Politische Werbung: neue Regelungen im Medienstaatsvertrag

von ***Bettina Pregel*** *am* ***11. Februar 2021***

2021 ist ein Superwahljahr. Besonders vor Wahlen wird versucht, über Werbemaßnahmen Einfluss auf politische Einstellungen und politisches Handeln auszuüben. Dafür gelten Regeln. Neue Regelungen für politische Werbung im Internet stellt der Medienstaatsvertrag auf, der im November 2020 den Rundfunkstaatsvertrag abgelöst hat. BLM-Referent Dr. Michael Wagner hat sie für blmplus zusammengefasst.

Werbung politischer, religiöser und weltanschaulicher Art ist nun im Internet erlaubt, wenn sie nicht in einem rundfunkähnlichen Telemedium stattfindet. Rundfunkähnliche Telemedien sind beispielsweise Mediatheken, YouTube-Kanäle oder Podcasts. Zusätzlich zur weiterhin erforderlichen Werbekennzeichnung muss dabei transparent gemacht werden, wer für die Werbebuchung verantwortlich ist bzw. in wessen Auftrag sie geschieht.

Die neue Regelung beseitigt Unsicherheiten gerade für Influencerinnen und Influencer, die nun wissen, unter welchen Bedingungen sie bezahlte Kooperationen mit Parteien oder auch staatlichen Einrichtungen eingehen können. Sie schützt aber auch deren Followerinnen und Follower. Für diese wird transparent, wenn ihnen kein Produkt verkauft werden soll, sondern sie von einer Idee begeistert oder für eine Meinung gewonnen werden sollen.

Werbung beeinflusst!

Werbung ist immer der Versuch, das Verhalten von Menschen zu beeinflussen. Üblicherweise geht es dabei um Konsumentscheidungen. In den Werbeblöcken in Radio und TV, mit Werbebannern auf Internetseiten oder über bezahlte Empfehlungen von Influencerinnen und Influencern sollen uns meistens Waren oder Dienstleistungen schmackhaft gemacht werden. Dabei muss stets transparent sein, was Werbung und was redaktioneller Inhalten ist.

So wichtig es ist, informierte Konsumentscheidungen treffen zu können: Noch größere Tragweite haben Entscheidungen, bei denen es nicht um die Wahl zwischen Shampoo A und Shampoo B geht, sondern solche, die unser Zusammenleben bestimmen oder die unser Verständnis von uns und der Welt berühren.

Bei Werbung, die nicht auf den Absatz von Waren und Dienstleistungen abzielt, bei politischer Werbung, geht es also um etwas ganz Grundsätzliches. Deshalb gelten für politische Werbung strengere Vorgaben als für Wirtschaftswerbung.

Was genau macht politische Werbung aus?

Politische Werbung ist jede Werbemaßnahme, mit der eine Haltung, eine Positionierung zu gesellschaftlichen Fragestellungen oder auch eine konkrete Entscheidung im Politikbetrieb beeinflusst werden soll. Politische Ziele werden nicht nur von politischen Parteien, Verbänden und Interessengruppen verfolgt, sondern auch von Unternehmen und Einzelpersonen. Das politische Ziel kann die Schaffung eines bestimmten politischen Images, von Akzeptanz für bestimmtes politisches Handeln oder für politisch handelnde Personen genau so sein wie die Beeinflussung gesellschaftlicher Debatten oder konkreter politischer Entscheidungen.

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien

Die Landesmedienanstalten müssen bei der Klärung der Frage, ob eine bestimmte Werbemaßnahme politische Werbung ist, immer die Gesamtkonstellation in den Blick nehmen. Wenn ein Kaufhaus einen verkaufsoffenen Sonntag bewirbt, so handelt es sich um Wirtschaftswerbung mit dem Ziel der Absatzsteigerung. Bucht das Kaufhaus aber Werbung, in der das Anliegen geäußert wird, es sollten doch bitte mehr verkaufsoffene Sonntage erlaubt sein, handelt es sich um politische Werbung.

Politische Werbung in Telemedien zulässig

Der Medienstaatsvertrag lässt nun also politische (und religiöse und weltanschauliche) Werbung in Telemedien zu, sofern deren Inhalte im Wesentlichen aus statischen Bildern und Text bestehen. In Hörfunk und Fernsehen sowie in rundfunkähnlichen Telemedien bleibt Werbung politischer, religiöser und weltanschaulicher Art weiterhin verboten. Die Medienanstalten haben die Vorgaben in einer entsprechenden Werbesatzung bereits umgesetzt.

Die Ursache für die Unterscheidung nach Mediengattungen ist darin zu suchen, dass dem Rundfunk eine besondere Suggestivkraft zugeschrieben wird. Insbesondere bewegte Bilder mit Ton wirken, so die Annahme, sehr direkt. Eine unmittelbare kritische Rezeption fällt auch wegen der leichten emotionalen Aktivierbarkeit schwerer als bei statischen Mediengattungen.

Es bleibt abzuwarten, in welchem Umfang und auf welche Weise von den neuen Möglichkeiten der politischen Onlinewerbung Gebrauch gemacht wird. Im Hinblick auf die Rechtssicherheit für die Werbenden und die Transparenz für die Nutzerinnen und Nutzer stellt die Neuerung jedenfalls einen Fortschritt dar.

Das Themenfeld politische Werbung wird die Medienanstalten über das Superwahljahr 2021 hinaus beschäftigen. Als Beispiele für weitere Herausforderungen seien hier lediglich die Stichworte Microtargeting und Desinformation genannt. Politische Werbung bleibt aber auch auf der medienpolitischen Agenda, insbesondere mit dem Europäischen Aktionsplan für Demokratie, der besonders die Plattformen in den Blick und in die Pflicht nehmen will.

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien