

Influencer in der Bestattungsbranche

Was es beim Einsatz von Content Creators zu beachten gibt



Foto: © Nomos Verlag

Bei modernen Marketing- und Werbestrategien sind sie fast nicht mehr wegzudenken: Influencer. Aufgrund ihrer großen Reichweite können sie einen wertvollen Beitrag dazu leisten, das eigene Angebot bekannter zu machen und neue Zielgruppen zu erschließen.

Für Bestattungsinstitute dürfte insbesondere der Einsatz sog. Corporate Influencer interessant sein. Hierbei handelt es sich meist um Mitarbeiter eines Unternehmens, die über die sozialen Netzwerke aus ihrem Berufsalltag berichten und hierbei ihren Arbeitgeber und die Branche positiv hervorheben. Üblicherweise ist es somit ganz im Sinne des Arbeitgebers, wenn der Mitarbeiter entsprechende Inhalte veröffentlicht und das Unternehmen oder die gesamte Branche in ein gutes Licht rückt. Manche Corporate Influencer sind deshalb auf Geheiß ihrer Arbeitgeber tätig, viele veröffentlichen jedoch – zumindest zu-

nächst – auf eigene Initiative hin. Hierbei posten sie ihre Beiträge in der Regel über eigene Accounts in den sozialen Netzwerken und stellen ihre persönliche Perspektive dar. Das wirkt authentisch und spricht ihre Follower an.

Sowohl Influencer als auch Bestattungsunternehmen sollten jedoch ein paar rechtliche Aspekte berücksichtigen.

Was darf veröffentlicht werden?

Den Arbeitsalltag eines Bestatters in den sozialen Medien darzustellen, ist nicht ganz einfach. Viele Bereiche und

Arbeitsschritte können aus verschiedenen Gründen nicht im Detail gezeigt werden.

Zum einen, weil dies häufig die Nutzungsbedingungen der sozialen Netzwerke nicht zulassen. Man liefe andernfalls Gefahr, dass einzelne Beiträge entfernt oder das gesamte Konto gesperrt wird. Zum anderen können manche Veröffentlichungen auch rechtlich problematisch sein: Insbesondere ist das allgemeine Persönlichkeitsrecht von möglicherweise gezeigten Personen zu wahren. Dies können, bei einem Corporate Influencer, die Kollegen sein, welche den gemeinsamen Arbeitsalltag mitgestalten. Sie soll-

ten mit der Aufnahme und der späteren Veröffentlichung einverstanden sein. Im besten Fall sollte dies schriftlich festgehalten werden. Zum Arbeitsalltag gehört jedoch auch meist der Kontakt mit den Angehörigen. Sie befinden sich in einer absolut emotionalen Ausnahmesituation und möchten in dieser Lage verständlicherweise nicht öffentlich gezeigt werden. Auch hier gilt grundsätzlich: Ohne vorherige Einwilligung der einzelnen Personen dürfen keine Aufnahmen gefertigt oder veröffentlicht werden (z.B. bei einer Trauerfeier oder Beratung). Die Verstorbenen dürfen ebenfalls nicht ohne Weiteres gezeigt werden. Für sie gilt das postmortale Persönlichkeitsrecht. Dieses schützt insbesondere den allgemeinen Achtungsanspruch des Verstorbenen. Es wird vor einer Bildveröffentlichung grundsätzlich eine Einwilligung der Angehörigen benötigt. Die unbefugte Veröffentlichung von Personenbildern kann unter Umständen sogar strafbar sein.

Auch urheberrechtliche Aspekte können bei Veröffentlichungen eine Rolle spielen. Fremdes Bild-, Ton- oder Videomaterial sollte nur mit Zustimmung des Urhebers verwendet werden. Ebenso können aufwendige oder künstlerische Gestaltungen zum Beispiel von Grabsteinen, Urnen oder Särgen urheberrechtlichen Schutz genießen. So kann es eine unzulässige Vervielfältigung darstellen, wenn Aufnahmen hiervon angefertigt und gepostet werden.

Zur Person: Christian Schwarz

Christian Schwarz LL.M. ist Rechtsanwalt in Düsseldorf. Er berät schwerpunktmäßig unter anderem im Äußerungs- und Persönlichkeitsrecht, im Werbe- und Wettbewerbsrecht sowie im Marken- und Urheberrecht. Gemeinsam mit Rechtsanwalt Michael Terhaag LL.M. hat er das Rechtshandbuch „Influencer-Marketing“ verfasst, welches in 2. Auflage (2024) im Nomos Verlag erscheint.



Foto: © Thorsten Schmidkord

Rechtsanwalt Christian Schwarz

Eine Frage der Werbekennzeichnung?

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat in seinen viel beachteten Entscheidungen zum Influencer-Marketing (siehe Infokasten) entschieden, dass grundsätzlich dann eine Werbekennzeichnung eines Beitrags erforderlich ist, wenn der Influencer für diese Veröffentlichung zugunsten eines anderen eine Gegenleistung erhalten hat. Eine solche Gegenleistung kann durch die Zahlung eines Honorars, aber auch durch Sachzuwendungen (z.B. kostenlose Produkte) oder Vergünstigungen (z.B. Rabatte) erfolgen. So sieht es nun auch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vor. Dieses wurde wegen der mittlerweile großen Bedeutung des Influencer-Marketings angepasst (§ 5a Abs. 4 UWG, sog. „Influencer-Paragraph“).

Nicht eindeutig beantworten lässt sich die Frage, ob Beiträge von Corporate Influencern als Werbung gekenn-

zeichnet werden müssen. Das Problem liegt hier auf der Hand: Sie erhalten von ihrem Arbeitgeber in der Regel ein monatliches Gehalt. Somit erfolgt für jede Veröffentlichung, welche zum Vorteil des Unternehmens ist, eine Gegenleistung zumindest in Form des Arbeitslohns. Dies hätte also zur Folge, dass nach der aktuellen BGH-Rechtsprechung auch jeder Beitrag als „Werbung“ gekennzeichnet werden müsste. Dies gilt nur dann nicht, wenn sich aus der Veröffentlichung der werbliche Charakter unmissverständlich – also auf den ersten Blick und zweifelsfrei – ergibt. Hierfür soll es genügen, dass eine erkennbare Zugehörigkeit zum Unternehmen besteht. Diese müsste jedoch in jedem einzelnen Beitrag deutlich werden. Eine genaue Richtschnur der Rechtsprechung gibt es für die Corporate Influencer bislang noch nicht. Die bisher bekannten Urteile betrafen Influencer, welche Werbung für externe Auftraggeber und nicht für ihren Arbeitgeber gemacht haben. Sollte der Arbeitnehmer für seine Tätigkeiten als Corporate Influencer hingegen ein gesondertes Honorar oder andere Zuwendungen – also zusätzlich zu seinem Arbeitslohn – erhalten, wäre wohl eine Werbekennzeichnung erforderlich. Im Zweifel sollten die Beiträge wohl sichtbar mit „Werbung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet werden. →

„Wir sind besser als der Wettbewerb!“

Bei werblichen Veröffentlichungen müssen auch weitere lauterkeitsrechtliche Vorgaben beachtet werden, um insbesondere keine Verstöße gegen das UWG zu riskieren.

Eine Werbung darf grundsätzlich nicht irreführend sein, also insbesondere keine unwahren Angaben in Bezug auf die eigenen Leistungen oder Produkte enthalten. Auch kann eine sog. Spitzenstellungswerbung (z.B. „Wir sind das größte/älteste/führende Bestattungsunternehmen in Deutschland“), sofern sie nicht wahr ist, einen Wettbewerbsverstoß darstellen. Ebenso unzulässig kann eine Werbung sein, welche bewusst Angst oder Panik bei Verbrauchern auslöst, um sie zu einer geschäftlichen Entscheidung zu bewegen. Auch dürfen konkurrierende Unternehmen oder Angebote nicht herabgesetzt oder verunglimpft werden (z.B. durch unwahre Behauptungen, unsachliche Kritik). Ebenso kann eine vergleichende Werbung mit den Produkten von Wettbewerbern unzulässig sein. Dies zum Beispiel dann, wenn das Angebot eines anderen Bestattungsunternehmens bewusst herabgewürdigt wird, um gleichzeitig die eigene Leistung positiv hervorzuheben. Behutsam sollte man auch bei der Werbung mit Klimaneutralität sein, um nicht Gefahr zu laufen ein unzulässiges „Greenwashing“ zu begehen.

Was sind Influencer?

Influencer sind Personen, welche in den sozialen Netzwerken (z.B. Instagram, TikTok, YouTube) häufig eine große Reichweite erzielen. Der Begriff kommt vom englischen Wort „to influence“ (= beeinflussen). Influencer verbreiten Informationen sowie Beiträge zu bestimmten Themen und kommunizieren hierzu mit ihren Followern. Nicht selten bewerben sie auch Produkte und Leistungen von Unternehmen.

Für alle genannten Beispiele gilt: Es muss stets im Einzelfall geprüft werden, ob ein Beitrag rechtswidrig ist oder nicht. Die Grenzen zwischen zulässiger und unzulässiger Veröffentlichung sind oft fließend. Bei einem erkennbar werblichen Beitrag ist es den Betrachtern zwar in der Regel durchaus klar, dass dieser in erster Linie dazu dient, die Aufmerksamkeit auf die eigene Leistung zu lenken und dass hierbei oft auch bewusste Übertreibungen zum Einsatz kommen. Dennoch kommt es in der Praxis immer wieder zu Streitigkeiten.

Haftungsrisiken für Unternehmen reduzieren

Sollte eine Veröffentlichung fremde Rechte verletzen, kommt eine Haftung des Influencers, aber auch des beauftragenden Unternehmens in Betracht. So haftet bei Wettbewerbsverstößen ein Unternehmer – zumindest auf Unterlassung und Beseitigung – auch bei Zuwiderhandlungen eines Mitarbeiters

oder Beauftragten. Auch sonst ist dem Zivilrecht eine Haftung für Handlungen von Dritten nicht fremd.

Um das Risiko einer Haftung zu reduzieren, ist es für Unternehmer ratsam, vertragliche Absprachen mit dem Influencer zu treffen. Hierdurch kann für rechtliche Problematiken sensibilisiert oder eine Haftungsverteilung geregelt werden. Auch können in Social-Media-Guidelines Vorgaben hinsichtlich der Veröffentlichungen gemacht werden. Darin kann festgehalten werden, ob Veröffentlichungen im Vorfeld intern besprochen oder freigegeben werden sollen, inwieweit eine Werbekennzeichnung zu erfolgen hat oder welche Betriebsbereiche nicht gezeigt werden dürfen. Zudem lassen sich für die Kommunikation Umgangsformen mit Kunden und Internetnutzern festlegen („Netiquette“). Sinnvoll dürften auch regelmäßige Schulungen sein, in welchen zum Beispiel rechtliche oder technische Kenntnisse vermittelt werden. Beim Einsatz von Corporate Influencern ist zu beachten, dass es sich hierbei in der Regel um Arbeitnehmer des Unternehmens handelt. Dort wird man bei den Absprachen auch arbeitsrechtliche Besonderheiten in den Blick nehmen müssen, welche bestimmte Regelungsmöglichkeiten womöglich einschränken. ■

Christian Schwarz

Die fünf BGH-Entscheidungen zum Influencer-Marketing

- BGH, Urteil vom 9. September 2021 – I ZR 90/20 – Influencer I
- BGH, Urteil vom 9. September 2021 – I ZR 125/20 – Influencer II
- BGH, Urteil vom 9. September 2021 – I ZR 126/20 – Blauer Plüschelant
- BGH, Urteil vom 13. Januar 2022 – I ZR 35/21 – Influencer III
- BGH, Urteil vom 13. Januar 2022 – I ZR 9/21 – Salon Zauberschön