

KINDER IM VISIER VON INFLUENCER- MARKETING

Auf YouTube, Instagram und Snapchat

August 2018



WIEN

GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

Durchführung der Studie:

Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation

Ungargasse 64-66/3/404

1030 Wien

E-Mail: office@oiat.at

Inhalt

Kurzfassung	4
1. Einleitung	6
1.1. Wer sind Influencer/innen?	7
1.2. Was fasziniert Kinder an Influencer/innen?	11
Eltern-Erfahrungsbericht von einer Signierstunde	15
1.3. Warum sollen Kinder vor Werbung geschützt werden?	17
2. Rechtliche Bestimmungen zu Influencer-Marketing und Kindern	19
2.1. Gesetzliche Rahmenbedingungen	19
2.1.1. Kennzeichnungsverpflichtung von bezahlter Werbung	20
2.1.2. Verpflichtungen von audiovisuellen Medienanbietern	24
2.1.3. Transparenzgebot nach dem E-Commerce-Gesetz	26
2.1.4. Wettbewerbsrechtliche Gebote	27
2.1.5. Jugendschutzgesetze	28
2.2. Freiwillige Selbstkontrollen	29
2.2.1. Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft	29
2.3. Zusammenfassung	31
3. Werbeformen und Geschäftsmodelle	33
4. Beispiele für Influencer-Marketing auf den wichtigsten Sozialen Plattformen	42
4.1. Instagram	43
4.1.1. Regelungen der Plattform	45
4.1.2. Beispiele von Instagram	47
4.2. YouTube	51
4.2.1. Regelungen der Plattform	51
4.2.2. Beispiele von YouTube	53
4.3. Snapchat	56
4.3.1. Regelungen der Plattform selbst	56
4.3.2. Beispiele von Snapchat	58
4.4. Schlussfolgerungen aus den Beispielen	59
5. Handlungsmöglichkeiten	60
6. Quellenverzeichnis	63

Kurzfassung

Influencer/innen sind die Stars der sozialen Plattformen. Kinder werden schon im Volksschulalter zu ihren Fans und eifern ihnen nach. In Videos und Fotos berichten Influencer/innen ihren Tausenden bis Millionen Follower/innen von ihrem Alltag in der Schule, ihren Reisen, ihrer Beziehung etc. Sie machen Witze, spielen Computer, basteln oder geben Tipps zu Schminken und Sport.

Erwachsene unterschätzen tendenziell wie viel Influencer/innen Kindern bedeuten. Dass hinter den Auftritten wohlüberlegte Geschäftsmodelle stehen, die vor allem auf unterschiedlichsten Werbeformen beruhen, ist für Kinder dabei schwer zu durchschauen. Denn Kindern fällt es schon bei klassischen Medien wie Fernsehen nicht leicht Werbung zu erkennen bzw. eine kritische Distanz dazu aufzubauen. Sie gelten aufgrund zahlreicher Faktoren im Vergleich zu Erwachsenen als einfacher zu beeinflussen und weisen deshalb ein höheres Schutzbedürfnis auf.

Die Herausforderung Werbung zu erkennen ist für Kinder bei Influencer/innen nochmals größer, da redaktionelle Inhalte teilweise kaum von Werbung zu unterscheiden sind und Produktplatzierungen häufig vorkommen. Außerdem wirken Influencer/innen oft nah an der Lebenswelt von Kindern und ihre Empfehlungen werden daher wie jene von Freund/innen wahrgenommen.

Werbung von Influencer/innen unterliegt verschiedenen rechtlichen Rahmenbedingungen (MedienG, AMD-G, ECG, UWG etc.). Diese zielen nicht nur auf das Schutzbedürfnis von Minderjährigen (z.B. keine direkte Kaufaufforderung an Kinder) ab, sondern vor allem auf eine generelle Kennzeichnungspflicht bezahlter Werbeeinhalte. Es sind jedoch, trotz erster Abmahnungen im deutschsprachigen Raum, Defizite bei der Umsetzung festzustellen.

In der vorliegenden Studie wird anhand von Beispielen auf den Plattformen Instagram, YouTube und Snapchat gezeigt, dass es in der Praxis Missstände bei der Einhaltung der Kennzeichnungspflichten gibt: Zum einen vernachlässigen Influencer/innen immer wieder die entsprechenden gesetzlichen Regelungen, zum anderen bestehen Unklarheiten, wie diese Vorgaben auf den sozialen Plattformen zu erfüllen sind. Zum Beispiel lässt sich nicht eindeutig und generell beantworten wie „Unboxing“, das Auspacken von Einkäufen vor der Kamera, zu bewerten ist, wenn kein Entgelt dafür von Unternehmen in Aussicht gestellt wurde.

Plattform-Anbieter haben begonnen die Kennzeichnung von Werbung von Influencer/innen mit Hilfe diverser Funktionalitäten zu unterstützen. Auf YouTube können etwa Produktplatzierungen in einem Video schon beim Upload vermerkt werden – ein entsprechender Hinweis wird dann automatisch im Video eingeblendet. Diese Werkzeuge für die Kennzeichnung von Werbung sind aber eindeutig ausbaufähig, bei Snapchat fehlt es beispielsweise zur Gänze an entsprechenden Funktionalitäten. In diesen Fällen bleibt es in der alleinigen Verantwortung der Influencer/innen die Umsetzung redaktionell korrekt zu lösen.

In Österreich sind unterschiedliche Behörden für die Durchsetzung der rechtlichen Rahmenbedingungen für Influencer/innen zuständig. Allerdings erschwert die Dynamik des Felds mit laufend neuen Akteuren, unterschiedlichen sozialen Plattformen und einer Vielfalt an Formaten die Regulierung von Werbepraktiken. Eine regelmäßige Beobachtung und Bewertung aktueller Werbepraktiken von Influencer/innen (Monitoring) können die Grundlage sein, einerseits für eine wirksamere Rechtsdurchsetzung bei Verstößen und andererseits für konkrete Empfehlungen, die Influencer/innen bei der Einhaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen unterstützen.

I. Einleitung



Abbildung 1: Bibi im Jahr 2016 bei MömaX in Wien. Die Influencerin aus Deutschland hat aktuell 4,9 Millionen Follower/innen auf YouTube. Die Veranstaltung wurde von der Polizei aufgrund der unerwartet vielen Fans aufgelöst¹. Bild: XXXLutz KG – MömaX

Werbung müsste auch online auf einen Blick erkennbar sein: doch gerade Kindern fällt das schwer. Denn Werbebotschaften sind online unauffälliger eingebettet, sie sind interaktiver und besser auf die eigenen Interessen zugeschnitten. Bei Influencer-Marketing kommt erschwerend dazu: Die Werbeträger/innen werden von Kindern bewundert. Sie vertrauen ihren Einschätzungen zu Produkten und Marken. Es wird für Kinder sehr schwierig Werbeabsichten zu erkennen, eher wirkt es wie die Empfehlung im Freundeskreis.

Bei Influencer-Marketing nutzen Unternehmen die Beliebtheit von Personen auf Sozialen Plattformen wie YouTube, Instagram, Snapchat etc. sowie Blogs, um Werbung für ihre Marken, Produkte und Dienstleistungen zu machen. Häufig erreichen die so genannten Influencer/innen eine große Reichweite an Personen oder aber kleinere Zielgruppen auf wirkungsvollere Weise („Micro-Influencer/innen“). Dabei baut der Erfolg dieser Werbeformen vor allem darauf, dass die Werbung in Beiträgen so platziert wird, dass Zuseher/innen diese als authentisch und glaubwürdig wahrnehmen. Werbung als solches ist in digitalen Medien schwerer von anderen redaktionellen Inhalten zu unterscheiden.

¹ <http://wien.orf.at/news/stories/2802990/>, Zugriff am 05.06.2018

Die folgende Studie hat das Phänomen des Influencer-Marketings in Bezug auf Kinder analysiert und Handlungsempfehlungen ausgearbeitet. Es wurde Literatur (Sekundäranalyse) ausgewertet. Zudem wurden Beispiele aus den größten Sozialen Plattformen gesammelt, um die geltenden Regelungen sowie die Verstöße dagegen zu illustrieren.

Im folgenden Kapitel wird erklärt, wer Influencer/innen sind, warum sie faszinieren und warum Kinder besonders vor Werbung geschützt werden müssen. Das 2. Kapitel liefert eine umfassende Analyse der rechtlichen Rahmenbedingungen von Influencer-Marketing. Im 3. Kapitel werden die Geschäftsmodelle und Werbestrategien von Influencer/innen erklärt. Im 4. Kapitel werden die Regelungen und Tools der sozialen Plattformen und ihre Umsetzung anhand von Praxisbeispielen vorgestellt. Im 5. Kapitel werden Handlungsmöglichkeiten für die relevanten Stakeholder dargestellt.

1.1. Wer sind Influencer/innen?

Influencer/innen sind auf sozialen Plattformen wie YouTube², Instagram, und Snapchat sowie in Blogs aktiv. Sie posten Foto- und Videobeiträge zu Comedy, Mode, Beauty, Fitness, Reisen oder Computerspielen oder Lifestyle. Dabei werben sie gleichzeitig für Kosmetikprodukte, Möbel, Nahrungsmittel, Marken, Reisen, etc. Influencer/innen richten sich nicht nur an Kinder. Von den Eltern-Blogger/innen, hin zu Fitness-Coaches und Gartengeräte-Passionierten – für jede Zielgruppe gibt es ein entsprechendes Angebot.

Die größten Accounts der sozialen Plattformen gehören den Stars der Offline-Welt, ob aus Fußball, dem Musikbusiness oder der Modewelt – sie nutzen Soziale Medien zusätzlich für ihre Zwecke. Die Beliebtheit von Influencer/innen nimmt teils auch online ihren Anfang – häufig über YouTube, inzwischen aber auch über andere Soziale Plattformen, erreichen Influencer/innen schon bei Kindern im Volksschulalter teilweise den Status von Pop Stars.³

² Geläufig ist unter Jugendlichen diesbezüglich von „YouTuber/innen“ die Rede.

³ Wie zum Beispiel bei der Plattform Musical.ly zu beobachten ist.

Influencer/innen sind nicht per se über die Größe ihrer Gefolgschaft zu definieren. Um ihren Einfluss abzuschätzen, wird darauf geachtet wie viel unter einem Beitrag diskutiert wird und wie häufig dieser geteilt bzw. geliked wird. Das erklärt die Bedeutung von Micro-Influencer/innen: sie erreichen kleinere Zielgruppen, diese aber umso effektiver.

Influencer/innen können auch nach Genres unterschieden werden. Die einen machen Comedy, andere berichten aus ihrem Alltag, erzählen von ihren Reisen, Online-Spielen oder ihrer Beziehung und viele geben Tipps zu gesunder Ernährung oder Sport. Es gibt auch jene, die einfach über die Inszenierung von Kleidung ähnlich einem Modekatalog auftreten.

YouTuberin Bibi im Kurzporträt



Abbildung 2: Screenshot⁴

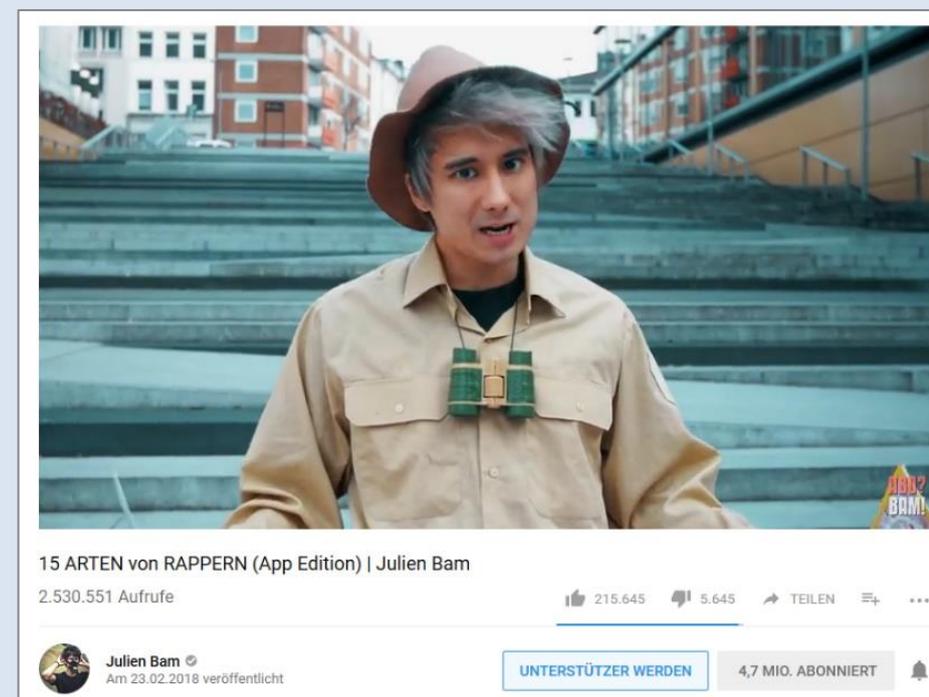
Bibi gilt derzeit als erfolgreichste deutsche YouTuberin, sie vermarktet u.a. ihre eigene Marke „bilou“. In ihren Beiträgen geht es um Wetten, Shopping oder jugendbezogene Themen. Seit Mai 2018 berichtet die Influencerin vor allem von ihrer Schwangerschaft. **Follower/innen (Juni 2018):** 5,1 Millionen

In Abbildung 2 und Abbildung 3 sind zwei Beispiele für derzeit beliebte Influencer/-innen bei Kindern ab dem Volksschulalter: „Bibi’s Beauty Palace“ und Julien Bam. Daneben zählen in Österreich der Computerspieler „Chaosflo44“, die Grazerinnen „ViktoriaSarina“, die Beauty-Bloggerin „Dagi Bee“, die Brüder „Die Lochis“ und „Lisa und Lena“ zu bei jüngeren Kindern beliebten Influencer/innen.⁵

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=Q3XxemHeYeM>, Zugriff am 25.06.2018

⁵ https://www.saferinternet.at/fileadmin/redakteure/Footer/Presse/Die_beliebtesten_YouTuberInnen_bei_Volksschulkindern_2018.pdf, Zugriff am 04.07.2018

YouTuber Julien Bam im Kurzporträt

Abbildung 3: Screenshot⁶

Der YouTuber Julien Bam ist schon bei Kindern im Volksschulalter sehr beliebt. In seinen Videos geht es um Musik, Tanz und Comedy. Seine Auftritte sind schräg und gespickt von Zitaten, die für Kinder schwer zu verstehen sind.
Follower/innen (Juni 2018): 4,8 Millionen

Teilweise ist bei Beiträgen von Influencer/innen Werbung von redaktionellem Inhalt nicht zu trennen. Das betrifft z.B. Sendeformate wie „**Unboxing**“-Videos, in denen Produkt nach Produkt ausgepackt und (positiv bis negativ) kommentiert wird. Das betrifft auch so genannte „**Hauls**“, bei denen Influencer/innen einkaufen gehen und die erworbenen Produkte präsentieren.

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=MGJCW2rCTUM>, Zugriff am 25.06.2018

1.2. Was fasziniert Kinder an Influencer/innen?



Abbildung 4: Zu diesem ersten Fan-Event für 24 Influencer/innen kamen 2017 mehr als 4.000 Kinder und Jugendliche in die Wiener Marx-Halle. Bild: ProSiebenSat1PULS4

Bei ihren Events stehen Kinder Schlange – sie wollen Autogramme, Selfies und sprechen von ihnen wie von Freund/innen. Für Erwachsene ist es oft gar nicht so leicht zu verstehen, was Kinder an Influencer/innen fasziniert. Was macht den Zauber dieser Personen aus? – eine Annäherung.



Abbildung 5: Influencer/innen der Sozialen Plattformen sind Mainstream in der Jugendkultur geworden. Bild: Bravo-Cover von Februar 2018

Influencer/innen sind Vorbilder und **Idole** für Kinder – an der Seite der Popstars aus Musik, Sport und Mode prägen sie als Role Models auch Kindheit heutzutage.

Dabei wirken viele von ihnen **nah an der Lebenswelt von Kindern**. In ihren Videos erzählen sie von ihrem Alltag – dem Stress in der Schule, vom Verliebtsein, den Erwartungen ihrer Eltern, von ihren Mäkeln und Sorgen und ihren Träumen. Der Influencer „niclaswalz“ erzählt seinen Abonent/innen im vorliegenden Beispiel von einem Schultag mit Mathe-Prüfung (siehe Abbildung 6 und Abbildung 7). Die Bilder wirken nach Alltagserzählungen von einem gewöhnlichen, privaten Account – aktuell folgen diesem Account auf Instagram jedoch 106.000 Personen.



Abbildung 6: "Habe gleich meine mündliche Matheprüfung".
Bild: Screenshot⁷



Abbildung 7: Matheprüfung geschafft. Bild: Screenshot⁸

Influencer/innen lassen Kinder über ihre Fotos und Videos an ihrem Alltag Anteil nehmen, aber auch scheinbar **teilhaben** und vermitteln ihren Follower/innen auch das Gefühl sie zu schätzen, bis hin dazu mit ihnen befreundet zu sein.

Im folgenden Beispiel (Abbildung 8) fordert der, auch bei Volksschulkindern beliebte, Influencer „puuki“ aus Graz seine Abonent/innen dazu auf seinen Tag bzw. seinen Einkauf laufend mitzubestimmen. Dafür lässt er sie in kurzen Videos auf Instagram („Stories“) darüber abstimmen, ob sie (1) seinen Einkauf mitbestimmen sollen, (2) wie viel Geld er ausgeben soll, (3) wie viele Produkte er kaufen soll und danach wird jeder einzelne Einkauf mit einer Abstimmung begründet und mit Fotos begleitet.

⁷ <https://www.instagram.com/niclaswalz/?hl=de>, Instagram-Story vom 28.06.2018

⁸ <https://www.instagram.com/niclaswalz/?hl=de>, Instagram-Story vom 28.06.2018

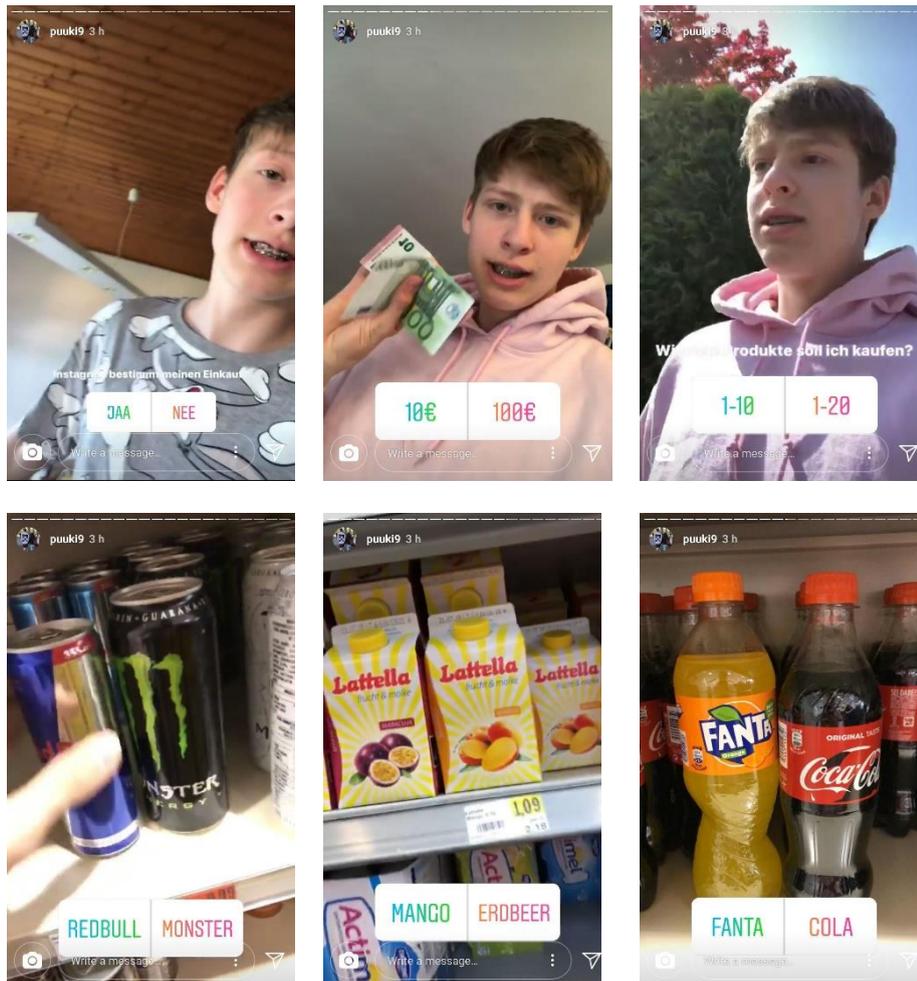


Abbildung 8: Bestimme meinen Einkauf mit. „puuki“ hat auf Instagram derzeit 103.000 Abonnent/innen. Bilder: Screenshots⁹

Influencer/innen bringen (nicht nur, aber auch) Kinder zum **Träumen**. Sie berichten aus schönen Landschaften, richten ihre Kinderzimmer von Grund auf neu ein, sie erzählen von ihren Beziehungen, sie machen viele Reisen.

Influencer/innen vermitteln Kindern neue **Fähigkeiten**. Sie zeigen ihnen kleine Lösungen für Alltagsprobleme vor („Life Hacks“), sie spielen Computerspiele und lassen sie zusehen oder basteln witzige Sachen wie der in Abbildung 9 vorgestellte Account „Cute Life Hacks“, auf welchem Videos zur Herstellung von Schleim vorgestellt werden.¹⁰

⁹ <https://www.instagram.com/puuki9/?hl=de>, Zugriff am 04.07.2018

¹⁰ https://www.youtube.com/channel/UCwy2Kt-F4D4Y_CJOmonmLhg, Zugriff am 28.06.2018



Abbildung 9: Der Account "Cute Life Hacks" hat 1,7 Millionen Abonnent/innen und postet Schleimvideos.
Bild: Screenshot

Letztlich sind Influencer/innen auch unterhaltsam – sie reißen Witze, legen andere hinein („Pranks“), lachen über peinliche Szenen und widmen sich den „Challenges“ (herausfordernde Aufgaben) wie in Abbildung 10.¹¹



Abbildung 10: „Eine Nacht im Aufzug“-Challenge.
Bild: Screenshot

Die Faszination von Kindern für Influencer/innen erklärt auch, dass es zu einem **Berufswunsch von Kindern** geworden ist. „Ich möchte YouTuber werden“ steht für den Traum von etwas leben zu können, mit dem man sich gerne auseinandersetzt – ob nun Computerspiele, Mode, Basteln oder Pflegeprodukte.

Influencer/innen bieten Kindern teilweise eine wichtige Identifikationsfläche und was sie tun, denken und empfehlen hat ein entsprechendes Gewicht bei Kindern. Daraus resultiert ihre Bedeutung für Werbepartner – denn sie bringen Werbung zur Zielgruppe, ohne dass es jene stört –die Werbung integriert sich in redaktionelle Inhalte oder sie wird zum zentralen Element des Sendeformats gemacht.

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=EHIInDc9IA0w>, Zugriff am 28.06.2018

Eltern-Erfahrungsbericht von einer Signierstunde

Samstag, 30. Juni 2018 um 11 Uhr. Meine Tochter und ich sind am Weg zur Signierstunde von Viktoria und Sarina's neuem Schülerkalender in einer Wiener Buchhandlung. Als wir ankommen reicht die Warteschlange schon bis auf die Straße hinaus. Wohlgermerkt sind das die Personen, die bereits ein Ticket haben. Meine Tochter war unter den schnellen, nur wenige Minuten nach Veröffentlichung des Videos in welchem das Event beworben wurde, hatte sie ihr Ticket. Sie hatte Glück, denn viele haben es nicht geschafft. Sie stehen in einer anderen Warteschlange und hoffen irgendwie noch hineinzukommen.



Abbildung 11:
Warteschlange für
die Signierstunde von
Viktoria und Sarina
in der Buchhandlung
Thalia. Bild:
Saferinternet.at

Jedes Kind kann nur ein Buch signieren lassen, mit jedem Kind machen die beiden ein Foto am Smartphone des Kindes. So wird uns gesagt. „Sie haben in ihrer Story geschrieben, dass sie zu Fuß kommen.“ Die Kinder sind bestens informiert und haben selbstgebastelte Geschenke mitgenommen: Briefe, Zeichnungen, Papierbasteleien, eingerahmte Bilder von Einhörnern, etc.

„Da vorne sind sie!“ Jetzt geht es gleich los. Das Ticket wird gescannt, das Kind bekommt einen Stempel am Arm, wie bei einem Rockkonzert. Auch die Aufregung ist ähnlich. „Schau, was Vickie anhat. Sarinas Frisur ist mega süß“. Die Mädchen zappeln herum, freuen sich. Immer wieder probieren sie, ob ihr Handy noch genug Akku hat und ob die Kamera noch funktioniert. Wir kommen dem Ziel langsam näher. In Blöcken zu je fünf Kindern werden wir vorgelassen.

Nun werde ich langsam auch von der Nervosität der Kinder angesteckt. Auch wenn die meisten von uns Eltern nicht so genau wissen, warum das so aufregend sein soll, wir spüren: Das hier ist gerade wichtig für unsere Kinder.

Und nun ist es endlich soweit: Meine Tochter geht nach vorne. Die Geschenke, an denen sie stundenlang gebastelt hat, nimmt eine Mitarbeiterin der Buchhandlung vorher entgegen – es gibt schon ganze Kisten mit diesen Fan-Geschenken. Meine Tochter steigt zu den beiden aufs Podest und wird mit einem Lächeln von beiden in den Arm genommen. „Ich habe den gleichen Pulli wie du!“, sagt Viktoria. „Ich weiß“, sagt meine Tochter schüchtern und freut sich. Dann geht es schnell, Viktoria nimmt das entspernte Handy meiner Tochter, die drei gruppieren sich zum Foto, dann folgt noch schnell die Unterschrift.



Abbildung 12:
Gegen Geld
erhält jedes Kind
ein Selfie mit den
Influencer/innen.
Bild:
Saferinternet.at

Nach einer Minute ist das Ganze vorbei. Wir werden von Mitarbeiter/innen zum Ausgang gedrängt. Draußen stehen andere Kinder, die es hinter sich haben. Zittern, weinen, schluchzen. Ihre Eltern nehmen sie in den Arm, wirken aber recht verwundert darüber, was da geschieht. Warum? Was ist an einer Unterschrift in einem Schülerkalender so bewegend? „Geben Sie dem Kind was zu trinken“, sagt eine Mitarbeiterin des Buchgeschäfts zu einer Mutter, die ihr völlig aufgelöstes Kind tröstet. Später sehen wir die beiden in einem Kaffeehaus, das Kind in eine Decke eingehüllt. Bei meiner Tochter geht es jetzt darum die Bilder in die verschiedenen Netzwerke zu posten. Instagram, Snapchat, WhatsApp. Die Stories warten. Die Fotos mit den beiden werden noch bearbeitet, in Snapchat wählt sie einen Filter, der zum Kalendereinband passt.

Und nun warten alle auf den nächsten Dienstag. Ob die eigenen Geschenke im neuen Video oder in der Story vorkommen werden. Die nächste Aufregung also.

1.3. Warum sollen Kinder vor Werbung geschützt werden?

Das Ziel von Werbung ist wahrgenommen zu werden, die Einstellung von potenziellen Käufer/innen zu einem Produkt positiv zu prägen und ein entsprechendes Verhalten herbeizuführen, wie z. B. den Kauf des Produkts. Die **Wirkung von Werbung ist ein komplexer Prozess**, der von vielen Faktoren abhängt, unter anderem auch vom Alter.

Kinder im Vor- und Volksschulalter können noch nicht sicher Werbung von anderen Inhalten unterscheiden. Sie haben nur ein rudimentäres Verständnis davon, was Werbung ist und will.¹² Es wird von einer leichteren **Beeinflussbarkeit** von Kindern durch Werbung ausgegangen, die mit dem Alter abnimmt (siehe Abbildung 13). Kinder werden auch von Unternehmen angesprochen, weil sie die Kaufentscheidungen von erwachsenen Bezugspersonen beeinflussen können. Dabei geht es nicht nur um für Kinder entwickelte Produkte, sondern z.B. auch darum, dass sie die Auswahl eines Restaurants oder von Marken für ihre Eltern zu beeinflussen vermögen.¹³

3 bis 7 Jahre Wahrnehmende Phase	7 bis 11 Jahre Analytische Phase	11 bis 16 Jahre Reflektierte Phase
Kinder können Werbung aufgrund von wahrnehmbaren Features im Fernsehprogramm unterscheiden	Kinder erkennen Werbung anhand ihrer Intention zu überzeugen.	Kinder verstehen die Absicht von Werbung zu überzeugen sowie auch bestimmte Werbetechniken.
Sie halten Werbung für wahrheitsgetreu, lustig und interessant	Sie glauben daran, dass Werbung Lügen enthält und täuschen will, aber sie nutzen dieses Wissen nicht	Sie glauben, dass Werbung lügt und wissen, wie sie bestimmte Täuschungsmanöver erkennen können.
Positive Einstellungen gegenüber Werbung	Eher negative Einstellungen gegenüber Werbung	Skeptische Einstellungen gegenüber Werbung

Abbildung 13: Kinderperspektiven auf Werbung nach Altersgruppen. Auszug von Roedder, John (1999) zit. in Dreyer et al. 2014, S. 44.

Vor allem jüngeren Kindern fällt es schwer Werbung von Information zu unterscheiden. In einer umfassenden Studie der Europäischen Kommission wurde ein Schwerpunkt auf Online-Werbung und Kinder gelegt.

¹² vgl. Dreyer et al. 2014, S. 41-42.

¹³ vgl. Götze 2003.

Die Ergebnisse der Meta-Analyse von Studien zeigen: Mit fünf bis sechs Jahren schätzen es Kinder, dass sie über Werbung Informationen erhalten – wie zum Beispiel, wo oder dass etwas gekauft werden kann.¹⁴ In diesem Alter deuten andere Studien darauf hin¹⁵, dass Kinder dankbar für diese als objektive Information wahrgenommenen Botschaften sind. Mit sieben bis acht Jahren¹⁶ beginnen Kinder zu verstehen, dass Werbung sie zu etwas hinführen möchte. Letztlich zeigen zahlreiche empirische Studien übereinstimmend, dass es Kindern im Alter von sieben bis elf Jahren schwer fällt Werbung zu erkennen. Sie brauchen dafür einen klaren Hinweis.

Dabei ist anzumerken, dass die Forschung zur Wirkung von Online-Werbung und Kindern immer noch in ihren Anfängen zu verorten ist. Zu den Problemen, die z.B. bei Spiele-Apps gesehen werden, zählt die Interaktivität der Werbeformen. Wenn Werbung von Kindern etwas spielerisch abverlangt, fällt es ihnen schwerer Werbung zu erkennen. Dazu kommt, dass es durchaus möglich ist über die Einbindung des Kindes oder auch die attraktive Gestaltung einer Werbung, dieses Wissen wirkungslos werden zu lassen. Manche Studien stellen in diesem Zusammenhang fest¹⁷, dass Kinder zwar verstehen, was Werbung ist, jedoch deshalb nicht unbedingt kritische Perspektiven dazu entwickeln.

Welche möglichen Folgen werden für Kinder und Jugendliche befürchtet oder erwartet? Zu den **möglichen negativen Auswirkungen** zählen:

- Frühzeitige Markenbindung im Hinblick auf späteres Kaufverhalten
- Beeinflussung von Dritten, wie Eltern oder Peers in Richtung eines entsprechenden Kaufverhaltens
- Materialistisches Verhalten
- Verschuldung
- Übermäßige Sexualisierung, Orientierung an klischeehaften Rollenbildern (auch in Bezug auf das eigene Körperbild, Magersucht)
- Konfrontation mit nicht-altersgemäßen Inhalten (z. B. gewalthaltige, pornografische oder gesundheitsschädliche Inhalte)
- Verletzung der Privatsphäre

¹⁴ vgl. Europäische Kommission 2016, S. 68-69.

¹⁵ vgl. Gunter et al. 2005 zit. in Dreyer et al. 2014.

¹⁶ vgl. Kunkel et al. 2004 zit. in Dreyer et al. 2014.

¹⁷ vgl. Van Reijmersdal et al. 2012 und Rozendaal et al. 2013 zit. nach EC 2016.

2. Rechtliche Bestimmungen zu Influencer-Marketing und Kindern

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Influencer/innen müssen sich an zahlreiche Gesetze halten und Werbung eindeutig als solche kennzeichnen. Das betrifft vor allem die Kennzeichnungspflicht sowie, dass es keine direkten Kaufaufforderungen an Kinder geben darf.

Abgeleitet aus den rechtlichen Rahmenbedingungen, die es für Werbung allgemein bzw. mit der Zielgruppe Kinder gibt, lassen sich auch für Werbeinhalte von Influencer/innen auf Sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, Snapchat und YouTube Schlussfolgerungen treffen. Die Umsetzung dieser Regelungen in der Praxis ist jedoch oft nicht einfach.

In Kapitel 2.1. werden die gesetzlichen Rahmenbedingungen beschrieben, in Kapitel 2.2. werden freiwillige Selbstkontrollen wie der Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft sowie die Empfehlungen des österreichischen PR-Ethikrats dargestellt. Die Regelungen und Tools der Sozialen Plattformen werden darauf aufbauend in Kapitel 3 thematisiert.

2.1. Gesetzliche Rahmenbedingungen

Influencer-Marketing unterliegt gesetzlichen Rahmenbedingungen¹⁸:

- Verpflichtungen als Medieninhaber nach dem Mediengesetz (MedienG)
- Verpflichtungen als audiovisueller Medienanbieter nach dem Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G)
- Verpflichtungen als Dienstleister der Informationsgesellschaft nach dem E-Commerce-Gesetz (ECG)
- Verpflichtungen als Wettbewerber nach dem Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

¹⁸ vgl. Raffling/Wittmann 2017, S. 163.

2.1.1. Kennzeichnungsverpflichtung von bezahlter Werbung

Influencer/innen müssen bezahlte Werbeinhalte auf ihren Kanälen und Accounts auf sozialen Plattformen als solche kennzeichnen. Diese Transparenzpflicht beruht auf § 26 MedienG, formuliert als die Verpflichtung „Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als ‚Anzeige‘, ‚entgeltliche Einschaltung‘ oder ‚Werbung‘“ gekennzeichnet sein.“

Die gesetzliche Bestimmung „wurde aus der Erwägung eingeführt, dass das Leserpublikum redaktionellen Beiträgen ein größeres Vertrauen als Anzeigen entgegenbringe, weil diese offensichtlich den Interessen derer dienen, die dafür zahlen; das führe dazu, dass die Werbung mitunter bestrebt ist, Anzeigen den äußeren Schein redaktioneller Mitteilungen zu geben, um sich damit deren publizistisches Gewicht zu verschaffen. Tatsächlich misst der durchschnittliche Zeitungsleser einem Beitrag, den er für eine von der Redaktion verantwortete Berichterstattung hält, wesentlich mehr Glaubwürdigkeit zu als einer Werbung.“ (OGH, RS0067666)

§ 26 MedienG gilt auch für periodische elektronische Medien, wie Websites oder Soziale Netzwerke wie Instagram, Snapchat und YouTube. Verantwortlich für die Kennzeichnung von Werbung nach § 26 MedienG ist der Medieninhaber – jene Person, die letztverantwortlich für die Bereitstellung der Inhalte ist. Im Falle von Netzwerken wie Facebook wäre dies zum Beispiel der Inhaber des Facebook-Profiles – analog bei Instagram und Snapchat.

Es gibt keine festgelegten Regeln zur Größe und Platzierung der Kennzeichnung von Werbeinhalten. Wichtig ist, dass die Leserschaft erkennt, dass es sich um entgeltliche Inhalte handelt.¹⁹ In der Praxis auf Instagram werden zum Beispiel Hashtags (#) wie #Werbung #sponsored unter Bildern genutzt, um Werbung zu kennzeichnen. Bei der Kennzeichnungspflicht geht es darum, dass die Zielgruppe versteht, dass es sich um einen Werbeinhalt handelt – empfohlen wird deshalb im Zweifel Begriffe wie „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ zu verwenden.²⁰

¹⁹ vgl. Raffinger/Wittmann 2017, S. 165.

²⁰ vgl. Raffinger/Wittmann 2017, S. 165.

Beispiel für die Verlinkung von Unternehmen auf Instagram-Bildern

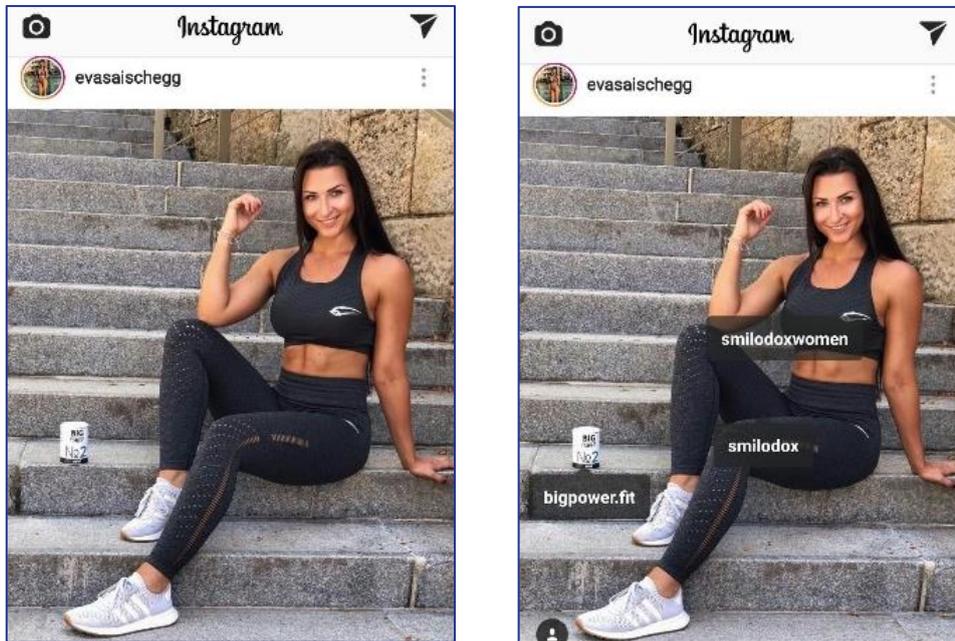


Abbildung 14 und Abbildung 15: Auf ersten Blick (links) noch nicht sichtbar, erscheinen nach einem Klick auf das Bild die verlinkten Unternehmen.
 Bilder: Screenshots²¹



Abbildung 16: Kennzeichnung von Werbepartnern unter einem Instagram-Post. Bild: Screenshot

Im vorliegenden Beispiel sind drei Elemente am Foto verlinkt – nur zu einem der Produkte findet sich unter dem Beitrag ein Hinweis darauf, dass es sich um bezahlte Werbung handelt. Auf den ersten Blick (siehe Abbildung 14) sind die Tags (Verlinkungen) am Foto nicht sichtbar – erst nach einem Klick werden die verlinkten Unternehmens-Accounts kenntlich gemacht.

²¹ <https://www.instagram.com/evaisaischegg/?hl=de>, Zugriff am 27.06.2018

Influencer/innen müssen als Inhaber von Websites bzw. Profilen auf Sozialen Netzwerken dafür sorgen, dass Beiträge anderer Internet-Nutzer/innen unter ihren Inhalten (Kommentare, Bilder, etc.) nicht rechtswidrig sind. Das bezieht sich z.B. auf Werbebeiträge anderer in ihren Foren oder Kommentarbereichen, die gegen die Kennzeichnungspflicht des MedienG verstoßen. Im Zusammenhang damit gilt das Privileg der eingeschränkten Haftung. **Es wird keine laufende Kontrolle der von fremden Internet-Nutzer/innen geposteten Inhalte verlangt**, nur, dass bei Kenntnis von rechtswidrigen Inhalten unverzüglich die Löschung veranlasst wird. (Siehe § 6 Abs 2 Z 3a MedienG)

Einschränkungen und Ausnahmen der Kennzeichnungspflicht

Ausgenommen von der Kennzeichnungspflicht sind grundsätzlich alle Beiträge, bei denen die **Entgeltlichkeit** durch „Gestaltung oder Anordnung“ ausgeschlossen werden kann. Das ist der Fall, wenn Werbung sich offensichtlich von anderen redaktionellen Inhalten unterscheidet und betrifft die folgenden drei Einschränkungen bzw. Ausnahmen.

Ausnahme I: Werbende Beiträge aus Gefälligkeit

In der Praxis der Rechtsprechung kommt § 26 MedienG vor allem zu tragen, weil Mitbewerber/innen im Zeitungsverlagswesen die Praktiken ihrer Konkurrenten zur Anzeige bringen – eingeleitet über den § 1 UWG (Rechtsbruch wegen Verletzung des § 26 MedienG). In diesen Fällen geht es z.B. darum, dass eine Zeitung einen Beitrag, für den Entgelt bezahlt wurde, nicht klar kennzeichnet.

Allerdings gibt es Umgehungsmöglichkeiten: Aufgrund einer OGH-Entscheidung aus dem Jahre 2016 (26.09.2016: 4 Ob 60/16a) liegt bei nicht vorhandener Kennzeichnung kein Rechtsbruch vor, wenn ein werblicher Beitrag aus „Gefälligkeit“ veröffentlicht wird.

Das gilt, selbst wenn z.B. ein einem Unternehmen gefälliger Bericht auf derselben Seite einer Zeitung steht wie eine Werbung desselben. **Sofern sie unentgeltlich veröffentlicht wurden, verstoßen Gefälligkeitsbeiträge nicht gegen das Kennzeichnungsgebot.**

Ausnahme 2: Redaktionelle Anpreisung als private Meinung

Wird ein Beitrag veröffentlicht, bei dem für ein Produkt oder eine Dienstleistung geworben wird, kann das auch als Ausdruck der freien Meinungsäußerung nach Art 10 EMRK gelten. Wenn Influencer/innen auf Instagram von etwas wie zum Beispiel einer Reise oder einer Haarkur schwärmen, kann dies – sofern kein Entgelt in Aussicht gestellt wurde – als freie Meinungsäußerung gelten.

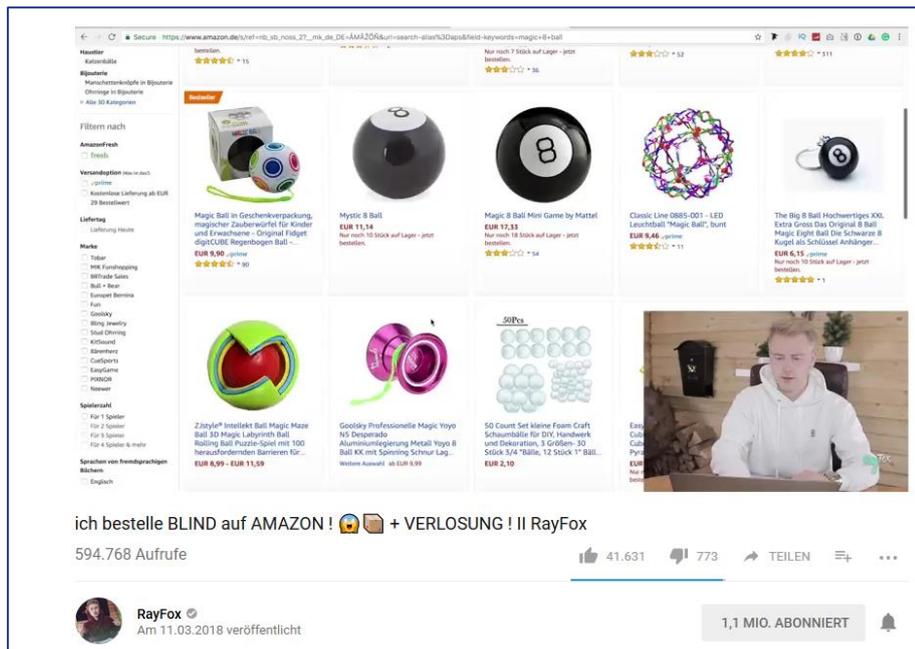


Abbildung 17: Der Beitrag von „RayFox“ ist ohne Hinweis auf Werbung im bzw. unter dem Video. Er besteht darin, dass der YouTuber Produkte von Amazon bestellt. Weder die sichtbaren Produkte, noch die Plattform selbst sind als Partner vermerkt. Das Beispiel zeigt wie schwierig es manche Sendeformate auf sozialen Plattformen machen zu evaluieren, ob ein Beitrag nun einer Kennzeichnung bedarf oder nicht.²²

Ausnahme 3: Medieninhaber im Ausland

Die Bestimmungen des Mediengesetzes zur Kennzeichnungspflicht sind territorial beschränkt – sie werden angewandt auf Medienunternehmen in Österreich (Influencer/innen sind betroffen), außer die Beiträge sind zur Gänze oder nahezu vollständig nur im Inland verbreitet (§ 50 Z I MedienG). Damit einhergehend ist gerade, wenn es darum geht Kinder und Jugendliche in Österreich vor Schleichwerbung zu schützen, die Handhabe relativ beschränkt.

²² <https://www.youtube.com/watch?v=UZ0n9EBb4vw>, Zugriff am 30.04.2018

Ein Influencer, der seinen Mediensitz in den USA hat, wird von der Kennzeichnungspflicht nach dem österreichischen Mediengesetz nicht betroffen sein.

Allerdings, im Falle von einem in Österreich ansässigen Influencer, der ein Profil auf einer US-amerikanischen Plattform hat, gilt das Mediengesetz. Bei Influencer/innen aus dem EU-Raum ist allerdings davon auszugehen, dass sie sehr ähnlichen Kennzeichnungspflichten wie österreichische Medieninhaber unterliegen – denn Mitgliedstaaten müssen die UGP-Richtlinie 2005/29/EG erfüllen.

2.1.2. Verpflichtungen von audiovisuellen Medienanbietern

Auf sozialen Netzwerken wie YouTube, Snapchat oder Instagram kann unter Umständen das audiovisuelle Mediendienstgesetz (AMD-G) gelten. Das Gesetz betrifft Fernsehprogramme, aber auch abrufbare Videoangebote, sofern sie sich vom Inhalt her an die Öffentlichkeit richten. In einem Urteil des EuGH v. 21.02.2018 - Az.: C-132/17 hält dieser aber fest, dass „die Definition des Begriffs „audiovisueller Mediendienst“ weder einen Videokanal wie den im Ausgangsverfahren in Rede stehenden, auf dem die Internetnutzer kurze Werbevideos für Modelle neuer Personenkraftwagen abrufen können, noch eines dieser Videos für sich genommen erfasst.“ Bei redaktionellen Inhalten von Influencer/innen ist aber wohl davon auszugehen, dass ein YouTube-Kanal unter das AMD-G fällt.

Werbung in Online-Video- oder TV-Angeboten (etwa bei Web-TV, Streaming-Diensten oder Video-on-Demand-Angeboten) muss nach dem **Audiovisuellen Mediendienste-Gesetz** die folgenden Kriterien, zum Schutz von Minderjährigen vor körperlichem und seelischen Schaden, erfüllen:

Werbung darf keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Miete von Waren oder Dienstleistungen an Minderjährige richten. Sie darf ihre Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit nicht ausnutzen und Kinder auch nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen. Werbung darf nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben. Und letztlich: Werbung darf Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen (§ 36 Abs 1 und 2 AMD-G).

Abgesehen davon gelten folgende Prinzipien: **Werbung muss leicht als solche erkennbar sein** (§ 31 Abs 1 AMD-G) – **Schleichwerbung** – das ist die absichtlich zu Werbezwecken erfolgende Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers (...), die die Allgemeinheit über ihren eigentlichen Zweck irreführen kann (§ 2 Zif 29 AMD-G) – **ist untersagt** (§ 31 Abs 2 AMD-G). Es müssen die Grundsätze von § 31 Abs 3 AMD-G eingehalten werden, wonach Werbung nicht die Menschenwürde verletzen, Diskriminierungen fördern oder enthalten, Verhaltensweisen, die Gesundheit/Sicherheit bzw. die Umwelt (in hohem Maße) gefährden, rechtswidrige Praktiken fördern, irreführen oder den Interessen der VerbraucherInnen schaden darf.

Die Bewerbung von Tabakerzeugnissen ist verboten (§ 33) und die Bewerbung von medizinischen Produkten und alkoholischen Getränken ist beschränkt (§§ 34f. AMD-G)

Für Influencer/innen besonders relevant sind in der Praxis auch die Bestimmungen zu Sponsoring und Produktplatzierung.

- Auflagen zu **Sponsoring** (§ 37 AMD-G): Sie müssen durch Namen, Firmenemblem oder andere Symbol entsprechend eindeutig als gesponsert gekennzeichnet werden; bei Sendungen am Anfang oder am Ende durch An- oder Absage. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf oder Miete von Waren oder Dienstleistungen anregen, wie durch „spezifische verkaufsfördernde Hinweise“.
- Auflagen zu **Produktplatzierung** (§ 38 AMD-G): Sie ist grundsätzlich unzulässig. Die Ausnahme dazu ist jedoch so weitläufig, dass sie de facto möglich ist, und zwar dann, wenn Sendungen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren und Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch verkaufsfördernde Hinweise. Sie dürfen das Produkt nicht zu stark herausstellen. Sie sind zu Beginn bzw. zum Ende einer Sendung eindeutig zu kennzeichnen, die Zuseher/innen dürfen nicht irreführt werden. Produktplatzierungen von Tabak sind verboten.

Im Zusammenhang mit Produktplatzierung und Influencer-Marketing wird geläufig auf den Richtwert von 1.000 Euro verwiesen²³ – liege ein Produkt unter diesem Wert vor, handle es sich um einen **unbedeutenden Wert** und müsse dies nicht ausgeschildert werden. In diesem Zusammenhang gilt jedoch jedenfalls: **Werbebeiträge müssen immer gekennzeichnet werden.** Aus diesem Grund ist es **falsch, auf eine Wertgrenze zu verweisen.**

2.1.3. Transparenzgebot nach dem E-Commerce-Gesetz

Influencer/innen gelten als **Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft** und unterliegen gemäß § 6 ECG den Transparenzpflichten zu kommerzieller Kommunikation. Als solcher Dienstanbieter gilt, wer in der Regel gegen Entgelt elektronisch im Fernabsatz auf individuellen Abruf des Empfängers insbesondere Online-Informationsangebote oder Online-Werbung bereitstellt (§ 3 Zif I ECG). Es ist unerheblich, ob der Dienst unentgeltlich oder entgeltlich erbracht wird, denn es geht um die geschäftliche und unternehmerische Nutzung von sozialen Netzwerken. Es ist daher davon auszugehen, dass Influencer/innen somit auch diesen Regelungen unterstehen.

Den Begriff der kommerziellen Kommunikation regelt das ECG in § 3 Zif 6: „Werbung und andere Formen der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbildes eines Unternehmens dienen (...)“.

Sie liegt bei klassischer Werbung vor. Andere Inhalte sind von dem Begriff umfasst, wenn sie den Verkauf von Leistungen fördern. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn Influencer/innen auf ihren Websites Testberichte oder Aussagen von Fachleuten zu Produkten wiedergeben und dadurch den Absatz von Waren oder Dienstleistungen fördern wollen (Vgl. Zankl RZ 73ff.).

Nach § 6 ECG Abs I ECG müssen Influencer/innen **Werbung klar und eindeutig als solche kennzeichnen** und den **Auftraggeber der Werbung offensichtlich benennen.**

²³ <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>, Zugriff am 03.04.2018

2.1.4. Wettbewerbsrechtliche Gebote

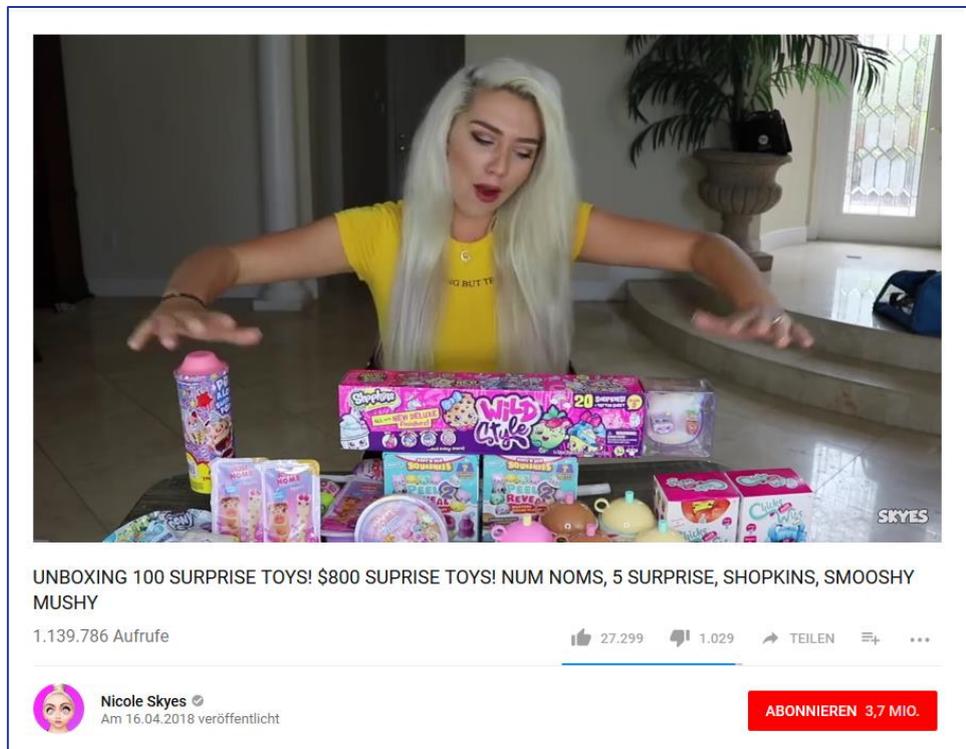


Abbildung 18: Das Phänomen des „Unboxing“ (Dt. Entpacken) ist auf YouTube sehr beliebt. YouTuber/innen öffnen Pakete und testen Produkte. Bild: Screenshot²⁴

Werbung muss klar erkennbar sein, damit nicht gegen den Grundsatz des Lauterkeitsrecht verstoßen wird (§ 1 UWG). Als **irreführende Werbung** gilt es laut Anhang Zif II des Gesetzes, wenn „redaktionelle Inhalte (...) in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt (werden) und das Unternehmen (...) diese Verkaufsförderung bezahlt (hat), ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde“ (als Information getarnte Werbung).

Das ist ein aus der europäischen UGP-Richtlinie 2005/29/EG in Anhang I Z II zur RL abgeleiteter Grundsatz. Es erklärt, dass Werbung nicht als Information getarnt werden darf und Werbeinhalte deutlich erkennbar sein müssen. Jeder Verstoß gegen § 26 MedienG und § 6 ECG gilt als unlautere (irreführende) Geschäftspraktik.

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=aO7siKlvNJY>, Zugriff am 12.05.2018

Direkte (Kauf-)Aufforderungen an Kinder²⁵ sind untersagt. Bei Influencer/innen wäre dies der Fall, wenn sie Schleichwerbung oder Produktplatzierungen machen und der größte Teil ihrer Follower Kinder sind²⁶. Als Aufforderung gilt, wenn es einen **Appell** gibt zu kaufen, die Information allein ist noch nicht genügend.²⁷

2.1.5. Jugendschutzgesetze

Werbebeschränkungen lassen sich auch aus den österreichischen **Jugendschutzgesetzen²⁸** ableiten. An Jugendliche gerichtete Werbung für Alkohol und Tabak, aber auch Werbung für jugendgefährdende Medien oder Veranstaltungen, ist demnach als unzulässig anzunehmen.

²⁵ Gemeint: bis 14 Jahre

²⁶ vgl. Raffling/Wittmann 2017, S. 167.

²⁷ vgl. ebd., S. 167.

²⁸ <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/174/Seite.1740000.html>, Zugriff am 04.06.2018

2.2. Freiwillige Selbstkontrollen

2.2.1. Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft

Neben den gesetzlichen Regelungen zu Werbung, gibt es in Österreich auch freiwillige Richtlinien wie den Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft (vgl. Werberat 2012).

Zu den **allgemeinen Werbegrundsätzen** zählen:

- Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.
- Werbung muss gesetzlich zulässig sein und die gesetzlichen Normierungen strikt beachten.
- Werbung muss den Grundsätzen der Lauterkeit, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind, entsprechen
- Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen
- Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen
- Werbung darf nicht gegen den Grundsatz der Redlichkeit und Wahrhaftigkeit verstoßen.
- Werbung darf nicht durch anlehrende oder nachahmende Darstellungen irreführen.
- Werbung darf das Recht auf Schutz der Privatsphäre nicht verletzen.
- Werbung muss klar als solche erkennbar sein.
- Werbung soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf KonsumentInnen ausüben.

Aufgrund der besonderen Schutzbedürftigkeit von Kindern und Jugendlichen hat der Werberat im Ethikkodex spezielle Forderungen an Werbetreibende formuliert. Für die vorliegende Untersuchung von besonderer Relevanz sind die folgenden Empfehlungen für **Werbung, die sich direkt an Kinder (unter 12 Jahre alt) wendet** soll:

- Den **Mangel an Reife und Erfahrung von Kindern berücksichtigen.** Darstellungen und Aussagen sollten die kindliche Vorstellungskraft nicht überfordern oder missbrauchen.
- Werbung soll **nicht geschlechterdiskriminierend sein.**
- Werbung für Produkte wie z.B. Alkohol, Tabak, Medikamente, Waffen, Schlankheitspräparate, Glücksspiele sollte sich nicht an Kinder wenden.
- Werbung sollte auf den geringeren Wortschatz von Kindern Rücksicht nehmen und **Kinder nicht irreführen.**
- Es sollte nicht mit Darstellungen gearbeitet werden, in denen Kinder ihre Eltern oder Dritte direkt zum Kauf überreden oder auffordern.
- An Kinder gerichtete Werbung sollte **besonders gekennzeichnet sein**, dass Verwechslungen mit redaktionellem Inhalt ausgeschlossen sind.

Diese Empfehlungen/Forderungen gelten gleichermaßen, dem Alter entsprechend auch für Werbung, die sich an **Jugendliche** (zwischen 12 und 18 Jahre alt) wendet. Besonders wird noch hervorgehoben:

- Werbeinhalte sollten Jugendliche nicht zu gefährlichen oder leichtsinnigen Handlungen animieren.
- Es darf **keine Werbung zu Schönheitsoperationen** an Minderjährige gerichtet sein.
- Es dürfe **kein gesundheitsschädliches Verhalten gefördert werden.** Es sei darauf zu achten, dass gesundheitlich bedenkliche Körperformen, nicht propagiert, aber auch nicht lächerlich gemacht werden.

2.3. Zusammenfassung und Ausblick

Im Jahr 2017 und 2018 ließ der deutsche Verband Sozialer Wettbewerb (VSW), welcher gegen unlautere Werbung vorgeht, immer wieder von sich hören. Wie im Falle der Instagrammerin Vreni Frost, die aufgrund eines Fotos von sich mit einem Luftballon und darauf verlinkten Firmen erfolgreich abgemahnt wurde.²⁹ Sie argumentierte dafür kein Entgelt erhalten zu haben und, dass es sich nicht um Werbung handle. Der Verband erwirkte jedoch vor dem Berliner Landgericht, dass die Influencerin aufgrund ihrer Reichweite auch jene Beiträge als Werbung kennzeichnen muss, für welche sie kein Entgelt erhält.

Immer wieder ist von solchen Abmahnungen von Influencer/innen die Rede – sie verdeutlichen, wie viel bei der Rechtsdurchsetzung zu tun ist. Werbung durch Influencer/innen unterliegt auch in Österreich jedenfalls zahlreichen gesetzlichen Rahmenbedingungen. Entscheidend sind vor allem:

- **Kennzeichnungspflicht:** Dabei ist gesetzlich nicht festgelegt in welcher Form und in welcher Größe die Werbeinhalte gekennzeichnet werden müssen – allerdings erkennbar sein, dass es sich nicht um redaktionelle Inhalte handelt. Das ist bei Kindern als Zielgruppe eine riesige Herausforderung. (§ 26 MedienG, § 6 ECG)
- Es darf **keine direkte Kaufaufforderung an Kinder** geben. Es darf die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern nicht ausgenutzt werden und Kinder dürfen auch nicht unmittelbar dazu aufgefordert werden, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen. (§ 36 Abs 1 und 2 AMD-G)
- Aufgrund der Jugendschutzgesetze u.ä. sind bestimmte Themen wie Rauchen oder Alkohol jedenfalls von Werbung ausgeschlossen.

Influencer/innen, die gegen die gesetzlichen Bestimmungen zur Kennzeichnungspflicht von Werbung verstoßen, begehen eine Verwaltungsübertretung. Sie ist im Falle eines Verstoßes gegen § 26 MedienG mit Geldstrafe bis zu 20.000 Euro, im Fall eines Verstoßes gegen § 6 ECG mit einer Geldstrafe bis zu 3.000 Euro zu

²⁹ <https://meedia.de/2018/06/29/abmahnwellen-nach-urteil-des-berliner-landgerichts-wie-experten-die-situation-fuer-das-influencer-marketing-einschaetzen/>, Zugriff am 13.07.2018

bestrafen. Zuständig für die Ahndung der Verwaltungsübertretung ist die Bezirksverwaltungsbehörde, im Gebiet einer Gemeinde, für das die Landespolizeidirektion zugleich Sicherheitsbehörde erster Instanz ist, die Landespolizeidirektion. Ein Rechtsverstoß kann bei der zuständigen Behörde, die sich örtlich am Sitz der Influencer/innen befindet, gemeldet und zur Anzeige gebracht werden. Dabei sollten alle relevanten Unterlagen, die die Verwaltungsübertretung festhalten, herangezogen werden.

Im Falle eines Verstoßes gegen §§ 31ff AMD-G sind Influencer/innen mit einer Geldstrafe bis zu 8.000 Euro zu bestrafen. Zuständig für die Verwaltungsübertretung ist die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria). Im Gespräch mit der KommAustria im Zuge der Recherchen zu dieser Studie wird klar, dass in Österreich die anders gelagerte Sachlage vorerst andere Zugänge als Abmahnungen zum Thema erfordert. Die KommAustria kontrolliert systematisch anzeigepflichtige Mediendienste auf Abruf – allerdings umfasst dies eben längst nicht alle Influencer/innen. Erfasst werden u.a. nur jene YouTuber/innen, die ein Programm bereitstellen, dessen Inhalte z.B. fernsehähnlich sind. Schwerpunkte der Arbeit liegen auch in Erhebungen, wie z.B. in der von der RTR in Auftrag gegebenen Studie zu YouTuber/innen in Österreich³⁰, und dem Bereitstellen von Information³¹.

Dass es in Österreich zu weniger Abmahnungen kommt, liegt u.a. an der nicht mit Deutschland vergleichbaren Rechtslage.³² Die Zuständigkeit der deutschen Medienaufsicht umfasst auch textbasierte Angebote, es gibt keine Anzeigepflicht und kein Kriterium der Fernsehähnlichkeit für anzeigepflichtige Mediendienste auf Abruf.

³⁰ vgl. Gebesmaier 2017

³¹ <https://www.rtr.at/de/m/InfoMDA>, Zugriff am 13.07.2018

³² <https://www.medienanstalt-nrw.de/service/positionen/direktor/tobias-schmid-zu-influencer-marketing.html>, Zugriff am 13.07.2018

3. Werbeformen und Geschäftsmodelle

Woran verdienen Influencer/innen? Von Werbe-Einschaltungen, Produktplatzierungen, Merchandising-Artikeln, Testimonials hin zu Affiliate Links und Events, gibt es viele Geschäftsmodelle unter Influencer/innen.



Abbildung 19: Im „Swag Projekt“ sammelte die Redaktion von Racket alle Produkte, die ihnen von Unternehmen zugeschickt wurden. In einem halben Jahr erhielten sie Produkte im Wert von 95.000 US-Dollar. Bild: Ted & Chelsea Cavanaugh

Influencer/innen umgibt der Mythos des einfachen Erfolgs: ihre Beiträge wirken mühelos, ihr Leben abwechslungsreich und ihre Karriere gepflastert von Zufällen. Tatsächlich ist anzunehmen, dass die meisten Influencer/innen **nicht genug verdienen, um davon zu leben**. Die erste umfassende Studie zu österreichischen YouTube-Kanälen³³, welche von der RTR in Auftrag gegeben wurde, zeigt jedenfalls, dass nur wenige der großen es auch als alleinigen Beruf ausüben können.

Die **Anzahl an Abonnent/innen bzw. Aufrufen** ist unter den 100 größten YouTube-Kanälen aus Österreich³⁴ **sehr ungleich verteilt**. Nur vier der 100 YouTube-Kanäle haben mehr als eine Million Abos, 31 Kanäle haben zwischen 100.000 und 200.000 AbonnentInnen.

³³ Die von der RTR-GmbH in Auftrag gegebene und von der Fachhochschule St. Pölten durchgeführte Forschungsarbeit analysiert die 100 meistabonnierten Kanäle der Plattform, die von in Österreich ansässigen Personen bzw. Unternehmen betrieben wurden. Die Kanäle wurden mittels standardisierter Codebücher inhaltsanalytisch bewertet (vgl. Gebesmaier 2017).

³⁴ Einbezogen wurden die 100 meistabonnierten YouTube-Kanäle, die von in Österreich ansässigen Personen bzw. Unternehmen betrieben werden.

Nur wenige YouTube-Kanäle können auf ein Geschäftsmodell setzen, das ausschließlich auf YouTube-Einnahmen beruht. Nur 44 der 100 Kanäle erzielen über ihre Aktivitäten ein Monatseinkommen von über 1.000 bzw. 2.500 Euro. Sechs Kanäle dürften monatlich mehr als 10.000 Euro verdienen³⁵.

Allerdings verdienen 46% der untersuchten Kanäle etwas mit **Affiliate Marketing** und 33% über Produktplatzierungen. 26% der in der RTR-Studie untersuchten YouTube-Kanäle bieten Merchandising-Produkte an, und 20% verlinken zu Crowdfunding-Plattformen.³⁶ **Produktplatzierungen sind die Haupteinnahmequelle von YouTuber/innen** mit großer Reichweite – beworben werden sehr häufig Kosmetikartikel, Lebensmittel, aber auch Smartphones und Automarken.

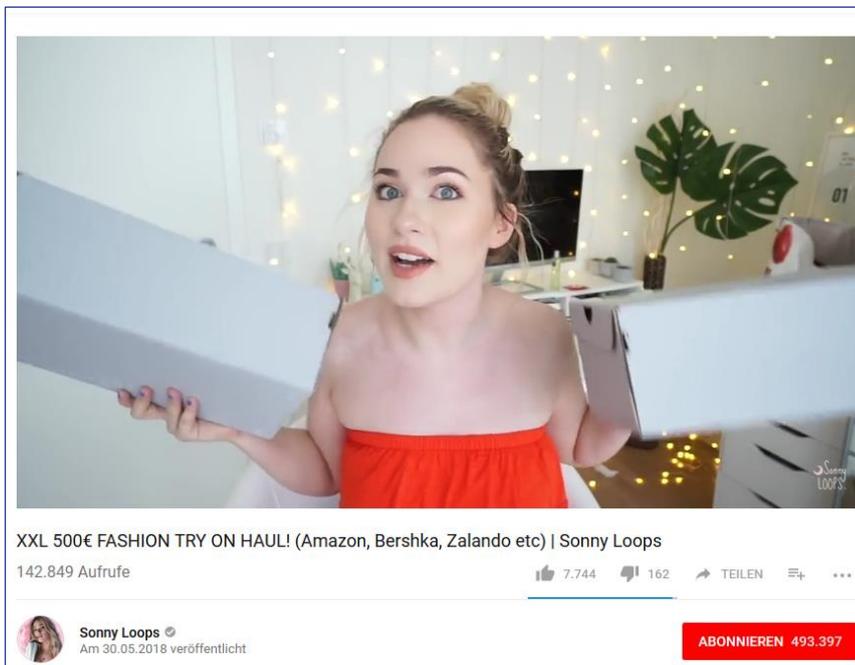


Abbildung 20: Eine gängige Praxis sind so genannte „Hauls“. Bei diesen „Beutezügen“ gehen Influencer/innen in viele Geschäfte bzw. bestellen viele Produkte und bewerten sie. Oftmals werden dazu Affiliate Links zu Produkten gepostet.³⁷

Hinter erfolgreichen Influencer/innen stehen Agenturen – **Influencer/innen sind** in den meisten Fällen **Statist/innen** für gelungene Werbung. Ihre **Authentizität** ist vor allem ein **Geschäftskonzept**.

³⁵ Einnahmen bezogen auf durch Klicks erzielte Auszahlungen durch YouTube.

³⁶ vgl. Gebesmaier 2017, S. 4.

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=B0RdApFIWzQ>, Zugriff am 06.06.2018

In einer Online-Studie von Activate aus dem Jahr 2018³⁸ geben z.B. nur 29% der befragten Influencer/innen an von ihren Kooperationspartnern nach ihrer Meinung zur inhaltlichen Ausrichtung von Beiträgen gefragt worden zu sein.

Das deckt sich mit den Angaben der befragten Marketing-Expert/innen. Die Mehrheit von ihnen (55%) bestätigt: die inhaltliche Strategie von gesponserten Partnerschaften ist intern bereits lange entschieden, bevor Influencer/innen hinzugezogen werden.³⁹ Im Folgenden wird ein Überblick über geläufige Werbestrategien von Influencer/innen gegeben.

Werbe-Einspielungen

Auf YouTube kann mittels Werbe-Einspielungen, vor und während ihrer Beiträge, Geld verdient werden. Für den dafür notwendigen „Google Adsense“-Account braucht es allerdings zumindest 1.000 Follower/innen und eine Wiedergabezeit von 4.000 Stunden in den vergangenen 12 Monaten.⁴⁰

Was für Accounts von Influencer/innen mit entsprechender Reichweite einfach klingt, ist nicht unbedingt lukrativ. Es braucht eine hohe Anzahl an Zugriffen auf die Werbung, damit jemand über von Google geschalteter Werbung auf YouTube viel verdient. Bezahlt wird mit Views und Klicks und ausgezahlt werden Einnahmen erst ab 70 Euro – geschätzt kann mit 1.000 Views zwischen 90 Cent und 2 Euro verdient werden.

Kostenpflichtige Abonnements

Auf YouTube gibt es die Möglichkeit kostenpflichtige Abonnements von einigen Accounts zu machen. Um 4,99 Euro im Monat kann auf diese Weise z.B. der Influencer Julien Bam abonniert werden (siehe Abbildung 21).

³⁸ Für diese Online-Umfrage im März 2018 wurden mehr als 800 Influencer/innen und 100 Marketing-Expert/innen der USA befragt.

³⁹ vgl. Activate 2018.

⁴⁰ https://www.youtube.com/account_monetization?action_adsense_connection=1, Zugriff am 26.04.2018



Abbildung 21: „Unterstützer werden“ von Julien Bam. Bild: Screenshot

Für die Unterstützer werden in diesem Fall einige zusätzliche Features freigeschaltet wie z.B. ein eigenes Logo in den Kommentaren, individuelle Emojis und Rabattcodes für Merchandise-Artikel von Julien Bam.

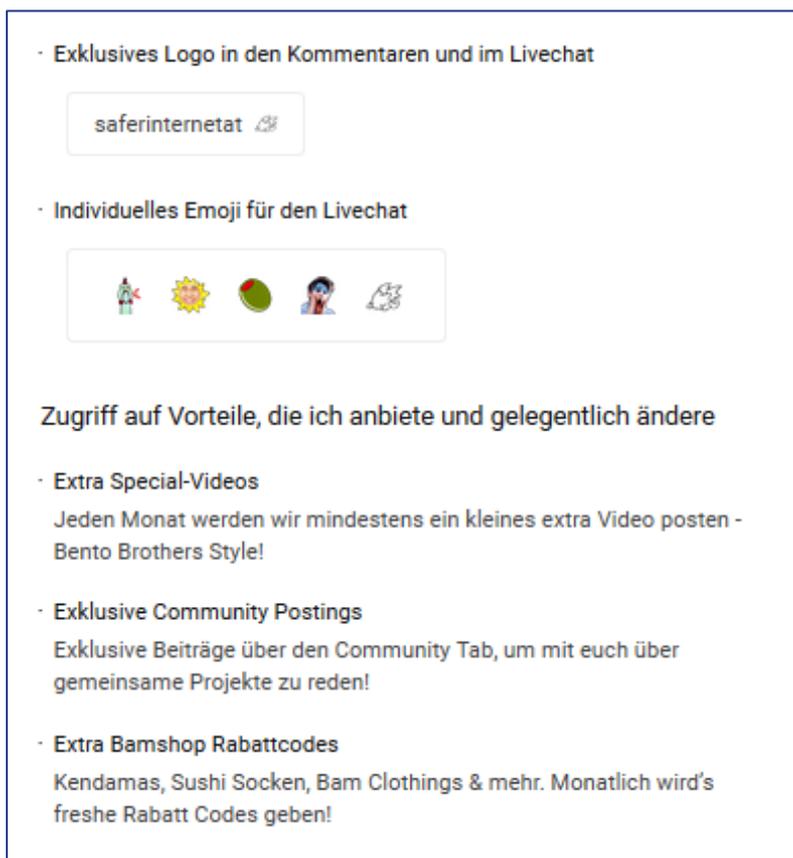


Abbildung 22: Beworbene Vorteile für Unterstützer von Julien Bam. Bild: Screenshot

Produktplatzierungen

Ein Produkt wird in einem Beitrag platziert und beworben. Das kann z.B. ein Pullover sein, ein Auto im Hintergrund bzw. die Zerealien-Packung am Frühstückstisch. In Abbildung 23 zu sehen ist z.B. ein Video der Influencerin Lisa-Marie Schiffner, in welchem sie ihr neu eingerichtetes Zimmer vorstellt.

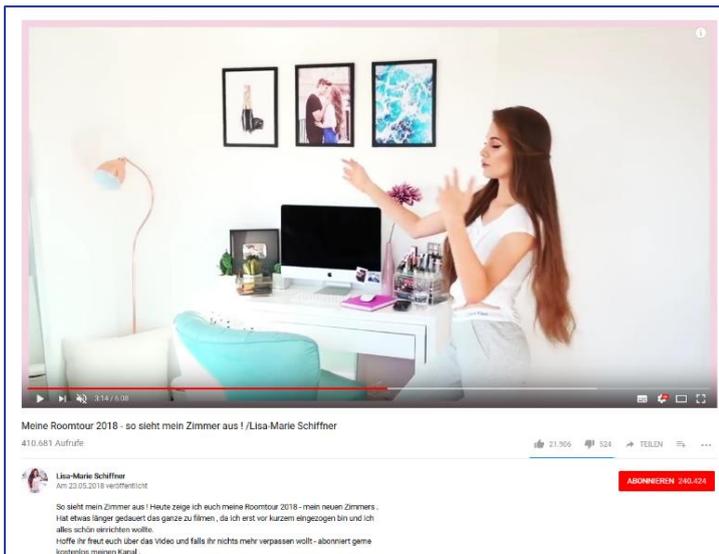


Abbildung 23:
Teil I – Lisa-Marie Schiffner führt die Zuseher/innen durch ihr neu eingerichtetes Zimmer.

Im Video selbst ist kein Hinweis auf Produktplatzierungen und Werbung.

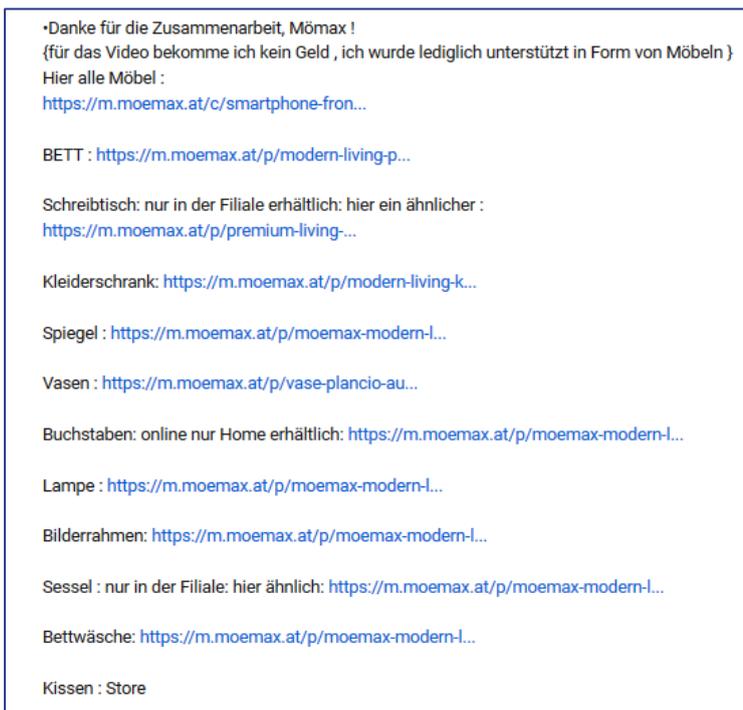


Abbildung 24:
Teil 2 – unter dem Video bedankt sich die Influencerin für die geschenkten Möbel.
Bild: Screenshot

Unter dem Beitrag bedankt sich die Influencerin für die Zusammenarbeit mit dem Möbelhaus Mömax. Sie betont, sie sei nur „in Form von Möbeln“ und nicht mit Geld unterstützt worden.⁴¹

Öffentliche Auftritte

Influencer/innen zeigen sich ihren Fans auch offline – bei gemeinsamen Veranstaltungen (z.B. „Video-Conventions“), aber auch in eigenen Tours. Dabei werden zum Beispiel in Pop-Up Stores Merchandising-Produkte von Influencer/innen vor Ort angeboten. Manchmal braucht es für den Zugang zu diesen kurzzeitig eröffneten Geschäften auch ein kostenpflichtiges Ticket.

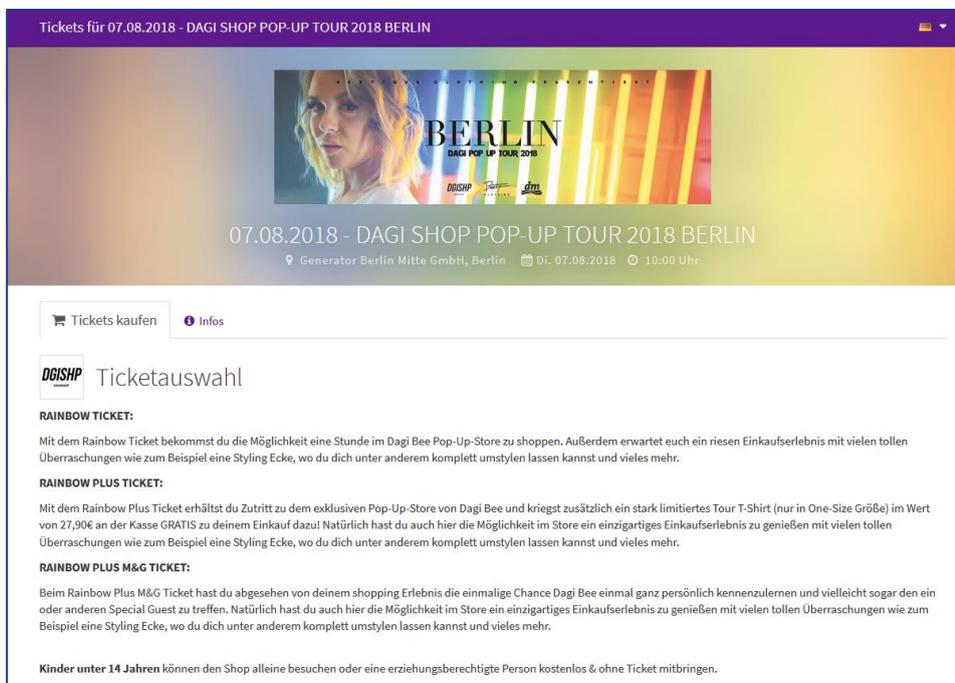


Abbildung 25: Um 5,90 Euro kann ein Ticket für den Pop-Up Store der YouTuberin Dagi Bee erworben werden (3,8 Millionen Follower/innen). Bild: Screenshot⁴²

Merchandising

Große Influencer/innen vermarkten auch ihre eigenen Produkte: Parfums, Kleidung, Geschirr, Spielzeug, hin zu kleinen Goodies.

⁴¹ https://www.youtube.com/watch?v=kv-39bo_z5s, Zugriff am 27.06.2018

⁴² <https://dagipopuptour.ticket.io/a8h43lwf/>, Zugriff am 06.06.2018

Mit dabei sind inzwischen auch Bücher: Der YouTuber Paluten veröffentlichte im Jahr 2018 „Die Schmahamas-Verschwörung: Ein Roman aus der Welt von Minecraft Freedom“, der in kürzester Zeit zum Bestseller wurde.⁴³ Die Influencer/innen Viktoria und Sarina veröffentlichten ihrerseits im Jahr 2018 auch ein Buch „Spring in eine Pfütze: Neue Ideen für jeden Tag von Viktoria Sarina“.⁴⁴



Abbildung 26: Die Influencerin Julia ("Xlaeta") hat 1,5 Millionen Follower/innen und wirbt inzwischen zum Beispiel für ihre eigenen Kosmetik-Produkte. Bild: Screenshot

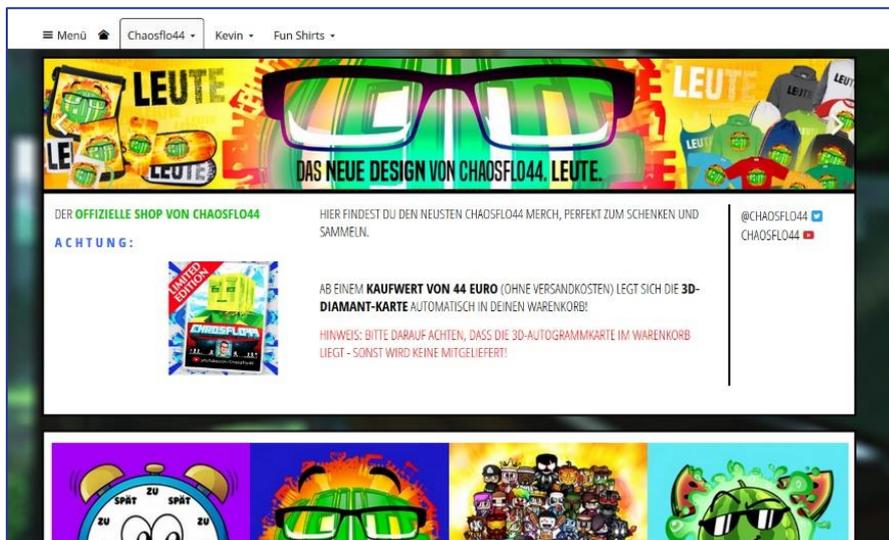


Abbildung 27: Der YouTuber „ChaosFlo“ hat einen Shop mit Kleidung, Handytaschen, Kuscheltieren, etc. Bild: Screenshot⁴⁵.

⁴³ <https://www.pressreader.com/austria/der-standard/20180428/282063392580057>, Zugriff am 03.05.2018

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=Yinxd3lZO6Y>, Zugriff am 05.07.2018

⁴⁵ <https://www.profi-druck.com/chaosflo44/?count=40&xoid=h0oev4k3f84mulpfseqhvo6pp5>

Testimonial

Als Testimonial gilt, wenn eine Person für einen längeren Zeitraum als Gesicht für eine Marke steht. Das wird manchmal als Gegenteil von Influencer-Marketing begriffen, welches eher über kürzere Zeiträume für Kooperationen definiert wird.

Werbeartikel

Influencer/innen erhalten Produktsamples von Unternehmen, ohne, dass diese dafür eine Gegenleistung erwarten. Um auf diese Praxis aufmerksam zu machen, sammelte die Redaktion des Mode- und Lifestyleblogs „Racked“⁴⁶ im „Swag Projekt“ im Jahr 2017 alle von Agenturen und Unternehmen zugeschickten Produkte: Innerhalb eines halben Jahres erhielten sie 2.894 Produkte von einem Gesamtwert von rund 95.000 US-Dollar. Die meisten kostenlos erhaltenen Geschenke waren Beauty-Produkte – 2.350 Produkte im Wert von 64.057 US-Dollar⁴⁷. Diese Praxis ist weit verbreitet und sie ist nicht per se kennzeichnungspflichtig, sofern keine Aussicht auf Entgelt o.ä. gegeben wird. In dem Zusammenhang gibt es z.B. auch das Sendeformat des „Unboxing“, bei welchem YouTuber/innen zahlreiche Produkte auspacken, testen und bewerten.

Affiliate-Links

Influencer/innen kooperieren häufig mit kommerziellen Online-Händlern und geben unter ihren Beiträgen auf YouTube, Instagram, Snapchat, etc. Links an, die direkt zu einer Verkaufsplattform und einem Produkt führen.

Durch einen Affiliate Link⁴⁸ erkennen Online-Händler, von wo ein/e potenzielle/r Käufer/in kommt.

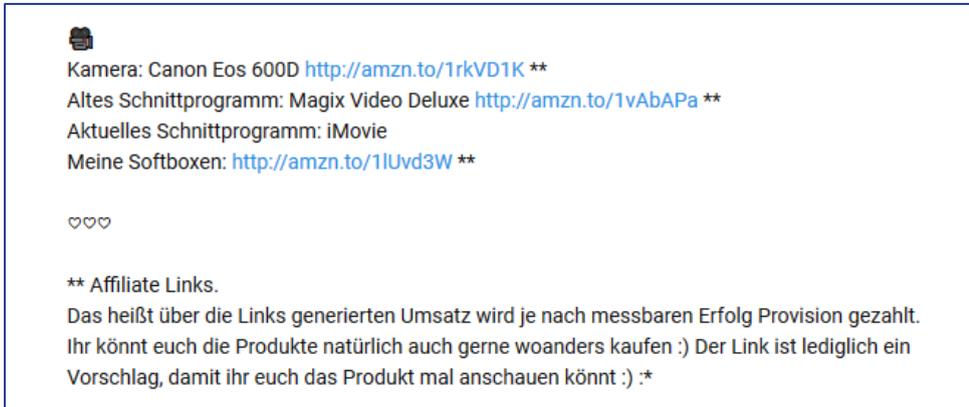
Zugriff am 05.06.2018

⁴⁶ Der Blog wird vom Konzern Vox Media betrieben.

⁴⁷ vgl. Racket 2017.

⁴⁸ <https://www.die-medienanstalten.de/service/glossar/ausdruck/affiliate-links/>, Zugriff am 25.04.2018

Die Influencer/innen erhalten Provisionen für den Klick auf das Link („Click“), die Übermittlung von Kund/innenkontakten („Lead“) oder den Verkauf („Sale“). Was



als Erfolg gewertet wird, legen die Beteiligten zuvor fest.

Abbildung 28: Ein Beispiel für Affiliate Links unter einem YouTube-Video des Kanals „Bibis Beauty Palace“.⁴⁹

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=OQPGniKYY38>, Zugriff am 25.04.2018

4. Beispiele für Influencer-Marketing auf den wichtigsten Sozialen Plattformen

Auf Instagram, YouTube und Snapchat kann Werbung mit Tools oder redaktionell gekennzeichnet werden. In diesem Kapitel werden die Tools und Regelungen der sozialen Plattformen vorgestellt und analysiert, wie Influencer/innen in der Praxis diese einsetzen. Mängel und Grauzonen der Kennzeichnung werden illustrativ vorgestellt.

Kinder treffen in ihrem digitalen Alltag ständig auf Influencer-Marketing. Zu den sechs meist genutzten Sozialen Plattformen von Kindern ab 11 Jahren zählen YouTube, Instagram und Snapchat (siehe Abbildung 29).⁵⁰ Im Folgenden werden Beispiele für Influencer-Marketing für diese Plattformen dargestellt.

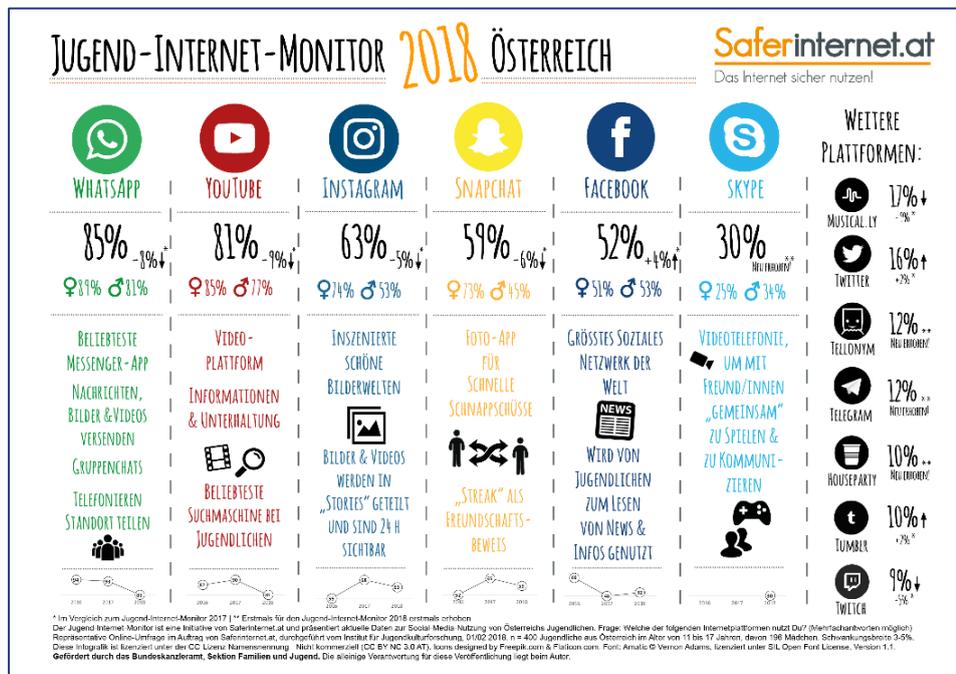


Abbildung 29: Jugend-Internet-Monitor 2018. Bild: CC-BY (Saferinternet.at)

Klar ist: **Influencer/innen beschränken sich nicht auf ein soziales Netzwerk.** Die Ergebnisse der von der RTR beauftragten Studie zeigen, dass die Betreiber/innen von YouTube-Kanälen meist auf unterschiedlichen, sozialen Netzwerken unterwegs sind – **mehr als zwei Drittel, der von der Studie**

⁵⁰ Mit Ausnahme von Skype und WhatsApp sind das Plattformen auf denen Influencer-Marketing Alltag ist. Facebook wird von der folgenden Beispielsammlung ausgeschlossen, weil die Erfahrung zeigt, dass Kinder dies vor allem als Login in andere Anwendungen/Spiele nutzen.

erfassten YouTuber/innen, sind z.B. auch auf Facebook, Instagram und Twitter. 26% betreiben einen oder mehrere weitere YouTube-Kanäle.⁵¹

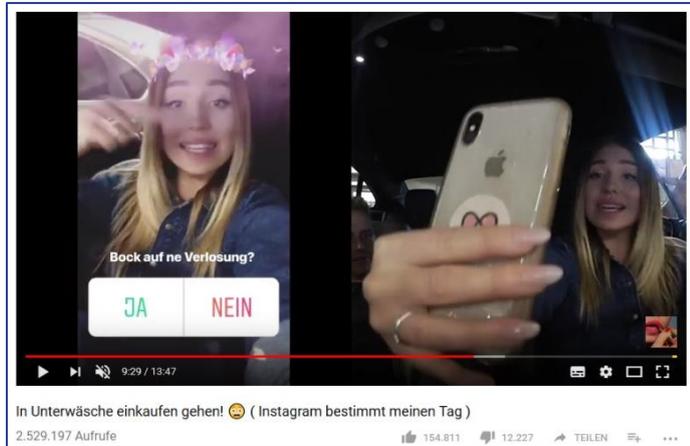


Abbildung 30: Viele Influencer/innen sind auf mehreren Plattformen aktiv und verbinden diese, hier z.B. Instagram und YouTube. Bild: Screenshot¹

Im Folgenden werden die drei relevantesten sozialen Plattformen für Influencer-Marketing und Kinder – Instagram, YouTube und Snapchat – genauer betrachtet hinsichtlich ihres Regelwerks und ihrer Tools zur Kennzeichnung von Werbung und der aktuellen Umsetzung durch relevante Influencer/innen.

4.1. Instagram

Instagram verzeichnete im Jahr 2017 bereits 800 Millionen aktive Nutzer/innen pro Monat und über 80 Prozent aller privaten Accounts folgen zumindest einem Unternehmens-Account⁵². Eine Umfrage des Nürnberger Marktforschungsinstituts GfK unter 500 Personen ab 14 Jahren aus Deutschland von April 2018 zeigt, dass Nutzer/innen auch Prominenten und Marken folgen.

24 % geben an sich auf dieser Plattform **zu Lieblingsthemen und Trends inspirieren** zu lassen. Instagram wird auch genutzt, um sich **zu Produkten, Marken und Unternehmen zu informieren** (19 %) sowie **Tipps und Empfehlungen** zu lokalen Aktivitäten, Restaurants, Shops und Sehenswürdigkeiten (13 %) zu holen.⁵³

⁵¹ vgl. Gebesmaier 2017, S. 4.

⁵² vgl. Instagram 2017b.

⁵³ vgl. Greven Medien 2018.

Wichtige Influencer/innen auf Instagram für Kinder in Österreich



Der Influencer „ksfreak“ hat 1,5 Millionen Follower/-innen. Im Schnitt sind pro Beitrag bei ihm 72.871 Interaktionen – die Bewertungsplattform „likeometer“ spricht von einem guten Wert und einer Interaktionsrate von 4,57%.

Bild: Screenshot⁵⁴

Der Influencer „krappiwhatelse“ hat 1,1 Millionen Follower/-innen auf Instagram. Seine Interaktionsrate wird von der Plattform „likeometer“ Anfang Mai 2018 mit 3,36% angegeben – das sind im Schnitt 38.729 Interaktionen pro Beitrag.

Bild: Screenshot⁵⁵



Die Influencerin „tatjanamariposa“ hat eine Million Follower/-innen auf Instagram. Ihre Interaktionsrate wird von der Plattform „likeometer“ Anfang Mai 2018 mit 1,28% angegeben. Das sind im Schnitt 13.300 Interaktionen pro Beitrag.

Bild: Screenshot⁵⁶

⁵⁴ <https://at.likeometer.co/@ksfreak>, Zugriff am 08.05.2018

⁵⁵ <https://at.likeometer.co/@krappiwhatelse>, Zugriff am 08.05.2018

⁵⁶ <https://www.instagram.com/tatjanamariposa/>, Zugriff am 08.05.2018

4.1.1. Regelungen der Plattform

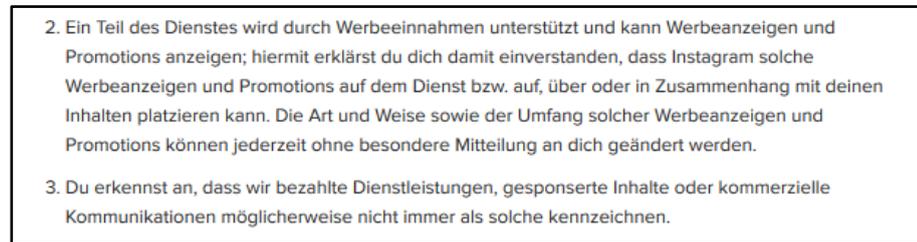


Abbildung 31: Auszug aus den Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Instagram.
Bild: Screenshot⁵⁷

Auf Instagram können Fotos und kurze Videos gepostet werden, die zeitlich beschränkt auf einem Profil erscheinen. Es gilt in beiden Fällen jedenfalls eine Kennzeichnungspflicht für Werbung – auf Instagram erlauben es einige Tools diesen gesetzlichen Rahmenbedingungen auch Rechnung zu tragen. In den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Instagram selbst findet sich nur ein Passus zu Werbung – er betrifft allerdings vor allem, die durch Nutzer/innen eingeräumten Rechte für Instagram (siehe Abbildung 31).

Business-Accounts erlauben u.a. die Angabe von Kontaktinformationen wie Telefonnummer, Email-Adresse und Postadresse. Sie sind auf ersten Blick nicht zu erkennen, allerdings bei genauerem Blick auf die Profil-Beschreibungen (siehe Abbildung 32).

Es ist beim Upload von Beiträgen bei Business-Accounts möglich, den Inhalt als „Branded Content“ zu kennzeichnen. Danach erscheint über dem Bild bzw. dem Video das Label „paid partnership with“ (siehe Abbildung 33). Damit kann Werbung gekennzeichnet werden und Unternehmen können über ihre Instagram-Accounts verlinkt werden.

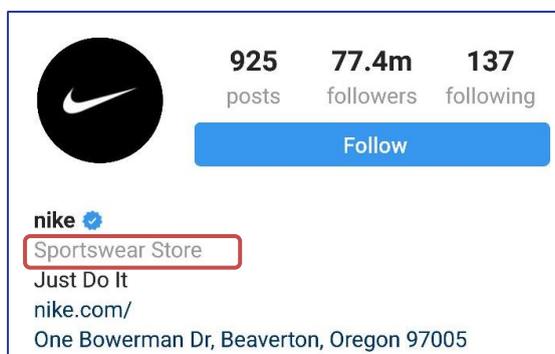


Abbildung 32: Account-Beschreibung von Nike.
Bild: Screenshot¹

⁵⁷ <https://help.instagram.com/478745558852511>, Zugriff am 05.03.2018

Ansonsten lassen alle Accounts (privat und Business) die Verwendung von **Hashtags und Tags** zu. Die Besonderheit bei Stories auf Instagram ist, dass in diesen selbst die Schrift in unterschiedlichen Farben und Größen eingesetzt werden kann. Die deutsche Wettbewerbszentrale geht davon aus, dass eine Kennzeichnung von Werbung in entsprechend gleich großer Schrift innerhalb von Stories zu erfolgen hat, wie der restliche Text.⁵⁸

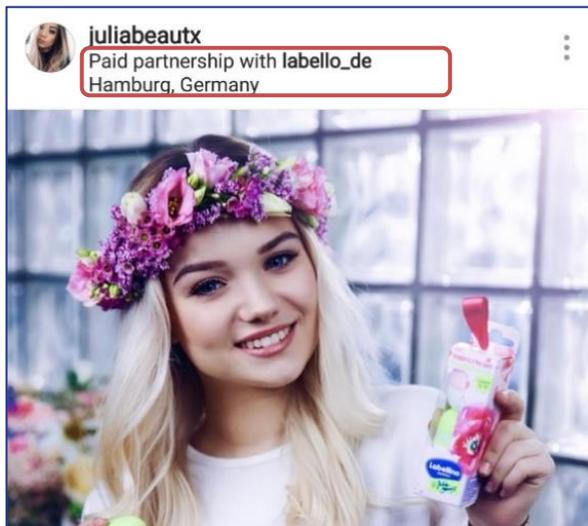


Abbildung 33: Die Influencerin „juliabeautx“ aus Deutschland hat 1,6 Millionen Follower/innen. Bild: Screenshot!

⁵⁸ vgl. Wettbewerbszentrale 2017, S. 14.

4.1.2. Beispiele von Instagram

Von Oktober 2017 bis Mai 2018 mahnte die deutsche Wettbewerbszentrale bereits 16 Mal Influencer/innen ab, die Werbung nicht ausreichend gekennzeichnet hatten.⁵⁹ Entgeltliche Werbung muss für die Zielgruppe klar gekennzeichnet sein. Bei der **Kennzeichnung durch Hashtags** ist der verwendete **Begriff** und die **Positionierung** von Bedeutung.



Abbildung 34: Die 18-jährige Influencerin Payton (Username: payton.r) hat 165.000 Follower/innen. In diesem Beitrag wirbt sie für Lippenpflegeprodukt und die Kette Douglas und kennzeichnet dies mit dem Hashtag #Werbung. Bild: Screenshot¹

Dabei gibt es kein allgemeingültiges Kriterium, welcher Hashtag-Begriff ausreicht. Ausgehend von bisherigen Fällen empfiehlt die deutsche Wettbewerbszentrale jedoch die Begriffe „**#Werbung**“ und „**#Anzeige**“.

Verwiesen wird bei der Kennzeichnung durch Hashtags häufig auf ein Verfahren des Oberlandesgerichts Celle⁶⁰ zu Werbekennzeichnung auf Instagram, in welchem offengelassen wurde, ob #ad geeignet ist. Die Hashtags #sponsoredby (plus Unternehmensnennung) und #gesponsered gelten jedenfalls als möglicherweise ungenügend, weil es im Zusammenhang mit einer redaktionellen News im Printbereich eine Entscheidung des BGH gab⁶¹, dass diese unzulässig seien.⁶²

⁵⁹ vgl. Meedia 2018b.

⁶⁰ OLG Celle, Urt. v. 08.06.2017 Az. 13 U 53/17

⁶¹ BGH, Urt. v.06.02.2014 – Az. I ZR 2/11 (Good News II);

⁶² vgl. Wettbewerbszentrale 2017, S. 10.

Es ist nicht nur der verwendete Begriff wichtig, sondern eine klare Kennzeichnung von Werbung betrifft auch die **Positionierung des Hashtags**. In der Praxis lässt sich feststellen, dass es weiterhin englische Hashtags wie z.B. „sponsored“ verwendet werden, sowie häufig Kennzeichnungs-Hashtags unter vielen anderen Hashtags bzw. Text eingebettet und schwer zu finden sind.

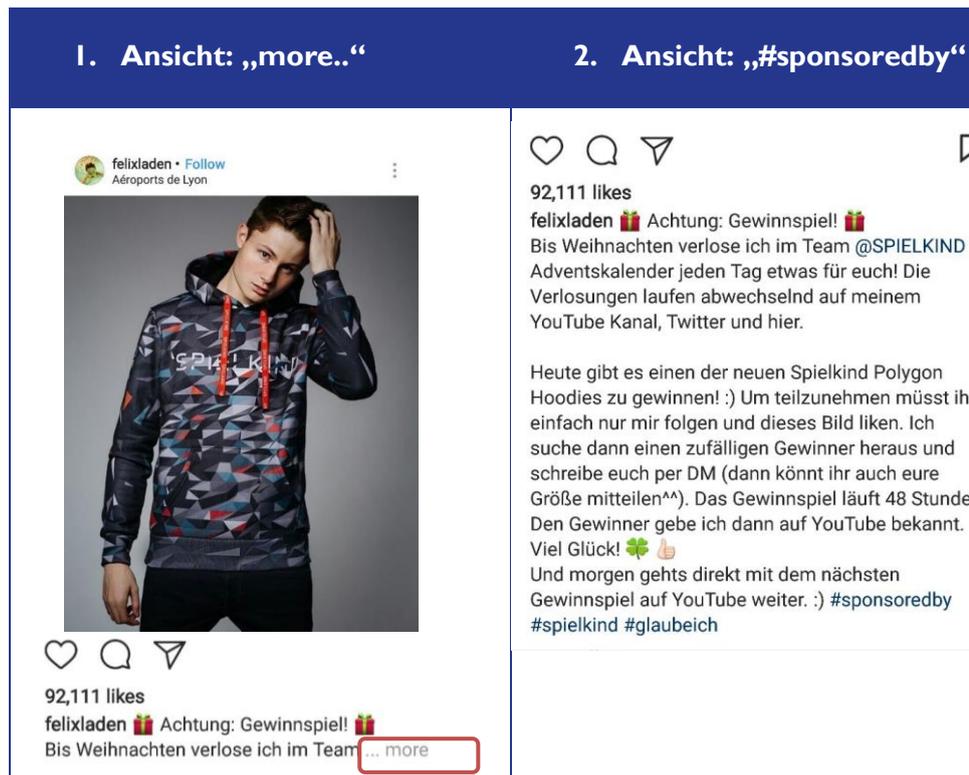


Abbildung 35: In vielen Instagram-Beiträgen ist die Werbekennzeichnung auf den ersten Blick nicht zu sehen – der Hashtag selbst erscheint z.B. mobil vorerst noch nicht, weil es zu viel Text davor gibt („...more“) und wird erst über den Klick auf den Teasertext angezeigt. Bild: Screenshot⁶³

Nicht unbedingt ausgeschildert werden müssen kostenlos zur Verfügung gestellte Produkte – es ist jedoch zu beobachten, dass Influencer/innen teilweise innerhalb von Stories und Fotobeiträgen redaktionell angeben, wenn Ihnen etwas von einem Unternehmen zur Verfügung gestellt wurde.

In Abbildung 36 ersichtlich ist wie unterschiedlich die Kennzeichnungen aussehen können – teilweise sind sie sehr klein, teilweise werden sie auffällig auf dem Bild platziert.

⁶³ <https://www.instagram.com/felixladen/?hl=de>, Zugriff am 27.06.2018

Beispiele für redaktionelle Kennzeichnungen in Instagram-Stories



Abbildung 36: Beispiele für PR-Samples wie sie in Instagram-Stories ausgedrückt werden. Bilder: Screenshots

In der Praxis bleibt bei vielen Beiträgen unklar: Werden die Influencer/innen dafür bezahlt ein Produkt zu loben? Haben sie selbst die Initiative ergriffen eine Firma zu verlinken, ohne dass sie etwas dafür erwarten? Sind sie wirklich auf einer rein privaten Reise?

In Abbildung 37 ist ein Influencer mit 112.000 Follower/innen zu sehen. Das Foto selbst zeigt ihn – darunter verlinkt ist die Marke seines T-Shirts. Angesichts der nicht ausgewiesenen Werbung könnte davon ausgegangen werden, dass ihm kein Entgelt dafür in Aussicht gestellt wurde. In Hinblick auf die im zweiten Kapitel erläuterten Ausnahmen von der Kennzeichnungspflicht könnte sich um ein Werbegeschenk handeln, eine Gefälligkeit oder seine private Meinungsäußerung



Abbildung 37: Der 15-jährige YouTuber Niclas Walz hat 112.000 Follower/innen auf Instagram. In diesem Instagram-Beitrag gibt der YouTuber Niclas Walz an, von welcher Marke sein T-Shirt ist und verlinkt diese. Bild: Screenshot¹

Allerdings ist fraglich, inwiefern ein Beitrag bei dem Firmen markiert werden, nicht als werblich gelten könnte. Die deutsche Wettbewerbszentrale rät mit Verweis auf ein Urteil des Landesgerichts Hagen, solche **Verlinkungen nicht ohne entsprechende Werbekennzeichnung** zu machen.

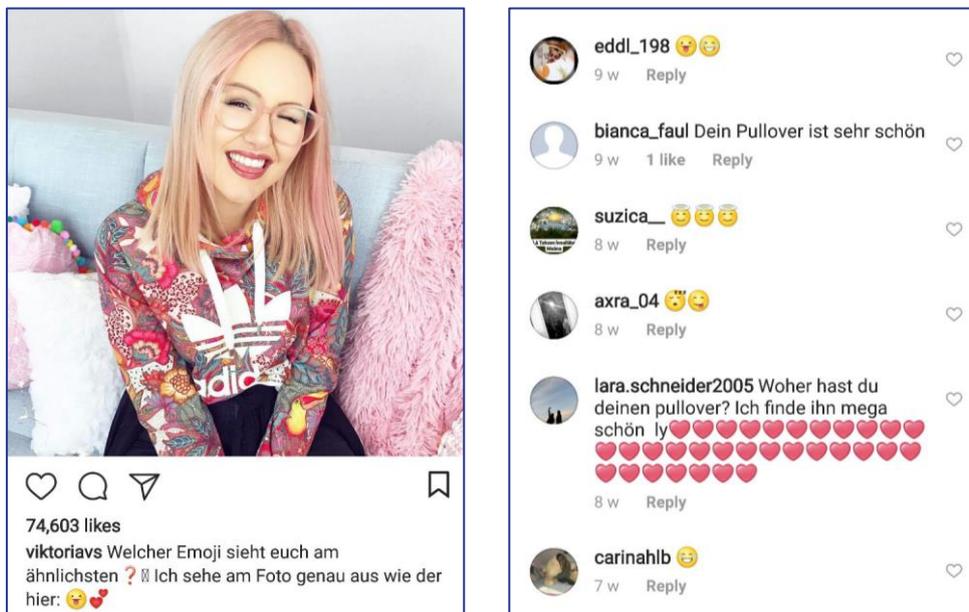


Abbildung 38: In diesem Beitrag ist ein Pullover zentral im Bild. Er ist weder verlinkt noch als Werbung gekennzeichnet. In den Kommentaren wird ersichtlich, dass die Follower/innen sich gerade dafür sehr interessieren. Bild: Screenshot¹

In der Praxis ist auch zu beobachten, dass Beiträge Produkte oder Marken in den Vordergrund rücken, jedoch weder eine Verlinkung zu einem Unternehmen über einen Tag noch eine Kennzeichnung über einen Hashtag stattfindet. In Abbildung 38 steht z.B. ein Pullover der Marke Adidas visuell im Vordergrund und wird auch von Follower/innen in dieser Form bemerkt. In den Kommentaren schwärmen zahlreiche Kinder von dem Pullover und wollen wissen, wo er denn zu kaufen sei.

4.2. YouTube

YouTube ist unter Kindern in Österreich, die neben dem Messenger-Dienst WhatsApp am meisten genutzte soziale Plattform (vgl. Jugendinternetmonitor 2018). Sowohl bei Kindern im Volksschulalter als auch bei Jugendlichen bis 18 Jahre liegt das Videoportal bei den beliebtesten Online-Aktivitäten ganz vorne. Aktive YouTuber/innen sind aber nur die wenigsten: Der Großteil schaut Videos, die von anderen User/innen hochgeladen wurden; nur 13 Prozent stellen selbst eigene Clips online.⁶⁴

Seit Juni 2018 gibt es in Österreich die Möglichkeit für 11,99 Euro pro Monat auf YouTube Premium zuzugreifen – als einer der Hauptvorteile wird gesehen, dass es keine Werbeanzeigen gibt; das betrifft allerdings nicht Influencer/innen mit Produktplatzierungen und Affiliate Links.

4.2.1. Regelungen der Plattform

In den Anzeigenrichtlinien von YouTube ist festgehalten, dass **Produktplatzierungen und Produktempfehlungen** erlaubt sind, sofern diese zum einen nicht gegen die YouTube Werberichtlinien⁶⁵ verstoßen, zum anderen den gesetzlichen Verpflichtungen zur Kennzeichnung nachkommen. In jedem Fall muss jedoch YouTube über solche Absichten informiert werden (siehe Abbildung 39).

⁶⁴ Saferinternet.at (2016)

⁶⁵ <https://support.google.com/youtube/answer/188570?topic=30084&ctx=topic&hl=de>, Zugriff am 25.04.2018

E. Sie erklären sich damit einverstanden, die **Webseite** oder irgendwelche **Dienste** (einschließlich des **YouTube-Players**) nicht für irgendwelche kommerziellen Zwecke zu nutzen, ohne zuvor durch **YouTube** schriftlich dazu autorisiert worden zu sein. Die verbotenen kommerziellen Nutzungen umfassen unter anderem – nicht aber ausschließlich:

Abbildung 39: Auszug aus den Nutzungsbedingungen von YouTube. Bild: Screenshot⁶⁶

In den erweiterten Einstellungen wird beim Hochladen selbst das betreffende Video als „enthält bezahlte Promotion“ gekennzeichnet. Dies solle „der Optimierung von YouTube“ dienen. Zum Beispiel werden keine Werbeanzeigen angezeigt, die einen Konflikt mit dem Markenpartner der Influencer/innen darstellen. Es werden **Videos mit Produktplatzierungen ebenfalls von der Plattform „YouTube Kids“ entfernt**, für welche strengere Werbekennzeichnungspflichten bestehen.⁶⁷

Es gibt auf YouTube eine Funktion, mit der Influencer/innen ihre Zuseher/innen auf bezahlte Werbung in Videos aufmerksam machen können. In den ersten Sekunden des Videos erscheint, wenn dies zuvor entsprechend angegeben wurde, eine **Einblendung „Video enthält bezahlte Promotion“**.

Ebenfalls möglich ist es in Titeltarten (fünf Sekunden lange, statische Einblendung am Anfang eines Videos) und Abspann (in den letzten dreißig Sekunden und statisch) über Logos, Produkt-Branding des Werbetreibenden etc. auf die enthaltene Werbung aufmerksam zu machen. Es werden eine Reihe an Tools zur Verfügung gestellt – YouTube weist jedoch dezidiert darauf hin, dass es sich um Unterstützung handelt und keine Rechtsberatung ersetzt (siehe Abbildung 40).



Die Angaben in diesem Hilfeartikel dienen nicht als Rechtsberatung. Wir stellen sie lediglich zu Informationszwecken bereit. Wende dich für eine darüber hinausgehende Beratung an deinen Rechtsanwalt.

Abbildung 40: YouTube weist darauf hin, dass je nach Land unterschiedliche Regelungen bestehen und unbedingt eine Rechtsberatung in Anspruch genommen werden sollte.

⁶⁶ <https://www.youtube.com/static?gl=DE&template=terms&hl=de>, Zugriff am 03.05.2018

⁶⁷ <https://support.google.com/youtubekids/answer/6130541>, Zugriff am 25.04.2018

4.2.2. Beispiele von YouTube

Unternehmen scheuen teilweise keinen Aufwand, um Produkte über Influencer/-innen zu bewerben. Ende Jänner 2018 wurden zum Beispiel etliche internationale Influencer/innen auf eine Reise in ein Resort in den Malediven eingeladen, finanziert von der Kosmetikfirma „Benefit“. Eine Nacht in diesem Urlaubsresort kostet 4.000 bis 15.000 US-Dollar.⁶⁸ Der Anlass der Social Media Kampagne war Werbung für eine neue Wimperntusche im Wert von 24 US-Dollar zu machen (siehe Abbildung 41).

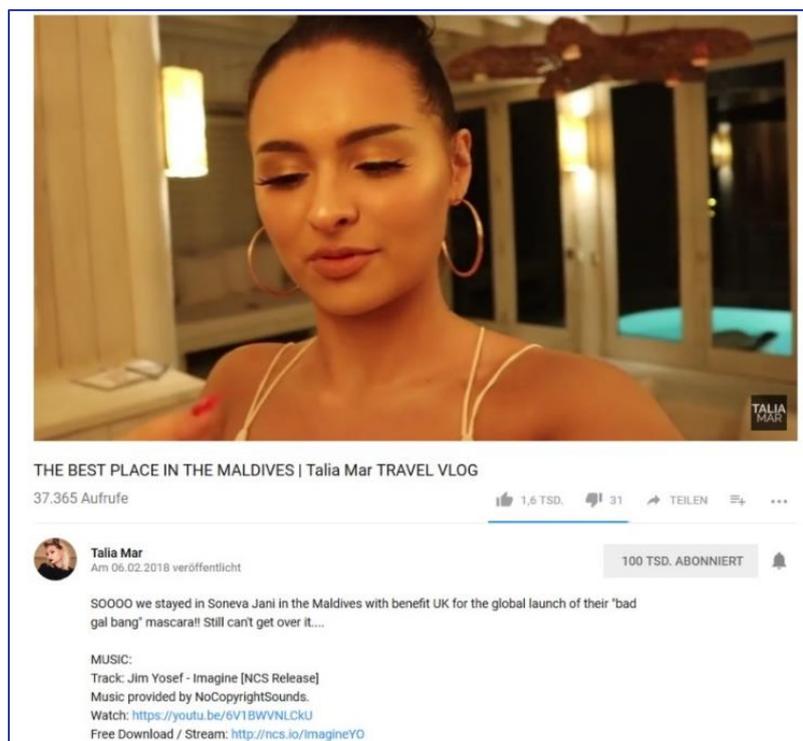


Abbildung 41: Finanzierte Reisen von Influencer/innen zum Bewerben von einzelnen Produkten. Bild: Screenshot⁶⁹

Die Kennzeichnung von Werbung auf YouTube kann u.a. über die zur Verfügung gestellten Tools gemacht werden. In Abbildung 42 ist zum Beispiel zu sehen, wie zu Anfang eines Videos, in welchem Kosmetikprodukte beworben werden, die Unterstützung durch ein Unternehmen markiert ist.

⁶⁸ vgl. The Guardian 2018

⁶⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=gocosEZ88KU&t=412s>, Zugriff am 12.05.2018



Abbildung 42: Hinweis am Anfang eines Videos auf Produktplatzierung. Bild: Screenshot



Abbildung 43: Schwierig auf ersten Blick zu erkennen, wofür geworben wird. Bild: Screenshot⁷⁰

Auch auf YouTube ist es auf ersten Blick allerdings oft nicht erkennbar, wofür Influencer/innen werben (siehe Abbildung 43 und Abbildung 44). Erst über die Angabe von **Affiliate Links** unter den Werbevideos wird ersichtlich, dass in diesem Bild die getragene Kleidung, der zwei Akteurinnen sowie auch die Piñata solche Produkte sind.

⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=4gmKS0yanH8>, Zugriff am 27.06.2018

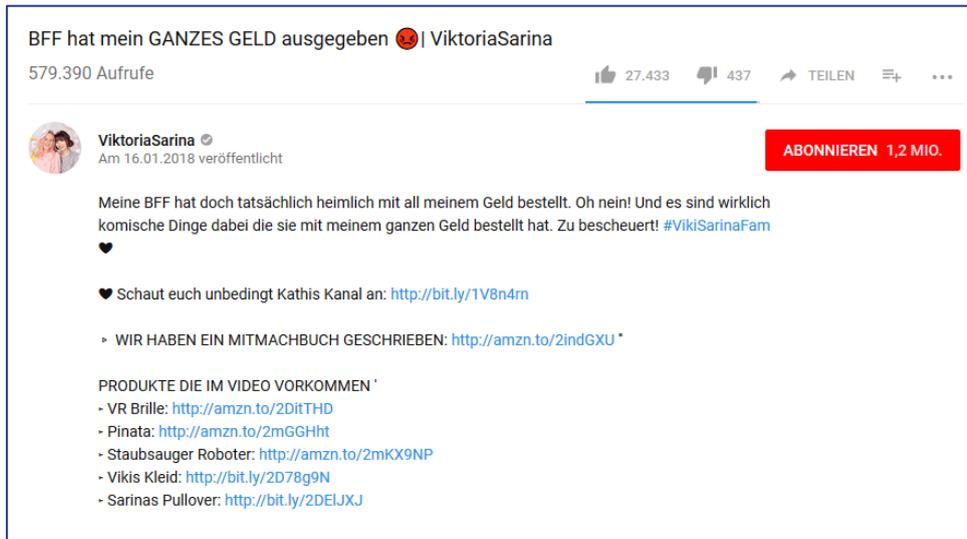


Abbildung 44: Erst auf zweiten Blick ist erkennbar, welche Choreographie hinter der Inszenierung steht. Bild: Screenshot⁷¹

Die Kennzeichnungen zu beworbenen Produkten finden sich letztlich in YouTube oft nicht auf ersten Blick sichtbar – es ist nicht davon auszugehen, dass ein Kind sich die Zeit nimmt die zu Videos erstellten Infoboxen tatsächlich zu lesen.

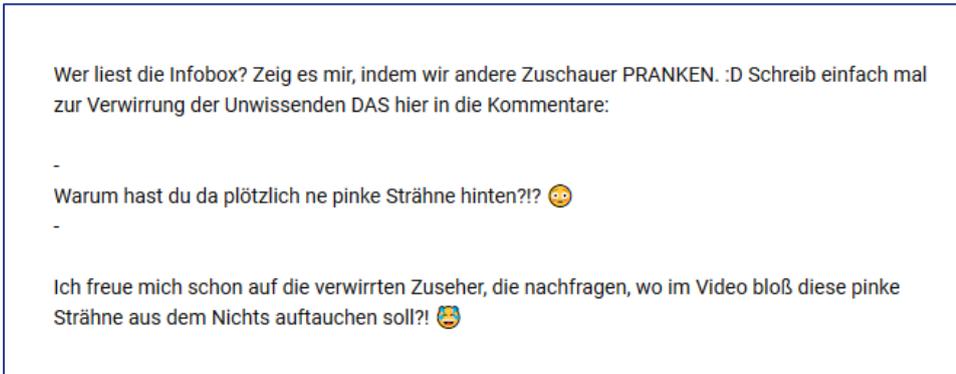


Abbildung 45: Unter YouTube-Videos sind die Listen an Produkten, die beworben werden lang. „Wer liest diese Infoboxen eigentlich?“, fragt sich die Influencerin Kim Lianne mit 847.000 Follower/innen. Bild: Screenshot⁷².

⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=4gmKS0yanH8>, Zugriff am 27.06.2018

⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=wyDSf2iEZZw>, Zugriff am 11.05.2018

4.3. Snapchat

Die Fotoplattform Snapchat ist vor allem bei Kindern sehr beliebt. Beiträge können nur für Freund/innen sichtbar (privat) oder auch öffentlich gepostet werden. In den öffentlich aufscheinenden Stories (Videos, die 24 Stunden lang online sind) werden sowohl redaktionelle Beiträge von privaten Nutzer/innen, von Redaktionen wie auch gesponserte Beiträge veröffentlicht. Bekannt ist Snapchat für die Funktion der „Filter“, die über Fotos gelegt werden können.

4.3.1. Regelungen der Plattform selbst

Werbung ist innerhalb von Snapchat möglich – es können zum einen eigene Filter erstellt werden, bzw. auch mit Stories – also kurzen Videos und Bildern – für Produkte geworben werden. Snapchat weist darauf hin, dass Werbung deutlich erkennbar sein muss (siehe Abbildung 46).

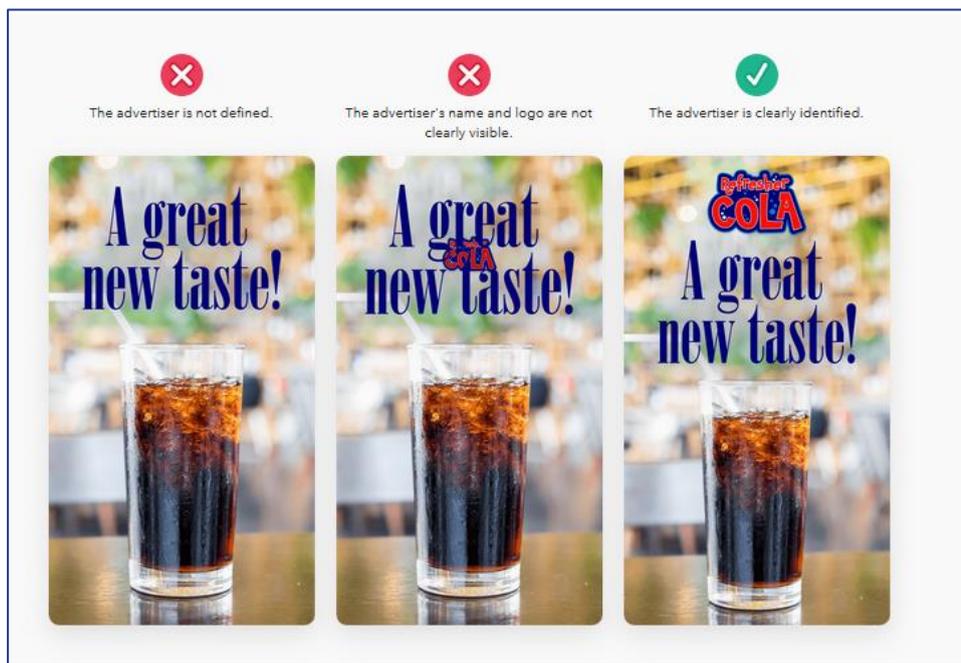


Abbildung 46: Werberichtlinien von Snapchat. Bild: Screenshot⁷³

⁷³ <https://www.snap.com/en-US/ad-policies/#third-party-services>, Zugriff am 11.05.2018

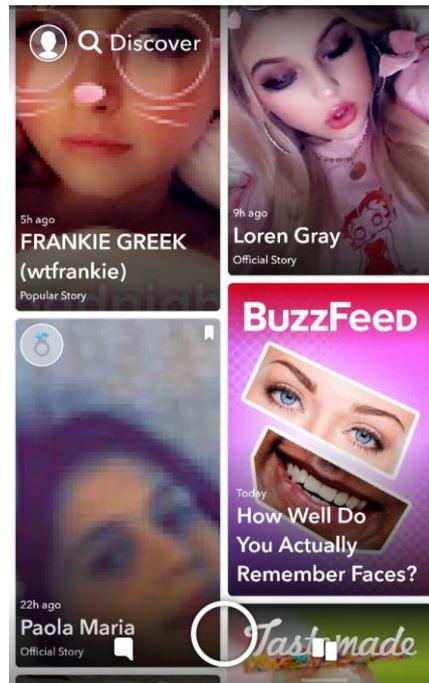


Abbildung 47:
Offizielle Stories,
beliebte Stories und
redaktionelle
Beiträge sind
nebeneinander in
„Discover“ zu
sehen.

Bild: Screenshot

Snapchat ist lange nicht besonders interessant für Influencer/innen gewesen, weil die ursprüngliche Funktion des Netzwerks ein Messenger-Dienst unter Freund/innen war. Hinderlich war dabei, dass auf Snapchat nicht einfach der Content gesehen werden kann, sondern andere Nutzer/innen hinzugefügt werden müssen. Im Gegensatz dazu ist bei Instagram das Auffinden von öffentlichen Beiträgen mittels Hashtags zum Beispiel möglich und vereinfacht es Influencer/innen entsprechende Reichweiten zu erhalten.

Zusätzlich hinderlich war, dass es auf Snapchat lange keine entsprechenden, Analysetools gab, mit denen Nutzer/innen sehen konnten, wie viele und wer ihre Stories gesehen hat – im Vergleich zu anderen Sozialen Plattformen waren dies Hindernisse um große Reichweiten zu monetarisieren.

Mit der Einführung von „Offiziellen Stories“ im Oktober 2017 hat Snapchat einen Schritt in Richtung der Unterstützung von Influencer-Marketing gemacht. Nicht nur erscheinen diese im Bereich „Discover“, sie erlauben auch zusätzliche, Analysetools. Die Möglichkeit „offizielle Stories“ zu posten wird vom Snapchat-Team vergeben. Letztlich ist jedoch der Vorteil nur auf Seiten derer, die posten – für gewöhnliche Nutzer/innen ergibt sich daraus keine größere Transparenz.

Auf Snapchat sind Inhalte anderer unter dem Bereich „Discover“ zu sehen. Dort vermischen sich redaktionelle Beiträge von Magazinen, mit klassischen

Werbespots von Firmen, mit offiziellen bzw. öffentlichen Stories. Diese Einbettung der Inhalte macht es schwierig Werbung durch Influencer/innen überhaupt zu entdecken.

4.3.2. Beispiele von Snapchat

Influencer/innen anderer sozialer Plattformen sind als Accounts zumeist auch auf Snapchat zu finden – sie können einzeln hinzugefügt werden bzw. abonniert werden. In diesem Fall können ihre Stories – auf 24 Stunden beschränkte, kurze Videos – angesehen werden.

In der Praxis zeigt sich, dass Snapchat vor allem für das Verlinken auf andere Plattformen, Blogs bzw. Websites genutzt wird. Gekennzeichnet wird Werbung innerhalb von Stories nicht mit derselben Transparenz wie auf Instagram oder YouTube. In Abbildung 48 ein exemplarischer Fall: Die YouTuberin „Faye Montana“ bewirbt in ihren Stories einen Film, in welchem sie singt – sie verweist auf ihr YouTube-Video zum Thema.

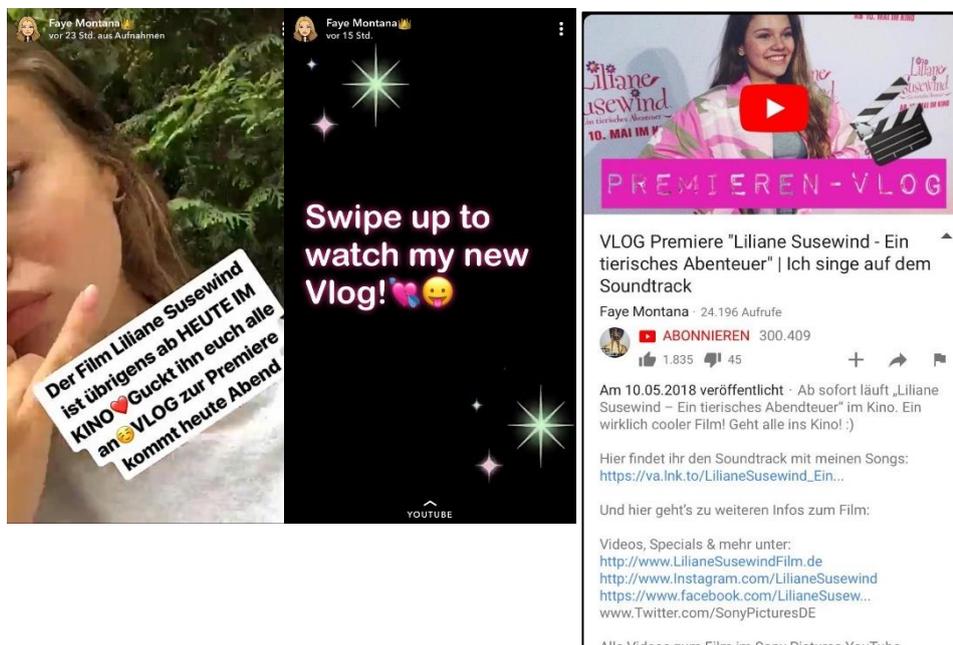


Abbildung 48: Auf Snapchat wird ein Film beworben, die ausführlichen Informationen finden sich allerdings nur auf YouTube. Bild: Screenshots

4.4. Schlussfolgerungen aus den Beispielen

Die Kennzeichnung von Werbung kann zum einen redaktionell, zum anderen unterstützt durch Tools der sozialen Plattformen erfolgen. Diese Studie zeigt jedenfalls: **Es gibt zu wenige Hilfestellungen auf den sozialen Plattformen** selbst für Influencer/innen – dabei mangelt es an Anleitungen bzw. Hinweisen zur Kennzeichnungspflicht von Werbung und entsprechenden Tools zur Unterstützung der Umsetzung rechtlicher Regelungen.

Zwar stellen soziale Plattformen inzwischen teilweise Tools zur Werbekennzeichnung zur Verfügung, mit denen Nutzer/innen Werbung in ihren redaktionellen Beiträgen kennzeichnen können. Doch die Analyse der Regelungen von YouTube, Instagram und Snapchat zeigt, welche großen Unterschiede es im Umfang der Unterstützung gibt. Auf Snapchat liegt es z.B. weitgehend an den Nutzer/innen selbst Produktplatzierungen redaktionell zu kennzeichnen, weil keine unterstützenden Tools bereitgestellt werden.

Auch in der **Umsetzung der Werbekennzeichnung** zeigt sich: es gibt noch viel zu tun, damit Kinder Werbung auf ersten Blick erkennen können. Dazu zählt die Rechtsdurchsetzung gegenüber den **klaren Verstößen**, wie völlig fehlender Kennzeichnung von Werbung bei z.B. Produktplatzierungen in redaktionellen Beiträgen. Daneben gibt es auch etliche Fälle, in denen es zu **problematischen Unklarheiten** kommt. So hat sich als gängige Praxis durchgesetzt, dass mittels Hashtags („#“) auf Werbekooperationen aufmerksam gemacht wird.

Dabei sind diese jedoch je nach Darstellung der Inhalte und verwendeten Geräten (mobil hin zu Browser) überhaupt erst zu sehen. Auf Instagram ist z.B. oft erst über einen zweiten Klick auf den Beschreibungstext eines Bilds ersichtlich, dass es sich um Werbung handelt – bis dahin versteckt sich ein entsprechender Hashtag „Werbung“. Ähnlich bei YouTube-Videos, bei denen Werbekennzeichnungen unter einer Fülle an Informationen verborgen bleiben.

Es ist davon auszugehen, dass ein Hashtag „Werbung“ nicht genügt, damit ein Kind im Alter von neun Jahren auf ersten Blick erkennt, dass es sich nicht um einen redaktionellen Inhalt handelt. Damit Kinder ausreichend vor Werbung geschützt werden können und darin unterstützt werden diese zu erkennen, braucht es deshalb jedenfalls neben der Rechtsdurchsetzung weitere Maßnahmen.

5. Handlungsmöglichkeiten

Influencer-Marketing ist aktuell eine Herausforderung, wenn es darum geht Kinder vor Werbung und der Kommerzialisierung der Kindheit zu schützen. Denn das Gebot Werbung klar zu kennzeichnen sowie das Verbot Kinder zum Kauf von Produkten aufzufordern, wird immer wieder nicht korrekt umgesetzt.

Es braucht ein systematisches, Plattform-übergreifendes Monitoring

Die Probleme bei der Kennzeichnung von Werbung durch Influencer/innen sind fehlendem Wissen, Nachlässigkeit, mangelndem Bewusstsein und Unklarheiten bei der konkreten Umsetzung gesetzlicher Rahmenbedingungen auf Seiten von Influencer/innen und ihren Marketing-Agenturen geschuldet.

Die Durchsetzung der bestehenden rechtlichen Rahmenbedingungen gelingt auch aufgrund der dynamischen Marktentwicklungen (laufend neue Akteure, schier überwältigende Vielzahl an Beiträgen, neue soziale Plattformen mit erweiterten Funktionen) nur schwer. Stark auslegungsbedürftige gesetzliche Vorgaben (wie das Kriterium der Fernsehähnlichkeit für anzeigepflichtige Mediendienste auf Abruf) erschweren zudem die Einordnung, welche Pflichten Youtuber im Einzelfall einzuhalten haben. Die KommAustria informiert über Pflichten nach dem audiovisuellen Mediendienste-Gesetz auf ihrer Website (<https://www.rtr.at/de/m/InfoAbruf>) und hilft mit Faqs bei der Einschätzung, welche Youtuber & Co davon betroffen sind. Das damit angestrebte Behördenziel: Bewusstsein bezüglich vernachlässigter Kennzeichnungs- aber auch der Aufzeichnungspflichten der Videos zu schaffen.

Um die Akteure zu unterstützen, könnte eine systematische Beobachtung, Bewertung sowie Wissensaufbereitung einen wesentlichen Mehrwert liefern. Dieses Aufgabenfeld könnte von einer **Monitoringstelle** auf nationaler, im Idealfall auf **europäischer Ebene** koordiniert werden. Dabei kann von der systematischen Beobachtung von Influencer/innen, der Unterstützung der Umsetzung rechtlicher Rahmenbedingungen durch Influencer/innen und Agenturen mittels Handlungsanleitungen und Beratung, hin zur Entwicklung von Spielregeln für soziale Plattformen ein wichtiger Beitrag zu kindgerecht gekennzeichnete Werbung geleistet werden. Zudem könnte die Rechtsdurchsetzung, die derzeit in Österreich bei unterschiedlichen Behörden liegt, zunehmend koordiniert werden.

Schon die umfassende Studie der EU-Kommission zu Online Werbung hat darauf hingewiesen, dass es zu koordinierten Bemühungen der Europäischen Union kommen sollte, um die Praktiken der Online-Industrie genauer zu untersuchen und entsprechend auch für die Durchsetzung einzustehen.⁷⁴

Agenturen, Kooperationspartner und Influencer/innen sind gefordert

Zunehmend sollte es Agenturen und Influencer/innen ein Anliegen sein mehr als nur das Nötigste zu tun, um Kinder vor Werbung zu schützen. Die **Ausweitung von wirkungsvollen Selbstregulierungs-Initiativen** kann einen Beitrag dazu leisten. Etwa die Praxis mittels Hashtags allein zu kennzeichnen erscheint in vielen Fällen als ungenügend, wenn die Zielgruppe sehr jung ist. Werbepartner könnten **vorab klare vertragliche Regelungen zur Kennzeichnung** von Werbung treffen, die über die Erfüllung von Mindeststandards hinausgehen. Gerade bei Produktplatzierungen und kostenlos zur Verfügung gestellten Produkten sollten Unternehmen sich ihrer Verantwortung bewusstwerden.

Soziale Plattformen müssen Influencer/innen in die Pflicht nehmen

Plattformen sind in ihrer Verantwortung gefragt, Vorkehrungen zum Schutz von Kindern vor Werbung zu treffen. Es geht dabei nicht bloß um das Bereitstellen weiterer **Funktionalitäten und Handlungsanleitungen**, um Werbung zu kennzeichnen. Diese sind notwendig, aber darüber hinaus sollte auch an **technischen Lösungen** gearbeitet werden, die z.B. gegen unlautere Produktplatzierungen durch Influencer/innen automatisiert und systematisch vorgehen.

Die Kennzeichnung von Werbung sollte gerade, wenn es um Kinder geht, umfassend sein. Die Studie der Europäischen Kommission zu Werbung in Online-Spielen empfiehlt hinsichtlich dessen u.a., dass es Warnhinweise, Unterbrechungen braucht sowie elterliche Zustimmungen und Kontrollmöglichkeiten zur Verfügung gestellt werden sollten.⁷⁵

⁷⁴ vgl. Europäische Kommission (2016)

⁷⁵ vgl. Europäische Kommission (2016)

Eltern und Pädagog/innen müssen Kinder stärken

Influencer/innen sind erfolgreich beim Vermitteln von Authentizität – es ist für Kinder nicht nur schwer Werbung in diesen Beiträgen zu erkennen, vor allem fällt ihnen die kritische Distanzeinnahme dazu schwer. Zunehmend ist das soziale Umfeld von Kindern (Eltern, Pädagog/innen etc.) deshalb gefragt, das Phänomen „Influencer/innen“ einerseits zu kennen, zum anderen das Erkennen von Werbung systematisch als Medienkompetenz zu begreifen und mit den Kindern zu üben.

6. Quellenverzeichnis

6.1. Literatur

Activate (2016a). We Asked, They Answered: How Micro-Influencers Really Want to Work with Brands. <https://try.activate.social/how-microinfluencers-really-want-to-work-with-brands>, Zugriff am 11.05.2018

Activate (2016b). We Asked, They Answered: The Global Power of Influencers. <https://try.activate.social/the-global-power-of-influencers>, Zugriff am 11.05.2018

Activate (2018). State of Influencer Marketing Study. Two Sides of the Same Coin: Exploring the Brand and Influencer Relationship in Influencer Marketing. <https://try.activate.social/2018-state-of-influencer-study>, Zugriff am 26.04.2018

Brandnew (2018): Behind the Hype.

Brandnew (2018a). Influencer Marketing – What drives influencers? www.influencer-secrets.com, Zugriff am 26.04.2018

Der Standard (2018). Influencer: Klick und Like! Von Anne Feldkamp. 29. Jänner 2018. <https://derstandard.at/2000073082226/Influencer-Klick-und-Like>, Zugriff am 26.04.2018

Dreyer, Stephan/Lampert, Claudia/Schulze, Anne (2014). Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 75. Düsseldorf.

Europäische Kommission (2016). Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour. Final Report.

Evans, Nathaniel J./Phua, Joe/Lim, Jay Lim/Jun, Hyoyeun (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, Journal of Interactive Advertising.

Gebesmaier, Andreas (2017). Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von YouTube-Channels in Österreich. Eine Studie im Auftrag der RTR-GmbH. St. Pölten, Juni 2017. Fachhochschule St. Pölten

Götze, Elisabeth (2003). Markenwissen 3 bis 5-jähriger Kinder und ihr Einfluss auf Markenentscheidungen ihrer Bezugspersonen. Empirische Erkenntnisse aus ausgewählten Ländern. Erstmals publiziert 2003 in der Schriftenreihe „Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien“. http://epub.wu.ac.at/3887/1/Diss_EG_ePub_neu.pdf, Zugriff am 25.04.2018

Greven Medien (2018). Nur gucken - nicht selbst machen?! Wie User Instagram nutzen. OTS vom 24.04.2018. <https://www.presseportal.de/pm/59864/3925098>, Zugriff am 08.05.2018

IMAS (2017). Kommunikationsforschung/What's the story? Von Influencern im YouTube Zeitalter. Aktuelle demoskopische Studien zu Wirtschaft & Gesellschaft. Nr. 15. http://www.imas.at/images/imas-report/2017/15_Kommunikationsforschung_What_is_the_story.pdf, Zugriff am 05.03.2018

Influencer Marketing Hub (o.J). Top 20 Musical.ly Influencers Who Have Built Small Media Empires for Themselves. <https://influencermarketinghub.com/top-20-musical-ly-influencers/>, Zugriff am 11.05.2018

Instagram (2017a). 2 Millionen monatliche Werbetreibende auf Instagram. Ankündigung 25. September 2017. <https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers/>, Zugriff am 09.03.2018

Instagram (2017b). Celebrating a Community of 25 Million Businesses. 30. November 2017. <https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/>, Zugriff am 08.05.2018

Medienanstalten (2018). Werbeaufsicht. <https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/#c3034>, Zugriff am 07.05.2018

Medienanstalten (o.J.). FAQ. Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/FAQ-Flyer_Kennzeichnung_Werbung_Social_Media.pdf, Zugriff am 11.05.2018

Meedia (2018a). 200 Euro Einsatz, 2.900 Euro Werbezusagen: WDR-Experiment entlarvt die Fake-Influencer-Welt bei Instagram. 17.01.2018. <http://meedia.de/2018/01/17/200-euro-einsatz-2-900-euro-werbezusagen-wdr-experiment-entlarvt-die-fake-influencer-welt-bei-instagram/>, Zugriff am 25.04.2018

Meedia (2018b). Schleichwerbung, schlechte Kennzeichnung: Wettbewerbszentrale mahnte bereits 16 Mal Influencer ab. 10.04.2018. <http://meedia.de/2018/04/10/schleichwerbung-schlechte-kennzeichnung-wettbewerbszentrale-mahnte-bereits-16-influencer-ab/>, Zugriff am 09.05.2018

New York Post (2018). My quest for Instagram stardom left me in financial ruin. Von Christian Gollayan. 3. März 2018. <https://nypost.com/2018/03/03/my-quest-for-instagram-stardom-left-me-in-financial-ruin/>, Zugriff am 09.03.2018

PR Ethikrat (2016). PR-Ethik-Rat präsentiert Ethik-Kodex für richtiges Verhalten in der digitalen Kommunikation. http://www.prethikrat.at/wp-content/uploads/2016/09/Presseinfo_PR-Ethik-Rat_Online-Kodex.pdf, Zugriff am 05.03.2018

Racket (2017). The Swag Project. <https://www.racked.com/2017/11/13/16598676/swag-project>, Zugriff am 08.05.2018

Raffling, Philip/Wittmann, Heinz (2017). Werbung in sozialen Netzwerken. Rechtsfragen am Beispiel des „Influencer Marketing“. S. 163-168 in: Medien und Recht 4/17.

Saferinternet.at (2016). Der Umgang von Kindern und Jugendlichen mit Bildern im Internet. <https://www.saferinternet.at/news-detail/bilder-sind-die-neuen-worte-aktuelle-studie-zum-umgang-von-kinder-und-jugendlichen-mit-bildern-im-i/>, Zugriff am 05.07.2018

Schwenke, Thomas (2017). Risiken der Schleichwerbung – Rechtliche Grenzen bei Facebook und Instagram. Whitepaper, April 2017. https://allfacebook.de/wp-content/uploads/2017/04/allfacebook_schwenke_schleichwerbung_whitepaper.pdf, Zugriff am 11.05.2018

Süddeutsche Zeitung (2016). Das Geschäft mit der Glaubwürdigkeit. Von Felicitas Kock. 6. September 2016. <http://www.sueddeutsche.de/stil/influencer-marketing-das-geschaeft-mit-der-glaubwuerdigkeit-1.3138243>, Zugriff am 09.03.2018

Süddeutsche Zeitung (2017). Influencer, die neue Marketing-Macht. 10. September 2017.
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/influencer-influencer-die-neue-marketing-macht-1.3658317>, Zugriff am 20.04.2018

The Guardian (2018). Glam or sham: how the big brands cash in on YouTube's beauty vloggers. Von Brodie Lancaster. 7. März 2018. <https://www.theguardian.com/fashion/2018/mar/08/glam-or-sham-are-youtubes-beauty-vloggers-selling-out>, Zugriff am 14.03.2018

Werberat (2012). Ethik-Kodek. Österreichischer Werberat. Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft. https://www.werberat.at/show_4267.aspx, Zugriff am 08.03.2018

Wettbewerbszentrale (2017). Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram. Stand Oktober 2017. <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=35905>, Zugriff am 09.03.2018

Wiener Zeitung (2017). Riesengeschäft im Jugendzimmer. 24.04.2017.
https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/oesterreich/chronik/887852_Riesengeschaeft-im-Jugendzimmer.html, Zugriff am 19.04.2018

Wittmann, Heinz (2012). Medienrecht – MedienG, § 26. In Röggl/Wittmann/Zöchbauer,

6.2. Abbildungen

Abbildung 1: Bibi im Jahr 2016 bei MömaX in Wien. Die Influencerin aus Deutschland hat aktuell 4,9 Millionen Follower/innen auf YouTube. Die Veranstaltung wurde von der Polizei aufgrund der unerwartet vielen Fans aufgelöst. Bild: XXXLutz KG – MömaX

Abbildung 2: Screenshot

Abbildung 3: Screenshot

Abbildung 4: Zu diesem ersten Fan-Event für 24 Influencer/innen kamen 2017 mehr als 4.000 Kinder und Jugendliche in die Wiener Marx-Halle. Bild: ProSiebenSat1PULS4

Abbildung 5: Influencer/innen der Sozialen Plattformen sind Mainstream in der Jugendkultur geworden. Bild: Bravo-Cover von Februar 2018

Abbildung 6: "Habe gleich meine mündliche Matheprüfung". Bild: Screenshot

Abbildung 7: Matheprüfung geschafft. Bild: Screenshot

Abbildung 8: Bestimme meinen Einkauf mit. „puuki“ hat auf Instagram derzeit 103.000 Abonnent/innen. Bilder: Screenshots

Abbildung 9: Der Account "Cute Life Hacks" hat 1,7 Millionen Abonnent/innen und postet Schleimvideos. Bild: Screenshot

Abbildung 10: „Eine Nacht im Aufzug“-Challenge. Bild: Screenshot

Abbildung 11: Warteschlange für die Signierstunde von Viktoria und Sarina in der Buchhandlung Thalia. Bild: Saferinternet.at

Abbildung 12: Gegen Geld erhält jedes Kind ein Selfie mit den Influencer/innen. Bild: Saferinternet.at

Abbildung 13: Kinderperspektiven auf Werbung nach Altersgruppen. Auszug von Roedder, John (1999) zit. in Dreyer et al. 2014, S. 44.

Abbildung 14 und Abbildung 15: Auf ersten Blick (links) noch nicht sichtbar, erscheinen nach einem Klick auf das Bild die verlinkten Unternehmen. Bilder: Screenshots

Abbildung 16: Kennzeichnung von Werbepartnern unter einem Instagram-Post. Bild: Screenshot

Abbildung 17: Der Beitrag von „RayFox“ ist ohne Hinweis auf Werbung im bzw. unter dem Video. Er besteht darin, dass der YouTuber Produkte von Amazon bestellt. Weder die sichtbaren Produkte, noch die Plattform selbst sind als Partner vermerkt. Das Beispiel zeigt wie schwierig es manche Sendeformate auf sozialen Plattformen machen zu evaluieren, ob ein Beitrag nun einer Kennzeichnung bedarf oder nicht.

Abbildung 18: Das Phänomen des „Unboxing“ (Dt. Entpacken) ist auf YouTube sehr beliebt. YouTuber/innen öffnen Pakete und testen Produkte. Bild: Screenshot

Abbildung 19: Im „Swag Projekt“ sammelte die Redaktion von Racket alle Produkte, die ihnen von Unternehmen zugeschickt wurden. In einem halben Jahr erhielten sie Produkte im Wert von 95.000 US-Dollar. Bild: Ted & Chelsea Cavanaugh

Abbildung 20: Eine gängige Praxis sind so genannte „Hauls“. Bei diesen „Beutezügen“ gehen Influencer/innen in viele Geschäfte bzw. bestellen viele Produkte und bewerten sie. Oftmals werden dazu Affiliate Links zu Produkten gepostet.

Abbildung 21: „Unterstützer werden“ von Julien Bam. Bild: Screenshot

Abbildung 22: Beworbene Vorteile für Unterstützer von Julien Bam. Bild: Screenshot

Abbildung 23: Teil I – Lisa-Marie Schiffner führt die Zuseher/innen durch ihr neu eingerichtetes Zimmer.

Abbildung 24: Teil 2 – unter dem Video bedankt sich die Influencerin für die geschenkten Möbel.

Abbildung 25: Um 5,90 Euro kann ein Ticket für den Pop-Up Store der YouTuberin Dagi Bee erworben werden (3,8 Millionen Follower/innen). Bild: Screenshot

Abbildung 26: Die Influencerin Julia ("Xlaeta") hat 1,5 Millionen Follower/innen und wirbt inzwischen zum Beispiel für ihre eigenen Kosmetik-Produkte. Bild: Screenshot

Abbildung 27: Der YouTuber „ChaosFlo“ hat einen Shop mit Kleidung, Handytaschen, Kuscheltieren, etc. Bild: Screenshot.

Abbildung 28: Ein Beispiel für Affiliate Links unter einem YouTube-Video des Kanals „Bibis Beauty Palace“.

Abbildung 29: Jugend-Internet-Monitor 2018. Bild: CC-BY (Saferinternet.at)

Abbildung 30: Viele Influencer/innen sind auf mehreren Plattformen aktiv und verbinden diese, hier z.B. Instagram und YouTube. Bild: Screenshot

Abbildung 31: Auszug aus den Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Instagram. Bild: Screenshot

Abbildung 32: Account-Beschreibung von Nike.

Abbildung 33: Die Influencerin „juliabeautx“ aus Deutschland hat 1,6 Millionen Follower/innen. Bild: Screenshot

Abbildung 34: Die 18-jährige Influencerin Payton (Username: payton.r) hat 165.000 Follower/innen.

Abbildung 35: In vielen Instagram-Beiträgen ist die Werbekennzeichnung auf den ersten Blick nicht zu sehen – der Hashtag selbst erscheint z.B. mobil vorerst noch nicht, weil es zu viel Text davor gibt („...more“) und wird erst über den Klick auf den Teasertext angezeigt. Bild: Screenshot

Abbildung 36: Beispiele für PR-Samples wie sie in Instagram-Stories ausgedeutet werden. Bilder: Screenshots

Abbildung 37: Der 15-jährige YouTuber Niclas Walz hat 112.000 Follower/innen auf Instagram. In diesem Instagram-Beitrag gibt der YouTuber Niclas Walz an, von welcher Marke sein T-Shirt ist und verlinkt diese.

Abbildung 38: In diesem Beitrag ist ein Pullover zentral im Bild. Er ist weder verlinkt noch als Werbung gekennzeichnet. In den Kommentaren wird ersichtlich, dass die Follower/innen sich gerade dafür sehr interessieren. Bild: Screenshot

Abbildung 39: Auszug aus den Nutzungsbedingungen von YouTube. Bild: Screenshot

Abbildung 40: YouTube weist darauf hin, dass je nach Land unterschiedliche Regelungen bestehen und unbedingt eine Rechtsberatung in Anspruch genommen werden sollte.

Abbildung 41: Finanzierte Reisen von Influencer/innen zum Bewerben von einzelnen Produkten.

Abbildung 43: Schwierig auf ersten Blick zu erkennen, wofür geworben wird.

Abbildung 42: Hinweis am Anfang eines Videos auf Produktplatzierung. Bild: Screenshot

Abbildung 44: Erst auf zweiten Blick ist erkennbar, welche Choreographie hinter der Inszenierung steht.

Abbildung 45: Unter YouTube-Videos sind die Listen an Produkten, die beworben werden lang. „Wer liest diese Infoboxen eigentlich?“, fragt sich die Influencerin Kim Lianne mit 847.000 Follower/innen. Bild: Screenshot.

Abbildung 46: Werberichtlinien von Snapchat. Bild: Screenshot

Abbildung 47: Offizielle Stories, beliebte Stories und redaktionelle Beiträge sind nebeneinander in „Discover“ zu sehen. Bild: Screenshot

Abbildung 48: Auf Snapchat wird ein Film beworben, die ausführlichen Informationen finden sich allerdings nur auf YouTube. Bild: Screenshots

Der direkte Weg zu unseren Publikationen:

E-Mail: konsumentenpolitik@akwien.at

Bei Verwendung von Textteilen wird um Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplares an die AK Wien, Abteilung Konsumentenpolitik, ersucht.

Impressum

Medieninhaber: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,
Prinz-Eugen-Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65
Offenlegung gem. § 25 MedienG: siehe wien.arbeiterkammer.at/impressum
Zulassungsnummer: AK Wien 02Z34648 M
AuftraggeberInnen: AK Wien, Konsumentenpolitik
Autor: Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation
Grafik Umschlag und Druck: AK Wien
Verlags- und Herstellungsort: Wien
© 2018: AK Wien

Stand August 2018

Im Auftrag der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien

Gesellschaftskritische Wissenschaft: die Studien der AK Wien

Alle Studien zum Downloaden:

wien.arbeiterkammer.at/service/studien

