die medienanstalten

Leitfaden der Medienanstalten

Werbekennzeichnung bei Online-Medien

Mit diesem Leitfaden geben die Medienanstalten Empfehlungen ab, wie die gesetzlichen Werbekennzeichnungsvorgaben für Social-Media-Angebote (wie Instagram, YouTube, TikTok, Twitch, Facebook etc.) und sonstige Online-Medien wie z. B. Blogs und Podcasts in der Praxis umgesetzt werden können. Er ist als Übersetzungshilfe der entsprechenden Bestimmungen von Medienstaatsvertrag (MStV) und Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) zu verstehen und spiegelt die Aufsichtspraxis der Medienanstalten wider.

Wenn auch nicht jede einzelne Fallkonstellation abgedeckt werden kann, so ist doch zu erwarten, dass mit der Berücksichtigung der Empfehlungen in der allergrößten Zahl der Einzelfälle das zentrale Ziel der gesetzlichen Vorgaben erreicht werden kann: Transparenz darüber herzustellen, wenn etwas (auch) aus kommerziellem Interesse veröffentlicht wird.

Der Leitfaden enthält zunächst eine Kennzeichnungsmatrix. So ist für verschiedene Szenarien erkennbar, ob, wie und wo für das jeweilige Angebot eine Kennzeichnung zu erfolgen hat. Wichtige Begriffe und Abgrenzungsfälle der Matrix werden in den anschließenden Erläuterungen erklärt und konkretisiert. Der Leitfaden wird immer wieder an neue technische und rechtliche Entwicklungen angepasst.

Medienrechtliche Grundlagen

Für Angebote, die in erster Linie Videos und Audio enthalten, gelten § 8 und § 10 MStV gemäß § 74 Satz 1 MStV entsprechend.

Für Angebote, deren Schwerpunkt auf Bild-/Text-Inhalten liegt, gilt § 22 Abs. 1 MStV, § 6 Abs. 1 Satz 1 DDG.

Für alle Angebote gelten zudem u. a. jugend- medienschutzrechtliche Anforderungen aus § 6 Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV), sowie gegebenenfalls weitere Regelungen zu Gewinnspielen aus § 11 MStV, Impressumsvorgaben aus § 5 DDG, § 18 MStV. Weitere Informationen dazu gibt es bei den Landesmedienanstalten.

Szenarien/Inhalte		Video	Audio	Bild / Text
A	Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die gegen Bezahlung oder eine Gegenleistung veröffentlicht werden	a) Produkt spielt Hauptrolle im Video oder in einer Sequenz: deutlich lesbare Einblendung „Werbevideo“ oder „Werbung“ während des gesamten Videos oder der Werbesequenz b) Produkt spielt Nebenrolle: „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“ zu Beginn des Videos	a) Produkt spielt Hauptrolle: Absetzung zu Beginn der Sequenz mit der Ansage „Werbung“ oder einem Jingle, der nur für die Ankündigung der Werbung verwendet wird; ggf. Hinweis auf das Werbeende, wenn sonst nicht deutlich b) Produkt spielt Nebenrolle: „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“ zu Beginn	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“ zu Beginn des Beitrags
B	Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die kostenlos in Anspruch genommen oder erhalten wurden, wenn die Veröffentlichung an Vereinbarungen/Bedingungen oder Erwartungen geknüpft ist	a) Produkt spielt Hauptrolle im Video oder in einer Sequenz: deutlich lesbare Einblendung „Werbevideo“ oder „Werbung“ während des gesamten Videos oder der Werbesequenz b) Produkt spielt Nebenrolle und Wert liegt über 100 €: „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“ zu Beginn des Videos	a) Produkt spielt Hauptrolle: Absetzung zu Beginn der Sequenz mit der Ansage „Werbung“ oder einem Jingle, der nur für die Ankündigung der Werbung verwendet wird; ggf. Hinweis auf das Werbeende, wenn sonst nicht deutlich b) Produkt spielt Nebenrolle und Wert liegt über 100 €: „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“ zu Beginn	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“ zu Beginn des Beitrags
C	Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die aus eigener Motivation ohne kommerziellen Anreiz Dritter veröffentlicht werden	Keine Kennzeichnung erforderlich	Keine Kennzeichnung erforderlich	Keine Kennzeichnung erforderlich
D	Beiträge/Darstellungen von eigenen Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen – wenn die eigene Unternehmerschaft im konkreten Beitrag eindeutig ist	Keine Kennzeichnung erforderlich	Keine Kennzeichnung erforderlich	Keine Kennzeichnung erforderlich
E	Beiträge/Darstellungen von eigenen Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen – ohne dass die eigene Unternehmerschaft eindeutig ist	a) Produkt spielt Hauptrolle im Video oder in einer Sequenz: deutlich lesbare Einblendung „Werbevideo“ oder „Werbung“ während des gesamten Videos oder der Werbesequenz b) Produkt spielt Nebenrolle: „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“ zu Beginn des Videos	a) Produkt spielt Hauptrolle: Absetzung zu Beginn der Sequenz mit der Ansage „Werbung“ oder einem Jingle, der nur für die Ankündigung der Werbung verwendet wird; ggf. Hinweis auf das Werbeende, wenn sonst nicht deutlich b) Produkt spielt Nebenrolle: „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“ zu Beginn	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“ zu Beginn des Beitrags

Szenarien/Inhalte	Video	Audio	Bild / Text
F Rabattcodes	Deutlich hörbar/lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“ in unmittelbarer zeitlicher/räumlicher Nähe des Rabattcodes	Absetzung zu Beginn der Sequenz mit der Ansage „Werbung“ oder einem Jingle, der nur für die Ankündigung der Werbung verwendet wird; ggf. Hinweis auf das Werbeende, wenn sonst nicht deutlich	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“ in unmittelbarer Nähe des Rabattcodes
G Affiliate Links	Symbol (*) und Erläuterung in unmittelbarer Nähe des Links		Symbol (*) und Erläuterung in unmittelbarer Nähe des Links
H Werbliche Links	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“ in unmittelbarer Nähe des Links		Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“ in unmittelbarer Nähe des Links
I Links/Tags auf Freunde, Quellenangaben, Ortsangaben, wenn keine Vereinbarung zugrunde liegt	Keine Kennzeichnung erforderlich		Keine Kennzeichnung erforderlich
J Retweets/Reposts von Inhalten mit kommerziellem Hintergrund, sofern keine Kooperation besteht oder kein eigenes kommerzielles Interesse vorliegt	Keine Kennzeichnung erforderlich		Keine Kennzeichnung erforderlich
K Unternehmen/Marke unterstützt (finanziell) Inhalte oder das Gesamtangebot, ist dabei aber selbst nicht Gegenstand der Inhalte (Sponsoring)	Kurzer Hinweis zu Beginn des Videos; zusätzlich vor und nach Werbeunterbrechungen und am Ende möglich	Kurzer Hinweis zu Beginn des Audioinhalts; zusätzlich vor und nach Werbeunterbrechungen und am Ende möglich	
L Politische Werbung	Nicht erlaubt	Nicht erlaubt	Deutlicher Hinweis zu Beginn des Beitrags darauf, in wessen Interesse der Beitrag erstellt wurde (z. B. „finanziert durch“)

Erläuterungen zur Kennzeichnungsmatrix

1. Was ist kennzeichnungspflichtige Werbung?

1.1 Werbliche Kooperationen

Die Erwähnung oder Darstellung von Produkten, Marken, Dienstleistungen, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen usw. aufgrund einer Vereinbarung/Kooperation ist immer Werbung. Von einer Vereinbarung ist auszugehen, wenn für die Erwähnung oder Darstellung eine Gegenleistung erbracht wird. Dabei ist es unerheblich, ob diese in Form einer Geldzahlung oder eines anderen Vorteils erfolgt. Auch das Überlassen zugesandter Produkte (z. B. Kosmetik, Schmuck), die Übernahme von Reisekosten oder die Einladung zu Events kann eine Gegenleistung im Rahmen einer Kooperation darstellen.

1.2 Kein Kooperationsvertrag und trotzdem Werbung?

Auch wenn keine ausdrückliche vertragliche Kooperation vorliegt, kann z.B. durch kostenlose Überlassung von Produkten oder durch Einladung zu einer Reise etc. ein kommerzieller Anreiz durch einen Dritten vorliegen. Ist die Motivation für den Beitrag dadurch nicht gänzlich unabhängig, stellt die Erwähnung des Produktes Werbung dar.

Auch bei Beiträgen, die von mehreren Accounts gemeinsam erstellt und veröffentlicht werden (Collab-Posts), ist bei Veröffentlichung auf dem eigenen Kanal auf eine Werbekennzeichnung zu achten. Dabei macht es keinen Unterschied, ob der Beitrag selbst erstellt oder eine Einladung zum Teilen eines Collab-Posts angenommen wurde.

Sofern weder eine Kooperation mit einem Unternehmen noch ein entsprechender kommerzieller Anreiz durch Dritte vorliegt, stellt die Erwähnung und Darstellung von Produkten usw., die etwa selbst zu den marktüblichen Konditionen erworben wurden oder aus rein redaktionellen Motiven gezeigt werden, in der Regel keine Werbung dar. Gemeint ist hiermit insbesondere die Vorstellung von Produkten mit Vor- und Nachteilen (z. B. Haul-Videos, Rezensionen), aber auch eine positive Produktvorstellung aus eigener Motivation ohne Werbeabsicht.

Werbliche Absicht kann aber unterstellt werden, wenn das Produkt bzw. die Dienstleistung so angepriesen wird, dass bei objektiver Betrachtung der Eindruck entsteht, dass der Absatz und Verkauf gefördert werden sollen. Indizien hierfür können beispielsweise sein: überaus positive Darstellung, Aufforderung zum Kauf, Werbesprache, Thematisierung immer derselben Produkte/Dienstleistungen/Marken, fehlender Anlass für eine Veröffentlichung, Nennung von Preisen und Bezugsquellen, Kombination mit Affiliate Links.

Wenn das Vertaggen oder die Nennung von Marken allein aus Informationszwecken erfolgt, ist keine Werbekennzeichnung erforderlich. Auch das Vertaggen von Bekannten, Orten oder sonstigen Accounts als redaktionelle Angabe und ohne werbliche Kooperation bedarf keiner Werbekennzeichnung. Wenn auch Beiträge ohne jede Werbeabsicht als Werbung gekennzeichnet werden, verliert die Werbekennzeichnung ihre Wirkung. Eine tatsächlich unzutreffende, beispielsweise nur „sicherheitshalber“ vorgenommene Werbekennzeichnung („Werbung wg. Markennennung“, „unbezahlte Werbung“ etc.) ist somit zu vermeiden.

1.3 Eigene Marken und Produkte, Merchandise

Inhalte in rein kommerziellen Angeboten/Kanälen, die aus sich heraus klar und deutlich als solche erkennbar sind, benötigen keine Werbekennzeichnung (z. B. Kanäle bekannter Firmen/Marken, Online-Shops). In nicht eindeutig als kommerziell erkennbaren Angeboten sind werbliche Hinweise und Verlinkungen auf eigene Produkte, Marken, Unternehmen oder Dienstleistungen (z. B. Merchandise-Artikel, Bekleidungs- oder Kosmetiklabel) als Werbung zu kennzeichnen. Das gilt auch für das Teilen von entsprechenden Beiträgen anderer Angebote oder Kanäle (Reposts, Retweets usw.), da damit in der Regel ein eigenes kommerzielles Ziel verfolgt wird. Für Hinweise auf eigene Veröffentlichungen, Veranstaltungen oder Produkte, die in einem klar erkennbaren Zusammenhang mit der eigenen Person oder einer beruflichen Tätigkeit der Person stehen (z. B. Album, Buch, Film, Tournee) ist nach Auffassung der Medienanstalten in der Regel keine Werbekennzeichnung erforderlich. Für den Fall eines Produkt-Brandings in Kooperation mit einer Marke/einem Unternehmen (Produkt by X, Y-Produkt in Kooperation mit Z) ist die Werbekennzeichnung weiterhin notwendig.

2. Was ist wie zu kennzeichnen?

Für alle Werbekennzeichnungen gilt: Für die Nutzenden muss auf den ersten Blick zu erkennen sein, dass es sich bei einem Beitrag um Werbung handelt. Ein pauschaler Hinweis, dass ein Angebot (Account) insgesamt Werbung enthält, genügt nicht. Kennzeichnungspflichtig ist jeweils der werbliche Beitrag selbst, z.B. auch jedes Story-Slide im werblichen Zusammenhang.

Bei der Kennzeichnung muss gewährleistet sein, dass sie auf allen Endgeräten und sowohl in der App- als auch in der Browseransicht insbesondere ohne Scrollen oder Ausklappen erkennbar ist. Erfolgt die Kennzeichnung in einem Text, empfiehlt es sich, den Hinweis „Werbung“ oder „Anzeige“ stets als erstes Wort z.B. einer Caption/eines Info-Textes zu nennen. Die Kennzeichnung muss in deutlicher, ausreichend großer und kontrastreicher Schrift gehalten sein. Der Kennzeichnungsschriftzug darf nicht von Bedienelementen, Fortschrittsbalken usw. überlagert werden.

Die Kennzeichnung kann, neben der Kennzeichnung durch „Werbung“ oder „Anzeige“, ebenfalls durch den vorangestellten Zusatz „bezahlte Werbepartnerschaft“ erfolgen. Nicht ausreichend sind dagegen unklare Wortschöpfungen („Infomercial“, „Advertorial“), Abkürzungen („AZ“, „ad“) oder anderweitige, ggf. fremdsprachige Umschreibungen wie „sponsored by“ oder „PR sample“ etc.

Wenn plattformeigene Werbekennzeichnungstools die Formulierungen “Werbung”, “Anzeige” oder “bezahlte Werbepartnerschaft” aufweisen, können diese als alleinige Kennzeichnung verwendet werden, sofern und soweit die übrigen Anforderungen an die Erkennbarkeit für die jeweilige Werbeform erfüllt sind.

2.1 Werbliche Links, Affiliate Links und Rabattcodes

Erfolgt eine Erwähnung oder ein Link (auch Tags) auf ein gewerbliches Angebot, ein Unternehmensprofil oder einen Webshop aus einem kommerziellen Interesse heraus oder im Rahmen einer werblichen Kooperation, muss dies als Werbung gekennzeichnet werden. Gleiches gilt für die Veröffentlichung von Rabattcodes.

Wird auf einen werblichen Beitrag verlinkt, muss bereits in dem Teaser/Anreißer (Artikelübersicht) erkennbar sein, dass der verlinkte Beitrag Werbung ist. Ansonsten können die Nutzenden nicht erkennen, dass sie bei Auswahl eines (vermeintlich) redaktionellen Artikels auf einen Text mit werblichen Inhalten gelangen.

Die Veröffentlichung von Affiliate Links hat ebenfalls kommerziellen Charakter, der transparent gemacht werden muss. Dies kann auch durch eine Erläuterung für derartige Affiliate-Modelle erfolgen, wie z. B.: „Die mit * gekennzeichneten Links sind sogenannte Affiliate Links. Kommt über einen solchen Link ein Einkauf zustande, werde ich mit einer Provision beteiligt. Für Dich entstehen dabei keine Mehrkosten. Wo, wann und wie Du ein Produkt kaufst, bleibt natürlich Dir überlassen.“ Der Hinweis ist in unmittelbarer Nähe des Links zu platzieren.

Von diesen werblichen Links zu unterscheiden sind einfache (redaktionelle) Hinweise und Verlinkungen ohne Kooperation oder Affiliate-Bezug – etwa auf eine Fotografin, die das Bild erstellt hat, oder technische Ausstattung, die verwendet wurde. Eine solche Erwähnung zur reinen Information von Nutzenden ohne wirtschaftlichen Hintergrund bedarf in aller Regel keiner Kennzeichnung (vgl. Erläuterung "1.2 Kein Kooperationsvertrag und trotzdem Werbung?").

2.2 Video und Audio

Bei Videos (jedenfalls bei YouTube, Instagram, TikTok, Twitch und in Mediatheken) sowie bei Podcasts und ähnlichen Audio-Inhalten gelten die Werberegelungen für den Rundfunk. Es kommt daher bei der richtigen Kennzeichnung von Werbeinhalten auf die Art und Weise und die Intensität an, in der Werbung in den Beitrag eingefügt wird.
Es muss also zwischen verschiedenen Werbeformen unterschieden werden:

Werbung (Hauptrolle)

Rückt der Beitrag das Produkt, das Unternehmen oder die Marke in den Mittelpunkt, dominiert also der Werbecharakter den Inhalt (Hauptrolle), handelt es sich um einen insgesamt werblichen Beitrag. Dieser ist daher im Video mit einer Dauereinblendung „Werbung“ oder ähnlich (z. B. „Werbevideo“) zu kennzeichnen. Dabei muss der Schriftzug ausreichend groß gestaltet, ohne Überlagerung durch andere Bildelemente deutlich sichtbar und in einer gut wahrnehmbaren Farbe gehalten sein. Bei Audioinhalten erfolgt die Kennzeichnung durch einen entsprechenden akustischen Hinweis vorab. Ebenfalls möglich ist die Nutzung eines geeigneten Jingles (bestimmte Tonfolge oder ein Geräusch), der nur für die Ankündigung der Werbung verwendet wird. Werden werbliche Inhalte im Stil eines „Werbeblocks“ in den redaktionellen Beitrag eingefügt, ist dieser Teil bei Videos durch einen Schriftzug / eine Grafik mit dem Wort „Werbung“ (oder ähnlich) ausreichend lange bzw. durch eine Ansage deutlich anzukündigen. Alternativ kann die entsprechende

Werbesequenz dauerhaft mit der Einblendung „Werbung“ gekennzeichnet werden. Bei Podcasts kann diese Ankündigung ebenfalls durch einen akustischen Hinweis oder Jingle erfolgen. Auch die Fortsetzung des redaktionellen Teils des Beitrags ist ggf. durch eine Ansage oder den Jingle deutlich zu machen, soweit diese nicht schon aus der Gestaltung des Übergangs klar hervorgeht.

Produktplatzierung (Nebenrolle)

Wird ein Produkt in einem Beitrag nur beiläufig erwähnt oder gezeigt (Nebenrolle), ist eine Kennzeichnung zu Beginn des Beitrags mit „enthält Produktplatzierung“, „Unterstützt durch <Produktname>“ oder „enthält bezahlte Werbung“ ausreichend. Diese Kennzeichnung ist bei kostenlos erhaltenen Produkten nur erforderlich, wenn der Wert des Produkts (oder die Summe der Produkte einer Marke) höher ist als 100 Euro. Keine Produktplatzierung, sondern Werbung liegt vor, wenn das Produkt der entsprechenden Sequenz in den Vordergrund rückt und die positive Hervorhebung Kern der Sequenz ist, auch wenn diese zeitlich im Vergleich zu dem Rest des Videos nur einen geringen Anteil ausmacht. Auch die Einblendung von Rabattcodes, Rabattaktionen oder Bezugsmöglichkeiten im Video führt dazu, dass keine Produktplatzierung gegeben ist, sondern das Video bzw. die entsprechende Sequenz als Werbung zu beurteilen ist.

Sponsoring

Wird eine Sendung durch einen Sponsor unterstützt, ist darauf zu Beginn in vertretbarer Kürze hinzuweisen. Der Hinweis darf lediglich imagefördernd für den Sponsor sein, nicht aber mit Kaufappellen auf den Absatz von Produkten hinwirken. Werden dagegen Produkte und deren Erwerbsmöglichkeiten vorgestellt oder Rabattcodes bekannt gegeben, handelt es sich nicht um einen Sponsorhinweis, sondern vielmehr um einen der Sendung vorgelagerten Werbeteil, der entsprechend als Werbung zu kennzeichnen ist.

2.3 Bild-/Text-Angebote

Für Bild-/Text-Angebote gelten die allgemeinen Regeln zu Art und Weise der Kennzeichnung (vgl. 2.) Erfasst sind nicht nur Social-Media-Inhalte, sondern auch alle anderen Onlinemedien, deren Schwerpunkt nicht auf Videos oder Audios liegt. Auch bei werblichen Blogartikeln muss eine Kennzeichnung zu Beginn des Textes, also oberhalb oder unmittelbar unterhalb der Überschrift, erfolgen. Handelt es sich um einen reinen Bild-Beitrag ohne Text, ist ein deutlich sichtbarer grafischer Hinweis im Bild erforderlich.

Impressum

die medienanstalten – ALM GbR
Gemeinsame Geschäftsstelle
Friedrichstraße 60
10117 Berlin

Feedback und Fragen nehmen wir gerne entgegen unter info@die-medienanstalten.de

Verantwortlich:
Dr. Eva Flecken
DLM-Vorsitzende
+49 30 20 646 90-0
info@die-medienanstalten.de
www.die-medienanstalten.de

Stand: Mai 2025