

OLG Karlsruhe Urteil vom 9.9.2020, 6 U 38/19

Leitsätze

1. Veröffentlicht eine berufliche tätige Influencerin auf ihrem Instagram-Business-Account ein eigenes Foto, auf dem Tap-Tags zum Instagram-Auftritt eines dritten Unternehmens führen, so handelt sie auch dann geschäftlich, wenn sie hierfür keine Geldzahlung des dritten Unternehmens erhält.
2. Zur Frage, ob der kommerzielle Zweck eines solchen Posts, auch die geschäftlichen Interessen der dritten Unternehmen zu fördern, für die Adressaten auf den ersten Blick und ohne jeden Zweifel erkennbar ist (hier verneint, wenn Tap-Tags auch zum Hinweis auf Accounts eingesetzt werden, die keine eigenen Absatzzwecke gegenüber den Nutzern von Instagram verfolgen).

Tenor

1. Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Landgerichts Karlsruhe (Az.: 13 O 38/18 KfH) vom 21. März 2019 wird zurückgewiesen.
2. Die Kosten der Berufung trägt die Beklagte.
3. Dieses Urteils sowie das erstinstanzliche Urteil sind ohne Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung wegen der Unterlassung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 10.000 EUR und wegen Zahlung und der Kosten gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 Prozent des auf Grund des Urteils vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung wegen Unterlassung Sicherheit in Höhe von 10.000,00 EUR und vor Vollstreckung wegen Zahlung und der Kosten Sicherheit in Höhe von 110 Prozent des jeweils zu vollstreckenden Betrags leistet.
4. Die Revision wird zugelassen.

Gründe

- I. 1
- Die Parteien streiten um wettbewerbsrechtliche Ansprüche auf Unterlassung der Verwendung von sog. *tap tags* in Einträgen auf dem Instagram-Account der Beklagten. 2
- Der Kläger ist ein seit dem Jahr 19[...] eingetragener Verein. Zu seinen satzungsmäßigen Aufgaben gehört die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder. Dazu zählt auch die Einhaltung der Vorschriften über einen lautereren Wettbewerb. Die Beklagte unterhält als Influencerin einen Business-Account auf Instagram. 3
- Als Influencer werden Personen bezeichnet, die auf sozialen Netzen in der Lage sind, andere Nutzer bei deren politischer, gesellschaftlicher und insbesondere geschäftlicher Entscheidungsfindung zu beeinflussen (engl. *to influence so.*, jemanden beeinflussen). Diese Möglichkeit entsteht, wenn und weil sie infolge ihrer intensiven Aktivität auf diesen Medien für andere Nutzer attraktiv erscheinen und die letzteren in hoher Zahl ihre Aktivitäten verfolgen (sog. „Follower“). Als Folge dieses selbstgeschaffenen Publikums sind Influencer, insbesondere aus den Bereichen Mode, Schönheit („Beauty“), Ernährung, Sport, Technik und Lifestyle, potentielle Werbeträger *par excellence* (sog. Influencer-Marketing). 4
- Instagram ist ein werbefinanzierter Onlinedienst, der es seinen Nutzern