

bieten eine zeit- und ressourcenschonende Automatisierung der Veröffentlichung über viele verschiedene Kanäle (vgl. Kap. 4).

3.5 Rechtliche Risiken im Content Marketing (Christian Solmecke)

Gastbeitrag von Christian Solmecke, Partner, WILDE BEUGER SOLMECKE Rechtsanwälte. Content Marketing hat im letzten Jahrzehnt erheblich an Bedeutung gewonnen. Grund dafür sind die Etablierung des Internets als Massenmedium und die damit verbundene rasante Verbreitung, aber auch Kurzlebigkeit von Informationen. Werbung funktioniert nicht mehr wie noch vor der Jahrtausendwende – die Durchführung von Marketing-Kampagnen und die Erwartung der Zielgruppen haben sich entscheidend verändert. Plumpe Kaufaufforderungen oder aufdringliche Anzeigen verärgern den Adressaten und führen zu Trotzreaktionen. Auch an dieser Entwicklung ist das Internet maßgeblich beteiligt, denn hier können die Nutzer selbst bestimmen, was sie sehen wollen und was nicht. So erfreuen sich Werbeblocker wie zum Beispiel „AdBlock“ großer Beliebtheit und nicht selten werden einflussreiche Werbeaktionen in sozialen Netzwerken mit negativen Kommentaren bedacht.

Beim Content Marketing hingegen wird viel subtiler vorgegangen – die eigentliche Werbung erhält eine ansprechende Verpackung und soll den potenziellen Kunden zunächst nur anlocken. Neutrale Informations- und Unterhaltungsinhalte werden als Werbeträger genutzt und stoßen damit beim Adressaten auf weniger Widerstand als eine schlichte Bannerwerbung. Allerdings zieht das deutsche Recht klare Grenzen zwischen Inhalten und Werbung. Letztere muss eindeutig als solche gekennzeichnet sein. Für Werbende ist daher insbesondere die Kenntnis des Unterschieds zwischen verbotener Schleichwerbung und zulässiger Produktplatzierung von entscheidender Bedeutung.

3.5.1 Schleichwerbung, Product Placement und Co. im Content Marketing

Wann darf man Produkte in Videos zeigen? Zu den aus rechtlicher Sicht am häufigsten diskutierten Themen im Bereich des Content Marketing gehört die Schleichwerbung. Im öffentlichen Diskurs ist das Thema spätestens durch verschiedene „Schleichwerbungskandale“ auf der Videoplattform YouTube angekommen. Intransparente Werbe-Deals auf YouTube-Kanälen mit einer häufig sehr jungen Zielgruppe verärgern nicht nur viele Nutzer, sondern alarmieren auch Rechtswissenschaftler und Verbraucherschützer. Aber nicht nur YouTuber, Blog-Betreiber oder ähnliche potenzielle Werbeträger fielen in den letzten Jahren negativ durch umstrittene Werbeaktionen auf. Auch einige Werbende selbst gerieten nach der Veröffentlichung diverser rechtlich problematischer Werbeerträge in den Fokus.

Da derartige Skandale nicht nur Folgen für die Reputation von Werbenden und Werbeträgern haben, sondern auch juristische Konsequenzen nach sich ziehen, ist die Kenntnis der rechtlichen Grundlagen unabdingbar.

Schleichwerbung ist kein Internet-Phänomen, sondern schon seit längerer Zeit auch in den Bereichen Print, Film und Fernsehen ein wichtiges Thema. Viele Filme finanzieren sich durch die mehr oder weniger geschickte Zurschaustellung von Markenprodukten. Dass derartigen Finanzierungsmodellen Grenzen gesetzt sind, stellte der Bundesgerichtshof (BGH) bereits 1995 in der vielbeachteten „Feuer, Eis & Dynamit“-Entscheidung fest (BGH, Urt. v. 06.07.1995 – I ZR 58/93; I ZR 2/94). In dem gleichnamigen Kinofilm wurde einer zweistelligen Anzahl von Sponsoren derart viel Werbezeit eingeräumt, dass er anschließend nur noch mit einem entsprechenden Werbehinweis im Vorspann gezeigt werden durfte. Im Internet-Bereich bewegen sich vor allem neuere Werbeformen wie Advertorials oder virale Kampagnen im Bereich der Schleichwerbung – jedenfalls dann, wenn sie nicht ausreichend gekennzeichnet sind. Das bedeutet allerdings nicht, dass derartige Werbemaßnahmen stets verboten sind. An dieser Stelle ist streng zwischen Schleichwerbung und Produktplatzierung zu unterscheiden.

Im Gegensatz zur Schleichwerbung zeichnet sich die **Produktplatzierung** durch eine deutliche Kenntlichmachung der Werbung aus. Maßgeblich für die rechtliche Beurteilung ist das sogenannte „Trennungsgebot“, nach dem Werbung und redaktionelle Inhalte deutlich erkennbar voneinander getrennt werden müssen. Die Durchsetzung dieses rechtlichen Grundsatzes erfolgt durch eine Kennzeichnungspflicht werblicher Inhalte.

In Printmedien oder Online-Magazinen genügt ein erkennbarer Hinweis auf den werblichen Charakter einer Anzeige. Nicht ausreichend ist jedoch laut BGH die Formulierung „sponsored by“ (BGH, Urt. v. 06.02.2014 – I ZR 2/11). Denn hierdurch werde „das strikte Gebot der Kenntlichmachung von Anzeigen verletzt, wenn der präzise Begriff der „Anzeige“ vermieden und stattdessen ein unscharfer Begriff gewählt wird“. Das gilt ebenso für Postings in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram. Diese Rechtsprechung verdeutlicht den hohen Stellenwert des Trennungsgebots; etwaige Umgehungsversuche werden strikt unterbunden.

Für die Platzierung von Werbung in Fernsehsendungen und fernsehähnlichen Videos sehen die Landesmedienanstalten in den entsprechenden Werberichtlinien einen Werbehinweis zu Beginn und am Ende des Videobeitrags für jeweils mehrere Sekunden vor. In der Praxis hat sich der Hinweis „Unterstützt durch Produktplatzierung“ in Verbindung mit dem Kürzel „P“ etabliert. Ob das auch für YouTube-Videos gilt hängt davon ab, ob sie als „fernsehähnlich“ im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) zu charakterisieren sind. Diese Frage ist noch nicht abschließend geklärt. Zur Vermeidung von rechtlichen Problemen sollten die Regelungen des RStV aber auch für YouTube-Videos eingehalten werden. YouTube-Videos, die Produktplatzierungen enthalten, sollten daher gekennzeichnet werden.

Dennoch kann eine Werbemaßnahme trotz ausdrücklicher Kennzeichnung als unerlaubte Schleichwerbung zu qualifizieren sein. Das ist dann der Fall, wenn das Produkt maßgeblichen Einfluss auf den redaktionellen Inhalt nimmt, in besonderem Maße hervorgehoben wird oder eine aktive Beeinflussung des Adressaten erfolgt. Der Einbau von Produktplatzierungen sollte sich stets auf einer neutralen Ebene bewegen. Das Produkt darf nicht zu sehr in den Vordergrund gestellt werden, sondern darf nur beiläufig gezeigt werden. Anpreisungen und Werbeversprechen sind daher beim **Product Placement** fehl am Platz.

Wenn diese Grenze überschritten wird, muss der jeweilige Beitrag als „Werbung“ deklariert werden. Bei einem Video ist für die Dauer der Produktpräsentation der Hinweis „Werbesendung“, bei einer Länge von mehr als 90 Sekunden der Hinweis „Dauerwerbesendung“ einzublenden.

Aufgrund des Neutralitätsgebotes beim Product Placements wird beim Content Marketing im Internet eine Kombination mit anderen Werbeformen wie dem „Affiliate Marketing“ kritisch gesehen. Mithilfe von sogenannten „Affiliate Links“, die sich beispielsweise unter durch Produktplatzierung unterstützten YouTube-Videos befinden, werden Internet-Nutzer auf die Seite des Werbenden weitergeleitet. Dabei wird ein Affiliate Cookie im Browser des Nutzers gesetzt, der dann etwaig getätigte Einkäufe oder andere Aktionen des Nutzers registriert. An den Erlösen wird der YouTuber als Affiliate-Partner anschließend beteiligt. Dieses Vorgehen ist mit einem Provisionsmodell vergleichbar. Das bedeutet jedoch auch, dass der Affiliate-Partner ein eigenes wirtschaftliches Interesse daran hat, dass Dritte auf seine Affiliate Links klicken. Dann steht die Frage im Raum, ob die Produktplatzierung selbst überhaupt noch als neutral und unabhängig eingestuft werden kann. So regelt beispielsweise der Rundfunkstaatsvertrag in § 7 Abs. 7 die Unvereinbarkeit einer Produktplatzierung mit einer Kaufaufforderung sowie konkreten verkaufsfördernden Hinweisen. Diese Anforderungen sollten auch vom Affiliate-Partner beachtet werden.

Eine weitere Abgrenzung muss zwischen Produktplatzierung und **Produkthilfe** vorgenommen werden. Produkthilfe wird stets unentgeltlich gewährt und betrifft ausschließlich Produkte mit einem Wert von unter 1.000 Euro. In diesen Fällen ist eine Kennzeichnung nicht erforderlich. Eine Umgehung der Kennzeichnungspflicht darf in der unentgeltlichen Zurverfügungstellung von Produkten jedoch nicht gesehen werden, da die Produkthilfe strenge Unabhängigkeit vom Werbenden fordert. Jegliche inhaltliche Beeinflussung wie zum Beispiel Vorgaben zur Präsentation, Beschreibung oder Bewertung eines unentgeltlich zur Verfügung gestellten Produkts lassen die Kennzeichnungspflicht aufleben und sind bei einem Verstoß als Schleichwerbung zu qualifizieren. Zudem haben Produkthilfen stets nur eine unterstützende Funktion, stehen aber nie selbst im Mittelpunkt.

Rechtsfolgen bei Verstößen Verstöße gegen das Trennungsgebot und die Kennzeichnungspflicht sanktioniert der Rundfunkstaatsvertrag mit Bußgeldern in Höhe von bis zu 50.000 Euro. Darüber hinaus ermöglicht das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) Abmahnungen durch Mitbewerber und Verbraucherschutz- sowie Wettbewerbsverbände. Neben möglichen Imageschäden bedeutet Schleichwerbung also auch eine Menge rechtlichen Ärger.

Insbesondere die Kooperation von Werbenden mit juristisch meist unerfahrenen Blog-Betreibern und YouTubern kann problematisch sein, da der Werbende ggf. auch für die Rechtsverstöße beauftragter Blogger oder YouTuber haftet. Daher sollten zwischen den Parteien vertragliche Regelungen getroffen werden, die eine rechtssichere Durchführung der Werbemaßnahme ermöglichen.

Auch bei der Suche nach neuen Werbepartnern sollten Werbende vorsichtig sein. Das unangeforderte Zusenden von Produkten begründet weder einen Anspruch auf Zahlung noch auf Rücksendung des Produkts. Hier ist allenfalls an einen Wettbewerbsverstoß zu denken.

Das Gleiche gilt für die unaufgeforderte Zusendung von Werbung oder Werbeanfragen an solche (E-Mail-) Adressen, die nicht ausdrücklich als Geschäftsadresse bezeichnet sind.

3.5.2 Besondere Werbeformen im Internet – was ist erlaubt?

Gekaufte Blogbeiträge: Authentizität spielt bei der Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen eine entscheidende Rolle. Blogger nehmen hierbei eine ganz besondere Rolle ein und vereinen zahlreiche Merkmale, die sie zu begehrten Werbeträgern machen. Ein Blog behandelt meist ein stark fokussiertes Themenspektrum und der Betreiber gilt als Experte auf dem jeweiligen Gebiet. Werben Unternehmen nun für eigene Produkte oder Dienstleistungen, können diese sehr zielgruppenorientiert positioniert werden. Gleichzeitig nimmt das angesprochene Publikum die Werbung tendenziell unvoreingenommen wahr.

Unternehmen können auf verschiedene Arten mit Bloggern zusammenarbeiten. In Form von Kooperationen können Blogger zum Beispiel bestimmte Produkte oder Dienstleistungen eines werbenden Unternehmens auf ihrem Blog vorstellen und empfehlen. Gekaufte Blog-Einträge dieser Art müssen deutlich als Werbung gekennzeichnet werden. Die Kennzeichnungspflicht besteht auch dann, wenn die Entlohnung des Bloggers nicht in Geld, sondern in Sachleistungen oder sonstigen Vergünstigungen besteht. Vermieden werden soll, dass die Internet-Nutzer über die Intention des Bloggers getäuscht werden.

Neben der ausdrücklichen Werbung für ein bestimmtes Unternehmen oder ein konkretes Produkt können kommerzielle Inhalte auf Blogs auch indirekt kommuniziert werden. Dabei können Blogger zum Beispiel allgemeinere Texte zu bestimmten Themen veröffentlichen und lediglich passende Links zu den Angeboten werbender Unternehmen setzen. So könnte der Betreiber eines Kamera-Blogs eine Artikelserie über Vor- und Nachteile eines Kameratypus schreiben und ein konkretes Modell eines Herstellers verlinken. Nutzer lesen so einen allgemeinen Artikel zu einem Thema, das sie interessiert, und werden dann zu dem Angebot eines bestimmten Herstellers weitergeleitet. Auch diese Form der Werbung muss gekennzeichnet werden.

Insgesamt ist also auf eine saubere Trennung zwischen redaktionellen und kommerziellen werblichen Inhalten zu achten. Das KG Berlin hat in einem Urteil vom 30.06.2006 (Az. 5 U 127/05) entschieden, dass die BILD-Zeitung scheinbar redaktionellen Inhalt nicht ausreichend als Werbung gekennzeichnet hat. Als Anzeige gekennzeichnet wurde lediglich die Internet-Werbung für ein Sparprogramm der Deutschen Bank. Weitere von der Deutschen Bank beauftragte und veröffentlichte Textinhalte auf der Internet-Seite, die inhaltlichen Bezug auf das Sparmodell genommen hatten, wurden dann aber nicht mehr als Werbung gekennzeichnet (vgl. Abb. 3.14). Der Textteil „Prominente Sparfüchse nehmen das Volkssparen unter die Lupe“ wurde vom Gericht als Schleichwerbung bewertet.

Unternehmen sollten daher für eine ausreichende Kennzeichnung kommerzieller Artikel in Blogs oder auf Internet-Seiten sorgen. Anderenfalls drohen wettbewerbsrechtliche Abmahnungen und Imageschäden aufgrund der steigenden Sensibilität der Internet-Nutzer.

The image shows a search results page for 'Volks-Sparen' on bild.de. The main advertisement is for Deutsche Bank's 'TopZinsSparen' product. It features a pink piggy bank with a 5 Euro coin being inserted. The headline reads 'Dieser Zins bringt's!' (This interest brings it!). Below the headline, it says 'Aktion verlängert bis 31. März' (Action extended until March 31st) and 'Hier alle Infos!' (All info here!). The ad also mentions '+++ Bis zu 4,1 Prozent Zinsen im Jahr +++ 5 Euro Startprämie bei Abschluss' (Up to 4.1% interest per year, 5 Euro start bonus upon completion). The page includes various sidebars with weather, market, and news information.

Abb. 3.14 Werbung der Deutschen Bank auf bild.de. (Quelle: bild.de)

Advertorials: Advertorials sind Werbeanzeigen in Form redaktioneller Beiträge. Gestaltet und eingebunden werden Advertorials wie redaktionelle Beiträge, ohne deutlich auf den kommerziellen Ursprung des Textes hinzuweisen. Der Leser soll auf den ersten Blick nicht bemerken, dass er einer Werbemaßnahme ausgesetzt ist. Unternehmen können so eigene kommerzielle Kommunikation zielgruppenorientiert in einem journalistisch-redaktionell gestalteten Umfeld positionieren. Die Akzeptanz von Advertorials steigt erfahrungsgemäß dann, wenn diese nicht nur in werbender Form über die vermeintlichen Vorzüge eines Produktes oder einer Dienstleistung informieren, sondern einen echten Mehrwert für den Leser bieten. Grundsätzlich müssen Unternehmen das Trennungsgebot von redaktionell gestaltetem Inhalt und Werbung beachten. Advertorials müssen daher stets als Werbung oder Anzeige gekennzeichnet werden müssen. Der Leser soll so vor einer Irreführung geschützt werden. Verzichten Unternehmen auf die Kennzeichnung, gilt ein Advertorial als unzulässige Schleichwerbung, die abgemahnt werden kann.

Native Advertising: Native Advertising spielt vor allem für Medienunternehmen, Kreativdienstleister und soziale Netzwerke eine immer größere Rolle. Werbung funktioniert

bekanntlich am besten, wenn der Nutzer diese gar nicht als solche wahrnimmt. Native Advertising wird in vielen Fällen nicht als kommerzieller Werbe-Content, sondern als redaktioneller Inhalt wahrgenommen. Dafür wird der konkrete Werbeinhalt äußerlich so gestaltet und präsentiert, dass er kaum von anderem redaktionellen Content zu unterscheiden ist. Nicht ohne Grund wird Native Advertising daher teilweise scharf kritisiert. Kritiker betonen, dass die Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung nicht mehr ausreichend transparent erfolgt. Native Advertising sollte daher immer mit dem Zusatz „Werbung“, „Anzeige“ oder „Gesponsert von“ gekennzeichnet sein. Der Hinweis sollte auf den ersten Blick zu erkennen sein. Ist der Werbecharakter einer Anzeige oder eines Textes in redaktionellem Gewand für den Nutzer nicht zu erkennen, wird eine solche Werbeanzeige als Schleichwerbung bewertet. Es besteht dann die Gefahr kostenintensiver wettbewerbsrechtlicher Abmahnungen.

Virales Marketing: Virales Marketing ist die moderne Form von Mundpropaganda. Virales Marketing nutzt gezielt bereits existierende soziale Netzwerke und private Kommunikationskanäle, um Marken oder Produkte in den Interessenfokus der relevanten Zielgruppe zu rücken. Ziel ist eine starke Verbreitung von Medieninhalten. Dabei verbreiten die Nutzer die Medieninhalte selbstständig untereinander. Unternehmen können so mit geringem Aufwand eine große Anzahl von Menschen erreichen. Oftmals berichten dann auch redaktionelle Internet-Seiten über virale Inhalte, die besonders stark von Nutzern geteilt wurden. Die öffentliche Sichtbarkeit wird dadurch noch einmal verstärkt.

Klar ist, dass es eher selten gelingt, eine überproportionale Verbreitung eines Medieninhaltes zu erreichen. Inhalte müssen dafür vor allem authentisch und originell sein. Unternehmen müssen auch bei viralen Marketing-Kampagnen das Trennungsgebot von redaktionellem und werblichem Inhalt beachten. Unterlassungsansprüche können vor allem aufgrund wettbewerbsrechtlicher Verstöße durchgesetzt werden. Zuschauer und Verbraucher dürfen nicht darüber getäuscht werden, dass ein Medieninhalt kommerziellen Ursprung und Charakter hat. Problematisch kann der Einsatz von viralem Marketing aus rechtlicher Sicht also immer dann sein, wenn der Zuschauer nicht auf den ersten Blick unterscheiden kann, ob er irgendeinen Medieninhalt oder eine gezielte Verkaufsförderungsmaßnahme eines Unternehmens betrachtet.

Beispiel Dacia

Der Autohersteller Dacia musste beispielsweise jüngst eine virale Marketing-Maßnahme nachträglich als solche kennzeichnen. Dacia hatte eine Internet-Seite betrieben, die sich satirisch mit den vermeintlichen Kaufgründen der Autokäufer anderer Automarken beschäftigt hat (vgl. Abb. 3.15). Die Seite enthielt keine Hinweise auf das verantwortliche Unternehmen Dacia, sondern machte einen eher journalistisch-redaktionellen Eindruck.

Dacia hat nach einer außergerichtlichen Abmahnung einen entsprechenden Hinweis mit dem Wort „Anzeige“ auf der Seite eingefügt. Dieser Hinweis reichte den Richtern aus, um den kommerziellen Charakter des Angebotes zu kennzeichnen (OLG Köln, Ur. v. 09.08.2013 – Az. 6 U 3/13).

AUSGABE DONNERSTAG, 04. AUGUST 2011

[GAMMA](#) 1 Tsd. [f](#) [Sende](#) [Follow us](#) [+1](#) 9 [English](#)

Das Magazin rund um das Thema Status-Symbole. Regelmäßig aktuelle Artikel, Essays, Filmbeiträge.

WWW.STATUS-SYMPHOME.DE/AKUT

HOME TEST HILFE BLOG

Status-Denken entlarst

AKUT: STATUS-PANIK WEGEN UNDERSTATEMENT-AUTO

Unter Protzern grassiert die Status-Panik. Der Grund: Autos haben als Status-Symbole ausgedient. Jeder kann sich jetzt einen hochwertigen Wagen leisten. Die Folge: Die Angst um den Verlust des Status geht um. Wie verhalten sich die Menschen, die sich bisher nur über ihr Auto definiert haben?



IRGRIFFE AUF DACIAS IN VILLENGEGENDEN +++ SNOBS UND SCHI

Ausstellung

DAS AUTO ALS LUSTOBJEKT

Roten Autolack schlecken wie Frauenschentel? Ein Achtzylinder als Bronzeskulptur? Die Ausstellung „Felsch Auto“ im schweizerischen Basel widmet sich dem Automobil als Kunst- und Lustobjekt.



Ein Autokörper. Elegant geschwungene Kotflügel verschmelzen mit glänzenden Chromteilen. Wasser perlt am Lack herab. Wer denkt da nicht an – Sex? Zumal Serge Gainsbourg und Jane Birkin zu diesem Bilderreigen ihr betörendes «Je t'aime» hauchen. Direkt neben der Videoinstallation thronen auf Betonsockeln drei mächtige Achtzylinder-Motoren – im Originalformat zwar, doch ihrer Funktion entthoben als Skulpturen.

0 Kommentare

WEITER ▶

Abb. 3.15 www.status-symptome.de des Autoherstellers Dacia im August 2011 (Zugegriffen am 06.05.2016)

Bei der Konzeption und Gestaltung von Medieninhalten, die viral geteilt werden sollen, muss die Herkunft entsprechend deutlich kommuniziert werden. Erkennen Verbraucher, dass Inhalte keinen redaktionellen, sondern werblichen Charakter haben, kann virales Marketing kosteneffizient Reichweite generieren.

3.5.3 Content wirksam schützen – was tun bei Urheberrechtsverletzungen?

Bei jeder Form der Werbung besteht vor allem aus Gründen der Wettbewerbsfähigkeit ein großes Interesse am Schutz der zu Werbezwecken eingesetzten Inhalte. Im Bereich des Content Marketing ist die Dichte der eingesetzten Inhalte besonders hoch, da die eigentliche Werbung über bestimmte Trägermedien wie Bücher, Blogs, Videos oder Software vermittelt wird. Daher bietet sich ein kurzer Blick auf die einzelnen Schutzmöglichkeiten an.

Urheberrecht und Nutzungsrechte: Im Vordergrund des Schutzes von Content steht das Urheberrecht. Im deutschen Recht entsteht ein Urheberrecht an einem Werk durch den Schöpfungsakt selbst. Der Maler ist also Urheber des von ihm gemalten Gemäldes, unabhängig davon, in wessen Auftrag er tätig war oder an wen das Gemälde verkauft wird. In vielen ausländischen Rechtsordnungen ist das anders geregelt. Insbesondere das US-amerikanische „Copyright Law“ unterscheidet sich stark vom deutschen Urheberrecht, was für international agierende Unternehmen von Bedeutung sein kann. Das deutsche System hat für den Werbenden die Vorteile, dass ein Urheberrecht nicht erst wie eine Marke oder ein Patent kostenpflichtig in ein öffentliches Register eingetragen werden muss und dass es darüber hinaus erst 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers erlischt. Auf der anderen Seite bedeutet das aber auch, dass der Werbende für die Nutzung fremder urheberrechtlich geschützter Werke eine entsprechende Erlaubnis des Urhebers benötigt.

Werden die Werbeinhalte im Unternehmen des Werbenden selbst geschaffen, stehen dem Unternehmen regelmäßig die ausschließlichen Nutzungsrechte an den Inhalten zu oder die Nutzung dieser Inhalte ist vertraglich mit den Mitarbeitern geregelt. Die rechtssichere Nutzung fremder Bilder, Videos oder Musikstücke erfolgt durch die Einräumung von Nutzungsrechten bzw. Lizenzen. In entsprechenden Lizenzverträgen werden dann die Eckpunkte der beabsichtigten Nutzung vereinbart. Hier haben der Werbende und der Rechteinhaber viele Freiheiten, wobei sich in der Praxis je nach Branche bestimmte Grundsätze herausgebildet haben. Es ist auf jeden Fall zu empfehlen, die geplante Nutzung detailliert zu besprechen und vertraglich zu regeln, um anschließende Missverständnisse und Rechtsstreitigkeiten zu vermeiden.

Urheberrechtsschutz des eigenen Werbematerials: Praktisch bedeutsam ist eine grundlegende Kenntnis davon, was überhaupt urheberrechtlich geschützt ist. Inhalte wie Grafiken, Fotos, Videos oder Texte sind in aller Regel urheberrechtlich geschützt. Die Entstehung eines Urheberrechts setzt allerdings stets ein gewisses Maß an Individualität voraus, weshalb der Urheberrechtsschutz in Einzelfällen, wie beispielsweise einer komplett einfarbigen eindimensionalen Grafik, versagt werden kann. Auch solche Werke, die einen bloß funktionalen Zweck erfüllen, sind ggf. nur unter höheren Anforderungen urheberschutzfähig. Unbeachtlich sind hingegen Kriterien wie die Ästhetik eines Werks. Im Folgenden werden einige werberelevante Problembereiche des Urheberrechtsschutzes angesprochen:

Die Entwicklung eines Werbekonzepts beginnt wie alles andere auch mit einer Idee. Bloße Vorstellungen oder Gedankenexperimente können jedoch nicht urheberrechtlich geschützt werden. Wird eine Idee zunächst verworfen, nach einiger Zeit aber doch verwirklicht, hat die Behauptung der Urheberschaft an dieser Idee rechtlich gesehen keinen Wert. Auch ein grobes Konzept oder Format ist grundsätzlich nicht schutzfähig.

In der Welt der Werbung sind insbesondere fiktive Figuren als Werbeträger und Wiedererkennungssymbole sehr beliebt. Ein urheberrechtlicher Schutz von Kunstfiguren ist möglich, in der Praxis jedoch problematisch. Zwar ist die Zeichnung einer konkreten Kunstfigur urheberrechtlich geschützt. Das verhindert allerdings grundsätzlich nicht, dass zum



Abb. 3.16 Gegenstand eines BGH-Urteils: Pippi-Langstrumpf-Kostüm. (Quelle: Jurpc 2015)

Beispiel auch Dritte eine Zeichnung der Figur erstellen dürfen. Zur Frage, ob auch die Kunstfigur selbst urheberrechtlich geschützt werden kann, hat der BGH (Urt. v. 17.07.2013 – I ZR 52/12) im Fall der „Pippi Langstrumpf“ entschieden (vgl. Abb. 3.16): „Voraussetzung für den Schutz eines fiktiven Charakters ist es, dass der Autor dieser Figur durch die Kombination von ausgeprägten Charaktereigenschaften und besonderen äußeren Merkmalen eine unverwechselbare Persönlichkeit verleiht.“

Diese Voraussetzungen dürften meist nur bei etablierten, einem großen Personenkreis bekannten Kunstfiguren erfüllt sein. Für den Schutz von Werbefiguren ist daher aus Gründen der Rechtssicherheit die Eintragung einer Marke empfehlenswert.

Nicht weniger problematisch ist der Urheberrechtsschutz von Werbeslogans. Zwar sind auch kurze Texte schutzfähig, erforderlich ist aber ein gewisses Maß an Individualität. So ist beispielsweise ein kurzes Gedicht urheberrechtlich geschützt, eine kurze rein objektive Produktbeschreibung jedoch regelmäßig nicht. Weder aus dem Gesetz noch nach der Rechtsprechung lassen sich klare Regeln für Slogans und Werktitel aufstellen. So wurde etwa der Name der Fernsehserie „Der siebte Sinn“ (BGH Urt. v. 25.02.1977 – I ZR 165/75) oder der WM-Slogan „Das aufregendste Ereignis des Jahres“ (OLG Frankfurt,

Beschl. v. 04.08.1986 – 6 W 134/86) als nicht schutzfähig angesehen. Dagegen gibt es nur wenige ältere Entscheidungen, in denen die Gerichte einen Urheberrechtsschutz von Werbeslogans bejaht haben. So entschied zum Beispiel das OLG München im Jahr 1969, dass der Slogan „*Heute bleibt die Küche kalt, wir gehen in den Wiener-Wald*“ urheberrechtlich geschützt ist (OLG München, Urt. v. 10.1.1969 – 6 U 1778/68). Das OLG Düsseldorf nahm im Jahr 1964 an, dass dem Slogan „*Ein Himmelbett als Handgepäck*“ für Schlafsäcke urheberrechtlicher Schutz zukommt (OLG Düsseldorf, Urt. v. 28.2.1964 – 2 U 76/63). Bei Unsicherheiten ist auch hier ein markenrechtlicher Schutz empfehlenswert.

Ähnliches gilt für Werbejingles. Prägnante Melodien und Ausschnitte aus längeren Musikstücken sind schutzfähig, kurze Abfolgen von Tönen oder bloße Rhythmen dagegen grundsätzlich nicht. Ein Beispiel für einen urheberrechtlich geschützten Jingle ist die Tagesschau-Melodie.

Angesichts der Bedeutung des Internets für das Content Marketing stellt sich auch die Frage, ob eine Webseite urheberrechtlich geschützt ist. Dabei ist zunächst zu beachten, dass die einzelnen grafischen Elemente und Texte ihrerseits selbst geschützt sind, sofern sie ein Mindestmaß an Individualität besitzen. Die bloß funktionale Anordnung dieser Elemente verdient hingegen keinen urheberrechtlichen Schutz. Dementsprechend hat das LG Köln im Rechtsstreit zwischen Facebook und StudiVZ einen Urheberrechtsschutz des Webseiten-Designs abgelehnt (Urt. v. 16.06.2009, Az. 33 O 374/08).

Vorgehen bei Rechtsverletzungen: Eine Verletzung des Urheberrechts ist auf vielfältige Art und Weise möglich. Das Urheberrecht schützt insbesondere gegen die ungenehmigte Vervielfältigung und Verbreitung urheberrechtlich geschützter Werke. Zudem ist auch eine öffentliche Zugänglichmachung, also das Veröffentlichen eines Werkes im Internet, nur mit Zustimmung des Urhebers möglich. Auch Bearbeitungen, also Veränderungen fremder Werke, sind ohne Zustimmung des Urhebers unzulässig.

Urheberrechtsverletzungen können zunächst abgemahnt werden. In der Abmahnung wird die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung verlangt. Mit der Unterzeichnung erklärt der Verletzer die zukünftige Unterlassung der verletzenden Handlung und verpflichtet sich bei Zuwiderhandlung zur Zahlung einer Vertragsstrafe. Die Abmahnung ist eine Form der außergerichtlichen Streitbeilegung – solange sich der Verletzer fügt, kommt es nicht zu einem gerichtlichen Prozess. Darüber hinaus können auf dem Klageweg Auskunfts-, Beseitigungs-, Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche geltend gemacht werden.

3.5.4 Content Marketing in sozialen Netzwerken – was muss man beachten?

Bereits mehrfach wurde die besondere Bedeutung des Internets für das Content Marketing angesprochen. Neben eigenen Webseiten setzen die meisten Werbenden auf eine möglichst großflächige Verbreitung der eigenen Inhalte über die einschlägigen populären Plattformen. Daher empfiehlt es sich, einen genaueren Blick darauf zu werfen, unter welchen Umständen in den bei Werbenden beliebten sozialen Netzwerken überhaupt geworben

werden darf. Sämtliche sozialen Netzwerke stellen hierfür eigene Regeln auf, deren Nichtbeachtung den Ausschluss von der jeweiligen Plattform zur Folge haben kann.

1. **YouTube:** Zu den für Werbende lukrativsten Plattformen gehört zweifellos die Google-Tochter YouTube. Ungeachtet des bereits angesprochenen Einsatzes von YouTubern als Werbeträgern ist es möglich, vor und während den Videos Banner- oder Videowerbung zu schalten. Die jeweiligen Werbeanzeigen müssen mit den Community-, Werbe- und technischen Richtlinien vereinbar sein, wobei sich YouTube einen Ermessensspielraum vorbehält. Zu beachten ist außerdem, dass der Upload von urheberrechtlich geschützten Materialien eine gebührenfreie Unterlizenzierung an YouTube zur Folge hat. Diese Lizenz sorgt dafür, dass YouTube die hochgeladenen Inhalte rechtssicher verwerten kann. Daher müssen Werbende, die urheberrechtlich geschützte Inhalte Dritter verwenden, darauf achten, dass die Urheber auch der Unterlizenzierung an YouTube zugestimmt haben. Produktplatzierungen lässt YouTube ausdrücklich zu und bietet dem jeweiligen YouTuber als Werbeträger sogar eine Funktion zur Kenntlichmachung an. Darüber hinaus wird ausdrücklich auf die Verantwortlichkeit des Video-Uploaders und etwaiger Werbender für die Videoinhalte hingewiesen.
2. **Google+:** Bei der Nutzung des sozialen Netzwerkes Google+ zu Werbezwecken ist deutlich vorsichtiger vorzugehen. Google+ distanziert sich von sämtlichen Werbeaktionen seiner Nutzer und verweist auf die volle Verantwortung des Werbenden. Ausdrücklich verboten sind Videowettbewerbe und sämtliche Werbeaktionen, die Spamming oder die künstliche Erhöhung der Netzwerkreichweite zum Gegenstand haben. Google+ behält sich nicht nur die Löschung derartiger Postings vor, sondern auch die Filterung von Antworten auf Werbeaktionen, wie beispielsweise Gewinnspiele. Zudem lässt sich Google+ von sämtlichen Ansprüchen freistellen, die durch eine Werbeaktion auf der Plattform begründet werden könnten. Auch Google+ lässt sich die zur Verwertung erforderlichen Rechte an hochgeladenen Inhalten einräumen. Gleichwohl wird darauf hingewiesen, dass diese Lizenzeinräumung ausschließlich zum Zwecke der Durchführung der bereitgestellten Dienste erfolgt.
3. **Facebook:** Facebook ist in Bezug auf Werbeaktionen weniger streng als Google+ und bietet – ähnlich wie YouTube – eigene Schnittstellen für zielgruppenorientierte Werbeanzeigen an. Auch hier räumt sich der Plattformbetreiber wiederum einen Ermessensspielraum bei der Beurteilung einzelner Werbeaktionen ein und behält sich eine Löschung von Inhalten vor. Vor dem Start einer Werbekampagne empfiehlt sich daher ein genauer Blick in die Werberichtlinien, die eine Reihe von Werbeinhalten wie Dating-, Abonnement- oder Glücksspieldienste verbieten sowie konkrete technische und grafische Anforderungen an Werbeanzeigen stellen. Von entscheidender Bedeutung sind die umfangreichen Rechte, die sich Facebook an allen hochgeladenen Inhalten einräumen lässt. Ein wesentlicher Unterschied zu anderen Plattformen besteht in der Übertragbarkeit der an Facebook eingeräumten Lizenz. Das bedeutet, dass Facebook sämtliche hochgeladenen Inhalte wiederum an Dritte unterlizenzieren darf. Darüber hinaus behält sich Facebook vor, diese Inhalte über den Zweck der bloßen Diensterbringung hinaus zu nutzen. Das schließt auch eine

werbliche Nutzung durch Facebook selbst nicht aus. Die eingeräumten Nutzungsrechte enden mit der Löschung der hochgeladenen Inhalte.

Fazit und Ausblick

Die im Content Marketing existierenden rechtlichen Fallstricke sind damit noch lange nicht vollständig dargestellt. Eine grundlegende Kenntnis der angesprochenen Problemfälle sollte allerdings das Verständnis der Materie erleichtern und für mehr Rechtssicherheit sorgen. Angesichts der noch immer zunehmenden Digitalisierung und Verlagerung des gesellschaftlichen Lebens in die Welt des Internets kann aus rechtlicher Sicht leider keine Entwarnung für weitere und auch völlig neue Problemstellungen im Marketing-Bereich gegeben werden. Grund dafür ist die Tatsache, dass die rechtliche Entwicklung hinter den technischen Veränderungen stets um Jahre hinterherhinkt und auch der Gesetzgeber kaum Schritt halten kann. In der Folge werden jahrzehntealte Gesetze auf neue Sachverhalte angewandt, was den tatsächlichen Umständen häufig nicht gerecht wird. Des Weiteren hat die Grenzenlosigkeit des Internets eine Kollision zahlreicher unterschiedlicher Rechtssysteme zur Folge, was die Beurteilung werberechtlicher Fallkonstellationen nicht erleichtert. Aus diesem Grund ist Werbenden zu empfehlen, die rechtlichen Entwicklungen stets im Blick zu behalten, um frühzeitig auf etwaige Veränderungen reagieren zu können.

+++++++ Ende Gastbeitrag+++++++

3.6 Corporate Blogs im Content Marketing

Ein Corporate Blog bietet Unternehmen viel Potenzial für das digitale Marketing. Ursprünglich ist ein Blog ein Online-Tagebuch. Doch mittlerweile hat sich dieses Kommunikationsinstrument gewandelt. Es hat einen festen Stellenwert in der digitalen Marketing-Kommunikation eingenommen. Ein Blog bietet vielfältige Ansätze für die Online-Kommunikation, die in diesem Gastbeitrag näher beleuchtet werden.

3.6.1 Corporate Blogs für Unternehmen (Melanie Tamblé)

Gastbeitrag von Melanie Tamblé, Geschäftsführerin Adenion GmbH. In unserer Beratungspraxis tauchen immer wieder Vorbehalte gegen Blogs auf. Sie lassen sich mit diesen Argumenten auflösen.

Keine Zeit: Themen müssen gefunden und zu Geschichten entwickelt werden. Bilder und Videos müssen integriert werden. All das kostet Arbeitszeit. Stimmt. Überlegen Sie mal: Bloggen ist ein Mittel zur Reputation und Akquise. Und das kostet doch auch immer Zeit. Vielleicht gibt es bei Ihren Mitarbeitern auch Blogger. So finden Sie interne Blog-Betreuer. Sonst schulen Sie Ihre Mitarbeiter.

Keine Themen: Oft weiß man nicht, welche Themen für Kunden relevant sind. Das ist die Schwierigkeit eines jeden PR-Managers. Ein Unternehmen bietet viel mehr als nur Produktinfos. Fragen Sie doch einfach Ihre Kunden und Interessenten in einer Online-Umfrage oder im persönlichen Gespräch. Oft hilft auch ein Workshop zur Themenfindung, der Ihrer Kreativität die Augen öffnet.