

von **Antonia Lehmann**

LG und OLG München stufen Cathy Hummels als Werbezeitschrift ein

Im Rechtsstreit um den Instagram- Account von Cathy Hummels bestätigte das Gericht die Ansicht der Influencerin und stufte den Account als Werbezeitschrift ein. Verbotene Schleichwerbung liege auch bei „privaten“ Postings mit Verlinkungen zum Hersteller nicht vor, da der Account von Hummels offensichtlich kommerzielle Ziele verfolge.

Update 01.07.2020: Nun bestätigt auch das OLG München diese Entscheidung: Wie [zu lesen war](#), wies das OLG die Berufung des Verband Sozialer Wettbewerb zurück und verneinte eine geschäftliche Handlung. Mal sehen wie das weitergeht - die Revision wurde jedenfalls wegen der grundsätzlichen Bedeutung zugelassen. Somit kann die Reise für Frau Hummels ggf. zum BGH gehen. Wir bleiben dran...

Zurück zum Urteil des LG München...

I. Schleichwerbung auf Instagram

In jüngster Zeit haben wir häufig über verbotene Schleichwerbung auf Instagram berichtet. Viele Influencer wurden diesbezüglich abgemahnt und von verschiedenen Gerichten zur Unterlassung aufgefordert. Anders entschied nun jedoch das LG München im Rechtsstreit um Cathy Hummels, die ebenfalls Beiträge mit Verlinkungen zum jeweiligen Account des Herstellers postete, ohne diese als Werbung kenntlich zu machen. Ob das Urteil wegweisend für alle Influencer ist bleibt abzuwarten.

II. Was war geschehen?

Der Verband Sozialer Wettbewerb mahnte Cathy Hummels, die Ehefrau von Ex-Nationalspieler Mats Hummels wegen Schleichwerbung ab. Hintergrund der Abmahnung waren 15 Instagram-Posts, in welchen Hummels getragene Kleidungsstücke zu den Herstellern verlinkt hatte, ohne diese als Werbung durch den Zusatz „bezahlte Partnerschaft“ kenntlich zu machen. Gegen diese Abmahnung setzte sich Hummels mit dem Argument sie müsse wie eine „Frauenzeitschrift“ behandelt werden zur Wehr. Die Verlinkungen zu den Herstellern habe sie ausschließlich aus Begeisterung für die Marke, sowie als Service für ihre Follower vorgenommen. Sie habe für die Postings jedoch kein Entgelt erhalten, sodass es sich hierbei nicht um verbotene Schleichwerbung handele.

Das LG München folgte der Ansicht.

III. Entscheidung des LG München

Das LG München wies die Klage gegen die Influencerin ab. Hummels betreibe keine Schleichwerbung, wenn sie innerhalb eines nicht der Werbung dienenden Beitrages ein Produkt zum Hersteller verlinke.

Bei den streitgegenständlichen Posts habe Hummels keine Gegenleistung erhalten. Zudem sei für jeden Nutzer offensichtlich erkennbar, dass es sich bei ihrem Account nicht um einen privaten Account handle. Das Gericht stütze hierbei die Aussage Hummels, ihr Online-Auftritt gleiche einer Frauenzeitschrift, denn auch hier müssen lediglich solche Produktempfehlungen gekennzeichnet werden, für welche im Gegenzug eine Vergütung erfolge. Dabei stufte sie das Gericht als Werbezeitschrift oder Anzeigenblatt ein.

Betont wurden Seitens des Gerichts neben anfänglichen Zweifeln an dem Berufsbild eines Influencers „Früher war Influenza eine Krankheit...“ jedoch, dass es sich hierbei ausschließlich um eine Einzelfallentscheidung handle. Ausschlaggebendes Kriterium seien insbesondere die Followerzahl von 485.000 Personen, sowie die Verifizierung des Accounts mit einem blauen Haken gewesen. Die Verifizierung bestätige zum einen die Echtheit des Accounts und zum anderen werde dieser von Instagram nur vergeben, wenn der Account über eine große Abonnentenzahl verfüge und eine hohe Wahrscheinlichkeit der Nachahmung durch Dritte bestehe.

Es sei offensichtlich, dass Frau Hummels nicht mit 465.000 Menschen auf der Welt befreundet sein könne. Der Account sei damit eindeutig als kommerziell einzustufen, daher handle es sich auch nicht um unlautere Werbung.

Nach Ansicht des Gerichts habe jeder Post eines Influencers einen gewerblichen Hintergrund. Ein privates Posten sei damit quasi ausgeschlossen, denn den Nutzern sei klar, dass ein Influencer nicht aus „reiner Menschenliebe“ handle.

Hummels, welche bei der Entscheidung selbst nicht anwesend war kommentierte die Entscheidung des Gerichts prompt auf Instagram mit den Worten:

“

„Dieses Urteil ist für UNS!!! Ich kämpfe weiter für Transparenz UND vor allem für Recht – eben dass WIR („Influencer“) das gleiche Recht zugesprochen bekommen wie Fernseh- und Printmedien. Mein Account ist genau wie eine Frauenzeitschrift mit all ihren Facetten...“

”

und sprach dem LG München in einem weiteren Statement ihren Dank aus.

IV. Fazit

Ob dies ein „Sieg für uns alle“ ist, wie Cathy in ihrem Statement abschließend betont, bleibt abzuwarten. Zum einen ist das Urteil erst in zwei Wochen, nämlich nach Ablauf der Rechtsmittelfrist rechtskräftig – zum anderen kamen andere Gerichte in vergleichbaren Fällen zum gegenteiligen Schluss.

Autor:

Antonia Lehmann

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)