

## DAS MÄRCHEN VON DER MODE-BLOGGERIN

### ANGEBOT: Instagram

Es war einmal eine junge Bauerstochter, die mit ihrem Vater am Rande eines großen Waldes wohnte. Das Leben der beiden war hart und sehr arbeitsam. Nun war es so, dass das Mädchen von außerordentlicher Schönheit war und sich in ihrer Freizeit sehr für Mode, Beauty und Lifestyle interessierte. Jeden Taler ihres kargen Lohnes steckte sie in ihr Outfit.

Zu jener Zeit war das Internet schon weit verbreitet, so dass sie das ganze Königreich an ihrem Hobby teilhaben lassen konnte. Über Instagram verbreitete sie unzählige Fotos von sich in ihren liebsten Kleidern und Accessoires. Schon bald hatte sie eine treue Gefolgschaft im Internet. Da trug es sich zu, dass ein Uhrmacher auf diese Fotos aufmerksam wurde. Seine Geschäfte liefen zwar nicht schlecht, aber er wollte noch mehr seiner teuren Manufakte unter das Volk bringen. In einer stürmischen Gewitternacht ersann er einen Plan. „Ich schenke der jungen Frau meine neueste Damenuhr und dazu noch einen Sack voll Dukaten. Als Gegenleistung muss

sie sich dann mit der Uhr und meinem Markennamen möglichst vorteilhaft bei Instagram präsentieren, also für mich Werbung machen.“

So geschah es dann auch. Schon bald folgten noch andere Hersteller von Kleidern, Schmuck und Schuhen dem Beispiel des Uhrmachers. Die arme Bauerstochter freute sich natürlich und dachte sich nichts weiter dabei. Schließlich kam sie so kostenlos an teure Markenprodukte, die sie sich sonst vielleicht nie hätte kaufen können. Und zusätzlich gab es sogar noch ein hübsches Salär für etwas, was sie ohnehin schon immer tat: nämlich Modefotos posten. Fortan zeigte sie sich auf Instagram in den erlesensten Stoffen, mit feinstem Schuhwerk und wertvollstem Geschmeide.

Nach einiger Zeit begann die Netzgemeinde sie zu kritisieren: „Wie kannst Du Dir das bloß leisten? Du bekommst doch bestimmt Geld dafür, dass du diese Sachen zeigst!“ Das rief die MA HSH auf den Plan, die für Hamburg und Schleswig-Holstein auch Aufsichtsbehörde

über Telemedien ist. Sie prüfte und monierte, dass die bezahlten Werbefotos nicht klar als solche erkennbar waren.

Die Bauerstochter war ganz verzweifelt und bat ihren Vater um Rat. „Kind, lies dir doch mal das kluge Papier der Medienanstalten zu [Werbefragen in sozialen Medien](#) durch.“ Dort fand Sie unter anderem geschrieben: „Mit zunehmenden Abrufzahlen und mit steigendem Vertrauen trägst Du auch Verantwortung für Deine Nutzer. Transparenz, Ehrlichkeit und Echtheit sind wichtig. Es spricht überhaupt nichts dagegen, ein Produkt, das Du auch magst, zu bewerben. Oder wenn Du von demwerbenden als so wichtig angesehen wirst, dass er Dir das Produkt kostenlos zuschickt oder Dir Geld für die Präsentation zahlt. Aber bitte vergiss Deine Verantwortung nicht und sei transparent: Sag es Deinen Nutzern und belüge sie nicht. Setze Deine Glaubwürdigkeit nicht aufs Spiel. Dies ist nicht nur in Deinem eigenen Interesse, sondern auch gesetzlich vorgeschrieben. Im Gesetz heißt es dazu: ‚Werbung muss als solche leicht erkenn-

bar und vom übrigen Inhalt der Angebote angemessen durch optische und akustische Mittel oder räumlich abgesetzt sein (§ 58 Absatz 3 in Verbindung mit § 7 Absatz 3 Rundfunkstaatsvertrag)‘.“

Fortan begann sie damit, alle Instagram-Posts, für die sie ein Entgelt von Dritten erhalten hat, mit den Begriffen „sponsored“/“ad“ zu kennzeichnen. Nach Auffassung der MA HSH lässt diese Kennzeichnung einen eindeutigen Rückschluss auf den Werbecharakter des jeweiligen Posts zu. Selbstverständlich hätte sie auch die Begriffe „Werbung“ oder „Anzeige“ verwenden können. Aufgrund des stark ausgeprägten internationalen Charakters von Instagram spricht aber grundsätzlich nichts gegen englischsprachige Bezeichnungen.

Und wenn sie nicht gestorben ist, dann postet sie noch heute.