

ACHTUNG, WERBUNG!



Die Rechtslage zu **Werbung** auf den **Online-Kanälen** ist

*komplex und kleinteilig. Influencer sind verwirrt bis verärgert, Wettbewerbshüter laufen mit Abmahnungen und Prozessen zu großer Form auf. Wie **Automobil-Instagrammer** mit dem Spagat zwischen Vernetzung und Reklame umgehen, hat pressrelations für das prmagazin untersucht.*

B **MW ist bei den Auto-Instagrammern der Star.** Die Blau-Weißen führen die Auswertung der Accounts ausgewählter Influencer an, klar vor dem Rivalen Mercedes-Benz. In 78 Prozent der Beiträge bringen die beobachteten Instagrammer BMW exklusiv als Marke ins Bild und spendieren ihr die meisten Hashtags in ihren Posts.

Für Marketing- und PR-Verantwortliche heißt das meist: Alles richtig gemacht. Allerdings gerät ein Aspekt bisweilen aus dem Blick – bei Influencern wie Unternehmen: die korrekte Kennzeichnung von Werbung. Im „Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram“ der Wettbewerbszentrale heißt es: „Solange der Social Media-Nutzer weiß, dass er es mit Werbung zu tun hat, ist Influencer Marketing zulässig.“ Allerdings gilt nach dem Telemediengesetz (TMG), dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) und dem Rundfunkstaatsvertrag eine Kennzeichnungspflicht, wenn gewerbliche Absichten im Spiel sind.

Die Influencer scheinen Kennzeichnungen bisweilen eher lässig zu handhaben. Oder herrscht Verwirrung ob der kleinteiligen Vorgaben? Beispiel: Bei einem Influencer mit fünfstelliger Follower-Zahl bleibt in einem beobachteten Post unklar, ob es sich um Werbung handelt. Er kennzeichnet den Beitrag so: „*Werbung, als Werbung gekennzeichnete Beitrag, aus Angst vor Abmahnungen, obwohl es eigentlich so gar keine Werbung für Nichts und Niemanden ist.“

Indes: Sind, wie auf diesem Foto, mehrere Marken mit @ verlinkt oder Standorte markiert, ist das ein Hinweis auf einen starken werblichen Schwerpunkt, so die Wettbewerbszentrale. Ihr eingangs genannter Leitfaden soll Orientierung geben, was zum Schutz der Verbraucher und im Sinne fairer Wettbewerbsbedingungen erlaubt und was verboten ist.

Die Instrumente, die Instagram standardmäßig zur Vernetzung und Erhöhung der Interaktivität >

Auto-Instagrammer scheinen die Kennzeichnung von Werbung eher lässig zu handhaben.

ACHTUNG, WERBUNG! AUTO-INFLUENCER AUF INSTAGRAM

TOP-INFLUENCER

phil_m2

Interaktionsrate (Relevanz)
11,761
Beiträge (Aktivität)
23



carswithluke

Follower (Reichweite)
69.526

MARKENWERBUNG

92%
Werbung



8%
Keine Werbung

KENNZEICHNUNG

60%
Keine (korrekte)
Kennzeichnung



40%
als Werbung gekennzeichnet

MARKENEXKLUSIVITÄT

78%
Exklusive
Markennennung



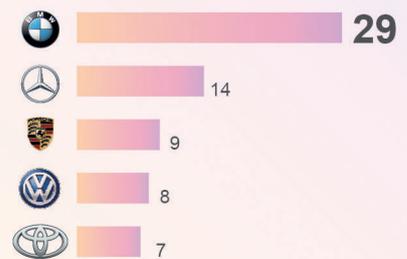
7%
mehrere Markennennungen

15%
keine Marke

HASHTAGS

#drivetastefully #drivingperformance #mercedesamg #mercedes
#bmwmrepost #bmwmnation #m2competition #mperformance
#bimmernation #bimmer #bmwblog bmwlife #bmwlove
#bmwm2 #carsofinstagram #instacar #car
#bmwm #bmwlifestyle #bmwgram #bmw #bmwpower
#mpower #m4 #bmwrepost #m3 #bimmerpost #amg
#hockenheimsilver #carlifestyle

MARKENNENNUNG



Analysezeitraum: 22.10.2018 bis 11.11.2018
Ausgewählte Instagrammer (Einzelpersonen, keine Unternehmensmarken) in der D,A,CH-Region

Erarbeitet und zur Verfügung gestellt von: **pressrelations**

bietet, können ebenso als Beleg für gewerbliche Intentionen gewertet werden. Und sie können zur Steilvorlage für Organisationen wie den Berliner „Verband Sozialer Wettbewerb“ (VSW) werden.

Bekanntes Beispiel: Die Lifestyle- und Fashion-Bloggerin Vreni Frost wurde für viele vermeintlich nicht korrekt gekennzeichnete Beiträge belangt. Das Berliner Landgericht folgte der Argumentation des VSW und erklärte die Verlinkung zum reinen Marketing-Tool (Lead Digital, 21. Juni). Frost will sich weiter rechtlich dagegen wehren.

Auch Instagrammerin Cathy Hummels landete vor dem Landgericht München. In 15 Posts habe sie zwar Marken genannt und verlinkt, diese Posts aber nicht als „Bezahlte Partnerschaft“ gekennzeichnet. „Grund: Sie hatte dafür keine Gegenleistung bekommen“ (cosmopolitan.de, 1. Oktober). Gegen die erwirkte einstweilige Verfügung legte Hummels Widerspruch ein.

Besonders skurril ist der Fall von Vanessa Blumenthal. Die Instagrammerin wurde abgemahnt, weil sie in einem Post auf den Account ihres Mannes verlinkt hatte – mutmaßlich gegen Bezahlung, ohne diese kenntlich zu machen, argumentierte der VSW. Das Verfahren wurde inzwischen eingestellt.



Allenthalben herrscht Verunsicherung, und der Trend geht zu überzogener Kennzeichnung.

Allenthalben herrscht Verunsicherung, und der Trend geht zu überzogener Kennzeichnung. „Inzwischen geht es nicht mehr um die Frage, was alles Werbung ist. Vielmehr stellt sich die Frage: Was ist eigentlich keine Werbung?“ (Lead Digital, 21. Juni). Und wo bleibt die propagierte Orientierung und Unterscheidungsmöglichkeit für die Verbraucher?

Werbehinweise sollten definitiv gut ersichtlich am Anfang eines Beitrags platziert werden, in keinem Fall erst nach dem „Aufklappen“ in dem „Mehr“-Bereich eines Postings. Eine Platzierung von #Werbung oder #Anzeige in der Hashtag-Cloud sieht die Wettbewerbszentrale als unproblematisch an: „Da Instagram die Hashtags per se blau markiert, wird aus unserer Sicht die Kennzeichnung dadurch noch mehr hervorgehoben.“

Englische Begriffe wie „Ad“ sind noch nicht rechtlich eindeutig eingeordnet – wer die Abkür-

zung benutzt, begibt sich hierzulande in eine rechtliche Grauzone. Auch die Begriffe „sponsored by“ oder „gesponsert von“ oder „collaboration“ sind (noch) nicht zulässig.

Was für Foto-Postings im Feed gilt, gilt auch für die flüchtigeren Insta-Stories im Bewegtbild. Der Werbehinweis muss in mindestens derselben Schriftgröße wie sonstiger Text eingefügt werden. Ihn per Ton einzusprechen, genügt nicht. Fortlaufende Stories sollten dauerhaft gekennzeichnet werden. Fotos und Texte können die Werbebotschaft überdies auf unterschiedlichen Ebenen und für unterschiedliche Produkte transportieren. Und schon wieder ist alles unklar.

Einer der ausgewerteten Influencer steht auf einem Foto vor einem Sportwagen und taggt die Marke im Bild. Eigentlich ist er bezahlter Markenchef für ein anderes Produkt, das er auf dem Foto in den Händen hält. Ordnungsgemäß steht „Anzeige“ vor dem Text im Post. Der Hinweis auf die Bezahlkooperation findet sich aber erst in der Bio. Der User kann nicht erkennen, welches Produkt beworben wird und ob Geld geflossen ist.

2017 hat Instagram eine Funktion zur Kennzeichnung bezahlter Partnerschaften zur Verfügung gestellt. Sie sollte allen zugänglich gemacht werden, ist aber bis heute den mit Häkchen verifizierten Usern vorbehalten. Sollten nicht Popularität und Reichweite auf Instagram ausreichen, um sicherzustellen, dass es sich um Werbung handelt?

Nein, meinen Wettbewerbshüter und Gerichte. Bei Firmen-Accounts ist die Sache klar: Laut Rechtsprechung werden darin stets eigene, kommerzielle Interessen vertreten, deshalb müssen Beiträge nicht eigens als „Werbung“ gekennzeichnet werden. Das gilt aber nicht für Promis, selbst bei einer sehr hohen Zahl von Followern. Lassen Instagrammer diese auch an ihrem Privatleben teilhaben, vermischen sich persönliche mit gewerblichen Interessen. Es muss im Einzelnen gekennzeichnet werden.

Mit Influencern kooperierende Unternehmen sollten sich keineswegs in Sicherheit wiegen, sei die Erwähnung auf Instagram auch noch so positiv und erwünscht. Sie können wegen Schleichwerbung haftbar gemacht werden. So widerfuhr es einer Drogeriekette, die wegen Schleichwerbung eines Internetstars verurteilt wurde. Getarnte Werbung oder Werbung, die mit vermeintlicher Neutralität über ihre gewerblichen Absichten hinwegtäuschen will, ist und bleibt ohne Einschränkung verboten. Egal auf welchem Kanal, egal ob on- oder offline. ◀