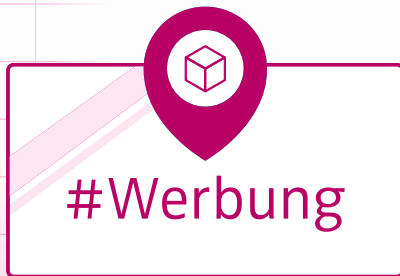
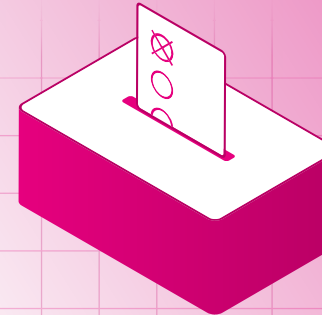


TTPW-VO: Neue EU-Regeln
für politische Werbung

Mit aktuellen
Zahlen und
Statistiken!



Werbefälle vor Gericht: Entscheidungen
zu Produktplatzierung und Musiktips



Gesundheit!



OBACHT!

Magazin zur Werbeaufsicht in Radio, TV und Internet

Ausgabe 2026 / 1

Herausgegeben von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

06

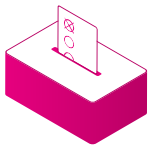
Inhalt



Werbefälle vor Gericht: Entscheidungen zu
Produktplatzierung und Musiktipp _____ Seite 3



Gesundheit! _____ Seite 6



TTPW-VO: Neue EU-Regeln für politische Werbung _____ Seite 9

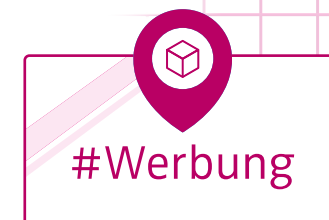


Statistiken 2025 _____ Seite 12

Impressum _____ Seite 13

Werbefälle vor Gericht: Entscheidungen zu Produktplatzierung und Musiktipp

Vor dem Verwaltungsgericht München wurden im November 2025 drei Klagen von ProSiebenSat.1 gegen Beanstandungsbescheide der Landeszentrale verhandelt. Die Hinweise auf die Tanzshow „Magic Mike Live“ hielt das Gericht für im Rahmen einer Produktplatzierung zulässig. Dagegen folgte das Gericht im Falle zweier Tipps zu Musikalben der Argumentation der BLM, dass diese als Schleichwerbung zu bewerten waren.



„Germany's Next Topmodel' wegen halbnackter Stripper vor Gericht“, lautete der Titel eines Artikels der Süddeutschen Zeitung vom 27.11.2025. Die Überschrift spielt geschickt mit Prominenz und Skandalträchtigkeit, eigentlich geht es bei dem Fall, der zwei Tage zuvor vor dem VG München verhandelt wurde, aber um etwas ganz anderes.

Produktplatzierung bei GNTM: Die Begeisterung Klums bleibt im Rahmen

Tatsächlich ging es um eine Beanstandung der BLM bezüglich einer Szene in einer Folge von „Germany's Next Topmodel“. Zu Beginn der Sendung wurde durch eine Einblendung darauf hingewiesen, dass die Sendung Produktplatzierungen enthält.

Produktplatzierung ist eine besondere Werbeform, bei der Produkte in eine Sendungshandlung eingebaut werden. Die Sender müssen sich dabei an bestimmte Regeln halten: Die Kennzeichnung ist erforderlich, sonst müsste man von Schleichwerbung sprechen. Darüber hinaus ist u.a. darauf zu achten, dass die

Produktplatzierung nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen anregt und das Produkt nicht zu stark herausgestellt wird. Kurz: Es gibt Grenzen was die Werbllichkeit angeht.



Abb. 1: Heidi Klum platzt „versehentlich“ in die Probe der Tanzgruppe

Das Gericht hatte nun zu entscheiden, ob diese Grenzen in einer bestimmten Passage der Sendung überschritten wurden. Das hatte die BLM nach einer Entscheidung der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) beanstandet, und ProSiebenSat.1 hatte gegen diese Beanstandung geklagt.



Abb. 2: Tanzeinlage mit Einblendung

In der Sequenz wird erzählt, dass Moderatorin Heidi Klum auf der Suche nach den Teilnehmerinnen ihrer Modenschow „versehentlich“ in eine Probe der Tanzgruppe „Magic Mike“ platzt, deren Räumlichkeiten man sich ausgeliehen habe. Klum schwärmt von der Attraktivität der Tänzer („Also, Du hast sie schon gesehen, ne? Die waren echt hottie, hot, hot, ne?“), bittet sie um eine Kostprobe und lädt sie schließlich ein, sie in einer GNTM-Folge zu besuchen.

Während die Tänzer eine Kostprobe ihres Könnens zeigen, wird ein Kasten eingeblendet, in dem das Logo von „Magic Mike Live“ – ein Schriftzug mit dem Namen der Show in charakteristischen Lettern, der auch auf dem großen Spiegel im Übungsraum prangt – sowie der Text „Die Show Magic Mike Live · Ab Mai 2021 wieder im Club Theater Berlin“ zu sehen ist.

Gerade in dieser Einblendung sah die Landeszentrale die Grenze zur verbotenen Kaufanregung überschreiten, in der – bezahlten – Begeisterung Klums für die Tänzer die zur verbotenen zu starken Herausstellung des „Produkts“.

Das Gericht sah das anders und hat folglich der Klage von ProSiebenSat.1 stattgegeben. Die BLM wird nun die erst kürzlich veröffentlichte Urteilsbegründung auswerten und dann entscheiden, ob sie die Notwendigkeit sieht, ein Berufungsverfahren anzustrengen.

Alex Christensen und Saltatio Mortis: Eigennützige „redaktionelle Tipps“ sind Schleichwerbung

Nach der Verhandlung des GNTM-Falls hat das Gericht eine Pause angesetzt. Ein Großteil des im ersten Verhandlungsteil anwesenden Publikums kehrte danach nicht in den Gerichtssaal zurück.

Verständlich, da die nun verhandelten beiden Fälle nicht so spektakulär scheinen wie einer mit Heidi Klum und halbnackten Stripperrn. Bei genauerem Hinsehen war die zweite Hälfte des Verhandlungstages aber vielleicht sogar die spannendere.

Während es im oben dargestellten GNTM-Fall in erster Linie um die Ausgestaltung eines Programminhalts ging, stellte sich hier die Frage, mit welcher Motivation die Tipps im Programm gelandet sind.

Nun ging es um zwei Programmbestandteile, wie sie täglich von den meisten großen Fernsehprogrammen ausgestrahlt werden: Um Tipps, die neue Musikveröffentlichung, aber auch Konzerte oder andere Events empfehlen.

Solche Empfehlungen sind natürlich erlaubt, wenn es sich um redaktionelle Empfehlungen handelt. Soll heißen: Wenn eine Redaktion mit den besten Absichten für das Publikum des Senders ein Album, einen Song oder eine Tournee empfehlen möchte, ist das als Serviceleistung zu bewerten. Es liegt in der Natur der Sache, dass solche Empfehlungen immer ein bisschen werblich sind.



Abb. 3: „Musik-Tipp“



Bei den beiden Tipps, deren Ausstrahlung von der BLM beanstandet wurde, wurden die beiden empfohlenen Alben aber offenbar aus einem anderen Grund ausgewählt.

Konkret ging es um zwei Tipps: Einen „Musik-Tipp“ auf Kabel Eins und einen „Entertainment-Tipp“ auf ProSieben. Ersterer hatte folgenden Text: „Kabel Eins

präsentiert: Alex Christensen mit seinem neuen Album Classical 90s Dance 3. Mit prominenter Unterstützung ergänzt der DJ und Produzent seine erfolgreiche Reihe. Weitere Infos im Web.“ Zu sehen waren u. a. Bilder von der Orchesteraufnahme. In einer dauerhaft sichtbaren Bauchbinde wurde auf kabeleins.de/musik verwiesen. Der „Entertainment-Tipp“ bei ProSieben empfahl auf ähnliche Weise das Album „Für immer frei“ von Saltatio Mortis.

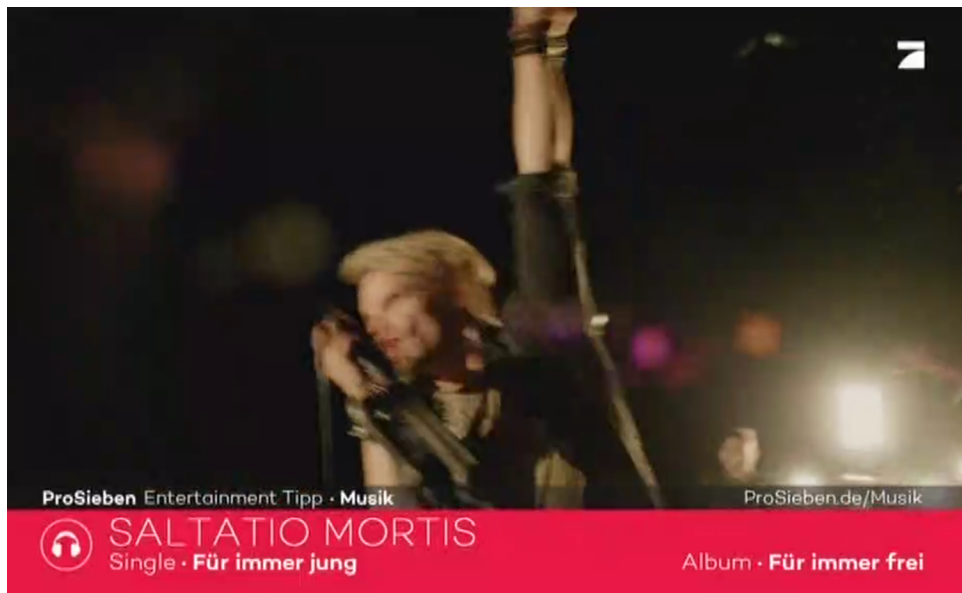


Abb. 4: „Entertainment-Tipp“

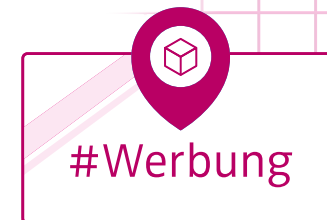
Das Unternehmen ProSiebenSat.1 betreibt nicht nur u. a. die Fernsehsender ProSieben und Kabel Eins, sondern auch ein Unternehmen namens Seven.One Starwatch. Dessen Aufgabe ist es, sowohl eigene Artists als auch im Rahmen von Kooperationen die von anderen Labels zu vermarkten, also u. a. den Produkten Reichweite zu verschaffen.

Unter den von Starwatch vermarkteten Artists waren auch Alex Christensen und Saltatio Mortis. Das bedeutet, dass ProSiebenSat.1 mit ProSieben bzw. Kabel Eins „redaktionelle“ Empfehlungen von Musikprodukten sendet, die es gleichzeitig mit Starwatch vermarktet, an deren Erfolg das Gesamtunternehmen also ein eigenes wirtschaftliches Interesse hat.

Das Gericht war von der Argumentation der Landeszentrale überzeugt, dass bei einer derartigen Konstellation

eine Werbeabsicht anzunehmen ist. Daneben hat es auch die Gestaltung bemängelt, die schon für sich genommen viel zu werblich gewesen sei.

Die Entscheidung fiel dann auch zugunsten der Landeszentrale aus: ungekennzeichnete Tipps dieser Art sind als Schleichwerbeverstöße zu beanstanden. ProSiebenSat.1 hat die Zulassung der Berufung beantragt. Es ist also gut möglich, dass das Verfahren in eine weitere Runde geht.



Gesundheit!

Auf Social-Media-Plattformen sind Gesundheits- und Schönheitstipps allgegenwärtig. Nicht zuletzt deshalb, weil mit Leid und Unzufriedenheit viel Geld verdient werden kann. Bei der Werbung für Gesundheits- und Schönheitsprodukte werden aber oft Dinge behauptet, die nicht behauptet werden dürfen. Ein Überblick.



In den allermeisten Werbeaufsichtsfällen geht es um Fragen der Transparenz, also der Erkennbarkeit von Werbung und ihrer Kennzeichnung. Immer wieder müssen aber auch Fälle geprüft werden, bei denen es um Werbeinhalte und Werbeaussagen geht, sehr oft mit Bezug zu Gesundheitsthemen.

Da das Medienrecht sich hierzu nur sehr abstrakt äußert – Werbung darf nicht irreführen oder den Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher schaden – muss bei Aufsichtsfällen immer wieder ein Blick in andere Gesetze und Vorschriften geworfen werden, z. B. das Heilmittelwerbegesetz (HWG).

Aufsichtlich tätig wird die Landeszentrale nur in den Fällen, in denen auch ohne chemische oder medizinische Fachkenntnisse zuverlässig entschieden werden kann, dass eine unzulässige Werbeaussage vorliegt. Im Zweifel werden die Fälle zur Bewertung an zuständige Fachbehörden abgegeben.

Was darf man denn aber nun in der Werbung für Gesundheitsprodukte sagen und was nicht?



Abb. 1: Wirkungsversprechen für Nahrungsergänzungsmittel;
Quelle: <https://www.instagram.com/lene.fklr>

Nahrungsergänzungsmittel

wirken nicht

Nahrungsergänzungsmittel oder Supplements gehören nicht nur zu den am häufigsten bei Instagram oder TikTok beworbenen Gesundheitsprodukten, sondern auch zu denen, bei denen es am häufigsten zu Verstößen kommt. Dabei wären gerade diese eigentlich ziemlich leicht zu vermeiden.

Nahrungsergänzungsmittel sind nämlich Lebensmittel. Und gemäß der **Lebensmittelinformationsverordnung ((EU) Nr. 1169/2011 (LMIV))** dürfen Informationen über ein Lebensmittel diesem keine Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zuschreiben oder den Eindruck dieser Eigenschaften entstehen lassen.

Das bedeutet: Wann immer die Aussage getroffen wird, ein Nahrungsergänzungsmittel wirke gegen irgendwelche Beschwerden – ganz gleich ob Akne, Periodenschmerzen, Krebs oder Haarausfall – liegt sehr sicher schon ein Verstoß vor.

Auch Produktnamen wie „Immun-Booster“ oder „Detox-Tee“, die eine positive Wirkung suggerieren,

sind nicht erlaubt. Und schließlich darf auch nicht mit der Behauptung geworben werden, man werde allein durch eine ausgewogene Ernährung nicht ausreichend mit den notwendigen Vitaminen, Mineralstoffen u.ä. versorgt.

Erlaubt sind nur Aussagen, die sich auf einen bestimmten Inhaltsstoff beziehen, z. B. Vitamin D3. Aber auch hier darf man nicht beliebig Behauptungen aufstellen. Für die Werbung verwendet werden dürfen nur „Health Claims“ gemäß der gleichnamigen Verordnung ((EG) Nr. 1924/2006)), die von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) freigegeben wurden. **Die klingen zum Beispiel so: „Vitamin D3 ist wichtig für die Calciumaufnahme in die Knochen“.**

Zugegeben, das löst vermutlich nicht den Impuls „Stark, das Supplement muss ich unbedingt haben!“ aus. Aber genau das ist ja bei Nahrungsergänzungsmitteln auch der Punkt.

Frequenzen, Energien, Heilsteine

Nahrungsergänzungsmittel wirken zwar nicht gegen Krankheiten, aber die enthaltenen Inhaltsstoffe erfüllen zumindest tatsächlich eine Funktion im menschlichen Körper.

Dem gegenüber steht eine weitere auf Social Media weit verbreitete Kategorie: Die von Produkten und Verfahren, denen in der Werbung eine heilende Wirkung zugeschrieben wird, deren behauptete Funktionsweise sich aber außerhalb jeder wissenschaftlichen Überprüfbarkeit bewegt.

Die Erscheinungsformen sind vielfältig: Vom modern und wissenschaftlich anmutenden „Gesundheits-Weearable“ „Healy“ zum Preis von zwischen 518 und 4.545 Euro, dass das „Informationsfeld“ „harmonisieren“ soll, bis hin zu mysteriösen „lemurianischen Kristallen“, mit deren Hilfe z. B. Verletzungen schneller heilen sollen; von ätherischen Ölen, die Schmerzen bei Kindern lindern können sollen bis hin zum „Heilstein Schungit“, der „Elektrosmog“ vom Körper fernhalten können soll.

Oft wird der Produktdarstellung mit dem Anschein einer Wissenschaftlichkeit versehen, indem von „Quantentechnologie“ gesprochen wird, Studien angeführt werden oder Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler von Albert Einstein bis Nicola Tesla zitiert werden.



Abb. 2: Wirkungsversprechen für ätherische Öle;
Quelle: <https://www.instagram.com/familie.leben.oils>



In anderen Fällen werden die Produkte eher über raunende Erzählungen über vermeintlich uralte Weisheiten verkauft.

Immer aber gilt: Sobald wissenschaftlich nicht haltbare Behauptungen zu möglichen Heilungswirkungen aufgestellt werden, sind diese verboten.

Multi-Level-Marketing und „Erfahrungsberichte“: So werden Gesundheitsprodukte verkauft

Nicht selten werden Produkte mit behaupteter Gesundheitswirkung über sogenannte Multi-Level-Marketing-Systeme (MLM, manchmal auch Network Marketing genannt) verkauft. Die ähneln einem verbotenen Schneeballsystem, unterscheiden sich aber dadurch von solchen, dass es tatsächlich ein Produkt gibt, das verkauft wird.

Gemein ist den Vertriebssystemen aber, dass es für die unteren Ebenen der Vertriebsstruktur extrem schwierig ist, auch nur die eigene Investition wieder reinzuholen. Vom Geldverdienen am Pool, von finanzieller Unabhängigkeit, vom „erfolgreichen Mama-

Business“ – so oft die Bezeichnung – kann im Regelfall nicht ausgegangen werden.

Das bringt mit sich, dass schon aus finanziellem Druck die Bereitschaft steigt, nicht nur erlaubte Aussagen („Vitamin D3 ist wichtig für die Calciumaufnahme in die Knochen“) zu tätigen, sondern eine Geschichte vom langen Leidensweg und anschließender Heilung nach Verwendung des Produktes zu erzählen. Oder auch erzählen zu lassen: Oft werden die Produkte in Form von „Erfahrungsberichten“ beworben.

Die wesentliche Verkaufsargumentation bei Gesundheitsprodukten unterscheidet sich grundlegend von der zu Lifestyle- und Konsumgütern. Letztere, so die Erzählung in den Stories, Reels und TikToks, bringen Freude, soziale Anerkennung Lebensverbesserung. Dagegen ist der motivierende Faktor bei Nahrungsergänzungsmitteln und „Heilsteinen“ eher ein anderer. Nämlich Leidensdruck, Enttäuschungserfahrungen und Hoffnungslosigkeit.

Wenn man im Glauben an den Nutzen von Nahrungsergänzungsmitteln oder spirituelle Heilverfahren von einer medizinischen Behandlung von Krankheiten absieht, kann dies ernsthafte Konsequenzen für die Gesundheit mit sich bringen.

Für eine Medienaufsicht im Sinne der Mediennutzen ergibt sich aus dieser Verwundbarkeit der Zielgruppe von Gesundheitswerbung und der Dimension der möglichen Schädigung eine besondere Dringlichkeit, gegen Verstöße vorzugehen. Dabei sucht die Landeszentrale auch den Kontakt zu anderen Behörden, entweder um eine Bewertung zur Zulässigkeit

bestimmter Aussagen einzuholen oder auch ein Verfahren ganz abzugeben.

Aktuell prüfen die Medienanstalten in einer gemeinsamen Schwerpunktuntersuchung insbesondere reichweitenstarke Accounts auf die Einhaltung der Vorschriften zur Gesundheitswerbung.



Weiterführende Info!

Weitere Werberegeln zum Thema Gesundheit:

Ärztinnen und Ärzte dürfen nicht „berufswidrig“ werben. Damit ist gemeint, dass anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung unzulässig ist. Außerdem ist ihnen die Werbung für gewerbliche Produkte (z.B. eine eigene Kosmetiklinie eines Hautarztes) untersagt. Die Regelungen finden sich in der Berufsordnung für Ärztinnen und Ärzte.

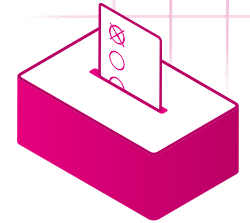
Schönheitsoperationen sind längst zu Konsumartikeln geworden, auf die es mit dem Code „Jawline15“ auch gleich noch einen Rabatt gibt. Wichtige Vorschrift bei der Werbung: Vorher-Nachher-Vergleiche sind nicht erlaubt. Das gilt auch für **Botox-Behandlungen**.

Verschreibungspflichtige Arzneimittel dürfen nicht öffentlich („außerhalb der Fachkreise“) beworben werden. Bei der Werbung für alle anderen Arzneimitteln muss der Hinweis „Zu Risiken und Nebenwirkungen...“ erfolgen.

CBD-Produkte können derzeit nur z.B. als Aromaöle oder Kosmetika vermarktet werden, nicht als Nahrungsergänzungsmittel. Für Konsumcannabis darf nicht geworben werden, medizinisches Cannabis gilt als verschreibungspflichtiges Arzneimittel.

TTPW-VO: Neue EU-Regeln für politische Werbung

Seit dem 10. Oktober 2025 gelten in der EU umfassende neue Regeln für politische Werbung: die Verordnung (EU) 2024/900 über Transparenz und Targeting politischer Werbung, kurz TTPW-VO. Was steckt dahinter? Und was bedeutet das für Medienanbieter, Creators und Nutzende?



Die TTPW-VO soll Menschen in der Europäischen Union besser vor intransparenter politischer Werbung und unlauteren Praktiken bei der Verbreitung politisch motivierter Kampagnen schützen. Politische Werbung soll klar erkennbar sein. Außerdem soll leichter nachvollziehbar werden, wer hinter einer Anzeige steht, wie sie finanziert wird und an wen sie sich richtet. Dazu enthält die Verordnung neue Pflichten für Auftraggeber, Werbedienstleister und diejenigen, die politische Werbung veröffentlichen oder verbreiten.

Das Ziel: Schutz des Meinungsbildungsprozesses

Mit der Verordnung reagierte das Europäische Parlament auf neue Möglichkeiten digitaler Werbung. Politische Botschaften können heute mithilfe persönlicher Daten sehr präzise und maßgeschneidert auf bestimmte Gruppen oder sogar einzelne Personen zugeschnitten werden. Dies passiert oft auch in manipulativer Absicht. Für die Adressaten ist es dabei oft kaum erkennbar, wer hinter solchen Botschaften steht, mit welchem Ziel sie verbreitet werden und warum gerade sie diese Inhalte sehen.

Die Erkenntnisse aus dem Cambridge-Analytica-Skandal, der Europawahl 2019 oder auch den Macron-Leaks

haben gezeigt, wie anfällig demokratische Prozesse für manipulative digitale Kampagnen sein können. Die Verordnung soll solchen Risiken entgegenwirken und die freie politische Meinungsbildung besser schützen.

Der Gültigkeitsbereich: EU-weit einheitliche und verbindliche Vorgaben

Die Verordnung gilt unmittelbar für alle Mitgliedsstaaten der EU.

Sie definiert „politische Werbung“ europaweit einheitlich und legt gemeinsame Transparenzregeln fest, die bei der Erstellung und Veröffentlichung von politischer Werbung zu beachten sind.

Weiterführende Links!

- [Verordnung \(EU\) über Transparenz und Targeting politischer Werbung \(TTPW-VO\)](#)
- [Leitlinien zur TTPW-VO](#)
- [Durchführungsverordnung über Spezifikationen der Kennzeichnung](#)

Damit werden die zum Teil unterschiedlichen Regelungen in den einzelnen Mitgliedsländern harmonisiert, mögliche Schlupflöcher bei grenzüberschreitenden Manipulationsversuchen geschlossen.

Der Begriff: Was ist politische Werbung?

Als politische Werbung wird alles verstanden, was darauf abzielt oder geeignet ist, eine Wahl, ein Wahlverhalten oder einen gesetzgeberischen Prozess zu beeinflussen. Auch alle Botschaften, die von oder für einen politischen Akteur oder eine politische Akteurin verbreitet werden, sind politische Werbung.

Politische Werbung im Sinne der Verordnung meint damit politische Äußerungen, die gegen Entgelt erbracht werden.

Rein private Äußerungen oder von Dritten völlig unabhängige redaktionelle Berichte über politische Themen in Rundfunk oder Online-Medien stellen hingegen keine politische Werbung dar.

Offizielle Informationen zu Modalitäten der Wahlen oder Mitteilungen von Behörden, die der Öffentlichkeit

wichtige Informationen bereitstellen, gelten nach der Verordnung ebenfalls nicht als politische Werbung.

Die Pflichten: Kennzeichnung, Transparenzangaben, Dokumentation

Aus der Verordnung ergeben sich vor allem folgende Pflichten:

- **Transparenz und Kennzeichnung:** Jede politische Werbung muss klar als solche erkennbar sein (Kennzeichnung) und einen Transparenzhinweis enthalten, aus dem hervorgeht, wer Auftraggeber der Werbung ist, welche Targeting-Kriterien angewendet werden und auf welche Wahl sich die Werbung bezieht.
- **Einschränkungen/Verbote beim Targeting und der Datenverarbeitung:** Persönliche Daten von Minderjährigen oder sensible personenbezogene Daten (politische Einstellungen, ethnische Herkunft, Gesundheitsdaten) dürfen gar nicht verwendet werden, andere personenbezogene Daten nur nach expliziter Einwilligung.
- **Dokumentations- und Aufbewahrungspflichten:** Werbungserbringer, Auftraggeber und Plattformen müssen alle wesentlichen Daten (Auftraggeber, Targeting-Kriterien, Budgets, Inhalte) mindestens sieben Jahre aufbewahren. Zusätzlich muss die EU ein europäisches Archiv für politische Werbung errichten.

Die Pflichten der Verordnung betreffen prinzipiell alle, die am Prozess der Erstellung und Veröffentlichung von politischer Werbung beteiligt sind: Auftraggeber, Agenturen, Vermarkter, Plattformen und Publisher.

Sie gilt auch für alle Erscheinungsformen von politischer Werbung. Die Regeln gelten nicht nur für klassische Wahlplakate oder Spots, sondern auch für Online-Anzeigen, gesponserte Suchergebnisse, bezahlte Erwähnungen in Podcasts oder Konstellationen, in denen Creator gegen Entgelt politische Inhalte verbreiten.









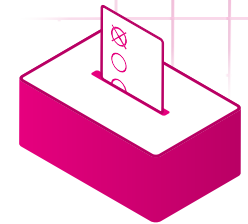
	Politische Werbung	Wahlwerbung
Radio		
TV		
Einfache Telemedien		
Rundfunkähnliche Telemedien		

Abb. 1: Zulässigkeit von politischer Werbung und Wahlwerbung gemäß § 68 Abs. 1 MStV

Was ändert sich?

Wegen der besonderen Wirkung des bewegten Bildes auf unsere Wahrnehmung und den Lehren aus der nationalsozialistischen Vergangenheit hat der deutsche Gesetzgeber für Rundfunk (Fernsehen und Radio) und für rundfunkähnliche Telemedien (fernsehähnlich und hörfunkähnlich) im Medienstaatsvertrag (MStV) „Werbung politischer Art“ grundsätzlich verboten. Die europäische Verordnung hebt dieses nationale Verbot nicht auf.



Ebenfalls unberührt bleibt: Vor Wahlen dürfen die zur Wahl zugelassenen Parteien im Radio und im Fernsehen (aber nicht in rundfunkähnlichen Telemedien!) Wahlwerbespots buchen.

Wichtig: Als rundfunkähnlich gelten alle Online-Angebote, die überwiegend aus Audio- oder Videoposts bestehen. Dies bedeutet: Auch in fast allen TikTok-Accounts, YouTube-Kanälen und den meisten Instagram-Profilen darf keine bezahlte politische Werbung verbreitet werden – auch keine Wahlwerbung.

In Medienangeboten, die nicht überwiegend aus Videos und Audiofiles bestehen, ist politische Werbung hingegen nach wie vor erlaubt. Parteien sowie Politikerinnen und Politiker dürfen also Influencerinnen oder Influencer (weiterhin) für entsprechende Posts bezahlen oder durch sie politische Spots ausstrahlen lassen.

Die großen Online-Plattformen Meta, Google und Co. gelten wegen ihrer Funktion als technischer Dienstleister als einfaches Telemedium. Sie dürften bei ihnen eingebuchte politische Werbung ausspielen oder deren Reichweite gegen Bezahlung erhöhen, egal ob es

sich dabei um statische Posts, Audiobeiträge oder Videos handelt. Auch hier hat sich die Rechtslage nicht geändert.

Wohl wegen des mit der Verbreitung dieser Anzeigen nun erhöhten Aufwands haben sich im Herbst 2025 allerdings einzelne große Anbieter dazu entschlossen, vorerst keine politischen Anzeigen weiterzuverbreiten.

Die Kennzeichnung:

Neu sind vor allem strengere Kennzeichnungsregeln: Die Posts müssen nun immer explizit als „politische

Werbung“ oder „politische Anzeige“ gekennzeichnet sein und zwingend darüber Auskunft geben, für wen und in wessen Auftrag gepostet wird. Dies gilt auch für Szenarien, in denen die Posts geteilt, repostet, weiterverbreitet oder als Collab-Post verbreitet werden.

Außerdem müssen noch umfassende Transparenzpflichten beachtet werden: So müssen die Posts einen Transparenzhinweis (Weblink, QR-Code) enthalten, über den weitere Informationen abgerufen werden können. Zum Beispiel über Dauer und Budget der Kampagne, weitere Geldgeber - und zu den Targeting-Kriterien, nach denen die Posts verschickt werden.

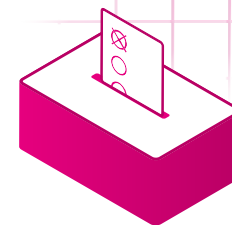


Abb. 2: Fiktives Kennzeichnungsbeispiel entsprechend der Durchführungsverordnung zur TTPW-VO. Obligatorisch ist die Kennzeichnung als „politische Anzeige“, der Hinweis auf den Sponsor/Auftraggeber, die Nennung der Wahl und der Transparenzhinweis, über den weitere Infos abrufbar sind.

Fazit und Ausblick

Die Verordnung macht politische Werbung transparenter. Für Nutzende ist das ein Gewinn. Sie können leichter erkennen, wann sie es mit politischer Werbung zu tun haben, wer dahintersteht und warum sie diese Botschaft sehen. Auch fördert sie die Sensibilität gegenüber potenziellen Manipulationsversuchen, mit denen unser Zusammenleben und unsere demokratische Grundordnung beeinflusst werden sollen.

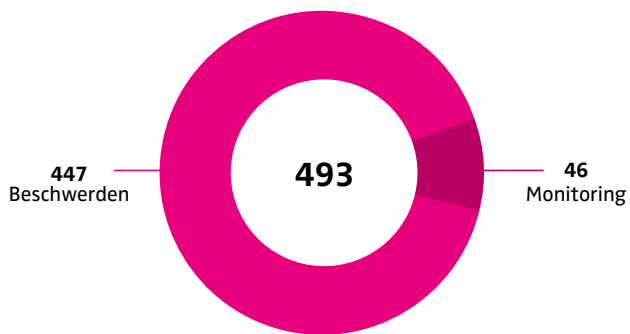
Das deutsche Politische-Werbung-Transparenz-Gesetz (PWG), das die Verordnung in Deutschland vollziehbar macht, befindet sich derzeit noch im parlamentarischen Verfahren. Erwartbar ist, dass den Medienanstalten hierbei die Aufsicht über die Einhaltung der Transparenz- und Kennzeichnungspflichten bei den Anbietern übertragen wird.

Online und auf Social Media verschwimmen diese Grenzen häufig, etwa wenn politische Aussagen, bezahlte Kooperationen, Aktivismus und Reichweitenlogik zusammenfallen. Für die Landesmedienanstalten wird dann die zentrale Herausforderung darin liegen, politische Werbung in der digitalen Praxis trennscharf von zulässiger Meinungsäußerung zu unterscheiden.

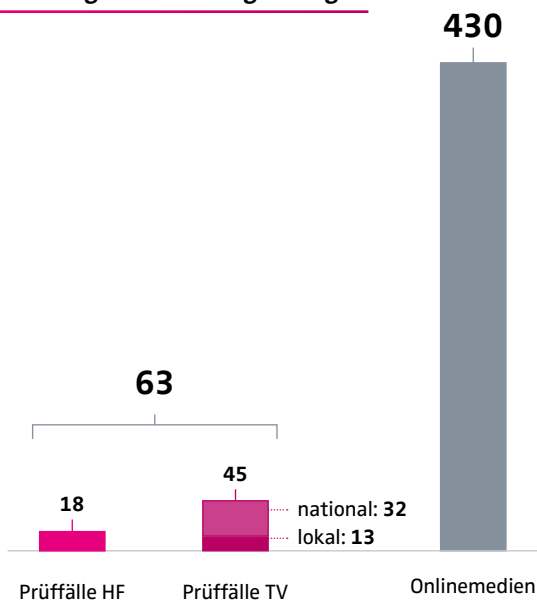
Statistiken 2025



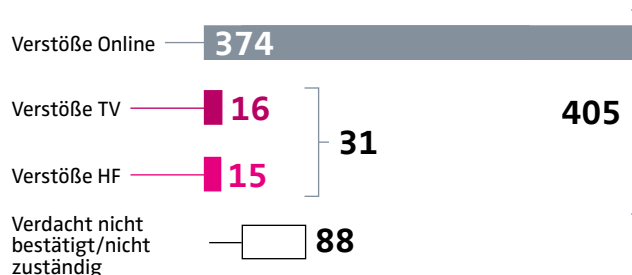
Prüffälle gesamt 2025



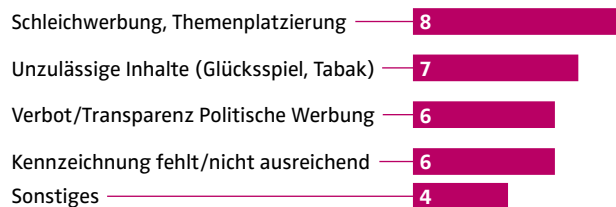
Verteilung auf Mediengattungen



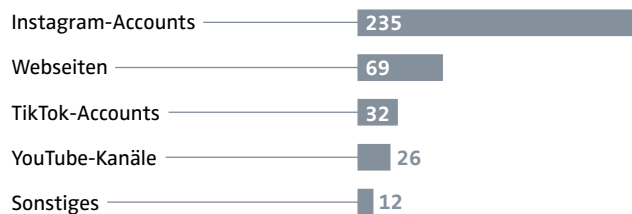
Verstöße gesamt 2025



Rundfunk: Verstoß-Kategorien



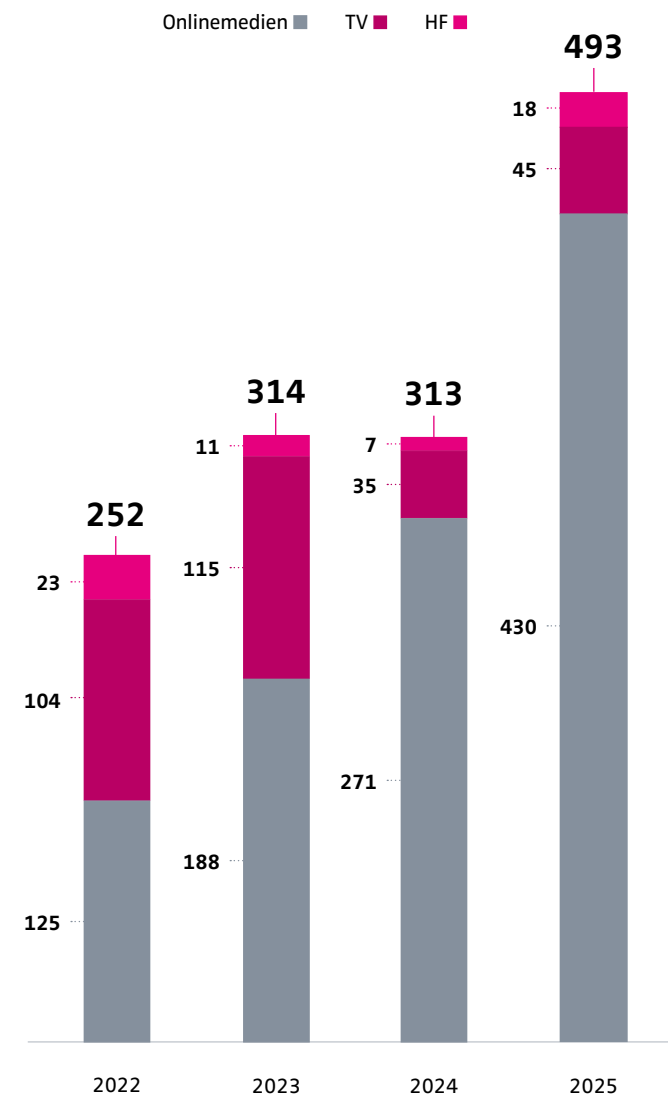
Online: Verteilung Verstöße



Sanktionen 2025



Zeitreihe Prüffälle 2022 – 2025



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:

Mai 2026