



Politische Werbung

TTPW-Umsetzung mit Fokus auf Insertion-Order-Geschäft

Eine praxisorientierte Guidance zur Transparenz und zum Targeting politischer Werbung

Ziel & Einordnung dieser Gesamtübersicht

Diese Übersicht richtet sich **bewusst an Unternehmen und die interessierte Öffentlichkeit**. Sie bietet **Guidance für die Umsetzung der TTPW-Verordnung speziell im IO-Geschäft (Insertion-Order)**.

Wichtige Abgrenzung:

- Der **Entscheidungsbaum** gilt generell für die Einordnung, ob es sich um politische Werbung handelt.
- Der weitere Fokus liegt **ausschließlich auf dem IO-Geschäft**. Insertion-Order-Geschäft bezeichnet den direkten Mediaeinkauf auf Vertragsbasis, bei dem Werbungtreibende (oder ihre Agenturen) und Publisher die Platzierung politischer oder kommerzieller Werbung vorab verbindlich per Insertion-Order (IO) vereinbaren – inklusive Laufzeit, Formaten, Volumen und Vergütung.



- Programmatic Advertising ist ausdrücklich ausgeklammert, da dort **die sehr spezifischen Anforderungen** der TTPW (Transparenz, Targeting-Kontrolle, Verantwortlichkeitszuweisung) aktuell **nicht stabil und durchgängig abbildbar** sind.
- Die Darstellung versteht sich als **Best-Practice-Produkt**, nicht als abschließende Rechtsauslegung. Ziel ist es, Leser*innen **entlang einer klaren Wirkungskette** mitzunehmen: **Von der ersten Anfrage bis zur Archivierung – mit klaren Entscheidungen, Verantwortlichkeiten und technischen Kontrollpunkten**.

Checkliste Politische Werbung nach der TTPW-Verordnung

Diese Checkliste hilft dabei zu prüfen, ob ein Inhalt unter die EU-Verordnung über Transparenz und Targeting politischer Werbung (TTPW) fällt.

1. Handelt es sich um eine Botschaft?

Eine Botschaft ist jede Mitteilung, unabhängig vom Medium. Inhalte, die nicht als Botschaft klassifiziert werden können, sind bspw. ein Logo oder der Name eines politischen Akteurs (z. B. auf Werbeatikeln), sofern sie nicht von einer politischen Botschaft begleitet werden.¹

Folgende Fragen helfen bei der Einordnung:

Geht es um die Ausarbeitung, Platzierung, Förderung, Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung einer Botschaft gegen Entgelt?

Erfolgt die Kommunikation im Rahmen interner Tätigkeiten?

Ist sie Teil einer politischen Werbekampagne?

Zum Begriff des Entgelts:

Im EU-Recht ist „Entgelt“ allgemein weit gefasst und umfasst Zahlungen oder Sachleistungen, wie z. B. Reisevorbereitungen, Unterkunft oder Zugang zu Veranstaltungen oder Orten, für die sonst eine Zahlung erforderlich wäre.

Politische Meinungen oder andere redaktionelle Inhalte sollten nicht als politische Werbung gelten, es sei denn, es werden spezifische Zahlungen oder andere Vergütungen für oder im Zusammenhang mit ihrer Erstellung, Platzierung, Werbung, Veröffentlichung, Lieferung oder Verbreitung durch Dritte gewährt.

Interne Aktivitäten:

Situationen, in denen Einrichtungen (z. B. politische Parteien, Unternehmen oder öffentliche Stellen) Botschaften mit eigenen Mitteln (z. B. Mitarbeiter*innen oder Parteimitgliedern) vorbereiten, platzieren, bewerben, veröffentlichen, übermitteln oder verbreiten, anstatt diese Tätigkeiten an externe Anbieter politischer Werbedienstleistungen auszulagern.

Politische Kampagne:

Diese Definition umfasst Situationen, in denen verknüpfte politische Werbung im Rahmen einer gemeinsamen Vereinbarung verbreitet wird, ohne dass die Vergütung direkt mit jeder einzelnen Werbung in Verbindung steht. Dies ist insbesondere für die Verbreitung von Inhalten in sozialen Medien und andere Aktivitäten relevant, die auf einer gemeinsamen Vorbereitung beruhen, sofern ein Vertrag vorliegt.

2. Ausnahmen

Bevor geprüft wird, wer kommuniziert und was kommuniziert wird, ist es sinnvoll zunächst zu klären, ob die Botschaft bereits aufgrund gesetzlicher Ausnahmen grundsätzlich nicht als politische Werbung gesehen werden kann. Fällt die Botschaft unter einen dieser Auschlussstatbestände, endet die Prüfung hier und es handelt sich um keine politische Werbung.

Amtliche Mitteilungen:

Ist es eine offizielle Mitteilung von Behörden oder Wahlorganisationen über organisatorische Wahlbelange? (z. B. Wahltag, Registrierung)

Öffentliche Stellen:

Ist es eine Kommunikationsmaßnahme öffentlicher Stellen, die nicht auf politische Beeinflussung abzielt?

Kandidaturinfos:

Ist es eine gesetzlich vorgesehene unentgeltliche Vorstellung von Kandidaten oder Parteien in Medien? (z. B. öffentlich-rechtliche Sendezeiten)

¹ Guidelines to support the implementation of Regulation (EU) 2024/900 on the transparency and targeting of political advertising

Checkliste Politische Werbung nach der TTPW-Verordnung

Diese Checkliste hilft dabei zu prüfen, ob ein Inhalt unter die EU-Verordnung über Transparenz und Targeting politischer Werbung (TTPW) fällt.

3. Herkunft und Inhalt der Botschaft

Wenn keine Ausnahmen greifen, muss geprüft werden, von wem die Botschaft ausgeht und welchen Zweck sie verfolgt. Dabei kann man frei entscheiden, mit welchem Element (Akteur oder Zweck) man zuerst in die Prüfung geht.

Stammt die Botschaft von einem politischen Akteur?

Hier muss geprüft werden, ob die Botschaft unmittelbar oder mittelbar von einem politischen Akteur ausgeht. Was muss beachtet werden?

Handelt es sich um Parteien, politische Allianzen, Kandidat*innen, Amtsträger*innen, Kampagnenorganisation, die ausschließlich das Ziel verfolgen eine Wahl oder ein Referendum zu beeinflussen?

Dabei ist es egal, ob diese regional, national oder europäisch agieren.

ODER

Handelt es sich um eine natürliche/ juristische Person, die im Auftrag, Namen oder Interesse eines solchen politischen Akteurs agiert?

UND (Ausschluss)

Handelt es sich nicht um rein private Meinung oder rein kommerzielle Kommunikation?

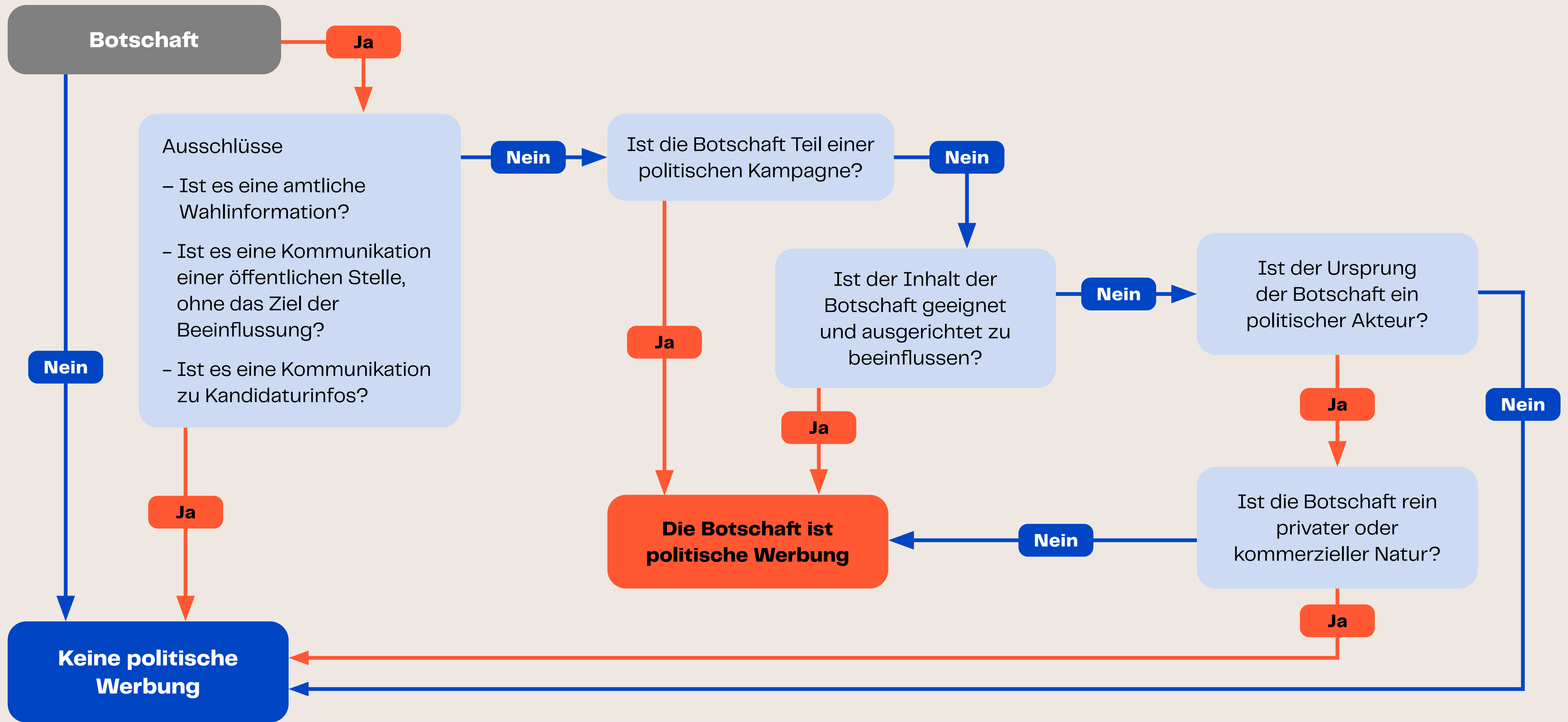
Ist der Inhalt der Botschaft politisch?

- Hier geht man in die Prüfung des Zweckkriteriums. Ist die Werbung dafür **geeignet und darauf ausgerichtet**, Einfluss auf politische Prozesse zu nehmen. Dabei sollten also zwei Elemente beachtet werden.
- Prüfe, ob die Botschaft **objektiv dazu in der Lage** ist, politische Meinungsbildung oder Entscheidungsprozesse zu beeinflussen.
- Prüfe, ob die Botschaft **subjektiv intendiert** ist, politischen Einfluss zu nehmen, also ob dies Teil des Designs oder der Strategie ist.

Diese Fragen helfen bei der Einschätzung:

- **Bezieht sich der Inhalt auf eine Wahl, ein Referendum oder eine Abstimmung?**
- **Enthält die Botschaft Bezüge zu einem Gesetzgebungs- oder Regulierungsprozess?**
- **Werden politische Themen, Streitfragen oder gesellschaftliche Debatten angesprochen?**
(z. B. Klima, Migration, Energie, Bildung, Sicherheit)
- **Ist die Botschaft nach Form, Ton oder Kontext objektiv geeignet, politische Einstellungen oder Entscheidungen zu beeinflussen?**
- **Geht aus dem Briefing, der Aufgabenbeschreibung o.ä. hervor, dass eine politische oder gesellschaftliche Wirkung erzielt werden soll?**
(z. B. Mobilisierung, Sensibilisierung, Druck auf Entscheidungsträger*innen?)
- **Wird versucht, politische Meinungen oder Abstimmungsverhalten gezielt zu formen oder zu verändern?** (explizit oder implizit)
- **Ist die Botschaft strategisch konzipiert, um Einfluss auf Wähler*innen, politische Akteure oder laufende Verfahren zu nehmen?**
- **Wird der Inhalt, Zeitpunkt oder das Targeting so gewählt, dass er politische Wirkung entfalten kann?**

Checkliste



Gesamtlogik: Die Wirkungskette im IO-Geschäft

Die Umsetzung der TTPW im IO-Geschäft folgt einer linearen, aber entscheidungsgetriebenen Prozesslogik:

Anfrage und Einordnung

Darf diese Kampagne überhaupt laufen?

Vertrags- und Rollenklärung

Wer schuldet was?

Transparenz-Design und Kampagnen-Setup

Was sehen Nutzer*innen?

Targeting und Consent

Welche Daten dürfen genutzt werden?

Ausspielung, Kontrolle und Korrektur

Bedarf es Korrekturen?

Reporting, Archiv und Behörden

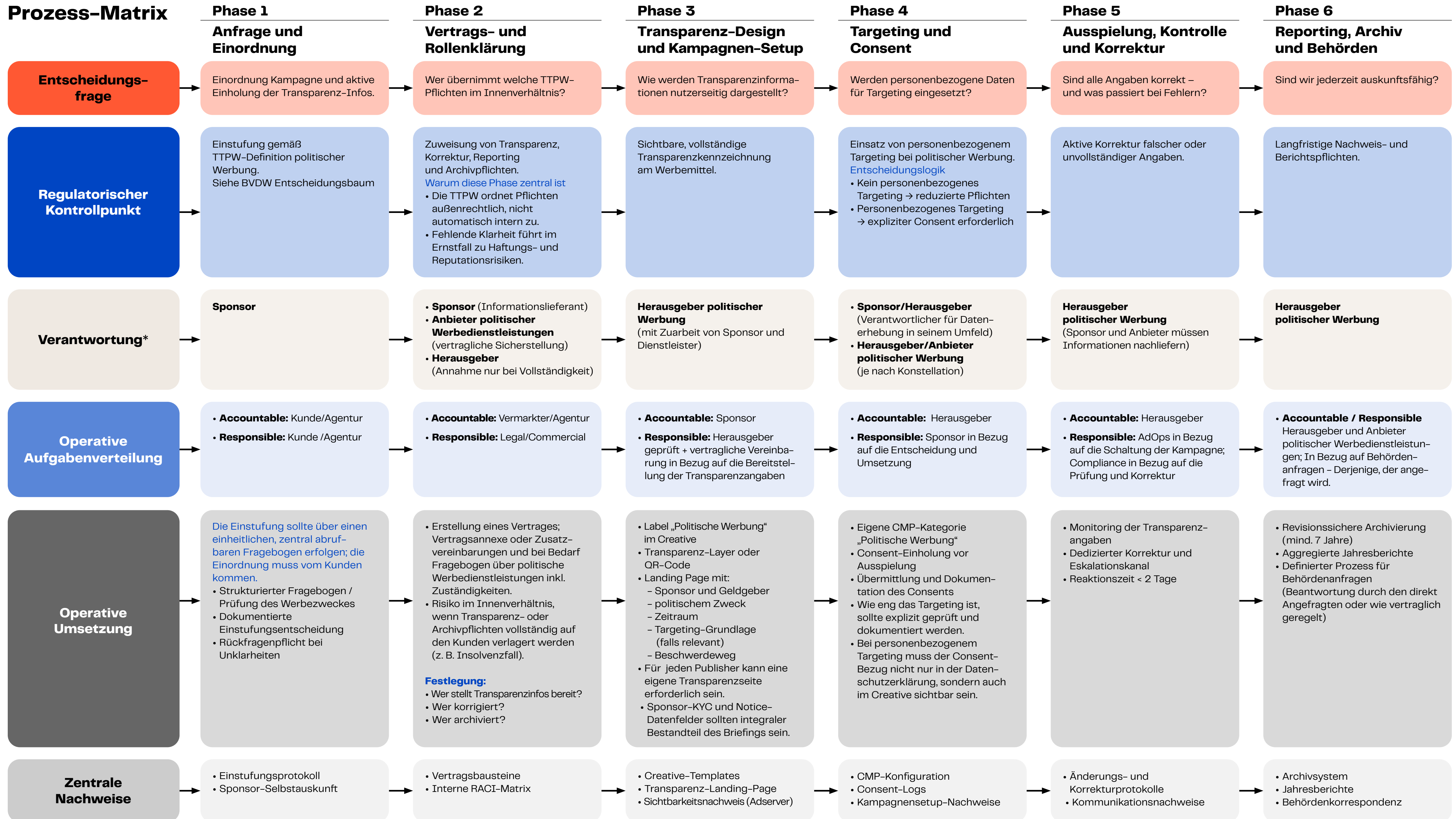
Was muss langfristig belegbar sein?

Jede Phase enthält:

- einen **Entscheidungspunkt**,
- einen **regulatorischen Kontrollpunkt**,
- klar zugewiesene **Verantwortlichkeiten**.



Prozess-Matrix



* Die dargestellte Verantwortung bezieht sich auf die jeweils primär verantwortliche Rolle im Sinne der TTPW-VO. Weitere Akteure können unterstützend eingebunden sein, ohne selbst die regulatorische Hauptverantwortung zu tragen.



Ihr BVDW-Kontakt für Fragen & weitere Informationen:

Katharina Czarnian

Senior Public Affairs Managerin Data Driven Markets, BVDW, czarnian@bvdw.org

Nicole Dreyer

Senior Programm Managerin, BVDW, dreyer@bvdw.org

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Obentrautstraße 55 · 10963 Berlin
info@bvdw.org · www.bvdw.org

#bvdw #zukunftsgestalter

Disclaimer

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes und wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und dienen ausschließlich der allgemeinen Orientierung zu den dargestellten Themen. Die Inhalte können eine individuelle rechtliche Prüfung des Einzelfalls nicht ersetzen. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

