutzrecht.⁸⁶

Die Kennzeichnungspflicht trifft kommerziell genutzte Fotografien von Models. Model („mannequin“) ist ein im französischen Arbeitsgesetz definierter Beruf, der eine Person bezeichnet, die beauftragt ist, (1) entweder der Öffentlichkeit direkt oder indirekt durch die Reproduktion ihres Bildes auf jedem visuellen oder audiovisuellen Träger ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Werbebotschaft zu präsentieren, oder (2) als Modell zu posieren, mit oder ohne anschließende Verwendung ihres Bildes.

Die Vorschrift findet ausschließlich Anwendung von Fotografien, audiovisuelle Medien und Bewegtbilder werden nicht von der Kennzeichnungspflicht umfasst. Eine Fotografie wird kommerziell genutzt, wenn sie der Erzielung von Einnahmen dient. Die im Oktober 2017 in Kraft getretene konkretisierende Verordnung beschränkt die Interpretation der kommerziellen Nutzung auf Fotografien von Models, die in Werbenachrichten verwendet werden, wie u. a. Plakatwerbung, Presseveröffentlichungen, Werbemailings und Broschüren sowie in Online-Angeboten.⁸⁷ Fernsehwerbung ist von der Norm nicht umfasst.

Voraussetzung für die Pflicht zur Kennzeichnung ist, dass das körperliche Erscheinungsbild durch eine Bildbearbeitungssoftware verändert wurde, um die Silhouette des Models zu verschlanken oder zu verbreitern. In diesem Fall ist die Fotografie mit dem Label „Photographie retouchée“ (Retuschierte Fotografie) zu versehen. Das Label soll zugänglich, leicht lesbar und klar von der Werbe- oder Promotionsnachricht unterscheidbar sein.⁸⁸ Die Gestaltung muss den Regeln und Gepflogenheiten der bewährten Praktiken entsprechen, wie sie die Werbeselbstkontrolle (ARPP⁸⁹) festgelegt hat.

Verstöße gegen die Kennzeichnungspflicht sind bußgeldbewehrt und können mit einer Geldstrafe von 37.500 EUR geahndet werden. Das Bußgeld kann auf bis zu 30% der für die Werbung aufgewendeten Ausgaben erhöht werden. Zuständig für die Durchführung des Gesetzes ist das Ministerium für Soziales und Gesundheit.

Als Adressaten der gesetzlichen Pflicht nennt die Verordnung den Werbetreibenden, d.h. in erster Linie die Marken-, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen, die Werbeproduktionen und Werbeschaltungen in Auftrag geben.⁹⁰ Werbetreibende sind dabei auch verpflichtet, die Fotos, die sie über Dienstleister kaufen bzw. lizenzieren, auf mögliche Bearbeitungen hin zu prüfen und ggf. eine fehlende Kennzeichnung nachzutragen. Dritte, die die Werbung veröffentlichen, aber nicht gleichzeitig Werbetreibende sind, sind von der Kennzeichnungspflicht nicht umfasst. Auch die Anwendbarkeit der Vorschrift auf Influencerinnen und Influencer war unklar, insbesondere in Fällen von nicht-werblichen Posts, die ggf. wie Eigenwerbung wirken; diese Frage stellte sich

86 Die Vorschrift steht im Kapitel „Präventionsmaßnahmen in Bezug auf Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene“ des Gesundheitsgesetzbuchs.

87 Vgl. Art. R. 2133-4.

88 Das Konzept der „leichten Lesbarkeit“ bleibt dabei allerdings unbestimmt, vgl. Basire/Le Goffic, To be or not to be...photoshopped?, *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 2018, 177.

89 <https://www.arpp.org/>

90 Kritisch zu der Unbestimmtheit der Norm Basire/Le Goffic, [Fn. 88], 177.



nicht bei werblichen Fotografien, die im Sinne der Norm manipuliert wurden – grundsätzlich konnten Influencerinnen und Influencer dem Anwendungsbereich bei werblichen Posts unterfallen. Eine Evaluation des Gesetzes war nicht geplant und ist auch nicht erfolgt.

In der Praxis finden sich die Kennzeichnungen vor allem auf Plakaten und in Magazinen⁹¹ Durch die Vorgabe, dass die Kennzeichnung aus zwei Wörtern besteht, werden andere grafische Gestaltungen oder Symbole nicht genutzt. Von böswilliger Absicht der Verschleierung des Hinweises muss man wohl dort ausgehen, wo die Kennzeichnung in den Falzbereich einer Doppelseite oder ganz an den Rand gedruckt wird, oder wo der Kontrast so gering ist, dass nur ein konzentrierter, gezielter Blick den Hinweis entdeckt.⁹²

Stichproben von gekennzeichneten Abbildungen im Bereich sozialer Medien ergaben ein ähnliches Bild: Die Kennzeichnung ist mit bloßem Auge in vielen Fällen nicht zu erkennen bzw. zu lesen.

Abb. 4: *Gekennzeichnete Fashionwerbung auf Instagram*



91 Danthinne/Rodgers, "Photographie Retouchée": Using policy to address body image, abrufbar unter <https://www.huhpr.org/volume-20-issue-1-2/2020/9/15/photographic-reoutchee-using-policy-to-address-body-image.>; Rodgers/Laveway, Retouchée au Féminin: The Gendered Nature of the French Law Mandating Labeling of Digitally Modified Images, *Laws* 2021, 62, S. 5 f.

92 Eindrucksvoll zeigen das etwa die Scans von Magazinseiten in dem Blogbeitrag von M. Keicher, <https://mk-retouching.com/presence-analysis-of-the-retouching-label-photographie-retouchee-2018/>; weitere Beispiele finden sich unter https://www.liberation.fr/checknews/2018/02/08/depus-peu-la-mention-photo-retouchee-est-obligatoire-sur-les-publicites-or-je-ne-l-ai-vue-nulle-par_1628407/.



Abb. 5: Gekennzeichnete Fashionwerbung auf Instagram



Bei Modefotos, die keine Kennzeichnung aufweisen, stellt sich auch in Frankreich das strukturelle Problem der Nachweisbarkeit einer kennzeichnungspflichtigen Bearbeitung. Verstöße sind nur für Expertinnen bzw. Experten zu erkennen, und auch nur dann, wenn mit geübtem bloßem Auge erkennbar ist, dass bestimmte übliche Bearbeitungsschritte erfolgt sind.

Im Juni 2023 hat das Parlament im Rahmen umfangreicher neuer Regelungen für Influencerinnen und Influencer⁹³ eine weitere spezifisch auf diese Akteure abzielende Kennzeichnungspflicht verabschiedet⁹⁴. Als speziellere Norm geht diese der modedefotobezogenen Kennzeichnungspflicht aus dem Gesundheitsgesetzbuch vor. Influencerinnen und Influencer sind nach der gesetzlichen Definition (Art. 1 LOI n° 2023-451) natürliche oder juristische Personen, die gegen Entgelt ihre Bekanntheit bei ihrem Publikum nutzen, um der Öffentlichkeit auf elektronischem Wege Inhalte zu übermitteln, die direkt oder indirekt der Werbung von Gütern, Dienstleistungen oder einer beliebigen Sache dienen. Räumlich finden die neuen Vorgaben Anwendung auf Influencerinnen und Influencer, die sich an das französische Publikum richten. Die Kennzeichnungspflicht trifft Fotografien, die von Influencerinnen und Influencern veröffentlicht werden und die durch eine Bildbearbeitungstechnik mit dem Zweck bearbeitet wurden, die Silhouette einer Person zu verschlanken oder zu verbreitern oder das Aussehen des Gesichts zu verändern - das Gesetz

⁹³ <https://www.economie.gouv.fr/influenceur-createur-contenu-mesures-encadrement>

⁹⁴ Art. 5 II LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs (Gesetz Nr. 2023-451 vom 9. Juni 2023 zur Regulierung der kommerziellen Einflussnahme und zur Bekämpfung des Fehlverhaltens von Influencern).



nimmt also erstmals auch spezifische Veränderungen des Gesichts und der Kopfform auf. Bearbeitete Abbildungen müssen mit dem Hinweis „Images retouchées“ (Retuschierte Abbildungen [sic!]) sein. Aus Sicht der zuständigen Aufsichtsbehörde reicht es alternativ aus, wenn man einen von der Plattform zur Verfügung gestellten Hinweis nutzt⁹⁵ (wie z. B. die oben erwähnten Einblendungen, wenn man einen plattformseitig zur Verfügung gestellten Effekt oder Filter nutzt). Beachtenswert ist die parallele Hinweispflicht auf KI-generierte Darstellungen von Körpern und Gesichtern: Entsprechende Abbildungen müssen von Influencerinnen und Influencern mit dem Hinweis „Images virtuelles“ (Virtuelle Abbildungen [sic!]) gekennzeichnet werden. Ein Verstoß gegen die Kennzeichnungspflicht kann mit einem Jahr Freiheitsstrafe und einer Geldstrafe von 4.500 EUR bestraft werden. Die Aufsicht obliegt der Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF); für die Beaufsichtigung der neuen Influencer-Regeln, die neben den Kennzeichnungspflichten werberechtliche und verbraucherrechtliche Vorgaben enthalten und unzulässige Thematiken vorgeben, hat die Behörde eine neue Abteilung mit 15 Mitarbeitenden etabliert. Nutzerinnen und Nutzer, die sich über einen Beitrag beschweren möchten, können der DGCCRF entsprechende Inhalte online melden.⁹⁶ Das zuständige Ministerium begleitet die Einführung der neuen Regeln mit Awareness-Kampagnen und zielgruppengerechten Handreichungen und Richtlinien.⁹⁷

Im Rahmen einer stichprobenartigen Sichtung von Beiträgen der zehn größten französischen Beauty-Influencerinnen und -Influencer wurden keine gekennzeichneten Darstellungen gefunden. In der Praxis ist auffällig, dass einzelne Influencerinnen bzw. Influencer ihren Standort geändert haben (z. B. London, New York, Guadeloupe) und die Instagram-Posts häufig englische Hashtags benutzen. Möglicherweise argumentieren die Profilverantwortlichen, dass sie nicht in Frankreich niedergelassen sind und bzw. oder sich nicht an den französischen Markt richten.

Im April 2024 hat das französische Parlament der Regierung ein Zeitfenster von neun Monaten eingeräumt, innerhalb dessen sie u. a. die Vorgaben aus dem „Influencer-Gesetz“ an neuere EU-Verordnungen anpassen soll. Davon betroffen ist auch die Influencer-bezogene Kennzeichnungspflicht von bearbeiteten Fotos. Unabhängig davon sollen die neuen Influencer-Vorschriften zwei Jahre nach dem Inkrafttreten evaluiert werden.

3.1.3. Norwegen

Im Sommer 2021 hat das norwegische Parlament mit § 2 Abs. 2 S. 2 und 3 des Marketinggesetzes⁹⁸ ebenfalls eine Kennzeichnungspflicht für retuschierte Darstellungen in der Werbung beschlossen, die zum 1. Juli 2022 in Kraft getreten ist. Gleichzeitig wurden die Bestimmungen für lautere Geschäftspraktiken in der Werbung, die sich an Kinder richtet, um ein unlauteres Beispiel ergänzt: Nach § 21 lit. b Marketinggesetz ist bei der Beurteilung von Werbung gegenüber Kindern zu berücksichtigen, ob die Werbung mit sozialer Unsicherheit, schlechtem Gewissen oder geringem

95 <https://www.economie.gouv.fr/influenceurs-queles-sont-mes-devoirs>

96 https://www.economie.gouv.fr/files/files/2023/Comment_signaler_un_contenu_influenceur.pdf?v=1703264823

97 <https://www.economie.gouv.fr/guide-bonne-conduite-influenceurs-createurs-contenu>; https://www.economie.gouv.fr/files/files/2023/FALC_Influenceurs_et_createurs_de_contenus.pdf?v=1688129907; <https://presse.economie.gouv.fr/download?n=899%20-%20DP%20-%20Accompagner%20les%20influenceurs,%20prot%C3%A9ger%20les%20consommateurs-pdf&id=111893>

98 Gesetz über die Kontrolle der Werbung, Geschäftspraktiken und Vertragsbedingungen in Verbraucherangelegenheiten vom 9. Januar 2009 Nr. 2 (Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven), zuletzt geändert durch Gesetz v. 25.10.2023).



Selbstwertgefühl spielt oder zu Körperdruck beiträgt. Im Fokus des norwegischen Gesetzgebers stand und steht dabei die Bekämpfung des gesellschaftlichen Drucks auf das Körperbild, der auf idealisierten Darstellungen von Personen in der Werbung zurückgeführt wird. Norwegen zielt mit der Einführung der Kennzeichnungspflicht auf die Schärfung des Bewusstseins von Verbraucherinnen und Verbrauchern, insbesondere von Kindern und Jugendlichen, für den Umstand, dass das Abbild von Personen in der Werbung häufig nicht der Realität entspricht. Die Vorschriften traten zum 01.01.2022 in Kraft.

Die Kennzeichnungspflicht gilt für jede Art von Werbung, unabhängig von der Form und der Verbreitungsart. Die norwegische Regelung ist branchenneutral, sektorübergreifend und technologie-neutral, sodass sich das Gesetz auf alle Arten von Marketing bezieht und Bilder wie audiovisuelle Medien einschließt. Insbesondere beschränkt die norwegische Regelung den Anwendungsbereich weder auf bestimmte Personengruppen (insb. Models), noch auf bestimmte Darstellungskontexte (z. B. Fashion, Beauty).

Regelungsadressaten sind Werbetreibende und Personen, die die Werbung gestalten. Werbetreibende sind dabei regelmäßig Personen oder Unternehmen, die die Dienste Dritter in Anspruch nehmen, um eine Werbung zu gestalten und bzw. oder zu veröffentlichen. Personen, die Werbung gestalten, sind dagegen in aller Regel diejenigen, die ein Entgelt für die Gestaltung oder Veröffentlichung einer Werbung erhalten. Durch den breiten Zuschnitt des persönlichen Anwendungsbereichs ist eine breite Phalanx von Akteuren umfasst, die von klassischen Werbeagenturen bis hin zu auch kleineren Influencerinnen und Influencern reicht. Sowohl Werbetreibende als auch werbegestaltende Akteure sind verpflichtet, Bildmaterial auf die Übereinstimmung mit den gesetzlichen Anforderungen zu überprüfen, das von Dritten (auch aus dem Ausland) gekauft bzw. lizenziert wurde. In Bezug auf Influencerinnen und Influencer, die ohne Entgelt das eigene Image oder die eigene Marke positiv darstellen, stellt die Verbraucherschutzbehörde klar, dass es sich dabei um Eigenwerbung handelt, auf die die Kennzeichnungsregel uneingeschränkt Anwendung findet.

Das zuständige Verbraucherschutzministerium sieht Retusche als eine Veränderung, die während oder nach der Aufnahme eines Bildes oder Films vorgenommen wird, und die die Körperform, die Körpergröße oder die Haut der Person verändert. Umfasst sind jegliche Formen von Manipulationen, auch solche, die durch Filter oder Linsen das Aussehen der Person verändern. Genannte Beispiele dafür sind das Verändern der Gesichtsform durch schmalere Kiefer, höhere Wangenknochen oder eine kleinere Nase, das Verschlimmern der abgebildeten Person, etwa um die Taille, an den Oberschenkeln oder Oberarmen, die Veränderung der Schulterbreite oder das Verlängern von Armen oder Beinen. Auch kleinere Manipulationen im Gesicht, z. B. die Form von Augenbrauen oder das Erscheinungsbild der Zähne, das Ändern des Haarvolumens oder das Kaschieren eines zurückweichenden Haaransatzes.

Keine Retuschen im Sinne des Gesetzes sind hingegen Maßnahmen vor der Aufnahme (Make-Up, Styling, Licht) oder Bearbeitungen wie Farbanpassungen an anderen Körperstellen als der Haut oder die Entfernung von Elementen, die nicht als natürliche Körperteile gelten, wie z. B. Flecken oder Krümel auf der Kleidung. Ebenfalls nicht unter die Norm fallen Bearbeitungen, bei denen Gegenstände auf dem Bilde oder der Bildhintergrund retuschiert werden oder ganze Personen



aus dem Bild gelöscht werden.⁹⁹ Eine Ausnahme vom Anwendungsbereich wird für satirische oder parodistische Werbedarstellungen angenommen, wenn der Umstand der Bearbeitung klar erkennbar ist. Auch Werbung, die durch KI-Verfahren geschaffen wurde, ist nicht von der Kennzeichnungspflicht erfasst.

Norwegen macht sehr konkrete Vorgaben zur Gestaltung der Kennzeichnung: Die Kennzeichnung muss 7% der Darstellungsfläche einnehmen und mit dem Hintergrund kontrastieren. Norwegen hat ein einheitliches Kennzeichen entwickelt, das für die Kennzeichnung zu benutzen ist; es gibt eine helle und eine dunkle Version, um den Anforderungen an den Kontrast entsprechen zu können. Die Verbraucherschutzbehörde stellt Werbetreibenden das Symbol als digitalen Download zur Verfügung. Außerdem ist vorgegeben, dass das Label in der oberen linken Ecke der Werbung und ggf. unterhalb des Benutzernamens und der auf Social-Media-Plattformen verwendeten Filter platziert sein muss - es sei denn, in dieser Ecke wird ein anderes obligatorisches Label angezeigt. Bei manipulierten Videos muss das Kennzeichen über die gesamte Laufzeit eingeblendet bleiben, auch wenn die bearbeitete Person gerade nicht im Bild ist. Ziel dieser sehr eng geführten einheitlichen Kennzeichnungsgestaltung ist die schnelle Erkennbarkeit von bearbeiteten Darstellungen.

Abb. 6: Vorgaben der norwegischen Verbraucherschutzbehörde zur Anbringung des Kennzeichens¹⁰⁰



99 The Norwegian Consumer Authority's Guideline on Labelling Retouched Advertising, <https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/the-norwegian-consumer-authoritys-guideline-on-labelling-retouched-advertising#chapter-3>

100 <https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/the-norwegian-consumer-authoritys-guideline-on-labelling-retouched-advertising>



Mit der Aufsicht und Durchführung des Gesetzes betraut ist die norwegische Verbraucherschutzbehörde. Bei einem Verstoß gegen die Kennzeichnungspflicht kann sie ein Zwangsgeld oder ein Bußgeld verhängen. Das Zwangsgeld soll vor allem dazu beitragen, dass der Inhaltenanbieter die Kennzeichnung noch vornimmt; das Bußgeld dient in schweren oder wiederholten Fällen als Strafzahlung. Nutzerinnen und Nutzer, denen Kennzeichenverstöße auffallen, können diese bei der Behörde melden.

Schwierigkeiten in der Praxis scheint insbesondere die Definition von Werbung im Bereich des Influencer-Marketings und einhergehend die Unterscheidung kommerzieller und nicht-kommerzieller Posts in dem Bereich zu bereiten, wie sich aus dem Experten-Interview ergibt. Argumentiert wird, dass Influencerinnen und Influencer im Ganzen kommerzielle Marken sind und dass alle Inhalte, die sie posten, auf die eine oder andere Weise einen kommerziellen Wert generieren. Darüber hinaus ist es schwierig, zwischen kommerziellen und privaten Posts zu unterscheiden, da sich viele Influencerinnen und Influencer nicht an die von den Verbraucherbehörden festgelegten Regeln zur Kennzeichnung von Werbung halten. Folglich sind zahlreiche Beiträge auf Social-Media-Plattformen sowohl kommerziell motiviert als auch manipuliert, ohne gekennzeichnet zu werden.

Ob die norwegische Verbraucherschutzbehörde mit technologischen Mitteln versucht, Verstöße aufzudecken, ist nicht bekannt. Zu der grundsätzlichen Schwierigkeit der Ermittlung und des Nachweises von Bearbeitungen kommt in Norwegen hinzu, dass in vielen Fällen bereits eine Unterscheidung zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Inhalten schwierig sein kann. Zwar sind Influencerinnen und Influencer gesetzlich dazu verpflichtet, kommerzielle bzw. werbliche Inhalte kenntlich zu machen. Wo sie dies aber nicht tun, muss die Verbraucherschutzbehörde auch diese Vermutung darlegen. Dadurch verdoppelt sich faktisch die Beweislast.

In den Interviews mit den Expertinnen und Experten ist deutlich geworden, dass die noch relativ neue Kennzeichnungspflicht von Werbetreibenden, Werbeagenturen, Medienunternehmen und Creatorinnen und Creatoren positiv aufgenommen wurde. Auch Influencerinnen und Influencer scheinen offen für eine bessere Regulierung ihrer Branche. Ein Risiko wird dagegen darin gesehen, dass mit der Kennzeichnung die Debatte über Körperbilder und Schönheitsideale abebben könnte. Das aber würde den komplexen Zusammenhängen von Mediennutzung und Schönheitsdruck nicht gerecht. Auch wird auf den Umstand hingewiesen, dass, da die Kennzeichnungspflicht nur für norwegische Werbetreibende gilt, ausländische Influencerinnen und Influencer ohne Bearbeitungshinweise in den gleichen Feeds von Nutzenden auftauchen. Daneben können auch nicht-werbliche bzw. nicht-kommerzielle Inhalte, die bearbeitet worden sind, einen Einfluss auf die Körperwahrnehmung haben. Aus dem gleichen Grund wird in Norwegen derzeit diskutiert, ob auch KI-generierte Werbung zukünftig von der Kennzeichnungspflicht umfasst werden sollte.

3.1.4. Zentrale übergreifende Erkenntnisse aus den untersuchten Ländern

Die Regelungen zur Kennzeichnungspflicht für retuschierte Fotos in Israel, Frankreich und Norwegen sind Ausdruck eines gleichgerichteten Bestrebens, die Darstellung von unrealistischen Körperbildern – in der Werbung – zu regulieren, um der Entstehung unrealistischer Schönheitsideale und daraus ggf. resultierenden gesundheitlichen Problemen, insbesondere Essstörungen, zu begegnen. Alle drei Länder gehen insoweit von vergleichbaren Wirkungsannahmen aus, was erstens die Mediennutzung und die Entstehung von problematischen Körperbildern und zweitens



die Wirkung von Kennzeichen zur Risikoreduzierung angeht. Ein weiterer gemeinsamer Nenner ist der Fokus auf visuelle Manipulationen von werblichen Darstellungen, bei denen Körperformen verändert werden. Dabei liegt der Schwerpunkt in allen Ländern darauf, spezifisch jene Manipulationen transparent zu machen, die das Erscheinungsbild von Körpern betreffen.

Trotz dieser vergleichbaren Zielrichtungen, Grundannahmen und Anknüpfungspunkte weisen die drei Regelungen teils erhebliche Unterschiede im Einzelnen auf:

So ist die französische Regelung beschränkt auf werbliche Fotografien von Models, wo Israel und Norwegen breiter auf werbliche Kommunikation insgesamt abstellen. Auch die umfassten Medientypen sind in Norwegen und Israel umfassend, wo Frankreich – der Begrenzung der Norm auf Fotografien geschuldet – audiovisuelle Medien und damit auch den Rundfunkbereich ausgenommen hat.¹⁰¹

Auch fällt auf, dass Israels Vorschrift ein sehr enges Verständnis von Retusche hat und nur die Verschönerung von Personen umfasst. Frankreichs Rechtsrahmen geht einen Schritt weiter und sieht die Kennzeichnungspflicht für verschlankende und verbreiternde Bearbeitungen von Personen. Norwegen sieht dagegen neben der Bearbeitung von Körpersilhouetten auch Manipulationen an Kopf, Gesicht und Hautbild als vom Anwendungsbereich erfasst. Damit bezieht es eine Vielzahl von Manipulationstechniken wie Filter und Linsen mit ein; zusammen mit dem breiten Adressatenansatz – alle, die die bearbeitete Werbung kreieren oder damit Werbung treiben – und der konkreten, einheitlichen Kennzeichengestaltung und -platzierung erscheint Norwegens Vorschrift so als der Vorreiter innerhalb der analysierten Gruppe von Regelungen.

Ein weiteres Beispiel für gute Praxis ist das französische und norwegische Bemühen, explizit Influencerinnen und Influencer in den Regelungsbereich einzubeziehen. Angesichts des wachsenden Einflusses dieser Akteure in Sozialen Medien kann diese weite Geltung entscheidend sein.

Gleichzeitig ist aber auch deutlich geworden, dass keine der drei Länderregelungen es zweifelsfrei schafft, den Regelungszweck zu erreichen. Das liegt allerdings an unterschiedlichen Problemen der gesetzlichen Vorschriften: In Israel fehlt es nicht nur an konkreten Sanktionsmöglichkeiten, sondern auch an einer klaren Zuständigkeit für den Gesetzesvollzug. Die unzureichende Datenlage und fehlende Evaluationsvorgaben führen offenbar dazu, dass das Gesetz – jedenfalls mit Blick auf die Kennzeichnungspflicht – politisch und faktisch leerläuft. In Frankreich zeigt sich, dass das Fehlen konkreter Vorgaben für Gestaltung, Größe und Platzierung zu einer sehr geringen Wahrnehmbarkeit führen kann.¹⁰² In vielen Fällen sind die Kennzeichnungen so klein oder unauffällig platziert, dass sie teils entweder nicht sofort ins Auge springen oder teilweise sogar überhaupt nicht wahrzunehmen sind. Der vor der Influencer-Erweiterung offenbar vorherrschende sehr geringe Vollzugsdruck hat zu einer Laissez-faire-Kultur in der Anwendung der Vorschrift geführt.

Ein zentraler kritischer Punkt aller drei Normen bleibt die praktische Schwierigkeit, Verstöße zu identifizieren¹⁰³: Die Nachweisbarkeit von Bildmanipulationen ohne Vergleichsbilder oder tech-

101 Positiv zum französischen Ansatz ("ideal piece of legislation") Abbadessa, *Airbrushed: Photoshop's Harmful Effect on Girls and the Need for Legislative Controls on Advertising* – *New England Law Review*, *New England Law Review* 2020, S. 13.

102 Rodgers/Laveway, [Fn. 91], 62, 3.

103 Bromberg/Halliwel, [Fn. 3], 1, 11.



nische Hilfsmittel ist oft unmöglich, insbesondere bei gut gemachten Retuschen, wo ohne weitere Hilfsmittel kaum Unterschiede zur realen Darstellung zu erkennen sind. Israel geht hier mit der Pflicht zur Aufbewahrung von Originalen eigentlich einen interessanten Schritt, ohne Vollzug aber läuft auch diese Vorgabe leer. Dadurch wird auch nicht überprüfbar, ob eine solche Regelung tatsächlich bei der Beweisführung einer Manipulation helfen kann.

Ein anderer Aspekt ist die Fokussierung auf digitale nachträgliche Bearbeitungen. Gekennzeichnete Darstellungen betreffen in allen drei Ländern in erster Linie (digitale) Nachbearbeitungen, Optimierungen vor oder während der Herstellung der Aufnahme (Make-Up, Licht, Posing) oder die Nutzung von vermeintlich besonders schönen Models können die Regeln nicht umfassen.

Weitergehende Aspekte sind tiefgreifendere Überlegungen wie in Norwegen, dass die Kennzeichnung von retuschierten Darstellungen allein nicht ausreichen wird, um verzerrte Schönheitsideale zu verringern. Die Expertinnen und Experten argumentieren, dass die Kennzeichnungspflicht zwar zu einer gesellschaftlichen Sensibilisierung beiträgt, aber die tieferliegenden gesellschaftlichen Strukturen, die Schönheitsideale perpetuieren, unberührt lässt. Der mögliche Effekt wäre dann, dass dies zu einer Normalisierung der Praxis führen könnte, dass retuschierte Bilder in Ordnung sind, solange sie gekennzeichnet sind. Gerade Letzteres erinnert daran, dass Evaluationsvorgaben zentral sein können, um zu überprüfen, ob und wie die beschlossenen Regelungen zur Umsetzung gelangen und wirken. Die kleine Stichprobe zeigt hier, dass sich eine echte legislative Evaluationskultur noch nicht durchgesetzt hat (mit der Ausnahme des Influencer-Gesetzes in Frankreich).¹⁰⁴

104 Rodgers/Laveway, [Fn. 91], 62, 7.



Tab. 1: Überblick über die Regelungsansätze in Israel, Frankreich und Norwegen

	Israel	Frankreich	Norwegen
Gesetzliche Grundlage	Gesetz über Gewichtsbeschränkungen in der Modeindustrie (2012)	Gesetz zur öffentlichen Gesundheit, Art. L 2133-2 (2016)	§ 2 Abs. 2 S. 2 und 3 des Marketinggesetzes (2021)
Zielsetzung	Schutz vor Essstörungen, Vermeidung unrealistisch dünner Körperbilder	Schutz vor Essstörungen, Vermeidung unrealistisch dünner Körperbilder bei Jüngeren	Reduktion des gesellschaftlichen Drucks auf Körperbilder
Anwendungsbereich	Visuelle Werbung (Fotos, audiovisuelle Medien)	Kommerzielle Fotografien von Models; keine audiovisuellen Medien	Jede Form von Werbung (Fotos, audiovisuelle Medien)
Retuschearten	Reduzierung des Körperumfangs der dargestellten Person	Verschlankeung oder Verbreiterung der Silhouette von Models	Manipulation von Körperform, Größe oder Haut, inkl. Gesichtsveränderungen; Filter und Linsen
Adressaten	Werbeproduzenten, Werbetreibende	Werbetreibende, Dienstleistungsunternehmen; Influencerinnen und Influencer	Werbetreibende, Werbegestaltende, Influencerinnen und Influencer
Kennzeichnungsanforderungen	Klarstellender Hinweis, mindestens 7% der Werbefläche, auffällige Farbe und Größe	„Photographie retouchée“, leicht lesbar, von der Werbebotschaft unterscheidbar	Einheitliches Symbol, 7% der Fläche, oben links, Kontrast zum Hintergrund
Durchsetzung und Sanktionen	Keine direkten Sanktionen, (umständliche) Klagen nach Zivilrecht möglich	Bußgelder bis zu 37.500 EUR oder 30% der Werbeausgaben	Zwangsgeld; Bußgeld
Meldemöglichkeiten	Keine ausdrückliche Meldemöglichkeit	Beschwerdeoption	Beschwerdeoption
Zuständige Behörde	keine klare Zuständigkeit; Verantwortungsdiffusion	Ministerium für Soziales und Gesundheit	Verbraucherschutzbehörde
Zielgruppen	Alle Altersgruppen	Alle Altersgruppen, implizit vor allem auf Jüngere ausgerichtet	Kinder und Jugendliche im Fokus, aber breiter Ansatz wirkt altersübergreifend
Evaluation	Keine Evaluation vorgesehen; de-facto-Evaluation 2017: keine Daten, keine Studien	Keine geplante Evaluation der Grundnorm; Evaluation des Influencer-Gesetzes	Keine Evaluation vorgesehen



3.2. Erkenntnisse der Forschung zu Kennzeichnungswirkungen

Hinweise, Kennzeichen oder Symbole, die einen unbestimmten Personenkreis über die Eigenschaften oder über mögliche Wirkungen von Produkten aufklären, sind seit Langem Gegenstand von Forschung. Insbesondere die Verhaltensökonomie und die Psychologie beschäftigen sich mit der Frage, wie (Produkt-)Informationen oder Hinweise sich zu individuellen Entscheidungen und Verhaltensänderungen von Konsumentinnen und Konsumenten bzw. Rezipientinnen und Rezipienten verhalten. Ob und inwieweit Endverbraucher solche Hinweise erkennen, stellt sich als vielschichtiges Problem dar, das psychologische, gestalterische und kontextuelle Faktoren umfasst.

3.2.1. Forschungsstand zu Wirkungsvoraussetzungen von Produkthinweisen und -kennzeichnungen

Die Forschung stellt hier zunächst ganz basal fest, dass die Effektivität von Hinweisen maßgeblich von deren Sichtbarkeit und Klarheit beeinflusst ist: Größere und visuell auffällige Warnungen ziehen mehr Aufmerksamkeit auf sich und werden mit höherer Wahrscheinlichkeit von Rezipientinnen und Rezipienten gelesen.¹⁰⁵ So wurde etwa festgestellt, dass Hinweise, die prominent platziert und auffällig sind, Verbraucherentscheidungen effektiv beeinflussen können, insbesondere im Kontext von Tabakprodukten und ungesunden Lebensmitteln.¹⁰⁶

Auch die Gestaltung der Hinweise selbst spielt eine wichtige Rolle bei deren Erkennung und Wirkung. Warnungen, die leicht verständlich und visuell ansprechend sind, erreichen eher Aufmerksamkeit: Klare Sprache und (wieder-)erkennbare Grafiken und Symbole sind ein wichtiger Faktor für Awareness.¹⁰⁷ Im Gegensatz dazu können generische oder komplexe bzw. überladene Labels dazu führen, dass das Interesse bzw. die Aufmerksamkeit von Rezipientinnen und Rezipienten sinkt. Hinweise, die nicht mit ihrem unmittelbaren Kontext übereinstimmen, werden zudem häufiger ignoriert.¹⁰⁸ Für den Aufklärungszweck maßgeschneiderte Kennzeichen können also bessere Wirkungen entfalten.

Allerdings spielt auch die Anzahl der Hinweise eine Rolle: In Umgebungen, in denen Rezipientinnen und Rezipienten mit vielen verschiedenen Informationen in Kontakt kommen werden, können sie einzelne Hinweise übersehen, wenn diese nicht strategisch platziert sind.¹⁰⁹ Das verweist auf die Notwendigkeit, effektive Hinweise nicht nur gut zu gestalten, sondern auch effizient zu

105 Yong u. a., Mediation pathways of the impact of cigarette warning labels on quit attempts., *Health Psychology* 2014, 1410.

106 Roberto u. a., The Influence of Sugar-Sweetened Beverage Health Warning Labels on Parents' Choices, *Pediatrics* 2016, e20153185; VanEpps/Roberto, The Influence of Sugar-Sweetened Beverage Warnings, *American Journal of Preventive Medicine* 2016, 664.

107 Bopape u. a., South African consumers' perceptions of front-of-package warning labels on unhealthy foods and drinks, *PLoS ONE* 2021, e0257626; Scapin u. a., Consumers' Response to Sugar Label Formats in Packaged Foods: A Multi-Methods Study in Brazil, *Front. Nutr.* 2022, 896784.

108 Coomber u. a., Do consumers 'Get the facts'? A survey of alcohol warning label recognition in Australia, *BMC Public Health* 2015, 816; Ling u. a., „Learn the Facts about COVID-19“: Analyzing the Use of Warning Labels on TikTok Videos, *ICWSM* 2023, 554.

109 Arrúa u. a., Warnings as a directive front-of-pack nutrition labelling scheme: comparison with the Guideline Daily Amount and traffic-light systems, *Public Health Nutr.* 2017, 2308; Taillie u. a., Designing an Effective Front-of-Package Warning Label for Food and Drinks High in Added Sugar, Sodium, or Saturated Fat in Colombia: An Online Experiment, *Nutrients* 2020, 3124.



platzieren. Zu viele verschiedene oder inkonsistente Kennzeichen können daneben dazu führen, dass die Wahrnehmung letztlich aller Kennzeichnungen abnimmt.¹¹⁰

Mit der Kennzeichnung von Retuschen in Online-Umgebungen träte also ein weiteres Kennzeichen hinzu, die mit bereits bestehenden Hinweisen und Informationspflichten konkurriert: So muss sich das Kennzeichen die Benutzeroberflächen teilen mit u. a. Cookie-Bannern, Werbekennzeichen, Werbeeinblendungen und ggf. plattformeigenen Kennzeichen wie Hashtags und bzw. oder automatisierte Hinweise auf die Verwendung eines plattformeigenen Filters oder Effekts. Neben der Kennzeichnung von Inhalten finden sich auch andere Formen von Orientierungshilfen, z. B. in Form von Hintergrundinformationen, ähnlich den Faktenchecks bei politischen Inhalten. Verschiedene Studien aus dem Bereich der Desinformationsforschung deuten darauf hin, dass auch hier zu viele Aufklärungshinweise einen entgegengesetzten Effekt („Backfire-Effekt“) bewirken und dazu führen können, dass der falschen Aussage mehr Aufmerksamkeit und auch mehr Glauben geschenkt wird.¹¹¹

In Bezug auf Verhaltensauswirkungen von Hinweisen haben Studien festgestellt, dass vor allem Verbraucher, die sich der Gesundheitsrisiken bestimmter Produkte bewusst sind, ihre Konsummuster anpassen.¹¹² Gesundheitsinitiativen, die darauf abzielen, den Konsum ungesunder Produkte wie zuckerhaltiger Getränke und Tabak zu reduzieren, machen sich diese Kenntnis zunutze.¹¹³ Ein wichtiger Aspekt bei der Wirkung von Hinweisen ist allerdings, dass die Effektivität von Hinweisen in erster Linie von bereits bestehenden Einstellungen und Überzeugungen der Rezipientinnen bzw. Rezipienten gegenüber den gekennzeichneten Produkten oder Informationen abhängt (confirmation bias).¹¹⁴ Bei Warnhinweisen tritt der beobachtbare Umstand hinzu, dass das von der Warnung in Aussicht gestellte Risiko eher nicht als realistisch für die eigene Zukunft eingeschätzt wird (optimism bias).¹¹⁵

Schließlich lohnt ein Blick auf die psychologischen Mechanismen, die der Erkennung von Hinweisen zugrunde liegen: Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass Warnhinweise nicht nur Aufmerksamkeit erregen müssen, sondern auch einprägsam sein und eine kognitive Reaktion hervorrufen müssen, die zu tatsächlichen Verhaltensänderungen führt.¹¹⁶ Dies beinhaltet ein komplexes Zusammenspiel von Faktoren, einschließlich der emotionalen Wirkung der Warnung, der subjektiv zugeschriebenen Glaubwürdigkeit der präsentierten Informationen und der Fähigkeit

110 Vgl. auch die werbekennzeichnungsbezogenen Ergebnisse des Transparenz-Checks der Medienanstalten, die medienanstalten (Hrsg.), Transparenz-Check Erkennen von Werbung in Social-Media-Videos, Berlin 2023, https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Transparenz-check/Transparenz-Check-Social-Media-Videos.pdf

111 Nyhan/Reifler, When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions, *Polit Behav* 2010, 303; Peter/Koch, When Debunking Scientific Myths Fails (and When It Does Not): The Backfire Effect in the Context of Journalistic Coverage and Immediate Judgments as Prevention Strategy, *Science Communication* 2016, 3; Swire-Thompson u. a., Searching for the backfire effect: Measurement and design considerations., *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 2020, 286. Swire-Thompson u. a., ebd., verweisen auf eine insgesamt schwache empirische Evidenz und die Notwendigkeit weiterer Forschung zu diesem Effekt.

112 Singh u. a., Which Front-of-Package Labels Help Indian Consumers Identify and Reduce Unhealthy Food Purchases? A Randomized Field Experiment; Taillie u. a., [Fn. 109], 3124.

113 Song u. a., Impact of color-coded and warning nutrition labelling schemes: A systematic review and network meta-analysis, *PLoS Med* 2021, e1003765.

114 Taillie u. a., [Fn. 109], 3124.

115 Windschitl/Stuart, in: Keren/Wu (Hrsg.), *The Wiley Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making* 2015.

116 Coomber u. a., [Fn. 108], 816.



des Empfängers, die Informationen in einer Entscheidungssituation abzurufen und anzuwenden.¹¹⁷ Das ist voraussetzungsvoll, besonders, wo es um abstrakte Konzepte, gesundheitliche oder ökonomische Zusammenhänge geht; gerade für Jüngere kann das bedeuten, dass die intendierte Wirkung der Kennzeichnung verringert ist oder verpufft.¹¹⁸

Hier offenbart sich eine zusätzliche Herausforderung bei Kennzeichnungen von retuschierten Darstellungen: Anders als bei produktbezogenen Warnungen geht es nicht um die Einflussnahme auf eine konkrete und aktuell anstehende Kauf- oder Verwendungsentscheidung von Konsumentinnen bzw. Konsumenten, sondern der Hinweis zielt ab auf (1) die kritische Reflexion bei der Betrachtung des Bildes und – dadurch – (2) auf eine langfristige Verringerung des Risikos der Entstehung subjektiver verzerrter Körperbilder. Ein zeitlicher Zusammenhang besteht insbesondere auf der zweiten, der Meta-Ebene, nicht mehr, was die Wirkungsannahmen noch voraussetzungsvoller macht. Der im Rahmen von Studien zu Kennzeichnungswirkungen beobachtbare sog. Gegenwarts-Bias (present bias), wonach Kennzeichen am besten bei unmittelbarem zeitlichem Zusammenhang von Betrachtung und Entscheidung wirken¹¹⁹, spricht insoweit gegen eine hohe Wirksamkeit der Kennzeichnung von retuschierten Bildern und Videos.

Die „erfolgreiche“ Erkennung von Kennzeichen durch Verbraucher wird von einer Kombination aus Gestaltung, Kontext, demografischen Merkmalen und psychologischen Faktoren beeinflusst. Effektive Hinweise müssen prominent platziert, leicht verständlich und kontextuell relevant sein, um Rezipientinnen und Rezipienten zu erreichen und gesündere Entscheidungen zu fördern. Dabei reicht nicht die Betrachtung und das Erkennen von Kennzeichen, sondern es bedarf einer kognitiven Einordnung und bewussten subjektiven Relevanzmessung, um tatsächliche Wirkungen zu entfalten. Von der Kennzeichnungspflicht bis zu der individuell-subjektiven kritischen Einordnung retuschierter Bilder bei und nach der Betrachtung bedarf es einer ganzen Reihe von Schritten (s. Abb. 7), die durchlaufen werden müssen. Diese vielen Wirksamkeitsvoraussetzungen machen Kennzeichen und Hinweise zu einem sehr komplexen und voraussetzungsvollen Steuerungsinstrument.

117 Agaku u. a., Effectiveness of Text versus Pictorial Health Warning Labels and Predictors of Support for Plain Packaging of Tobacco Products within the European Union, *Eur Addict Res* 2015, 47.

118 Wie etwa bei dem Ansatz, Produktplatzierungen im Fernsehen zu kennzeichnen, wenn bei Jugendlichen die Werbekompetenz bzw. Wissen über Werbeintentionen und Werbeformen zu gering ist, vgl. Van Reijmersdal u. a., This is Advertising! Effects of Disclosing Television Brand Placement on Adolescents, *J Youth Adolescence* 2017, 328.

119 Thunström u. a., Strategic self-ignorance, *J Risk Uncertain* 2016, 117.



Abb. 7: Komplexe Wirkungsvoraussetzungen bei Kennzeichnungen („Transparenzleiter“)



Ein besonderer Umstand tritt bei Kennzeichnungspflichten für retuschierte Bilder und Videos angesichts der begrenzten Anwendungsbereiche der gesetzlichen Vorgaben hinzu: In dem Moment, wo der Anwendungsbereich auf bestimmte Sachverhalte begrenzt ist, entsteht mit jeder gesetzlichen Einschränkung bzw. Konkretisierung eine Gegenmenge von Darstellungen, die aus dem Anwendungsbereich herausfällt (s. Tab. 2).

Tab. 2: Zusammenhang von gesetzlichem Anwendungsbereich einer Kennzeichnungspflicht und nicht betroffenen Angeboten

Beschränkung des Anwendungsbereichs auf...	Entstehende Gegenmenge
inländische Anbieter	Ausländische Anbieter
bestimmte Mediengattungen (z. B. Presse und Online-Angebote)	Übrige Mediengattungen (z. B. Fernsehen)
bestimmte Darstellungsformen (z. B. nur Fotos)	Andere bildliche Darstellungsformen (z. B. Bewegtbild, audiovisuelle Inhalte)
kommerzielle bzw. werbliche Kommunikation	Private und nicht-kommerzielle Kommunikation
bestimmte Retuschen (z. B. körper-, gesichts-, oder hautbezogene Bearbeitungen)	Andere Retuschetechniken oder -gegenstände
nachträgliche Bearbeitungen	Maßnahmen vor der Aufnahme (z. B. Make-Up, Posing, Licht, Kamerafilter)
von Menschen hergestellte Aufnahmen	KI-generierte Aufnahmen

Auf jeder Ebene beschränkter gesetzlicher Anwendungsbereiche sind so Fotos und Videos beobachtbar, die nicht von der Kennzeichnungspflicht umfasst sind, aber strukturell vergleichbare Inhalte und Wirkmächtigkeiten aufweisen. Gekennzeichnete Bilder und Videos treten in Konkurrenz zu ungekennzeichneten Darstellungen, die aber ebenfalls Einflusspotenziale für die Entstehung von verzerrten Schönheitsidealen aufweisen. Zu abstrakte, zu komplexe oder zu unbestimmte rechtliche Vorgaben können zudem Rechtsunsicherheiten auf der Seite der (vermeintlich) Verpflichteten haben und zu Situationen führen, in denen aus Ungewissheit oder Angst vor Sanktionen auch solche Darstellungen gekennzeichnet werden, die eigentlich nicht der Kennzeichnungspflicht unterliegen.

Damit entsteht eine Gemengelage von Darstellungen, die mit Blick auf die eben beschriebenen Wirksamkeitsvoraussetzungen einer Kennzeichnung einer hohen Effektivität diametral zuwiderlaufen. Vor allem in Online-Umgebungen, und dort insbesondere mit Blick auf automatisiert und individualisiert zusammengestellten Feeds ringen dann gekennzeichnete und ungekennzeichnete Bilder und Videos um Aufmerksamkeit der Betrachter*innen, von denen zusätzlich einzelne kennzeichnungspflichtige Bilder und Videos nicht gekennzeichnet sind, und andere aus Unsicherheit gekennzeichnet sind, die nicht kennzeichnungspflichtig sind.

Abb. 8: Konkurrierende gekennzeichnete und ungekennzeichnete Inhalte

	Kennzeichnungspflichtig	Nicht kennzeichnungspflichtig
Gekennzeichnet	Rechtskonform	Übererfüllung / Missverständnis; Frage der Sanktionsbewehrung
Nicht gekennzeichnet	Rechtsbruch; Frage der Durchsetzung	Rechtskonform

Hier denkbar und erwartbar: Vielzahl von Darstellungen ohne Retusche, die strukturell wie retuschierte Darstellungen wirken

3.2.2. Erkenntnisse zu der spezifischen Wirksamkeit von Kennzeichnungen bei bearbeiteten Darstellungen

Studien, die die Wirksamkeit von Kennzeichnungen/ Disclaimern idealisierter und bearbeiteter Fotos (sowohl in Bezug auf Social Media als auch Modezeitschriften) untersucht haben, kommen



mehrheitlich zu dem Ergebnis, dass diese keinen positiven Effekt haben.¹²⁰ Ähnliche Effekte wurden auch in Bezug auf „body-positive“-Kennzeichnungen¹²¹ festgestellt.¹²² Auch zeigte sich in einzelnen Studien, dass die bearbeiteten Bilder, selbst wenn sie als solche erkannt wurden, für realistisch gehalten wurden.¹²³

Lediglich in einer Studie konnte nachgewiesen werden, dass ein Hinweislabel zum Körpergewicht eines abgebildeten Modells negative Effekte auf die Körperwahrnehmung weiblicher Jugendlicher mit geringem Selbstwertgefühl abfedern konnte.¹²⁴

Die Kennzeichnung von Modelfotos als digital unverändert („retouch free“) erwies sich weder als hilfreich noch schädlich in Bezug auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper.¹²⁵ In einer anderen Studie wurde die Auswirkung digitaler Bilder (retuschierte bzw. idealisierte Darstellungen, unbearbeitete Darstellungen und unbearbeitete Darstellungen mit entsprechendem Hinweis) verglichen.¹²⁶ Die Betrachtung der Bilder ohne Bildbearbeitung führte zu deutlich weniger Unzufriedenheit mit dem Gesicht als die Betrachtung der veränderten Bilder. Die Variante mit „nicht-bearbeitet“-Hashtags führte jedoch zu erheblich größerer Unzufriedenheit mit dem Gesicht als die dieselben Bilder ohne Hashtags. Es gab keine signifikanten Auswirkungen auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper. Die Auswirkungen auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Gesicht wurden etwas gemildert, wenn die Frauen eigene Fotos selbst bearbeiteten. Der Vergleich von verschiedenen Disclaimern (retouch-free vs. Hinweis auf Bildbearbeitung vs. kein Hinweis) erbrachte auch bei Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren keinen signifikanten Zusammenhang

120 Atar u. a., Disclaimer Labels Used in Ads: An Eye-Tracking Study Exploring Body Dissatisfaction and Physical Appearance Comparison Among University Students, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* 2021, 282; Blomquist u. a., Evidence-based policy solutions to prevent eating disorders: Do disclaimer labels on fashion advertisements mitigate negative impact on adult women?, *Body Image* 2022, 180; Borau/Nepomuceno, The Self-Deceived Consumer: Women's Emotional and Attitudinal Reactions to the Airbrushed Thin Ideal in the Absence Versus Presence of Disclaimers, *J Bus Ethics* 2019, 325; Bury u. a., Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: Impact on visual attention and relationship with body dissatisfaction, *Body Image* 2016, 1; Bury u. a., The effect of digital alteration disclaimer labels on social comparison and body image: Instructions and individual differences, *Body Image* 2016, 136; Frederick u. a., Reducing the negative effects of media exposure on body image: Testing the effectiveness of subvertising and disclaimer labels, *Body Image* 2016, 171; Giorgianni u. a., Consumer warning versus systemic change: The effects of including disclaimer labels on images that have or have not been digitally modified on body image, *Body Image* 2020, 249; Naderer u. a., This picture does not portray reality: developing and testing a disclaimer for digitally enhanced pictures on social media appropriate for Austrian tweens and teens, *Journal of Children and Media* 2022, 149; Tiggemann u. a., 'Retouch free': The effect of labelling media images as not digitally altered on women's body dissatisfaction, *Body Image* 2014, 85; Tiggemann u. a., "Warning: This image has been digitally altered": The effect of disclaimer labels added to fashion magazine shoots on women's body dissatisfaction, *Body Image* 2017, 107; Tiggemann u. a., (Don't) look here!: The effect of different forms of label added to fashion advertisements on women's visual attention, *Body Image* 2019, 88; Tiggemann u. a., #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image, *Body Image* 2020, 129.

121 Beispiel: „You are real, and that is perfect“, vgl. Vandenbosch u. a., Social media and body image: Recent trends and future directions, *Current Opinion in Psychology* 2022, 101289, 3.

122 Barron u. a., The effects of fitspiration and self-compassion Instagram posts on body image and self-compassion in men and women, *Body Image* 2021, 14; Crocetta, Fitspiration content on Instagram: The use of body positive and disclaimer captions and their effect on body satisfaction and state self-esteem; Hendrickse u. a., Experimental Effects of Viewing Thin and Plus-Size Models in Objectifying and Empowering Contexts on Instagram, *Health Communication* 2021, 1417.

123 Borau/Nepomuceno, [Fn. 120], 325.

124 Veldhuis u. a., Counteracting Media's Thin-Body Ideal for Adolescent Girls: Informing Is More Effective Than Warning, *Media Psychology* 2014, 154.

125 Tiggemann u. a., [Fn. 120], 85.

126 Tiggemann/Zinoviev, The effect of #enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image, *Body Image* 2019, 131.



zwischen der Art des Disclaimers und der Veränderung der Stimmung oder des Selbstgefühls.¹²⁷ Rodgers et al. (2021) stellten indes fest, dass Disclaimer, die darauf verweisen, dass ein Bild nicht bearbeitet wurde, sich positiver auf die Körperzufriedenheit der Nutzerinnen und Nutzer auswirkt als ein Disclaimer, der darauf verweist, dass ein Bild bearbeitet wurde.¹²⁸

Auch „Selbst-Disclaimer“ der Uploader zur Bearbeitung von Bildern auf Instagram¹²⁹ erwiesen sich als wenig hilfreich bzw. hatten keinen positiven Effekt.¹³⁰ Weder führten sie dazu, dass die Unzufriedenheit der Nutzerinnen und Nutzer mit dem eigenen Körper reduziert wurde, noch wurde die negative Stimmung bei den Frauen, die die idealisierten Bilder betrachteten, verbessert. Bilder mit Selbst-Disclaimern wurden auch nicht als weniger realistisch wahrgenommen, und Frauen verglichen sich auch nicht weniger mit diesen Bildern als jene Frauen, die dieselben Bilder ohne Selbst-Disclaimer betrachteten. Es wird vielmehr angenommen, dass die Selbst-Disclaimer – wie anderen Disclaimer auch – die körperlichen Unsicherheiten verstärken können, die sie eigentlich lindern wollen.

Einzelne Studien sprechen in diesem Zusammenhang von einem möglichen „Bumerang-Effekt“, demzufolge Bearbeitungshinweise (unterschiedlichster Art¹³¹) die Aufmerksamkeit für die Körperdarstellung erhöhte, die Auseinandersetzung mit dem eigenen Aussehen verstärkte und die Körperzufriedenheit abnahm.¹³²

Ein protektiver Effekt von (Self-) Disclaimern wurde lediglich für Social-Media-Nutzerinnen und – Nutzer festgestellt, die selbst regelmäßig ihre Bilder bearbeiten, weil diese vermutlich besser einschätzen können, inwieweit ein Bild bearbeitet wurde.¹³³

Insgesamt sind Studien zur Wahrnehmung und Wirksamkeit von Kennzeichnungen mit jüngeren Befragten noch vergleichsweise rar. Untersuchungen zur Wahrnehmung von Online-Werbung von Kindern im Grundschulalter zeigen, dass die Kinder im Online-Bereich aufgrund der dynamischen Gestaltung der Webseite (Werbe-)Kennzeichnungen entweder nicht wahrnehmen

127 Heuer/Berge, Using Retouch-Free Disclaimers in Advertisements to Reduce Negative Social Comparison in Adolescents, *J Stud Res* 2021.

128 Rodgers u. a., #Beautyunedited: Is labeling unedited selfies helpful for body image and mood among young women?, *Body Image* 2021, 156.

129 Im Rahmen der experimentellen Studie wurde folgender Disclaimer verwendet: „This photo does not reflect reality!... I posed awkwardly to make my waist LOOK smaller, then I used a photo-editing app to digitally slim my legs, waist, shoulders and arms. #artificialbeauty #confessions.“, Livingston u. a., Exposing digital posing: The effect of social media self-disclaimer captions on women's body dissatisfaction, mood, and impressions of the user, *Body Image* 2020, 150, 151.

130 Livingston u. a., ebd., 150. In ähnliche Richtung weisen auch die Befunde von McComb u. a., The effects of self-disclaimer Instagram captions on young women's mood and body image: The moderating effect of participants' own photo manipulation practices, *Body Image* 2021, 251, ebenfalls untersucht am Beispiel von Instagram-Posts. Hier wurden verschiedene Varianten von Self-Disclaimern eingesetzt bzw. untersucht, z. B. "I always try to be transparent with my followers so I just want everyone to know: This image has been digitally altered", "I always try to be transparent with my followers so I just want everyone to know: This image has been digitally altered to trim fat off my stomach and arms" oder "Because I care about my followers I just wanted to remind everyone: Viewing thin and unrealistic images of women can make you feel bad about yourself." (S. 254).

131 In der Eye-Tracking-Studie von Tiggemann et al. (2019) wurden neben einem Disclaimer-Label (Hinweis, dass das Bild digital verändert wurde), ein Konsequenz-Label (Hinweis, dass das Betrachten von Bildern dazu führen könnte, dass sich Frauen schlecht fühlen), ein Informations-Label (Hinweis, dass das Model in der Anzeige untergewichtig war) oder ein Grafik-Label (Bild eines Pinsels) eingesetzt, Tiggemann u. a., [Fn. 120], 88.

132 Atar u. a., [Fn. 120], 282; Bury u. a., [Fn. 120], 136; Danthinne/Rodgers, [Fn., 91]; Harrison/Hefner, Virtually Perfect: Image Retouching and Adolescent Body Image, *Media Psychology* 2014, 134; Tiggemann u. a., The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction, *Body Image* 2018, 90; Tiggemann u. a., ebd., 90. Bei den Studien von Tiggemann et al. (2014, 2017, 2019) handelt es sich um Experimentalstudien, in denen die Wirksamkeit von Labels in Modemagazinen untersucht wurde.

133 McComb u. a., [Fn. 130], 251.



und/oder nicht verstehen, was diese bedeuten.¹³⁴ Beides sind wichtige Grundvoraussetzungen für wie Beurteilung und Einordnung eines Inhaltes (z. B. als werblicher oder retuschierter Inhalt).

Naderer et al. (2020) stellten in ihrer Studie mit Jugendlichen im Alter von zehn bis 19 Jahren fest, dass diese die Disclaimer, die zuvor von Jugendlichen entwickelt wurden¹³⁵, besser wahrnahmen als solche, die jenen ähneln, die in Frankreich eingesetzt wurden. Aus ihrer Sicht spricht dies u. a. dafür, sich intensiver mit der Gestaltung von Disclaimern zu befassen, auch wenn diese mitunter die Bildästhetik beeinträchtigt. Gleichzeitig stellten sie jedoch fest, dass auch der selbstgestaltete Disclaimer nur begrenzte Auswirkung auf die Bildwahrnehmung (als realistisch) und die Körperzufriedenheit hatte, was sie darauf zurückführen, dass junge Nutzerinnen und Nutzer digitale Bildbearbeitungstechniken bereits sehr stark verinnerlicht haben und diese als selbstverständlich empfinden (s. dazu oben Abschnitt 2.2).

Schließlich bleibt mit Blick auf den Gegenstandsbereich, der durch eine hohe Konvergenz und Dynamik geprägt ist, und den hier interessierenden Inhalt der Darstellungen (idealisierte Körperbilder) fraglich, inwieweit eine Kennzeichnung tatsächlich zweckmäßig und hilfreich ist, da sie den Kontakt mit dem Inhalt nicht verhindert, sondern mitunter die Fokussierung auf idealisierte Körperdarstellungen verstärkt. Um das Bewusstsein für manipulierte bzw. retuschierte Darstellungen zu erhöhen, scheinen andere – vor allem medienpädagogische – Maßnahmen angezeigt.¹³⁶ In Falle einer Verwendung von Disclaimern wäre in jedem Fall eine vorhergehende Testung sinnvoll.¹³⁷

Ein anderer Ansatz zur Reduzierung negativer Wirkungen von bearbeiteten Bildern wird darin gesehen, dass Uploader ergänzend zu den bearbeiteten Fotos eine unbearbeitete Version bereitstellen, um das Ausmaß der Bearbeitung zu verdeutlichen. Ein Vergleich dieser Kombination mit Bildern ohne entsprechendes Original zeigte einen positiven Effekt (geringere Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper).¹³⁸ Allerdings wird auch diskutiert, inwieweit sich ein solcher Ansatz skalieren lässt.¹³⁹ Das Potenzial sollte entsprechend weiter erforscht und könnte, z. B. im Rahmen pädagogischer Maßnahmen, erprobt bzw. getestet werden (s. auch Abschnitt 4.3.4).

3.3. Zwischenfazit zu der Wirksamkeit und den Wirkungsvoraussetzungen von Kennzeichen

Der Blick auf die bisherigen Erfahrungen mit gesetzlichen Kennzeichnungspflichten in anderen Ländern, die Darstellung des Stands der Forschung zu den Wirksamkeitsvoraussetzungen von Labels allgemein und zur Wirkung von Kennzeichnungen retuschierter Fotos im Besonderen ist ernüchternd.

134 Dreyer u. a., Kinder und Onlinewerbung 2014. Online-Werbekennzeichnungen sind auch ein gutes Beispiel für schlechte Kennzeichnungen, da für werbliche Inhalte verschiedene Kennzeichnungsvarianten verwendet werden (z. B. Ad, Advertisement, Werbung, Anzeige etc.).

135 U. a. wurde von den Jugendlichen ein rotes Dreieck mit einem und dem Begleittext „Dieses Bild wurde digital verbessert“ sowie ein gelbes Dreieck mit einem Ausrufezeichen in der Mitte mit dem Text „Achtung! Mit Photoshop bearbeitet!“ als Disclaimer favorisiert Naderer u. a., [Fn. 120], 149.

136 McComb u. a., [Fn. 130], 251.

137 Tiggemann/Zinoviev, [Fn. 126], 131.

138 Tiggemann/Anderberg, Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image, *New Media & Society* 2020, 2183.

139 Vandenbosch u. a., [Fn. 121], 101289.



Die rechtlichen Regelungen zur Kennzeichnung retuschierter Bilder in Israel, Frankreich und Norwegen zeigen zwar Bemühungen, die Darstellung von unrealistischen Schönheitsidealen zu reduzieren, weisen jedoch in vielen Punkten Verbesserungspotenziale auf. Neben fehlenden Sanktionen und der Schaffung eines echten Vollzugsdrucks ist die visuelle Wahrnehmbarkeit der Kennzeichnungen ein kritischer Punkt. Ohne eine klare, prominente und standardisierte Kennzeichnung verlieren die Regelungen an Schlagkraft. Zentrale Herausforderungen bestehen daneben bereits auf der Ebene von gesetzlichen Definitionen zu anwendungsbereichsrelevanten Begriffen wie „Werbung“, „Werbetreibender“ oder „Manipulation“ bzw. „Retusche“. Jede Begrenzung des Anwendungsbereichs führt zudem dazu, dass neben die gekennzeichneten Darstellungen ungekennzeichnete treten, die aber strukturell ähnlich wirken können. Hinzu treten strukturbedingte Probleme der Identifizierung von Verstößen und der Nachweisbarkeit durchgeführter Bearbeitungen an Fotos und Videos. Zu der Wirksamkeit können in keinem der drei Länder verlässliche Aussagen gemacht werden.

Parallel dazu machen die Beobachtungen aus der Verhaltensökonomie deutlich, wie voraussetzungsvoll transparenzbezogene Steuerungsinstrumente wie Hinweise oder Kennzeichen sind. Es reicht nicht aus, eine einfache Kennzeichnungspflicht gesetzlich zu verankern, sondern die Gestaltung des Kennzeichens selbst, seine Platzierung und Wahrnehmbarkeit sowie begleitende Akzeptanz- und Awareness-Maßnahmen bilden einen Regulierungsannex, der als Governance-Ökosystem mit zu berücksichtigen ist.

Letztlich aber weisen die Forschungsergebnisse von Untersuchungen der Kennzeichenwirkung bei retuschierten Darstellungen auf einen schlimmstenfalls bedenklichen Effekt hin: Die bisherigen Studien zeigen, dass körperbilderbezogene Kennzeichen bestenfalls keinen messbaren Effekt auf die Körperzufriedenheit haben, schlimmstenfalls können sich sogar adverse Effekte ergeben.¹⁴⁰ Offenbar kann die Kennzeichnung als Blickfang wirken, die zu einer konzentrierteren Beschäftigung mit der gekennzeichneten Darstellung führt. Durch die fokussierte Betrachtung, inklusive des Versuchs, möglicherweise bearbeitete Bereiche zu identifizieren, kommt es zu einem verstärkten Abgleich mit eigenen und vermeintlichen gesellschaftlichen Körperbildern – und in der Folge dann zu einer erhöhten Körperunzufriedenheit.¹⁴¹

Dieses Ergebnis ist für die rechtliche Frage nach der Eignung einer gesetzlichen Kennzeichnungspflicht relevant, weil die Forschungsergebnisse (bislang) darauf hindeuten, dass das Instrument der Kennzeichnung bei retuschierten Bildern und Videos gerade nicht geeignet ist, um die intendierte Wirkung zu erreichen.¹⁴² Es deutet sich an, dass Kennzeichnungen bei manipulierten Darstellungen gar gegenteilige Effekte haben können. Dass diese Forschungsergebnisse im Gegensatz zu den Aussagen und Wünschen von Befragten im Rahmen von Umfragen zu Kennzeichnungen von retuschierten Bildern stehen, macht die gesetzgeberische Beschäftigung mit dem Thema noch schwieriger. Politisch – so könnte man argumentieren – kann die Schaffung ei-

140 Bromberg/Fitzgerald, [Fn. 3], S. 195.

141 Vgl. Bromberg/Cardaci, „Feeling Unpretty Too“: Do Body Image Laws Measure Up in the Post-COVID-19 World?, *The Journal of Law in Society* 2022, 94, 110.

142 Dieses Ergebnis ist in Fachkreisen weder neu noch hinterfragt, im politischen Diskurs aber weitgehend nicht angekommen, vgl. Danthinne/Rodgers, [Fn., 91]. Die Antwort auf die Frage, warum das so ist, ist eher hypothetischer Natur: Es kann sein, dass die Kennzeichnung als relativ einfach zu vermittelnde und umzusetzende politischer Reaktion auf ein soziales Problem funktioniert, die mit der politischen Systemlogik besonders gut korrespondiert.



ner gesetzlichen Kennzeichnungspflicht als Antwort auf die geäußerten Wünsche oder Erwartungen von Befragten legitim erscheinen, aus einer gesetzgebungsrechtlichen Perspektive begegnete die Entscheidung angesichts dieser Wirkungsergebnisse aber mit Blick auf das Verhältnismäßigkeitsprinzip erheblichen Bedenken: Wenn der Gesetzgeber mit dem Ziel der Verbesserung des Entwicklungsschutzes von Kindern und Jugendlichen eine Regelung einführt, die geeignet ist, exakt diesem Ziel zuwiderzulaufen, so erscheint die entsprechende Norm gerade nicht als vom staatlichen Schutzauftrag getragen.



4. Entwicklung einer angemessenen gesetzlichen Regelung

Angesichts der erheblichen Zweifel an der Eignung einer gesetzlichen Kennzeichnungspflicht zur Verringerung des Entstehens verzerrter Schönheitsideale und körperdysmorpher Störungen erscheint es auf den ersten Blick nicht hilfreich, rechtliche Regelungsvorschläge zu entwickeln. Andererseits sind die drei untersuchten Länder mit bestehenden Regeln und die andauernden Diskussionen über Gesetze in vielen Staaten Zeugnis davon, dass es nicht ausgeschlossen ist, dass eine Vorschrift trotz der Hinweise auf gegenteilige Wirkungen politisch erwünscht ist und erlassen wird. Sollte sich in Deutschland eine solche Situation ergeben, ist es Ziel dieses Abschnitts, Vorschläge dafür zu machen, wo eine solche Regelung aufgehängt sein könnte und welche Optionen für Anwendungsbereich sich der Legislative bieten (4.2). Dafür werden zuvor die Herausforderungen, denen die Konzeption einer Rechtsvorschrift begegnet, auf Basis der bisherigen Ergebnisse zusammengeführt (4.1). Zum Schluss werden alternative Steuerungsansätze diskutiert, die anstelle einer konkreten gesetzlichen Kennzeichnungspflicht in Frage kommen (4.3).

4.1. Anforderungen und Herausforderungen

Aus den verschiedenen Untersuchungen in den vorherigen Abschnitten ergeben sich eine Reihe von Erkenntnissen, die sich in Anforderungen an eine „gute“ gesetzliche Kennzeichnungspflicht übersetzen lassen. Die Analysen haben aber auch gezeigt, dass ein Gesetzgeber sich an mehreren Stellen zentrale Gedanken zu dem Regelungsansatz, seinen Adressaten und seiner Anwendungsbreite sowie seiner Umsetzung in der Medien-, Aufsichts- und Vollzugspraxis.

4.1.1. Konzeption des gesetzlichen Anwendungsbereichs

Die juristischen Analysen des bestehenden Rechtsrahmens haben gezeigt, dass nationalstaatliche Vorschriften, die auf die Plattformanbieter abzielen, weiträumig durch den DSA gesperrt sind. Nur für den kleinen Ausschnitt von Jugendschutzvorgaben für Video-Sharing-Plattformanbieter im Rahmen der Umsetzung von Art. 28b AVMD-Richtlinie bliebe eine nationale Regelungsnische; die ermöglicht aber keine angebotsübergreifende Regelung, die sich an alle Formen von Informationsintermediären richtete.

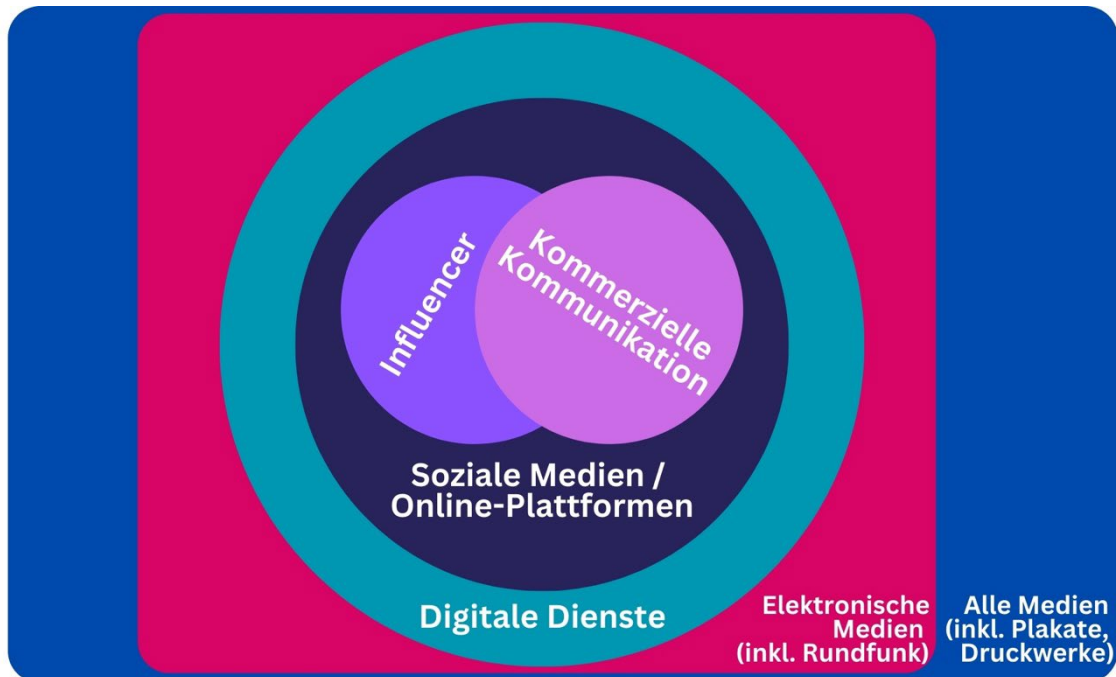
Ein weiterer Aspekt des EU-Rechtsrahmens ist das in der E-Commerce- und in der AVMD-Richtlinie aufgestellte, für alle Dienste der Informationsgesellschaft sowie audiovisuelle Mediendienste geltende Herkunftslandprinzip: Bei der Erbringung von Dienstleistungen auch in einem anderen EU-Mitgliedsland gilt für den Erbringer ausschließlich das Recht seines Herkunftsstaates. Für eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht in Deutschland, die sich (auch) an elektronische Medien richtet, bedeutet dieses Prinzip, dass als Adressaten nur jene in Betracht kommen, die ihren Sitz im Inland oder im außereuropäischen Ausland haben. EU-Anbieter aus anderen Mitgliedstaaten können nicht in den Anwendungsbereich einer Norm einbezogen werden.

Dem nationalen Gesetzgeber bleibt insoweit in erster Linie (a) die Adressierung der unmittelbar an der Produktion und Veröffentlichung von Bildern und Videos beteiligten Akteure (b) mit Sitz in Deutschland, unabhängig davon, wo oder über welche Angebote eine kennzeichnungspflichtige Darstellung zugänglich gemacht wird. Eine weite Regelung würde alle möglichen Medientypen



inkl. Plakate und Druckwerke umfassen. Alternativ bestünde die Möglichkeit, auch nur eine Auswahl von einzelnen Medientypen in den Anwendungsbereich zu ziehen (s. Abb. 9), wie etwa ausschließlich kommerzielle Kommunikation in digitalen Diensten. Dann aber blieben kommunikative Räume unreguliert, in denen theoretisch die identischen Darstellungen ohne Kennzeichnung publiziert würden.

Abb. 9: Medientypenbezogene Anwendungsbereiche



Bei der Gestaltung des persönlichen Anwendungsbereichs trifft der Gesetzgeber innerhalb des ohnehin engen Korridors gesetzgeberischer Spielräume zwischen Untermaßverbot und Verhältnismäßigkeit auf ein Dilemma: Gestaltet der Gesetzgeber den Anwendungsbereich einer Kennzeichnungspflicht restriktiv und vorsichtig, dann kommt es zu den beschriebenen Situationen, dass letztlich viele vergleichbar wirkende Darstellungen rezipiert werden können, von denen aber nur eine Teilmenge der Kennzeichnungspflicht unterliegt (s. oben Abschnitt 3.2.1). Die Kennzeichnung verliert dann ihre Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit. Folgt der Gesetzgeber dagegen einem Ansatz mit einem sehr breiten Anwendungsbereich, um bearbeitete Aufnahmen möglichst umfassend unter das Dach einer Kennzeichnungspflicht zu bringen, bewegt sich der Gesetzgeber angesichts der breiten betroffenen Bevölkerungsgruppen und Veröffentlichungskontexte (z. B. private Äußerungen, künstlerische Darstellungen) am Rande der Verhältnismäßigkeit, vor allem mit Blick auf die Meinungsfreiheit, die Presse- und Rundfunkfreiheit und die Kunstfreiheit), wenn es um veröffentlichte Einzelinhalte geht, die alleine keine unmittelbaren Beeinträchtigungspotenziale aufweisen.

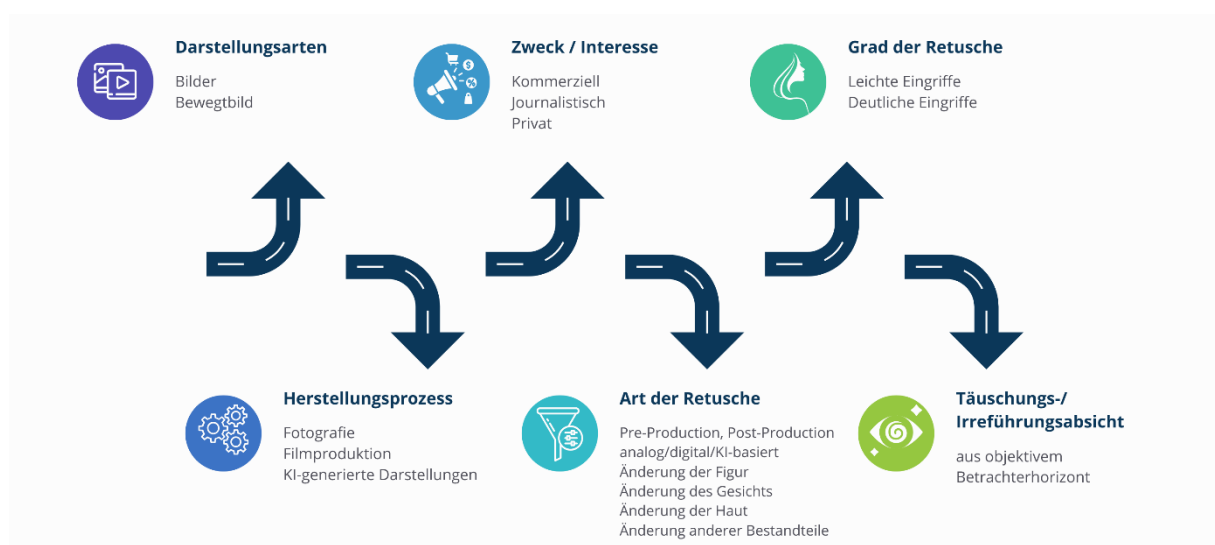
Die Pflicht bedarf insoweit einer begründeten bzw. begründbaren Weite im Hinblick auf den persönlichen Anwendungsbereich. Eine solche Herleitung ergibt sich vor allem dort, wo die Ersteller oder Verbreiter einer bearbeiteten Darstellung von der Bearbeitung wissen und den Umstand der Bearbeitung mit der Intention verschweigen, Rezipientinnen bzw. Rezipienten in die Irre zu füh-



ren und daraus einen Gewinn zu erzielen. In diesem Fall fiele der Anwendungsbereich ausschließlich auf Formen geschäftsmäßiger bzw. kommerzieller Veröffentlichungen mit Irreführungsabsicht. Leicht geöffnet erschiene ein Anwendungsbereich, der bearbeitete kommerzielle Veröffentlichungen umfasst, ohne darüber hinaus auf eine besondere Intention abzustellen; die Begründung läge hier auf einer erhöhten Verantwortung von kommerziell tätigen Äußernden, was den Schutz der Werbepublikation angeht. Wie die Beispiele Frankreich und Norwegen zeigen, kann die Definition dessen, was kommerziell oder geschäftlich ist, in der Rechtsanwendungspraxis zu Unsicherheiten führen.

Solche Weit-versus-Eng-Alternativen ziehen sich als Herausforderung durch viele weitere Aspekte bei der Gestaltung der Anwendbarkeit (s. Abb. 10): Sollen ausschließlich Fotografien umfasst sein, oder auch audiovisuelle Medien? Wie nähert man sich der Definition von Retusche, welche Retuscheformen sollen umfasst sein und welcher Grad von Bearbeitung löst die Geltung der Norm aus? Sind KI-generierte Darstellungen automatisch mit einbezogen, oder sollen die ausdrücklich ein- oder ausgeschlossen werden? Es ist die konzeptionelle Ebene des Anwendungsbereichs, auf der sich entscheidet, wie große Teilmengen von gekennzeichneten und un gekennzeichneten Darstellungen sich später nebeneinander in Medien finden (s. oben 3.2.1).

Abb. 10: Entscheidungsaspekte bei der Konzeption des Anwendungsbereichs



Insbesondere bei der gesetzlichen Definition oder jedenfalls der Konkretisierung dessen, was unter eine Retusche bzw. eine Bearbeitung fällt, muss daran erinnert werden, dass ein Ausschluss realer „Umgehungsmöglichkeiten“ kaum denkbar ist, etwa durch Make-Up, Lichtgestaltung, Kameralinsen – oder durch die Ablichtung eines auch unbearbeitet dem Schönheitsideal entsprechenden Menschen. Durch eine Kennzeichnungspflicht könnten so schlimmstenfalls Anreize entstehen, sich Schönheitschirurgischen Verfahren oder diätetischen Maßnahmen zu unterwerfen, um auch ohne nachträgliche Bearbeitungen dem gewünschten Körperbild zu entsprechen.

4.1.2. Anforderungen an Kennzeichengestaltung und -platzierung

Das Beispiel Norwegen hat gezeigt, dass eine Erkennbarkeit und eine Wiedererkennbarkeit eines Kennzeichens maßgeblich von konkreten gesetzlichen Vorgaben abhängt. Die Etablierung einer



besonderen Bild- und Wortmarke mag verlockend erscheinen, funktioniert aber nur auf nationaler Ebene, so dass bei unterschiedlichen Kennzeichnungsgeboten in unterschiedlichen Ländern insbesondere auf Social-Media-Plattformen verschiedenste Kennzeichen auf die Nutzerinnen und Nutzer treffen können - mit entsprechenden negativen Auswirkungen auf die Wahrnehmung. Sollte ein einheitliches Symbol oder eine Wortmarke vorgeschrieben sein, so kommt es zentral auf die Verständlichkeit an (s. oben Abschnitt 3.2.1).

Neben den Vorgaben für die Gestaltung bedarf es konkreter Regeln für die Platzierung, die Größe (im Verhältnis zur Darstellung) sowie Vorgaben für die farbliche Gestaltung oder den Kontrast von Kennzeichnung und Abbildung (s. Abb. 11). Bei Anwendung auch auf Bewegtbildinhalte müssten Aussagen zu dem Zeitpunkt oder den Zeitraum der Einblendung getroffen werden.

Insbesondere im Bereich elektronischer Medien kann es Möglichkeiten im Umgang mit gekennzeichneten Darstellungen schaffen, wenn diese nicht nur über eine visuelle Kennzeichnung verfügen, sondern auch ein elektronisches Label mit sich führen. Solche maschinell auslesbaren Labels können auf der Seite von Nutzerinnen und Nutzer, aber auch der Ebene von Plattformen zur Konfiguration des Nutzungserlebnisses genutzt werden, etwa für nutzer- oder plattformseitige Filter. Auch interessant können Ansätze sein, bei denen die Kennzeichnung interaktiv gestaltet ist und z. B. auf ein weiterführendes Angebot verlinkt, das über den Hintergrund und den Einsatz des Kennzeichens informiert.

Abb. 11: Entscheidungsaspekte bei Vorgaben für das Kennzeichen



4.1.3. Herausforderung der Identifizierbarkeit und Nachweisbarkeit digitaler Bearbeitungen

Alle Länderberichte haben auf den Umstand hingewiesen, dass sowohl die Aufsicht als auch der Vollzug der rechtlichen Vorgabe erschwert ist, weil gut gemachte Bearbeitungen nicht ohne Weiteres zu identifizieren sind. In keinem der Länder verfügt die Aufsicht über die technischen Möglichkeiten, professionell erfolgte Retuschen zu erkennen. Mit der Identifizierungsproblematik, also dem Problem, mögliche Verstöße gegen Kennzeichnungspflichten zu entdecken, geht die schwierige Beweisführung bei vermeintlichen Manipulationen einher. Bildforensische Verfahren können jedenfalls bei digital vorliegenden Dateien Indizien herausarbeiten, die für eine Manipulation sprechen¹⁴³ – ein wasserdichter Beweis ist so aber nicht immer zu erbringen. Die in Israel bestehende Pflicht zur Aufbewahrung von Originalen kann ein Ansatz zur Verbesserung des Retuschenachweises sein, allerdings ginge damit eine Beweislastumkehr einher, d.h. der beschuldigte Anbieter müsste nachweisen, dass eine Darstellung *nicht* bearbeitet ist. Das führt ggf. zu vielen und aufwändigen Verfahren, weil in jedem Fall eine Einzelfallbegutachtung erfolgen muss. Etwaige vom Anbieter als Originale vorgelegte Dateien können dabei aber ebenfalls Versionen sein, die bereits bearbeitet sind. Letztlich wird das Problem der Beweisführung dann nur auf eine Vorversion verschoben, nicht aber gelöst.

Auch kann die Kontrolle einer gesetzeskonformen Kennzeichnung dort erschwert sein, wo Social-Media-Plattformen individualisierte Feeds erzeugen. Methodisch ist unter diesen Bedingungen an so etwas wie eine (teil-)automatisierte Prüfung möglichst vieler einschlägiger Profile kaum möglich – von der Entdeckung neuer Profile bzw. Accounts ganz abgesehen. Dafür bräuchten die Aufsichtsstellen bestenfalls Zugriff auf die APIs der Plattformen.

4.1.4. Entwicklung von Sanktionen und begleitenden Maßnahmen

Das Beispiel Israel hat gezeigt, dass die Befolgung von Kennzeichnungspflichten ohne Sanktionsbewehrungen in der Praxis zu wünschen übriglässt. Beanstandungsverfahren, Verwarnungen, Rügen und Bußgelder können zu einer besseren Befolgung einer Kennzeichnungsvorschrift führen. Herausfordernd bei Online-Angeboten ist mit Blick auf den Normvollzug wie in anderen Beanstandungsfällen auch, dass Anbieter ihre Inhalte ggf. unter Pseudonym veröffentlichen, so dass eine gerichtsfeste Zustellung einer Beanstandung oder eines Bußgeldbescheids erschwert sein kann.

Neben der Berücksichtigung von Sanktionsmöglichkeiten ist für die Frage, ob eine Regelung in der Praxis wirkt, ein weiterer wichtiger Aspekt das Schaffen einer aussagekräftigen Datengrundlage und eine gesetzlich vorgesehene, bestenfalls regelmäßige Evaluation. Durch die Kombination von Datenbasis und Evaluationspflicht kann gewährleistet werden, dass das Regulierungswissen verbessert und die Optimierungsmöglichkeiten ausgeschöpft werden können.

143 Auf analoger / visueller Ebene bspw. anhand von Licht- und Schattenfall, inkonsistenter Beleuchtung und widersprüchlichen Spiegelungen und Windrichtungen, aber auch durch inkonsistente Perspektiven und Größenverhältnisse. Digitale Bildforensik nutzt u. a. Methoden des Metadatenabgleichs, Funktionsumkehrungen, Beleuchtungsanalysen und Techniken der Identifizierung von Bearbeitungsartefakten (Interpolationseffekte, Kompressionsartefakte). Auch Geräteeigenschaften wie Linsencharakteristika oder technische Eigenheiten des Lichtsensors können Rückschlüsse auf Bearbeitungen zulassen. Vgl. Siegert, Digitale Bildforensik, <https://kulturinformatik.web.leuphana.de/lehre/die/Bildforensik.pdf>



Tab. 3: Regelungsaspekte und ihre Herausforderungen bei der Schaffung einer gesetzlichen Norm

Regelungsaspekt	Problematik	Konsequenz / Anforderung
Räumlicher Anwendungsbereich	Herkunftslandprinzip bei Diensten der Informationsgesellschaft; Geltung nur für inländische Anbieter und Anbieter aus dem Nicht-EU-Ausland	Beschränkte räumliche Geltung führt zu verpflichteten und nicht-verpflichteten Anbietern auf globalen Plattformen; begrenzte Orientierungsfunktion
Sachlicher Anwendungsbereich: Manipulation	Abgrenzung zu nicht relevanten Manipulationen; leichte „Umgehbarkeit“ auf Ebene von Make-Up, Lichttechnik, Kameraausrüstung, oder Abbildung natürlich „schöner“ Menschen	Sehr genaue Definition einer „Manipulation“ oder „Retusche“ nötig; Absehbarkeit von Umgehungsmöglichkeiten; begrenzte Orientierungsfunktion
Sachlicher Anwendungsbereich: Anbieter	Nationale abstrakte Regelung von Plattformen bzw. Intermediären durch DSA gesperrt (Ausnahme für VSPs wg. Umsetzung AVMD-RiLi)	Adressierung Einzelanbieter eigener oder zu Eigen gemachter Inhalte; Ausnahmen erforderlich zB für künstlerische Anbieter
Sachlicher Anwendungsbereich: Kommunikationszweck	Ohne zweckbezogene Einschränkung sehr weiter Anwendungsbereich	Beschränkung auf Zwecke (kommerzielle Zwecke, Irreführungsabsichten)
Kennzeichnung: Gestaltungsvorgabe	Wahrnehmen und Verstehen eines Kennzeichens ist voraussetzungsvoll	Vorgaben für Kennzeichentechnik (visuell, elektronisch), Größe, Aussehen, Kontrast, Benennung, Interaktionsmöglichkeiten; begleitende Kommunikation
Rechtsfolgen der Nicht- oder Falschkennzeichnung	Umgang mit absichtlicher und fahrlässiger Nicht- oder Falschkennzeichnung; Umgang mit überschießender Kennzeichnung von Nichtverpflichteten	Vorsehen von Bußgeldtatbeständen; Kohärenz mit anderen Bußgeldbewehrungen (z.B keine Bußgelder bei § 6 JMStV-Verstößen)
Rechtsumsetzung: Erkennbarkeit von kennzeichnungspflichtigen Darstellungen	Schwierigkeit der Identifizierung kennzeichnungspflichtiger Darstellungen; methodisches Problem der Sichtung bei personalisierten Feeds	Berücksichtigen technischer Hilfsmittel und community-basierter Meldeverfahren
Rechtsdurchsetzung: Identifizierung von Anbietern; Durchsetzung bei ausländischen Anbietern	Schwierigkeit der Anbieteridentifizierung bei pseudonymen Profilen (Inland/Ausland; adressierbare Person)	Herausgabepflicht der Plattformanbieter bei Anordnungen nach Art. 9 DSA

4.2. Konkrete gesetzliche Vorschläge (Regelungsszenarien)

Sollte politisch eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht ernsthaft in Erwägung gezogen werden, so kommen unterschiedlich breite Ansätze für die Regelung in Betracht. Auch die „Aufhängung“ der



entsprechenden Norm in einem bestimmten Rechtsbereich – und dort in einem passenden Normkomplex – hängt von der Zielsetzung und Breite des Anwendungsbereichs ab. Aus diesem Grund stellt dieser Abschnitt drei unterschiedliche Regelungsszenarien vor.

Als mögliche Gesetze, in die eine Kennzeichnungspflicht eingefügt werden könnte, kommt einerseits der JMStV, andererseits das UWG in Betracht. Während das UWG als Wettbewerbs- und Lauterkeitsrecht den fairen Wettbewerb und Verbraucherschutz zum Ziel hat, wäre das Regelungsziel bei einer JMStV-Norm in erster Linie der Kinder- und Jugendmedienschutz. Kennzeichen sind im Jugendmedienschutz langjährige und gelernte Praxis, zudem existiert bereits eine Aufsichts- und Governancestruktur. Auch das JuSchG kennt Alterskennzeichen (seit 2021 erweitert um Inhalts- und Nutzungsdeskriptoren). Da es sich bei der Kennzeichnung von retuschierten Darstellungen um Einzelinhalte handelt, der Bund sich beim JuSchG aber vor allem auf seine Kompetenz für Maßnahmen auf technisch-infrastruktureller Ebene berufen hat, erscheint der JMStV letztlich passgenauer.

4.2.1. Szenario 1: neuer § 5b Abs. 3 UWG

Ein Regelungsszenario für eine Norm mit einem sehr begrenzten Anwendungsbereich kann ein neu einzuführender § 5b Abs. 3 UWG sein, der sich die bestehenden Vorschriften zur Irreführung durch Unterlassen zunutze macht.

(3) Macht ein Unternehmer digital bearbeitete Fotos oder Videos [in digitalen Diensten] öffentlich zugänglich, so hat er auf den Umstand der Bearbeitung in leicht erkennbarer Form hinzuweisen, wenn die Bearbeitung ansonsten dazu führen könnte, dass Verbraucher über eine wesentliche Eigenschaft der Ware oder der Dienstleistung des Unternehmens in die Irre geführt werden könnten. Das BMJ ist ermächtigt, eine Verordnung mit näheren Anforderungen an die Gestaltung und die Form der Kennzeichnung zu erlassen.

Anknüpfungspunkt der Norm ist die Unternehmereigenschaft und dessen die öffentliche Zugänglichmachung von digital bearbeiteten Fotos und Videos. Um durch Definitionen von „Bearbeitung“ nicht artifizielle Einbeziehungen und Ausklammerungen zu schaffen, knüpft die Vorschrift an unlautere Wirkungspotenziale (Irreführung in Bezug auf wesentliche Eigenschaften) der Manipulation an. Der Nachteil des Ansatzes wäre allerdings eine erhöhte Rechtsunsicherheit, wann dieser Fall vorliegt. Durch eine begleitende Informationskampagne und Handreichungen für Creatorinnen und Creator könnte dies abgefedert werden. Eine Gewähr für vielfältigere Schönheitsbilder in den Sozialen Medien bietet der Ansatz aber nicht, auch folgen aus dem wettbewerbsrechtlichen Szenario nur sehr begrenzte Möglichkeiten der Durchsetzung der Vorschrift durch individuelle Nutzerinnen und Nutzer.

4.2.2. Szenario 2: neuer § 6 Abs. 8 JMStV

Ein alternatives Regelungsszenario ist die Einfügung einer Kennzeichnungspflicht in den bestehenden Rahmen des gesetzlichen Jugendmedienschutzes. Ein möglicher Anknüpfungspunkt für eine Norm mit einem mittelgroßen Anwendungsbereich kann § 6 JMStV sein, der jugendschutzspezifische Werbevorgaben enthält. Ein neuer § 6 Abs. 8 JMStV könnte so aussehen:



(8) Macht ein Anbieter Werbung öffentlich zugänglich, die digital bearbeitete visuelle oder audiovisuelle Inhalte enthält, so hat er auf den Umstand der Bearbeitung in leicht erkennbarer Form hinzuweisen, wenn die Bearbeitung ansonsten dazu geeignet ist, auf der Seite von Kindern und Jugendlichen ein verzerrtes Körperbild zu prägen oder mitzuprägen. Die Landesmedienanstalten können eine gemeinsame Satzung mit Vorgaben zu der Gestaltung der Kennzeichnung und der Form ihrer Anbringung erlassen.

Adressaten sind – angesichts des Geltungsbereichs des JMStV für Telemedien und Rundfunk – Anbieter von Telemedien und von Rundfunk. Beschränkt ist der Anwendungsbereich in diesem Szenario auf öffentliche zugängliche Werbung, Adressat ist der Anbieter, der die entsprechende Werbung zugänglich macht. Davon wären auch jene Nutzerinnen und Nutzer von Social-Media umfasst, die kommerzielle Inhalte hochladen und bearbeiten, d.h. auch Influencerinnen und Influencer. Nutzende, die lediglich privat manipulierte Bilder hochladen, wären von der Regelung nicht erfasst.

Auch hier verzichtet das Regelungsszenario auf die positive Definition einer Bearbeitung, sondern macht die Anwendbarkeit der Vorschrift von der Wirkmächtigkeit der Bearbeitung ab. Eine unmittelbare Kausalität zwischen bearbeitetem Inhalt und verzerrtem Körperbild ist für die Anwendbarkeit der Vorschrift nicht notwendig, es reicht auch, wenn ein Inhalt dieses Körperbild mitprägen kann. Dadurch wird die Schwierigkeit eingefangen, dass der einzelne Inhalt regelmäßig nicht die Grenze zur Entwicklungsbeeinträchtigung überschreitet.¹⁴⁴

4.2.3. Szenario 3: neuer § 5c Abs. 3 JMStV bzw. § 5c Abs. 3a JMStV-E

Ein Szenario mit einem denkbar weiten Anwendungsbereich bestünde aus einer Kennzeichnungspflicht, die nicht auf werbliche oder kommerzielle Inhalte beschränkt wäre. Damit käme eine Pflicht zur Anbringung eines Hinweises einer allgemeinen Kennzeichnungspflicht relevanter Inhalte gleich. Ein Ort für eine solche Vorgabe könnte entsprechend ein neuer Abs. 3 in dem derzeitige § 5c JMStV bzw. ein neuer Abs. 3a in § 5c des geplanten neuen JMStV-E sein.

(3)/(3a) Angebote, die digital bearbeitete visuelle oder audiovisuelle Inhalte enthalten, müssen auf den Umstand der Bearbeitung in leicht erkennbarer Form hinweisen, wenn die Bearbeitung ansonsten dazu geeignet ist, auf der Seite von Kindern und Jugendlichen ein verzerrtes Körperbild zu prägen oder mitzuprägen. Die Landesmedienanstalten können eine gemeinsame Satzung mit Vorgaben zu der Gestaltung der Kennzeichnung und der Form ihrer Anbringung erlassen.

Auch in diesem Szenario lehnt sich die Pflicht zur Kennzeichnung an das Wirkungspotenzial eines Inhalts an; damit könnte sie zu einer einheitlichen Kennzeichnung über alle relevanten Inhalte beitragen. Angesichts der breiten Geltung in Kombination mit dem eher unbestimmten Anknüpfungspunkt der möglichen Wirkung kann die Vorschrift aber angesichts der nicht nachweisbaren Kausalzusammenhänge von Einzelinhalt und nutzerseitigen Beeinträchtigungen schnell in den Verdacht der Unverhältnismäßigkeit geraten.

¹⁴⁴ Aus diesem Grund wäre dem Gesetzgeber auch verwehrt, die Entwicklungsbeeinträchtigung von bearbeiteten Einzelinhalten gesetzlich zu fingieren – die Studienlage zu den Wirkungen retuschierter Inhalte ist wie oben gezeigt dafür nicht aussagekräftig genug (s. oben 2.2).



4.3. Alternative Steuerungsansätze und Handlungsoptionen

Die drei Regelungsszenarien zeigen auf, wie eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht gesetzlich implementiert werden könnte. Allen drei Ansätzen ist aber gemein, dass sie die aufgezeigten Zweifel an der Eignung einer Kennzeichnungspflicht zur Minimierung von Entwicklungsrisiken für Kinder und Jugendliche nicht ausräumen können. Das macht alternative Steuerungsansätze umso interessanter, insbesondere falls diese geeignet sind, den Schutzzweck besser zu verfolgen. Im Folgenden werden fünf Handlungsoptionen aufgezeigt, die sich mit Blick auf ihre Effektivität für eine vertiefte medienpolitische Diskussion eignen.

4.3.1. Kennzeichenimplementierungen durch Ko- oder Selbstregulierung

Schönheitsideale werden in erster Linie gesellschaftlich konstruiert und verhandelt. Die Frage, wie weit der Staat hier regulierend eingreifen darf und kann, ist ein breites rechtliches wie philosophisches Thema. Je stärker eine gesetzliche Regelung paternalistische Züge trägt, desto eher wird eine Abkehr vom staatlichen Neutralitätsgebot zu erkennen sein. Wenn man trotz der bislang eher zuwiderlaufenden Wirkungen politisch an dem Instrument einer Kennzeichnungspflicht festhalten will, erscheint eine Regelung auf Ebene der Plattformen am ehesten weiterführend: Diese Anbieter verfügen über die Instrumente zur niedrigschwelligen Inhalteerstellung, sie haben auf Dateiebene Zugriff auf die Bilder und Videos, können APIs für das elektronische Auslesen von Kennzeichen anbieten, haben Möglichkeiten zur Konfiguration von Empfehlungssystemen und sie können unmittelbar die Benutzeroberflächen und dortige Kennzeichen gestalten. Durch diese Infrastrukturposition sind sie als Stellen für die Implementierung von Kennzeichen, die durch eine Vielzahl sehr heterogener Akteure genutzt werden sollen, prädestiniert.

Eine Handlungsoption kann vor diesem Hintergrund sein, dass die Implementierung von Kennzeichnungsmöglichkeiten und -pflichten auf Seiten der Plattformen nicht auf Basis einer gesetzlichen Regelung erfolgt, sondern über staatsfernere Regulierungsformen wie Ko-Regulierung oder Selbstregulierung.

In diesen Fällen könnte der Staat die Etablierung von Selbstverpflichtungen politisch unterstützen oder ko-regulativ rahmen, ähnlich oder gar mit Hilfe der Akteursstrukturen wie derzeit im JMStV. So könnte etwa eine anerkannte Einrichtung der Freiwilligen Selbstkontrolle einen Kodex für Social-Media-Anbieter zu dem Themenbereich bearbeiteter Darstellungen erstellen und Anbieter sich diesem dann freiwillig unterwerfen. Denkbar sind zusätzliche Anreizsysteme, die eine Selbstverpflichtung durch einen Anbieter belohnen. Vorteile eines selbst- oder ko-regulativen Ansatzes sind, dass sich die Frage einer staatlich-paternalistischen Bevormundung bzw. einer gesetzlich abgestützten Einflussnahme auf das gesellschaftliche Schönheitsideal dann nicht stellt. Selbstregulative und – je nach konkreter Ausgestaltung – auch ko-regulative Maßnahmen stellen zudem keinen Eingriff in die Meinungsfreiheit oder die Berufsausübungsfreiheit von Plattformen, Kreativen und Nutzerinnen bzw. Nutzern dar. Insgesamt verbleibt die Aushandlung des Schönheitsbildes auf Seite der Gesellschaft.

Eine konkret absehbare Möglichkeit bildet in diese Richtung die Etablierung eines „age-appropriate design codes“ als konkretisierende Leitlinie im Sinne von Art. 28 Abs. 4 DSA: Die Leitlinie könnte konkrete Vorschläge bzw. Best Practices aufzeigen, wie die Kennzeichnung von bearbeiteten Darstellungen durch die Plattformanbieter implementiert und als Maßnahme im Sinne von Art. 28 Abs. 1 DSA fungieren kann. Selbst in Fällen, in denen ein Ansatz auf EU-Ebene über einen



Code nicht zustande käme, wäre eine nationale Regelung, die Selbstverpflichtungen ermöglicht oder diese in einen ko-regulativen Rechtsrahmen einspannt, nicht durch den DSA gesperrt.

Zwar können diese staatsferneren Ansätze mehr Akzeptanz auf Seiten der Anbieter und bestenfalls weniger interventionistische Umsetzungen aufweisen – alle anderen aufgezeigten Nachteile einer Kennzeichnungspflicht bleiben bei diesem Ansatz aber bestehen, insbesondere auch die Probleme eines differenzierten Anwendungsbereichs und die dem Schutzzweck konträr gegenüberstehenden Wirkungen.

4.3.2. „Umgekehrte Kennzeichnung“: Stärkung der Nutzung von authentischen Bildern und Videos

Ein alternativer Kennzeichenansatz kann darin bestehen, nicht die bearbeiteten Darstellungen mit einer Art Warnhinweis zu kennzeichnen, sondern den Wirkungsmechanismus umzudrehen und diejenigen Fotos und Videos zu kennzeichnen bzw. kenntlich zu machen, die *keine* Bearbeitungen von Körper-, Gesicht- und Hautbilddarstellungen enthalten.

Ein entsprechender „No-Filter-Pledge“ durch einen Inhalteanbieter und ein entsprechendes Symbol würden die Nutzerinnen und Nutzer darüber aufklären, dass es sich bei den Darstellungen ausschließlich um unbearbeitete Bilder und Videos handelt. Eine gesetzliche Einführung einer solchen umgekehrten Kennzeichnung erscheint mit Blick auf die Meinungsfreiheit nicht möglich – wäre aber auch nicht Sinn der Sache. Durch freiwillige Selbstverpflichtungen über das Herausstellen von authentischen Aufnahmen könnte die sich selbst perpetuierende Logik der Entstehung und Zementierung von unrealistischen Körperbildern durchbrochen werden. Authentische Bilder, die ihre Originalität und die Abbildung von Wirklichkeit ausdrücklich propagieren, können „cool“ und „echt“ sein und als Kontrapunkt zu „fake“ und artifiziellen Manipulationen wirken, und mittelfristig bestenfalls eine Veränderung hin zu realistischeren gesellschaftlichen Vorstellungen von Schönheit führen.¹⁴⁵

Diese umgedrehte Option wäre auch mit dem Blick auf Identifizierbarkeit und Nachweisbarkeit technisch besser umzusetzen: Anders als der schwierige Nachweis von bearbeiteten Darstellungen bestehen für den Nachweis der Authentizität von Bildern und Videos bereits Spezifikationen und technische Verfahren, wie z. B. denen der Content Authority Initiative (CAI)¹⁴⁶ oder der Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA)¹⁴⁷. Maschinenlesbare und kryptographisch gesicherte Originalitätsnachweise könnten so hochgradig automatisiert verarbeitet und entsprechend mit Kennzeichen versehen werden.

Nichtsdestotrotz sind auch hier Umgehungen möglich, insbesondere durch die „Bearbeitung“ eines Fotos oder Videos vor der Aufnahme, wie z. B. durch die Nutzung von Make-Up, Lichtgestaltung, analoge Kamerafilter oder einfach die Abbildung „natürlich schöner“ Models.

4.3.3. Änderung der Empfehlungslogiken der Plattformen

Eine zentrale Erkenntnis der Wirkungsforschung ist, dass es nicht der einzelne bearbeitete Inhalt ist, der unmittelbar zu einer Veränderung von individuellen Körperbildern und Körperdruck führt.

¹⁴⁵ Auch Studien können leicht positive Effekte von gekennzeichneten authentischen Abbildungen auf die Körperzufriedenheit finden, vgl. Bromberg/Fitzgerald, [Fn. 3], S. 195.

¹⁴⁶ <https://contentauthenticity.org/>

¹⁴⁷ <https://c2pa.org/>



Es ist die stetige Nutzung von strukturell vergleichbaren Inhalten vieler unterschiedlicher Anbieter, die dem gleichen (vermeintlichen) Schönheitsideal entsprechen bzw. entsprechen wollen. Durch die Zusammenschau dieses Inhaltsstroms (content stream) ähnlicher Fotos und Videos auf den einzelnen Social-Media-Plattformen werden mögliche Wirkungen potenziert. Die Zusammenstellung dieser Inhalte erfolgt aus einer Verschränkung von dem durch die Plattform zugänglich gemachten Einzelinhalten Angebot und der Beobachtung der individuellen Nachfrage durch die einzelne Nutzerin bzw. en einzelnen Nutzer. Auf Grundlage der Nutzung und ggf. Interaktion mit einem Einzelinhalt filtert, selektiert und priorisiert das Empfehlungssystem (englisch: recommendation system oder kurz: recommender) des Plattformanbieters je nach Ausgestaltung der Empfehlungslogik ähnliche Inhalte. Der Plattformanbieter verfolgt mit der Gestaltung der Empfehlungslogiken das Ziel, den einzelnen Nutzerinnen bzw. Nutzern möglichst ansprechende Inhalte zu präsentieren, um das Nutzungserlebnis zu optimieren und die Aufmerksamkeit der Nutzenden möglichst lang zu binden. Sind bei einer Nutzerin oder einem Nutzer einmal Hinweise auf das Interesse an einem bestimmten Anbieter oder an einem bestimmten Themenkomplex beobachtbar, so ist ein gängiger Ansatz von Empfehlungslogiken, ähnliche Inhalte besonders zu priorisieren. Gelingt dem Recommender dies, führen die empfohlenen Inhalt zu einer vermehrten Nutzung gleichartiger Inhalte und – bestenfalls – zu weiteren beobachtbaren interessenbasierten Interaktionen. Durch diese sich gegenseitig verstärkenden Schritte aus interessenbasierter Empfehlung und interessenbestätigender Nutzung entstehen Feedbackschleifen, die zu Content Streams führen können, die eine Vielzahl gleichartiger und vergleichbar wirkender Einzelinhalte aufweisen.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass Ansätze für Gegenmaßnahmen nicht zwingend an dem einzelnen Inhalt ansetzen müssen, sondern dass ein alternativer Ansatz an der zentralen Stellschraube der Auswahl und Priorisierung vieler vergleichbar wirkender Inhalte mitunter zielführender wäre.¹⁴⁸ So könnte ein Recommender mit einer veränderten Empfehlungslogik insbesondere die Darstellung vielfältigerer Körperbilder gewährleisten oder jedenfalls die einseitige Ausspielung immer gleicher Körperbilder unterbinden. Eine derartige Maßnahme könnten Anbieter von Online-Plattformen wie gezeigt (s. oben 2.4.2) bereits jetzt als Maßnahme nach Art. 28 Abs. 1 DSA bzw. Art. 35 Abs. 1 lit. j) DSA einführen.

Daneben ist den Anbietern unbenommen, eine – ggf. auch durch die Nutzer*innen selbst auswählbare – Änderung der Empfehlungslogiken als freiwillige Plattformmaßnahme einzuführen. Eine nationale gesetzliche Regelung erscheint hier jedenfalls durch den DSA gesperrt (mit der Ausnahme der Nische für Video-Sharing-Plattformanbieter im Rahmen der Umsetzung von Art. 28b AVMD-Richtlinie).

Gleichzeitig dürfen die kritischen Aspekte eines solchen Ansatzes nicht unerwähnt bleiben: Der Eingriff in die Empfehlungslogiken in dieser Form kann als Bevormundung durch den Plattformanbieter gefühlt werden. Mit Blick auf die „intensivere Drittwirkung“ von Grundrechten auf Anbieter von öffentlich genutzten Kommunikationsräumen in Privathand können sich hier ggf. auch immanente Begrenzungen der Gestaltung von Empfehlungssystemen ergeben, wenn der Plattformanbieter dadurch unverhältnismäßig die Informationsfreiheit der Nutzenden beschränkt.

148 Erste Trends einer solchen inhaltsbezogenen Einwirkung von Governance auf Algorithmen sind auch in den USA zu beobachten, vgl. <https://edition.cnn.com/2024/06/20/tech/new-york-hochul-social-media-algorithms-children/index.html>



Andererseits ist die Diskussion über die Dogmatik und Reichweite der Drittwirkung auf Plattformanbieter trotz vieler Jahre rechtswissenschaftlicher Diskussionen noch am Anfang, und für die Möglichkeit der Einflussnahme auf die Empfehlungslogiken bei Minderjährigen spricht bei der Zielrichtung Jugendmedienschutz Art. 5 Abs 2 GG. Ein abgeschwächter Ansatz könnte darin bestehen, die Umstellung der Empfehlungslogiken auf vielfältigere Körperbilder als Opt-in-Möglichkeit anzubieten, oder bei der (zu) einseitigen Kuratierung des eigenen Feeds einen Hinweis einzublenden.

4.3.4. Uploader-Funktionalitäten

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Möglichkeiten für Selbstkennzeichnung und Offenlegung von Bearbeitungen durch Produzent*innen und Creator*innen zu erweitern und niedrigschwellige Infrastrukturmöglichkeiten zur – auch technischen – Herstellung von Transparenz zu etablieren. Die Ansätze in den drei untersuchten Ländern gleichen sich in dem Aspekt, dass in allen Ordnungsrahmen jeder einzelne bzw. jede einzelne Werbetreibende zur individuellen Kennzeichnung jedes bearbeiteten Inhalts aufgerufen ist. Letztlich handelt es sich dabei also um eine Verpflichtung, die viele Einzelschritte bei vielen Einzelakteuren in Bezug auf unzählige Inhalte auslöst. Dabei handelt es sich eigentlich um hochgradig automatisierbare Verfahren. Synergien, insbesondere auch bei der elektronischen Kennzeichnung von bearbeiteten Inhalten, ließen sich hier durch entsprechende Kennzeichnungsinfrastrukturen schaffen.

So könnten Plattformanbieter – wie sie es teils bereits in Anfängen vorhalten – Möglichkeiten für Creator*innen zur einfachen Offenlegung von Bearbeitungen schaffen, etwa durch das Setzen eines Häkchens, durch die Möglichkeit der Angabe in den Profileinstellungen oder durch das Vorhalten von APIs, über die Apps von Drittanbietern bei der Übergabe einer Datei an die Plattform den Umstand etwaiger Bearbeitungen automatisiert angeben. Ähnliche Assistenzsysteme ließen sich auch als plattformunabhängiges Angebot etwa auf Seite einer Selbstkontrolleinrichtung gestalten, ähnlich den Assistenten zur Alterseinstufung von Inhalten.

Der Vorteil solcher integrierten Systeme wäre nicht zwingend die visuelle Kennzeichnung von Einzelinhalten, sondern die Hinterlegung von entsprechenden Metadaten, die dann durch die Empfehlungssysteme von Plattformen ausgelesen, ausgewertet und entsprechend der eigenen Empfehlungslogik oder dem Wunsch einer Nutzerin bzw. eines Nutzers selektiert oder nicht selektiert werden (s. Abschnitt 4.3.3). Auch möglich erschienen plattformseitige Auswertungen und Übersichten (analog zu der Funktion „Bildschirmzeit“), die anzeigen, welchen Anteil an den angesehenen Darstellungen bearbeitete Inhalte hatten, oder technische Features, die bearbeitete Inhalte für die Möglichkeit des Likens oder Kommentierens sperrt oder von der vorherigen Einblendung eines Hinweises auf die Bearbeitung abhängig macht.

Noch weitergehender in Sachen Transparenz wäre die Schaffung von Möglichkeiten, bei dem Upload eines bearbeiteten Bildes oder eines Videos (freiwillig) die Originaldatei zu hinterlegen. Auf diese Weise könnte neben der bearbeiteten Darstellung auch ein Zugriff auf die Originaldatei und so Vorher/Nachher-Vergleiche ermöglicht werden, die von interessierten Nutzerinnen bzw. Nutzern aktiviert bzw. eingesehen werden können. Dafür ist zwar eine große Offenheit der Creatorinnen und Creator nötig, dieser Ansatz könnte aber eine breitere Diskussion über unrealistische Schönheitsideale und authentische Körperbilder anregen und könnte in einem ersten Schritt im





Rahmen medienpädagogischer Projekte erprobt und hinsichtlich seiner Skalierbarkeit getestet werden (s. Abschnitt 3.3.2).

4.3.5. Awareness- und Informationsmaßnahmen durch Plattformen

Eine weitere wichtige Maßnahme wird schließlich in der Verbesserung der Awareness insbesondere auf der Seite jüngerer Mediennutzer*innen gesehen. Bei der Entstehung von Schönheitsidealen wie bei der Entwicklung von körperdysmorphen Störungen handelt es sich um hochkomplexe Prozesse, die sich einfachen Interventionen oder Maßnahmen entziehen. Individuelle Prädispositionen und Online-Nutzungspraktiken sind zentrale mediiierende Faktoren, die mit darüber entscheiden, wie stark der soziale Vergleich mit anderen ausfällt, welchen Medieninhalten man sich zuwendet und auch, wie man sich selbst online inszeniert (vgl. Abschnitt 2.2.).

Präventiv können vor diesem Hintergrund Aufklärungs- bzw. Awareness-Maßnahmen (z. B. in Form von Informationsmaterialien und Kampagnen) wirken, die weniger auf die Frage abzielen, was Schönheit ist oder wie man retuschierte Bilder von unbearbeiteten Bildern unterscheiden kann, sondern eher über die Entstehung von Schönheitsidealen, die medialen Praktiken der Werbe- und Influencerkommunikation und insbesondere die Logiken der Empfehlungssysteme von Sozialen Medien aufklären.¹⁴⁹ Als jene Anbieter, die über die Recommender einen Einfluss auf die Zusammenstellung der rezipierten Inhalte haben, kommen sie als mögliche Akteure zur Entwicklung und Umsetzung derartiger Maßnahmen in Betracht. Die Konzeption sollte angesichts der dafür notwendigerweise interdisziplinären Perspektive in enger Zusammenarbeit mit Vertreter*innen u. a. der Wissenschaft, Kinder- und Jugendorganisationen und Kinderrechte-NGOs erfolgen. Idealerweise sollte die präventiven Maßnahmen zielgruppenübergreifend angelegt sind, um einen möglichst breiten Dialog über die Thematik anzuregen.

Inwieweit die skizzierten Handlungsoptionen und Ansätze zu einer reflektierten gesellschaftlichen Aushandlung von vielfältigeren Schönheitsidealen beitragen, wird im Rahmen von begleitenden Studien zu überprüfen sein.

149 Für an spezifischeren Herausforderungen orientierte Kampagnen plädieren auch Paxton u. a., "My critical filter buffers your app filter": Social media literacy as a protective factor for body image, *Body Image* 2022, 158, 158 f.





5. Zusammenfassende Einschätzung

Das vorliegende Gutachten beschäftigt sich umfassend mit der Frage, ob und inwieweit eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht für bearbeitete Fotos und Videos insbesondere auf Social-Media-Plattformen erforderlich und sinnvoll ist. Der Ausgangspunkt der Untersuchung ist, dass Formen digitaler Retuschen in Medien allgegenwärtig sind und durch die zunehmende Verbreitung leicht zugänglicher Software auch im alltäglichen Kontext zum Einsatz kommen. Die Bearbeitungen, die von subtilen kosmetischen Optimierungen bis hin zu drastischen Veränderungen der Körperproportionen, des Gesichts und des Hautbildes reichen, erfolgen häufig aus dem Grund, dem (vermeintlichen) Schönheitsideal zu entsprechen.

Die Aufarbeitung des Stands der Forschung zur Mediennutzung und deren Auswirkungen auf das Wohlbefinden von Minderjährigen hat gezeigt, dass es Zusammenhänge zwischen dem häufigen Konsum solcher idealisierten Darstellungen und negativen Auswirkungen auf die Körperwahrnehmung, Selbstwahrnehmung und das Selbstwertgefühl gibt. Die Rezeption von retuschierten Darstellungen, insbesondere in sozialen Medien, kann die Erhöhung des sozialen Vergleichsdrucks und die Internalisierung idealisierter Schönheitsnormen begünstigen. Dies kann wiederum Auswirkungen auf Einstellungs- und Verhaltensänderungen haben, die von einer erhöhten Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper bis hin zu ernsthaften psychischen Belastungen und Krankheitsbildern wie z. B. Essstörungen reichen. Obwohl Korrelationen zwischen der Mediennutzung und solchen negativen Effekten auf das Körperbild festgestellt wurden, ist eine (mono-)kausale Verbindung wissenschaftlich nicht ausreichend belegt. Zudem sind spezifische Untersuchungen zur Wahrnehmung und Wirkung von ungekennzeichneten bearbeiteten Darstellungen auf die Körperzufriedenheit von Kindern und Jugendlichen im Kontext von Social Media-Angeboten noch selten. Einzelne Studien deuten darauf hin, dass den eigenen Online-Praktiken – und hier vor allem eigene inhalteproduzierende Aktivitäten – sowie dem Grad der vorhandenen Medienkompetenz eine wichtige mediiierende Funktion zukommt.

Auf der Basis der Identifizierung von bearbeiteten Darstellungen als mindestens begünstigender Faktor bei der Entwicklung von verzerrten Schönheitsidealen ist der Gesetzgeber angesichts seines Schutzauftrags im Bereich des Kinder- und Jugendmedienschutzes in der aktuellen Lage berechtigt, aber nicht verpflichtet, eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht für manipulierte Darstellungen einzuführen. Mit Blick auf den aktuellen Rechtsrahmen im Jugendmedienschutz, in der Plattformregulierung und im Wettbewerbsrecht kann festgestellt werden, dass derzeit auch keine expliziten Regelungen für eine Kennzeichnungspflicht für Bild- oder Videomanipulationen existieren. Freiwillige plattformseitige Initiativen in diese Richtung können aber als Maßnahme im Sinne von Art. 28 Abs. 1 DSA zu werten sein. Insgesamt fällt auf, dass der derzeitige Ordnungsrahmen in erster Linie an Einzelinhalten anknüpft, so dass Recht dort herausgefordert ist, wo es um den Umgang mit der kumulativen Wirkung vieler ähnlich wirkender retuschierter Darstellungen geht. Ein Ansatz auf Basis bestehender Vorgaben im Jugendmedienschutz kann sein, die Potentiale für eine Entwicklungsbeeinträchtigung auf Ebene stark schönheitsidealisierender Social-Media-Profile stärker in den Blick zu nehmen.

Die Analyse der Erfahrungen anderer Länder mit existierenden Kennzeichnungspflichten und die Untersuchung des Forschungsstands zu der Wirkung von Kennzeichnungen auf die Rezipient*innen



lassen Zweifel an der Eignung einer Kennzeichnungspflicht als Schutzmaßnahme vor Körperunzufriedenheit aufkommen. So konnte die Einführung eines gesetzlichen Rahmens in Israel, Frankreich und Norwegen zwar das Bewusstsein für das Problem unrealistischer Körperbilder schärfen, zu konkreten Verhaltensänderungen gibt es bislang aber keine Daten. Zudem stoßen alle drei Länder auf erhebliche technische und (rechts-)praktische Herausforderungen bei der Umsetzung einheitlicher und verlässlicher Kennzeichnungen von bearbeiteten Bildern, was zu Inkonsistenzen in der Praxis führt.

Regulatorisch fußen kennzeichenbasierte Regelungsinstrumente auf komplizierten Wirkungsvoraussetzungen, die hohe Ansprüche an eine entsprechende gesetzliche Pflicht stellen. Eine der zentralen Herausforderungen besteht darin, den Anwendungsbereich zu definieren: Wer ist bei welchen Inhalten und bei welchen Bearbeitungsformen zu einer Kennzeichnung verpflichtet? Jede Form der Konkretisierung des Anwendungsbereichs führt unweigerlich zu dem Umstand, dass vergleichbar wirkende bearbeitete Darstellungen aus der Kennzeichnungspflicht herausfallen. In den hochintegrierten Feeds der Sozialen Medien konkurrierten dann gekennzeichnete Darstellungen mit ebenfalls bearbeiteten, aber aus unterschiedlichen Gründen ungekennzeichneten Bildern und Videos. Auch die Durchsetzung einer Kennzeichnungspflicht begegnet erheblichen Herausforderungen: Das schiere Volumen an täglich über verschiedene Plattformen geteilten und größtenteils von Usern generierten Darstellungen sowie die personalisierte Zusammenstellung von Feeds macht eine umfassende Überwachung der Einhaltung von Kennzeichnungspflichten schwierig. Hinzu tritt die oft schwierige Nachweisbarkeit insbesondere bei subtilen Manipulationen oder professionellen Bearbeitungen.

Schließlich weisen wissenschaftliche Untersuchungen zur Wirkung von Kennzeichnungen auf die Verbesserung der Körperzufriedenheit darauf hin, dass die Kennzeichnung regelmäßig keine positive Wirkung hat. Es gibt dagegen Hinweise, dass es durch die Kennzeichnung zu einer Verschlechterung der Körperzufriedenheit kommen kann, weil Rezipientinnen und Rezipienten sich durch die Hinweise – bewusst oder unbewusst – besonders intensiv mit der gekennzeichneten Darstellung auseinandersetzen, was wiederum soziale Vergleichsprozesse auszulösen scheint.

Zusammenfassend kommt das Gutachten zu dem Ergebnis, dass eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht von bearbeiteten Bildern und Videos zwar möglich, aber mit komplexen Anforderungen an die Gestaltung und Umsetzung einer solchen Norm verbunden ist. Auch wenn solche Ansätze einen Beitrag zur Förderung von Transparenz und Authentizität in digitalen Medien leisten könnten, bleibt die konkrete Wirksamkeit einer solchen Regelung unklar. Im schlimmsten Fall könnten Kennzeichen dazu führen, dass die Körperunzufriedenheit noch erhöht wird. Vor diesem Hintergrund zeigt das Gutachten Handlungsoptionen für alternative Maßnahmen auf, darunter Möglichkeiten der Veränderung von Empfehlungslogiken bei Plattformen hin zu einer Darstellung vielfältigerer Körperbilder.



Literatur

- Abbadessa, Gina*, Airbrushed: Photoshop's Harmful Effect on Girls and the Need for Legislative Controls on Advertising – *New England Law Review*, *New England Law Review* 2020.
- Agaku, Israel T. / Filippidis, Filippos T. / Vardavas, Constantine I.*, Effectiveness of Text versus Pictorial Health Warning Labels and Predictors of Support for Plain Packaging of Tobacco Products within the European Union, *Eur Addict Res* 2015, 47–52.
- Arrúa, Alejandra / Machín, Leandro / Curutchet, María Rosa / Martínez, Joseline / Antúnez, Lucía / Alcaire, Florencia / Giménez, Ana / Ares, Gastón*, Warnings as a directive front-of-pack nutrition labelling scheme: comparison with the Guideline Daily Amount and traffic-light systems, *Public Health Nutr.* 2017, 2308–2317.
- Atar, G. Motif / İSpiR, Bilge / Şener, Gülcan*, Disclaimer Labels Used in Ads: An Eye-Tracking Study Exploring Body Dissatisfaction and Physical Appearance Comparison Among University Students, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* 2021, 282–301.
- Barron, Ashley M. / Krumrei-Mancuso, Elizabeth J. / Harriger, Jennifer A.*, The effects of fitspiration and self-compassion Instagram posts on body image and self-compassion in men and women, *Body Image* 2021, 14–27.
- Basire, Yann / Le Goffic, Caroline*, To be or not to be...photoshopped?, *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 2018, 177–178.
- Blomquist, Kerstin K. / Pate, Sarah P. / Hock, Amanda N. / Austin, S. Bryn*, Evidence-based policy solutions to prevent eating disorders: Do disclaimer labels on fashion advertisements mitigate negative impact on adult women?, *Body Image* 2022, 180–192.
- Bopape, Makoma / Taillie, Lindsey Smith / Frank, Tamryn / Murukutla, Nandita / Cotter, Trish / Majija, Luyanda / Swart, Rina*, South African consumers' perceptions of front-of-package warning labels on unhealthy foods and drinks, *PLoS ONE* 2021, e0257626.
- Borau, Sylvie / Nepomuceno, Marcelo Vinhal*, The Self-Deceived Consumer: Women's Emotional and Attitudinal Reactions to the Airbrushed Thin Ideal in the Absence Versus Presence of Disclaimers, *J Bus Ethics* 2019, 325–340.
- Bromberg, Marilyn / Cardaci, Nicholas*, „Feeling Unpretty Too“: Do Body Image Laws Measure Up in the Post-COVID-19 World?, *The Journal of Law in Society* 2022, 94–116.
- Bromberg, Marilyn / Fitzgerald, Tomas*, “You Are Beautiful, No Matter What They Say“: Applying An Evidence-Based Approach To Body Image Law, 2019.
- Bromberg, Marilyn / Halliwell, Cindy*, All About That Bass' and Photoshopping a Model's Waist: Introducing BodyImage Law, *UNDALR* 2016, 1–19.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung*, Fördern soziale Medien Essstörungen?, Köln 2022.
- Burnell, Kaitlyn / Kurup, Allycen R / Underwood, Marion K*, Snapchat lenses and body image concerns, *New Media & Society* 2022, 2088–2106.
- Bury, Belinda / Tiggemann, Marika / Slater, Amy*, Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: Impact on visual attention and relationship with body dissatisfaction, *Body Image* 2016, 1–9.
- Bury, Belinda / Tiggemann, Marika / Slater, Amy*, The effect of digital alteration disclaimer labels on social comparison and body image: Instructions and individual differences, *Body Image* 2016, 136–142.
- Choukas-Bradley, Sophia / Roberts, Savannah R. / Maheux, Anne J. / Nesi, Jacqueline*, The Perfect Storm: A Developmental-Sociocultural Framework for the Role of Social Media in Adolescent Girls' Body Image Concerns and Mental Health, *Clin Child Fam Psychol Rev* 2022, 681–701.
- Chua, Trudy Hui Hui / Chang, Leanne*, Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media, *Computers in Human Behavior* 2016, 190–197.





- Coomber, Kerri / Martino, Florentine / Barbour, I. Robert / Mayshak, Richelle / Miller, Peter G., Do consumers 'Get the facts'? A survey of alcohol warning label recognition in Australia, *BMC Public Health* 2015, 816.
- Crocetta, Laura, Fitspiration content on Instagram: The use of body positive and disclaimer captions and their effect on body satisfaction and state self-esteem.
- Danthinne, Elisa S. / Rodgers, Rachel F., "Photographie Retouchée": Using policy to address body image, <https://www.huhpr.org/volume-20-issue-1-2/2020/9/15/photographic-reoutchee-using-policy-to-address-body-image>.
- De Valle, Madelaine K. / Gallego-García, María / Williamson, Paul / Wade, Tracey D., Social media, body image, and the question of causation: Meta-analyses of experimental and longitudinal evidence, *Body Image* 2021, 276-292.
- Dreyer, Stephan / Lampert, Claudia / Schulze, Anne, Kinder und Onlinewerbung: Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext, Leipzig 2014.
- Dreyer, Stephan / Stanciu, Elena / Potthast, Keno C. / Schulz, Wolfgang, Desinformation: Risiken, Regulierungslücken und adäquate Gegenmaßnahmen, Düsseldorf 2021.
- Fioravanti, Giulia / Bocci Benucci, Sara / Ceragioli, Giulia / Casale, Silvia, How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies, *Adolescent Res Rev* 2022, 419-458.
- Fox, Jesse / Vendemia, Megan A. / Smith, Marisa A. / Brehm, Natalie R., Effects of taking selfies on women's self-objectification, mood, self-esteem, and social aggression toward female peers, *Body Image* 2021, 193-200.
- Frank, Joel / Herbert, Franziska / Ricker, Jonas / Schönherr, Lea / Eisenhofer, Thorsten / Fischer, Asja / Dürmuth, Markus / Holz, Thorsten, A Representative Study on Human Detection of Artificially Generated Media Across Countries, 2023, .
- Frederick, David A. / Sandhu, Gaganjyot / Scott, Terri / Akbari, Yasmin, Reducing the negative effects of media exposure on body image: Testing the effectiveness of subvertising and disclaimer labels, *Body Image* 2016, 171-174.
- Giorgianni, Francesca / Danthinne, Elisa / Rodgers, Rachel F., Consumer warning versus systemic change: The effects of including disclaimer labels on images that have or have not been digitally modified on body image, *Body Image* 2020, 249-258.
- Griffiths, Scott / Castle, David / Cunningham, Mitchell / Murray, Stuart B. / Bastian, Brock / Barlow, Fiona Kate, How does exposure to thinspiration and fitspiration relate to symptom severity among individuals with eating disorders? Evaluation of a proposed model, *Body Image* 2018, 187-195.
- Gurtala, Jade C. / Fardouly, Jasmine, Does medium matter? Investigating the impact of viewing ideal image or short-form video content on young women's body image, mood, and self-objectification, *Body Image* 2023, 190-201.
- Gutreich, Renana, Implementation and Enforcement of the Law for Restricting Weight in the Modeling Industry, 5772-2012, 2017, .
- Harriger, Jennifer A. / Evans, Joshua A. / Thompson, J. Kevin / Tylka, Tracy L., The dangers of the rabbit hole: Reflections on social media as a portal into a distorted world of edited bodies and eating disorder risk and the role of algorithms, *Body Image* 2022, 292-297.
- Harrison, Kristen / Hefner, Veronica, Virtually Perfect: Image Retouching and Adolescent Body Image, *Media Psychology* 2014, 134-153.
- Heins, Markus / Lefeldt, Stefanie, Medienstaatsvertrag: Journalistische Sorgfaltspflichten für Influencer*innen, *MMR* 2021, 126-130.
- Hendrickse, Joshua / Clayton, Russell B. / Ray, Elizabeth C. / Ridgway, Jessica L. / Secharan, Rachel, Experimental Effects of Viewing Thin and Plus-Size Models in Objectifying and Empowering Contexts on Instagram, *Health Communication* 2021, 1417-1425.
- Henriques, Mavis / Patnaik, Debasis, Social Media and Its Effects on Beauty, in: Peaslee Levine, Martha / Scherer Santos, Júlia (Hrsg.), *Beauty - Cosmetic Science, Cultural Issues and Creative Developments*, 2021.





- Heuer, Galen / Berge, Jill, Using Retouch-Free Disclaimers in Advertisements to Reduce Negative Social Comparison in Adolescents, *J Stud Res* 2021.
- Holland, Grace / Tiggemann, Marika, A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes, *Body Image* 2016, 100–110.
- Huang, Qian / Peng, Wei / Ahn, Soyeon, When media become the mirror: a meta-analysis on media and body image, *Media Psychology* 2021, 437–489.
- Ibn Auf, Anas Ibn Auf Abbas / Alblowi, Yassmeen Hmoud / Alkhaldi, Raghad Oudah / Thabet, Salman Anwar / Alabdali, Ahmed Ali H / Binshalhoub, Fahad Hisham / Alzahrani, Khalid Ali S / Alzahrani, Reem Abdulrhman I, Social Comparison and Body Image in Teenage Users of the TikTok App, *Cureus* 2023.
- Jarman, Hannah K. / Marques, Mathew D. / McLean, Siân A. / Slater, Amy / Paxton, Susan J., Social media, body satisfaction and well-being among adolescents: A mediation model of appearance-ideal internalization and comparison, *Body Image* 2021, 139–148.
- Jarman, Hannah K / McLean, Siân A / Slater, Amy / Marques, Mathew D / Paxton, Susan J, Direct and indirect relationships between social media use and body satisfaction: A prospective study among adolescent boys and girls, *New Media & Society* 2024, 292–312.
- Jarman, Hannah K. / Slater, Amy / McLean, Siân A. / Marques, Mathew D. / Paxton, Susan J., The impact of completing body image assessments on adolescents' body image and engagement in body change strategies: Harmful or harmless?, *Body Image* 2021, 131–138.
- Kleemans, Mariska / Daalmans, Serena / Carbaat, Ilana / Anschütz, Doeschka, Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls, *Media Psychology* 2018, 93–110.
- Knobloch-Westerwick, Silvia, Thinspiration: Self-Improvement Versus Self-Evaluation Social Comparisons with Thin-Ideal Media Portrayals, *Health Communication* 2015, 1089–1101.
- Lent, Wolfgang, Paradigmenwechsel bei den publizistischen Sorgfaltspflichten im Online-Journalismus - Zur Neuregelung des §19 MStV, *ZUM* 2020, 593–600.
- Ling, Chen / Gummadi, Krishna P. / Zannettou, Savvas, „Learn the Facts about COVID-19“: Analyzing the Use of Warning Labels on TikTok Videos, *ICWSM* 2023, 554–565.
- Livingston, Julianne / Holland, Elise / Fardouly, Jasmine, Exposing digital posing: The effect of social media self-disclaimer captions on women's body dissatisfaction, mood, and impressions of the user, *Body Image* 2020, 150–154.
- McComb, Sarah E. / Gobin, Keisha C. / Mills, Jennifer S., The effects of self-disclaimer Instagram captions on young women's mood and body image: The moderating effect of participants' own photo manipulation practices, *Body Image* 2021, 251–261.
- Miguel, Raquel, Platforms' Policies on AI-Manipulated And Generated Misinformation, *Brüssel* 2024.
- Miller, L.A., Preserving the ephemeral: A visual typology of augmented reality filters on Instagram, *Visual Studies* 2024, 1–14.
- Mills, Jennifer S. / Shannon, Amy / Hogue, Jacqueline, Beauty, Body Image, and the Media, in: Levine, Martha Peaslee (Hrsg.), *Perception of Beauty*, 2017.
- Molavi Vasse'i, Ramak, Watermarking von KI-generierten Inhalten als regulatorisches Instrument, *RDi* 2024, 406–413.
- Naderer, Brigitte / Peter, Christina / Karsay, Kathrin, This picture does not portray reality: developing and testing a disclaimer for digitally enhanced pictures on social media appropriate for Austrian tweens and teens, *Journal of Children and Media* 2022, 149–167.
- Nyhan, Brendan / Reifler, Jason, When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions, *Polit Behav* 2010, 303–330.
- Paxton, Susan J. / McLean, Siân A. / Rodgers, Rachel F., „My critical filter buffers your app filter“: Social media literacy as a protective factor for body image, *Body Image* 2022, 158–164.
- Peter, Christina / Koch, Thomas, When Debunking Scientific Myths Fails (and When It Does Not): The Backfire Effect in the Context of Journalistic Coverage and Immediate Judgments as Prevention Strategy, *Science Communication* 2016, 3–25.



- Prichard, Ivanka / O'Toole, Shana / Wu, Yu / Harford, Jane / Tiggemann, Marika, No likes, no problem? Users' reactions to the removal of Instagram number of likes on other people's posts and links to body image, *Body Image* 2021, 72–79.
- Roberto, Christina A. / Wong, Diandra / Musicus, Aviva / Hammond, David, The Influence of Sugar-Sweetened Beverage Health Warning Labels on Parents' Choices, *Pediatrics* 2016, e20153185.
- Rodgers, Rachel F. / Laveway, Katherine, Retouchée au Féminin: The Gendered Nature of the French Law Mandating Labeling of Digitally Modified Images, *Laws* 2021, 62.
- Rodgers, Rachel F. / Lowy, Alice S. / Kodama, Elisa / Bujold, Helen, #Beautyunedited: Is labeling unedited selfies helpful for body image and mood among young women?, *Body Image* 2021, 156–165.
- Roß, Leo, Journalistische Sorgfaltspflichten im Lichte zunehmender individueller Partizipationsmöglichkeiten, *DÖV* 2022, 453–463.
- Rousseau, Ann, Adolescents' selfie-activities and idealized online self-presentation: An application of the sociocultural model, *Body Image* 2021, 16–26.
- Saiphoo, Alyssa N. / Vahedi, Zahra, A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance, *Computers in Human Behavior* 2019, 259–275.
- Scapin, Tailane / Fernandes, Ana Carolina / Shahid, Maria / Pettigrew, Simone / Khandpur, Neha / Bernardo, Greyce Luci / Uggioni, Paula Lazzarin / Proença, Rossana Pacheco Da Costa, Consumers' Response to Sugar Label Formats in Packaged Foods: A Multi-Methods Study in Brazil, *Front. Nutr.* 2022, 896784.
- Schierbaum, Laura, Sorgfaltspflichten von professionellen Journalisten und Laienjournalisten im Internet, 1. Auflage Auflage, Baden-Baden 2016.
- Sharma, Ashley / Vidal, Carol, A scoping literature review of the associations between highly visual social media use and eating disorders and disordered eating: a changing landscape, *J Eat Disord* 2023, 170.
- Singh, S.K. / Taillie, Lindsey Smith / Gupta, Ashish / Bercholz, Maxime / Popkin, Barry / Murukutla, Nandita, Which Front-of-Package Labels Help Indian Consumers Identify and Reduce Unhealthy Food Purchases? A Randomized Field Experiment, 2022, .
- Song, Jing / Brown, Mhairi K. / Tan, Monique / MacGregor, Graham A. / Webster, Jacqui / Campbell, Norm R. C. / Trieu, Kathy / Ni Mhurchu, Cliona / Cobb, Laura K. / He, Feng J., Impact of color-coded and warning nutrition labelling schemes: A systematic review and network meta-analysis, *PLoS Med* 2021, e1003765.
- Swire-Thompson, Briony / DeGutis, Joseph / Lazer, David, Searching for the backfire effect: Measurement and design considerations., *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 2020, 286–299.
- Taillie, Lindsey Smith / Hall, Marissa G. / Gómez, Luis Fernando / Higgins, Isabella / Bercholz, Maxime / Murukutla, Nandita / Mora-Plazas, Mercedes, Designing an Effective Front-of-Package Warning Label for Food and Drinks High in Added Sugar, Sodium, or Saturated Fat in Colombia: An Online Experiment, *Nutrients* 2020, 3124.
- Thunström, Linda / Nordström, Jonas / Shogren, Jason F. / Ehmke, Mariah / Van'T Veld, Klaas, Strategic self-ignorance, *J Risk Uncertain* 2016, 117–136.
- Tiggemann, Marika / Anderberg, Isabella, Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image, *New Media & Society* 2020, 2183–2199.
- Tiggemann, Marika / Anderberg, Isabella / Brown, Zoe, #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image, *Body Image* 2020, 129–136.
- Tiggemann, Marika / Brown, Zoe / Thomas, Nicole, (Don't) look here!: The effect of different forms of label added to fashion advertisements on women's visual attention, *Body Image* 2019, 88–95.
- Tiggemann, Marika / Brown, Zoe / Zaccardo, Mia / Thomas, Nicole, "Warning: This image has been digitally altered": The effect of disclaimer labels added to fashion magazine shoots on women's body dissatisfaction, *Body Image* 2017, 107–113.
- Tiggemann, Marika / Hayden, Susannah / Brown, Zoe / Veldhuis, Jolanda, The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction, *Body Image* 2018, 90–97.



- Tiggemann, Marika / Slater, Amy / Smyth, Veronica, 'Retouch free': The effect of labelling media images as not digitally altered on women's body dissatisfaction, *Body Image* 2014, 85–88.
- Tiggemann, Marika / Zinoviev, Ksenia, The effect of #enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image, *Body Image* 2019, 131–138.
- Van Reijmersdal, Eva A. / Boerman, Sophie C. / Buijzen, Moniek / Rozendaal, Esther, This is Advertising! Effects of Disclosing Television Brand Placement on Adolescents, *J Youth Adolescence* 2017, 328–342.
- Vandenbosch, Laura / Fardouly, Jasmine / Tiggemann, Marika, Social media and body image: Recent trends and future directions, *Current Opinion in Psychology* 2022, 101289.
- VanEpps, Eric M. / Roberto, Christina A., The Influence of Sugar-Sweetened Beverage Warnings, *American Journal of Preventive Medicine* 2016, 664–672.
- Veldhuis, Jolanda / Alleva, Jessica M. / Bij De Vaate, Anna J. D. (Nadia) / Keijer, Michela / Konijn, Elly A., Me, my selfie, and I: The relations between selfie behaviors, body image, self-objectification, and self-esteem in young women., *Psychology of Popular Media* 2020, 3–13.
- Veldhuis, Jolanda / Konijn, Elly A. / Seidell, Jacob C., Counteracting Media's Thin-Body Ideal for Adolescent Girls: Informing Is More Effective Than Warning, *Media Psychology* 2014, 154–184.
- Windschitl, Paul D. / Stuart, Jillian O'Rourke, Optimism Biases: Types and Causes, in: Keren, Gideon / Wu, George (Hrsg.), *The Wiley Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*, 1, 2015.
- Wunderer, Eva, *Praxishandbuch Soziale Arbeit mit Menschen mit Essstörungen*, Weinheim Basel 2015.
- Wunderer, Eva / Götz, Maya / Greithanner, Julia / Maslanka, Eva / Borse, Sigrid / Voderholzer, Ulrich, *Soziale Medien und Essstörungen*, *SoZA* 2020, 89–98.
- Yong, Hua-Hie / Borland, Ron / Thrasher, James F. / Thompson, Mary E. / Nagelhout, Gera E. / Fong, Geoffrey T. / Hammond, David / Cummings, K. Michael, Mediation pathways of the impact of cigarette warning labels on quit attempts., *Health Psychology* 2014, 1410–1420.

