

Influencer-Marketing: Schleichwerbung durch Tags?

Foto-Posts bei Instagram sind als Werbung zu kennzeichnen, wenn die im Foto eingebetteten Tags auf Marken-Herstellerseiten verlinkt sind. Was Influencer nun beachten müssen.

Was ist Influencer-Marketing?



Bereits seit einigen Jahren ist das Influencer-Marketing in allen Bereichen sowohl bei Marken-Herstellern als auch bei Nutzern sehr beliebt. Influencer spielen dabei eine entscheidende Rolle. In der Regel sind das Blogger oder Youtuber, die sich auf bestimmte Bereiche spezialisieren und in ihren Beiträgen über ihre Erfahrungen berichten.

Dies hat die Werbebranche bereits frühzeitig für sich entdeckt. So werden den Influencern in der Regel Produkte zum Testen zur Verfügung gestellt, über die sie dann über ihre Kanäle berichten. Damit wird die jeweilige Zielgruppe direkt angesprochen. Je mehr Follower ein Influencer hat, umso interessanter wird er für die werbenden Unternehmen.

Ein entscheidender Vorteil des Influencer-Marketings ist, dass sich die Nutzer, meist Jugendliche, mit den Influencern besser identifizieren können. Dies liegt vor allem an der eher privaten Gesamtdarstellung. Veröffentlicht werden meist Fotos aus dem privaten Alltag oder Videos aus (Kinder-)Zimmern. Scheinbar banale Situationen werden zu Instagram-Posts. Da kann es schon mal passieren, dass das #OOTD (outfit of the day) den einen oder anderen Markenhersteller enthält. Ob bezahlt oder nicht, ist nicht erkennbar, meistens jedenfalls.

Schleichwerbung auf Instagram?

Wann sind solche Instagram-Posts Schleichwerbung? Das wollte ein Wettbewerbsverein genauer wissen und verklagte die Influencerin Pamela Reif auf Unterlassung. Gegenstand der

Klage waren drei Foto-Posts bei Instagram. In die Bilder waren sog. Tap-Tags, also anklickbare Tags, integriert. Die Tap-Tags werden erst erkennbar, wenn man auf das Foto klickt oder tippt. Anschließend kann man auf die Schilder tippen und wird je nach Verlinkung auch zum Account des jeweiligen Herstellers verlinkt. So war es jedenfalls bei den streitigen drei Posts der Fall. Ein Hinweis, dass es sich dabei um Werbung handelte, war in den Posts nicht enthalten.

Der klagende Wettbewerbsverein war der Auffassung, die Influencerin gebe vor, privat tätig zu sein, während es sich in Wirklichkeit um kennzeichnungspflichtige kommerzielle Werbung handele.

Entscheidung des LG Karlsruhe: Instagram Tap-Tags sind Schleichwerbung

Mit [Urteil vom 21.03.2019 \(AZ 13 O 38/18 KfH\)](#) hat das LG Karlsruhe die Auffassung des Wettbewerbsvereins bestätigt.

Bei den Posts handele es sich um verbotene Schleichwerbung, die von der Influencerin zu unterlassen sei. Der Instagram-Auftritt der Influencerin stelle eine geschäftliche Handlung dar. Die streitigen Posts dienen der Förderung fremder Unternehmen. Es handele sich um Werbung, die den Absatz der präsentierten Produkte steigern und das Image des beworbenen Herstellers und dessen Markennamen fördern soll.

Das Interesse an der Marke und den Produkten werde durch die Influencerin geweckt, indem sie die Produkte am eigenen Körper bzw. im Zusammenhang mit ihrer Person präsentiert. Das nähere Kennenlernen des Herstellerunternehmens und der Produktabsatz werden dadurch erleichtert, dass der Interessent bei der Betätigung des verlinkten Tags auf den jeweiligen Instagram-Account des Herstellers geleitet wird. Dass die Influencerin dadurch Nachfragen der Follower (woher hast du dein Kleid?) vermeiden möchte, stehe dem zugleich verfolgten geschäftlichen Zweck nicht entgegen.

Der betont private Charakter der geposteten Fotos und der begleitenden Story ändere nichts am Vorliegen einer geschäftlichen Handlung. Im Gegenteil: Es sei gerade das Wesen der Influencer-Werbung, dass der Influencer immer zugleich an seinem Image und seiner Authentizität arbeite.

Die Influencerin fördere durch die Posts zudem auch ihr eigenes Unternehmen. Als Influencerin erziele sie Einkünfte damit, dass sie Produkte vermarkte und dabei trotzdem authentisch erscheine. Unternehmen seien für ihre Werbung an möglichst glaubwürdigen Werbeträgern interessiert.

Das besondere Kenntlichmachen der Werbung war hier auch nicht entbehrlich, da sich der kommerzielle Zweck nicht unmittelbar aus den Umständen ergebe. Bei Instagram-Posts bedeute dies, dass beim bloßen Betrachten des Bildes „ins Auge fallen“ muss, dass es sich um Werbung handelt. Dies war hier aber nicht der Fall.

Fazit

Das Urteil des LG Karlsruhe legt Influencern nunmehr weitere Kennzeichnungspflichten für Werbung auf Instagram auf. Bereits das [OLG Celle](#) hatte sich zum Umfang der Kennzeichnungspflicht für bezahlte Werbung beschäftigt. Aber auch die unbezahlte Verlinkung zum jeweiligen Hersteller fördert dessen Absatz und auch das Unternehmen des Influencers selbst. Damit handelt es sich zweifellos um Werbung, die als solche auch gekennzeichnet werden muss. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig, es bleibt daher abzuwarten, ob die Pamela Reif hiergegen vorgehen wird.