**DASV**

Deutsche Anwalts- und

Steuerberatervereinigung

für die mittelständische

Wirtschaft e. V.

**Neues zum Influencer-Marketing**

ein Artikel von Rechtsanwalt Manfred Wagner und Rechtsanwältin Radina Kaiser, Saarbrücken

**Dieses Mal trifft es die Influencerin Sonnyloops, die einen Instagram-Account mit inzwischen über 700.000 Followern hat. Dort postete sie zahlreiche Bilder, überwiegend von sich selbst, und verlinkte diese mittels sog. Tags mit Instagram-Accounts der Anbieter der jeweils in ihren Posts dargestellten Produkte sowie Dienstleistungen, ohne diese Tags als Werbung kenntlich zu machen.**

Nach Auffassung des OLG Frankfurt a. M. stellt dies eine getarnte Werbung und damit einen Verstoß gegen § 5a Abs. 6 UWG dar. Daher untersagte ihr das Gericht mit unanfechtbarem Beschluss vom 23. Oktober 2019, 6 W 68/19, in der zweiten Instanz im einstweiligen Verfügungsverfahren das oben genannte Verhalten. Zuvor hatte das LG Frankfurt a. M. in erster Instanz die Rechtslage anders beurteilt und wies den Antrag eines Verlags auf Erlass einer einstweiligen Verfügung gegen Sonnyloops zurück, da es befand, dass es nicht ersichtlich sei, dass der Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst werde, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Das OLG Frankfurt a. M. sieht nun im angegriffenen Internetauftritt der Influencerin eine geschäftliche Handlung. Die streitgegenständlichen Instagram-Posts mit den dort enthaltenen Tags dienen nach Ansicht des Gerichts zunächst 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 oder Unternehmenskennzeichen fördern solle. Sonnyloops präsentiere sich in ihren Posts nicht als Werbefigur, sondern als Privatperson, die andere an ihrem Leben teilhaben lasse und dabei sehr authentisch wirke. Indem sie auf ihren Posts einen Tag auf ein Hotel und ein Restaurant gesetzt habe, mache sie Werbung für diese Unternehmen. Dabei lasse sich dem redaktionellen Beitrag, der auf dieser Seite zu finden ist, keinerlei Verbindung zu dem Hotel entnehmen. Da sich die Influencerin bei diesem Unternehmen für die Planung ihrer Reise und die tolle Unterkunft und Verpflegung bedankte, habe sie von ihm eine Gegenleistung für ihre Werbung erhalten. Dies gelte unabhängig davon, ob sie für jeden "Tag" eine Gegenleistung erhalten oder erwartet habe. Als Autorin eines Buches, das zu den Spiegel-Online-Bestsellern zähle, nutze sie ihre Bekanntheit als Influencerin, um ihre eigenen Produkte zu vermarkten. Sie erziele als Influencerin Einkünfte damit, dass sie Produkte und auch sich selbst vermarkte.

Das in zweiter Instanz zuständige OLG Frankfurt a. M. bejahte auch die weitere Voraussetzung des § 5a Abs. 6 UWG, nämlich dass durch die geschäftliche Handlung der Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst werde, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Es genüge, dass die Verbraucher aufgrund der Posts von Sonnyloops Internetseiten öffneten, die es ermöglichten, sich näher mit einem bestimmten Produkt zu befassen. Entscheidend ist nach Ansicht des Gerichts, dass die Antragsgegnerin als Influencerin ihre Follower zum Anklicken der Tags motiviere.

**Fazit:**

Auch dieser Fall zeigt deutlich, dass die Rechtsprechung im Bereich Influencer-Marketing, insbesondere hinsichtlich der Frage, ob das Vertaggen auf Unternehmensprofile ohne konkreten Auftrag als Werbung zu kennzeichnen ist, nach wie vor nicht einheitlich ist. Obwohl Sonnyloops mehr als 700.000 Follower bei Instagram hat und damit reichweitenstark ist und ihr Instagram-Account ebenfalls wie der von Katy Hummels mit dem blauen Pfeil versehen ist, befand das OLG Frankfurt a. M., dass ihren Followern keinesfalls bewusst sei, dass sie mit der Unterhaltung ihres Instagram-Accounts vorwiegend geschäftliche Interessen verfolge. Es entspreche gerade dem Konzept des Influencer-Marketings, dass Influencer nicht als Werbefiguren erscheinen, sondern als Privatpersonen.

Das Ausschlaggebende für diese Entscheidung des OLG Frankfurt a. M. dürfte sein, dass nach seiner Beurteilung keiner der streitgegenständlichen Posts auch nur im Ansatz einen redaktionellen Beitrag enthalte, der das Setzen der Tags veranlasst haben könnte. Zudem bedankte sich Sonnyloops in zwei Beiträgen bei Unternehmen für eine Reise und die Verpflegung, worin das Gericht eine Gegenleistung für ihre Darstellung der Produkte und Dienstleistungen gesehen hat. Es bleibt abzuwarten, ob die Sache im Hauptsacheverfahren weiter verfolgt wird und wie die rechtliche Beurteilung ausfallen wird.

Der Autor ist Mitglied der Deutschen Anwalts- und Steuerberatervereinigung für die mittelständische Wirtschaft e.V.

Für Rückfragen steht Ihnen der Autor gerne zur Verfügung

Rechtsanwalt Manfred Wagner

WAGNER webvocat® Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

Großherzog-Friedrich-Str. 40

66111 Saarbrücken

Tel.: +49 (0) 681-95 82 82-0 Fax: +49 (0) 681-95 82 82-10

E-Mail: wagner@webvocat.de [www.webvocat.de](http://www.webvocat.de/)