

## Meine Schuhe, meine Kopfhörer, mein Lieblingsdrink ...

Wie Sportler unerlaubt über Sozial Media Werbebotschaften platzieren

von Fabian Reinholz



© depositphotos.com/SergANTstar

Unternehmen nutzen bekannte Sportler seit Jahrzehnten als Werbeträger. Bereits in den 80er Jahren des letzten Jahrhunderts warb Uwe Seeler vor der Kamera fröhlich pfeifend für ein Rasierwasser. Steffi Graf hatten es italienische Nudeln angetan und Boris Becker war einfach nur „drin“.

Mit der Reichweite sozialer Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Instagram erreicht die Werbewirkung durch Sportler neue Dimensionen. Über ihre privaten Social Media Accounts posten Athleten Texte, Bilder und Hashtags, in denen Markenprodukte teils ganz plakativ, teils wie beiläufig platziert werden.

*„Meine neuen Schuhe ..., meine Kopfhörer ..., meine Uhr ..., meine Bank ..., mein Lieblingsdrink“.*

Dabei bewegen sich die Werbenden und ihre berühmten Testimonials in einer rechtlichen Grauzone. Postings in Sozialen Medien haben meist etwas Spontanes, Persönliches. Wer in diesem Rahmen unterschwellig Werbebotschaften verbreitet, gerät schnell in den Bereich der unerlaubten Schleichwerbung.

Die Selbstverständlichkeit, mit der Sportler mittlerweile Product Placement betreiben, wurde zuletzt deutlich am Beispiel Manuel Neuer, der in einem Interview mit dem Fachmagazin *kicker* ungeniert Claims seiner Werbepartner wiedergibt.

*„Ich wähle Partner, hinter denen ich auch stehe. Es muss zu mir passen. Allianz zum Beispiel steht für Rückhalt, wie ich als Torwart auch. Coke Zero steht für das Zu-Null, das ich immer schaffen will; Sony für die Schärfe des Bildes, die ich auch benötige.“*

Das Paradoxe des Neuer-Interviews: Die Art der Werbung ist genau genommen schon nicht mehr unterschwellig. Sie kann offensichtlicher nicht sein. Problematisch ist allerdings nicht die Werbung an sich, sondern sind die Umstände, unter denen sie geäußert wird. In einem Interview mit der Presse erwartet der Verbraucher die kommerzielle Kommunikation nicht. Er steht ihr damit weniger distanziert gegenüber als einer Werbeanzeige. Nicht von ungefähr gilt in der Presse der Kodex, dass redaktionelle Inhalte und Werbung streng voneinander zu trennen sind. Im Bereich des Rundfunks legt § 7 RStV (Rundfunkstaatsvertrag) dies gesetzlich fest. Für den Bereich der Presse sind in allen Landespressegesetzen entsprechende Vorschriften verankert. Schleichwerbung in Internetangeboten verbietet § 6 Abs. 1 TMG (Telemediengesetz). Für den übrigen Geschäftsverkehr gilt ein allgemeines gesetzliches Verbot der Schleichwerbung gemäß § 5a Nr. 6 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb).

### 1. Schleichwerbung ist unlauter

Nach dem UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) verhält sich wettbewerbswidrig, wer in der Kommunikation gegenüber Verbrauchern seine **kommerziellen Absichten verschleiert**. Dem Umstand, dass solch getarnte Werbung überhaupt rechtswidrig ist, liegt die Annahme zugrunde, der Verbraucher trete offensichtlicher Werbung skeptischer gegenüber als neutralen Handlungen oder Empfehlungen, denen er mehr Vertrauen schenke. Der Gesetzgeber meint: Werbung, die für ihre Zielgruppe nicht erkennbar ist, beeinflusse Kaufentscheidungen, und zwar durch Täuschung. Das will der Gesetzgeber verhindern. Der Schleichwerbung liegt somit vor allem der Gedanke des Verbraucherschutzes zugrunde.

### 2. Werbung

Schleichwerbung setzt – logisch - Werbung voraus. Erforderlich ist also eine irgendwie geartete kommerzielle Handlung. Dafür genügt nicht, dass sich der Handelnde eines Werbeeffekts bewusst ist, er muss ihn in der Situation gezielt herbeiführen wollen. Postet ein Fußballer unmittelbar nach einem erfolgreichen Match im Stadion einen Selfie auf dem zwangsläufig der Trikotsponsor oder im Hintergrund eine Bandenwerbung ins Bild gerät, fehlt es an diesem Merkmal. Postet ein Spieler hingegen ein Foto von sich im Mannschaftsbus und kommen dabei auffällig prominent die Marken-Kopfhörer zur Geltung, ist der Fall nicht mehr so eindeutig harmlos.

### 3. Verschleierung des Werbecharakters

Verschleiert wird der werbliche Charakter einer Handlung, wenn der durchschnittlich aufmerksame, informierte Verbraucher nicht erkennt, dass Produkte oder Produkthersteller beworben werden. Dies kann an allen tatsächlichen oder virtuellen Orten der Fall sein, an denen eine Kommunikation mit dem Verbraucher stattfindet, auch und erst Recht in den sozialen Netzwerken. Hierbei spielt eine entscheidende Rolle, dass die Netzwerke und die darin gemachten Äußerungen nicht immer klar abgrenzbar einer privaten oder einer geschäftlichen Sphäre zuzuordnen sind.

Sportler sammeln über Medien wie Twitter und Facebook bei ihren Fans Punkte, wenn und gerade weil sie sich von einer privaten Seite zeigen. So gehen die Urlaubsbilder von Mario Götze & Co. um die Welt, wenn sie über die Social Media Kanäle in der Sommerpause verbreitet werden. Athleten

posten, wie sehr sie sich den nächsten Wettkampf freuen oder gratulieren den Sportlerkollegen zu Erfolgen und Geburtstagen. Damit findet die Nutzung der sozialen Medien durch Top-Sportler eher in der privaten als in der beruflichen Sphäre statt. Jedenfalls dürften die meisten Postings so wahrgenommen werden. Wer bei diesen Gelegenheiten Werbebotschaften unterbringt, verschleiert den Werbecharakter. Beliebt ist die Unterbringung solcher Werbebotschaften durch die Platzierung von Produkten auf Bildern, durch Namedropping von Herstellernamen oder Produktbezeichnungen, sei es in Form von Hashtags, Accountnamen oder als Links.

## Zwei Beispiele:

Bastian Schweinsteiger ist inzwischen geradezu Experte darin, über Twitter und Facebook private Bilder von sich zu posten, in denen – wie beiläufig aber stets gut sichtbar – Produkte eines bestimmten Soundartikelherstellers zu sehen sind.



Quelle: Facebook Account von Sabine Lisicki



Quelle: Instagram Account von Bastian Schweinsteiger

Die Tennisspielerin Sabine Lisicki weiß auch, wie es geht. Während der French Open postete sie einen Schnappschuss aus ihrer „gemütlichen“ Pariser Unterkunft. Dazu gibt es ein nettes Dankeschön (nebst Verlinkung) an die Online-Plattform des Appartementvermittlers und auf dem Sofa liegt – na sowas – ein Kissen mit dessen Logo. In all diesen Fällen wirkt der Gesamteindruck des Postings mehr privat als kommerziell. In dieser Atmosphäre rechnet der Follower nicht mit Werbung.

Ergo, muss beim Namedropping und Product Placing in Social Media Postings von Sportlern im Einzelfall ermittelt werden, ob eine Verschleierung des werblichen Charakters vorliegt. Dabei sind folgende Maßstäbe anzusetzen:

- Haben Anlass und optischer Gesamteindruck des Postings eher privaten Charakter, spricht dies für getarnte Werbung;
- Für einen privaten Charakter spricht es, wenn gepostete Bilder oder Videos wie zufällig aufgenommen erscheinen oder qualitativ amateurhaft wirken oder wenn Gefühle vermittelt werden.

## 4. Keine Schleichwerbung ohne Gegenleistung

Werbung und Täuschung über den Werbecharakter reichen allerdings nicht für einen Wettbewerbsverstoß aus. Ganz wesentlich ist, dass der Werbende so agiert, weil er eine Gegenleistung bekommt. Denn selbstverständlich handelt nicht rechtswidrig, wer einen Stadtmarathonlauf in persönlicher Bestzeit beendet und per Twitter im Überschwang des Erfolgs wissen lässt, dass ihm der Wechsel zu einer bestimmten Laufschuhmarke dabei besonders hilfreich war. Hat ihn der Hersteller dafür bezahlt, sieht es schon anders aus. Die Gegenleistung kann, muss aber keine Bezahlung sein. Es genügt jede Form eines Vorteils.

Bei professionellen Sportlern liegt die Gegenleistung auf der Hand, wenn Produkte des eigenen Sponsors beworben werden. Aber auch einmalige Vergünstigungen von Nichtsponsoren genügen, und seien es Appartements oder Flüge, die nicht bezahlt werden müssen.

Der Grundsatz „keine Schleichwerbung ohne Gegenleistung“ gilt aber nicht ohne Einschränkung. Auch ohne Gegenleistung handelt wettbewerbswidrig, wer für ein Unternehmen oder seine Produkte in einer übermäßigen Weise wirbt, die über die sachliche Information hinausgeht. Das Übermaß kann sich aus der Art der Darstellung ergeben, zB aus einer sehr einseitigen Anpreisung eines Herstellers. Oder es ergibt sich aus der Art und Weise wie die Anpreisung transportiert wird, im Bereich der sozialen Netzwerke zB durch übertrieben viele Postings, viele und qualitativ hochwertige Bilder oder penetrantes Name Dropping.

## 5. Gegen wen bestehen welche Ansprüche?

Ansprüche nach dem Wettbewerbsrecht richten sich auf Unterlassung der Werbung, sofern der geschäftliche Zweck nicht durch einen eindeutigen Hinweis auf den Werbecharakter kenntlich gemacht wird. Im Bereich der sozialen Medien geschieht dies zB durch Kenntlichmachung von Beiträgen als „kommerziell“ oder „gesponsert“. Der Anspruch auf Unterlassung ist vom Verletzer durch eine schriftliche Unterlassungserklärung zu bedienen, in der gleichzeitig eine empfindliche Vertragsstrafe für künftige Verstöße zu versprechen ist. Der Anspruch ist natürlich auch gerichtlich durchsetzbar.

Die Inanspruchnahme droht nicht nur dem werbenden Sportler, sondern auch dem beworbenen Unternehmen. Voraussetzung ist, dass dem Werbenden die Werbeabsicht und dem Beworbenen die Einflussnahme auf den Werbenden nachgewiesen werden kann. Es hängt also vor allem daran, die „Gegenleistung“ nachzuweisen. Ist das beworbene Unternehmen bekanntermaßen Sponsor des Sportlers, dürfte dies aber nicht allzu schwer fallen.



Fabian Reinholz ist Partner der Kanzlei HÄRTING Rechtsanwälte.

Er ist Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz und betreut das Ressort Werbung, Marken und Sport.

Zu seinen Mandanten gehören Bundesligavereine, Sponsoren, Agenturen und Sportveranstalter.

Er schreibt im Blog HÄRTING.sport zu den Themen Sport und Recht.

HÄRTING Rechtsanwälte PartGmbH  
Sitz Berlin, Amtsgericht Charlottenburg PR 965 B  
Chausseestraße 13 | 10115 Berlin

Tel +49 30 2830 57 428

[reinholz@haerting.de](mailto:reinholz@haerting.de)

[www.haerting.de](http://www.haerting.de)

[www.facebook.com/haerting](http://www.facebook.com/haerting)

HÄRTING ●●●  
.sport

[www.sportsandlaw.de](http://www.sportsandlaw.de)



HÄRTING ●●●