

die medienanstalten-Pressemitteilung 24/2017 • Berlin 24.11.2017

Medienanstalten und Influencer einig: Erfolgreiche Vermarktung nur bei Einhaltung von Regeln möglich

Social-Media-Tagung „#watchdog17“ zur „Werbekennzeichnung im Netz“

Der boomende deutsche Social-Media-Markt verdankt einen Großteil seines wirtschaftlichen Erfolges der Kreativität von sogenannten „Influencern“, also Multiplikatoren im Social Web. Ein Markt, der klare Regeln – etwa bei der Trennung von Inhalten und Werbebotschaften – braucht. Das war ein wesentliches Ergebnis der Medienanstalten-Tagung „#watchdog 17 – Social Media zwischen Professionalisierung, Kommerzialisierung und Regulierung“ gestern in Köln. Rund 150 Teilnehmer, darunter zahlreiche Vertreter aus der Social-Media-Branche wie YouTuber, Instagrammer, Vermarkter, Kunden und Vertreter von Künstleragenturen, waren unter den Gästen.

Joachim Becker, der als Koordinator des Fachausschusses Regulierung bei den Medienanstalten für Regulierungsfragen zuständig ist, sagte: „Es führt kein Weg an einer klaren Kennzeichnung von werblichen Inhalten in YouTube-Videos und Social-Media-Angeboten vorbei. Es geht dabei um die Glaubwürdigkeit der Social-Media-Anbieter und um die notwendige Transparenz für das häufig sehr junge Publikum.“

Der Medienwissenschaftler **Bertram Gugel** sprach von den drastischen Veränderungen der Werbung im Kontext immer neuer Online-Angebote und Plattformen – und von Veränderungen im Nutzerverhalten: „Kommunikation wandelt sich. Viele, vor allem kaufkräftige Zuschauer, kaufen sich von Werbung frei durch kostenpflichtige, werbefreie Angebote.“ Nur hochwertige oder extrem reichweitenstarke Inhalte ließen sich (noch) vermarkten. Das setze die Branche unter Druck, in dem fragmentierten Markt Anschluss zu halten.

Über Strategien bei der Suche nach Testimonials, Social-Media-Anbietern und den Einsatz von Marketing in einem fragmentierten Markt sprachen **Stephanie Tönjes** und **Dennis Kubon** von der Deutschen Telekom. Sie brachten damit die Perspektive eines großen werbenden Unternehmens in die Diskussion ein.

Gesellschafter

Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
Bayerische Landeszentrale für neue Medien
(BLM)
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
Bremische Landesmedienanstalt (brema)
Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
(MA HSH)
Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (LPR Hessen)
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
(MMV)
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
(LFM)
Landeszentrale für Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz (LMK)
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (SLM)
Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Wie in anderen Medien (TV, Radio, Print) auch, besteht in sozialen Medien die Verpflichtung, werbliche Inhalte zu kennzeichnen. Die Medienanstalten sprechen sich für möglichst einheitliche Werbekennzeichnungen der Branche aus und betonen die besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern. „Ich hab euch lieb, gebt mir ein Like, wenn ihr mich auch liebt – dieser Satz ist bei Influencern nicht immer so gemeint, wie Kinder es aus der Familie kennen“, sagte **Cornelia Holsten**, Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt, Vorsitzende der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) und ab 2018 neue Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM). Sie verwies auf die aktualisierte [Fragen- und Antwortenliste zu Werbefragen in sozialen Medien](#) und ergänzte: „Der Kennzeichnungsgrundsatz ist nicht verhandelbar.“

Bianca Heinicke („BibisBeautyPalace“), derzeit die erfolgreichste YouTuberin Deutschlands, betonte im Gespräch mit **Tobias Schmid**, Direktor der Landesanstalt für Medien NRW (LfM), ihre Verantwortung gegenüber ihren meist jugendlichen Followern, wenn es um werbliche Aussagen zu Produkten gehe.

Bei der anschließenden Podiumsdiskussion kamen verschiedenen Akteure der Social-Media-Branche zu Wort. **Diana zu Löwen** und **Robin Blase** schilderten ihre Sicht als YouTuber und sprachen sich für Transparenz gegenüber den Zuschauern aus. Werbekennzeichnung sei wichtig. **Denis Müller** (TubeOne) unterstrich aus der Sicht der Influencer-Marketing-Agenturen ebenfalls die Bedeutung der Trennung von Inhalten und Werbebotschaften. Es komme vor allem auf gleichmäßige Rahmenbedingungen für alle Teilnehmer der Branche an, sagte **Sarah Kübler** (Hitchon). Die Kennzeichnung mit der Bezeichnung „#Werbung“ sei jedoch, so sagte sie, vor allem bei internationalen Kampagnen schwierig.

Katharina Knuth (Wunderstudios) betonte die besondere Verantwortung von Produzenten junger Formate, die sich an Kinder richten. Mit dem weißen Panda (Verhaltenskodex) hätte Wunderstudios die Anforderungen des Leitfadens der Medienanstalten nochmals verschärft.

LfM-Direktor **Tobias Schmid** sagte zum Abschluss, Medienaufsicht und Regeln seien kein Selbstzweck, sondern verfolgten klare Ziele wie Jugend- oder Nutzerschutz: „Im Kern ist es ganz einfach: Wer von Firmen Gegenleistungen wie Geld oder Produkte erhält, muss in Sendungen und Formaten darauf hinweisen – und zwar so eindeutig, dass der normale Nutzer diese Hinweise sofort erkennen kann.“

Weitere Informationen über die medienanstalten finden Sie unter: www.die-medienanstalten.de

Kontakt bei Medien-Rückfragen

Stefanie Reger

Telefon: +49 (0)30 2064690-22

Mail: presse@die-medienanstalten.de

www.die-medienanstalten.de