

Soziale Medien
und Wahlen

Wahlwerbung zur
Europawahl 2024

Wie gut kennst
du dich mit Online-
Werbung aus?

Mit aktuellen
Zahlen und
Statistiken!

Werbung auf TikTok

Wie viel Werbung ist im
Privatfernsehen erlaubt?

#Werbung

OBACHT!

Magazin zur Werbeaufsicht in Radio, TV und Internet

Ausgabe 2024 / 1

Herausgegeben von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

02

Inhalt



Wahlwerbung zur Europawahl 2024 _____ Seite 3



Werbung auf TikTok _____ Seite 5



Wie viel Werbung ist im Privatfernsehen erlaubt? _____ Seite 7



Soziale Medien und Wahlen _____ Seite 8



Wie gut kennst du dich mit Online-Werbung aus? _____ Seite 9

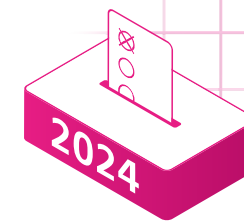


Statistiken _____ Seite 11

Impressum _____ Seite 12

Wahlwerbung zur Europawahl 2024

Im Juni wird das europäische Parlament gewählt. Im September die Landtage in Brandenburg, Sachsen und Thüringen. Vor diesen Wahlen wird im Radio und TV auch Wahlwerbung ausgestrahlt. Welche Regeln gelten dafür?



Werbung politischer, religiöser und weltanschaulicher Art ist im Radio, Fernsehen und rundfunkähnlichen Medien grundsätzlich verboten. Der Gesetzgeber hat diese Medienangebote einer strengeren Regulierung unterstellt als andere Medien. Aus welchem Grund? Weil Audio- oder audiovisuelle Medieninhalte eine besonders große Suggestivkraft besitzen und gerade die deutsche Geschichte gezeigt hat, welche problematische Wirkung diese im Meinungsbildungsprozess entfalten können! Dennoch dürfen Parteien vor Wahlen im Radio und im Fernsehen Wahlwerbepots buchen. Die bundesweiten Rundfunkprogramme sind sogar verpflichtet, Wahlwerbung auszustrahlen.

Ist das nicht ein Widerspruch? Nein, denn beide Vorgaben dienen derselben Intention: Sie sollen die Demokratie bewahren und fördern. Das grundsätzliche Verbot der politischen Werbung in den Medien schützt vor unkontrollierter politischer Manipulation. Die Möglichkeit, Wahlwerbepots auszustrahlen, bietet kleinen und neuen Parteien die Chance, im demokratischen Prozess wahrgenommen zu werden.

Was ist Wahlwerbung

Nicht alles, was Mediennutzende als politische Werbung oder Wahlwerbung empfinden, ist es medienrechtlich

tatsächlich. Wenn Politiker und Politikerinnen ihre Präsenz in den Medien nutzen, um ihre Positionen darzustellen und für sich zu werben, sind das Meinungsäußerungen. Auch politische Statements in den Sozialen Medien sind nicht automatisch politische Werbung. Dies ist es im Sinne des Medienrechts erst, wenn Spots oder politische Meinungen gegen Bezahlung oder im Auftrag und Interesse Dritter verbreitet werden. Besonders problematisch ist dies vor allem

dann, wenn dabei nicht offengelegt wird, dass es sich um bezahlte und interessensgesteuerte Inhalte handelt.

Wahlwerbung ist als solche kenntlich gemachte Werbung von Parteien, die nur vor Wahlen und nur von Parteien, die zu dieser Wahl zugelassen sind, ausgestrahlt werden kann. Sie darf nur in begrenztem und genau festgelegtem Umfang verbreitet werden.

Sie sehen eine Wahlwerbesendung.
Für den Inhalt sind allein die Parteien
verantwortlich.

Abb. 1: Beispiel für eine Kennzeichnung von Wahlwerbung.

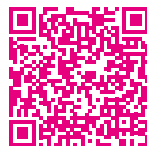
Welche Vorgaben gelten für Wahlwerbung bei der Europawahl in bundesweiten Rundfunkprogrammen

- Wahlwerbung darf nur zwischen dem 31. und dem vorletzten Tag vor der Wahl ausgestrahlt werden. Für die Europawahl darf deshalb nur vom 08.05.2024 bis einschließlich 07.06.2024 geworben werden.
- Die Wahlwerbung muss in diesem Zeitraum gleichmäßig verteilt werden, Parteien können Wahlwerbung also nicht geballt kurz vor der Wahl ausstrahlen.
- Der Umfang, in dem die Parteien werben dürfen, hängt vom Ergebnis der letzten Wahl ab. Dabei müssen kleine und neue Parteien ein Mindestmaß an Wahlwerbezeit erhalten, das eine Wahrnehmung ermöglicht. Die größte Partei darf nur das Vierfache an Wahlwerbezeit erhalten. Die Zeiten der anderen Parteien sind im Verhältnis dazu zu errechnen. Nach der bayerischen Wahlwerbesatzung ergibt sich für die Europawahl 2024 folgende Verteilung (jeweils für den gesamten o.g. Zeitraum): CDU 12,0 Minuten; Die Grünen 11,0 Minuten; SPD 8,0 Minuten; CSU, FDP, AfD je 6,0 Minuten; alle Übrigen je 3,0 Minuten.
- Damit die Wahlwerbung von den Mediennutzenden auch wahrgenommen werden kann, muss sie zu gängigen Sendezeiten ausgestrahlt werden. Im Radio ist dies zwischen 6.00 und 20.00 Uhr, im Fernsehen zwischen 17.00 und 24.00 Uhr. Dabei ist darauf zu achten, dass die einzelnen Parteien gleich attraktive Ausstrahlungszeiten erhalten.

- Die einzelnen Spots müssen mindestens 60 und dürfen höchstens 90 Sekunden lang sein. Sie können von den Sendern einzeln platziert werden oder in einem Block, in dem zwei Spots nacheinander ausgestrahlt werden.
- Wahlwerbespots müssen jeweils deutlich angekündigt werden, wobei darauf hinzuweisen ist, dass die Inhalte von den Parteien erstellt wurden und nicht von den Sendern.

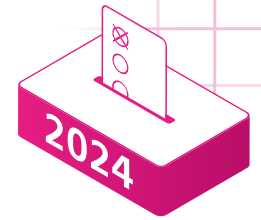
Was ist bei bayerischen Radio- und Fernsehprogrammen anders

Lokal, regional oder landesweit ausgerichtete Radio- oder Fernsehsender sind im Unterschied zu bundesweiten Programmen nicht verpflichtet, Wahlwerbung auszustrahlen. Tun sie es doch, müssen sie es allen Parteien ermöglichen. Die Wahlwerbekontingente für bayerische Programme sind nach Werbesatzung in etwa doppelt so hoch wie bei bundesweiten Programmen: CSU 25 Minuten; SPD, Die Grünen, Freie Wähler, FDP, AfD je 12,5 Minuten; alle Übrigen je 6,5 Minuten.



Merkblatt – Politische Werbung
in Rundfunk und Telemedien
(blm.de)

Weiterführende Info!



Was gilt bei Onlineangeboten, die TV oder Radio ähneln

In rundfunkähnlichen Angeboten kann keine Wahlwerbung und auch keine politische Werbung ausgestrahlt werden. Als rundfunkähnliche Medienangebote sind Angebote zu verstehen, die im wesentlichen Audioinhalte oder audiovisuelle Inhalte (bewegte Bilder) beinhalten. Hierzu zählen in der Regel beispielsweise YouTube-Kanäle, TikTok-Accounts oder Podcast-Angebote.

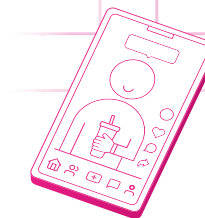
Was gilt für Websites oder statische Social-Media-Angebote

Alle nicht rundfunkähnlichen Onlinemedienangebote sind werberechtlich „einfache“ Telemedien. Darunter fallen Onlineangebote, die überwiegend nur aus einer Kombination von Bildern und Texten bestehen.

Für die meisten Webseiten, Instagram- oder Facebook-Posts gilt, dass politische Werbung immer erlaubt ist, auch vor und nach Wahlen. Sie muss aber besonders gekennzeichnet sein und den Auftraggeber erkennen lassen.

Werbung auf TikTok

Die Relevanz der Social Media-Plattform TikTok steigt stetig. Längst ist sie damit auch für Werbetreibende interessant – insbesondere um junge Zielgruppen zu erreichen. Wie sieht Werbung auf TikTok aus und welche Werberegeln gelten?



TikTok ist eine soziale Medienplattform, auf der Nutzende kurze, kreative Videos teilen können. Entwickelt im Jahr 2016 von der chinesischen Firma ByteDance, wurde TikTok 2018 international verfügbar. Mit über 150 Millionen Nutzenden allein in Europa im Jahr 2023 hat die Plattform eine beeindruckende Reichweite erzielt.

Der im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK) erstellte Online-Video-Monitor belegt die steigende Relevanz von TikTok zur Videoverbreitung: nutzten 2021 nur 23 % der Befragten die Plattform zur Veröffentlichung von Videos, waren es 2023 bereits 70 %. Nur YouTube wurde noch häufiger verwendet, jedoch ist der Abstand marginal (71 %). Für Werbetreibende ist TikTok interessant, da die Plattform vor allem junge Menschen anspricht: TikTok-User und -Userinnen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren sowie 25 bis 34 Jahren bilden mit jeweils 46 % die beiden größten adressierten Altersgruppen.

Es gibt grundsätzlich zweierlei Arten von Werbung auf TikTok. Einerseits Anzeigen, die die Plattform selber ausspielt, andererseits Werbung, die von Content Creators produziert wird.



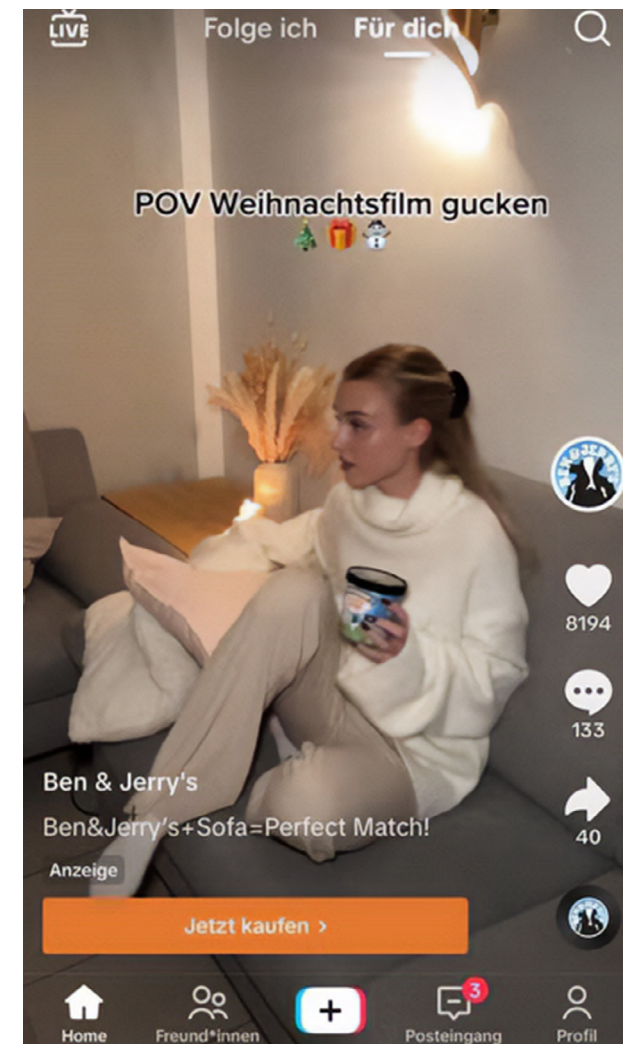
BLM / LFK Online-Video-Monitor 2023:
www.blm.de/files/pdf2/online-video-monitor-2023_neu.pdf

Von TikTok ausgespielte Werbung

Wie viele andere Online-Plattformen schaltet auch TikTok Anzeigen, um Einnahmen zu generieren. TikTok kennzeichnet die eigene Werbung mit einem Kennzeichnungstool, das aus dem grau unterlegten Hinweis „Anzeige“ besteht. Des Weiteren hat die Plattform verschiedene Möglichkeiten geschaffen, Werbebanner und Verlinkungen zu Werbetreibenden in Anzeigen zu integrieren.

Die Verlinkungen zu den werbenden Unternehmen sind im Video unterhalb der Video-Caption oder im Kommentarbereich positioniert. Es handelt sich entweder um Banner mit Produkten des Werbetreibenden oder um farbige Balken mit dem Hinweis „Jetzt kaufen“.

Abb. 2: TikTok-Anzeige. Unter dem Feld „Jetzt kaufen“ verbirgt sich eine Verlinkung zum Werbetreibenden



Werbung von Content Creators

Content Creator nutzen TikTok zunehmend, um bezahlte Inhalte auf ihren Profilen zu posten. Um der steigenden Bedeutung von TikTok für den Werbemarkt Rechnung zu tragen, haben die Landesmedienanstalten die Werbekennzeichnung auf TikTok genauer unter die Lupe genommen. Untersucht wurde Werbung von Content Creators zwischen dem Black Friday und Cyber Monday (24.–27.11.23). Die BLM hat in diesem Rahmen ca. 80 bayerische TikTok-Accounts geprüft und in 12 Fällen Verstöße festgestellt.

Typische Kennzeichnungsverstöße

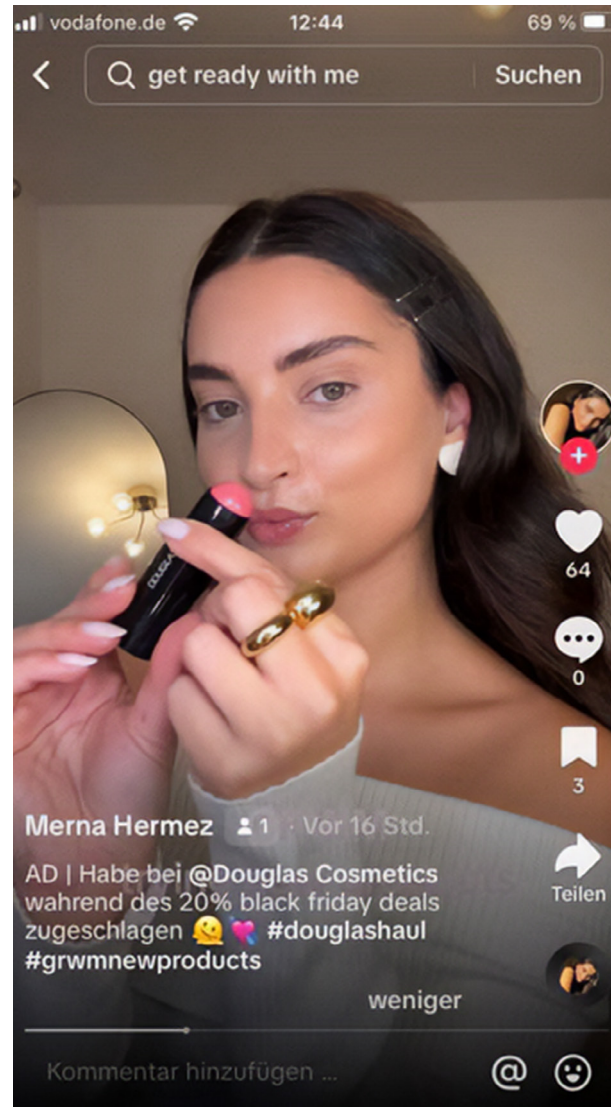
Videos über Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen, die gegen Bezahlung oder eine andere Gegenleistung veröffentlicht werden, stellen Werbung dar und müssen als solche erkennbar sein. Hierfür ist die richtige Kennzeichnung eine wesentliche Voraussetzung.

Weiterführende Info!



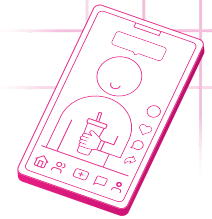
Leitfaden der Medienanstalten –
Werbekennzeichnung bei Online-
Medien (blm.de)

Im Rahmen der o. g. Untersuchung konnte die BLM feststellen, dass werbliche Inhalte von Content Creators auf TikTok mitunter nicht oder nur unzureichend gekennzeichnet werden.



Ein typischer Verstoß ist die Platzierung der Werbekennzeichnung am Ende einer längeren Caption, das heißt des Begleittextes des Videos. In diesen Fällen ist der Text so lang, dass die Nutzenden erst auf „mehr“ klicken müssen, um die Werbekennzeichnung sehen zu können. Ein entsprechender Hinweis muss jedoch auf

Abb. 3: Die Kennzeichnung mit dem englischsprachigen Begriff „Ad“ ist unzureichend, die Platzierung der Kennzeichnung am Anfang der Caption aber gut.



den ersten Blick erkennbar sein, ohne dass eine Handlung erfolgt. Es empfiehlt sich, den Hinweis ganz am Anfang der Caption zu platzieren. Auch eine Dauereinsblendung im Video ist möglich. Hierbei ist darauf zu achten, dass der Schriftzug deutlich sichtbar und nicht durch andere Bildelemente überlagert wird.

Ein weiterer Verstoß, der regelmäßig vorkommt, ist die Verwendung von fremdsprachigen Kennzeichnungsbegriffen, zum Beispiel „Ad“ oder „sponsored by“. In deutschsprachigen Angeboten müssen jedoch deutsche Begriffe zur Werbekennzeichnung verwendet werden. Die Landesmedienanstalten empfehlen hierfür die Begriffe „Werbung“ oder „Anzeige“.

Wie viel Werbung ist im Privatfernsehen erlaubt?

Seit Inkrafttreten des neuen Medienstaatsvertrags (MStV) im November 2020 erreichen die Landeszentrale mehr Beschwerden zum Werbeumfang im bundesweiten privaten Fernsehen. Was steckt dahinter?



Eine allzu bekannte Situation: Man sitzt zur besten Sendezeit vor dem Fernseher, vertieft in einen fesselnden Film, und jedes Mal, wenn die Spannung steigt, wird man unsanft von einem Werbeblock aus der Geschichte gerissen. Wenn die Handlung ihrem Höhepunkt entgegensteuert, scheinen Frequenz und Dauer der Werbeunterbrechungen sogar noch zuzunehmen.

Der Eindruck, dass die Menge der Werbung insbesondere zur Primetime immer umfangreicher werde, ist der Tenor der steigenden Anzahl von Beschwerden, die die Landeszentrale erreichen. An dieser Stelle ist festzuhalten: ihr Gefühl trägt viele Beschwerdeführer und Beschwerdeführerinnen nicht, es liegen in der Regel jedoch keine Rechtsverstöße vor!

Zum Hintergrund: Seit Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags haben Rundfunkanbieter mehr Möglichkeiten, Werbung zu schalten und über den Tag zu verteilen. Im bis dahin geltenden Rundfunkstaatsvertrag war geregelt, dass eine Sendestunde 20 Prozent Werbung enthalten durfte, also 12 Minuten. Die Beschränkung auf 20 Prozent wurde im Wesentlichen beibehalten, die Werbung darf nun aber innerhalb größerer Zeitabschnitte frei verteilt werden. Diese umfassen die Zeiträume von 6 bis 18 Uhr, 18 bis 23 Uhr und 23 bis 24 Uhr (vgl. Abs. 4, § 70, Satz 1 MStV). Rundfunkanbieter

können also beispielsweise 60 Minuten Werbung (20 Prozent des Zeitraums von 18 bis 23 Uhr) ausschließlich im Umfeld eines Primetime-Spielfilms platzieren. Die Regelung soll ihnen ermöglichen, für das Publikum und damit auch für die Werbekunden attraktivere Inhalte besser zu refinanzieren. Für den Zeitraum von 0 bis 6 Uhr gibt es keine Werbemengenbeschränkung mehr.

Des Weiteren ist darauf hinzuweisen, dass – wie bisher auch schon – nur Werbe- und Teleshoppingspots auf die Werbezeit angerechnet werden. Hinweise, die im Zusammenhang mit einem gesponserten Inhalt ausgestrahlt werden („Die folgende Sendung wird Ihnen präsentiert von...“) fließen nicht in die Berechnungen ein. Gleiches gilt für Programmhinweise, die zu den redaktionellen Inhalten zählen. Schon dadurch, dass die genannten Elemente meist als Werbung wahrgenommen werden, kann leicht der Eindruck entstehen, dass zu viel Werbung gesendet wurde. Dies wird nun möglicherweise durch die neue Regelung verstärkt.

Die privaten Fernsehanbieter halten sich an die Vorgaben des Medienstaatsvertrags in Bezug auf die Werbedauer. So konnte in keinem der 35 Fälle, in denen die Landeszentrale seit Inkrafttreten des MStV den Werbeumfang geprüft hat, ein Verstoß festgestellt werden.

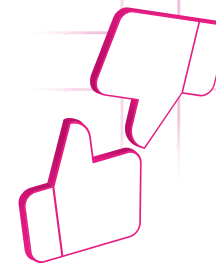
So geht Transparenz!
Werbung in TV, Radio und Internet

Weiterführende Info!

Werberegeln im Rundfunk und Internet bietet die BLM-Werbebroschüre:
www.blm.de/files/pdf2/broschuere_werbeaufsicht_online-v1.pdf

Soziale Medien und Wahlen

Die Studie zur „Relevanz von medialen Informationsquellen bei der bayerischen Landtagswahl 2023“ bestätigt den Einfluss von Social Media-Inhalten auf die Meinungsbildung vor Wahlen und offenbart eine latente Unsicherheit der User und Userinnen bei der Einordnung von Inhalten.



Social Media ist vor Wahlen als Informationsquelle relevant

In der Studie wurde zunächst untersucht, in welchen Medien die Wahlberechtigten Bayerns „Informationen zur anstehenden Landtagswahl“ wahrgenommen haben. Dabei konnten die Befragten alles als Information verstehen, was sie als relevant empfanden: Nachrichten, politische Magazine, Talk-Shows, Berichte über Parteiveranstaltungen, Interviews, O-Töne von Politikern, Podcasts, Infos der Parteien auf ihren eigenen Accounts oder auch klassische Wahlwerbespots.

Das Ergebnis: 68 % der Befragten haben solche Informationen im Fernsehen und 57 % im Radio registriert, aber auch 38 % in den Sozialen Medien. Und in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen waren es sogar 68 % der Befragten!

Auch als Wahlwerbung empfundene Inhalte spielen bei Social Media eine Rolle

Explizit gefragt wurde auch nach „Wahlwerbung“. Dies meinte im Kontext der Studie „Informationsangebote, bei denen Parteien sich und ihr politisches Programm

zur Landtagswahl vorstellen“, also nicht nur Wahlwerbespots, sondern auch Eigenwerbung der Parteien auf ihren Kanälen oder andere Inhalte, die von den Befragten als Werbung empfunden wurden.

An „Wahlwerbung“ in diesem Sinne erinnerten sich 36 % der Befragten im Fernsehen, 42 % im Radio und 15 % in Sozialen Medien.

Social Media-Nutzende haben Sorge vor Intransparenz

Soziale Medien spielen also eine bedeutende Rolle bei der Meinungsbildung – vor allem bei jungen Menschen. Daher ist es wichtig, dass die Intention von Informationen, die vor Wahlen angeboten werden, richtig eingeschätzt werden kann. In diesem Zusammenhang ist ein weiteres Ergebnis der Studie interessant, das eine große Unsicherheit der Nutzenden zum Ausdruck bringt:

Zwar glauben 70 % der Social Media-Nutzenden, dass sie „eher gut“ oder „sehr gut“ zwischen Werbung und Information unterscheiden können. Aber 38 % sorgen sich davor, mit Inhalten in Sozialen Medien konfrontiert zu werden, ohne zu wissen, ob jemand dafür bezahlt hat.

36 % der User und Userinnen bereitet darüber hinaus Sorge, dass sie durch speziell zugeschnittene Werbeanzeigen (Targeting) nur einseitig informiert werden (36 %).

Relevanz von medialen Informationsquellen im Kontext der bayerischen Landtagswahl 2023

- Repräsentative Onlinebefragung (Gewichtet gemäß amtlicher Statistik nach Region, Alter, Geschlecht u. Bildung)
- 1126 Befragte (Wahlberechtigte in Bayern, die in den letzten 3 Monaten das Internet genutzt haben)
- Durchführung: 28.9. – 7.10.2023
- Institut: pollytix strategic research



www.blm.de/de/wir-forschen/medienforschung/landtagswahl-cfm

Wie gut kennst du dich mit Online-Werbung aus?

Werbung ist in sozialen Medien und auf Websites omnipräsent – aber nicht immer leicht als solche zu erkennen. Das neue Online-Quiz der BLM möchte Medienschaffende und –nutzende für das Thema Werbung im Internet sensibilisieren.



Viele Online-Angebote stehen den Nutzenden kostenlos zur Verfügung – um sich zu finanzieren, enthalten sie oftmals Werbung. Sei es in Form von Anzeigen auf Websites und Blogs, als werbliches Reel bei Instagram oder Werbespot im Podcast. Grundsätzlich gilt: Werbung muss immer als solche erkennbar sein. Um dies sicherzustellen, ist die richtige Kennzeichnung wichtig.

Das Werbequiz der BLM

Gesetzliche Vorgaben zur richtigen Gestaltung von Werbekennzeichnungen in Online-Angeboten sind nicht immer leicht zu verstehen. Das Werbequiz der BLM vermittelt die komplexen Regeln auf unterhaltsame und interaktive Weise. Die Teilnehmenden werden herausgefordert, Werbung zu erkennen, Werbeszenarien zu bewerten und richtige Werbekennzeichnungen zu identifizieren.

Das Ziel besteht einerseits darin, Nutzenden die Fähigkeit zu vermitteln, Werbung im Internet zu erkennen. Gleichzeitig erfahren alle, die selber kommerzielle

Inhalte posten, wie sie Kennzeichnungsvorgaben in der Praxis umsetzen können.

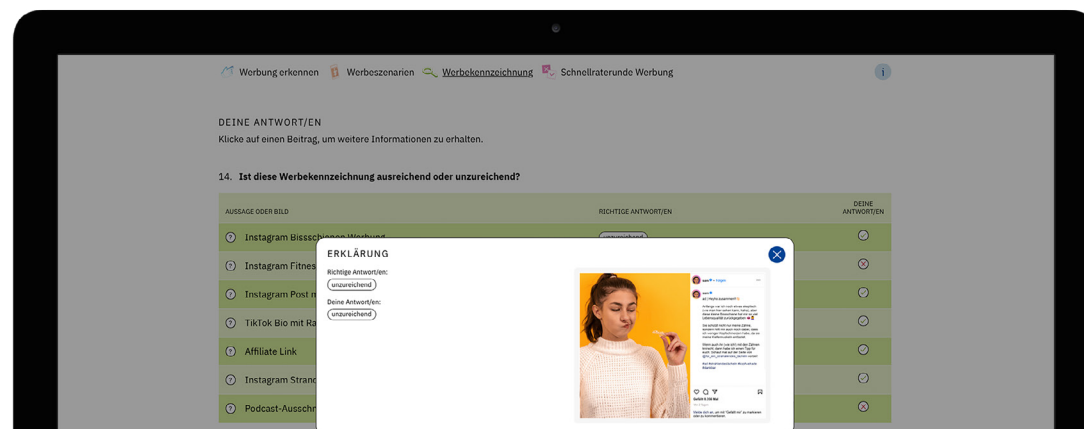
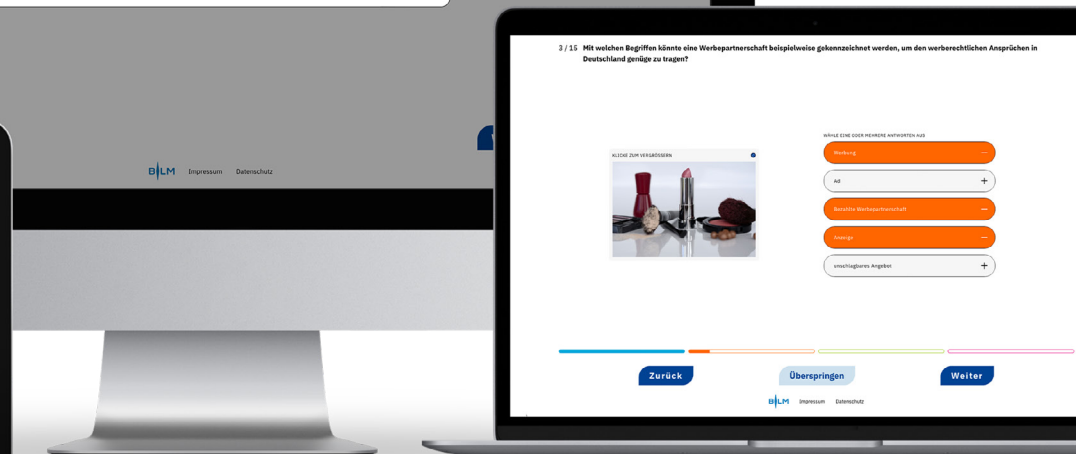
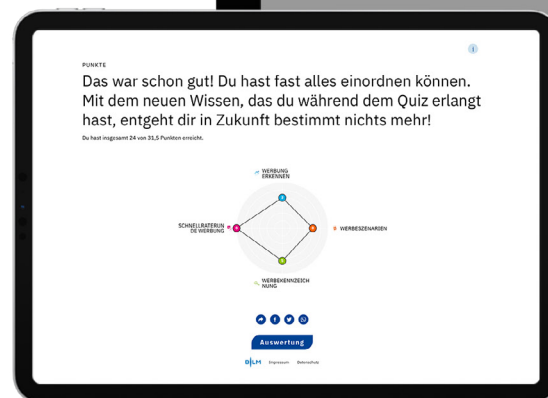


Abb. 4:
Das Werbequiz vermittelt spielerisch, wie Online-Werbung zu kennzeichnen ist.



Weitere Info-Angebote

Das Werbequiz wurde vom Team Werbeaufsicht der BLM entwickelt und ergänzt bereits existierende Serviceangebote, wie die BLM-Broschüre „So geht Transparenz“ und den „Leitfaden zur Werbekennzeichnung bei Onlinemedien“ der Medienanstalten.



Weiterführende Info!



Leitfaden der Medienanstalten –
Werbekennzeichnung bei On-
line-Medien (blm.de)



Weiterführende Info!

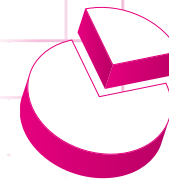


Wereregeln im Rundfunk
und Internet bietet die BLM-
Werbebroschüre:

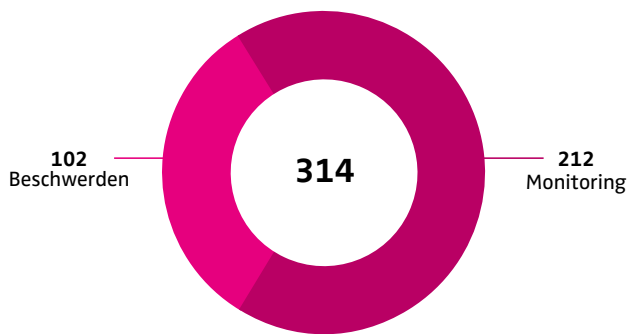
www.blm.de/files/pdf2/broschuere_werbeaufsicht_online-v1.pdf



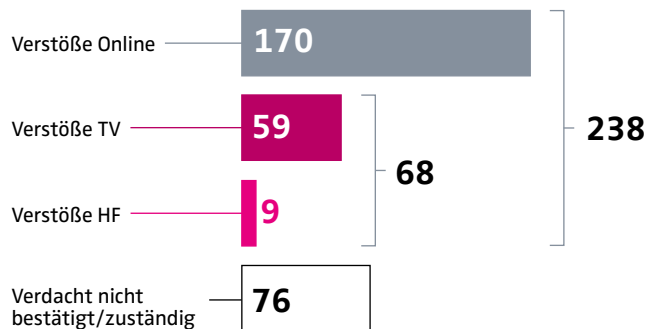
Statistiken



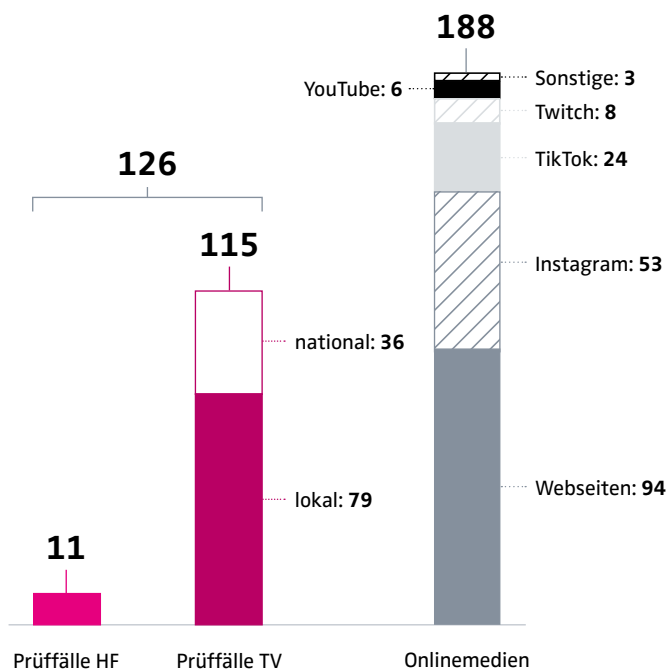
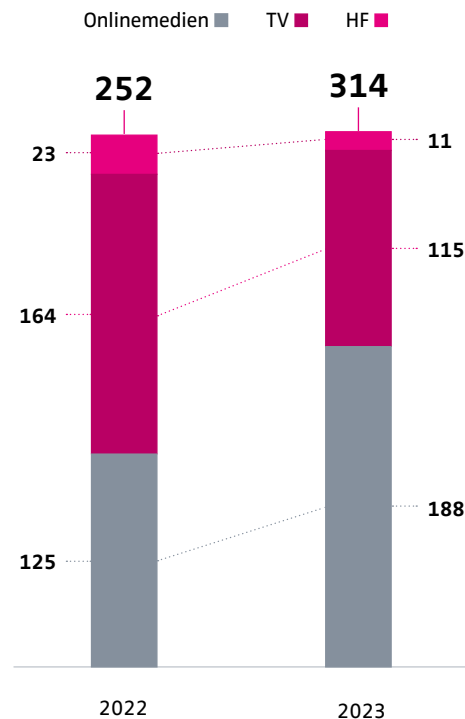
Prüfverfahren 2023



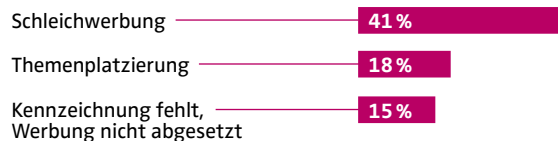
Verfahren und Verstöße



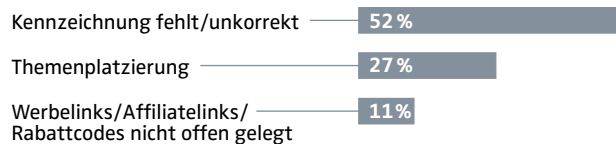
Zeitreihe: Prüfverfahren



Rundfunk – Häufigste Verstöße



Onlinemedien – Häufigste Verstöße



Sanktionen



Herausgeberin:

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts
Heinrich-Lübke-Straße 27
81737 München

Tel.: +49 89 638 08-0

Fax: +49 89 638 08-140

→ info@blm.de 

→ www.blm.de 

Konzeption, Redaktion und Texte:

Gruppe Werbung im Bereich Inhalteregulierung und Aufsicht

Gerhard Kriner (verantwortlich)

Dr. Nele Heins

Dr. Michael Wagner

Visuelle Konzeption, Gestaltung:

nach morgen – Studio für digitale Produkt-
und Markenentwicklung

→ www.nachmorgen.de

Erscheinungstermin:

April 2024