

Für wen gelten die EU-Regeln zu Transparenz und Targeting bei politischer Werbung?

Nachfolgend finden Sie einige fiktive Beispielfälle, die zeigen sollen, wen und was die
**Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung
(TTPW-Verordnung)**
abdeckt, welche Behörden in Deutschland zuständig und welche Beschwerden möglich sind.

Handreichung zur TTPW-Verordnung
erstellt vom deutschen Digital Services Coordinator (DSC)
koordiniert mit den Landesmedienanstalten und den Datenschutzbehörden

Version 2, Stand 04/2026
(Änderungen zu vorherigen Versionen sind durch ein * bei der Seitenzahl gekennzeichnet.)

Die **Einschätzungen zu den nachfolgenden fiktiven Beispielen sind vorläufig und nicht rechtlich verbindlich**. Sie orientieren sich an der TTPW-Verordnung und den dazugehörigen Leitlinien der Europäischen Kommission, nicht an tatsächlichen Praxisfällen. Eine endgültige Entscheidung wird im Einzelfall bei den jeweils zuständigen Behörden liegen.

Sie finden Verlinkungen zur Verordnung und den Leitlinien bei den jeweiligen fiktiven Beispielen.

Eine Aktualisierung der Handreichung ist vorgesehen.

Allgemeine Hinweise zu den geplanten Zuständigkeiten in Deutschland

Die TTPW-Verordnung unterscheidet zwischen Transparenz- und Sorgfaltspflichten sowie Vorschriften zum Targeting und zur Anzeigenschaltung.

- Die **Transparenz- und Sorgfaltspflichten** für politische Werbedienstleistungen aus Kapitel II der Verordnung gelten für alle bezahlten politischen Werbedienstleistungen, unabhängig davon, ob personenbezogene Daten eingesetzt werden, und unabhängig davon, ob politische Werbung online oder offline verbreitet wird.
- Die **Targeting- und Anzeigenschaltungsvorschriften** aus Kapitel III der Verordnung gelten ausschließlich für online verbreitete politische Werbung, bei deren Auspielung personenbezogene Daten genutzt werden.

In Deutschland werden unterschiedliche Behörden für die Durchsetzung der Regeln aus der TTPW-Verordnung zuständig sein. **Bitte beachten Sie: Die genauen Zuständigkeiten stehen noch nicht fest.** Sie werden in einem nationalen Gesetz festgelegt, das noch nicht endgültig beschlossen ist. Mit Stand April 2026 könnten sich folgende Zuständigkeiten ergeben:

- Die **Datenschutzbehörden** sind für die Durchsetzung der Regeln zu **Targeting** zuständig. Die genaue Zuständigkeit richtet sich nach den nationalen datenschutzrechtlichen Regelungen. Hierzu hält die Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit eine Liste der zuständigen Behörden bereit.
- Die **Landesmedienanstalten** werden vermutlich für die Durchsetzung der **Transparenzpflichten** zuständig sein.
 - Darüber hinaus gilt neben den Regelungen der TTPW-Verordnung auch der Medienstaatsvertrag (MStV) für politische Werbung in Rundfunk und Telemedien. Hierfür sind weiterhin die Landesmedienanstalten zuständig.
- Der **Digital Services Coordinator (DSC)** ist zuständig für die weitere Durchsetzung gegenüber Vermittlungsdiensten sowie die nationale und internationale Koordinierung hierzu.

Auf den folgenden Seiten finden Sie Informationen für

Privatpersonen

Politische Parteien, Abgeordnete,
Kandidatinnen und Kandidaten

Influencerinnen und Influencer

Behörden und Ministerien

Redaktionen und Medien

Zivilgesellschaftliche Organisationen, Wirtschaftsverbände
und Unternehmen

Privatpersonen

Ich **nutze soziale Netzwerke** und **verbreite dort meine politische Meinung**, auch mit der Absicht, das Abstimmungsverhalten von Menschen zu beeinflussen, ohne aber dafür zu bezahlen oder bezahlt zu werden.

- **Hier greift die TTPW-Verordnung nicht.** Solange Menschen (ohne „politische Akteurinnen oder Akteure“ zu sein, also etwa Abgeordnete) nicht für die Verbreitung ihrer Meinung bezahlen oder bezahlt werden, gelten durch die TTPW-Verordnung keine zusätzlichen Regeln zu Transparenz oder Targeting.
- **Auch Content Creators, Influencerinnen und Influencer fallen in diesem Fall nicht unter die Verordnung, auch wenn sie das Abstimmungsverhalten von Menschen, das Ergebnis von Wahlen oder Gesetzgebungsprozesse beeinflussen möchten.**
- Selbst für politische Akteurinnen und Akteure wie Abgeordnete gibt es Ausnahmen von der TTPW-Verordnung für rein private Äußerungen.
- Für bezahlte politische Inhalte würde die TTPW-Verordnung jedoch gelten. Bei der Bezahlung spielt es keine Rolle, ob die Gegenleistung als direkte Geldzahlung, als Sachleistung oder in Form eines sonstigen Vorteils gewährt wird - jede Form der Vergütung würde die Aussage als politische Werbung einstufen.

TTPW-Verordnung

Art. 1 Abs. 2

Art. 3 Abs. 2a

Beispiele in den
Leitlinien der Kommission

2

12

13

14

15

Ich **nutze soziale Netzwerke** und möchte mich über fehlende oder fehlerhafte **Labels beschweren**, die als Kennzeichnung für politische Werbung verpflichtend sind.

- Fehlende oder falsche Labels könnten ein Verstoß gegen die TTPW-Verordnung sein. Für den Hinweis auf solche möglichen Verstöße müssen Herausgeber politischer Werbung - also in diesem Fall das soziale Netzwerk - kostenlose und leicht zugängliche Meldewege anbieten. Menschen und auch juristische Personen wie Vereine oder Verbände können diese Meldewege nutzen, um solche Anzeigen zu melden, die möglicherweise gegen die TTPW-Verordnung verstoßen.
- Es ist auch möglich, sich bei Behörden zu beschweren, wenn Sie eine ungekennzeichnete politische Werbung auf sozialen Netzwerken feststellen - gerade wenn Herausgeber nicht auf Meldungen reagieren. Dafür können Sie sich an die **Landesmedienanstalten** wenden. Diese prüfen, ob ein Verstoß gegen die Kennzeichnungspflicht oder das Verbot von politischer Werbung vorliegt.

➤ Durchführungsverordnung der Kommission zu Format und Muster der Kennzeichnungen

TTPW-Verordnung Art. 11 Art. 12 Art. 15 Art. 24

Beispiele in den
Leitlinien der Kommission 2 12 13 14 15

Ich **nutze soziale Netzwerke** und möchte mich darüber **beschweren**, dass mir ohne meine ausdrückliche **Einwilligung** politische Werbung angezeigt wurde, die speziell an mich ausgespielt wurde, basierend auf meinen personenbezogenen Daten.

- Für das Targeting von politischer Werbung, also die Ausspielung von Anzeigen nur an bestimmte Gruppen basierend auf personenbezogenen Daten, setzt die TTPW-Verordnung enge Grenzen. Targeting ist nur erlaubt, wenn die verantwortliche Stelle die Daten für die Ausspielung selbst erhoben hat, dafür die Einwilligung der Betroffenen eingeholt hat und keine besonders sensible Daten wie biometrische Daten verarbeitet.
- Beschwerden zu möglichen Verstößen gegen die Targetingregeln der TTPW-Verordnung nehmen die **Datenschutzbehörden** entgegen.

TTPW-Verordnung

Art. 15

Art. 18

Ich **habe in einer Video-App** politische Werbung gesehen, die **möglicherweise volksverhetzende und beleidigende Inhalte** enthält, und möchte dies melden.

- Video-Apps und auch andere Onlineplattformen müssen Meldewege für solche möglicherweise illegale Inhalte vorhalten - egal, ob bezahlte oder nicht bezahlte Inhalte. Allerdings ist dies im „Digital Services Act“ (DSA) der EU geregelt, nicht in der TTPW-Verordnung. Nach der TTPW-Verordnung können Video-Apps, Suchmaschinen oder Onlineplattformen Herausgeber sein. Als solche müssen sie Meldewege speziell für politische Werbung bereithalten. Allerdings beziehen sich solche Beschwerden im Sinne der TTPW-Verordnung nur auf mögliche Verstöße zu den Transparenz- oder Targetingregeln, nicht auf die Inhalte der politischen Werbung.
- Für die Prüfung, ob Inhalte rechtswidrig sind, ist der deutsche DSC nicht zuständig, weder laut DSA noch nach TTPW-Verordnung. Diese Aufgabe liegt bei anderen Behörden, etwa den **Landesmedienanstalten**.

➤ Informationen des DSC zu den Zuständigkeiten bei möglicherweise illegalen Inhalten



Ich gebe einer **journalistischen Redaktion ein Interview** und **verbreite darin meine politische Meinung**, auch mit der Absicht, das Abstimmungsverhalten von Menschen zu beeinflussen.

- Ohne eine Bezahlung (in Form von Geld oder anderweitig) fällt eine solche Meinungsäußerung nicht unter die TTPW-Verordnung. Denn es gilt die Ausnahme für redaktionelle Inhalte. Diese umfasst auch die Absichten, das Abstimmungsverhalten von Menschen, das Ergebnis von Wahlen oder Gesetzgebungsprozesse zu beeinflussen.
- **Gleiches gilt für politische Akteurinnen und Akteure und Influencerinnen und Influencer.**

TTPW-Verordnung

Art. 1 Abs. 2

Beispiele in den
Leitlinien der Kommission

16

17

Politische Parteien, Abgeordnete, Kandidatinnen und Kandidaten

Ich bin **Parlamentsmitglied** und **verbreite auf meinem eigenen Account meine politische Meinung** in sozialen Netzwerken.

- Abgeordnete sind „politische Akteure“. Ihr Veröffentlichen von Beiträgen in sozialen Netzwerken zählt als politische Werbung durch „interne Tätigkeit“, auch wenn in diesem Fall keine Bezahlung an das soziale Netzwerk fließt. Das soziale Netzwerk wäre Herausgeber politischer Werbung. Werden auf diese Weise (also ohne etwa für das „Boosten“ des Posts zu bezahlen) Botschaften in sozialen Medien veröffentlicht, finden die Transparenzpflichten der TTPW-Verordnung für Herausgeber jedoch keine Anwendung.
- **Gleiches gilt für Kandidatinnen und Kandidaten und Verantwortliche in politischen Parteien, egal, ob sie auf Bundes-, Landes- oder Kommunalebene tätig sind.**
- Vermittlungsdienste wie soziale Netzwerke sind in diesem Fall nicht als Anbieter politischer Werbedienstleistungen zu verstehen.
- Die Prüfung, ob politische Anzeigen im Einklang der TTPW-Verordnung und dem deutschen Medienrecht sind, liegt bei den **Landesmedienanstalten**.
- Die Überwachung der Targetingregeln liegt bei den **Datenschutzbehörden**. Die Vorschriften zu Targeting und Anzeigenschaltung greifen allerdings nur, wenn bei der Online-Ausspielung politischer Werbung tatsächlich personenbezogene Daten eingesetzt werden.

TTPW-Verordnung

Art. 3 Abs. 4

Art. 3 Abs. 5

Beispiele in den
Leitlinien der Kommission

3

4

26

27

Ich bin Parlamentsmitglied und weise eine Person aus meinem Team an, auf meinem Social-Media-Kanal eine Botschaft zu verbreiten.

- Abgeordnete sind „politische Akteure“. Ihr Veröffentlichen von Beiträgen in sozialen Netzwerken - in diesem Fall durch Teammitglieder - zählt als politische Werbung durch „interne Tätigkeit“, auch wenn in diesem Fall keine Bezahlung an das soziale Netzwerk fließt. Das soziale Netzwerk wäre Herausgeber politischer Werbung. Werden auf diese Weise (also ohne etwa für das „Boosten“ des Posts zu bezahlen) Botschaften in sozialen Medien veröffentlicht, finden die Transparenzpflichten der TTPW-Verordnung für Herausgeber jedoch keine Anwendung.
- **Gleiches gilt für Kandidatinnen und Kandidaten und Verantwortliche in politischen Parteien, egal, ob sie auf Bundes-, Landes- oder Kommunalebene tätig sind.**
- Vermittlungsdienste wie soziale Netzwerke sind in diesem Fall nicht als Anbieter politischer Werbedienstleistungen zu verstehen.
- Die Prüfung, ob politische Anzeigen im Einklang der TTPW-Verordnung und dem deutschen Medienrecht sind, liegt bei den **Landesmedienanstalten**.
- Die Überwachung der Targetingregeln liegt bei den **Datenschutzbehörden**. Die Vorschriften zu Targeting und Anzeigenschaltung greifen allerdings nur, wenn bei der Online-Ausspielung politischer Werbung tatsächlich personenbezogene Daten eingesetzt werden.

TTPW-Verordnung

Art. 3 Abs. 4

Art. 3 Abs. 5

Beispiele in den
Leitlinien der Kommission

3

4

26

27

Ich bin **Parlamentsmitglied** und **bezahle ein soziales Netzwerk**, eine Suchmaschine und einen Video-Sharing-Dienst dafür, meine Botschaften zu platzieren.

- Wenn Abgeordnete solche Vermittlungsdienste dafür bezahlen, ihre Botschaften zu platzieren, gilt die gesamte TTPW-Verordnung (also sowohl die Transparenz- als auch die Targetingvorschriften). Abgeordnete sind dann als politische Akteure und Sponsoren zu verstehen. Die Vermittlungsdienste sind zugleich Anbieter politischer Werbedienstleistungen und Herausgeber politischer Werbung. Als solche müssen sie für Labels und Transparenzbekanntmachungen sorgen - Sponsoren, also Abgeordnete, müssen ihnen in diesem Fall die nötigen Informationen übermitteln. Targeting ist nur innerhalb der Grenzen von Kapitel III der Verordnung erlaubt.
- Es ist nicht maßgeblich, ob die Botschaft das Abstimmungsverhalten von Menschen beeinflusst, da unabhängig von der Wirkung jede Ausarbeitung und Veröffentlichung von Botschaften durch politische Akteure unter den Begriff der politischen Werbung nach der Verordnungsdefinition fällt. Ausnahmen gibt es unter anderem für rein private oder rein kommerzielle Botschaften, zum Beispiel, wenn eine Abgeordnete Werbung für ihr Unternehmen schaltet, das sie neben ihrem Mandat führt.
- **Gleiches gilt für Kandidatinnen und Kandidaten und Verantwortliche in politischen Parteien, egal, ob sie auf Bundes-, Landes- oder Kommunalebene tätig sind.**
- In der Praxis dürften solche Fälle kaum auftreten, da die meisten großen Plattformen aktuell keine bezahlte politische Werbung erlauben.
- Die Prüfung, ob politische Anzeigen im Einklang der TTPW-Verordnung und dem deutschen Medienrecht sind, liegt bei den **Landesmedienanstalten**.
- Die Überwachung, ob solche Anzeigen den Targetingregeln der TTPW-Verordnung genügen, liegt bei den **Datenschutzbehörden**. Das gilt nur, wenn bei der Ausspielung politischer Onlinewerbung tatsächlich personenbezogene Daten eingesetzt werden.

TTPW-Verordnung

Art. 3 Abs. 4

Beispiel in den
Leitlinien der Kommission

4

Ich kandidiere für ein politisches Amt und verteile mit Freiwilligen (Mitglieder meiner Partei) Kugelschreiber, die meine Kampagnenbotschaften zeigen.

- Parteimitglieder bzw. Kandidatinnen und Kandidaten sind politische Akteure und verbreiten hier politische Werbung. Dies findet im Rahmen interner Tätigkeiten statt und eine politische Werbedienstleistung liegt nicht vor, da das Bedrucken der Kugelschreiber als reine Nebendienstleistung gelten dürfte. Somit sind die Transparenzpflichten der TTPW-Verordnung hier nicht zu beachten. Weil es sich nicht um politische Werbung im Internet handelt, finden auch die Targetingregeln der Verordnung keine Anwendung.
- **Gleiches gilt für Abgeordnete, egal, ob sie auf Bundes-, Landes- oder Kommunalebene tätig sind.**

TTPW-Verordnung

Art. 3 Abs. 4

Art. 3 Abs. 6

Beispiel in den
Leitlinien der Kommission

29

Ich arbeite für eine Partei und hänge mit Freiwilligen, die Mitglieder der Partei sind, **Wahlplakate** auf.

- Für die Partei könnte hier oft eine Ausnahme von der TTPW-Verordnung greifen. Diese sieht vor, dass die objektive, unentgeltliche Präsentation von Kandidatinnen und Kandidaten unter Wahrung der Gleichbehandlung und im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen keine politische Werbung darstellt. Dann wäre auch das Unternehmen, das die Plakatwände zur Verfügung stellt, kein Herausgeber, wenn keine Bezahlung vorliegt.
- Sobald für die Nutzung der Plakatwand aber Geld bezahlt wird, ist die Partei Sponsor und das Unternehmen, das die Plakatwand (eben gegen Bezahlung) bereitstellt, Herausgeber. In diesem Fall wäre das Aufhängen der Plakate an sich eine „interne Tätigkeit“ der Partei. Die Transparenzpflichten der TTPW-Verordnung wären dann zu beachten. Die Targetingregeln aus Kapitel III der Verordnung dürften in diesem Beispiel jedoch keine Anwendung finden, da sie nur für politische Werbung im Internet gelten.
- Die lokale Ebene - meist die **Kommunen** - sind dafür zuständig, Regeln für das Aufhängen von Wahlplakaten aufzustellen und durchzusetzen.

Ich bin **Parlamentsmitglied** und **bezahle eine Agentur** dafür, während meines Wahlkampfs Plakate zu erstellen und aufstellen zu lassen.

- Hier gelten die Transparenzpflichten der TTPW-Verordnung. Abgeordnete sind politische Akteure und in diesem Fall Sponsoren. Es liegt eine Bezahlung an einen Anbieter politischer Werbedienstleistungen und Herausgeber politischer Werbung (die Agentur) vor. Die Agentur muss für korrekte Labels und Transparenzbekanntmachungen sorgen, wobei die Abgeordneten als Sponsoren dafür Informationen liefern müssen.
- Sollte statt der Agentur selbst ein weiterer Dienstleister die Plakate aufstellen, könnte dies als Nebendienstleistung gewertet werden, sodass der Dienstleister kein Anbieter politischer Werbedienstleistungen wäre. Es käme dann keine Verpflichtungen aus der TTPW-Verordnung auf diesen Dienstleister zu.
- **Gleiches gilt für Kandidatinnen und Kandidaten und Verantwortliche in politischen Parteien, egal, ob sie auf Bundes-, Landes- oder Kommunalebene tätig sind.**
- Da kein Vermittlungsdienst einbezogen ist, ist der **deutsche DSC hier nicht zuständig**. Auch die Landesmedienanstalten haben keine Zuständigkeit. Die Datenschutzbehörden haben ebenfalls im Rahmen der TTPW-Verordnung keine Aufsicht, da es sich nicht um Onlinewerbung handelt. Die lokale Ebene - meist die Kommunen - sind dafür zuständig, Regeln für das Aufhängen von Wahlplakaten aufzustellen und durchzusetzen.

TTPW-Verordnung

Art. 3 Abs. 4

Art. 3 Abs. 6

Beispiele in den
Leitlinien der Kommission

5

6

7

8

9

10

11

Ich arbeite in einer Partei und vereinbare mit der Lokalzeitung die Schaltung einer Parteianzeige, die zusätzlich auch auf dem Onlineangebot der Zeitung an bestimmte Zielgruppen ausgespielt wird.

- Für die Anzeige in der Zeitung greifen die Transparenzvorschriften, für die Anzeige im Onlineangebot sowohl die Transparenz- als auch die Targetingvorschriften. Parteien sind als politische Akteure und Sponsoren zu verstehen. Die Zeitung ist zugleich Anbieter politischer Werbedienstleistungen und Herausgeber politischer Werbung. Als solche muss sie für Labels und Transparenzbekanntmachungen sorgen. Sponsoren, also Parteien, müssen ihnen in diesem Fall die nötigen Informationen übermitteln. Targeting der Onlineanzeigen ist nur innerhalb der Grenzen von Kapitel III der Verordnung erlaubt.
- **Gleiches gilt für Kandidatinnen und Kandidaten und Parlamentsmitglieder, egal, ob sie auf Bundes-, Landes- oder Kommunalebene tätig sind.**
- Es ist nicht maßgeblich, ob die Botschaft das Abstimmungsverhalten von Menschen beeinflusst, da unabhängig von der Wirkung jede Ausarbeitung und Veröffentlichung von Botschaften durch politische Akteure unter den Begriff der politischen Werbung nach der Verordnungsdefinition fällt. Ausnahmen gibt es unter anderem für rein private oder rein kommerzielle Botschaften, zum Beispiel, wenn eine Abgeordnete Werbung für ihr Unternehmen schaltet, das sie neben ihrem Mandat führt.
- Die Prüfung, ob politische Anzeigen in Onlineangeboten im Einklang mit der TTPW-Verordnung und dem deutschen Medienrecht sind, liegt bei den **Landesmedienanstalten**.
- Die Überwachung, ob solche Anzeigen den Targetingregeln der TTPW-Verordnung genügen, liegt bei den **Datenschutzbehörden**. Das gilt nur, wenn bei der Ausspielung politischer Onlinewerbung tatsächlich personenbezogene Daten eingesetzt werden.

Ich arbeite in einer Partei und möchte für diese Partei politische Werbung im Fernsehen oder Radio schalten.

- Die TTPW-Verordnung schafft keine Vorschriften über allgemeine Verbote oder Beschränkungen von politischer Werbung. Allerdings ist politische Werbung im Fernsehen, Radio und in rundfunkähnlichen Formaten online (wie etwa Abrufvideos oder Podcasts) nach deutscher Medienregulierung (Medienstaatsvertrag) verboten.
- Ausnahmen von diesem Verbot in Deutschland gibt es nur in bestimmten Fällen, etwa vor Wahlen zum Bundestag und dem Europäischen Parlament. Dann gelten die Transparenzregeln der TTPW-Verordnung und der deutschen Medienregulierung.
- **Gleiches gilt für Kandidatinnen und Kandidaten und Parlamentsmitglieder, egal, ob sie auf Bundes-, Landes- oder Kommunalebene tätig sind.**
- Die Prüfung, ob politische Anzeigen im Einklang der TTPW-Verordnung und dem deutschen Medienrecht sind, liegt bei den **Landesmedienanstalten**.

➤ Leitfäden Wahlwerbung und Werbekennzeichnung bei Onlinemedien der Landesmedienanstalten

TTPW-Verordnung

Art. 2 Abs. 2

§ 8 Abs. 9, § 68 Abs. 2
Medienstaatsvertrag

Ich arbeite in einer Partei und verschicke einen Mitglieder-Newsletter.

- Bei diesem Beispiel kommt es darauf an, welche Daten für den Versand des Mitglieder-Newsletters genutzt werden. Grundsätzlich gilt die TTPW-Verordnung - einschließlich der Targetingregeln - auch für Mitteilungen von Parteien an ihre Mitglieder, wozu auch Newsletter zählen. Es gibt jedoch eine Ausnahme für Newsletter, die allein auf Abo-Daten der Mitglieder beruhen und ohne Targeting anhand personenbezogener Daten versandt werden.
- **Gleiches gilt für Kandidatinnen und Kandidaten und Parlamentsmitglieder, egal, ob sie auf Bundes-, Landes- oder Kommunalebene tätig sind.**
- Die Überwachung, ob solche Anzeigen den Targetingregeln der TTPW-Verordnung genügen, liegt bei den **Datenschutzbehörden**. Das gilt nur, wenn bei der Ausspielung politischer Onlinewerbung tatsächlich personenbezogene Daten eingesetzt werden.

TTPW-Verordnung

Art. 3 Abs. 2a

Art. 18 Abs. 3

Beispiel in den
Leitlinien der Kommission

36

Influencerinnen und Influencer

Ich bin **Influencerin** und werde von einer politischen **Partei** gebeten, für sie **Werbung in Form eines Videos** auf einem sozialen Netzwerk zu machen.

- Die TTPW-Verordnung schafft keine Vorschriften über allgemeine Verbote oder Beschränkungen von politischer Werbung. Allerdings ist solche politische Werbung als Bewegtbild nach deutscher Medienregulierung (Medienstaatsvertrag) **verboten**, sofern sie auf Accounts stattfindet, die insbesondere überwiegend aus Bewegtbildern bestehen (also zum Beispiel TikTok oder YouTube, oft auch Instagram).
- Die Prüfung, ob politische Anzeigen im Einklang der TTPW-Verordnung und dem deutschen Medienrecht sind, liegt bei den **Landesmedienanstalten**.
- Die Überwachung, ob solche Anzeigen den Targetingregeln der TTPW-Verordnung genügen, liegt bei den **Datenschutzbehörden**. Das gilt nur, wenn bei der Ausspielung politischer Onlinewerbung tatsächlich personenbezogene Daten eingesetzt werden.

➤ Leitfäden Wahlwerbung und Werbekennzeichnung bei Onlinemedien der Landesmedienanstalten

TTPW-Verordnung

Art. 2 Abs. 2

§ 8 Abs. 9, § 74 Satz 1
Medienstaatsvertrag

Ich **bin Influencer** und werde von einer politischen **Partei** bezahlt, für sie Werbung in Form eines **Selfies** mit Text auf einem sozialen Netzwerk zu machen.

- Hierbei handelt es sich um politische Werbung. Die Partei ist Sponsor. Der Influencer/Content Creator ist Anbieter politischer Werbedienstleistungen und auch Herausgeber politischer Werbung. Die Herausgeber müssen für die korrekten Labels und Transparenzbekanntmachungen sorgen, ebenso sind die Targetingregeln einzuhalten. Als Anbieter ist der Influencer verpflichtet, Aufzeichnungen zu führen und diese gegebenenfalls an das soziale Netzwerk als weiteren Herausgeber zu übermitteln.
- **Gleiches gilt, wenn die Bezahlung von einem anderen politischen Akteur, zum Beispiel Abgeordneten, Kandidatinnen und Kandidaten oder politischen Vereinen kommt.**
- Das soziale Netzwerk könnte als weiterer Anbieter politischer Werbedienstleistungen (und Herausgeber politischer Werbung) gelten, etwa wenn es dafür bezahlt wird, die Botschaft an bestimmte Leute auszuspielen oder besonders hervorzuheben. In der Praxis dürften solche Fälle allerdings kaum auftreten, da viele große Plattformen keine bezahlte politische Werbung akzeptieren.
- Wenn das Posten des Selfies mit Text allerdings nicht auf Accounts stattfindet, die überwiegend aus Bewegtbildern bestehen (also etwa TikTok oder YouTube), greift das Verbot der politischen Werbung nicht, sondern lediglich die Kennzeichnungspflicht nach TTPW-Verordnung und deutscher Medienregulierung.
- Es ist nicht maßgeblich, ob die Botschaft das Abstimmungsverhalten von Menschen beeinflusst, da im Namen eines politischen Akteurs gehandelt wird und daher dieser Teil der Definition greift. Ausnahmen gibt es für rein private oder rein kommerzielle Botschaften, zum Beispiel, wenn eine Abgeordnete Werbung für ihr Unternehmen machen lässt, das sie neben ihrem Mandat führt.
- Die Prüfung, ob politische Anzeigen im Einklang der TTPW-Verordnung und dem deutschen Medienrecht sind, liegt bei den **Landesmedienanstalten**.
- Die Überwachung, ob solche Anzeigen den Targetingregeln der TTPW-Verordnung genügen, liegt bei den **Datenschutzbehörden**. Das gilt nur, wenn bei der Ausspielung politischer Onlinewerbung tatsächlich personenbezogene Daten eingesetzt werden.

TTPW-Verordnung

Art. 3 Abs. 5	Art. 3 Abs. 6	Art. 11	Art. 12
---------------	---------------	---------	---------

Beispiele in den
Leitlinien der Kommission

3	4	14	33
---	---	----	----

Behörden und Ministerien

Ich arbeite in einer Behörde und verantworte eine **Aufklärungskampagne zur Verkehrssicherheit**, die bezahlte Posts bei einem Video-Sharing-Dienst umfasst.

- Obwohl eine Behörde oder Ministerium als politischer Akteur zu verstehen ist, gelten hier weder die Transparenz- noch die Targetingregeln der TTPW-Verordnung. Behördenkampagnen, die der reinen Information dienen und nicht darauf abzielen, das Abstimmungsverhalten zu beeinflussen, sind von der Verordnung ausgenommen. Wann Öffentlichkeitsarbeit keine reine Information über Regierungs- und Behördenarbeit, sondern politische Werbung ist, ist eine Auslegungsfrage im Einzelfall.
- Auch eine staatlich geführte und bezahlte Informationskampagne zum Ablauf von Wahlen ist von der TTPW-Verordnung ausgenommen.
- **Gleiches gilt für Ministerien auf Landes- und Bundesebene.**
- Anders verhielte es sich etwa, wenn ein Minister oder eine Ministerin eine Social-Media-Kampagne eines Ministeriums nutzt, um politische Botschaften seiner oder ihrer Partei zu verbreiten. Das ist politische Werbung. Die Transparenz- und Targetingpflichten der TTPW-Verordnung gelten dann. In Deutschland dürfte eine solche Kampagne aufgrund des Neutralitätsgebots, das für Regierungen gilt, verboten sein.
- Ob eine Kampagne zulässige staatliche Öffentlichkeitsarbeit oder unzulässige politische Werbung nach deutscher Medienregulierung darstellt, prüfen die **Landesmedienanstalten** im Einzelfall.

TTPW-Verordnung

Art. 3 Abs. 2b

Beispiele in den
Leitlinien der Kommission

18

21

Redaktionen und Medien

Ich arbeite bei einem **journalistischen Unternehmen** und betreue unser **Meinungsforum**, in dem Bürgerinnen und Bürger wie auch Politikerinnen und Politiker sich zu Wort melden können.

- Die Beiträge stammen nicht von der Redaktion selbst, sondern von Dritten wie Bürgerinnen und Bürgern oder Politikerinnen und Politikern. Deren Äußerungen sind keine politische Werbung, wenn es sich dabei um private, unbezahlte Äußerungen handelt. Etwas anderes gilt, wenn etwa eine Partei dafür bezahlt, mit einem ihrer Beiträge prominent im Meinungsforum aufzutauchen. Die Partei wäre Sponsor, das Unternehmen Anbieter politischer Werbedienstleistungen und Herausgeber politischer Werbung.

Ich bin **Journalistin** und **interviewe** im Rahmen meiner redaktionellen Arbeit eine Politikerin.

- Ein solches Interview fällt unter die Ausnahme für redaktionelle Inhalte. Es ist daher nicht als politische Werbung zu verstehen.

TTPW-Verordnung

Art. 1 Abs. 2

Beispiel in den
Leitlinien der Kommission

16

Zivilgesellschaftliche Organisationen, Wirtschaftsverbände und Unternehmen

Ich arbeite in einem **gemeinnützigen Verein** und unterstütze in dieser Funktion auf unseren Accounts in sozialen Netzwerken eine **Partei**.

- Hierbei handelt es sich um politische Werbung, selbst ohne Bezahlung (von der Partei oder an das soziale Netzwerk). Denn der Verein unterstützt mit den Posts einen politischen Akteur, nämlich eine Partei. Diese Werbung fände im Rahmen interner Tätigkeiten statt. Es sind damit gegebenenfalls nur die Regeln für Targeting einzuhalten, nicht jedoch die für Transparenz (also nur Kapitel III der Verordnung).
- **Gleiches gilt für Unternehmen und Wirtschaftsverbände.**
- Die Prüfung, ob politische Anzeigen im Einklang der TTPW-Verordnung und dem deutschen Medienrecht sind, liegt bei den **Landesmedienanstalten**.
- Die Überwachung, ob solche Anzeigen den Targetingregeln der TTPW-Verordnung genügen, liegt bei den **Datenschutzbehörden**. Das gilt nur, wenn bei der Ausspielung politischer Onlinewerbung tatsächlich personenbezogene Daten eingesetzt werden.

TTPW-Verordnung

Art. 3 Abs. 2a

Art. 3 Abs. 4

Beispiel in den
Leitlinien der Kommission

35

Ich arbeite in einem **gemeinnützigen Verein** und verantworte eine **Kampagne zu einem geplanten EU-Gesetz**, die bezahlte Posts in einem sozialen Netzwerk umfasst.

- Solche Fälle sind schwierig abzugrenzen und bedürfen oft einer Analyse im Einzelfall. Zum Beispiel muss geklärt werden, ob die Kampagne darauf abzielt, das Abstimmungsverhalten von Menschen oder einen Gesetzgebungsprozess zu beeinflussen. Dafür gibt es einen Katalog an Fragen, die die Kommission in den Leitlinien zur TTPW-Verordnung veröffentlicht hat. Auch das deutsche Medienrecht muss beachtet werden.
- Im vorliegenden Beispiel dürfte es sich um politische Werbung handeln, da gegen Bezahlung (an das soziale Netzwerk) ein Gesetzgebungsprozess beeinflusst werden soll. Der Verein ist dann ein Sponsor, das soziale Netzwerk Anbieter politischer Werbedienstleistungen und Herausgeber politischer Werbung. Der Verein als Sponsor muss die nötigen Informationen an das soziale Netzwerk liefern, damit dies seinen Verpflichtungen zu den Labels nachkommen kann. Die Regeln zum Targeting und der Ausspielung von Werbung gelten.
- **Gleiches gilt für Unternehmen und Wirtschaftsverbände.**
- Die Prüfung, ob politische Anzeigen im Einklang der TTPW-Verordnung und dem deutschen Medienrecht sind, liegt bei den **Landesmedienanstalten**.
- Die Überwachung, ob solche Anzeigen den Targetingregeln der TTPW-Verordnung genügen, liegt bei den **Datenschutzbehörden**. Das gilt nur, wenn bei der Ausspielung politischer Onlinewerbung tatsächlich personenbezogene Daten eingesetzt werden.

TTPW-Verordnung

Art. 3 Abs. 7

Beispiele in den
Leitlinien der Kommission

31 41 42 43 44 45 46 47

Ich arbeite in einem **Verein**, der sich für Menschenrechte einsetzt, und verbreite in dieser Funktion unsere **politischen Positionen** auf sozialen Netzwerken.

- Bei solchen Beispielen wird oft eine Abgrenzung im Einzelfall nötig sein. Akteur, Absicht und Bezahlung der Veröffentlichungen müssen betrachtet werden.
- Ist der Verein mit dem ausschließlichen Zweck gegründet, das Abstimmungsverhalten für eine Wahl zu beeinflussen, gilt er als politischer Akteur. Seine Veröffentlichungen auf sozialen Netzwerken (auch ohne eine Bezahlung an diese sozialen Netzwerke) wären politische Werbung und fänden im Rahmen interner Tätigkeiten statt. Es sind dann zwar keine Transparenzpflichten der TTPW-Verordnung einzuhalten, gegebenenfalls aber die Regeln für Targeting.
- Beahlt der Verein die sozialen Netzwerke für die hervorgehobene Platzierung der Inhalte des eigenen Kanals und die Positionen zielen darauf ab, das Abstimmungsverhalten von Menschen, das Ergebnis von Wahlen oder einen Gesetzgebungsprozess zu beeinflussen, wäre dies ebenfalls politische Werbung. Hier ist es nicht maßgeblich, ob der Verein mit dem ausschließlichen Zweck gegründet ist, das Ergebnis einer Wahl zu beeinflussen. Es gelte dann die gesamte TTPW-Verordnung.
- Hingegen ist es auch denkbar, dass ein Verein politische Positionen veröffentlicht, ohne das soziale Netzwerk dafür zu bezahlen und ohne damit Abstimmungen oder Gesetzesvorhaben beeinflussen zu wollen. Dazu könnten generelle Unterstützung für Menschenrechte oder gegen Diskriminierung zählen. Das wäre dann keine politische Werbung. Hier ist, wie erwähnt, eine Abwägung im Einzelfall nötig. Dafür gibt es einen Katalog an Fragen, die die Kommission in den Leitlinien zur TTPW-Verordnung veröffentlicht hat.
- **Gleiches gilt für Unternehmen und Wirtschaftsverbände.**
- Die Prüfung, ob politische Anzeigen im Einklang der TTPW-Verordnung und dem deutschen Medienrecht sind, liegt bei den **Landesmedienanstalten**.
- Die Überwachung, ob solche Anzeigen den Targetingregeln der TTPW-Verordnung genügen, liegt bei den **Datenschutzbehörden**. Das gilt nur, wenn bei der Ausspielung politischer Onlinewerbung tatsächlich personenbezogene Daten eingesetzt werden.

TTPW-Verordnung

Art. 3 Abs. 2b

Art. 3 Abs. 4

Beispiel in den
Leitlinien der Kommission

4

42

Ich arbeite in der **Marketingabteilung eines Lebensmittelherstellers** und verantworte eine **Kampagne**, mit der Wahlberechtigte über Anzeigen in Form von bezahlten Social-Media-Posts ermuntert werden sollen, zur Wahl zu gehen.

- Es handelt sich um bezahlte Kommunikation, die das Abstimmungsverhalten beeinflussen soll. Das ist politische Werbung und somit gilt das Unternehmen als Sponsor. Die Transparenzpflichten der TTPW-Verordnung gelten und, wenn es sich um datenbasierte zielgerichtete Onlinewerbung handelt, auch die Regeln zu Targeting. Das soziale Netzwerk wäre Anbieter politischer Werbedienstleistungen und Herausgeber politischer Werbung.
- **Gleiches gilt für Vereine und Wirtschaftsverbände.**
- Die Prüfung, ob politische Anzeigen im Einklang der TTPW-Verordnung und dem deutschen Medienrecht sind, liegt bei den **Landesmedienanstalten**.
- Die Überwachung, ob solche Anzeigen den Targetingregeln der TTPW-Verordnung genügen, liegt bei den **Datenschutzbehörden**. Das gilt nur, wenn bei der Ausspielung politischer Onlinewerbung tatsächlich personenbezogene Daten eingesetzt werden.

Ich betreibe eine **Druckerei** und produziere **Plakate** für den Wahlkampf einer Partei.

- Für solche Anbieter von „Nebendienstleistungen“ für politische Werbung gilt die TTPW-Verordnung nicht.
- Weitere Anbieter von Nebendienstleistungen sind etwa Dienstleister, die für das grundsätzliche Design einer Kampagne oder allein für übergeordnete Strategieplanungen verantwortlich sind, die Webhosting oder Cybersicherheitslösungen anbieten oder auch Transportunternehmen, die etwa Plakate ausliefern.
- Hingegen sind Dienstleistungen, die strategische Entscheidungen zur Ausrichtung, Wirksamkeit oder Zielsteuerung politischer Werbung beeinflussen, nicht als Nebendienstleistungen einzustufen. Dies betrifft insbesondere Leistungen wie politische Affinitätsanalysen, Wahlverhaltensscoring oder die Beratung zur strategischen Optimierung politischer Werbung. Solche Tätigkeiten können eine politische Werbedienstleistung darstellen.

TTPW-Verordnung

Art. 3 Abs. 6

Beispiele in den
Leitlinien der Kommission



Ich arbeite bei einer **supply-side platform** und über unsere Server läuft politische Werbung.

- Das Unternehmen ist als Herausgeber politischer Werbung anzusehen - zusammen mit der Webseite, App oder Plattform, auf der die Anzeige erscheint. Die Transparenzvorschriften sind einzuhalten, ebenso die Pflicht, Meldewege bereitzustellen. Auch die Targetingpflichten müssen eingehalten werden.
- Eine enge Abstimmung zwischen Anbietern von Werbetechnologien wie der supply-side platform und den Webseiten/Apps/Plattformen ist nötig, um der gemeinsamen Verantwortung für Transparenz gerecht zu werden. Hier könnten vertragliche Vereinbarungen helfen und/oder der Rückgriff auf Branchenstandards oder -kodizes.
- Die Überwachung, ob die Targetingregeln der TTPW-Verordnung eingehalten werden, liegt bei den **Datenschutzbehörden**. Das gilt nur, wenn bei der Ausspielung politischer Onlinewerbung tatsächlich personenbezogene Daten eingesetzt werden.

TTPW-Verordnung

Art. 3 Abs. 6

Art. 3 Abs. 13

Beispiele in den
Leitlinien der Kommission

5

6

7

8

9

10

11

Ich arbeite bei einer Onlineplattform, bei der wir Menschen und Organisationen die Möglichkeit bieten, **Werbung** zu schalten.

- Onlineplattformen können als Anbieter politischer Werbedienstleistungen und gleichzeitig Herausgeber politischer Werbung gelten, wenn sie gegen Bezahlung politische Anzeigen platzieren. Als solche müssen sie für Labels und Transparenzbekanntmachungen sorgen - Sponsoren, also etwa Abgeordnete, müssen ihnen in diesem Fall die nötigen Informationen übermitteln. Targeting ist nur innerhalb der Grenzen von Kapitel III der Verordnung erlaubt. Als Herausgeber müssen die Plattformen Meldewege speziell für politische Werbung bereithalten.
- Hingegen sind Vermittlungsdienste nicht als Anbieter politischer Werbedienstleistungen zu verstehen, wenn sie für die Platzierung der Botschaften keine Gegenleistung erhalten.
- **Gleiches gilt für andere Vermittlungsdienste wie soziale Netzwerke oder Video-Apps.**
- Die Prüfung, ob politische Anzeigen im Einklang der TTPW-Verordnung und dem deutschen Medienrecht sind, liegt bei den **Landesmedienanstalten**.
- Die Überwachung, ob die Targetingregeln der TTPW-Verordnung eingehalten werden, liegt bei den **Datenschutzbehörden**. Das gilt nur, wenn bei der Ausspielung politischer Onlinewerbung tatsächlich personenbezogene Daten eingesetzt werden.

TTPW-Verordnung

Art. 3 Abs. 5

Art. 3 Abs. 6

Art. 3 Abs. 13

Beispiele in den
Leitlinien der Kommission

3

4