

von **Bogdan Ril**

## Instagram - persönliche Empfehlung oder doch Schleichwerbung?

Der Grad zwischen bezahlter Werbung und persönlicher Empfehlung ist sehr schmal und Influencer werden nicht selten abgemahnt, wenn ihre Postings nicht entsprechend als Werbung gekennzeichnet sind. Gerichtliche Entscheidungen gibt es zu diesem Thema viele - hierzu reiht sich nun auch das OLG Köln (Urteil vom 19.02.2021, Aktenzeichen: 6 U 103/20) ein.

### Abmahnung wegen mangelnder Werbekennzeichnung

Mit einer solchen Abmahnung gegen die Influencerin Diana zur Löwen befasste sich nun auch das OLG Köln in einer aktuellen Entscheidung vom 19.02.2021, Aktenzeichen: 6 U 103/20.

Hier hatte der Verband Sozialer Wettbewerb die Influencerin, die als Bloggerin überwiegend im Bereich Mode und Lebensstil tätig ist, abgemahnt. Diese hatte auf ihrem Instagram-Profil Fotos von sich veröffentlicht, auf denen Modeartikel verschiedener Marken zu sehen waren, und die Hersteller mit einem „Tag“ markiert – beim Anklicken der Markierung wurde man auf das jeweilige Profil des Herstellers weitergeleitet.

### Geschäftliche Handlung auch ohne Gegenleistung

Das Gericht bejahte einen Unterlassungsanspruch. Es ging hierbei um die Frage, ob eine geschäftliche Handlung vorlag. Ob die Handlung geschäftlich ist, hängt nach Ansicht des Gerichts insbesondere davon ab, wie die Begleitumstände sind. Unstreitig geschäftlich sind beispielsweise Veröffentlichungen, für die Influencer eine Gegenleistung in Form von Geld oder einer Sachleistung erhalten. Fehlt es, wie im vorliegenden Fall, an einer solchen Gegenleistung, „kommt es darauf an, ob eine Veröffentlichung vorwiegend der Information oder ob sie vorwiegend der Förderung von Absatzzwecken dient. Im Bereich des Influencerhandelns haben die Gerichte – schon weil der diesbezügliche konkrete Nachweis schwierig ist – das Überwiegen geschäftlicher Zwecke anhand von Indizien bestimmt. Dazu gehören insbesondere in das Foto eingebettete Tags mit Verlinkung zu Herstellerseiten [...], aber auch eine hohe Anzahl an Followern“.

Die Ausführung der Influencerin, dass die in Rede stehenden Veröffentlichungen redaktioneller oder informierender Natur seien, vermochte daran nichts zu ändern. Denn abgesehen davon, dass redaktionelle Tätigkeiten klar von werbendem Inhalt getrennt werden müssen, überwiege bei sämtlichen streitgegenständlichen Veröffentlichungen ohnehin die werbende Absicht gegenüber redaktionellen Aspekten und hätte daher als Werbung gekennzeichnet werden müssen.

In seiner Entscheidung befasst sich das OLG Köln auch mit der allgemein schwierigen Frage, wann Instagram-Veröffentlichungen Werbung darstellen, und weist darauf hin, dass dies nach aktueller

Gesetzeslage bereits dann der Fall sein kann, wenn Influencer nur hoffen durch eine Verlinkung den betreffenden Hersteller auf sich aufmerksam zu machen, um eine künftige Kooperation zu erzielen.

## Influencer sind nicht offensichtlich kommerziell – Kennzeichnung umso wichtiger

Zuletzt setzte sich das Gericht auch mit dem häufig verbreiteten Argument auseinander, Influencer müssten ihre Inhalte nicht kennzeichnen, da ohnehin von vornerein klar ist, dass das kommerzielle Interesse im Vordergrund stehe – schließlich sei allgemein bekannt, dass Influencer mit Werbung ihr Geld verdienen.

Der vorliegende Fall verdeutlicht jedoch das Gegenteil: Die Beklagte selbst hat vorgetragen, dass Authentizität für Influencer ein wichtiger Erfolgsfaktor sei und dass nicht alle Profile als kommerziell motiviert einzustufen sind. Gerade deswegen aber sei, so das Gericht, die strikte Kennzeichnung von Werbung umso wichtiger.

Das OLG Köln führt hierzu aus:

“

*"Gerade der Eindruck, dass Follower einen Einblick in die durch Werbeeinflüsse und Entgeltfinanzierung unbeeinflusste private, also letztlich „ehrliche“ Lebensführung erhalten, führt dazu, dass die Follower eine Haltung entwickeln, die sie gegenüber werbefinanzierten und daher gerade typischerweise wegen der Bezahlung geäußerten Vorlieben nicht entwickeln.... Durch die Vermischung privater Kommunikation mit der dadurch angestrebten Entwicklung eines für die Unternehmenskommunikation attraktiven Images der Protagonisten ist eine klare Trennung zwischen kommerziellen und inhaltlichen Botschaften vorzunehmen."*

”

Wie sieht die Rechtsprechung bisher dazu aus? Eine Übersicht zu den wichtigsten Urteilen finden Sie [hier](#).

## Fazit: Besser kennzeichnen...

Die Entscheidung des OLG Köln reiht sich in die bisherige Linie der Rechtsprechung zum Thema Werbung durch Influencer ein und zeigt noch einmal: Wer als Influencer eine Abmahnung vermeiden möchte, sollte seine Postings als Werbung kennzeichnen, sobald diese im Zusammenhang mit der geschäftlichen Tätigkeit stehen – hierfür ist nicht einmal eine Gegenleistung erforderlich.

Noch Fragen? Sehen Sie hierzu auch unsere [FAQ](#) zum Thema Influencer-Marketing.

Autor:

**Bogdan Ril**