

H+ INFLUENCER MARKETING

Was das BGH-Urteil für die Branche bedeutet

von **Ingo Rentz** (/news/authors/?id=53)

Donnerstag, 23. September 2021



© Imago / Addictive Stock

Influencer/innen müssen sich auf neue Spielregeln bei der Werbekennzeichnung einstellen

Ist Influencer Marketing in Deutschland einen Schritt vorangekommen? Oder hat der Bundesgerichtshof (BGH) Anfang September mit seinen viel beachteten Urteilen erst recht neue Baustellen geschaffen? Darüber diskutiert die Influencer-Szene intensiv – und für beide Sichtweisen gibt es gute Argumente.

Rückblende: Anfang September hatte der BGH drei Fälle zu begutachten, in denen drei Influencerinnen Schleichwerbung und damit ein Verstoß gegen das Lauterkeitsrecht vorgeworfen wurde. Kläger war der berüchtigte Verein Sozialer Wettbewerb (VSW), der in den vergangenen Jahren mit diversen Klagen gegen das Gebaren von Social-Media-Persönlichkeiten von sich reden gemacht hat. Zu den Beklagten gehörte diesmal unter anderem Cathy Hummels.

Der BGH entschied, dass Influencer-Posts nicht grundsätzlich als Werbung zu kennzeichnen sind (<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/influencer-marketing-bgh-erlaubt-manche-produkt-beitraege-ohne-werbehinweis-194277>). Damit eine solche Kennzeichnung doch erforderlich wird, müssen folgende Voraussetzungen erfüllt sein: Für die Erwähnung einer Firma oder eines Produktes hat der oder die Influencerin eine Gegenleistung erhalten, der Beitrag verlinkt auf eine Website oder einen Online-Shop, oder er ist "übertrieben werblich". Nicht gekennzeichnet werden müssen hingegen Beiträge, in denen ein sogenannter Tap Tag verwendet wird. Dabei tippt man auf den Post, wodurch das Instagram-Profil der vertaggten Firma sichtbar wird. Tippt man darauf, gelangt man auf dieses Profil.

Stephan Fehske begrüßt das Urteil: "Durch die klare Differenzierung zwischen intrinsisch motivierter Empfehlung und Kennzeichnung als Werbung entsteht eine moralische Hürde, die ich für sehr erstrebenswert halte", sagt der CEO und Creative Director von Addfame. **Benjamin von Martens** dagegen hält die Entscheidung für eine Selbstverständlichkeit: Der BGH bestätige damit das, "was der redliche Umgang mit Fans schon immer erfordert hätte: Dass man den Menschen, die einem folgen, vertrauen und nacheifern, klarmacht, was gesponsert ist und was nicht", so der Gründer und Geschäftsführer der Influencer-Agentur Martensgarten.



Benjamin von Martens

Stefan Schumacher geht noch einen Schritt weiter: "Der BGH stellt klar, was jede/r seriöse Influencer/in bereits heute vertrauensvoll berücksichtigt", sagt der Geschäftsführer von Territory Influence. Die "individuellen Rechte der Influencer/innen" würden dadurch gestärkt, denn nicht hinter jeder Produktempfehlung stehe auch eine Kooperation.

Aus Schumachers Sicht hat der BGH mit seinem Urteil vielmehr anerkannt, welche Rolle Influencer in der Online-Welt ausfüllen: "Influencer/innen sind in vielen Fällen ‚Themen-Spezialisten‘, welche ein enormes Vertrauen bei ihren Followern genießen." Daher sei es "ein ureigenes Interesse eines jeden Influencers und einer jeden Influencerin, diese Vertrauensbasis zu pflegen und auszubauen – andernfalls ist ihre Halbwertszeit überschaubar".

MEHR ZUM THEMA



"INKONSEQUENT UND WIDERSINNIC"

Diese Reaktionen ruft

das Influencer-Urteil des BGH hervor

Der mit Spannung erwartete Richterspruch des Bundesgerichtshof zur Kennzeichnungspflicht von Influencer-Posts wird in der Branche heiß diskutiert. Herrscht nun endlich Rechtssicherheit? Die unterschiedlichen Reaktionen zeigen: Davon sind wir noch weit entfernt.

(/marketing/nachrichten/inkonsequent-und-widersinnig-diese-reaktionen-ruft-das-influencer-urteil-des-bgh-hervor-194295)

Dennoch bleiben Fragen offen. Für von Martens hat der BGH insbesondere durch die Verwendung des Begriffs "übertrieben werblich" eine Flanke offengelassen. Denn was genau das bedeute, sei unklar. Wie sehr die Meinungen hier auseinandergehen könnten, zeigten etwa jüngst über die Bühne gegangene Events wie die IAA Mobility oder die Vorstellungen der neuen iPhone-Generation. "Die Postings zu diesen Events sind seit langer Zeit der Klassiker, wenn es darum geht, dass die einen den unbezahlten ‚werblichen Überschuss‘ kritisieren, während andere sagen: ‚Wieso? Das ist halt einfach geil‘", so von Martens.

An der kennzeichnungslosen Nennung von Marken oder Produkten, die das BGH-Urteil grundsätzlich ermöglicht, regt sich aber auch Kritik. Das Gericht habe damit "dem Jugendschutz einen deutlichen Rückschlag verpasst", findet die Juristin und Expertin für Medien- und Entertainmentrecht **Patricia Cronemeyer**. "Denn so bleibt es einflussreichen Influencer/innen weiterhin möglich, ihren Fans Marken, Produkte und Unternehmen in vermeintlich privatem Kontext und ohne Kennzeichnung nahezubringen." Insbesondere Influencer/innen mit hoher Reichweite würden Tap Tags allerdings kaum aus rein privatem Interesse setzen. Denn auf diese Weise könne man auch potenzielle Kooperationspartner auf sich aufmerksam machen. "Das ist Werbung, auch ohne Gegenleistung", so Cronemeyers Fazit.



Patricia Cronemeyer

Dies berge die Gefahr, dass den in Influencer-Communities besonders stark vertretenen jugendlichen oder minderjährigen Nutzer/innen kommerzielle Botschaften als private Meinung ihrer Vorbilder präsentiert werden können. "Keine Frage: Jede/r Influencer/in hat das Recht, in digitalen Kanälen Meinungen zu äußern und private Lieblingsmarken zu zeigen", betont Cronemeyer. "Aber dann soll das bitte auch auf rein privaten Accounts geschehen, nicht auf kommerziellen. Warum diese Trennung nicht vorgegeben wird, ist mir ein Rätsel. Hier hat der Gesetzgeber im Sinne des Jugendschutzes noch Hausaufgaben zu machen."

Eine weitere Problematik des Karlsruher Richterspruchs ergibt sich aus einem Trend, mit dem sich die Marketingszene aktuell intensiv beschäftigt: Social Commerce. In China schon längst ein Milliardenmarkt, hat die Corona-Pandemie dafür gesorgt, dass auch hierzulande Unternehmen verstärkt über soziale Plattformen Produkte verkaufen. Die Möglichkeiten dafür werden von Instagram, Pinterest und Co seit einiger Zeit stark ausgebaut. Es ist gerade einmal zwei Wochen her, dass auf der Dmexco @home das Wachstumspotenzial der bei uns noch jungen Disziplin beschrieben wurde.

MEHR ZUM THEMA



Macht Social Commerce

den stationären Handel überflüssig?

Dass Social Commerce - zumindest in Deutschland - noch ganz am Anfang steht, darüber war sich die Runde der BVDW-Masterclass zum Einkauf über soziale Medien einig. Inwiefern die Entwicklung den stationären Handel überflüssig machen könnte oder sogar beflügeln, darüber gingen die Meinungen auseinander.

(/marketing/nachrichten/social-commerce-macht-live-verkauf-den-stationaeren-handel-ueberfluessig-194238)

Dementsprechend kritisch sehen einige Beobachter, dass der BGH in seinem Urteil eine explizite Ungleichbehandlung von Online-Shops beziehungsweise Websites und Instagram-Profilen vorgenommen hat. Denn diese Trennung ignoriert die Tatsache, dass für manches Unternehmen – insbesondere Start-ups – das eigene Instagram-Profil mitunter eine viel größere Bedeutung hat als die Website. "Auch hier gelangen die Follower schließlich auf werbliche Inhalte, die in der Regel den Abverkauf pushen sollen und keineswegs einer ‚sachlichen Information‘ dienen", mahnt Cronemeyer.

Dieser Punkt sorgt denn auch für Ärger in der Influencer-Branche. "Denn klassische Medienformate können nach eigenem Gutdünken auf Shops verweisen, ohne dies als Werbung kennzeichnen zu müssen, wenn kein Geld geflossen ist. Und das völlig zu Recht", so Fischer-

Appelt-Vorständin Eugenia Lagemann, die bei der Agentur den Bereich Influencer Relations verantwortet. Dass Influencer/innen hingegen direkte Verlinkungen als Werbung kennzeichnen müssten, selbst wenn es keine Gegenleistung dafür gab, sei "absurd".

„Dass die Verlinkung auf einen Shop immer als Werbung gekennzeichnet werden muss, auch wenn es keine Kooperation zwischen Marke oder Unternehmen und Influencer:in gibt, halten wir für absurd.“

— Eugenia Lagemann, Fischer-Appelt

So mancher Beobachter könnte das Urteil daher auch zumindest als Teilerfolg für den Verband Sozialer Wettbewerb werten. Der ist laut seiner Website zwar "politisch ungebunden und wirtschaftlich unabhängig". Zu den Mitgliedsunternehmen gehören demnach allerdings auch Firmen aus dem Bereich "Verlagserzeugnisse". Das hat den VSW immer wieder in die Nähe des Verdachts gerückt, hier wolle die in der Werbevermarktung von den Online-Plattformen herausgeforderte Verlagsbranche ihre Pfründe sichern. Belegen lässt sich das nicht – doch dass es im Influencer Marketing auch um Verteilungskämpfe geht, liegt auf der Hand.

A propos Verteilungskämpfe: Die gibt es auch bei den Influencern untereinander. Und wer hierbei von dem Urteil mehr profitiert, ist ebenfalls eine spannende Frage. Sind es die Größen der Branche, mit blauem Haken und zigtausenden Followern? Oder doch eher die kleinen Influencer_innen, die bestimmte Nischen bedienen und sich immer größerer Beliebtheit bei Werbepartnern erfreuen?

MEHR ZUM THEMA

 DIGITAL MARKETING DAYS

Klassisches Influencer

Marketing ist tot!

Im Digitalen geht einfach alles schneller: Kaum hat sich Influencer Marketing im Markt etabliert, ist bereits die Rede von einer "klassischen", schon der Vergangenheit angehörenden Phase. Die Zukunft der Disziplin liegt nicht mehr darin, einen Influencer zu bezahlen, damit er Werbung für das eigene Produkt macht. Sondern darin, einen zu finden, der selbst eine Marke darstellt.

(/marketing/nachrichten/digital-marketing-days-klassisches-influencer-marketing-ist-tot-194553)

Während der Kölner Medienrechtsanwalt Christian Solmecke die großen Player durch das Urteil im Vorteil sieht, reicht die Wirkung für Stephan Fehske idealerweise noch viel weiter: "Das Urteil war ein Schritt in die richtige Richtung, um Verantwortung für die Einhaltung moralischer Werte zu übernehmen. Insofern profitieren hoffentlich alle Influencer, weil die immer gewünschte Authentizität nicht weiter eingeschränkt ist."

Der ehemalige Coach des Tennisprofis Philipp Kohlschreiber glaubt trotzdem, dass nun Social-Media-Sternchen mit überschaubarer Reichweite durchschnaufen dürfen. "Rechtssicherheit werden eher kleine Influencer verspüren" so Fehske. "Denn leider gab es viele Anwälte, die auch Mini-Influencer reihenweise abgemahnt haben, wenn diese nur ihren neuen selbst bezahlten Tennisschläger begeistert ausgeführt haben." Zudem sieht der Addfame-Chef hier "eine große Chance, digitale 'schwarze Schafe' einzubremsen, die qua Reichweite eine Sonderbehandlung fordern und damit Druck auf Anbieter ausüben." *ire*

Kommentare

Ihre E-Mail wird weder veröffentlicht noch weitergegeben. Notwendige Felder haben einen *

Ihr Kommentar *

Spielregeln (/service/spielregeln/)

KOMMENTAR ABSENDEN