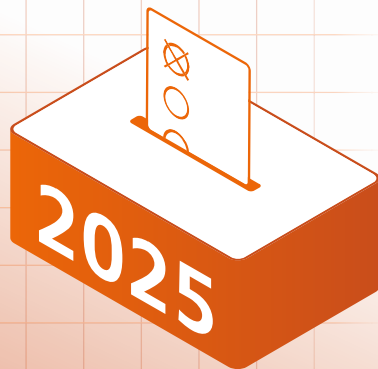


Die Bundestagswahl 2025 auf
Social-Media: Zwischen Meinungs-
freiheit und politischer Werbung



Influencerin Lynn
und das Rätsel um die
politische Werbung



Gemeinsames Posten auf
Instagram: Wann sind Collab-Posts
als Werbung zu kennzeichnen?



Mit aktuellen
Zahlen und
Statistiken!

OBACHT!

Magazin zur Werbeaufsicht in Radio, TV und Internet

Ausgabe 2025 / 1

Herausgegeben von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

04

Inhalt



Die Bundestagswahl 2025 auf Social-Media:
Zwischen Meinungsfreiheit und politischer Werbung _____ Seite 3



Gemeinsames Posten auf Instagram: Wann sind
Collab-Posts als Werbung zu kennzeichnen? _____ Seite 8



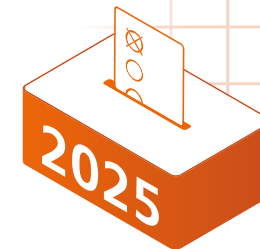
Influencerin Lynn und das Rätsel um die
politische Werbung _____ Seite 10



Statistiken 2024 _____ Seite 11

Impressum _____ Seite 12

Die Bundestagswahl 2025 auf Social-Media: Zwischen Meinungsfreiheit und politischer Werbung



Die BLM-Werbeaufsicht hat die Plattformen X, Instagram und TikTok auf politische Werbung untersucht.
Ein Bericht aus der Aufsichtspraxis.

Vor der Bundestagswahl 2025 waren politische Themen in den sozialen Medien allgegenwärtig. Das Problem: Einfache Meinungsäußerung und versuchte politische Beeinflussung lassen sich auf den ersten Blick oft nicht



Abb. 1: Nicht immer ist leicht erkennbar, ob es sich bei einem Inhalt um freie Meinungsäußerung oder politische Werbung handelt.
(Quelle: [instagram.com/jeremyfragrance](https://www.instagram.com/jeremyfragrance))

voneinander unterscheiden. Das kann Auswirkungen auf den Meinungsbildungsprozess haben. In den Wochen vor der Wahl hat sich die BLM-Werbeaufsicht deshalb verstärkt mit den Phänomenen politischer Kommunikation in sozialen Medien beschäftigt und die Plattformen X, Instagram und TikTok beobachtet.

Politische Werbung oder freie Meinungsäußerung?

Freie Meinungsäußerung ist ein wichtiges Gut und wird in Deutschland durch Artikel 5 im Grundgesetz geschützt. Doch wann handelt es sich nicht mehr um freie Meinungsäußerung, sondern um eine bezahlte Kampagne, die eine gezielte Meinungsbeeinflussung beabsichtigt? Für die Nutzenden ist dies oft nur schwer zu erkennen – besonders, wenn auf einen entsprechenden Hinweis verzichtet wird.

Regeln für die Verbreitung politischer Werbung

Politische Werbung muss online klar gekennzeichnet sein. Wie auch bei der Wirtschaftswerbung werden



Mediaforce.me
Anzeige • Finanziert von Media Force

Für mehr Rente, Sicherheit und Lohn wählen wir SPD! Gemeinsam gegen Ungleichheit und für eine starke Gemeinschaft.

**Damit Oma und Opa mehr
Rente haben. Und Mama
und Papa mehr Lohn.**



Abb. 2: Die Agentur Media Force half der SPD mit einer Parteispende von 1,5 Millionen Euro im Bundestagswahlkampf. Das Geld wurde dafür genutzt, um Anzeigen auf Meta-Plattformen auszuspielen.
(Quelle: Meta Werbebibliothek)

hierfür bevorzugt die Begriffe „Werbung“ oder „Anzeige“ verwendet. Zusätzlich muss auf den Auftraggeber, etwa eine Partei oder politische Organisation, deutlich hingewiesen werden (vgl. § 22 Abs. 1 MStV). Eine Besonderheit gilt für Accounts mit Schwerpunkt auf Videos, wie TikTok-, YouTube- und viele Instagram-Kanäle. Diese gelten als rundfunkähnlich, weshalb dort keine politische Werbung verbreitet werden darf, selbst mit eigentlich korrekter Kennzeichnung (vgl. § 74 MStV i. V. m. § 8 Abs. 9 MStV). Hintergrund dieser Regelung ist die starke emotionale Wirkungsmacht von Videos, der eine besondere Stellung zugesprochen wird.

Gekennzeichnete Beiträge mit politischer Werbung waren im Rahmen der Untersuchung nur als von Plattformen ausgespielte Werbung zu beobachten (Abb. 2).

Die neue EU-Verordnung zur Transparenz und zum Targeting politischer Werbung wird ab Oktober 2025 diesbezüglich noch vorgeben, dass die Plattformen

offenlegen müssen, anhand welcher Targeting-Kriterien die einzelnen Beiträge verbreitet werden.

Politische Werbung als Eigenwerbung

Politische Werbung von Parteien sowie Politikern und Politikerinnen ist nicht kennzeichnungspflichtig. Ihre Beiträge stellen Eigenwerbung dar, die nicht gekennzeichnet werden muss. Dies gilt auch für in der Öffentlichkeit noch nicht so bekannte politische Akteure und Akteurinnen, was die Gefahr birgt, dass diese Posts nicht immer als politische Werbung, sondern als unabhängige persönliche Meinung wahrgenommen werden könnten. Deswegen ist es begrüßenswert, wenn Politiker und Politikerinnen sich – trotz fehlender Verpflichtung – eindeutig als solche kenntlich machen (Abb. 3).

Von Parteien geschaltete Anzeigen, beispielsweise auf Instagram oder Facebook, müssen hingegen

gekennzeichnet werden. Denn nur so kann ein möglichst hoher Grad an Transparenz sichergestellt werden.

Gezielte Täuschungsversuche tragen zu Desinformation bei

Einige Accounts nutzen die Intransparenz des Internets dazu, um sich als andere Personen oder Institutionen auszugeben. So konnten einzelne Inhalte beobachtet werden, die falsche oder irreführende Informationen enthielten, um politische Gegner zu diskreditieren oder einen wirtschaftlichen Gewinn zu erzielen.

Ein X-Account mit dem Namen „Harald Schmidt (Dirty Harry) - Original Parody“ (142.000-Follower) warb im Bundestagswahlkampf beispielsweise für die AfD und verkaufte entsprechende Fan-Artikel (Abb. 4). Bei der Rezeption der Posts ist nicht sofort ersichtlich, ob es sich hier um den echten Harald Schmidt handelt. Erschwerend kommt hinzu, dass der Account von X durch einen blauen Haken als verifiziert gelistet ist – früher ein Identifikationsmerkmal für authentische Accounts, heute käuflich erwerblich. Auch wenn hier mit dem Namen „Harald Schmidt“ politische Inhalte verbreitet wurden, handelt es sich tatsächlich nicht um den Entertainer.



Abb. 3: Durch eine deutliche Kennzeichnung in ihrer Instagram-Bio stellen Politikerinnen wie Heidi Reichinnek sicher, dass sie klar als solche erkannt werden. (Quelle: instagram.com/heidireichinnek)

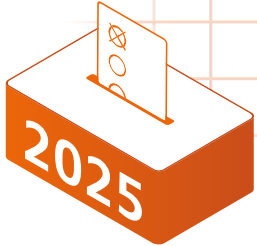




Abb. 4: Verkauft Harald Schmidt auf X Alice-Weidel-Tassen? Nein, denn bei diesem Account handelt es sich um einen Parodie-Account, der den Namen des Entertainers nutzt. (Quelle: x.com/DirtyHarry_tv)

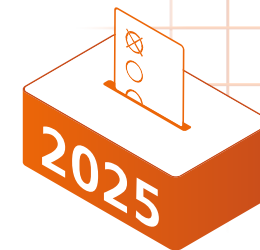
Auf Facebook wurden unter anderem Anzeigen geschaltet, die mit politischen Entscheidungsträgern warben, um Klicks zu generieren. Bei einem Fall wurde beispielsweise auf eine gefälschte Tagesschau-Seite weitergeleitet, um dort mit vermeintlichen Zitaten von Politikern und Politikerinnen für ein Produkt zu werben (Abb. 5). Hierbei handelt es sich nicht um politische Werbung im klassischen Sinne. Problematisch ist die Seite jedoch allemal, da über ausgedachte Zitate Desinformation verbreitet wird.

Politische Influencer und Influencerinnen

Während der Recherche sind Influencer und Influencerinnen aufgefallen, die sich vorrangig mit politischen Themen beschäftigen. Sie vertreten meist eine klare Meinung, veröffentlichen politische Videos und treten in den Kommentaren in den Dialog mit Unterstützern und Kritikerinnen.

Ihre Relevanz zeigt das Beispiel der Politikinfluencerin Naomi Seibt. Alleine auf X folgen ihr über 400.000 Menschen. Die Wirkung ihrer Beiträge geht allerdings noch deutlich über diese Reichweite hinaus. Denn Seibts Posts wurden schon mehrfach von Elon Musk (220 Mio. X-Follower) geteilt – unter anderem zusammen mit seinem viel diskutierten Satz „Only the AfD can save Germany“ (Abb. 6).

Von großen Influencern und Influencerinnen bis hin zum reichsten Mann der Welt: Solange es keinen Verdacht gibt, dass für eine Aussage bezahlt wurde, ist auch hier zunächst von freier Meinungsäußerung auszugehen. Dass diese Äußerungen eine große Anzahl an Menschen erreichen und sie beeinflussen könnten, ist medienrechtlich nicht beanstandbar.



Schock im Maischberger-Studio: Sahra Wagenknecht entlarvte Alice Weidel, woraufhin sie das Studio verließ und die Sendungsaufnahme aus dem Netz verschwand!

Abb. 5: Mit einer gefälschten Tagesschau-Website wurden nicht nur Klicks generiert, sondern auch Desinformation verbreitet. (Quelle: Facebook Anzeige)

Der Einsatz privater Accounts für politische Werbekampagnen

Politische Initiativen bemühen sich zunehmend, private Accounts dazu zu bewegen, politische Werbung weiter zu verbreiten. Die Authentizität echter Accounts wird dazu genutzt, Videoclips oder Bildmaterial möglichst breit zu streuen. Das Phänomen ist bereits aus dem Europawahlkampf 2024 bekannt: Damals wurden in einer

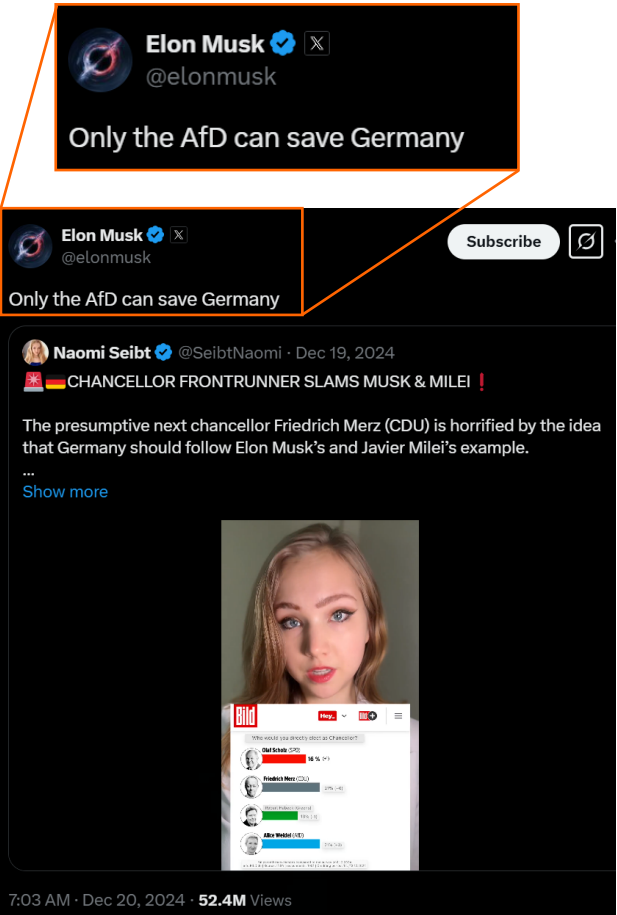


Abb. 6: Elon Musk teilte bei X einen Post der deutschen Influencerin Naomi Seibt. (Quelle: x.com/elonmusk)

Telegram-Gruppe Smartphones an diejenige verlost, deren Videos eine besonders große Reichweite erlangten. Hierbei handelt es sich um einen Werbeverstoß, da die Beiträge im Austausch für eine Gegenleistung gepostet wurden.

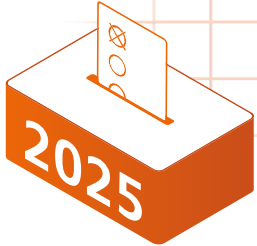
Parallel dazu ist während der aktuellen Recherche eine größere Zahl an kleineren Accounts aufgefallen, die Wahlwerbungsmaterial verbreitet haben. Viele dieser Accounts wurden relativ schnell wieder gelöscht – ob aus eigener Initiative oder der der Plattformanbieter heraus, ist nicht klar.

Was ebenfalls beobachtet werden konnte, ist die Bildung von Communities sowie von Pro- und Contra-Accounts. Solche Gemeinschaften sind ein wesentlicher Bestandteil einer funktionierenden Demokratie, da sie den Austausch und die Meinungsbildung fördern. In diesem Zusammenhang wurden verschiedene Zugehörigkeitssymbole beobachtet, die die Sympathien für eine Partei nach außen deutlich machen sollen (Abb. 7).

Problematisch ist allerdings, dass die Kommunikation zunehmend von öffentlichen Plattformen in teilweise geschlossene Gruppen wie Telegram oder Discord verlagert wird. Dadurch entziehen sich Diskussionen der öffentlichen Einsicht, was das Entstehen extremer Tendenzen begünstigen kann.

Auch KI-Avatare verbreiten politische Werbung

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz ist zunehmend erkennbar. Während einige Accounts KI primär nutzen, um zu unterhalten und Memes zu generieren, setzen



andere sie gezielt ein, um politische Konkurrenz/ Andersdenkende zu diskreditieren. Kritisch ist die oft fehlende Kennzeichnung solcher Inhalte, wodurch ein besonders hohes Täuschungspotenzial entsteht.

Eine neue Entwicklung ist das Aufkommen von KI-Accounts (Abb. 8). Hier positionieren sich fiktive, KI-generierte Charaktere politisch und werben mitunter für



Abb. 7: Als Zugehörigkeitssymbol in der AfD-Community weit verbreitet: Das blaue Herz. (Quelle: gelöschter TikTok-Account)

eine Partei. Dies wirft die Frage auf, wie mit solchen Accounts umzugehen ist – wobei stets bedacht werden muss, dass hinter jeder KI-gestützten Präsenz eine reale Person steht, die sie konzipiert hat.

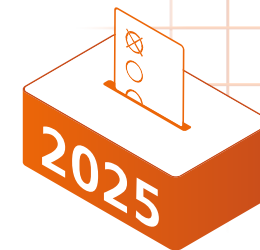
Entwicklung neuer Maßnahmen zum Schutz des Meinungsbildungsprozesses

Als Ergebnis der Untersuchung lässt sich festhalten: Politische Werbung ist ohne Kennzeichnung nur schwer zu erkennen. Auch die Identität und Motivation von Personen, die politische Inhalte posten, ist häufig nicht leicht zu ermitteln. Die Anschlusskommunikation verlagert sich von offenen Social-Media-Kanälen hin zu privateren Chat-Gruppen. Gezielte Täuschungsversuche, der Einsatz von Fake-Accounts sowie künstlicher Intelligenz stellen die Aufsicht vor neue zusätzliche Herausforderungen.



Abb. 8: Der KI-Account „Larissa Wagner“ wirbt für die AfD.
(Quelle: x.com/LarissaWagt)

Durch die zunehmende Relevanz politischer Kommunikation in der Onlinewelt stehen die Medienanstalten vor der Aufgabe, neue Maßnahmen und Instrumente zum Schutz des Meinungsbildungsprozesses zu entwickeln.



Gemeinsames Posten auf Instagram: Wann sind Collab-Posts als Werbung zu kennzeichnen?

Collab-Posts werden bei Creators und Unternehmen immer beliebter. In welchen Fällen eine Werbekennzeichnung erforderlich ist, erklären wir hier.



Instagram bietet mit den „Collab-Posts“ eine Funktion, die es ermöglicht, Beiträge gemeinsam zu veröffentlichen. Ein Account erstellt den Post (Haupt-Autor bzw. -Autorin) und kann weitere einladen. Nehmen die angefragten Accounts die Einladung an, erscheint der Beitrag auch auf ihren Profilen. Während alle die statistischen Informationen einsehen können, kann nur die hauptverantwortliche Person, die den Post erstellt hat, den Beitrag ändern oder löschen. Alle Beteiligten können die Kooperation jederzeit auflösen, sodass der Beitrag auf dem eigenen Account nicht mehr abrufbar ist. Nutzende können erkennen, wer den Post erstellt hat, da der Accountname am Anfang der Caption platziert ist.

Wer muss wann eine Werbekennzeichnung vornehmen?

Werbung muss auf Instagram als solche gekennzeichnet sein. Das gilt auch für Collab-Posts. Welche Konstellationen gibt es?

Kooperation zwischen Unternehmen und Creators

Besteht eine vertragliche Kooperation zwischen Creator bzw. Creatorin und einem Unternehmen, sind Collab-Posts, die auf beiden Accounts veröffentlicht werden, als Werbung einzuordnen.

Unternehmen ist es auf ihren Profilen zwar möglich, Eigenwerbung ohne eine zusätzliche Kennzeichnung zu veröffentlichen. Auf Accounts, die keine rein kommerziellen Angebote darstellen, ist Werbung jedoch zu kennzeichnen. Das gilt etwa für die Instagram-Kanäle von Content Creators.

In einer solchen Konstellation muss der Post zu Beginn mit dem Hinweis „Werbung“ oder „Anzeige“ versehen werden – unabhängig davon, wer ihn erstellt hat. Auch die Verwendung des Instagram-Kennzeichnungstools „bezahlte Werbepartnerschaft mit“ ist möglich.

Creators laden Unternehmen ein

Laden Content Creators ein Unternehmen zu einem Collab-Post ein, ist in der Regel ebenfalls eine Werbekennzeichnung erforderlich. Das gilt auch, wenn zuvor keine vertragliche Kooperation besteht!

Nimmt ein Unternehmen die Einladung zum gemeinsamen Posten an, kann dies



Abb. 1: Das Unternehmen ist Haupt-Autor des Beitrags und hat die Content Creatorin eingeladen. Der Post weist die erforderliche Kennzeichnung als „Anzeige“ auf.

als Vertragsschluss gewertet werden. Es handelt sich um ein „Tauschgeschäft“: das Unternehmen erhält PR-Content für den eigenen Account, Creators im Austausch dafür eine weitere Veröffentlichungsfläche und zusätzliche Reichweite.

Nicht kennzeichnungspflichtige Konstellationen

Nicht jeder Collab-Post benötigt eine Werbekennzeichnung. So sind gemeinsame Beiträge von zwei oder mehr Unternehmensaccounts nicht kennzeichnungspflichtig, da die kommerzielle Absicht klar erkennbar ist.

Auch Collab-Posts, die von Privatpersonen veröffentlicht werden, müssen nicht gekennzeichnet werden, wenn es sich um redaktionelle, also nicht-kommerzielle Inhalte handelt: zum Beispiel Beiträge über ein privates Treffen.



Weiterführende Info!

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

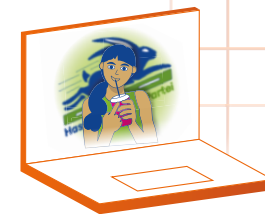


Abb. 2: Die Content Creatorin ist Haupt-Autorin des Beitrags und hat einen Unternehmens-Account eingeladen. Der Post ist korrekt als „Werbung“ gekennzeichnet.



Influencerin Lynn und das Rätsel um die politische Werbung

Mit dem neue Storyquiz spielerisch das Wichtigste zu politischer Werbung auf Social Media lernen



„Hasen und Rasen!“ – Influencerin Lynn will, dass es knuffigen Tieren gut geht, brettet aber auch gerne mal mit Tempo 220 über die Autobahn. Bislang dachte sie, dass sie mit dieser Mischung von Interessen ziemlich alleine ist. Doch dann entdeckt sie die Hasen-und-Rasen-Partei (HuRP) und beginnt eine Reise, auf der sich ihr Job und politisches Engagement vermischen.



Abb. 1: Lynn auf der Überholspur in eine Karriere in der Politik.

Das ist das Ausgangsszenario des neuesten Werbequiz der BLM. Bei diesem dreht sich erneut alles um die politische Werbung. Ein besonders und nicht nur im Bundestagswahljahr 2025 relevantes Thema. Schließlich geht es bei politischen Entscheidungen um weit Gewichtigeres als um die Frage, welche Produkte man konsumiert.

Da das Thema politische Werbung aber für viele vielleicht noch etwas schwerer zu greifen ist als „normale“ Werbung, hat sich das BLM-Werbeteam entschlossen, nach dem „Wissensquiz politische Werbung“ noch einen ganz neuen Ansatz zu wählen und das „Storyquiz politische Werbung“ entwickelt. Während bei erstgenanntem eine Faktenvermittlung im Zentrum steht, soll das Storyquiz eher dabei helfen, ein Grundverständnis für die verschiedenen Konstellationen zu entwickeln, die sich im Zusammenspiel von Social Media und Politik ergeben können.

Im Storyquiz begleitet man Influencerin Lynn, wie sie die HuRP entdeckt und ihren Followerinnen und Followern zur Wahl empfiehlt, wie sie sich später von

der HuRP für eine Kampagne bezahlen lässt und wie sie sich schließlich selbst von der Partei als Kandidatin aufstellen lässt. Immer stellt sich die Frage, was Lynn beachten muss, um nicht gegen die medienrechtlichen Regeln zu verstoßen. Das Storyquiz ist das inzwischen vierte Werbequiz der BLM. Der „Infotainment“-Ansatz soll das Quiz noch zugänglicher und, verbunden mit Animationen und einer Erzählstimme, noch attraktiver und „snackable“ machen. Ist das gelungen?



Alle Werbequizze
hier ausprobieren

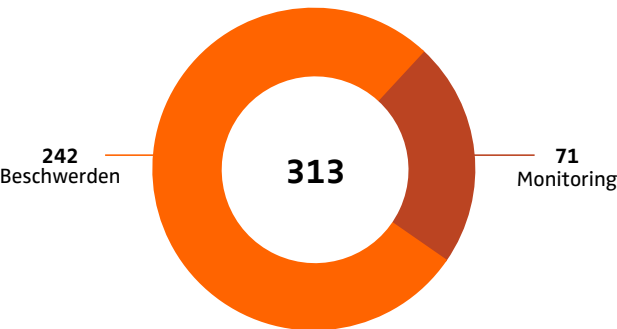


Abb. 2: Das fünfte Szenario: Lynn betreut nun auch die Social-Media-Kanäle der HuRP.

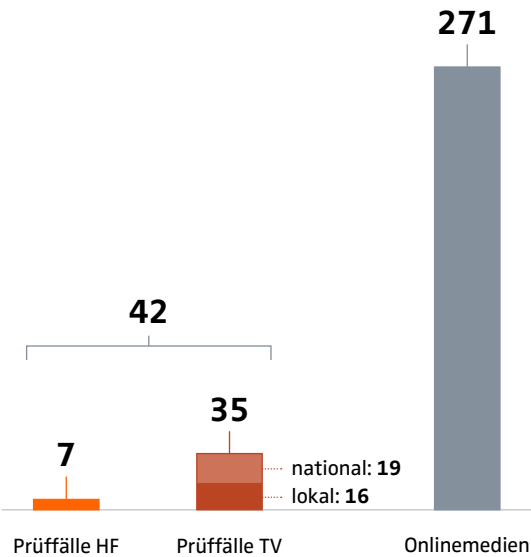
Statistiken 2024



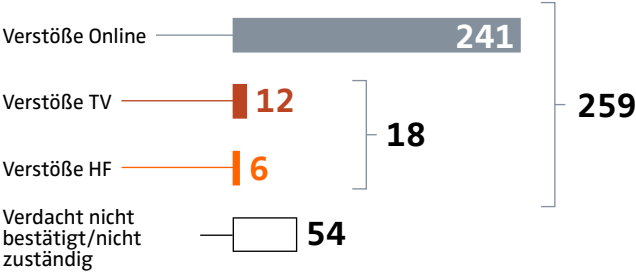
Prüffälle gesamt 2024



Prüffälle Mediengattungen



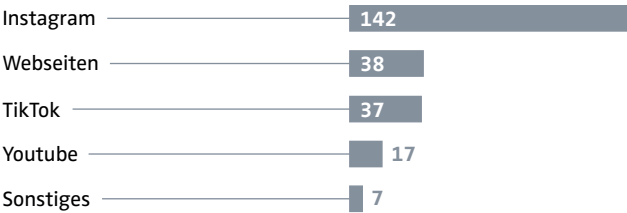
Verstöße gesamt 2024



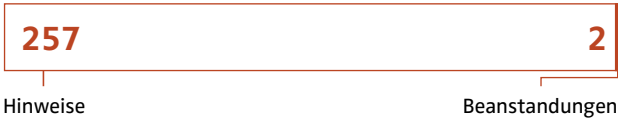
Rundfunk: Häufigste Verstöße



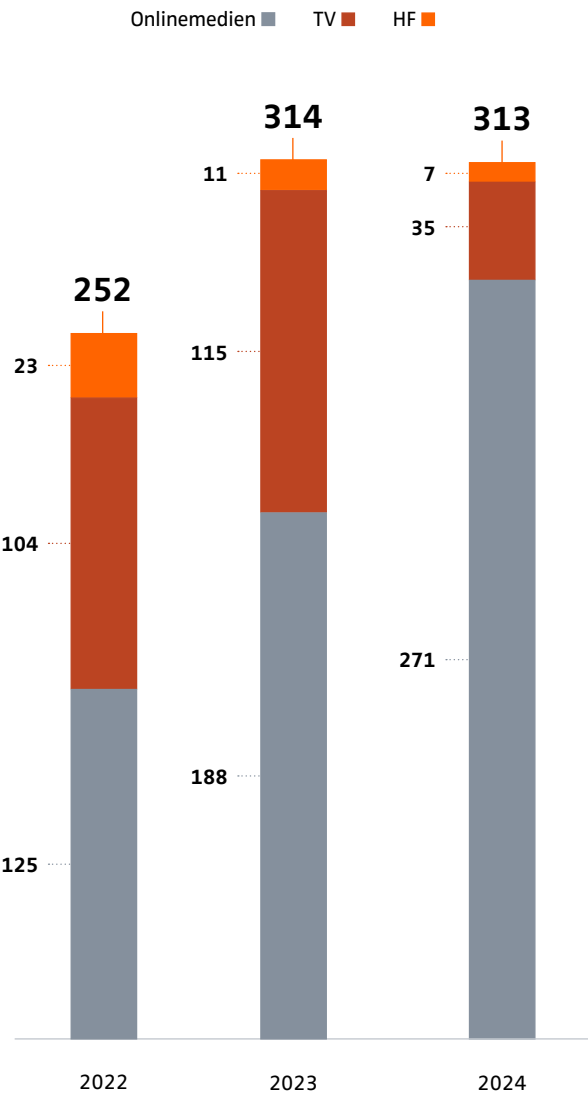
Online: Verteilung Verstöße



Sanktionen



Zeitreihe: Prüffälle



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:

April 2025