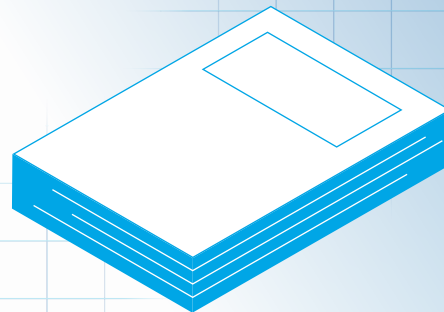




Die Werbebibliotheken bei
TikTok, Google und Co.

Werbekennzeichnung auf
Instagram: Beschwerden,
Verfahren und Praxisbeispiele



Aufruf im Allgemeininteresse
oder Politik-PR?



OBACHT!

Magazin zur Werbeaufsicht in Radio, TV und Internet

Ausgabe 2025 / 2

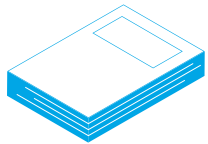
Herausgegeben von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

05

Inhalt



Werbekennzeichnung auf Instagram:
Beschwerden, Verfahren und Praxisbeispiele _____ Seite 3



Die Werbebibliotheken bei TikTok, Google und Co. _____ Seite 5



Aufruf im Allgemeininteresse oder Politik-PR? _____ Seite 9

Impressum _____ Seite 11

Werbekennzeichnung auf Instagram: Beschwerden, Verfahren und Praxisbeispiele

Der Großteil der Beschwerden, die die BLM-Werbeaufsicht erhält, betrifft Instagram-Accounts.
Wie geht die BLM hier vor?



Bürgerinnen und Bürger haben die Möglichkeit, Online-Inhalte zu melden, die gegen Werberegeln verstoßen. Jede Beschwerde wird von der BLM-Werbeaufsicht geprüft und bei Verdacht auf einen Verstoß ein Prüfverfahren eingeleitet. Besonders im Social-Media-Bereich ist oftmals zunächst die Zuständigkeit zu klären, da die BLM nur für Angebote mit Sitz in Bayern zuständig ist. Viele Accounts weisen kein ordentliches Impressum auf, sodass oft als erster Schritt der Sitz der Anbieterinnen und Anbieter recherchiert werden muss.

Der Großteil der Beschwerden, die die BLM-Werbeaufsicht erreichen, bezieht sich auf Instagram-Accounts. So betrafen 2024 155 von 271 Fällen, die auf Beschwerden zurückgingen, Inhalte auf der Plattform Instagram. 2025 wurden bis zum dritten Quartal bereits 156 Fälle bearbeitet, die Instagram-Accounts betrafen und denen Beschwerden von Bürgerinnen und Bürgern zugrunde lagen (Stand: 31.08.2025).

Worum geht es bei den Beschwerden?

Die meisten Beschwerden beziehen sich auf fehlende oder unzureichende Werbekennzeichnungen. Inhalte wie Posts, Stories oder Reels, die gegen Bezahlung oder

eine andere Gegenleistung veröffentlicht werden, stellen kennzeichnungspflichtige Werbung dar. Das bedeutet: Werbung liegt nicht nur dann vor, wenn Unternehmen für die Vorstellung ihrer Produkte Geld zahlen. Auch Einladungen zu Events oder das kostenlose Zurverfügungstellen von Produkten oder Dienstleistungen sind Gegenleistungen und entsprechende Inhalte müssen als Werbung kenntlich gemacht werden.

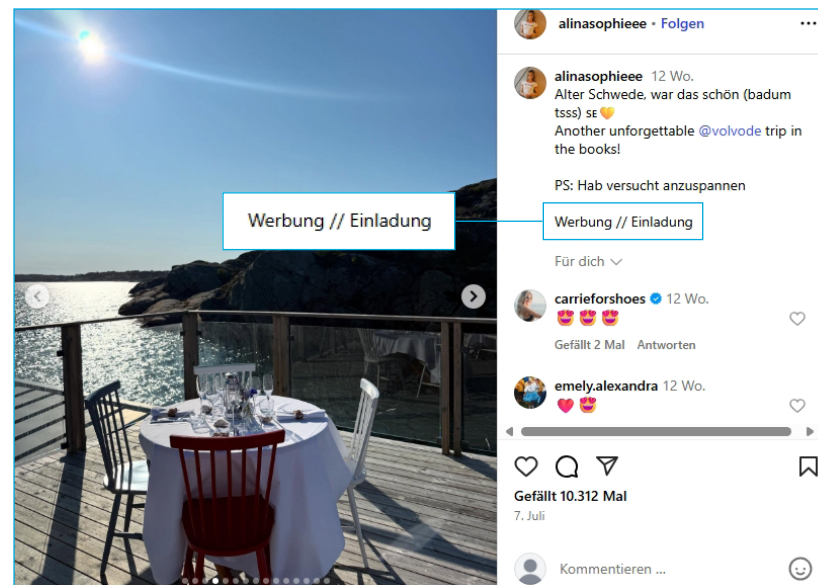


Abb. 1: Die Kennzeichnung mit dem Hinweis „Werbung // Einladung“ am Ende der Caption ist unzureichend.

Wie muss die Werbekennzeichnung aussehen?

Grundsätzlich gilt, dass Werbung für Mediennutzende unmittelbar erkennbar sein muss. Um die Erkennbarkeit von werblichen Inhalten zu gewährleisten, ist eine gut sichtbare Kennzeichnung die wesentliche Voraussetzung.

Allgemein verständliche Begriffe, die zur Werbekennzeichnung verwendet werden können, sind beispielsweise:

- „Werbung“
- „Anzeige“
- „Bezahlte Werbepartnerschaft mit ...“

Englische Begriffe wie „Ad“ oder „#sponsored“ sind nicht ausreichend, da in deutschen Angeboten auch die Werbekennzeichnung auf Deutsch erfolgen muss. Auch schwammige Formulierungen wie „in Kooperation mit“ sind nicht geeignet, um den kommerziellen Charakter eines Inhalts transparent zu machen.

Bei Inhalten mit Caption wie Posts oder Reels, ist die Kennzeichnung direkt am Anfang des Textes zu platzieren, sodass sie unmittelbar sichtbar ist. Ein Hinweis wie „Werbung“ im Fließtext oder als Hashtag unter der Caption reicht nicht aus.

Bei der Werbekennzeichnung von Stories ist auf eine gut lesbare Schriftfarbe, -art und -größe zu achten. Zudem sind Hinweise so zu platzieren, dass eine Überlagerung durch Bedienelemente ausgeschlossen ist. Grundsätzlich ist auf Instagram auch die Verwendung des Kennzeichnungstools „bezahlte Werbepartnerschaft mit“ möglich.

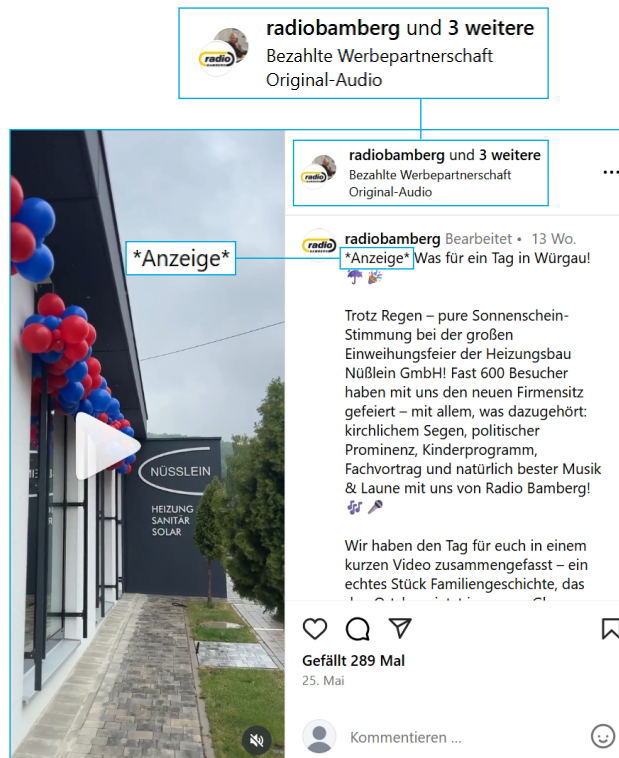


Abb. 2: Gute Werbekennzeichnung: Tool „Bezahlte Werbepartnerschaft“ und Hinweis „Anzeige“ am Anfang der Caption.

Ablauf eines Verfahrens

Stellt die Werbeaufsicht einen Verstoß fest, folgt ein abgestuftes Vorgehen:

- 1. Infomail an die Inhaberinnen und Inhaber der Accounts:** In der Mail wird auf die Kennzeichnungspflicht von Werbung hingewiesen und erklärt, wie eine korrekte Werbekennzeichnung aussieht.
- 2. Modifikationsüberprüfung:** Sichtung des Angebots ein paar Wochen nach Versenden der Infomail. Bestehen weiterhin Verstöße, erfolgt eine erneute Kontaktaufnahme.

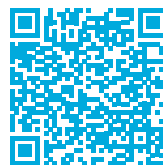
- 3. Aufsichtsverfahren:** Erfolgt keine Reaktion der Anbieterinnen oder Anbieter und ist die Werbekennzeichnung weiterhin unzureichend, kann ein förmliches Aufsichtsverfahren eingeleitet werden.

In den meisten Fällen genügt jedoch die erste Mail, um Werbeverstöße auf Instagram zu korrigieren.

Weiterführende Info!

Um Anbieterinnen und Anbieter über die Werberegeln im Internet zu informieren, verweist die BLM auch immer auf einen gemeinsamen Leitfaden der Medienanstalten zur Kennzeichnung von Werbung in Social-Media-Angeboten (Instagram, YouTube, TikTok, Twitch) sowie in anderen Online-Medien wie Blogs oder Podcasts.

Der Leitfaden basiert auf den Vorgaben des Medienstaatsvertrags (MStV) und des Digitalen-Dienstegesetzes (DDG) und soll Nutzerinnen und Nutzer vor Irreführung schützen. Ein zentrales Element ist eine Kennzeichnungsmatrix, die übersichtlich darstellt, ob, wie und wo Werbung in den jeweiligen Formaten zu kennzeichnen ist. Ergänzend werden wichtige Begriffe erläutert und typische Abgrenzungsfälle geklärt.

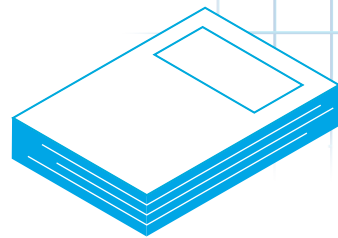


Leitfaden der Medienanstalten –
Werbekennzeichnung bei Online-
Medien (blm.de)



Die Werbebibliotheken bei TikTok, Google und Co.

Die großen Plattformen sind verpflichtet, Werbebibliotheken vorzuhalten. Weshalb eigentlich? Und was verbirgt sich in ihnen? Wir haben mal reingeschaut.



TikTok ist ein riesiger VLOP. Genau wie Google, die Plattformen Instagram und Facebook und auch X, vormals Twitter. „Very Large Online Platforms“ zeichnen sich, wie ihr Name schon sagt, dadurch aus, dass über sie besonders viele Menschen erreicht werden können. Da VLOPs auch sehr viele Daten über ihre Nutzerinnen und Nutzer sammeln, können sie Werbung sehr zielgenau ausspielen. Und das kann missbraucht werden.

Mit dem DSA gegen „Dark Ads“

Die EU hat mit ihrem Gesetz über digitale Dienste (GdG, oft auch: Digital Services Act, DSA) die VLOPs verpflichtet, ein allen zugängliches, durchsuchbares Archiv sämtlicher von der jeweiligen Plattform geschalteter Werbeanzeigen einzurichten.

Der Hintergrund: Stark individualisierte Werbung ist für die Werbungtreibenden zwar nützlich, für die Mediennutzenden aber stellt diese Möglichkeit einen Nachteil dar, wenn sie nichts von der Existenz unterschiedlicher Werbeaussagen wissen.

Zwei Beispiele: Ein Unternehmen kann auf Basis von Alter, Beruf und Wohnort die Vermögensverhältnisse zweier Personen indirekt schätzen, diesen beiden

Werbung für dasselbe Produkt anzeigen, sie aber in den jeweiligen Anzeigen mit unterschiedlich hohen Rabatten locken. Im zweiten Fall kann die Intransparenz weitreichende Folgen für demokratische Prozesse haben.

Dabei handelt es sich nicht um eine rein abstrakte Gefahr: Die Kampagne von Donald Trump hat im Vorfeld der US-Wahlen 2016 Trump-Fans euphorische Werbung, Trump gegenüber skeptischer eingestellten Menschen

The screenshot displays the Meta Werbebibliothek interface. On the left, a Levi's advertisement is shown with the text 'Immer stylisch, immer startklar – Baggy Styles passen zu jedem Anlass.' and a photo of a person in a black shirt. On the right, the targeting settings are visible:

- Alter:** 18-34 Jahre alt. Description: 'Werbungtreibende können das Mindest- und Höchstalter der Personen auswählen, die ihre Anzeigen sehen sollen.'
- Geschlecht:** Alle. Description: 'Werbungtreibende können ihre Anzeigen gezielt auf bestimmte Geschlechter ausrichten.'
- Anzeigenauslieferung in der EU:**
 - Reichweite:** 74.815. Description: 'So viele [Kontenübersichts-Konten](#) in in der EU haben diese Anzeige mindestens einmal gesehen. Reichweite unterscheidet sich von Impressionen, denn letztere können auch mehrfache Aufrufe deiner Anzeigen durch dieselben Kontenübersichts-Konten umfassen. Diese Kennzahl ist ein [Schätzwert](#).'
 - Reichweite nach Standort, Alter und Geschlecht:** Description: 'Die demografische Aufschlüsselung der [Kontenübersichts-Konten](#) in der EU, die diese

Abb. 1: Das Modeunternehmen Levi's setzt ein gezieltes Targeting ein, um seine Werbeanzeigen auf eine junge Zielgruppe im Alter von 18 bis 34 Jahren zu fokussieren. (Quelle: Meta-Werbekbibliothek / Stand: 15.10.2025)

dagegen negative Aussagen über seine Gegnerin Hillary Clinton anzeigen lassen.

Bekannt geworden ist das durch die Enthüllungen, die zum sogenannten Cambridge-Analytica-Skandal geführt hatten. Eine Beratungsfirma hatte massenhaft über eine eigens programmierte Facebook-App Daten von Facebook abgegriffen und daraus psychologische Profile erstellt.

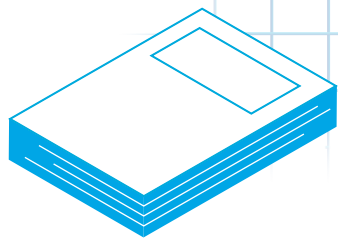
Die auf Grundlage dieser Profile ausgespielten Anzeigen werden „Dark Ads“ genannt. Das sind Werbeeinhalte, die nicht öffentlich auf den Profilen der werbenden Seiten erscheinen, sondern individuell zugeschnitten an ausgewählte Zielgruppen ausgeliefert werden. Dadurch können bestimmte Botschaften einer genau definierten Zielgruppe gezeigt werden, ohne dass die breite Öffentlichkeit diese Anzeigen sieht.

Dadurch, dass niemand wissen konnte, dass es neben der Botschaft, die man selbst bekommen hatte, noch andere, teilweise auch gegensätzliche Aussagen gab, war es zum Zeitpunkt der Wahl unmöglich, diesen Beeinflussungsversuch sichtbar zu machen und kritisch zu thematisieren.

Die aufgrund der Bestimmungen des DSA eingerichteten Werbearchive sollen nun für Transparenz darüber sorgen, wer auf welcher Plattform wann und warum welche Werbung ausgespielt bekommt.

Wie funktionieren Werbebibliotheken?

Diese Werbebibliotheken funktionieren grundsätzlich alle ähnlich. Das überrascht nicht, da sich Aufbau und Mindestfunktionsumfang nach den europarechtlichen Vorgaben richten.



Werbebibliotheken sind Online-Datenbanken, in denen bezahlte Anzeigen digitaler Plattformen gespeichert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Das umfasst – sofern vorhanden – auch Videos und Audios. Im Rahmen des DSA (Art. 39) müssen VLOPs in ihren Werbebibliotheken Angaben wie den Sponsor der Anzeige, die beworbene Zielgruppe, den Ausspielungszeitraum, die Reichweite sowie die angefallenen Ausgaben offenlegen. Diese Informationen sind zudem maschinenlesbar aufzubereiten und über eine öffentliche Programmierschnittstelle, die sogenannte API, für Dritte zugänglich zu machen. Dadurch soll gewährleistet werden, dass externe Akteure aus Forschung, Gesellschaft oder Medien auf die Daten zugreifen und sie analysieren können.

Die Einbindung der Werbebibliotheken erfolgt auf unterschiedliche Weise. Die Seiten sind für Nutzende nicht immer auf den ersten Blick auffindbar. Zum einen sind sie häufig direkt in die Plattform integriert, etwa über ein Kontextmenü bei einer Anzeige („Warum wird mir diese Werbung gezeigt?“), das zu weiteren Details führt. Zum anderen betreiben viele Plattformen eigene Portale über die gezielt nach Anzeigen gesucht werden kann, z.B. Google Ads Transparency Center oder Meta Ad Library. Diese ermöglichen gezielte Suchen, bieten Recherchertools sowie Filterfunktionen.

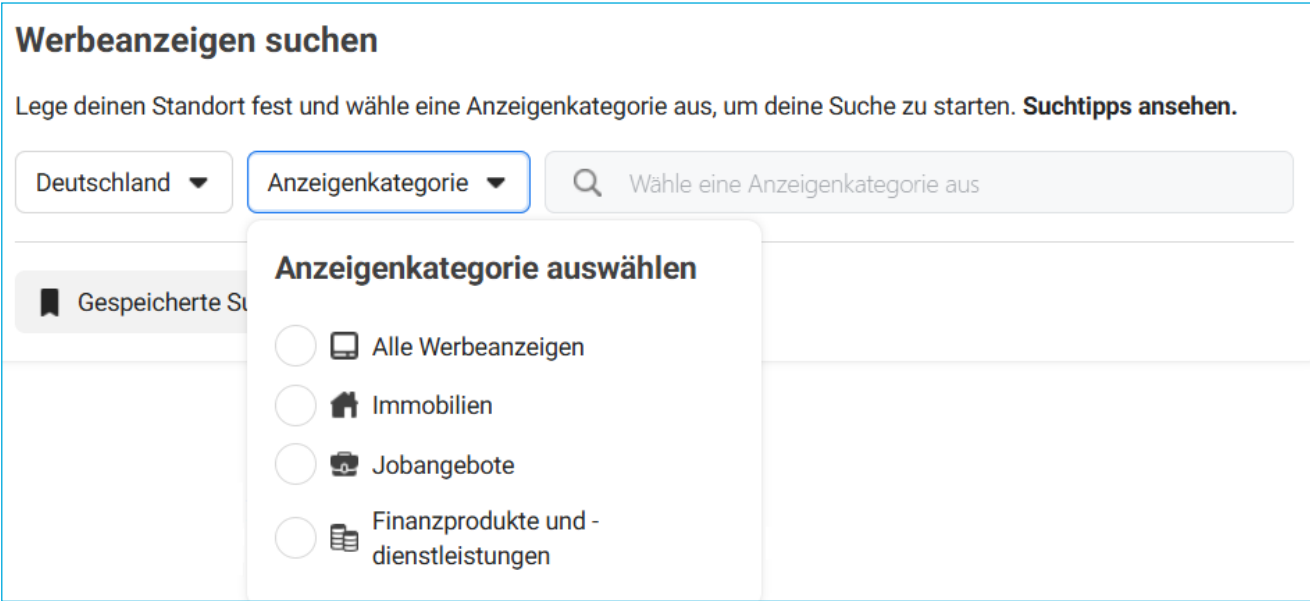


Abb. 2: Die Meta-Werbebibliothek teilt die gespeicherten Anzeigen in verschiedene Kategorien ein. (Quelle: Meta-Werbebibliothek)

Hierbei ermöglichen Werbeberichte einen umfassenden Blick auf Ausgaben, Zielgruppenstrategien und Entwicklungen. So kann beispielsweise festgestellt werden, welches Unternehmen wie viel Geld in welche Botschaften, Regionen oder Bevölkerungsgruppen investiert hat.

The screenshot shows a Google search result for 'Telekom'. At the top, it is marked as 'Gesponsert' (Sponsored). Below this, the Telekom logo and website URL 'https://www.telekom.de' are visible. A three-dot menu icon is highlighted next to the URL. Below the URL, the text reads: 'Telekom | Mobilfunk, Internet, TV | Ausgezeichneter Service'. Further down, it states: 'Alles aus einer Hand bei der Telekom: TV, Internet & Festnetz, Mobilfunk, Zubehör uvm. Nur online: Telekom Internet-Tarif 6 Monate für 19,95 € mtl.'.

Below the search result, a menu is open with the title 'Über diesen Werbetreibenden' (About this advertiser). It contains the following information: 'Identität als Werbetreibender von Google verifiziert' (Identity as advertiser verified by Google), 'Werbetreibender: Bezahlt von Deutsche Telekom AG' (Advertiser: Paid by Deutsche Telekom AG), and 'Ort: Deutschland' (Location: Germany). There is a link 'Weitere Anzeigen sehen, die dieser Werbetreibende über Google präsentiert hat' (See more ads that this advertiser has shown on Google).

Below this, another section titled 'Warum sehe ich diese Werbeanzeige?' (Why am I seeing this ad?) explains the reasons: 'Um diese Werbung anzuzeigen, wurden folgende Informationen verwendet.' (To show this ad, the following information was used). The reasons listed are: 'deinem ungefähren aktuellen Standort nach Einschätzung von Google' (your approximate current location according to Google), 'Interessen, die du nach Einschätzung von Google hast, basierend auf deinen Aktivitäten' (interests you have according to Google, based on your activities), 'Relevante Standorte nach Einschätzung von Google' (relevant locations according to Google), 'Deine aktuellen Suchbegriffe' (your current search terms), and 'Deine Interessen nach Einschätzung von Google' (your interests according to Google). At the bottom of this section is a link 'Informationen zu personalisierter Werbung' (Information about personalized advertising).

Abb. 3: Drückt man auf die drei Punkte neben einer Google-Anzeige, so öffnet sich ein Menü, durch welches man auf das Werbearchiv geleitet wird. (Quelle: Google-Suche)

Welche Unterschiede gibt es?

Trotz gleicher gesetzlicher Vorgaben zeigen sich bei genauerer Betrachtung Unterschiede zwischen den Werbebibliotheken.

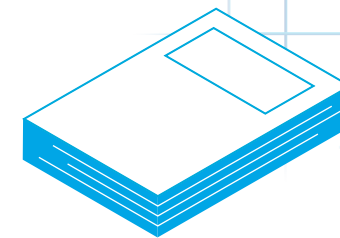
Die Benutzerfreundlichkeit variiert deutlich. Meta und Google bieten gut strukturierte Werbedatenbanken, die den Nutzenden durch FAQs und Supportseiten umfangreiche Navigationshilfen bereitstellen. Das sucht man vergeblich bei anderen Plattformen. Meta bietet vergleichsweise detaillierte Angaben, wohingegen TikTok nur eine stark eingeschränkte Menge an Informationen bereitstellt.

Auch hinsichtlich der Dauer der Archivierung gibt es Unterschiede. Bei Meta werden bezahlte Anzeigen sieben Jahre, bei TikTok dagegen lediglich ein Jahr gespeichert.

Was können Werbebibliotheken leisten? Was nicht?

Werbearchive schaffen eine größere Transparenz im Bereich der digitalen Werbung, denn mit ihnen können Einflussnahmeversuche für die Öffentlichkeit sichtbar gemacht werden.

Eine besonders für Forscherinnen und Forscher, aber auch für die Aufsichtsbehörden nützliche Funktion aller Werbebibliotheken ist, dass ihre Inhalte über die API automatisiert abgerufen werden können. Das ermöglicht es, große Datenmengen zu durchsuchen, zu strukturieren und aufzubereiten.



Trotz ihres Nutzens stoßen die Bibliotheken in mehreren Punkten an klare Grenzen.

Der wesentliche Grund: Sie zeigen nur einen Ausschnitt der Werbewelt, da nur solche Werbeinhalte in der Bibliothek erfasst werden, die von der Plattform, also Instagram, TikTok oder YouTube selbst ausgespielt werden. Wenn sich Influencerinnen und Influencer dafür bezahlen lassen, auf ihren Kanälen ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Meinung zu bewerben, dann findet diese Werbung keinen Eingang in die Werbebibliothek.

Hinzu kommt, dass eine unabhängige Überprüfung der veröffentlichten Daten fehlt. Die Plattformen bleiben in der Verantwortung, ohne dass eine externe Prüfung erfolgt. Wie transparent Werbebibliotheken tatsächlich sind, liegt auch in der Hand der Plattformbetreiber selbst.

Einige Unternehmen wehren sich nach Kräften gegen die Veröffentlichungspflicht. So hatte Amazon – ebenfalls ein VLOP – 2023 beim Europäischen Gericht (EuG) beantragt, zum Schutz der eigenen Unternehmensinteressen kein Werbearchiv veröffentlichen zu müssen. Nachdem das Unternehmen damit zunächst Erfolg

hatte, hat sich der Europäische Gerichtshof (EuGH) allerdings auf die Seite der Mediennutzenden gestellt und Amazon zur Veröffentlichung der Werbebibliothek verpflichtet.

Zwei andere große Tech-Unternehmen haben dagegen erst kürzlich Teile ihres Werbearchivs ganz bzw. einzelne Funktionalitäten abgeschaltet: Sowohl für Google und YouTube als auch für Instagram und Facebook lässt sich nicht mehr nach politischer Werbung recherchieren. Bislang konnte eine Suche in dieser Kategorie insbesondere im Vorfeld von Wahlen oder bei gesellschaftlich sensiblen Themen interessante Erkenntnisse liefern.

Alphabet und Meta, die beiden Konzerne hinter den genannten Plattformen, haben sich nun entschieden, gar keine politische Werbung mehr auf ihren Plattformen zuzulassen. Beide Unternehmen begründeten diesen Schritt mit einer neuen EU-Verordnung, die seit dem 10.10.2025 vollständig in Kraft ist. Die Verordnung der EU über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung (TTPW-VO), die u.a. auch erheblich mehr Informationspflichten vorschreibt.

Ausgaben (Europäische Union)

 **Ausgegebener Betrag**

Der niedrigste und höchste Betrag, den dieser Werbetreibende für diese Anzeige ausgegeben hat

125000 € bis 150000 €

(EUR)

Ausgeliefert in: Deutschland

 **Anzahl der Impressionen**

Gibt an, wie oft die Anzeige zu sehen war (geringste bis höchste Anzahl). Ein Nutzer hat die Anzeige eventuell mehr als einmal gesehen.

Über 10 Mio.



 **Ausgewählte demografische Merkmale**

Aus diesen Informationen geht hervor, wen dieser Werbetreibende wo erreichen wollte. Politische Werbetreibende dürfen für diese Anzeige nur die folgenden demografischen Merkmale auswählen: Alter, Geschlecht und Ort (auf Postleitzahlenebene).

Die Auswahl der Zielgruppen auf der Grundlage bestimmter sensibler Kategorien wie ethnische Herkunft, Religion, Gesundheitszustand, sexuelle Vorlieben, finanzieller Status und politische Orientierung ist untersagt.

[Informationen zu diesen Einschränkungen](#)

Schlüssel

 Vom Werbetreibenden angegebene Kriterien

 Vom Werbetreibenden ausgeschlossene Kriterien

Alter

 Keine angegebenen Alterskriterien

 Keine ausgeschlossenen Alterskriterien

Nicht auf 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, 65+, Unbekanntes Alter ausgerichtet

Geschlecht

 Keine angegebenen Geschlechtskriterien

 Keine ausgeschlossenen Geschlechtskriterien

Nicht auf Männer, Frauen, Unbekanntes Geschlecht ausgerichtet

Standort

 Saarland und 14 andere

 Bayern

[Alle ansehen](#)

Abb. 4: So sah eine CDU-Werbung in der Google-Werbebibliothek bis zur Abschaltung der Funktionalität zur politischen Werbung aus. Bayern wurde hier als Standort ausgeschlossen. (Quelle: Google Ads Transparency Center)

Bayerische Landeszentrale für neue Medien | OBACHT! 05

Inhalt ↑

Aufruf im Allgemeininteresse oder Politik-PR?

Die Landesmedienanstalten beanstanden Ministeriums-Spot als verbotene politische Werbung.



„Diesen Weg gehen wir zusammen und lassen niemanden allein“, sagt das Wirtschaftsministerium in einem Werbespot zum Thema Heizenergie. Das Wirtschaftsministerium sagt auch, es investiere „in Fernwärme und Heizungen mit erneuerbarer Energie. Mit passenden Förderungen. Damit alle sich den Umstieg leisten können.“ Das Wirtschaftsministerium macht also einen guten Job und kümmert sich fürsorglich um alle Bürgerinnen und Bürger. Das war die Botschaft, die man beim Betrachten eines Spots zur Kampagne „Energiewechsel“ bekommen konnte, der im Dezember 2023 in den Werbeblöcken fast sämtlicher großer Privatfernsehprogramme lief. Die Landesmedienanstalten haben dies als politische Werbung bewertet und seine Ausstrahlung beanstandet.

Mehr zum Thema:

→ [OBACHT! 02: „Wahlwerbung zur Europawahl 2024“](#)

→ [OBACHT! 04: „Die Bundestagswahl 2025 auf Social-Media: Zwischen Meinungsfreiheit und politischer Werbung“](#)

Medienstaatsvertrag (MStV) politische Werbung im Rundfunk und Onlineangeboten, die überwiegend Video oder Audioinhalte aufweisen, verboten. Die Medienanstalten haben dies – wiederum staatsfern – zu überwachen.

Wo liegt nun aber genau der Unterschied zwischen politischen Werbespots und Social Spots? Und warum ist das so wichtig? „Werbung politischer Art sind Inhalte Dritter, die zur Darstellung oder im Interesse parteipolitischer, gesellschaftspolitischer, sozialpolitischer oder vergleichbarer Ziele verbreitet werden“, so die Werbesatzung der Landesmedienanstalten. Social Spots sind da-

gegen „Inhalte Dritter, die im Allgemeininteresse direkt oder indirekt zu verantwortlichem, sozial erwünschtem Verhalten aufrufen wie insbesondere Spendenaufrufe zu Wohlfahrtszwecken oder über die Folgen individuellen Verhaltens aufklären.“

Willensbildung der Rezipientinnen und Rezipienten nehmen. Das beschränkt sich nicht auf Wahlaufrufe, sondern umfasst auch Werbemaßnahmen, die darauf abzielen, das Image von Politikerinnen und Politikern zu verbessern oder Akzeptanz für bestimmte politische Maßnahmen zu schaffen. So war es auch im Fall des „Energiewechsel“-Spots, der erkennbar darauf abzielte, Akzeptanz für das damals neue und politisch umstrittene Gebäudeenergiegesetz und die Bundesförderung für effiziente Gebäude zu schaffen. Indem im Spot außerdem auf die finanziellen Vorteile für die Bevölkerung hingewiesen wird, lässt sich auch der Versuch erkennen, die Sympathiewerte der verantwortlichen Akteurinnen und Akteure zu steigern. Dass das die Absicht hinter der Kampagne war, ließ sich auch einer Broschüre der Agentur entnehmen, die den Spot produziert hat: „Politik erklären für Verständnis und Akzeptanz“ sei das Ziel gewesen.

Staatsferner Rundfunk, staatsferne Aufsicht

Hintergrund: Der Gesetzgeber hat als Lehre aus dem Nationalsozialismus ein Rundfunksystem geschaffen, das staatsfern organisiert ist und dabei auch verfügt, dass keine Instrumentalisierung des Rundfunks für politische Ziele möglich sein soll. Deshalb ist im

Entgegengesetzte Zielrichtungen

Politische Werbung und Social Spots weisen also eine grundsätzlich entgegengesetzte Zielrichtung auf. Politische Werbung will Einfluss auf die politische

Halb Social Spot, halb Politik-PR

Der Spot war in den meisten TV-Programmen mit dem Hinweis „Social Spot“ gekennzeichnet. Die ersten Passagen waren der politischen Werbung auch unverdächtig. Zu Aufnahmen von Menschen unterschiedlichen Alters in verschiedenen Lebenssituationen wurde das

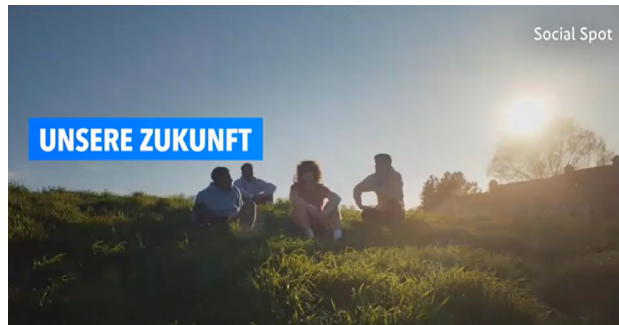


Abb. 1: Anfang des „Energiewechsel“-Spots mit der Kennzeichnung „Social Spot“



Abb. 2: Zweite Hälfte des Spots: „Wir“, also das Ministerium, „investieren“.

Bild von einer gemeinsam zu gestaltenden Energie-wende gezeichnet, die auch alle gleichermaßen betrifft.

In der zweiten Hälfte des Clips überwiegen Bilder von technischen Anlagen (Windräder, Solarpanels usw.) sowie von Arbeiten daran. Der Spot endet schließlich mit der Einblendung des Logos der Kampagne „Energiewechsel“ samt Nennung der Webadresse sowie einer Tafel mit dem Logo des Ministeriums.

Insgesamt wurde durch eine Auseinandersetzung mit dem Inhalt des Spots und auch den recherchierten Hintergründen deutlich, dass es sich beim „Energie-

wechsel“-Spot nicht vorrangig um einen Social Spot handelt, auch, wenn Klimaschutz durch Energiesparen natürlich im Allgemeininteresse liegt.

Ein Social Spot unterscheidet sich grundlegend von politischer Werbung: Er zielt nicht auf eine Beeinflussung des politischen Meinungsbildungsprozesses ab. Vielmehr erinnert er an bestehende gesellschaftliche Überzeugungen oder appelliert an bereits verinnerlichte Verhaltensnormen. Das Ziel eines Social Spots besteht nicht darin, eine neue Haltung zu etablieren, sondern darin, Menschen zu motivieren, gemäß ihren bestehenden Überzeugungen zu handeln.

Auch der „Energiewechsel“-Spot schien zunächst in eine solche Richtung zu gehen. Vor den oben wiedergegebenen Aussagen ist zu hören: „Zwei Drittel unserer Energie verbrauchen wir zuhause beim Heizen. Da gibt es viel zu tun. Und Kosten zu sparen.“ Bis zu diesem Punkt konnte man erwarten, dass so etwas wie ein Aufruf zum Energiesparen oder dazu, sich über Energiesparmöglichkeiten zu informieren folgt. Wäre das passiert, wäre der Spot nicht zu beanstanden gewesen. Schließlich dürfte kaum jemand widersprechen, dass es eine gute Idee ist, die Luft in Wohnräumen nicht durch „Fenster auf Kipp“, sondern durch Stoßlüften aufzufrischen, da auf diese Weise weniger Heizenergie nötig ist.



Abb. 3: Ende des Spots: Absendernennung des Ministeriums.



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

Fabian Holzmann

Visuelle Konzeption, Gestaltung:

nach morgen – Studio für digitale Produkt-
und Markenentwicklung

→ www.nachmorgen.de

Erscheinungstermin:

Oktober 2025