

## Manuskript

# Beitrag: Schleichwerbung im Netz – Gekaufte Blogger, manipulierte Kids

**Sendung vom 2. Juni 2015**

von Marius Brüning, Andreas Halbach und Heiko Rahms

### **Anmoderation:**

Achtung, der folgende Beitrag enthält Werbung. Wenn es so ehrlich angekündigt würde, wüssten Sie, was auf Sie zukommt. Wenn, würde - ist oft aber nicht. Denn immer wieder werden Sie manipuliert durch heimliche Produktplatzierung. Solche Schleichwerbung hat's auch schon im ZDF gegeben - Wetten, dass...? Während die Fernsehsender und auch die Zeitungen aber inzwischen strenger kontrolliert werden, können Unternehmen bei YouTube, Twitter und Co noch unbemerkt und ungehemmt herumschleichen. Ihre Zielgruppe sind Kids, die gar nicht merken sollen, wie sie zu Kunden gemacht werden. Ihr Zugang sind käufliche Blogger mit möglichst vielen Fans. Marius Brüning und Andreas Halbach über versteckte Geschäfte und erschlichene Profite.

### **Text:**

Ein Foto mit dem Sternchen aus dem Internet - Vanessa Blumenthal ist auf der Kölner Fitness-Messe schon ein echter Promi. Beim Foto-Netzwerk Instagram hat die 20-Jährige rund 161.000 Abonnenten. Bilder mit ihr sind wertvoll. Dieses Foto mit dem Firmennamen eines Energieriegel-Herstellers lädt sie sofort hoch bei Instagram. In nur wenigen Minuten klicken 1500 Leute: „Gefällt mir“.

***O-Ton Vanessa Blumenthal, Mode- und Fitness-Bloggerin  
Also, wir nennen das Sponsoring oder Kooperation. Das heißt, Firmen schreiben mich auf meine E-Mail-Adresse an oder suchen anderweitig Kontakt zu mir und mir bieten dann ein Produkt an. Ich habe letzten Monat insgesamt Anfragen bekommen - im Wert von fast 7.500 Euro. Hätte ich sie alle angenommen, wäre das ein ordentlicher Verdienst.***

Und das hat sie in nur in zwei Jahren geschafft. Doch das Geschäftsmodell der Wirtschaftsstudentin hat einen Haken: Ihre Empfehlungen für Energieriegel, Kopfhörer oder Schönheitsspillen

sind meist nicht als Werbung gekennzeichnet. Der Verdacht der Schleichwerbung liegt nah, denn auch fürs Internet gilt das Wettbewerbsrecht:

**„Unlauter handelt insbesondere, wer...  
... den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert“.**

Alles kein Problem, meint das It-Girl. Ihre Werbung im Netz - reine Privatsache. Denn Geld, so behauptet sie, nehme sie nicht. Für ihren Fitness-Blog investiert sie täglich mehrere Stunden. Den betreibe sie aber nur aus Vergnügen und weil sie nebenbei vieles geschenkt bekomme.

**O-Ton Vanessa Blumenthal, Mode- und Fitness-Bloggerin:  
Wirklich hochwertige Sachen, Kopfhörer - ja, alles, was man sich eigentlich vorstellen kann. Klar, Schuhe, Nike-Schuhe. Ich hab sogar das MacBook gesponsert bekommen.**

Der Medienfachanwalt Professor Markus Ruttig hält das für mehr als fragwürdig:

**O-Ton Professor Markus Ruttig, Hochschule Fresenius für  
Wirtschaft und Medien, Köln:  
Wenn sie zugibt, dass sie das beigestellt bekommen hat, gratis, und man eben sieht, wie sehr sie sich für dieses Produkt einsetzt, dann denke ich, ist es ganz klar, dass man hier von Werbung sprechen kann. Und dann liegt auch aufgrund der Beigabe der Verdacht nah, dass es sich um Schleichwerbung handelt.**

Die YouTube-Ikone LeFloird kritisiert sowohl junge Internet-Stars als auch die Werbeindustrie. Er selbst hat zu Beginn seiner Karriere mal Chips-Werbung in Videos platziert und erntete dafür einen Shitstorm, massenhaft Kritik enttäuschter Fans

**O-Ton LeFloird: YouTube-Star mit 2,5 Millionen Followern:  
Jeder, der 'ne Idolfunktion hat und geht auf so ein Geschäft ein, ist in meinen Augen nicht tragbar und auch sehr dumm. Das ist das schnelle Geld, für einen Post beispielsweise, da liegt natürlich die Verführbarkeit. Es liegt aber auch meiner Meinung nach auch an einem gewissen Mangel einfach an Erfahrung, die diese jungen YouTuber oder auch einfach kleineren Kanälen noch nicht gemacht haben.**

Doch das Problem der Schleichwerbung ist vielen oft völlig egal. Beispiel: Marie Nasemann, eines von Heidi Klums Top-Models. Sie plauderte unbefangen vor Millionenpublikum über ihre versteckten Werbe-Deals:

**O-Ton Marie Nasemann bei Markus Lanz, Archiv, ZDF-Sendung vom 29.5.2014:**

***Für so Testimonial-Kampagnen, da ist es wirklich auch vertraglich verhandelt, dass so und so viele Posts muss ich im Monat machen und den Kunden verlinken und so weiter. Das muss halt immer natürlich authentisch sein, also, das ist natürlich immer so 'ne Gratwanderung, wie viel macht man Werbung und wie viel ist man...***

***O-Ton Markus Lanz, Archiv, ZDF-Sendung vom 29.5.2014:  
Das ist Schleichwerbung, so nennt man das im ZDF.***

***O-Ton Marie Nasemann bei Markus Lanz, Archiv, ZDF-Sendung vom 29.5.2014:  
Im Prinzip schon, ja.***

***O-Ton Maximilian Schrems bei Markus Lanz, Jurist und Datenschutzexperte, Archiv, ZDF-Sendung vom 29.5.2014:  
Soviel ich weiß, ist das nach den AGBs von Facebook verboten, sozusagen so Werbedinger zu schalten.***

***O-Ton Marie Nasemann bei Markus Lanz, Archiv, ZDF-Sendung vom 29.5.2014:  
Ach, ich halt mich da nicht so an die Regeln.***

***O-Ton Markus Lanz, Archiv, ZDF-Sendung vom 29.5.2014:  
Ja, macht ja eher keiner.***

Und so macht Nasemann heute munter weiter: eine Empfehlung für Samsung. Der ausdrückliche Werbehinweis – auch hier Fehlanzeige.

Die PR-Agentur des Modells bestreitet zunächst eine Kooperation, später wird sie doch noch bestätigt, als uns Samsung mitteilt, Nasemann habe ein „branchenübliches Honorar“ erhalten. Von Schleichwerbung könne aber keine Rede sein, schreibt der Konzern,

***Zitat:***

***„Bei Personen der Öffentlichkeit ist es aus Sicht der Fans und Follower gängige und erwartete Praxis, dass Produkte unentgeltlich von diversen Herstellern zur Verfügung gestellt und entsprechend präsentiert werden.“***

Im Klartext: Fans müssen bei Promis immer mit Schleichwerbung rechnen.

So werden die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube zum trojanischen Werbepferd für junge Zielgruppen.

Das bestätigt auch diese PR-Beraterin. Sie will aus Angst um ihren Job unerkannt bleiben.

**O-Ton, Online-PR-Beraterin:**

**Gerade Großunternehmen drängen sehr aggressiv auf soziale Plattformen. Da geht es um richtig viel Geld. Ein Getränkehersteller hat 'nem bekannten YouTuber 20.000 Euro gezahlt - für ein Video.**

Vermarktet werden die Blogger von Agenturen, wie Cover PR. Das Unternehmen bietet eine große Auswahl sogenannter Influencer, meist einflussreiche Bloggerinnen mit großer Anhängerschaft.

Franziska zum Beispiel posiert mit einem Koffer, geschenkt von Samsonite. Und die Firma wird auch direkt verlinkt, einen Werbehinweis finden wir aber nicht. Als wir Bloggerin und Kofferhersteller anfragen, wird das Kommentarfeld des Fotos einfach bearbeitet und der Werbehinweis nachgetragen - plötzlich steht hier: #sponsored.

Opfer der heimlichen Werbeangriffe im Internet sind die ganz jungen User. Sie sind leichtgläubig, vertrauen ihren Idolen der Beauty-, Mode- oder Gamingszene.

**O-Ton Jürgen Brautmeier, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Medienanstalten:**

**Die Internet-Ikone hat eine große Glaubwürdigkeit. Und das perfide ist, wenn diese Nähe ausgenutzt wird, diese scheinbare Nähe, um Botschaften unterzubringen, Werbebotschaften unterzubringen.“**

Auch Julia Kopp ist der versteckten Drogerie-Werbung auf den Leim gegangen. Die 12-Jährige hat auch auf die Werbesprüche der Beauty-Bloggerin „Mamiseelen“ vertraut. Heute ärgert sie sich:

**O-Ton Julia Kopp:**

**Vor einem Jahr hab ich angefangen, Schminkvideos zu gucken. Und dann bin ich nur noch in den DM gerannt und hab mir alles gekauft, was die gesagt haben. Und mein Schub ist voller Schminke, aber ich benutze davon zwei Sachen.**

Wir treffen die studierte Juristin Mamiseelen auf den Berliner VideoDays und konfrontieren sie mit der Kritik ihres enttäuschten Fans.

**O-Ton Frontal 21:**

**Haben Sie nicht Angst, dass die jungen Zuschauer die Werbung vielleicht nicht richtig erkennen und dadurch auch so ein bisschen manipuliert werden.**

**O-Ton Mamiseelen, YouTuberin mit 119.000 Followern: Möchte ich nicht antworten.**

Sie möchte nicht antworten und blickt hilfeschend zur Pressesprecherin.

**O-Ton Pressprecherin:**

***Ja, ihr müsst schon ein bisschen fair sein. Das sind ja Unterstellungen, die ihr da gerade macht, das ist nicht in Ordnung.***

Kritische Fragen unerwünscht. Wir wollen von Mamiseelen schriftlich wissen, was Sie als Gegenleistung für die Drogeriemarkt-Werbung erhalten habe. Sie schreibt,

**Zitat:**

***„Ich habe alle Produkte selbst gekauft.“***

Die YouTuberin schickt uns dann noch zur Rechtfertigung einen Kassenbon – in der Branche, so erfahren wir, eine übliche Masche.

Wir wollen herausfinden, wie leicht die fragwürdigen Werbe-Deals zustande kommen und wie groß der Anreiz für die Blogger ist.

Zusammen mit dem bekannte Nachrichten-Blogger Richard Gutjahr machen wir eine Stichprobe. Er bekommt pro Woche mehrere solcher „Kooperationsanfragen“ für namhafte Marken. Gutjahr reagiert zum Schein auf etwa ein Dutzend Angebote, fragt nach Verdienstmöglichkeiten und, ob er die Werbung ordnungsgemäß kennzeichnen muss.

Die Antwort-Mails sind verräterisch, korrekte Werbehinweise wollen alle umgehen:

***- „Wenn möglich, würden wir darauf gerne verzichten, da unsere Kunden diesbezüglich leider sehr streng sind.“***

***- „Würde es sich um ungekennzeichnete follow Links handeln? Falls ja, so würde ich eine Vergütung von 200 Euro netto pro Buchung vorschlagen.“***

**O-Ton Richard Gutjahr Nachrichten-Blogger:**

***Das ist Werbung, die ist bezahlt, die hat nichts mit dem Blogger oder mit der Bloggerin zu tun und ist nach außen einfach nicht sichtbar. Und ja, da scheint es einen Riesenmarkt für zu geben.***

Roland Schweins ist Geschäftsführer eines Online-Modemagazin. Er hat eine Umfrage zur Kommerzialisierung der Bloggerszene gemacht. Demnach verdienen 65 Prozent der Befragten Geld mit ihren Internetbeiträgen. Jeder dritte Blogger gibt zu, seine Kooperationen gar nicht oder nicht regelmäßig zu kennzeichnen.

**O-Ton Roland Schweins, Geschäftsführer Online-Magazin styleranking:**

**Die Verantwortung liegt im Wesentlichen bei Unternehmen und Agenturen. Und ich glaube, es bedarf mehrerer Skandale eigentlich, dass da auch seitens der Unternehmen ein Umdenken stattfindet, weil ich nicht glaube, dass man unausgebildete Medienschaffende verantwortlich machen kann, selbst wenn die Rechtslage klar ist.**

Immer mehr Schleichwerbung in sozialen Medien - das war kürzlich auch Thema auf Deutschlands größtem Blogger-Treffen „re:publica“. Hier zeichnet die Internet-Unternehmensberaterin Theresa Grotendorst ein düsteres Bild:

**O-Ton Theresa Grotendorst, Internet-Unternehmensberaterin:**

**Wenn ich jetzt an die Zukunft denke, was da auf uns zukommt, wird mir fast schon schlecht. Man ist überhaupt nicht mehr in der Lage zu beurteilen, wo fängt die Werbung an, wo hört sie auf.**

Werbung ohne eindeutige Kennzeichnung - ein Riesengeschäft zwischen Industrie und Internet-Stars: auf Kosten von Millionen junger Follower.

Längst werden die Blogger schon geratet. So soll nur ein Instagram-Post von Vanessa Blumenthal einen Werbewert von bis zu 1100 US-Dollar haben.

Gesponserte Schleichwerbung - für Vanessa ein lukratives Geschäft:

**O-Ton Vanessa Blumenthal, Mode- und Fitness-Bloggerin: Eigentlich ist alles, was ich mache, Schleichwerbung - eigentlich mein ganzes Profil.**

**O-Ton Frontal 21:**

**Aber, dass das Ganze verboten ist, was Sie da machen, das ist Ihnen klar, oder?**

**O-Ton Vanessa Blumenthal, Mode- und Fitness-Bloggerin: Ich glaube, da müssten Sie komplett Instagram verklagen. Alle machen es so. Also, das ist das Prinzip hinter Instagram, dass man wirklich niemals direkte Werbung macht, sondern nur Seiten verlinkt.**

Produktplatzierung in sozialen Medien – verpackt als Unterhaltung, Lifestyle und Information: immer mehr Profit, immer mehr Manipulation.

**Zur Beachtung:** Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt. Der vorliegende Abdruck ist nur zum privaten Gebrauch des Empfängers hergestellt. Jede andere Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Urheberberechtigten unzulässig und strafbar. Insbesondere darf er weder vervielfältigt, verarbeitet oder zu öffentlichen



Wiedergaben benutzt werden. Die in den Beiträgen dargestellten Sachverhalte entsprechen dem Stand des jeweiligen Sendetermins.