

Werbekennzeichnung in Online-Medien - neuer Leitfaden

von **Nele Heins** am **23. Juni 2021**

Eine eindeutige Kennzeichnung ist die Voraussetzung, um Werbung zu erkennen – insbesondere in den sozialen Medien. Der grundlegend überarbeitete „Leitfaden der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung bei Online-Medien“ vermittelt auf praxisnahe Weise, wann gekennzeichnet werden muss und wie das auszusehen hat.

Auch für YouTube-Videos und Beiträge auf Instagram, Twitter oder TikTok gilt: Werbung muss als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein (§ 22 und § 74 Medienstaatsvertrag).

Im „Leitfaden der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten“, der erstmals 2015 veröffentlicht und 2018 aktualisiert wurde, haben die Landesmedienanstalten relevante Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) zur Kennzeichnung von Werbung in den sozialen Medien übersichtlich und leicht verständlich zusammengefasst.

Das Inkrafttreten des Medienstaatsvertrages (MStV) im November 2020 erforderte eine erneute Überarbeitung des Dokuments, das nun die Überschrift „Werbekennzeichnung bei Online-Medien“ trägt. Damit soll verdeutlicht werden, dass es nicht nur um soziale Medien geht, sondern z.B. auch die Werbekennzeichnung auf Blogs und in Podcasts Berücksichtigung findet.

Kennzeichnungsmatrix als Kernstück

Bei der Neugestaltung des Leitfadens wurde an der bewährten Struktur festgehalten. Die Einleitung gibt einen Überblick über die Rechtsgrundlagen, auf denen das Dokument beruht. So heißt es im Vorspann: „Grundlage sind allein die Werberegeln des Medienstaatsvertrags (MStV) und des Telemediengesetzes (TMG), die dem Schutz der Nutzenden vor Irreführung dienen und kommerzielle Inhalte transparent machen.“

Das Kernstück bildet weiterhin die Kennzeichnungsmatrix, die allerdings etwas klarer strukturiert wurde. Sie bietet eine Übersicht der gängigsten Anwendungsszenarien und stellt auf den ersten Blick erkennbar dar, ob, wie und wo in den Kontexten „Video“, „Audio“ sowie „Bild/Text“ eine Werbekennzeichnung zu erfolgen hat. Erklärungsbedürftige Sachverhalte und wichtige Begriffe, die in der Matrix vorkommen, werden in ergänzenden Erläuterungen vertieft. Durch die Integration von Sprungmarken, die Matrixinhalte und Erläuterungen verbinden, wurde die digitale Version des Leitfadens nun jedoch wesentlich interaktiver gestaltet.

Was ist inhaltlich neu?

Neben Änderungen, die durch den Medienstaatsvertrag notwendig geworden sind, flossen auch Erfahrungen aus der Praxis in die Neugestaltung des Leitfadens ein: zum Beispiel Erkenntnisse aus Beobachtungen der Landesmedienanstalten in sozialen Medien, aber auch Feedback von Influencerinnen und Influencern.

Eine wesentliche Neuerung ist die Ergänzung der Spalte „Audio“ in der Kennzeichnungsmatrix. Hier geht es u.a. darum, wann im Rahmen von Podcasts – deren Anzahl und Beliebtheit in den vergangenen Jahren stark gestiegen ist – Werbekennzeichnungen erforderlich sind und wie diese auszusehen haben. Ebenfalls ergänzt wurde die Zeile „politische Werbung“. Auf den ersten Blick ist dort zu erkennen, dass ebendiese in den Kontexten „Video“ und „Audio“ nicht erlaubt ist und auch in statischen Angeboten, die aus Bild und/oder Text bestehen, nur mit klarem Hinweis darauf, in wessen Interesse ein Beitrag erstellt wurde.

Mehr Klarheit schaffen

Außerdem soll der neue Leitfaden in einigen Punkten mehr Klarheit schaffen. Besonders hervorzuheben ist hier

der Hinweis, dass bei Werbung im Rahmen der Instagram-Stories wirklich jedes Story-Slide einer Kennzeichnung bedarf – und nicht nur das erste, wie viele Influencer und Influencerinnen in der Vergangenheit vermutet haben. Ergänzt wurde auch die Information, dass das von Instagram zur Verfügung gestellte Kennzeichnungstool „bezahlte Werbepartnerschaft mit“ als ausreichend erachtet wird, den werblichen Charakter eines Beitrags zu markieren.

Der neue Leitfaden der Medienanstalten ist hier abzurufen.