

Titel:

Keine unzulässige Schleichwerbung in Posts von Influencern durch Verlinkung

Normenketten:

UWG § 2 Abs. 1 Nr. 1, § 5a Abs. 6

GG Art. 5 Abs. 1

TMG § 6 Abs. 1

RStV § 7 Abs. 3

Leitsätze:

1. Posts von Influencern auf Instagram, auf denen Produkte gekennzeichnet und mit den entsprechenden online-Auftritten der Produkthersteller verlinkt sind, sind in der Regel auch ohne Gegenleistung der verlinkten Unternehmen geschäftliche Handlungen iSv § 2 I Nr. 1 UWG, weil die Influencer damit sowohl ihre eigenen geschäftlichen Aktivitäten als auch die der verlinkten Unternehmen fördern. (Rn. 36 – 40)

2. Diese Verlinkungen, für die der Produkthersteller keinerlei Gegenleistung gewährt hat und die von ihm auch nicht beauftragt wurden, verstoßen jedoch dann nicht gegen § 5a VI UWG, wenn sich der kommerzielle Zweck der geschäftlichen Handlung unmittelbar aus den Umständen ergibt. Da sich der informierte Verbraucher inzwischen daran gewöhnt hat, dass Influencer durch ihre Tätigkeit Geld verdienen und sie ihre Posts deshalb nicht aus rein privaten Interessen verfassen, kann die Anzahl der Follower und der Umstand, dass es sich um ein öffentliches, mit einem sogenannten blauen Haken versehenes Profil eines bekannten Influencers handelt, dazu führen, dass der kommerzielle Zweck des Posts ohne weiteres erkennbar ist. (Rn. 41 – 56)

Schlagworte:

Influencer, Verlinkung auf Unternehmen, geschäftliche Handlung, Schleichwerbung, Gegenleistung, Erkennbarkeit als Werbung

Rechtsmittelinstanzen:

OLG München, Urteil vom 25.06.2020 – 29 U 2333/19

BGH Karlsruhe, Urteil vom 09.09.2021 – I ZR 126/20

Fundstellen:

AfP 2019, 363

K & R 2019, 426

MDR 2019, 820

WRP 2019, 931

GRUR-RR 2019, 332

LSK 2019, 7496

BeckRS 2019, 7496

ZUM-RD 2020, 94

MMR 2019, 544

Tenor

I. Die Klage wird abgewiesen.

II. Der Kläger trägt die Kosten des Rechtsstreits.

III. Das Urteil ist hinsichtlich der Kosten gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder, insbesondere die Achtung darauf gehört, dass die Regeln des lautereren Wettbewerbs eingehalten werden.

2

Die Beklagte betätigt sich u.a. als Influencerin auf Instagram, wo sie einen mit einem blauen Haken verifizierten Account unterhält. Sie hat dort aktuell 485.000 Follower (Abonnennten) und veröffentlicht regelmäßig Bilder von sich selbst, oft mit kurzen Begleittexten. Darin beschäftigt sie sich mit Mode, ihrem Leben als Mutter eines Kleinkinds, Yoga, Reisen und anderen Themen. Ihre Posts sind teilweise mit Hinweisen auf die Hersteller der von ihr getragenen Kleidung oder sonstiger im Bild zu sehender Gegenstände versehen.

3

Diese Gegenstände sind teilweise „getagt“. Klickt man auf die entsprechende Stelle im Bild, so erscheint der Name von einem oder mehreren Unternehmen, von dem die getragenen bzw. abgebildeten Produkte sind. Klickt man nunmehr auf den Namen des Unternehmens, so wird man auf den Account des Unternehmens weitergeleitet.

4

In dem ersten der streitgegenständlichen Post steht die Beklagte in einem braungestreiften Umstandskleid im Gastraums des „G.“ vor einem Kleiderständer. Klickt man diese Abbildung an, erscheinen u.a. die Namen von „e.de“ und „g.“. Mit einem weiteren Klick auf diese Abbildung wird der Follower auf die Instagram - Seiten der genannten Unternehmen weitergeleitet.

5

Der zweite streitgegenständliche Post zeigt die Beklagte in schwarzem Pullover, Bluejeans und schwarzen Stiefeln vor der Kunstakademie in München stehend. Klickt man auf die Abbildung, so erscheinen die Firmennamen „z.“ und „b.“. Mit einem weiteren Klick auf die Firmennamen landet man auf den jeweiligen Instagram - Accounts dieser Firmen.

6

Der dritte streitgegenständliche Post zeigt die Beklagte in einem altrosafarbigem Mantel und Turnschuhen sowie blauer Jeans in einem eingezäunten Grundstück stehend. Klickt man diese Abbildung an, erscheinen die Firmennamen in weißer Schrift auf schwarzen Grund „m.“ und „m.“. Klickt man die Firmennamen an, wird man auf die Internetseite der jeweils in der Abbildung gemäß Anlage K 6 b genannten Firmen weitergeleitet.

7

Hinsichtlich der konkreten Ausgestaltung der Posts wird auf die Anlagen K 4 a bis K 4 c, K 5 a bis K 5 c und K 6 a bis K 6 c Bezug genommen.

8

Zahlreiche Posts der Beklagten, für die sie nach eigener Einlassung von den verlinkten Unternehmen bezahlt wird, kennzeichnet sie mit dem Hinweis „bezahlte Partnerschaft mit Nach Zustellung der Klageschrift hat der Kläger im Wege der Klageerweiterung darüber hinaus noch einen Post angegriffen, auf dem die Beklagte auf dem Boden sitzend mit einem hellblauen Plüschelafanten zwischen ihren Beinen abgebildet ist. Bei dem Elefanten ist im linken Ohr mit roter Schrift auf gelben Grund das Markenzeichen „S.“ zu erkennen. Hinsichtlich der konkreten Ausgestaltung des Posts wird auf die Anlage K 8 Bezug genommen. Wie sich aus der Anlage K 9 vorgelegten Internetausdruck ergibt, wirbt die Firma S. auf ihrer Website ebenfalls mit diesem blauen Elefanten.

9

Der Kläger trägt vor, die Posts der Beklagten enthielten kommerzielle Veröffentlichungen und seien ein Unterfall der getarnten Werbung im Sinne von § 5 a Abs. 6 UWG.

10

Die Einlassung der Beklagten, die hier festzustellende massive Werbung für verschiedene Marken und Unternehmen unentgeltlich und ohne jede Veranlassung zu betreiben, werde vom Kläger nachhaltig bestritten. Die Beklagte sei Influencerin und erziele aus dieser Tätigkeit hohe Einnahmen. Diese Tätigkeit

komme durch die vorgelegten Anlagen plastisch zum Ausdruck. Es handele sich um einen wesentlichen Teil des Geschäftsmodells der Beklagten.

11

Der Kläger sehe jedoch davon ab, Zeugen zu benennen, um eine irgendwie geartete direkte Vergütung der Beklagten für die streitgegenständlichen Beiträge auf Instagram zu beweisen. Einerseits käme eine solche Beweisaufnahme einer unzulässigen Ausforschungsbeweisaufnahme nahe oder gleich, andererseits würde eine solche „fishing expedition“ den Rahmen des Rechtsstreits sprengen.

12

Der Kläger ist der Auffassung, dass es auf eine direkte Vergütung in Form von Geld oder kostenlos überlassenen Produkten vorliegend ohnehin nicht entscheidend ankomme. Maßgeblich sei vielmehr in erster Linie, dass die angegriffenen Posts der Beklagten kommerzieller Natur seien und sich dieses für die angesprochenen Verkehrskreise weder aus den Umständen unmittelbar ergebe noch durch eine sachgerechte Kennzeichnung klargestellt werde.

13

Auch wenn die Beklagte diverse Beispiele für Anfragen von Followern zu Kleidungsstücken und Accessories vorlege, die sie in etlichen Beiträgen auf Instagram ins Bild gesetzt habe, erkläre dies nicht ansatzweise plausibel, warum sie sich angesichts dieser Nachfragen dafür entschieden habe, die sogenannten „Tap Tags“ zu verwenden und ihre Follower so direkt auf diverse Profile der jeweiligen Marken zu leiten, anstatt einfach nur im Text des jeweiligen Beitrags zu erwähnen, wo die diversen Produkte herkommen.

14

Eine ganze Reihe von Mitgliedern des Klägers müssten als Herausgeber von Zeitschriften in traditioneller Form als Druckwerke bei der Abgrenzung von redaktionellem Teil und Werbung diese Grenzen sorgfältig beachten, wohingegen im Internetbereich völliger Freestyle herrsche. Es müssten aber gleiche Bedingungen für alle gelten, weshalb auf die Beiträge im Internet ordnungsgemäß als Werbung gekennzeichnet werden müssten.

15

Auch der von der Beklagten gezogene Vergleich zu diversen Zeitschriften vermöge nicht für den Standpunkt der Beklagten zu streiten. Sie übergehe an diesem Punkt geflissentlich die Tatsache, dass es sich bei Druckerzeugnissen unzweifelhaft auch für den unbedarftesten Betrachter sofort erschließe, dass es sich um eine kommerzielle Veröffentlichung handele. Genau dies sei bei dem Instagram - Profil der Beklagten nicht der Fall.

16

Die Beklagte verstoße darüber hinaus durch die streitgegenständlichen Posts auch gegen § 6 Telemediengesetz und gegen § 7 III des Rundfunkstaatsvertrages.

17

Der Kläger stellt zuletzt folgende Anträge:

I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu € 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an der Beklagten, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr in sozialen Medien, beispielsweise in dem sozialen Medien „Instagram“ unter Abbildung einer Person (Bezeichnung „c.“) kommerzielle Inhalte vorzustellen, ohne den kommerziellen Zweck der Veröffentlichung zu verdeutlichen, sofern er sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, indem dies geschieht wie durch Veröffentlichung von Beiträgen

- mit der Abbildung einer Person („c.“) = Ansicht,

- nach Aufruf der 1. Ansicht durch einen Klick des Anzeigens des Namens von einem oder mehreren Unternehmen auf der gleichen Seite = 2. Ansicht und

- durch einen weiteren Klick des Accounts des Unternehmens dessen Name bei der zweiten Ansicht ins Bild gekommen ist = 3. Ansicht, ohne die 1. oder 2. Ansicht als kommerzielle Veröffentlichung zu kennzeichnen;

jeweils wenn dies geschieht wie in den Anlagen K 4a - K 6 c wiedergegeben.

II. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu € 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an der Beklagten, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr in sozialen Medien, beispielsweise in dem sozialen Medium Instagram kommerzielle Inhalte vorzustellen, ohne den kommerziellen Zweck der Veröffentlichung zu verdeutlichen, sofern er sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, indem dies geschieht wie durch Veröffentlichung des Beitrages

- mit der Abbildung eines Plüschelafanten mit dem Markenzeichen/S.“ im Ohr, ohne die Abbildung als kommerzielle Veröffentlichung zu kennzeichnen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 8 wiedergegeben.

III. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger € 178,50 nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 30. Oktober 2018 zu zahlen.

18

Die Beklagte beantragt

19

Klageabweisung.

20

Sie trägt vor und hat bei ihrer persönlichen Einvernahme im einzelnen substantiiert dargelegt, sie habe für die streitgegenständlichen Posts und Tags zu keinem Zeitpunkt Geld oder sonstigen Vorteil wie z. B. Rabatte oder Zugaben erhalten. Die verlinkten Produkte seien auch nicht kostenlos überlassen worden; sonstige geldwerte Gegenleistungen seien ebenfalls nicht geflossen.

21

Den geposteten S.-Elefanten habe sie bzw. ihr Sohn zum ersten Geburtstag von ihrer Tante und Cousine geschenkt bekommen. Er habe spontan dazu gedient, das Gesicht ihres Sohnes zu verdecken.

22

Hinsichtlich der dargelegten Einzelheiten zu den anderen Posts wird auf Seiten 2 bis 3 des Protokolls der mündlichen Verhandlung vom 11.02.2019 (Blatt 88/90) der Akten Bezug genommen.

23

Bei den streitgegenständlichen Postings handele es sich nicht einmal um geschäftliche Handlungen der Beklagten. Der Beklagte habe die Markierungen und Verlinkungen in den streitgegenständlichen Beiträgen auf Instagram aus reiner Begeisterung auf die jeweiligen Produkte verfasst, um dem Informationsinteresse ihres Follower-Kreises auf Instagram gerecht zu werden. Wie aus der Anlage K 6 b ersichtlich, trete die Beklagte mit ihren Followern regelmäßig in einen Dialog über ihre Outfits und darüber, von welchem Hersteller diese stammten. Insoweit seien die streitgegenständlichen Postings mitsamt Verlinkungen vergleichbar mit dem redaktionellen Teil vieler Modezeitschriften, in denen regelmäßig Hinweise auf die Hersteller der gezeigten Produkte enthalten seien.

24

Selbst wenn man die objektive Eignung zur Förderung des Absatzes oder Bezugs als ausreichend erachte, so verbiete es sich aufgrund der in Artikel 5 I GG garantierten Meinungsfreiheit, die Tags und Verlinkungen als geschäftlicher Handlungen im Sinne des § 2 I Nr. 1 UWG zu behandeln.

25

Bei den Tags handele es sich auch nicht um Schleichwerbung, weil die Beklagte kein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erhalten habe. Würde man die Tags als Schleichwerbung qualifizieren, so müsste im Übrigen auch in jeder Modezeitschrift, die ihre Leserinnen und Leser mittels Modestrecken über die neueste Mode und mit den dazugehörigen Herstellerhinweisen über die jeweiligen Bezugsquellen informiere, durchgängig eine Kennzeichnung als „Werbung“ bzw. „Anzeige“ erfolgen.

26

Zu berücksichtigen sei auch, dass eine Kennzeichnung als „Werbung“ nur dann in Frage kommen könne, wenn der Inhaber des jeweiligen Instagram - Accounts auch tatsächlich Werbeträger des Unternehmens sei. Unternehmen würden bekanntermaßen am liebsten selbst entsprechend ihrer individuellen

Markenstrategie über ihre Werbeträger entscheiden. Der Influencer, der sich einer vertraglichen Vereinbarung über einen Einsatz als Werbeträger berühen und so einen falschen Rechtschein setzen würde, könnte sich unter Umständen Ansprüchen des verlinkten Unternehmens auf Unterlassung aussetzen.

27

Zur Ergänzung des Tatbestands wird auf die von den Parteien eingereichten Schriftsätze nebst Anlagen und auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 11.02.2019 Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

28

Die Klage war in vollem Umfang abzuweisen, weil die Beklagte durch die streitgegenständlichen Posts weder gegen Vorschriften des Telemediengesetzes (TMG) oder Rundfunkstaatsvertrages, noch gegen § 5a Abs. 6 UWG verstoßen hat. Im Einzelnen gilt Folgendes:

29

1. Ein Verstoß gegen die § 7 Abs. 3 und 1 Rundfunkstaatsvertrag würde voraussetzen, dass die Beklagte für die streitgegenständlichen Postings von den Unternehmen, die in den Postings genannt werden oder erkennbar sind (durch den Steiff-Knopf im Ohr), irgendein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung für die Postings erhalten hat. Gemäß § 2 Abs. 2 Ziff. 7 des Rundfunkstaatsvertrags ist Werbung nämlich jede Äußerung bei der Ausübung einer Handels, Gewerbes oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlichrechtlichen oder privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen ...gegen Entgelt zu fördern.

30

Der diesbezüglich darlegungs- und beweisbelastete Kläger hat nicht hinreichend dargelegt und unter Beweis gestellt, dass die Beklagte von den verlinkten Unternehmen bzw. von der Firma Steiff für die streitgegenständlichen Posts irgendeine Art von Gegenleistung erhalten hat. Vielmehr hat die Beklagte bei ihrer Anhörung als Partei im Termin von 11.02.2019 im einzeln nachvollziehbar dargelegt, dass es zu den streitgegenständlichen Posts ohne irgendeine Mitwirkung der genannten Unternehmen gekommen ist.

31

Die Posts fallen daher nicht unter die in § 2 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag normierte Legaldefinition von Werbung mit der Folge, dass ein Verstoß gegen § 7 Rundfunkstaatsvertrag nicht in Betracht kommt.

32

Der Kläger wäre auch verpflichtet gewesen, im einzelnen durch Benennung der bereits von der Beklagten (unter Verwahrung der Beweislast) angebotenen Zeugen der einzelnen Firmen unter Beweis zu stellen, dass die streitgegenständlichen Posts nicht unentgeltlich waren. Eine Ausforschung wäre durch das Anbieten dieses Beweises einer negativen Tatsache nicht erfolgt. Dadurch, dass der Kläger darauf verzichtet hat, die entsprechenden Zeugen als Beweismittel anzugeben, ist er beweisfällig für die Tatsache geblieben, die streitgegenständlichen Posts seien nicht unentgeltlich durchgeführt worden.

33

2. Ein Verstoß gegen § 6 Abs. 1 TMG scheidet daran, dass es sich bei den streitgegenständlichen Tags und Verlinkungen nicht um kommerzielle Kommunikationen im Sinne von § 6 Abs. 1 TMG handelt. Gemäß § 2 Nr. 5 b TMG, in dem die Begriffe des Gesetzes bestimmt werden, stellen Angaben in Bezug auf Waren und Dienstleistungen oder das Erscheinungsbild eines Unternehmens, einer Organisation oder Person, die unabhängig und insbesondere ohne finanzielle Gegenleistung gemacht werden, als solche keine Form der kommerziellen Kommunikation dar.

34

Der Kläger hätte daher, um einen Verstoß gegen das Telemediengesetz erfolgreich rügen zu können, ebenfalls darlegen und unter Beweis stellen müssen, dass die Beklagte für die streitgegenständlichen Posts irgendeine Art von finanzieller Gegenleistung erhalten hat.

35

3. Die streitgegenständlichen Posts verstoßen auch nicht gegen § 5 a Abs. 6 UWG:

36

a) Der Auffassung der Beklagten, bei den streitgegenständlichen Posts handele es sich nicht um geschäftliche Handlungen im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG, kann allerdings nicht gefolgt werden.

37

Geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG ist jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder mit der Durchführung eines Vertrages über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt. Dies ist nach ständiger Rechtsprechung dann der Fall, wenn die Handlung bei einer objektiven Betrachtung darauf gerichtet ist, durch Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidung der Verbraucher den Absatz oder Bezug zu fördern und ein anderes vorrangiges Ziel als die Förderung des Absatzes oder des Bezugs ausscheidet (vgl BGH WRP 2016,843 - Im Immobiliensumpf)

38

Ein solcher objektiver Zusammenhang liegt bei den Posts der Beklagten im doppelten Hinsicht vor: Zum einen dienen die streitgegenständlichen Instagram-Posts der Beklagten der Förderung der verlinkten Unternehmen. Sowohl die Verlinkungen als auch das deutlich erkennbare Abbilden des Steiff-Elefanten sind Handlungen, die den Absatz der präsentierten Produkte steigern und das Image des beworbenen Herstellers und dessen Markenname fördern können. Das Interesse an der Marke und den Produkten wird durch die Beklagte geweckt, indem sie die Produkte im Zusammenhang mit ihrer Person präsentiert. Hinzu kommt, dass das nähere Kennenlernen des Herstellerunternehmens und der Produktabsatz dadurch erleichtert wird, dass der Interessent bei Betätigung der verlinkten Tags auf den jeweiligen Instagram-Account des Herstellers geleitet wird (vgl. auch insoweit auch Kammergericht, Urteil vom 08.01.2019, Az. 5 O 83/18, und LG Karlsruhe, Urteil vom 21.03.2019, 13 O 38/18 KFH mit weiteren Nachweisen).

39

Die Beklagte fördert durch ihre Posts darüber hinaus ihr eigenes Unternehmen. Als Influencerin erzielt sie Einkünfte damit, dass sie Produkte vermarktet und dabei trotzdem authentisch erscheint. Sie inszeniert ihr Leben mit den dazu passenden Marken. Unternehmer interessieren sich für sie als Werbeträger; umgekehrt ist auch sie an den Unternehmen interessiert, die für sie als Werbeträger in Betracht kommen. So hat die Beklagte bei ihrer Anhörung z. B. ausgeführt, sie gehöre leider nicht zu den von Valentino als Werbeträger gewählten Influencern.

40

Die Beklagte hat bei ihrer Anhörung den kommerziellen Zweck ihres Auftretens ausdrücklich zugestanden und ausgeführt, sie unterhalte deshalb einen mit einem blauen Häkchen bestätigten Account, bei dem erkennbar sei, dass es sich nicht um einen rein privaten Account handele.

41

b) Nach Auffassung der Kammer ist bei den streitgegenständlichen Posts für die angesprochenen Verkehrskreise, zu denen auch die Mitglieder der Kammer gehören, jedoch bereits unmittelbar aus den Umständen erkennbar, dass sie geschäftliche Handlungen mit einem kommerziellen Zweck sind. Ein Verstoß gegen § 5 a Abs. 6 UWG scheidet daher im vorliegend zu beurteilenden Fall aus.

42

Dabei ist darauf hinzuweisen, dass sich hier keine allgemeingültigen Aussagen für alle Influencer oder Blogger treffen lassen, die ohne weiteres auf jeden anderen Fall übertragen werden können, sondern, weil es um die Beurteilung der Umstände geht, jeder Fall einzeln betrachtet werden muss.

43

Betrachtet man das Instagram Profil der Beklagten und die streitgegenständlichen Posts, so ist jedoch nach Auffassung der Kammer der kommerzielle Zweck aus folgenden Umständen erkennbar:

44

aa) Bei dem Account der Beklagten handelt es sich aufgrund des am Anfang des Profils gesetzten blauen Häkchens um einen verifizierten Account, den Instagram nur Personen mit einer bestimmten öffentlichen Bekanntheit zugesteht.

45

Bekannte Personen neigen aber normalerweise dazu, ihre Privatsphäre zu schützen. Tun sie das nicht, dann stecken dahinter kommerzielle Interessen, die letztendlich auch bei Accounts anderer in der Öffentlichkeit stehender Personen, auf denen keinerlei Verlinkungen stattfinden, der Grund dafür sind, dass das Berufs- oder manchmal eben auch das Privatleben öffentlich gemacht wird. Social Media dienen heutzutage, wenn sie nicht rein privat genutzt werden, in hohem Maße der Imagepflege von bekannten oder berühmten Persönlichkeiten. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass Accounts, die mit einem blauen Haken versehen sind, durchwegs zur Imagepflege und deshalb aus kommerziellen Erwägungen betrieben werden (und zwar unabhängig davon, ob darauf Verlinkungen zu anderen Unternehmen vorgenommen werden oder nicht).

bb) Die Beklagte hat inzwischen 485.000 Follower. Jedem noch so uninformierten Betrachter des Accounts muss klar sein, dass es sich hierbei nicht um wirkliche Freunde der Beklagten handeln kann und die Beklagte die Postings deshalb nicht nur schaltet, um ihre Freunde über ihre Aktivitäten zu informieren und sich mit ihnen auszutauschen, sondern dass da andere, nämlich kommerzielle Zwecke dahinterstehen.

46

Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass Instagram - Accounts vor allem von Verbrauchern aufgerufen werden, die sich mehr oder weniger regelmäßig auf diesem Medium bewegen und deshalb informiert darüber sind, dass Social Media nicht nur private sondern oftmals auch kommerziell genutzte Accounts beinhalten.

47

cc) Der Account der Beklagten ist öffentlich, d.h. für jedermann zugänglich. Wäre es das Ziel der Beklagten (die als Fußballspieler-Ehefrau eine gewisse Bekanntheit besitzt), sich über ihr Instagram Profil nur mit ihren Freunden auszutauschen, so hätte sie sich für ein nicht öffentlich zugängliches Profil entschieden, das nur von Personen aufgerufen werden kann, denen sie das gestattet hat. Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass viele Influencer neben ihrem öffentlich zugänglichen Profil noch ein privates Profil besitzen.

48

dd) Soweit in anderen, gegenteiligen Entscheidungen (so z.B. LG Karlsruhe, aaO) auf den Schutz junger, zum Teil noch minderjähriger User abgestellt wurde, ist zum einen darauf hinzuweisen, dass sich das Instagram-Profil der Beklagten seinem Zuschnitt nach nicht an Kinder oder Jugendliche sondern an junge Mütter und berufstätige Frauen wendet. Themen wie Reisen mit Kindern und Yoga, mit denen sich die Beklagten neben Mode befasst, haben nicht Kinder oder Jugendliche, sondern erwachsene Frauen als Zielgruppe .

49

Hinzu kommt, dass nach eigenen Erfahrungen der Kammermitglieder gerade Kinder und Jugendliche sehr wohl (und zum Teil sogar noch eher als ältere Mitglieder von Zivilkammern), darüber informiert sind und Bescheid wissen, dass Influencer und Blogger ihre Tätigkeiten nicht aus reiner Menschenliebe oder aus Spaß durchführen sondern dass es sich hierbei um einen relativ neuen aber auch sehr lukrativen Beruf handelt, zu dem sich Kinder und Jugendliche teilweise stark hingezogen fühlen, weil sie meinen, hier sei mit relativ geringem Aufwand viel Geld zu verdienen.

50

Es kann daher nicht davon ausgegangen werden, dass Kinder und Jugendliche weniger als ältere Verbraucher wissen, dass Instagram-Posts auf öffentlich zugänglichen Profilen bekannter Personen mit über 400.000 Followern einen kommerziellen Zweck haben.

51

ee) Letztendlich haben weder der Kläger noch die Gerichtsentscheidungen, die einen Verstoß gegen § 5 a Abs. 6 UWG als gegeben erachtet haben, darlegen können, wie eine ordnungsgemäße Kennzeichnung der streitgegenständlichen Posts aussehen müsste.

52

Zwar ist es grundsätzlich nicht Aufgabe des Klägers, dem Beklagten aufzuzeigen, wie er die behauptete Irreführung in seiner Werbung vermeiden kann. Die Frage, wie eine ordnungsgemäße Kennzeichnung aussehen müsste, lässt aber Rückschlüsse darauf zu, ob überhaupt eine Irreführung vorliegt.

53

Als Werbung können die Verlinkungen schon deshalb nicht bezeichnet werden, weil bei fehlender Beauftragung durch die entsprechenden Unternehmen die Influencer nicht Werbeträger der Unternehmen sind. Eine Kennzeichnung als Werbung würde die Irreführung daher nicht beseitigen, sondern verstärken, denn es wäre für die angesprochenen Verkehrskreise nicht mehr erkennbar, wofür die Beklagte nunmehr eine Gegenleistung erhalten hat, es sich also tatsächlich um bezahlte Werbung für das Unternehmen handelt, und wofür nicht.

54

Fragwürdig wäre eine solche Kennzeichnung insbesondere deshalb, weil es bereits Influencer gibt, die aufgrund der Tatsache, dass sie als wichtiger eingestuft werden, wenn sie mehr Werbepartner haben, alles absichtlich als Werbung kennzeichnen, um so den Eindruck zu erwecken, sie hätten bereits Werbeverträge (unter dem Slogan „fake it 'till you make it“).

55

Eine Kennzeichnung als „unbezahlte Werbung wegen Markennennung“, wie sie zum Teil auf Instagram vorgenommen wird, ist auch nur geringfügig weniger irreführend, denn auch in diesem Fall ist für die Verbraucher noch nicht eindeutig erkennbar, ob der entsprechende Post durch das Unternehmen veranlasst wurde oder aufgrund einer freien Entscheidung des Influencers erfolgte.

56

Letztendlich bliebe als hinreichende Kenntlichmachung des kommerziellen Zwecks wohl nur, den gesamten Account als kommerziell zu kennzeichnen. Dies erfolgt aber bei dem streitgegenständlichen Account nach Auffassung der Kammer bereits durch den blauen Haken und die Tatsache, dass Frau Hummels auf ihrem öffentlich zugänglichen Profil eine Anzahl von Followern hat, die nicht alle mit ihr persönlich befreundet sein können. Aufgrund dieser Tatsachen ist für die Verbraucher ohne weiteres erkennbar, dass es sich bei dem Account um einen handelt, der jedenfalls zu Förderung des eigenen Unternehmens (oder der Marke „C. H.“, wie es die Beklagte bei ihrer mündlichen Anhörung genannt hat) betrieben wird.

57

4. Hinzu kommt, dass es auch die in Art. 5 I GG verankerte Meinungsfreiheit und das Gebot der Gleichbehandlung mit den traditionellen Medien, die vom Kläger selbst angeführt wurden, erfordert, die Beklagte mit den streitgegenständlichen Posts nicht anderes zu behandeln als konventionelle Medien. Frauenzeitschriften, die ähnlich wie Beklagte Mode, Reise und Kinderthemen behandeln und dabei Produktempfehlungen abgeben, ohne diese allerdings auf eine Person zuzuschneiden (wobei auch hier neuerdings teilweise Personalisierungen der Zeitschriften, die auf eine bestimmte Person zugeschnitten sind und deren Namen tragen, vorgenommen werden), verwenden in ihren Online-Auftritten sehr ähnlich wie die Beklagte ebenfalls Verlinkungen und Tags, ohne dies in irgendeiner Weise als Werbung kennzeichnen zu müssen. Die Kammer kann insoweit den Ausführungen des Klägers, es müssten gleiche Bedingungen für alle herrschen, folgen. Frauenzeitschriften kennzeichnen ihre (im online-Bereich ebenfalls mit Verlinkungen versehene) Empfehlungen nur dann als Anzeige, wenn sie von dem Unternehmen beauftragt und bezahlt wurden. Nichts anderes kann für Influencer gelten, die neue Medien nutzen, und sich darin selbst vermarkten, wodurch z.B. Interviews, an denen früher die traditionellen Medien in ihrem redaktionellen Teil mit verdient haben, teilweise hinfällig geworden sind.

58

Der Einwand des Klägers, bei den traditionellen Medien sei jedoch von vornherein erkennbar, dass es sich bei den Zeitschriften um eine kommerzielle Veröffentlichung handele, geht zum einen bei den Online-Auftritten der konventionellen Medien teilweise fehl, weil diese sich - abgesehen von der Personalisierung - zum Teil nur wenig von Blogs oder Instagram - Auftritten von Influencern unterscheiden, und zum anderen ist nach Auffassung der Kammer jedenfalls bei dem Instagram Account der Beklagten hinreichend erkennbar, dass er kommerziellen Zwecken dient.

59

Die Klage war daher mit der Kostenfolge des § 91 I ZPO abzuweisen.

60

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 709 Satz 1 ZPO.