

JAHRBUCH 2025

ZAW

Die Werbewirtschaft



Dies ist die aktualisierte Version des ZAW-Jahrbuchs 2025 mit nachgereichten und leicht korrigierten Zahlen.
Stand Juli 2025

Inhalt

DER WERT DER WERBUNG	06
WERBEWIRTSCHAFT IN ZAHLEN	07
Wirtschaft und Werbung 2024	
Netto-Werbeinnahmen der Medien 2024	
WERBEPOLITIK	18
Wettbewerb	
Verbraucher	
Datenschutz und Digitales	
Künstliche Intelligenz	
Medien	
Lebensmittel	
Alkohohaltige Getränke	
Glücksspiel	
Tabakprodukte	
Umwelt und Nachhaltigkeit	
Gesundheitswesen	
SELBSTREGULIERUNG DER WERBEWIRTSCHAFT	40
Deutscher Werberat – Bilanz 2024	
DDOW	
Europäische und internationale Werbeselbstkontrolle	
AIG – DIE EUROPÄISCHE PLATTFORM DES ZAW	43
DER ZAW	46
Präsidium	
Mitgliedsorganisationen	
Assoziierte Mitglieder	
Geschäftsstelle	

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Werbewirtschaft hat 2024 besser performt als die Gesamtwirtschaft. Während das Bruttoinlandsprodukt preis- wie kalenderbereinigt auch im Jahr 2024 um 0,2 Prozent niedriger als im Vorjahr ausfällt (2023: -0,3 Prozent), verzeichnet die Werbewirtschaft insgesamt ein Plus von 2,0 Prozent. Getragen von einem Investitionsplus in Höhe von 2,9 Prozent, stiegen auch die aggregierten Nettoeinnahmen der Werbeträger um 3,1 Prozent. Nur bei den weiteren Formen ist mit -1,2 Prozent ein leichtes Minus zu verzeichnen.

Diese Entwicklung hat Fragen aufgeworfen, nachdem in der Vergangenheit eine sinkende Wirtschaftsleistung stets auch zu einer rückläufigen Werbekonjunktur geführt hatte. Die Erklärungen des ZAW, die zugleich den Ausblick auf 2025 untermauern, sind auf den kommenden Seiten ausgeführt.

Die Aussichten für die Wirtschaftsleistung fallen für 2025 weiterhin zurückhaltend aus. Wegen der US-amerikanischen Handelspolitik kommen erhebliche Belastungen und noch mehr Unsicherheit hinzu. Damit rückt die Wirtschaftspolitik der neuen Bundesregierung in den Mittelpunkt. Was kann die Werbewirtschaft hier erwarten?

Zunächst in aller Munde war das gewaltige Investitionspaket, das die Koalitionäre sehr kurzfristig vereinbart hatten. Der ZAW meint: Auch für die Werbewirtschaft in Deutschland können hieraus positive Effekte resultieren. Sicherlich, die Auswirkungen einer insgesamt wachsenden Wirtschaft auf die Entwicklung produktspezifischer Budgets und die Spendings für Werbeträger müssen differenziert betrachtet werden. Der fundamentale Zusammenhang zwischen einer positiven volkswirtschaftlichen Entwicklung und einer mitziehenden Entwicklung der aggregierten Werbeausgaben ist jedoch empirisch gut belegt. Selbst Investitionen in Bereichen, die unmittelbar werbewirtschaftlich keine namhafte Bedeutung haben (Verteidigung, Infrastruktur, Bau), können hilfreich sein, weil sie phasenverschoben Beschäftigung, Einkommen und die Konsumneigung stärken. Eine Reihe von Einwänden und handfesten Bedenken bestehen aber auch hier: Neben den



mittel- und längerfristig drohenden Belastungen für Unternehmen und Verbraucher infolge eines schuldenfinanzierten „keynesianischen Feuerwerks“, kommt es kurzfristig auf eine kluge Administration der Investitionen an. Keine leichte Aufgabe. Bei unbedachter Umsetzung drohen sektorale Gefahren wegen kurzfristiger Verknappung, Wettbewerbsproblemen und daraus folgenden Preis- und Zinserhöhungen. Bei ineffizienter Herangehensweise, wenn lediglich die Versäumnisse der Vergangenheit „geflickt“ werden, fallen Wachstumsimpulse in den Sektoren, die für zukunftsgerichtetes Wachstum stehen, zu schwach aus.

Der ZAW hat sich bei den Koalitionsverhandlungen in einem breiten Verbändebündnis für strukturelle Reformen ausgesprochen. Nur so können Investitionen in Deutschland und die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen nachhaltig gestärkt werden. Wie ist es hierum bestellt? Die Antwort fällt gemischt aus. Neben den angekündigten kurzfristigen Maßnahmen zur Senkung von Energiekosten für die Industrie und unmittelbar wirkenden steuerlichen Maßnahmen, wie verbesserten Abschreibungsmöglichkeiten, stehen alle größeren Würfe, insbesondere im Bereich der Unternehmensbesteuerung, unter Finanzierungsvorbehalt.

Besondere Bedeutung, weil die positiven wie negativen Effekte unmittelbar eintreten, haben werbewirtschaftlich spezifische Politikverabredungen. Wie angebotsorientiert wird sich die Bundesregierung hier aufstellen?

Die gute Nachricht zuerst: Verbote für die Marktkommunikation der Unternehmen haben die Koalitionäre nicht vereinbart. Im Gegenteil, der Koalitionsvertrag formuliert eindeutig, dass es weitere Werbeverbote nicht geben wird. Der ZAW begrüßt diese klare Ausrichtung. So werden handfeste Nachteile für den Medien- und Markenstandort und nicht zuletzt die Verbraucher vermieden und Wachstumsimpulse ermöglicht, die durch Werbeinvestitionen nachweislich ausgelöst werden. Angesichts der Wachstumsschwäche der deutschen Wirtschaft ist dies sicherlich richtig.

Ebenfalls zu begrüßen: Der Koalitionsvertrag spricht rund um das Thema Daten und Digitalregulierung von einer Kultur der Datennutzung. Produktive Rahmenbedingungen für datenbasierte Geschäftsmodelle sind die Basis für Vielfalt und Qualität von Diensten, digitale Souveränität und – nicht minder wichtig – einen funktionierenden Wettbewerb, der insbesondere auf den digitalen Werbemärkten benötigt wird. Mit der Ankündigung, ein Digitalministerium zu schaffen und die in Deutschland zersplitterte Aufsicht in Richtung Klarheit und Kohärenz auszurichten, werden konkrete Projekte angekündigt. Hier wird es darauf ankommen, nun bald zu handeln und dabei über den Tellerrand hinauszudenken. Denn Wertschöpfungspotentiale liegen vor allem auf EU-Ebene: bei den Aufsichtsprozessen und den Regelwerken selbst. Strukturelle Verbesserungen in Richtung einer ebenso praktikablen wie wettbewerbsorientierten Regulierung, die den Schutz und die Nutzung von Daten nicht länger gegeneinander ausspielt, sind gefordert. Beginnend mit der Datenschutzgrundverordnung bis hin zur Überarbeitung der KI-Regulierung.

Der Koalitionsvertrag verspricht ferner, wie vom ZAW gefordert, schnellere Verfahren und eine Weiterentwicklung des Kartellrechts. Der ZAW hat dies begrüßt, zugleich aber darauf aufmerksam gemacht, dass die Einsetzung von Expertenkommissionen die Rückgewinnung von Wettbewerb im Zeitalter von KI nicht verzögern darf.

Worauf kommt es nun an? Die Branche erwartet, dass sich die Ressorts und Spitzen der künftigen Bundesregierung einig und nachdrücklich dafür einsetzen, die Programmatik des Koalitionsvertrags auch in Brüssel abzubilden. Die Regierungspraxis muss sich dem Abbau von überbordender EU-Regulierung – der Koalitionsvertrag nennt hierfür eine Reihe von Beispielen, greift die in Verhandlung befindliche Green Claims-Richtlinie unverständlicherweise aber nicht auf – und der Vermeidung neuer Regulierung im Einschränkungsmodus verschreiben. Nur wenn auch in Brüssel eine Agenda vertrauensbasierter Politik, die mit Interesse an der Sache auf Evidenz statt lähmender Scheinlösungen setzt, verankert wird, werden Transformation, Beschäftigung und der public value, für den die Branche steht, gesichert. Ein Beispiel für eine inkohärente Politik beinhaltet übrigens auch der Koalitionsvertrag selbst: Denn so richtig es ist, Werbeverbote eine Absage zu erteilen, um die Medien und den Journalismus nicht zu gefährden, so wenig leuchtet es ein, deren Refinanzierungsbasis durch Einschränkungen beim Telefonmarketing zu gefährden.

Die Kommission hat in ihrem Arbeitsprogramm eine Reihe von Nachbesserungen zum Rückbau überzogener Belastungen für Unternehmen angekündigt, darunter auch bei der Datenschutzgrundverordnung. Die Schritte gehen in die richtige Richtung. Zugleich werden in Brüssel aber überflüssige und für die Wettbewerbsfähigkeit schädliche Überregulierungen weiterverfolgt (Green Claims-Richtlinie). Zudem ist noch nicht ausgemacht, dass die einzelnen Generaldirektionen der Kommission mit Blick auf neue Gesetzgebungsaktivitäten, etwa in Bezug auf den angekündigten Digital Fairness Act, abgestimmt und verhältnismäßig vorgehen. Die Arbeit der Behörde und des Europaparlaments bedarf also mehr denn je informierter Einordnung und gegebenenfalls kritischer, auch öffentlicher Kommentierung. Der ZAW wird sich hierfür einsetzen.

Ihr Andreas F. Schubert
ZAW-Präsident

Wert der Werbung



» Werbeinvestitionen haben auch 2024 wieder einen direkten Einfluss auf das Bruttoinlandsprodukt gehabt: So hatte der Anstieg der Investitionen in Werbung einen Positiveffekt von über 3,4 Mrd. Euro auf das BIP.«

UMSATZ
BRUTTO-
INLANDSPRODUKT

4.305,26

Mrd. €

in Deutschland 2024
– davon 1,2% Anteil
Kommerzielle Werbung

KOMMER-
ZIELLE
WERBUNG

49,77

Mrd. €

NETTO-WERBE-
EINNAHMEN

26.682

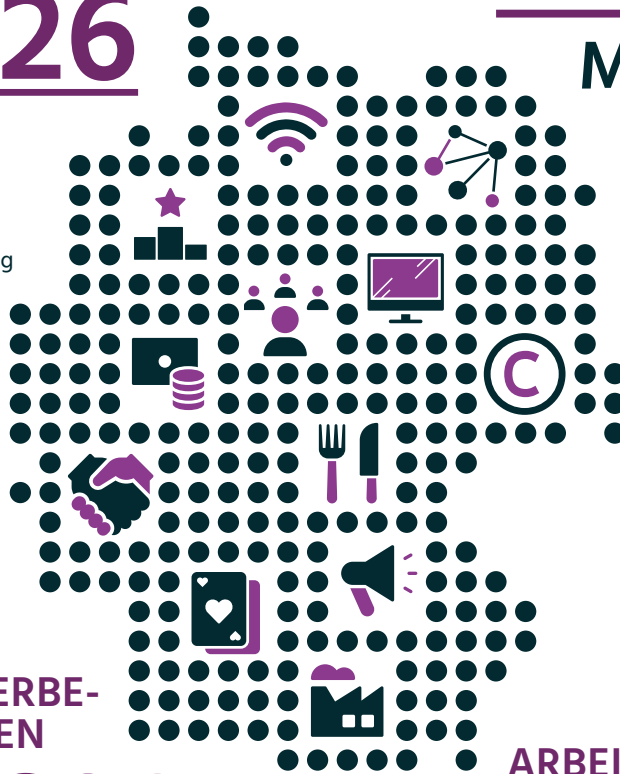
Mio. €

erfassbarer
Werbeträger in Deutschland

ARBEITSPLÄTZE ca.

900.000

in der Kommerziellen Werbung



Wirtschaft und Werbung 2024

Die Werbewirtschaft konnte sich 2024 deutlich besser behaupten als die Gesamtwirtschaft. Gegenüber dem Vorjahr stieg das Marktvolumen um 2,0 Prozent auf rund 49,77 Mrd. Euro. Trotz rezessiver Wirtschaftsleistung (BIP -0,2 Prozent) konnten die medienbasierten Investitionen und die aggregierten Netto-Einnahmen der vom ZAW erfassten Werbeträger zulegen. Offen ist, welche Entwicklung für 2025 hieraus abgeleitet werden kann. Wegen der in einem Punkt noch nicht finalen Datenbasis¹, erfolgt die Veröffentlichung noch unter Vorbehalt. Namhafte Veränderungen sind nach der Aktualisierung aber nicht zu erwarten.

Über alle Gattungen hinweg konnte die Werbewirtschaft 2024 ein Gesamtplus von 2,0 Prozent verbuchen und kratzt mit 49,77 Mrd. Euro knapp an der 50-Mrd.-Euro-Marke. Die Segmente innerhalb der Branche entwickelten sich jedoch unterschiedlich. Die Netto-Werbeinnahmen der Medien konnten 2024 im Vergleich zum Vorjahr um 3,1 Prozent gesteigert werden. Dagegen sanken die Einnahmen durch weitere Formen kommerzieller Kommunikation erneut um 1,2 Prozent. Im Vorjahreszeitraum waren sie bereits um 0,8 Prozent gesunken. Im Vergleich zu 2023 legten die medienbasierten Investitionen um 2,9 Prozent zu und erreichten ein Volumen von 38,04 Milliarden Euro.

Die Gesamtinvestitionen in kommerzielle Kommunikation von 49,77 Mrd. Euro setzen sich zusammen aus den medienbasierten Investitionen in Werbung (38,04 Mrd. Euro), inklusive der Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger, sowie den weiteren Formen kommerzieller Kommunikation (11,73 Mrd. Euro) (siehe Grafik).

2024: WERBEWIRTSCHAFT IN EINEM ANGESpanNTEN UMFELD

Während die Beschäftigtenzahl in Deutschland im Dezember 2024 mit rund 45,9 Mio. Menschen nahezu auf gleichem Niveau wie ein Jahr zuvor lag, schrumpfte die Gesamtwirtschaft zum zweiten Mal in Folge: Das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) sank um 0,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Bereits 2023 war ein Rückgang von 0,3 Prozent zu verzeichnen. Die durchschnittliche Inflationsrate in Deutschland lag 2024 bei +2,2 Prozent. Dies stellt einen deutlichen Rückgang im Vergleich zu den Vorjahren dar, in denen die Inflationsraten bei +5,9 Prozent im Jahr 2023 und +6,9 Prozent im Jahr 2022 lagen.

Trotz moderater Lohnerhöhungen und einer rückläufigen Inflation konnte der Konsum jedoch nur mäßig belebt werden.²

Die privaten Konsumausgaben in Deutschland stiegen preisbereinigt lediglich um 0,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Nachdem viele produzierende Branchen und die Exportwirtschaft im Laufe des Jahres verstärkt von fehlenden Aufträgen berichteten, verhinderten negative Zukunftserwartungen trotz leicht gestiegener Kaufkraft und gesunkener Zinsen eine stärkere Belebung der Inlandsnachfrage. Besonders in der zweiten Jahreshälfte wirkte sich dies aus. Das starke Bruttowachstum bei den Werbeinvestitionen im ersten Halbjahr 2024 schwächte sich ab, ein für viele Werbeträger vergleichsweise schwaches Jahresendgeschäft war bei einer sich verbreiternden Unsicherheit der Konsumenten – auch wegen der geopolitischen Lage und dem unklaren wirtschaftspolitischen Kurs der zerstrittenen Ampel-Koalition in Deutschland – nicht mehr zu vermeiden. Verglichen mit der unter Vorbehalt des Ergebnisses beim Jahresendgeschäft abgegebenen Prognose des ZAW ist damit eine abgeschwächte, verglichen mit der Gesamtwirtschaft aber erfreulich positivere Branchenkonjunktur zu verzeichnen.

WERBEWIRTSCHAFT BEHAUPTET SICH DENNOCH

Bereits im Laufe des Jahres wurde die Frage aufgeworfen, wieso sich die veröffentlichten Werbeinvestitionen, freilich auf Bruttobasis, robust positiv entwickeln, während die deutsche Wirtschaft insgesamt in Richtung einer erneuten Rezession beim BIP abdriftete und eine strukturelle Wachstumsschwäche des Landes auch von Optimisten nicht mehr abgestritten werden konnte. Erfahrungsgemäß resultierten aus rückläufiger Wirtschaftsleistung sinkende Werbeinvestitionen. Die Ursachen für die gegenläufige Entwicklung im Jahr 2024 sind vielfältig und erfordern weitergehende Analysen. Dennoch lassen sich einige Erklärungsansätze für dieses antizyklische Phänomen skizzieren.

Grundlegend ist, dass die Rezession in 2024 hauptsächlich durch Wirtschaftszweige verursacht wurde, die werbewirtschaftlich eher keine Top-Spender sind. Dazu gehören etwa das

¹ Wegen technischer Verzögerungen bei der Datenerhebung wurden für den Sektor der Fachzeitschriften die Netto-Werbeinnahmen des Jahres 2023 den Berechnungen zugrunde gelegt. Die Aktualisierung der Statistik wird im Juni 2025 erfolgen.
² https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/02/PD25_069_811.html?utm_source=chatgpt.com

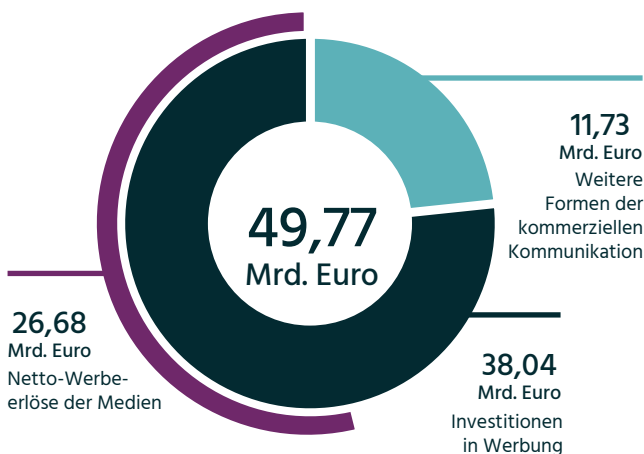
verarbeitende Gewerbe und die Bauindustrie. Auch Branchen wie der exportorientierte Automobil- und Maschinenbau, die insbesondere auf Auslandsmärkten starke Einbußen hinnehmen mussten, haben das BIP stärker belastet. Die Top-Werbebranchen, namentlich insbesondere die Konsumgüterindustrie und der Handel, waren jedoch weniger betroffen und konnten weiter in die Marktkommunikation investieren. Besondere Anlässe waren hierfür im Jahr 2024 etwa mit der Fußball-EM und den Olympischen Spielen gegeben.

Letztlich spiegelt sich hierin ein bereits länger anhaltender struktureller Wandel in der Werbewirtschaft wider. Branchen wie die Autoindustrie hatten ihre Werbeausgaben in der Vergangenheit bereits stärker reduziert, die deutlichen Nachfragerückgänge auf den Exportmärkten und der dadurch ausgelöste Kostendruck betrafen somit bereits kleiner gewordene Anteile bei den Investitionen in die Marktkommunikation, während Konsumgüterunternehmen und der Lebensmitteleinzelhandel ihre Budgets bereits in der Vergangenheit deutlich erhöht hatten. Bei objektiv zunehmender Kaufkraft der Konsumenten war es für eine signifikante Anzahl der Unternehmen hier weiter möglich und strategisch wertschöpfend zu investieren und so Marken und Wettbewerbsstellung zu schützen und auszubauen.

Bei genauer Betrachtung fällt zudem auf, dass die im Jahr 2024 auf aggregierter Ebene zu verzeichnende Konjunkturunabhängigkeit von Werbeinvestitionen bei den verschiedenen Werbeträgern stark unterschiedlich ausfällt. Während sich manche Gattungen gemessen am BIP elastisch (und damit positiv) entwickelt haben, bestätigte sich die bereits aus der Vergangenheit zu beobachtende stärkere Konjunkturabhängigkeit anderer Bereiche, z. B. im Printbereich. Freilich spiegelt sich in den Daten auch der ungebrochene strukturelle Langfristrend in Richtung digitaler Werbeträger wider, der aber ziemlich sicher in der Rezession nochmals verstärkt wurde, weil Werbungtreibende bei der datenbasierten Online-Werbung eine stärker absatzsteigende Performance ihrer Investitionen vermuten. Andere Faktoren, insbesondere die Mediainflation, könnten ebenfalls eine Rolle gespielt haben, sind aber mangels solider Daten, insbesondere in Bezug auf die Online-Werbung, schwerer einzuordnen.

Kommerzielle Kommunikation in Deutschland 2024

in Mrd. Euro



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

AUSBLICK AUF 2025

Die jüngste und zugleich letzte Prognose der amtierenden Bundesregierung für das Wirtschaftswachstum in Deutschland im Jahr 2025 liegt bei null Prozent, sprich Stagnation. Eine mit 2024 vergleichbare positive Entwicklung der Werbekonjunktur ist gleichwohl nicht ausgeschlossen. Die Prognoserisiken sind angesichts der nochmals unsicherer gewordenen globalen Wirtschaftsentwicklung wegen der US-amerikanischen Zollpolitik jedoch sehr hoch.

Erfreulich ist, dass die neue Bundesregierung wirtschaftspolitische Handlungsfähigkeit mit einer werbepolitisch konstruktiven Agenda auf nationaler und europäischer Ebene verbindet. Freilich ist noch nicht ausgemacht, dass die richtigen Ansätze³ auf der europäischen Ebene zum Zuge kommen. Die Befürchtung, dass eine nachhaltig wettbewerbsorientierte EU-Regulierung verwässert wird, steht im Raum, wie die Trendumfrage der ZAW-Verbände belegt.

Das umfangreiche Investitionsprogramm der neuen CDU/CSU-SPD-Regierung kann Wachstumsimpulse setzen – etwa durch mehr Investitionen und eine Belebung der Inlandsnachfrage, wovon auch die Werbewirtschaft profitieren könnte. Ob sich diese Effekte bereits 2025 zeigen, ist jedoch ungewiss.

Wichtiger für die Branche dürfte der private Konsum sein, dessen Aufschwung realistischerweise zeitverzögert eintritt. Unklar bleibt zudem, wie effizient das Programm umgesetzt wird und ob negative Begleiterscheinungen wie Preis- und Zinssteigerungen vermieden werden können. Hinzu kommt: Die mit dem Programm verbundene hohe Neuverschuldung wirft Fragen zur Nachhaltigkeit auf. Langfristig könnten daraus Einschränkungen staatlicher Handlungsspielräume entstehen – etwa durch höhere Lohnnebenkosten, die Unternehmen und Konsum belasten würden.

Der ZAW hatte sich im Zuge der Koalitionsverhandlungen nicht nur für verbesserte spezifische Rahmenbedingungen für die Branche ausgesprochen, sondern zugleich auch strukturelle Reformen angemahnt. Sie sind im Koalitionsvertrag, etwa bei der Steuerpolitik, enthalten, stehen aber teilweise unter Finanzierungsvorbehalt. Durchgreifende unmittelbar belebende Effekte, die auch der Investitionsquote der Werbewirtschaft 2025 zugutekommen würden, sollten daher nicht zu hoch angesetzt werden. Schließlich, dies dürfte im laufenden Jahr ein ganz entscheidender Faktor auch für die Werbekonjunktur sein, ist offen, wie nachteilig sich die Zollpolitik auf die Rendite- und Investitionsmöglichkeiten der Unternehmen in Deutschland auswirkt. Der ZAW rechnet damit, dass hiermit in der ersten Jahreshälfte (im Vergleich zur ersten Jahreshälfte 2024) spürbar dämpfende Effekte verbunden sein werden. Hoffnung macht allerdings, dass, wie beschrieben, Unternehmen und Branchen, deren Beitrag zur Werbekonjunktur mittlerweile namhaft ist, etwa Konsumgüter und der Lebensmittelhandel, von Zöllen weniger betroffen sein könnten als Unternehmen mit hohem Exportanteil und strukturell geringeren Werbeinvestitionen. Ob sich dies realisiert, wird man frühestens ab der zweiten Jahreshälfte 2025 abschätzen können.

JOBANGEBOTE UND ARBEITSLOSENZAHLEN

Rund 900.000 Menschen sind in der Werbebranche beschäftigt. Damit arbeiten in dieser Branche nahezu so viele Menschen wie im Bauhauptgewerbe, das im Jahr 2024 etwa 916.000 Beschäftigte zählte. Auch die IT-Branche weist mit etwas über einer Million Beschäftigten eine vergleichbare Größenordnung auf.

Nachdem 2023 die Stellenangebote ein deutliches Minus im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet haben, setzt sich der Negativtrend auch 2024 fort. So zeigt die ZAW-Erhebung einen Rückgang der Stellenangebote um 16,4 Prozent im Jahr 2024 im Vergleich zum Vorjahr. Bei der Aufteilung gibt es keine Überraschungen: Die größte Nachfrage besteht weiterhin traditionell bei den Agenturen, die im Berichtsjahr rund 81 Prozent der Angebote stellten, gefolgt von den Werbungtreibenden mit 14 Prozent und den Medien mit 5 Prozent.

Die Arbeitslosigkeit im Bereich Marketing und Werbung stieg im Dezember 2024 im Vergleich zum Vorjahr um 16,8 Prozent und damit von 30.217 für 2023 auf 35.306, so die Bundesagentur für Arbeit.⁴ Der ZAW wertet dies als Zeichen dafür, dass sich die Unternehmen in schwer planbaren Zeiten befinden. Wie bereits im Vorjahr ist auch 2024 die schwächelnde Konjunktur die größte Wachstumsbremse der Agenturbranche. Der Fachkräftemangel liegt weiterhin auf Platz zwei, allerdings wirkt er im Vergleich zu 2023 weniger wachstumshemmend als zuvor. Rund die Hälfte der Agenturen erwartet einen starken Einfluss der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Entwicklung auf ihr eigenes Geschäft.⁵

INVESTITIONEN IN WERBUNG 2024

Die medienbasierten Investitionen in Werbung stiegen im Vergleich zu 2023 um 2,9 Prozent auf 38,04 Mrd. Euro. Im Vorjahr lag das Wachstum etwas niedriger bei 2,2 Prozent (36,98 Mrd. Euro).

NETTO-EINNAHMEN IN 2024

Die Netto-Werbeinnahmen machen weiterhin etwa 70 Prozent der Investitionen in Werbung aus. Das Bild bei den Nettodaten fällt sehr gemischt aus: Von den erfassten Werbeträgern schnitten einige – darunter (erwartbar) der gesamte Digitalbereich und (in bemerkenswerter Weise) auch die Außenwerbung – sehr positiv ab. Im Digitalen sind die Hauptnutznießer weiterhin die dominierenden Plattformen, während die Mehrzahl der Publisher weitaus schwächer von dem starken digitalen Plus profitieren konnte.⁶ Im Printbereich sind bis auf den Bereich der Wochen- und Sonntagszeitungen, der ein kräftiges Wachstum verzeichnen konnte, nahezu überall Rückgänge oder Stagnation zu verzeichnen, bei Fernsehen/Bewegt看 und Radio sind jeweils wieder leichte Aufwärtstrends mit einem positiven

4 https://statistik.arbeitsagentur.de/SiteGlobals/Forms/Suche/Einzelheftsuche_Formular.html?nn=1610084&topic_f=berufe-heft-kldb2010

5 GWA Frühjahrsmonitoring: https://www.gwa.de/content/uploads/2021/01/GWA_Fruehjahrsmonitor_2025_final.pptx.pdf

6 Näheres im Folgekapitel

Investitionen in Werbung in Deutschland 2021 bis 2024

	2021	2022	2023	2024
GESAMT				
Honorare Werbemittelproduktion Medienkosten	36,06	36,18	36,98	38,04
Veränderung zum Vorjahr	7,0 %	0,3 %	2,2 %	2,9 %
DAVON				
Netto-Werbereinnahmen der Medien	25,83	25,69	25,87	26,68
Veränderung zum Vorjahr	8,6 %	-0,5 %	0,7 %	3,1 %

Angaben nominal, gerundet in Mrd. Euro | Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Bruttoinlandsprodukt und Investitionen in Werbung in Deutschland 2021 bis 2024

Entwicklung der Volkswirtschaft im Vergleich zu Werbeinvestitionen

	BRUTTOINLANDSPRODUKT (BIP) in Mrd. Euro	WERBEINVESTITIONEN (WI) in Mrd. Euro	ANTEIL WI AM BIP in Prozent	DAVON WERBEEINNAHMEN DER MEDIEN in Mrd. Euro	ANTEIL WERBEEINNAHMEN DER MEDIEN AM BIP in Prozent
2021	3.617,45	36,06	1,00	25,83	0,71
2022	3.876,81	36,18	0,93	25,69	0,66
2023	4.121,16	36,98	0,90	25,87	0,63
2024	4.305,26	38,04	0,88	26,68	0,62

Angegeben ist das Bruttoinlandsprodukt (BIP) in jeweiligen Preisen | Quelle: ©Statistisches Bundesamt (Destatis), Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Ausschlag bei den digitalen Einnahmen erkennbar. Kino und postalische Direktwerbung müssen hingegen Verluste hinnehmen. Bei den weiteren Formen kommerzieller Kommunikation ist es vor allem der Bereich Kataloge und Werbepost, der ein deutliches Minus verzeichnet.

Sponsoring und Werbeartikel notieren wiederum jeweils Zuwächse.

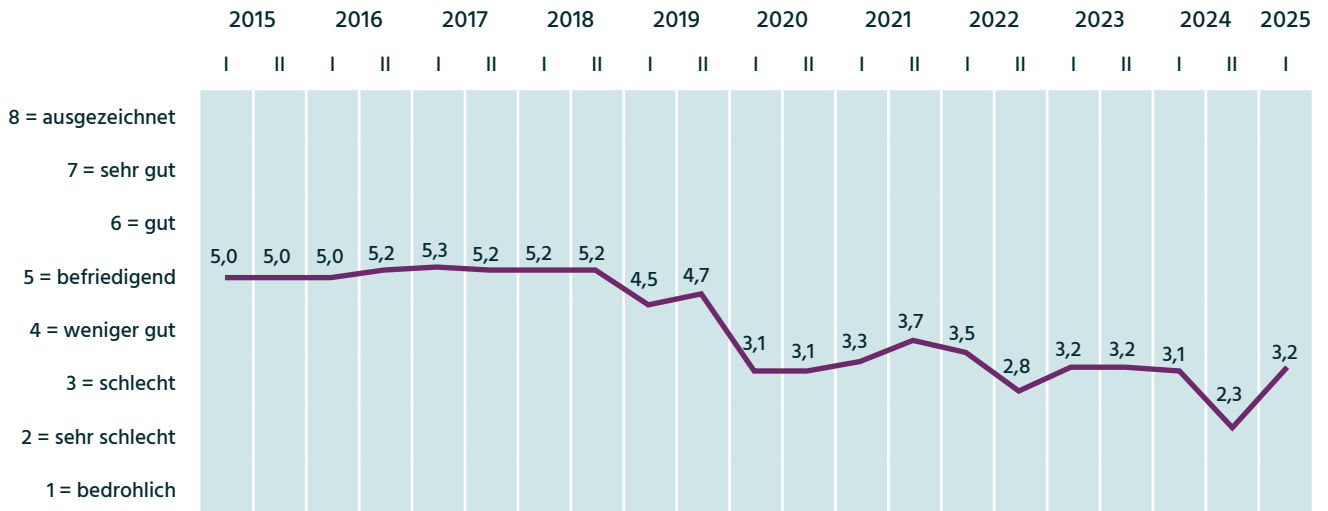
WERBEWIRTSCHAFT STÄRKT DAS BIP UND SICHERT FÜR PUBLIC VALUE

Die Werbewirtschaft hat die 50-Mrd.-Euro-Marke 2024 nur knapp verfehlt (49,77 Mrd. Euro). Damit erreicht die Werbewirtschaft einen Anteil von rund 1,2 Prozent am Bruttoinlandsprodukt. Ihre volkswirtschaftliche Bedeutung wurde bereits 2016 in der DIW-Econ-Studie im Auftrag von ZAW und GWA

quantitativ als auch qualitativ belegt: Werbung wirkt nicht nur direkt, sondern entfaltet eine deutliche Hebelwirkung – jeder investierte Euro erzeugt ein Mehrfaches an BIP. So führt ein Werbemehraufwand von 100 Millionen Euro zu einem Anstieg des Bruttoinlandsprodukts um 300 Millionen Euro. 2024 stiegen die Werbeinvestitionen um rund 1,06 Mrd. Euro. Neben Wachstums- und Wohlstandseffekten schafft Werbung auch public value – etwa durch die Refinanzierung von Journalismus und Meinungsbildung. Gerade angesichts der aktuellen gesellschaftspolitischen Lage muss auf die medienökonomische Rolle von Werbung als Enabler von Demokratie und faktenbasierter Debatte sowie die daraus abzuleitende Notwendigkeit positiver tragfähiger Rahmenbedingungen für Geschäftsmodelle mehr denn je hingewiesen werden – auch auf europäischer Ebene.

Stimmung in der Werbebranche in Deutschland 2015 bis 2024

Wie beurteilen Sie die aktuelle Lage der Werbewirtschaft – wirtschaftlich, politisch, gesellschaftlich?



I = Trendbefragung im Frühjahr, II = Trendbefragung im Herbst | Quelle: ZAW, Trendbefragung der Mitgliedsverbände

ZAW-TRENDANALYSE FRÜHJAHR 2025

Nach dem Tiefstand des ZAW-Trendbarometers im November 2024 (2,3 Punkte) zeigt sich im Frühjahr 2025 eine leichte Erholung in der Stimmung der Branche: Der aktuelle Gesamtwert liegt im Frühjahr 2025 bei 3,2 Punkten. Deutlich optimistischer blicken die Befragten wieder auf die politische Entwicklung – dieser Einzelwert stieg von 1,8 auf 3,0 Punkte. Naheliegender ist, dass diese neu geschöpfte Hoffnung aus den Erwartungen an die neue Regierungskoalition aus CDU/CSU und SPD sowie deren angekündigtes Programm resultiert.

Gleichwohl bleiben die wirtschaftlichen Erwartungen zunächst einmal gedämpft. Für das erste Halbjahr 2025 rechnen 46 Prozent der ZAW-Mitglieder mit einer schlechteren Entwicklung als im Vorjahr, 31 Prozent erwarten Stabilität und nur 23 Prozent eine Verbesserung. Neben den Verwerfungen und der Unsicherheit infolge der US-amerikanischen Zollpolitik dürfte das vergleichsweise gute erste Halbjahr 2024 erklären, warum die ZAW-Mitglieder für die erste Jahreshälfte 2025 zurückhaltend prognostizieren. Auch der zum Befragungszeitpunkt noch aktuellen Regierungsprognose von 0,3 Prozent Wirt-

schaftswachstum wurde mit Skepsis begegnet: Zwei Drittel der Verbände rechnen mit einer schwächeren Entwicklung. Die Einschätzungen der Branche stimmen im Wesentlichen mit der ausblickenden Analyse des ZAW überein. Die zentralen Herausforderungen für die Branche werden in den Bereichen Bürokratie und Überregulierung sichtbar. Insgesamt 90 Prozent fordern hier deutliche Entlastungen, um die wirtschaftliche Entwicklung zu fördern. Ebenso hoch ist die Zustimmung für Maßnahmen zur Verbesserung des Konsumklimas. Insgesamt wird eine stärker marktwirtschaftlich ausgerichtete Wirtschaftspolitik als wesentlich angesehen.

Die wirtschaftspolitischen Pläne der EU-Kommission für das Jahr 2025 stoßen nach der Trendanalyse auf Zustimmung, werden aber hinsichtlich ihrer Reichweite kritisch-zurückhaltend eingeschätzt: Die meisten der Befragten halten sie für „unzureichend“ oder „ausbaufähig“. Keine der Maßnahmen wurde als „gelingen“ bewertet. Ein deutliches Signal dafür, dass weitere Initiativen von Brüssel und ein entsprechend proaktives Engagement der neuen Bundesregierung erwartet werden. | Stand: April 2025



Netto-Werbeinnahmen der Medien 2024

Die Gesamtnetto-Werbeinnahmen der Medien sind 2024 gestiegen – um 3,1 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr (plus 0,7 Prozent) entspricht das einem mehr als viermal stärkeren Wachstum – bei einer gleichzeitig schrumpfenden Gesamtwirtschaftsleistung Deutschlands (-0,2 Prozent). Der Blick auf die einzelnen Gattungen gibt über die erneut sehr unterschiedliche Zusammensetzung des aggregierten Nettovolumens hinaus eine Reihe von Erklärungen, warum welche Bereiche für Wachstum gesorgt haben oder Einbußen hinnehmen mussten. Ob sich die Jahresresultate 2024 im laufenden Jahr wiederholen, ist ungewiss.

Das Bild bei den Nettodaten ist erneut stark uneinheitlich: Der Digitalbereich setzte sein Wachstum aus dem Jahr 2023 fort und erreichte mit insgesamt 9,0 Prozent einen noch stärkeren Anstieg als im Jahr zuvor (8,3 Prozent). Gleichwohl muss konstatiert werden, dass intramedial erneut wenige marktdominante Plattformen die großen Nutznießer der 2024 um 3,1 Prozent gestiegenen medienbasierten Werbeinvestitionen waren. Die Mehrheit digitaler Dienste konnte deutlich weniger vom starken digitalen Plus profitieren. Den intermedial höchsten Wachstumsanstieg mit insgesamt 23,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete allerdings die Außenwerbung, wobei digitale Außenwerbung mit 33,3 Prozent Wachstum nochmals hervorsticht. Moderates Wachstum zeigte sich im Bereich Fernsehen | Bewegtbild (2,5 Prozent). Das lineare Segment weist einen leichten Rückgang aus (-1,9 Prozent), digitale Videoformate konnten indes klare Zuwächse melden (13,6 Prozent). Radiowerbung wuchs sowohl im linearen (1,2 Prozent) als auch im digitalen Bereich (11,9 Prozent), insgesamt sind es 2,6 Prozent. In der Gattung Print stehen die Zeichen weiterhin auf Schrumpfung, hier ist insgesamt ein Minus von 5,6 Prozent zu verzeichnen. Lediglich der Sektor Wochen-, Sonntagszeitungen (Print) konnte deutlich wachsen (9,5 Prozent), alle anderen Segmente gingen zurück. Die Spanne reicht von Anzeigenblättern (-0,1 Prozent) bis zu Tageszeitungen (-14,9 Prozent). Kino (-7 Prozent) und postalische Direktwerbung (-6,1 Prozent) erzielten ebenfalls jeweils niedrigere Einnahmen als im Vorjahr.

Zur Erstauflage erfolgten die Zahlenausweisungen noch unter Vorbehalt, da für die Fachzeitschriften noch keine Daten vorlagen. In der vorliegenden Ausgabe sind die Daten für Fachzeitschriften nun ergänzt worden und für Außenwerbung wurde eine geringfügige Korrektur vorgenommen.

ONLINE-WERBUNG VEREINIGT ERSTMALS ÜBER DIE HÄLFTE DER NETTO-WERBEEINNAHMEN

Der Marktanteil der Online-Werbung ist 2024 gegenüber den anderen Gattungen noch einmal gestiegen und liegt erstmals über 50 Prozent, während sich die anderen Kanäle – Print, Fernsehen | Bewegtbild, postalische Direktwerbung, Außenwerbung, Radio | Audio und Kino – die anderen 50 Prozent untereinander aufteilen. Die Gründe sind struktureller, konjunktureller und wettbewerblicher Natur.

STRUKTURELLER WANDEL UND KONJUNKTUR

Nach wie vor gilt: Budgets werden bei einem sich fortwährend digitalisierenden Medien- und Einkaufsverhalten der Bevölkerung strukturell in den Online-Bereich verlagert. Im Jahr 2024 ist hinzugekommen, dass Werbungtreibende in wirtschaftlich krisenhafter Zeit unter Kostendruck standen und verstärkt auf absatzorientierte digitale Kanäle setzten, deren Leistungsnachweisen sie vertrauten. Die ausgeprägte Konjunkturabhängigkeit von Werbeträgern ist keine Neuigkeit. Der Printbereich reagiert erfahrungsgemäß besonders sensibel. Ausnahmen, wie die Stagnation bei der stärker absatzorientierten Printwerbung (Anzeigenblätter), bestätigen diese Regel.

GESTÖRTER WETTBEWERB FÜHRT WEITERHIN ZU BESORGNISERREGENDER INTRAMEDIALER SCHIEFLAGE

Nachdem sich die Prognose des Vorjahres im Wesentlichen bestätigt hat, wird für 2025 erwartet, dass die globalen Plattformen Google, Amazon und Meta sowie – stark steigend – TikTok knapp 72 Prozent der Digital-Investments auf sich vereinen und damit den Raum für die digitale Ansprache von Kunden in Deutschland für alle anderen Anbieter weiter eingengen.¹

Ausschlaggebend für diese Schieflage bei den digitalen Werbeträgern ist nach wie vor die überragende Datenmarktmacht der Gatekeeper des Plattforminternets. Sie festigt in

¹ <https://diemediaagenturen.de/pressemitteilungen/werbemarkt-umsaetze-uebersteigen-2025-erstmal-30-mrd-euro/>

wirtschaftlich turbulenten Zeiten ihre ohnehin bestehende Dominanz. Deshalb öffnet sich die Schere innerhalb des konjunkturell robusten Segments der datenbasierten Online-Werbung immer weiter. Die wiederum hierfür ursächlichen Wettbewerbsdefizite sind bekannt und gut belegt. Sie sind jedoch trotz modernisierter Regulierung noch nicht durchgreifend eingeehgt. In der Konsequenz führt dies zu einer immer weiter unter Druck geratenden ökonomischen Basis vieler digitaler Dienste, insbesondere journalistischer Medienangebote, und abnehmender Medienvielfalt.

Nach wie vor ist es ebenso richtig wie wichtig, dieses „unlevel playing field“ zu adressieren. Solange digitale Gatekeeper bei der Vermittlung von Online-Werbung gleichzeitig auf der Angebots- und der Nachfrageseite tätig sind, ausgeprägte Netzwerkeffekte monetarisieren und in den von ihnen beherrschten Ökosystemen Datennutzungen und Messstandards im Eigeninteresse bestimmen können, kann von fairem Leistungswettbewerb keine Rede sein. Die zentrale Aufgabe wird auf absehbare Zeit daher bleiben, durch politische und rechtliche Intervention für bestreitbare Märkte und faire Bedingungen zu sorgen. Es bedarf also Bedingungen, die es ermöglichen, dass die große Mehrzahl digitaler Dienste in einem insgesamt wachsenden Markt in vergleichbarer Weise performen und Werbungtreibende entsprechend auswählen können. Die gute Nachricht: Deutlicher und durchgreifender als noch vor einem Jahr konnten durch Wettbewerbsverfahren, bei denen die neuen Regulierungsinstrumente auf nationaler wie EU-Ebene immer stärker zum Einsatz kamen, Erfolge auf diesem Weg erzielt werden².

Regulatorische Endzustände sind zugleich aber noch nicht erreicht. Die Mitglieder des ZAW sehen deutlich, dass sich mit dem Einzug von KI in das Medien- und Werbesystem nicht nur Chancen, sondern auch fundamentale neue Problemlagen für den Wettbewerb ergeben. Interventionen durch Gesetzgeber, Kartellwächter und Verbände sind hier auf absehbare Zeit daher mehr denn je gefordert.

DIE WERBETRÄGERERGEBNISSE IM EINZELNEN

Die Netto-Werbeinnahmen 2024 belaufen sich auf 26.682,17 Mio. Euro (Vorjahr: 25.868,50 Mio. Euro), ein Plus von insgesamt 3,1 Prozent, das sich bei genauerem Blick auf die Gattungen aber sehr unterschiedlich verteilt.

Die Online-Werbeerlöse wuchsen insgesamt um 9,0 Prozent, In-Stream-Video verzeichnete hier mit 1.629,70 Mio. Euro (+13,6 Prozent) das größte Wachstum. Bei den Classifieds ist mit 1.168,31 Mio. Euro ein Minus von 3,1 Prozent ausgewiesen. Die Erlöse von Display-Ads sind im Jahr 2024 um 12,8 Prozent auf 6.213,00 Mio. Euro stärker gewachsen als der Bereich Search mit 6.450,00 Mio. Euro und 7,9 Prozent Wachstum. Das war im Jahr zuvor noch umgekehrt. Dass sich die Verhältnisse bei voranschreitender KI-Implementierung und Nutzung im Bereich Search ändern, ist keine waghalsige Prognose. Dabei dürften Gefahren für den Wettbewerb und die Medienökonomie insgesamt virulent werden. Wenn Plattformen mit KI-Trainingsdaten erzeugte Inhalte in Sekundenstelle ohne weiteres an erster Stelle bereitstellen können, stehen die digitale Vertriebslöse und deren werbewirtschaftliche Vermarktung von journalistischen Inhalten der Publisher erheblich unter Druck.

Fernsehen | Bewegtbild erzielte digital und linear zusammen 5.208,37 Mio. Euro (2023: 5.083,13 Mio. Euro), was einem Plus von 2,5 Prozent entspricht. Das lineare Fernsehen erreichte 3.578,67 Mio. Euro (Vorjahr: 3.648,53 Mio. Euro), dies bedeutet einen Rückgang von 1,9 Prozent. In-Stream-Videowerbung dagegen stieg erneut deutlich um 13,6 Prozent auf 1.629,70 Mio. Euro (2023: 1.434,60 Mio. Euro). Die tägliche Bewegtbildnutzung der ab 14-jährigen Bevölkerung in Deutschland lag im Jahr 2024 bei insgesamt 5 Stunden und 25 Minuten. Der größte Teil davon stammt nach wie vor von der Fernsehnutzung mit über 3 Stunden. Rund 98 Minuten gehen auf die Nutzung von Online-Videos zurück, 37 Minuten auf den Bereich Videospiele.³ Zwar ist im Vergleich zum Vorjahr ein leichter Rückgang bei der Bewegtbildnutzung zu verzeichnen, Bewegtbildwerbung ist dennoch nach wie vor gefragt, und mit datenbasiertem In-Stream-Video verfügen die Anbieter über ein Wachstumssegment. Bei den gegen Ende des Jahres rückläufigen Werbeinvestitionen⁴ im linearen Bereich hat dies offenbar geholfen.

Print erzielte 2024 mit digitalen Werbeerlösen und Printwerbung insgesamt 6.885,39 Mio. Euro (2023: 7.290,31 Mio. Euro) und damit ein Minus von 5,6 Prozent. Nahezu alle Unterkategorien (Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Publikumszeitschriften, Verzeichnismedien), aber auch die digitalen Erlöse, notierten aus den eingangs aufgeführten Gründen deutlich rückläufig – wengleich mit unterschiedlichen Ausprägungen.

² Verweis auf Kapitel Wettbewerb

³ https://vau.net/wp-content/uploads/2025/02/VAUNET-Publikation_Mediennutzungsanalyse-2024.pdf

⁴ Siehe vorheriges Kapitel

Positive Ausnahme sind die Wochen- und Sonntagszeitungen, die einen Zuwachs auf 104,40 Mio. Euro verzeichneten – ein Plus von 9,5 Prozent.

Die Netto-Werbeinnahmen der Anzeigenblätter sanken im Berichtsjahr dagegen minimal um 0,1 Prozent auf 1.168,32 Mio. Euro (2023 waren es 1.169,00 Mio. Euro). Das deutliche Minus von 2023 konnte damit nahezu zum Stillstand gebracht werden. Verantwortlich hierfür dürfte die nach wie vor stark verortete Angebotskommunikation vieler Handelsunternehmen sein, deren Werbewirkung breit belegt ist⁵. Der Trend zu einem Kommunikationsmix aus digitalen und Print-Kanälen hat bei der Angebotskommunikation weiter Bestand, aber auch die Rückkehr zum Printprospekt konnte 2024 beobachtet werden⁶, weshalb es plausibel ist, im Bereich der Anzeigenblätter von einer Konsolidierung zu sprechen.

Die Publikumszeitschriften erzielten Nettoerlöse in Höhe von 518,10 Mio. Euro, ein Rückgang von 9,4 Prozent zum Vorjahr (2023: 572,00 Mio. Euro). Die gedruckten Verzeichnismedien meldeten 218,83 Mio. Euro und damit einen Rückgang um 13,3 Prozent zum Vorjahr (2023: 252,45 Mio. Euro) und Fachzeitschriften verzeichnen ebenfalls einen Rückgang um 7,0 Prozent auf 1.203 Mio. Euro..

Die postalische Direktwerbung wies 2.354,97 Mio. Euro (2023: 2.508,74 Mio. Euro) und damit ein Minus von 6,1 Prozent aus. Die Umsätze umfassen alle physischen Dialogmarketing-Umsätze der Deutschen Post AG.

Die Außenwerbung stieg um bemerkenswerte 23,8 Prozent auf 1.488,57 Mio. Euro (2023: 1.202,18 Mio. Euro), wobei die digitale Out-of-Home-Werbung sogar noch deutlicher um 33,3 Prozent auf 559,71 Mio. Euro (2023: 419,92 Mio. Euro) zunahm. Ausschlaggebend für die Spitzenstellung sind eine Reihe von Gründen: Die mittlerweile durchgesetzte programmatische Buchungsmöglichkeit von digitaler Außenwerbung hat neue Kunden erschlossen und dabei auch das Portfolio der klassischen Formate mitangezogen. 2024 war ein „Supersportjahr“, von dem auch die Außenwerbung profitiert hat. Zudem sind kräftig wachsende neue Segmente, insbesondere die digitale Schaufensterwerbung, zu verzeichnen, während die Werbung an Flughäfen endgültig aus der Corona-Delle herauswachsen konnte.

Radio | Audio erzielte mit digitalen und linearen Kanälen 2024 Werbeeinnahmen in Höhe von 827,60 Mio. Euro. Gegenüber 806,70 Mio. Euro im Jahr 2023 bedeutet dies ein leichtes Plus von 2,6 Prozent. Während die Nettodaten für die lineare Radiowerbung um 1,2 Prozent auf 707,40 Mio. Euro leicht anwuchsen, (Vorjahr: 699,30 Mio. Euro) und sich damit recht robust gegenüber der Gesamtkonjunktur zeigten, stieg die datenbasierte In-Stream-Audiowerbung um 11,9 Prozent auf 120,20 Mio. Euro weiter und deutlicher an. Im Vorjahr waren die Zuwächse ähnlich und beliefen sich auf 107,40 Mio. Euro Netto-Werbeinnahmen.

Die durchschnittliche tägliche Audionutzung lag im Jahr 2024 hochgerechnet bei insgesamt 4 Stunden und 13 Minuten und stieg damit im Vergleich zum Vorjahr um 9 Minuten an (2023: 4 Stunden und 4 Minuten). Insgesamt hörten 2024 93,1 Prozent der Erwachsenen ab 14 Jahren regelmäßig Audio und Radio (Vorjahr: 94,1 Prozent)⁷.

Das Kino musste im Jahr 2024 merkbare Rückgänge in Kauf nehmen. Die Netto-Werbeinnahmen fielen um 7 Prozent auf 55,70 Mio. Euro zurück. Im Jahr 2023 waren noch deutliche Zuwächse von knapp 20 Prozent auf 59,90 Mio. Euro zu verzeichnen. Der FDW Werbung im Kino e.V. konstatiert, dass nach einer sehr starken Vorjahresentwicklung der Umsatz im Wesentlichen nun wieder der Kinobesucherentwicklung gefolgt sei. Die Zahlen spiegeln zudem das herausfordernde wirtschaftliche Umfeld und die Tatsache wider, dass zwei große Sportereignisse im Jahr 2024 erhebliche Werbebudgets gebunden haben.⁸

WEITERE FORMEN KOMMERZIELLER KOMMUNIKATION

Die weiteren Formen kommerzieller Kommunikation beinhalten die Kerndaten zu Sponsoring, Katalogen und weiteren Werbedrucken sowie zu Werbeartikeln. Dieses Marktsegment verzeichnete im Jahr 2024 gegenüber dem Vorjahr insgesamt ein leichtes Minus von 1,2 Prozent, die Werbeeinnahmen sanken von 11,87 Mrd. Euro auf 11,73 Mrd. Euro. Bereits im Vorjahr war ein leichtes Minus von 0,8 Prozent zu verzeichnen.

Das Sportsponsoring verbuchte mit 5,50 Mrd. Euro ein deutliches Plus von 6,8 Prozent (Vorjahr: 5,15 Mrd. Euro). Für den Sport war 2024 mit der Fußball-Europameisterschaft in

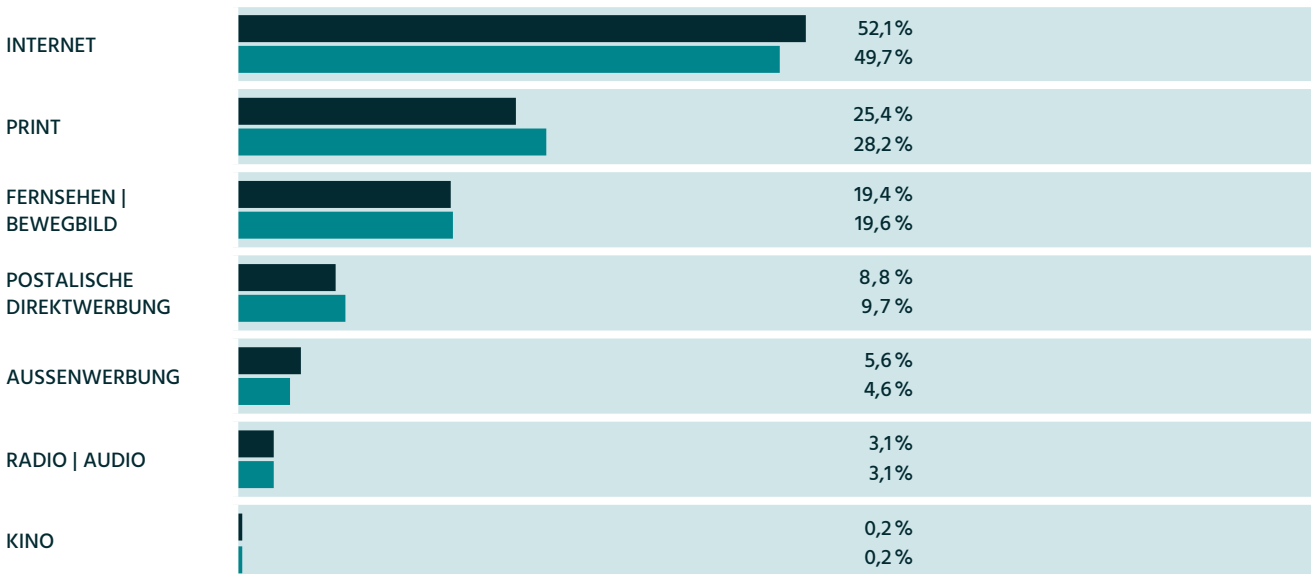
5 www.bvda.de.

6 https://www.new-business.de/_rubric/detail.php?rubric=KOMMUNIKATION&nr=816874

7 https://vau.net/wp-content/uploads/2025/02/VAUNET-Publikation_Mediennutzungsanalyse-2024.pdf

8 <https://www.blickpunktfilm.de/kino/branchenumsatz-fdw-bilanziert-leichten-umsatzrueckgang-fuer-kinowerbung-2024-b1928d1a099447a2e0b9e8fb48804473>

Anteile der Werbeträger am Gesamtnettoumsatz in Deutschland 2023 und 2024



■ 2024 ■ 2023 | Angaben in Prozent, gerundet | Marktanteile: Mehrfachnennungen; nicht bei Außenwerbung, Kinowerbung, Postalischer Direktwerbung
Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Deutschland und den Olympischen Spielen in Paris ein echtes „Supersportjahr“ – insbesondere die Markenkommunikation hat hierdurch Aufwind erhalten. Für den Amateur- wie Profisport war die starke Performance dieser essentiellen Finanzierungsgrundlage⁹ sehr erfreulich.

Die Kataloge und weiteren Werbedrucke wiesen laut Bundesverband Druck und Medien (BVDM) 2024 einen Produktionswert von 3,08 Mrd. Euro und damit ein Minus von 15,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr aus (2023: 3,64 Mrd. Euro). Das angespannte, unsichere konjunkturelle Umfeld bei weiterhin hohen Kostenbelastungen kam hier zum Tragen.

Laut dem Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWW) wies die haptische Werbung ein leichtes Umsatzplus von rund 2,5 Prozent auf 3,16 Mrd. Euro aus. Im Jahr 2023 lag der Nettoumsatz bei 3,08 Mrd. Euro. Die Branche konnte den konjunkturbedingten Kostendruck mit verbesserten Leistungsnachweisen im Zaum halten, leidet aber nach wie vor unter unnötig komplexer Steuerbürokratie.

QUINTESSENZ FÜR POLITIK UND REGULIERUNG

Für die breite Zugänglichkeit, Vielfalt und Existenz von Medien, Journalismus, Unterhaltung, Sport und Kultur – für die demokratische Verfassung des Landes – ist eine tragfähige Werbefinanzierung von Medien und digitalen Diensten sowie entsprechende Rahmenbedingungen unverzichtbar.

Der Koalitionsvertrag der neuen Bundesregierung trägt diesem Befund mit seiner Absage an erneute Werbeverbote in begrüßenswerter Weise Rechnung. Entscheidend wird sein, diese Marke auch auf der komplexen EU-Ebene erfolgreich zu schützen und sich nicht mit Ankündigungen zufriedenzugeben, sondern bei der nach wie vor enormen Anzahl von Dossiers und Initiativen beharrlich und entschlossen eine evidenzbasierte, kohärente und unbürokratische Regulierung einzufordern. Dies wird auch der Werbeträger- und Medienlandschaft die benötigten Spielräume zur Transformation geben. Auch der Koalitionsvertrag ist in dieser Hinsicht nicht frei von Widersprüchen: So wird darin an besonders sensibler Stelle – der Refinanzierung unzähliger Medienangebote –

Weitere Formen kommerzieller Kommunikation 2023 und 2024

in Mrd. Euro

	2023	2024	VERÄNDERUNGEN ZUM VORJAHR
SPONSORING ¹	5,15	5,50	6,8%
KATALOGE WEITERE WERBEDRUCKE ²	3,64	3,075	- 15,5%
WERBEARTIKEL ³	3,08	3,16	2,5%
>> GESAMT	11,87	11,73	- 1,2%

Alle Werte gerundet; Quelle: ¹VSA-Schätzung; ²bvdm; ³Schätzung Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

unbeabsichtigt (?) widersprüchlich formuliert. Denn so richtig es ist, Werbeverboten eine Absage zu erteilen, um die Medien und den Journalismus nicht zu gefährden, so wenig nachvollziehbar ist es, Verlagen und Journalismus die Refinanzierungsbasis durch ausufernde bürokratische Einschränkungen beim Telefonmarketing zu entziehen. Hier muss dringend justiert werden, um ein faktisch nahezu vollständiges Verbot für einen unverzichtbaren Vertriebskanal zu verhindern. Die offenbar unbedachte und undifferenzierte Ankündigung sollte einer genauen rechtlichen und evidenzbasierten Überprüfung unterzogen werden, um eine – insbesondere für die (mittelständische und lokale) Printlandschaft in Deutschland – ansonsten drohende Spur der Verwüstung zu vermeiden.

Mit Blick auf die digitalen Märkte ist nach Ansicht des ZAW und seiner Mitglieder entscheidend, neuerliche Datenverarbeitungsrestriktionen zu vermeiden und angesichts der Marktrealitäten streng auf Maß und Mitte zu achten, sprich: eine datennutzungsfreundliche Politik zu etablieren.

Der Koalitionsvertrag lässt in dieser Hinsicht aufhorchen. Er betont, Datennutzungen zu ermöglichen und die damit verbundenen großen Potentiale zu heben, um die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen und europäischen Wirtschaft zu steigern. Dies sollte auch für die benötigten datenbasierten Geschäftsmodelle der Werbewirtschaft gelten. Sie produzieren den für ein demokratisches Gemeinwesen unverzichtbaren public value und sind zugleich Treiber für das dringend benötigte Wachstum der Wirtschaft auf breiter Basis. Evidenz belegt, dass Deutschland und Europa im Begriff sind, bei der digitalen Wettbewerbsfähigkeit den Anschluss zu verlieren. Auch hier kommt es erneut vor allem auf die EU-Ebene an.

Maßgebliche Entscheidungen werden hier getroffen, eine Reihe von Dossiers wird erwartet. Mit einer auf unklaren und die fairen Wettbewerbschancen gefährdenden Regulierung, etwa beim angekündigten Digital Fairness Act, würde die digitale Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigt und bestehende Schieflagen zementiert. Dies kann, den Ankündigungen und dem Geist des Koalitionsvertrags folgend und mithilfe der angestrebten neuen Kompetenzen eines Digitalministeriums, verhindert werden - entsprechendes Engagement vorausgesetzt. Nachdem die Koalitionäre das verfehlte Vorhaben eines pauschalen Tracking-Verbots richtigerweise abgelehnt haben, ist besondere Wachsamkeit gegenüber subtil formulierten, aber ebenso gefährlichen Initiativen geboten. Eingriffe in die von digitalen Diensten benötigte Einwilligungsverwaltung mit dem Effekt, digitalen Diensten den Zugang zu benötigten (weil regulatorisch abverlangten) Datenverarbeitungsbefugnissen zu entziehen, gilt es entgegenzutreten. Das Gleiche gilt für die insbesondere von einseitig politisierten Aufsichtsbehörden diskutierten Vorgaben für „Pay-or-ok-Geschäftsmodelle“, die über die existierenden Sonderregeln für Gatekeeper hinausgehen. Sie würden die digitale Existenz von abertausenden Diensten in Frage stellen.

Zugleich – nicht minder bedeutsam für die Medienlandschaft in Deutschland und Europa – wird es auf die konsequente Anwendung und Fortentwicklung des digitalen Wettbewerbsrechts, insbesondere der Missbrauchskontrolle, ankommen. Hier ist der Koalitionsvertrag grundsätzlich zu begrüßen. Angesichts der Dringlichkeit der zuvor dargelegten Befunde und Perspektiven ist seine engagierte Umsetzung aber besonders zeitkritisch. | Stand: Juni 2025



Wettbewerb

Die Verlagerung von Werbebudgets in den digitalen Markt – und dort überproportional zugunsten weniger Plattformen – setzt sich unvermindert fort. Zugleich werden Forderungen lauter, datenbasierte Geschäftsmodelle weiter einzuschränken, bis hin zu ihrem Verbot. Marktbeherrschende Plattformen wiederum machen unter Berufung auf den Datenschutz von ihrer Regelsetzungsmacht Gebrauch – zugunsten ihrer eigenen Marktstellung. Der ZAW adressiert diese für die digitale Souveränität, den Wettbewerb und letztlich auch die Verbraucher gefährliche Entwicklung sowohl im politischen Diskurs als auch durch konkrete Verfahren.

STATUS QUO: DATENSCHUTZ DURCH ODER GEGEN DEN WETTBEWERB?

Rund 50 Prozent der gesamten Werbeumsätze und über 70 Prozent der digitalen Werbeumsätze fließen an Google, Meta und Amazon.¹ Obgleich diese in vielerlei Hinsicht besorgniserregende Entwicklung mit dem Digital Markets Act und nationaler Regulierung in das Blickfeld der Politik und Aufsichtsbehörden gerückt ist, ist der Weg für effektiven Wettbewerb und faire Datennutzungsbedingungen noch nicht frei. Letztlich wird beides benötigt: Eine ermöglichende Datenschutzregulierung in Kombination mit einer progressiven Wettbewerbspolitik und -praxis.

APPLE-ATT: WICHTIGE HÜRDEN GENOMMEN, WEGWEISENDE ENTSCHEIDUNG ANTE PORTAS

Die federführend durch den ZAW von einem breiten Bündnis der Werbewirtschaft erhobene Beschwerde beim BKartA gegen Apples „App Tracking Transparency“-Framework (ATT) hat wichtige Hürden genommen: Neben der vom BGH abschließend bestätigten überragenden Marktmacht von Apple (§ 19a Abs. 1 GWB) hat das BKartA in einer vorläufigen rechtlichen Einschätzung einen Verstoß von ATT gegen nationales und europäisches Wettbewerbsrecht konstatiert und eine kartellrechtliche Abmahnung angekündigt (§ 19a Abs. 2 GWB, Art. 102 AEUV). Die Einschätzung der Wettbewerbsbehörden, dass Apple in behindernder und selbstbegünstigender Weise seine gefestigte Wettbewerbshegemonie innerhalb des abgeschotteten mobilen Ökosystems missbraucht habe, wird auch andernorts, insbesondere bei der französischen Wettbewerbsaufsicht, geteilt.² Die Entwicklung ist aus mindestens zwei Gründen bedeutsam: Erstens, weil (nur) so handfeste Wettbewerbsverstöße zu Lasten der Mitbewerber und Nachteile für Werbekunden wie auch Verbraucher effektiv bekämpft werden können. Zum

anderen, weil damit Erkenntnisse und Evidenz vorliegen, die der (europäische) Gesetzgeber beachten sollte: für etwaige Weiterentwicklungen der Wettbewerbsregulierung und auch mit Blick auf neuerliche datenbezogene Gesetze, die in namhafter Anzahl offenbar angedacht sind.

GOOGLE-AD-TECH: DIE WEICHEN SIND GESTELLT

Das EU-Verfahren gegen Google wegen Wettbewerbsverstößen in der Online-Werbung (der ZAW sowie weitere Mitgliedsverbände fungierten als zugezogene Dritte) führte 2023 zur Androhung einer Zerschlagung der Ad-Tech-Strukturen. 2024 änderte Google seine Sandbox-Pläne für Chrome und verzichtete auf den unmittelbaren Ausschluss von Third-Party-Cookies, stattdessen soll ein Nutzer-Dialog erfolgen. Es bleibt abzuwarten, welche Schlüsse die Kommission hieraus ziehen wird. Die Mitglieder des ZAW stehen auf dem Standpunkt, dass auch diese Ausrichtung wegen der mehrseitigen Marktstellung und inhärenter Interessenkonflikte des Konzerns nicht akzeptabel wäre und die bisherigen Fortschritte der Kommission hierdurch nicht gefährdet werden dürfen. Fortschritte beim Datenschutz resultieren nach Ansicht des ZAW aus fairem Wettbewerb; sie können gegebenenfalls durch differenzierte datenregulatorische Rahmenbedingungen unterstützt werden. Um der herausragenden Bedeutung datenbasierter Werbegeschäftsmodelle für digitale Dienste, Unternehmen und Allgemeinheit gerecht zu werden, bedarf es hierfür umfassender evidenzbasierter Folgebetrachtungen und Reality-Checks. Auch in dieser Hinsicht ist das laufende Kartellverfahren bedeutsam. Es verdeutlicht, dass Datenschutz und Wettbewerb nicht gegeneinander ausgespielt werden dürfen.

| Stand: April 2025

¹ Die Mediaagenturen e.V., Pressemitteilung vom 09.01.2025, Werbemarkt-Umsätze übersteigen 2025 erstmals 30 Mrd. Euro, abrufbar unter „<https://diemediaagenturen.de/pressemitteilungen/werbemarkt-umsaetze-uebersteigen-2025-erstmals-30-mrd-euro/>“.

² Reuters, Apple faces likely French antitrust fine for privacy tool, sources say, abrufbar unter „<https://www.reuters.com/technology/apple-faces-likely-french-antitrust-fine-privacy-tool-sources-say-2025-02-27/>“.

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2025

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
	KOM/Google AdTech-Verfahren	Beanstandung KOM: Google verstößt gegen Kartellrecht; strukturelle Maßnahmen – Veräußerung eines Teils der Dienste von Google – gefordert Rücktritt Googles von den Privacy Sandbox-Plänen unter Ankündigung, das Einwilligungsmanagement von digitalen Diensten zu besetzen.	Notwendigkeit struktureller Maßnahmen im Ad Tech-Sektor; Kritik an den Nachfolgeüberlegungen zur Sandbox-Initiative.	Entscheidung der KOM steht aus.

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2025

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
	BKartA/Apple-ATT	Bestätigung der marktbeherrschenden Stellung Apples durch den BGH; umfangreiche Abmahnung von Apple durch BKartA wird erwartet.	Effektive Abhilfemaßnahmen gegen Behinderung und Selbstbegünstigung Apples erforderlich.	Ggf. gerichtliche Überprüfung einer Entscheidung des BKartA.

Verbraucher

Im europäischen Verbraucherschutz besteht weiterhin das Bedürfnis, aktuelle Regelungen, insbesondere im digitalen Umfeld, zu überprüfen und Lücken zu identifizieren. Die Kommission hat im Herbst 2024 als Ergebnis des „Digital Fairness Fitness Checks“ festgestellt, dass die bestehenden EU-Verbrauchergesetze nicht vollständig ausreichen, um Verbraucher im digitalen Raum zu schützen. In diesem Zusammenhang wurde auch der „Digital Fairness Act“ angekündigt.

DIGITAL FAIRNESS FITNESS CHECK – EIGNUNGSPRÜFUNG DES EU-VERBRAUCHERRECHTS ABGESCHLOSSEN

Laut Kommission weisen die Ergebnisse des Fitness Checks auf Probleme mit sogenannten „Dark Patterns“ hin. Unter Dark Patterns werden hier manipulative Designs oder Prozesse verstanden, die Verbraucher auf Websites zu ungewollten Handlungen verleiten. Darüber hinaus hätten Verbraucher Probleme mit süchtig machenden Designs, personalisierter Werbung und Influencer Marketing. Außerdem würden unterschiedliche Auslegungen in den Mitgliedstaaten und fehlende Durchsetzung einen wirksamen Verbraucherschutz behindern. Der ZAW hatte im Rahmen des Fitness Checks dargelegt, dass das derzeitige EU-Verbraucherrecht keiner größeren Überarbeitung bedarf. Phänomene wie Dark Patterns sind schon jetzt wirksam über das Verbot der aggressiven und irreführenden Praktiken in der UGP-Richtlinie erfasst. Durch diese Richtlinie gelten innerhalb der EU einheitliche Regelungen (Prinzip der Vollharmonisierung Art. 4 UGP-Richtlinie), sodass es nicht an einer Regelungslücke in einzelnen Mitgliedstaaten mangeln kann. Hier kann allenfalls eine fehlende nationale Umsetzung oder Durchsetzung der bestehenden europäischen Vorgaben vorliegen.

DIGITAL FAIRNESS ACT – GESETZ FÜR DIGITALE FAIRNESS

EU-Justiz-Kommissar Michael McGrath wurde im Herbst 2024 angewiesen, einen Digital Fairness Act (DFA) zu entwerfen. Der DFA soll die im Fitness Check gefundenen Lücken (s.o.) schließen. Im Bereich Influencer Marketing ist es wichtig, die bereits bestehenden Regelungen und Initiativen von Selbstregulierungsorganisationen mit einzubeziehen. Hier werden teilweise Werbeverbote für ganze Produktgruppen gefordert und es erscheint möglich, dass die Kommission ein solches Verbot aufgreift. Es sollte außerdem unbedingt das Zusammenspiel

verschiedener europäischer Regulierungsinstrumente untersucht werden. Hier ist eine bessere Abstimmung innerhalb der Kommission zwischen den unterschiedlichen Generaldirektionen, die sich mittlerweile mit den digitalen Themen befassen, unabdingbar.

BGH BESTÄTIGT WIRKSAMKEIT DER CPC-VERORDNUNG

Immer wieder wird über eine Anpassung der Bestimmungen in der Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (CPC-Verordnung) diskutiert. Die EU-Kommission hat nach Evaluierung und Konsultation eine Überprüfung zunächst ausgesetzt. Der ZAW hat immer wieder betont, dass die private Rechtsdurchsetzung in Deutschland effektiv erfolgt und ein Paradigmenwechsel zu einer Aufsichtsbehörde nicht notwendig ist. Im Sommer 2024 wurden Pläne des Wirtschaftsministeriums bekannt, nach denen eine Erweiterung der Befugnisse des Bundeskartellamts bei Verstößen gegen Verbraucherrecht geplant war. Der ZAW machte gemeinsam mit Partnern darauf aufmerksam, dass sich die privatrechtliche Durchsetzung von Verbraucherrechten seit Jahrzehnten bewährt hat, da diese schnell, effizient und ohne unnötige Bürokratie funktioniert. Das Vorhaben wurde von der Ampelregierung nicht weiterverfolgt.

Im Februar 2025 hat der BGH eine Entscheidung des Umweltbundesamtes bestätigt und sich zu Grundsatzfragen im grenzüberschreitenden Verbraucherschutz geäußert. Darin erkennt es an, dass das bestehende CPC-Netzwerk und die Durchsetzung der Verbraucherrechte funktionieren. Ausgangspunkt des Rechtsstreits war, dass die zuständige belgische Behörde das Umweltbundesamt ersucht hatte, gegen irreführende Umweltaussagen eines deutschen Unternehmens vorzugehen.

| Stand: April 2025

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2025

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Digital Fairness Act		Es gibt bislang keinen Entwurf. Erste Konsultation für erstes Halbjahr 2025 vorgesehen.	Die UGP-Richtlinie bietet ausreichend Schutz und ist in der Lage, Phänomene wie Dark Patterns zu erfassen. Gesetzeslücken sind nicht erkennbar.	Entwurf voraussichtlich in Q4 2026 zu erwarten. Möglich ist eine Beschränkung von Influencerwerbung.
Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (EU) 2024/825 (EmpCo)		Im März 2024 im EU-Amtsblatt veröffentlicht worden. Die Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht muss bis zum 27.03.2026 erfolgen. Im Dezember 2024 hat das BMJ einen Diskussionsentwurf für die Umsetzung in das UWG online gestellt.	Der ZAW spricht sich für eine 1:1-Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht aus, da die Verschärfungen des Verbraucherechts von Anfang an nicht notwendig gewesen wären.	Die fristgemäße Umsetzung der Richtlinie ist eher unwahrscheinlich.

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2025

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
UWG-Novelle / Umsetzung der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (EU) 2024/825 (EmpCo) in deutsches Recht		Im Dezember 2024 hat das BMJ einen Diskussionsentwurf für die Umsetzung in das UWG online gestellt.	Der BMJ-Entwurf geht in Teilen über die Richtlinie hinaus, wenn er bei einigen Bestimmungen auch die Einhaltung im B2B-Bereich fordert. Die Richtlinie fordert die Einschränkungen nur gegenüber Verbrauchern.	Voraussichtlich im Frühsommer 2025: Verbändeanhörung zur 3. UWG-Novelle.

Datenschutz und Digitales

Die digitale Werbewirtschaft steht weiterhin in einem komplexen Spannungsfeld zwischen etablierten Datenschutzanforderungen, neueren europäischen Gesetzen und der Regelungsmacht von Plattformen. Dabei hängen die freie Zugänglichkeit und Vielfalt digitaler Angebote wie auch die Wettbewerbsfähigkeit werbender Unternehmen von tragfähigen, praktikablen und fairen Rahmenbedingungen für datenbasierte Geschäftsmodelle ab.

NATIONALE EBENE: INKRAFTTRETEN DER EINWILLIGUNGSVERWALTUNGSVERORDNUNG (EINWV)

Zum 1. April 2025 trat die EinwV mit dem Ziel in Kraft, durch sogenannte anerkannte Dienste zur Einwilligungsverwaltung (DzEV) die Zahl der Cookie-Banner auf Webseiten deutlich zu reduzieren und Einwilligungsverfahren zu erleichtern. Der ZAW hat die Entwicklung der EinwV intensiv begleitet und dabei stets darauf hingewiesen, dass für eine verpflichtende Einbindung solcher Dienste eine Reihe von Bedingungen erfüllt sein müssen. Die verabschiedete Verordnung verfolgt einen freiwilligen Ansatz, der Bundestag thematisierte bei der Verabschiedung der EinwV jedoch eine Prüfung zur Pflichtregulierung. Der ZAW warnt davor, dass die Einführung solcher Dienste ohne ein eigenständiges Einwilligungsmanagement digitale Geschäftsmodelle und Wettbewerbschancen gefährden könnte – und damit mehr Schaden als Nutzen bringen würde. Das Thema könnte künftig die EU-Politik beschäftigen. Die Ursache für sämtliche Einwilligungserfordernisse wurde dort gesetzt, die EU-Kommission hat Initiativen angekündigt, die die Zulässigkeitsbedingungen für Datenverarbeitungen und deren Modalitäten betreffen.

IRRUNGEN UND WIRRUNGEN UM „PAY OR OK“

Ein mittlerweile weit verbreitetes Geschäftsmodell werbefinanzierter, digitaler Dienste firmiert unter der Bezeichnung „Pay or ok“. Die Nutzer können entscheiden: Entweder sie willigen in personalisierte Werbung und Datenverarbeitung ein, oder sie zahlen eine Abonnementgebühr für die Inanspruchnahme des Dienstes ohne werbewirtschaftliche Datenverarbeitung. Klicken Nutzer auf „ok“, treffen sie eine echte Wahl zugunsten der Nutzung gegen Preisgabe von Daten anstatt von Geld. Der Ansatz entspricht marktwirtschaftlichen Prinzipien und verdeutlicht, dass es keine Leistung ohne Gegenleistung geben kann. Die weitergehend erhobene Forderung, digitale Dienste auf jeden Fall zugänglich zu machen, d.h. zusätzlich zur Wahlmöglichkeit zwischen „Pay or ok“ die Nutzung entgeltfrei

ohne werbewirtschaftliche Datenverarbeitung anbieten zu müssen, ist hingegen weder tragfähig noch wünschenswert. Sie würde in weitaus mehr (aber weniger relevanter) Werbung oder in mehr kostenpflichtigen Angeboten münden, d.h. letztlich weniger freien Zugang zu Informationen, Journalismus, Unterhaltung, Kultur, Sport, Service. Nach Ansicht des ZAW kommen, wenn überhaupt, weitergehende Anforderungen an Einwilligungen bei „Pay or Ok“ nur dann in Betracht, wenn ein digitaler Dienst marktbeherrschend ist.

Die Daten- und Digitalgesetzgebung ist die Domäne der EU. Sie hat in den letzten Jahren, nach Meinung nicht weniger Beobachter, teilweise vorschnell, unabgestimmt und zu wenig wettbewerbsorientiert eine ganze Kaskade einschlägiger Gesetze verabschiedet. Trotz öffentlicher Bekenntnisse für eine kohärentere Gesetzgebung und mehr Wettbewerbsfähigkeit arbeitet die EU-Kommission bereits an weiteren Schutzregulierungen. Die erste Evaluation des Digital Service Act läuft gerade, da hat die zuständige Generaldirektion bereits eine Studie in Auftrag gegeben, die auf eine weitere Regulierung des digitalen Werbemarkts hindeutet. Zugleich drängt sie auf mehr oder minder freiwillige Kodizes, die sich die Branche auferlegen soll, um auf diese Weise Marktdesign zu betreiben. Das Spektrum reicht von der Bekämpfung sogenannter ‚schädlicher Inhalte‘ über ‚sichere Werbeumfelder‘ bis hin zu alternativen Refinanzierungsmodellen ohne Datennutzung. Eine andere Generaldirektion will gegen ‚Dark Patterns‘ vorgehen und die bestehende Regulierung ausbauen, während andere Teile der Kommission eine Reform der Datenschutzgrundverordnung anstreben. Eines ist sicher: Der Bedarf für eine informierte und vernetzte Interessenvertretung wird in den nächsten Jahren nicht kleiner. Die Erfahrung lehrt: Kohärenz, Verhältnismäßigkeit, Praktikabilität und Wettbewerbstauglichkeit europäischer Rechtsetzung im Digitalbereich stellen sich nicht von selbst ein. Sie müssen eingefordert, erklärt und verteidigt werden. |

Stand: April 2025

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2025

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Data Act		Am 11.01.2024 in Kraft getreten.		Derzeit 20 Monate Übergangsfrist; Anwendung ab 12.09.2025.
E-Privacy-Verordnung		Von der EU-Kommission Anfang des Jahres im Rahmen der Veröffentlichung ihres Arbeitsprogrammes 2025 zurückgezogen.		Die bisherige E-Privacy-Richtlinie von 2002 bleibt weiter in Kraft.
Digital Services Act (DSA)		Anwendbarkeit seit 17.02.2024.	Mehr Transparenz und Verantwortung im digitalen Raum kann nur durch praxistaugliche Mechanismen gewährleistet werden; anhaltender Austausch auf EU-Ebene mit Stakeholdern.	Seine Umsetzung wird auf Bundesebene durch das DDG gewährleistet, welches im Mai 2024 in Kraft getreten ist.

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2025

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Einwilligungsverwaltungsverordnung nach § 26 TTDSG		Am 01.04.2024 in Kraft getreten.	Die Freiwilligkeit der Nutzung von Einwilligungsdiensten für Telemedien (kein Anschlusszwang) wird ausdrücklich begrüßt, dennoch wäre eine Nachbesserung insbes. hinsichtlich Auswahlmöglichkeiten für nicht marktbeherrschende digitale Dienste in Hinblick auf Zusammenarbeit mit Diensten zur Einwilligungsverwaltung wünschenswert gewesen.	Evaluierung nach zwei Jahren vorgesehen und voraussichtlich Debatte auch auf EU-Ebene.
Digitale-Dienste-Gesetz (DDG)		Am 14.05.2024 in Kraft getreten.		

Künstliche Intelligenz

Mit Inkrafttreten der KI-Verordnung am 1. August 2024 hat die Europäische Union die Segel für das Zeitalter der Künstlichen Intelligenz gesetzt – und navigiert seither durch regulatorisches Neuland. Die tiefgreifenden Veränderungen durch diese Technologie spiegeln sich in einem Regelwerk wider, das mit unbestimmten Rechtsbegriffen und großen Interpretationsspielräumen operiert. Die Folge: erhebliche Rechtsunsicherheit für die Werbewirtschaft, die nun dringend Konkretisierung und Präzisierung fordert – insbesondere im Hinblick auf die branchenübergreifenden Kennzeichnungspflichten der Verordnung.

DEEPPFAKE-FATIGUE: TECHNIKAVERSE TRANSPARENZPFLICHT ZULASTEN DER WERBEWIRTSCHAFT?

Die Werbewirtschaft sieht sich in besonderem Maße von der Transparenzpflicht nach Art. 50 Abs. 4 der KI-Verordnung betroffen. Ab August 2026 sind Werbungtreibende und Agenturen verpflichtet, ihre werblichen Bild-, Ton- oder Videoinhalte als KI-Produkt zu kennzeichnen, sofern diese mithilfe von KI-Systemen erstellt oder auch nur unterstützt wurden (sogenannte Deepfakes). Die Rechtsvorschrift eröffnet sowohl in Bezug auf den Regelungsgegenstand (Was muss gekennzeichnet werden?) als auch hinsichtlich der Transparenzmodalität (Wie muss gekennzeichnet werden?) weite Spielräume. Dies wird unweigerlich zu erheblicher Rechtsunsicherheit in der Praxis führen, wodurch sich gerade die Werbebranche aufgrund der diversen Anwendungsfelder innerhalb der Wertschöpfungskette mit weitreichenden Auswirkungen konfrontiert sieht.

Die Werbewirtschaft fordert daher Klarheit in der Rechtsauslegung und -anwendung – insbesondere durch die anstehenden Leitfäden und (bindenden) Durchführungsrechtsakte des AI-Office der Europäischen Kommission. Der ZAW setzt sich maßgeblich dafür ein, dass diese in enger Abstimmung mit der Werbewirtschaft entwickelt werden, um eine Kennzeichnung zu etablieren, die sowohl wirtschaftlich praktikabel als auch verbraucherschützend sinnvoll ist. Eine übermäßige Kennzeichnungspflicht käme dagegen einem regulatorischen Schiffbruch gleich.

Dabei sieht der ZAW eine bedeutende Chance in einer Selbstregulierung durch und für die Branche, die pragmatische, zeitsparende und kosteneffiziente Lösungen bieten kann und gleichzeitig durch die Leitlinien des AI-Office an klare exekutive Rahmenbedingungen geknüpft wäre. Als Träger dieser Selbstregulierung bieten sich insbesondere die bestehenden Institutionen der Werbewirtschaft an, die mit ihren Verhaltensregeln bereits heute gewährleisten, dass über gesetzliche Vorgaben hinaus allgemein anerkannte gesellschaftliche Werte wie Anstand, Moral und soziale Verantwortung in der Werbung gewahrt bleiben.

WEITERE BAUSTELLEN

Die Werbewirtschaft sieht sich letztlich durch die KI-Verordnung mit mehr Fragen konfrontiert, als sie Antworten erhält: Neben den Transparenzpflichten werfen auch urheberrechtliche und haftungsrechtliche Aspekte im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI-Systemen erhebliche Unsicherheiten auf. Selbst die durch die Verordnung selbst aufgeworfene Thematik verbotener KI-Systeme lässt sich anhand des Gesetzes nicht hinreichend beantworten. Die Branche sollte daher den bestehenden regulatorischen Graubereich proaktiv adressieren und die Verantwortlichkeiten für den Einsatz von KI-Systemen klar und rechtssicher zwischen den beteiligten Parteien in ihren Agenturverträgen regeln. Nur dadurch lässt sich Rechtsicherheit in einem unbefriedigenden Rechtsgefüge herstellen.

| Stand: April 2025

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2025

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Künstliche Intelligenz-Verordnung		KI-VO am 02.08.2024 in Kraft getreten, Regelungen treten abgestuft in Kraft, Deepfake-Regulierung ab August 2026, Leitlinien zu einzelnen Bereichen werden vom AI Office der EU-Kommission noch erstellt.	Praxistaugliche Leitlinien für Deepfakes in der Werbung notwendig, Urheberrechte müssen geschützt werden.	Werbewirtschaft möchte sich an Ausgestaltung der Regelungen für Deepfakes und den Kennzeichnungspflichten beteiligen, für Wirtschaft wie Verbraucher tragbare und nachhaltige Vorgaben müssen entwickelt werden.

TIMELINE FÜR DEN AI-ACT

LEGISLATIV	AUSBLICK
August 2024	Inkrafttreten: Zum 2. August 2024 ist das AI Act in Kraft getreten, die Regelungen werden aber erst nach und nach wirksam.
Februar 2025	Verbot Höchststrisiko-KI: Ab dem 2. Februar 2025 sind KI-Anwendungen mit unakzeptablen Risiken verboten. Zudem muss ein Unternehmen, das KI-Systeme herstellt oder anwendet, sicherstellen, dass die Mitarbeiter über „ausreichende KI-Kompetenz“ dafür verfügen.
August 2025	Verpflichtungen für Allgemeine KI: Hersteller und Anwender von KI-Systemen mit allgemeinem Verwendungszweck müssen ihren Verpflichtungen zur Risikominimierung nachkommen.
August 2026	Kennzeichnung von Deepfakes: Ab dem 2. August 2026 müssen alle mit KI erstellten audiovisuellen Elemente, die ein Deepfake erzeugen, gekennzeichnet werden, auch in der Werbung.
August 2027	Regelungen für neue Hochrisiko-KI: Die Vorschriften des AI Acts gelten auch für nach August 2025 in Verkehr gebrachte Allgemeine KI sowie Höchststrisiko-KI, die nach August 2026 wesentlich geändert wurde.

Medien

Medienregulierung war auch im Jahr 2024 weitgehend europarechtlich geprägt. Die Mitgliedstaaten sind mit den Umsetzungen der Richtlinien in nationales Recht befasst, während das neue Media Board im Februar 2025 seine Arbeit aufgenommen hat. Bis Ende 2026 muss die AVMD-Richtlinie evaluiert werden – auch hier können neue Anpassungen im nationalen Recht erforderlich werden, sofern die Kommission sich zu einer Überarbeitung der Richtlinie entscheidet.

EVALUATION DER AVMD-RICHTLINIE

Während aus der Europäischen Kommission bislang wenig Stimmen zu hören sind, die sich für eine Überarbeitung der AVMD-Richtlinie aussprechen, wird dies von verschiedenen Akteuren aus unterschiedlichen Gründen gefordert. Der Europäische Verbraucherverband BEUC hat im Februar 2025 einen Report veröffentlicht, in dem sowohl die Überarbeitung der AVMD- als auch der UGP-Richtlinie gefordert wird, um ein umfassendes Verbot der Vermarktung „ungesunder“ Lebensmittel an Minderjährige durchzusetzen. Dieses Verbot sollte für alle Werbe- und kommerziellen Kommunikationskanäle gelten und sich auch auf andere für Kinder ungeeignete Produkte und Dienstleistungen erstrecken. Der ZAW hält dies nicht für notwendig, da die Vorgaben zur inhaltlichen Werbe-regulierung ausgewogen und ausreichend sind. Der Verweis auf die Systeme der Ko- und Selbstregulierung im Bereich der Alkohol- und Lebensmittelwerbung sollte bestehen bleiben und nicht in eine staatliche Aufsicht überführt werden. Es gibt keinen Grund, hier von der Selbstregulierung abzuweichen, da das System seit Jahren gut etabliert ist, effektiv funktioniert und kostenneutral für den Staat ist. Im Übrigen sieht der ZAW derzeit auch keine Notwendigkeit, die AVMD-Richtlinie zu überarbeiten.

EUROPÄISCHES MEDIENFREIHEITSGESETZ (EMFA)

Das Medienfreiheitsgesetz ist im Mai 2024 in Kraft getreten und gilt in vollem Umfang ab dem 8. August 2025. Artikel 24 befasst sich mit dem Thema Reichweitenmessung und sieht u. a. vor, dass die Anbieter von Systemen zur Messung von Reichweiten sicherstellen müssen, dass ihre Systeme transparent, verhältnismäßig, überprüfbar und vergleichbar sind. Eine transparente Reichweitenmessung ist unverzichtbar für eine faire, vertrauensvolle und effiziente Werbewirtschaft. Sie bildet die Grundlage für eine angemessene Preisgestaltung, gewährleistet Vergleichbarkeit und schafft damit eine solide Basis für

die Erfolgskontrolle von Werbemaßnahmen. In einer digital geprägten Werbelandschaft ist Transparenz daher nicht nur ein Vorteil, sondern eine Notwendigkeit. Es bleibt abzuwarten, inwiefern Art. 24 EMFA hier in der Praxis Abhilfe schaffen kann.

VERORDNUNG ÜBER DIE TRANSPARENZ UND DAS TARGETING POLITISCHER WERBUNG

Die Verordnung wurde im März 2024 im Amtsblatt der EU veröffentlicht und die meisten Regelungen treten im Oktober 2025 in Kraft. Das Ziel der Verordnung ist es vor allem, die Transparenz politischer Kampagnen, insbesondere im Internet, zu erhöhen, um mögliche Manipulationen zu vermeiden. Der ZAW hatte mehrfach gemeinsam mit europäischen Partnern betont, dass die Definition von politischer Werbung klar abgrenzbar sein muss zu Werbung, die politische Themen zwar berühren mag, aber kommerzieller Natur ist (sog. issue-based ads). Der ursprüngliche Vorschlag der Kommission war in diesem Punkt zu weitreichend. Die am Ende verabschiedete Verordnung enthält weitere Voraussetzungen, die entweder fordern, dass die Kommunikation durch einen politischen Akteur erfolgt, oder einen formalen politischen Prozess beeinflussen könnte. Dabei muss die Botschaft geeignet und darauf ausgerichtet sein, das Ergebnis einer Wahl oder eines Referendums, ein Abstimmungsverhalten oder einen Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess auf Unionsebene oder auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene zu beeinflussen. Im Sinne einer Eingrenzung war es wichtig, dass hier im Zuge des Trilogs der Ausdruck „und darauf ausgerichtet“ in die Definition der politischen Werbung mit aufgenommen wurde. Es ist folglich im Rahmen einer Einzelfallprüfung festzustellen, ob sich aus der jeweiligen Anzeige ein Wille ergibt, mit der Botschaft auf den Ausgang eines bestimmten Wahl- oder Abstimmungsprozesses einzuwirken. Dies wird in den meisten Fällen von issue-based ads nicht der Fall sein. | Stand: April 2025

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2025

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie)		Evaluierung der Richtlinie bis Ende 2026.	Eine Verschärfung der Werbebestimmungen ist nicht notwendig. Die AVMD-Richtlinie vertraut auf Selbstregulierung – dies sollte von allen Mitgliedstaaten genutzt werden. Eine Überarbeitung der Richtlinie hält der ZAW nicht für geboten.	Sofern die Evaluierung zu dem Ergebnis kommt, dass Überarbeitungen erfolgen müssen, ist unklar, wann diese erfolgen werden. Im Arbeitsplan der Kommission für das Jahr 2025 taucht die AVMD-Richtlinie nicht auf.
Europäisches Medienfreiheitsgesetz (EMFA)		Im Mai 2024 in Kraft getreten. Die meisten Vorschriften werden ab 8. August 2025 gelten.	Transparente Reichweitenmessung ist unverzichtbar und muss europäisch sichergestellt werden.	Es bleibt abzuwarten, welche Guidelines und Kodizes in der Praxis erarbeitet werden und ob die Möglichkeiten, die Art. 24 EMFA anbietet, ausgeschöpft werden.
Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung		Die meisten Regelungen treten im Oktober 2025 in Kraft.	Kommerzielle Kommunikation muss auch mit Botschaften arbeiten können, die politische Bereiche berühren (sog. issue-based ads).	Die konkrete Abgrenzung zwischen politischer Werbung und kommerzieller Kommunikation wird sich in praktischen Anwendungsfällen zeigen.

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2025

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
5. Medienänderungsstaatsvertrag		Zum 1. Oktober 2024 in Kraft getreten. Es erfolgten u.a. Anpassungen an den Digital Services Act bzw. das deutsche Digitale-Dienste-Gesetz.	Keine Anpassung der Werberegulierung notwendig und ist auch nicht erfolgt. Sowohl MStV als auch JMStV sind in Bezug auf Werberegulierung weiterhin ausreichend.	Weitere Novellierungen der Staatsverträge sind regelmäßig und naturgemäß zu erwarten.

Lebensmittel

Seit Februar 2023 hatte das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) versucht, innerhalb der Koalition das Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz (KLWG) abzustimmen. Mit dem Bruch der Koalition im Herbst 2024 wurde besiegelt, wofür sich der ZAW gemeinsam mit seinen Partnern monatelang eingesetzt hat. Auf europäischer Ebene könnten in den nächsten Jahren Verschärfungen der Lebensmittelwerbung drohen.

KINDER-LEBENSMITTEL-WERBEGESETZ

Im Koalitionsvertrag der Ampelregierung war festgelegt, dass es an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- und Salzgehalt in Zukunft bei Sendungen und Formaten für unter 14-Jährige nicht mehr geben soll. Das zuständige BMEL arbeitete Anfang 2023 den ersten Entwurf aus, dem vier Überarbeitungen folgten. In allen bekannten Fassungen wäre das Gesetz jedoch deutlich über den Koalitionsvertrag hinausgegangen und verheerend gewesen, weil gleichbedeutend mit einem kompletten Werbeverbot für circa 70 Prozent der gesamten Lebensmittel. Für einen Großteil von Lebensmittelprodukten wäre das Werben dadurch nicht mehr möglich gewesen. Die entsprechenden Folgen für den deutschen Mittelstand sowie die durch Werbung refinanzierte Medienlandschaft in Deutschland spielten bei der Argumentation des Ministeriums keine Rolle. Monatelang gab es deshalb energischen Widerstand der Lebensmittel-, Medien- und Werbebranche gegen das Gesetzesvorhaben.

Der ZAW betonte mehrfach, dass die aktuelle Medienlandschaft massiv von dem Gesetz bedroht gewesen wäre und die Vorschläge des Bundesministeriums entsprechend die Medienvielfalt in Deutschland gefährden würden: Private Medien sind auf eine Refinanzierung angewiesen und deshalb von Werbeverboten bedroht. Es gibt darüber hinaus keine Belege für positive Auswirkungen von Werbebeschränkungen auf den Gesundheitszustand von Kindern. Gemeinsam mit seinen Partnern hat der ZAW erfolgreich – nicht nur auf medialer Ebene, sondern vor allem auch in einer Vielzahl von Gesprächen mit politischen Stakeholdern – einen Schwerpunkt daraufgelegt, die bestehenden Schieflagen der Gesetzesentwürfe offenzulegen, um eine Umsetzung zu verhindern.

DROHENDE REGULIERUNG AUS EUROPA

Auch auf europäischer Ebene besteht die Gefahr, dass weitere Beschränkungen von Lebensmittelwerbung eingeführt werden könnten. Konkrete Verschärfungen könnten in den nächsten Jahren aus einer möglichen Überarbeitung der AVMD-Richtlinie sowie dem europäischen Krebsbekämpfungsplan oder dem Digital Fairness Act resultieren. Das Thema Gesundheit und Prävention wird auch im Europäischen Parlament verstärkt behandelt: Der SANT-Ausschuss wurde im März 2023 noch als Unterausschuss für öffentliche Gesundheit eingerichtet und im Dezember 2024 zu einem autonomen, ständigen Ausschuss aufgewertet. Als eigenständiger Ausschuss hat dieser nun umfassendere Rechte und Einflussmöglichkeiten, da er etwa eigene Berichte und Vorschläge ausarbeiten und diese im Parlament einbringen kann.

BÜRGERRAT „ERNÄHRUNG IM WANDEL“

Nachdem der Bürgerrat mit dem Schwerpunkt „Ernährung im Wandel: Zwischen Privatangelegenheit und staatlichen Aufgaben“ Ende Februar 2024 sein Bürgergutachten¹ an die Mitglieder des Deutschen Bundestags übergeben hat, wurde dies im Plenum des Deutschen Bundestags beraten und anschließend federführend an den Ausschuss für Ernährung und Landwirtschaft sowie mitberatend an die Ausschüsse für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, für Gesundheit, für Klimaschutz und Energie sowie nachträglich an den Finanzausschuss überwiesen. Werbeverbote standen für den Bürgerrat nicht zur Debatte. Es folgten Fachgespräche zu einzelnen Themen. Empfehlungen des Bürgerrats wurden bislang nicht umgesetzt. Es ist aber denkbar, dass einzelne Empfehlungen in der nächsten Legislatur aufgegriffen werden. | Stand: April 2025

¹ https://www.bundestag.de/buergerrat_ernaehrung

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2025

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
	Bericht der WHO über die Fortschritte bei der Prävention und Kontrolle nicht übertragbarer Krankheiten und der Förderung der psychischen Gesundheit und des Wohlbefindens.	Der Bericht wurde im Februar 2025 als Vorbereitung für das Treffen der UN-Generalversammlung zur Prävention und Kontrolle von nicht-übertragbaren Krankheiten (HLM4) im September 2025 veröffentlicht. Der Bericht stellt u.a. fest, dass nur wenige Länder Werbebeschränkungen im Lebensmittelbereich erlassen haben.	Weitere Beschränkungen von Lebensmittelwerbung sind nicht notwendig. Die bestehende Regulierung in Europa ist ausreichend. Die Ziele der WHO (Prävention bei nichtübertragbaren Krankheiten) werden nicht durch Werbeverbote erreicht.	Bei dem Treffen im September 2025 könnten Beschlüsse die Europäische Union und die Mitgliedstaaten dazu auffordern, mehr Werbebeschränkungen zu erlassen.
	Europäischer Krebsbekämpfungsplan	Das Ergebnis der Überprüfung Anfang des Jahres 2025 durch die Europäische Kommission (GD SANTE) ist neutral gehalten und führt keine neuen Initiativen ein. Explizit erwähnt wird, dass die AVMD-Richtlinie die Selbst- und Ko-Regulierung fördert.	Verschärfungen bei Lebensmittelwerbung sind nicht notwendig.	Auch wenn der Fokus bisher auf Früherkennung und Impfungen gelegt wurde, ist hier eine Verlagerung auf Forderungen für Verbote von Lebensmittelwerbung möglich.
AVMD-Richtlinie		Könnte nach Abschluss der Evaluierung überarbeitet werden.	Selbstregulierung im Lebensmittelwerbebereich ist etabliert, schnell und für Bürger kostenlos. Eine Überführung in staatliche Regulierung und/oder Verschärfung ist nicht notwendig.	Die Kommission muss nach Art. 33a der AVMD-Richtlinie bis 19. Dezember 2026 einen Evaluierungsbericht über die Umsetzung und Wirksamkeit der Richtlinie vorlegen. Verschärfungen für Lebensmittelwerbung möglich. Die EU setzt hier bislang auf Ko- und Selbstregulierung.
Digital Fairness Act		Konsultation für erstes Halbjahr 2025 vorgesehen.	Weitere Werbebeschränkungen für Influencer-Werbung insgesamt nicht notwendig, auch nicht beim Thema Lebensmittelwerbung.	Entwurf voraussichtlich in Q4 2026 zu erwarten. Möglich ist eine Beschränkung von Lebensmittelwerbung, insbesondere für Influencer.
Cardiovascular Health Plan		Dezember 2024: Kommission kündigt europäischen Plan an. Die Gesundheitsminister der EU-Mitgliedstaaten verabschieden außerdem die Schlussfolgerungen des Rates zur Verbesserung der kardiovaskulären Gesundheit in der EU.	Werbeverbote für Lebensmittel sind nicht notwendig. Es gibt keine guten oder schlechten Lebensmittel, da eine ausgewogene Ernährung entscheidend ist.	Erwartet in 2026. Fokus scheint auf Stärkung der Früherkennung und Vorsorgeuntersuchungen zu liegen. Möglich ist aber auch, dass im Rahmen der Prävention Werbebeschränkungen für Lebensmittel gefordert werden.
EU Action Plan on Childhood Obesity (2014-2020)		Wird derzeit von der Europäischen Kommission geprüft, um die nächsten Schritte festzulegen (Q1 2025). Der Plan sah auch Beschränkungen hinsichtlich der Lebensmittelwerbung gegenüber Kindern vor.	Da Lebensmittelwerbung in allen Medien umfassend reguliert ist und die Branche sich an die Vorgaben hält, ist eine Verschärfung nicht notwendig.	Es erscheint möglich, dass hier von der Kommission weitere Vorschläge gemacht werden, die auch in Richtung Werbebeschränkungen gehen könnten.

Alkohohaltige Getränke

Die Diskussion um Werbung für alkohohaltige Getränke blieb auch 2024 ein zentrales Thema. Gegner der Alkoholverbung forderten weiterhin striktere Einschränkungen, um insbesondere Kinder und Jugendliche vor den vermeintlichen Gefahren von Alkohol zu schützen. Gerade auf europäischer Ebene werden zunehmend verpflichtende Warnhinweise auf alkohohaltigen Getränken diskutiert, was zu weitreichenden Konsequenzen für die Alkoholbranche führen könnte.

Sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene werden strengere Regulierungen der Werbung für alkohohaltige Getränke gefordert. Während die EU-Kommission verpflichtende Warnhinweise auf den Etiketten alkohohaltiger Getränke diskutiert, werden in Deutschland Stimmen laut, die weitere Verbote im Bereich Marketing und Sponsoring fordern.

ANGEKÜNDIGTE VERSCHÄRFUNGEN DER REGELUNGEN ZU MARKETING UND SPONSORING VON ALKOHOLWERBUNG IM KOALITIONSVERTRAG WEITERHIN AUSSTEHEND

Die im Koalitionsvertrag der Ampelregierung vereinbarte Verschärfung der Vorschriften für Marketing und Sponsoring von Alkoholwerbung wurde nicht umgesetzt. Eine im Auftrag der Ampelregierung durch das Bundesgesundheitsministerium erstellte Studie,¹ die untersucht, wie sich Änderungen in der Regulierung des Alkoholmarketings auf den Alkoholkonsum auswirken, kommt zu dem Schluss, dass es keine Anhaltspunkte gibt, dass ein generelles Werbeverbot signifikant zum Rückgang des Alkoholkonsums beiträgt. Die Studie wird unter anderem maßgeblich für das Ausbleiben der Umsetzung der vereinbarten Verschärfungen gewesen sein.

WERBEREGULIERUNGEN IN DEUTSCHLAND

Die Werbewirtschaft verweist weiterhin auf das seit vielen Jahren bestehende und funktionierende Selbstregulierungssystem des Deutschen Werberats, das die Alkoholwerbung inhaltlich ausdifferenziert reguliert. Es gibt keinerlei Anlass, jetzt eine Verschärfung der Alkoholwerbung anzuregen, denn Studien und nationale Drogenberichte belegen einen konsequenten Rückgang des schädlichen Alkoholkonsums. Gerade der missbräuchliche Konsum der 18- bis 25-Jährigen sowie der Alkoholkonsum bei Minderjährigen gehen seit Jahren zurück, obwohl die Werbung nicht weiter beschränkt wurde.

ENTWICKLUNGEN IN ANDEREN EU-MITGLIEDSTAATEN

Insbesondere in Irland und Belgien werden Warnhinweise auf alkohohaltigen Getränken und stark eingeschränkte Werbezeiten für TV und Radio geplant. Der ZAW lehnt verpflichtende Warnhinweise ab und ist der Ansicht, nationale Alleingänge in diesen Bereichen gefährden den freien Warenverkehr im Binnenmarkt. Der ZAW betrachtet diese Maßnahmen zudem als höchst problematisch, da die EU-Kommission aufgrund dieser nationalen Regelungen eine einheitliche europaweite Regelung in Betracht ziehen könnte.

KREBSBEKÄMPFUNGSPLAN DER EU

Im Rahmen des europäischen Krebsbekämpfungsplans hat die EU-Kommission die Überprüfung der Werbevorschriften für alkohohaltige Getränke angekündigt. Dabei wird diskutiert, ob strengere Vorgaben zur Kennzeichnung und Werbung eingeführt werden sollen. Dies erhöht die Gefahr, dass Warnhinweise nicht nur auf den Produkten selbst, sondern auch in der Werbung verpflichtend werden könnten. Die Werbewirtschaft warnt vor der Aussage, dass jeder Alkoholkonsum automatisch das Krebsrisiko erhöht. Diese Gleichsetzung sei wissenschaftlich nicht haltbar. Das Risiko hängt stark von der Konsummenge und weiteren individuellen Faktoren ab. Pauschale Verbote oder zusätzliche Warnhinweise auf allen alkohohaltigen Produkten erschweren eine differenzierte Betrachtung und würden Verbraucherinnen und Verbraucher verunsichern. Stattdessen sollte der Fokus auf gesellschaftlicher Aufklärung und einem verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol liegen.

| Stand: April 2025

¹ Restricting alcohol marketing to reduce alcohol consumption: A systematic review of the empirical evidence for one of the 'best buys' - Manthey - 2024 - Addiction - Wiley Online Library

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2025

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
	EU-Kommission: Europäischer Krebsbekämpfungsplan	Ein neuer Gesundheitsausschuss (SANT) wurde eingerichtet und übernimmt u.a. den Krebsbekämpfungsplan mit Fokus auf strengere Werberegulierungen.	Die Werbewirtschaft fordert eine evidenzbasierte Differenzierung zwischen moderatem und riskantem Konsum und betont die Wirksamkeit bestehender Regelungen.	Weitere Diskussionen über Regulierung und Aufklärung zu erwarten.
	Bericht der WHO über die Fortschritte bei der Prävention und Kontrolle nicht übertragbarer Krankheiten und der Förderung der psychischen Gesundheit und des Wohlbefindens.	Der Bericht wurde im Februar 2025 als Vorbereitung für das Treffen der UN-Generalversammlung zur Prävention und Kontrolle von nichtübertragbaren Krankheiten (HLM4) im September 2025 veröffentlicht. Insbesondere werden restriktivere Maßnahmen gegen Alkoholwerbung gefordert, vor allem um Minderjährige zu schützen.	Die Werbewirtschaft verweist auf die Effektivität bestehender Selbstregulierungssysteme. Die Ziele der WHO (Prävention bei nichtübertragbaren Krankheiten) werden nicht durch Werbeverbote erreicht.	Bei dem Treffen im September 2025 könnten Beschlüsse die Europäische Union und die Mitgliedstaaten dazu auffordern, mehr Werbebeschränkungen zu erlassen.
	World Health Organization (WHO) Europa: Handlungsrahmen für die Alkoholpolitik in der Europäischen Region (2022-2025)	„No Safe Level“-Position: WHO sieht jeglichen Alkoholkonsum als gesundheitsgefährdend.	Vermehrte Öffentlichkeitsarbeit bei Gesundheitsorganisationen bemerkenswert, da schädlicher Alkoholkonsum in den letzten Jahren zurückgegangen ist. Werbewirtschaft lehnt pauschale Bewertung ausdrücklich ab und fordert differenzierte Betrachtung.	Weitere Aufklärungsarbeit, insbesondere in Hinblick auf (fälschliche) Schlussfolgerungen des „No Safe Levels“.
Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie)		Evaluierung der Richtlinie bis Ende 2026.	Eine Verschärfung der Werbebestimmungen ist nicht notwendig. Die AVMD-Richtlinie vertraut auf Selbstregulierung – dies sollte von allen Mitgliedstaaten genutzt werden. Eine Überarbeitung der Richtlinie hält der ZAW nicht für geboten.	Im Rahmen einer möglichen Novellierung könnte Alkoholwerbung verstärktem regulatorischen Druck ausgesetzt werden. Die AVMD-Richtlinie enthält bereits Vorgaben für Alkoholwerbung, eine Verschärfung könnte vor allem Einschränkungen bei Platzierung und Gestaltung nach sich ziehen.

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2025

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
	Forderung des Bundesdrogenbeauftragten der Ampelregierung Burkhard Blienert	Blienert forderte die ganze Ampellegislatur strengere Maßnahmen und plädiert für Einschränkungen in der Alkoholwerbung.	Verschärfungen nicht notwendig und unbegründet, da bestehende Werberegeln bereits wirksam sind.	Zu erwarten, dass Forderungen nach strikteren Maßnahmen weiterhin in politischen Debatten thematisiert werden.
	Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE)	Vermehrte öffentliche Debatte: DGE spricht sich für eine pauschale Warnung vor jeglichem Alkoholkonsum aus.	Die Werbewirtschaft kritisiert die pauschale Warnung der DGE vor geringsten Mengen Alkohol und fordert eine evidenzbasierte und wissenschaftlich fundierte Betrachtung.	Weitere öffentliche Aufklärungsarbeit nötig. Mögliche Empfehlungen zu Werbebeschränkungen könnten folgen.

Glücksspiel

Der deutsche Glücksspielmarkt wird weiterhin von zahlreichen illegalen Angeboten unterwandert, die die Kanalisierung von Spielern in den legalen, staatlich überwachten Markt behindern. In Deutschland lizenzierte Anbieter unterliegen zahlreichen Vorgaben und dürfen nur sehr eingeschränkt Werbung für ihre Angebote machen.

ZWISCHENBERICHT EVALUIERUNG GLÜCKSSPIELSTAATSVERTRAG NACH § 32 GLÜSTV

Der nach § 32 Glücksspielstaatsvertrag (GlüStV) erforderliche Zwischenbericht der Länder zur Evaluation des GlüStV wurde im Sommer 2024 veröffentlicht und enthält eine Reihe von Aussagen zum Thema Werbung, die vom ZAW nicht geteilt werden. Weitgehend undifferenziert wird festgestellt, dass mit dem neuen GlüStV eine „weitreichende Ausweitung der Werbung für Glücksspielangebote“ einhergehe. Tatsächlich ist Werbung für lizenzierte Angebote aber nur in sehr begrenztem Umfang möglich und z. B. durch Embargozeiten stark eingegrenzt. Es entspricht aber der Zielsetzung des GlüStV, dass erlaubte Angebote auch werben dürfen, um Spieler in den überwachten Markt zu lenken. Der Bericht suggeriert überdies, dass die Transformation des Schwarzmarkts bereits mit der erstmaligen Erlaubnisfähigkeit von Online-Glücksspiel erreicht worden sei. Die Zahl der unerlaubten deutschsprachigen Angebote sei infolge der Vielzahl an Erlaubniserteilungen zurückgegangen. Studien (z. B. Schnabl, 2023) belegen jedoch, dass etwa die Hälfte des deutschen Online-Glücksspiels weiterhin im illegalen Markt stattfindet. Nach Auffassung des ZAW wird das Ziel der Kanalisierung daher noch nicht erreicht. Die staatsvertraglich zugedachten Hebel, um Spieler in den legalen Bereich zu überführen, sind offenbar nicht wirkmächtig genug. Es wäre daher insgesamt ratsam, bei der Aufsichtstätigkeit stärker auf die Ziele des Glücksspielstaatsvertrags abzustellen und bestehende Gestaltungsspielräume effektiver zu nutzen. Zudem sollten Forschungsergebnisse zu den Auswirkungen von Werbung auf die legislativen Ziele stärker genutzt werden, um die bestehenden Werbebeschränkungen künftig anzupassen.

WERBUNG FÜR ILLEGALE ANGEBOTE: SUCHMASCHINEN-ADS

Auch wenn Google im Herbst 2024 seine Werberichtlinien zum Thema Glücksspiel angepasst hat, konnte der ZAW feststellen,

dass es weiterhin zahlreiche Werbeschaltungen für illegale Angebote gibt. Der ZAW hatte die Gemeinsame Glücksspielbehörde der Länder (GGL) zusammen mit seinen Mitgliedern, die als Anbieter, aber auch als Werbeträger hiervon negativ mitbetroffen sind, auf die Problematik aufmerksam gemacht und aktiveres Einschreiten gefordert. Dies ist offenbar geschehen; die daraufhin abgesetzte Erfolgsmeldung der GGL erscheint Marktbeobachtern jedoch übertrieben. Tatsächlich ist Werbung für illegale Angebote weiterhin abrufbar, weil verschiedenen Webseitenbesuchern unter derselben URL andere Inhalte angezeigt werden als den Webcrawlern der Suchmaschinen. Die Suchmaschine kann diese Websites nicht ohne weiteres als illegale Glücksspielangebote erkennen, u.a. weil diese nicht als Glücksspielanbieter, sondern etwa als Hotelbetreiber bei den Suchmaschinen registriert sind. Nach Ansicht des ZAW ist eine höhere Compliance möglich, z. B. durch die Sperrung bestimmter Keywords tagsüber. Um die Bekämpfung des Schwarzmarkts voranzutreiben, wird hier weiterhin der Kontakt mit Aufsicht und Politik gesucht.

STUDIE ZU WERBEBESTIMMUNGEN ANGELAUFEN

Nachdem die GGL im Dezember 2023 einen Studienauftrag zum Thema „Glücksspielwerbung im Fernsehen und im Internet im Spannungsfeld von Kanalisierung und Suchtprävention“ vergeben hat, sind die Arbeiten an der Studie angelaufen. Sie läuft über zwei Jahre und ist Bestandteil der Evaluierung des GlüStV. Da die Ergebnisse Aufschluss darüber geben sollen, inwiefern die Werbebestimmungen des § 5 GlüStV geeignet oder verbesserungsfähig sind, Spielende und zum Spiel Entschlossene auf das beworbene legale Glücksspielangebot zu lenken, ohne eine übermäßige Anreizwirkung auf bisher nicht an Glücksspielen interessierte und/oder vulnerable Personen zu entfalten, ist es für die Werbewirtschaft essenziell, dass hier eine evidenzbasierte Grundlage entsteht. | Stand: April 2025

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2025

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
	Evaluierung GlüStV	Nach § 32 GlüStV bis Ende 2026 zu erstellen und wird derzeit durch die GGL vorbereitet.	Die Bestimmungen des GlüStV sind für die Bekämpfung des Schwarzmarkts noch nicht ausreichend. Da Werbung für die Kanalisierung essenziell ist, darf diese nicht weiter eingeschränkt werden. Hier ist eine Liberalisierung wünschenswert.	Eine Überarbeitung des GlüStV wird in der Folge der Evaluierung an bestimmten Stellen erwartet, z.B. beim Punkt IP-Blocking.
	Werbestudie im Auftrag der GGL	Angelaufen, läuft über zwei Jahre. Verschiedene Module zur Marktverfassung (quantitativ, qualitativ und regulatorisch).	Umfassende Betrachtung der Stärken und Schwächen des GlüStV, d.h. keine einseitige Betrachtung des Werbeverhaltens legaler Anbieter, sondern evidenzbasierte Analyse der Marktstrukturen, der Lücken und Fortschritte bei der Aufsicht und ihren Instrumenten zur Bekämpfung des Schwarzmarkts.	Ergebnisse werden voraussichtlich Anfang 2026 erwartet.

Tabakprodukte und neuartige Erzeugnisse

Seit dem 1. Januar 2024 gilt die letzte Stufe des Tabakwerbeverbots: Nun ist auch die Außenwerbung für elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter untersagt. Trotz der ohnehin stark eingeschränkten Werbemöglichkeiten für Tabakprodukte und neuartige Erzeugnisse gibt es sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene weiterhin Forderungen nach weitergehenden Regulierungen. Aus Sicht der Werbebranche fehlt es jedoch am Willen zur Durchsetzung geltender Regelungen.

Mit dem finalen Inkrafttreten des Werbeverbots im Außenbereich bleibt die kommerzielle Kommunikation für diese Produkte auf ein Minimum beschränkt. Lediglich in Verkaufsräumen besteht noch die Möglichkeit zur Kundenansprache. Dennoch forderte der Drogenbeauftragte der Ampelregierung, „bestehende Lücken bei Tabakwerbung und Sponsoring endlich zu schließen“, obwohl es keine belastbaren Hinweise darauf gibt, dass die verbliebene Kommunikation am Point of Sale einen Einstieg in den Tabakkonsum begünstigt. Bevor weitere Werbe- und Sponsoringeinschränkungen beschlossen werden, ist der Nachweis erforderlich, dass solche Maßnahmen auch tatsächlich effektiv sind und ein gänzliches Unterbinden der grundrechtlich geschützten Kommunikationsfreiheit der Unternehmen gerechtfertigt werden könnte.

In einer im November 2024 durchgeführten Abstimmung des Europäischen Parlaments fanden die Pläne der EU-Kommission für eine Ausweitung von Rauch- und Dampfverboten auf viele Orte im Freien keine mehrheitliche Unterstützung. Dabei wurde insbesondere vor den Folgen einer Ausweitung von Rauchverboten im Freien für die Außengastronomie gewarnt. Noch vor dem EU-Parlament hatten in Deutschland bereits die Bundesländer große Bedenken an dem Vorhaben angemeldet. Die wissenschaftliche Grundlage sei unklar, erklärte der Bundesrat in einer Stellungnahme an die Brüsseler Kommission.

UNZUREICHENDE DURCHSETZUNG GELTENDER REGELUNGEN

Die geltende Richtlinie der EU reguliert sowohl klassische als auch neuartige Tabakprodukte wie E-Zigaretten und erhitzten Tabak. Allerdings fallen Produkte, die erst nach deren Verabschiedung auf den Markt kamen, beispielsweise Nikotinbeutel, nicht darunter und werden innerhalb der EU-Mitgliedstaaten unterschiedlich gehandhabt. Ein EU-Sprecher kündigte an, dass die neue EU-Kommission ab 2025 politische Entscheidungen

über die Zukunft dieser neuartigen Tabak- und Nikotinprodukte treffen wird. Dabei ist zu erwarten, dass auch die Rahmenbedingungen für deren kommerzielle Kommunikation zur Debatte stehen, obwohl Fachleute diese Produkte als weniger risikobehaftet im Vergleich zu herkömmlichen Tabakwaren einstufen. Rufe nach neuerlicher Regulierung sollten jedoch evidenzbasiert erfolgen. Zudem kritisiert der ZAW, dass die Marktüberwachung zurzeit auf über 400 Behörden deutschlandweit verteilt ist. Verstöße gegen den Jugendschutz oder auch illegale Produkte werden oftmals gar nicht erst erkannt, nur wenige Behörden vollziehen Testkäufe mit Minderjährigen. Nach Ansicht des ZAW besteht hier kein Regulierungs-, sondern ein Vollzugsdefizit. Die Rechtsdurchsetzung sollte entsprechend gestärkt werden.

EVIDENZBASIERT STATT BLIND REGULIERT

Der europäische Krebsbekämpfungsplan verfolgt das Ziel, bis 2040 eine tabakfreie Generation zu schaffen. Inwieweit hier neuartige Produkte in den Fokus geraten, bleibt abzuwarten. Der ZAW setzt sich auch auf europäischer Ebene dafür ein, faktenbasierte Erkenntnisse in die Debatte einzubringen. Gerade für risikoreduzierte, neuartige Produkte sollten Möglichkeiten zur sachlichen Verbraucherinformation bestehen bleiben. Ob die gesetzten Ziele langfristig erreicht werden, hängt maßgeblich davon ab, ob die Regulierung auf wissenschaftlicher Grundlage erfolgt oder rein politisch motivierte Einschränkungen durchgesetzt werden. | Stand: April 2025

CHRONOLOGIE DES TABAKWERBEVERBOTS

01.01.1975 Verbot von Werbung für Zigaretten und zigarettenähnliche Erzeugnisse in Hörfunk und Fernsehen

01.08.1999 Verbot von Sponsoring von Rundfunk- und Fernsehsendungen durch Zigarettenhersteller

23.07.2002 Verbot von Kinowerbung für Tabakwaren vor 18 Uhr

31.07.2005 Verbot der Tabakwerbung in Printmedien und Internet

01.01.2022 Verbot von Werbung für Tabakprodukte auf Außenwerbeflächen
Verbot von Kinowerbung für Tabakwaren, außer bei Filmen ab 18 Jahren

01.01.2023 Verbot von Werbung für Tabakerhitzer auf Außenwerbeflächen

01.01.2024 Verbot von Werbung für elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter auf Außenwerbeflächen

Umwelt und Nachhaltigkeit

Die Richtlinie über Umweltaussagen befindet sich seit Ende Januar 2025 im Trilog und würde nach derzeitigem Verhandlungsstand eine bürokratische und finanziell belastende Vorabprüfung für sämtliche umweltbezogene Angaben in der Werbung vorsehen. Das Bundesministerium der Justiz (BMJ) hat einen Entwurf für eine 3. UWG-Novelle veröffentlicht, bei dem noch nachgebessert werden sollte. Werbe- und Informationspost erfährt weiteren Druck durch einzelne Akteure, die sich gegen die bisherige bewährte Regelung stellen.

RICHTLINIE ÜBER UMWELTAUSSAGEN

Der Entwurf für die Richtlinie über Umweltaussagen befindet sich seit Januar 2025 im Trilogverfahren zwischen den europäischen Institutionen. Sowohl die Position des Parlaments, als auch die des Rates enthalten weiterhin überbordende bürokratische Hürden, die für die Wirtschaft insbesondere in der derzeitigen schwierigen Lage nicht tragbar sind. Die Werbewirtschaft unterstützt grundsätzlich das Ziel, Transparenz herzustellen und Verbraucher vor Irreführung zu schützen. Die vorgesehene Vorabprüfung aller umweltbezogenen Angaben in der Werbung ist allerdings zu weitreichend, vorgeschlagene vereinfachte Verfahren hingegen unzureichend. Der ZAW lehnt eine Vorzensur von Werbeslogans ab.

Der ZAW hat gemeinsam mit zahlreichen Verbänden auf europäischer und nationaler Ebene auf diese Gefahren hingewiesen und stets betont, dass selbst Unternehmen, die die Vorabprüfung in Kauf nehmen, keine Rechtssicherheit hinsichtlich ihrer Kommunikation erhalten. Die Vorabprüfung schützt das Unternehmen nicht vor einer Abmahnung durch Wettbewerber oder Umwelt- und Verbraucherschutzverbände, die in Deutschland das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) durchsetzen. Dies schafft rechtliche Unsicherheiten für Unternehmen, da sie trotz eines erhaltenen Konformitätszertifikats mit unterschiedlichen Auslegungen und Bewertungen konfrontiert werden könnten und bereits von einer Behörde genehmigte Werbeaussagen zurücknehmen müssten.

DRITTE UWG-NOVELLE

Das Bundesministerium der Justiz (BMJ) hat im Dezember 2024 einen Diskussionsentwurf für die dritte UWG-Novelle veröffentlicht. Diese Novelle sieht die Umsetzung der Änderungen vor, die im Rahmen der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher

für den grünen Wandel ihren Weg in die UGP-Richtlinie gefunden haben. Aufgrund der Neuwahlen in Deutschland wird die notwendige Umsetzung bis März 2026 knapp. Der ZAW hat gemeinsam mit anderen Verbänden eine Stellungnahme verfasst und an das BMJ übersandt. Dabei wird begrüßt, dass grundsätzlich eine 1:1-Umsetzung des europäischen Rechts vorgesehen wird. Allerdings geht der Entwurf an einigen Stellen über die europäischen Vorgaben hinaus, z. B. indem er einige Regelungen auch im Verhältnis „Business-to-Business“ für anwendbar erklärt, obwohl die europäische Vorgabe sich auf ein Verhältnis „Business-to-Consumer“ beschränkt. Die Werbewirtschaft wird sich an der offiziellen Verbändeanhörung beteiligen, die vermutlich nach Regierungsbildung in die Wege geleitet wird.

WERBE- UND INFORMATIONSPOST AUF NATIONALER EBENE

Die Forderung eines Systemwechsels einzelner Akteure wie der Verein „Letzte Werbung“ oder die Deutsche Umwelthilfe (DUH), printbasierte Werbe- und Informationspost nur noch nach vorheriger Zustimmung zu versenden (Opt-in-System), gefährdet nicht nur einen bewährten Kommunikationskanal, sondern die gesamte Wertschöpfungskette der Papierindustrie. Das seit über 30 Jahren bestehende Opt-out-System ermöglicht es Haushalten, durch einen einfachen Aufkleber Werbung abzulehnen. Ein Opt-in-Zwang würde nicht nur Verbraucher, sondern auch den stationären Handel, soziale und politische Kommunikation sowie viele Arbeitsplätze massiv beeinträchtigen. Eine gut funktionierende Regulierung gibt daher keinen Anlass, bestehende Systeme abzuschaffen.

| Stand: April 2025

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2025

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Richtlinie über Umweltaussagen		Seit Ende Januar 2025 im Trilogverfahren.	Die Vorprüfung sämtlicher Umweltangaben ist ein bürokratischer und finanzieller Aufwand, der für die Wirtschaft nicht leistbar ist. Eine Vorzensur von Werbeslogans lehnt der ZAW ab.	Eine Einigung im Trilog ist bis Ende Juni 2025 möglich.

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2025

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
3. UWG-Novelle / Umsetzung der Richtlinie zu Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (EU) 2024/825, sofern diese die UGP-Richtlinie betreffen.		Das BMJ hat einen Diskussionsentwurf online veröffentlicht, zu dem der ZAW gemeinsam mit anderen Verbänden Stellung genommen hat.	In vielen Teilen würde es sich bei einer Umsetzung nach dem BMJ-Entwurf um eine 1:1 Umsetzung der Richtlinie handeln. Allerdings schießt der Entwurf in Teilen darüber hinaus, wenn er bei einigen Bestimmungen auch die Einhaltung im B2B-Bereich fordert. Die Richtlinie fordert die Einschränkungen nur gegenüber Verbrauchern.	Die Verbändeanhörung durch die neue Bundesregierung wird im Frühsommer 2025 erwartet.
	Pkw-Energieverbrauchs-kennzeichnungsverordnung (Pkw-EnVKV)	Novellierte Pkw-EnVKV ist am 23.02.2024 in Kraft getreten. Eine Studie zur erneuten Novellierung der Pkw-EnVKV wurde veröffentlicht und dient als Basis für Aktualisierung des Pkw-Labels.	Weiterentwicklung der Klasseneinteilung auf dem Pkw-Label (Empfehlung eines sog. „Doppel-labels“) wird nur schwer umzusetzen sein. Wunsch besteht nach größerer kreativerer Freiheit in der Werbung, statt Überfrachtung durch Pflichtangaben. Daher warnt die Werbewirtschaft vor Anbringung zusätzlicher Angaben auf dem Label.	Mögliche, aber noch unklare Weiterentwicklung der Pkw-EnVKV sollte weiter kritisch im Blick behalten und begleitet werden. Vorschläge zur Weiterentwicklung sollten zuerst auf EU-Ebene, nicht auf nationaler Ebene umgesetzt werden.

Gesundheitswesen

Die Revision des EU-Arzneimittelrechts dauert weiterhin an. Der Rat konnte sich bislang nicht auf eine gemeinsame Ausrichtung zum Vorschlag der Kommission einigen, während das Parlament in der vergangenen Legislatur eine Position verabschiedet hat. Sollte 2025 eine EU-Richtlinie verabschiedet werden, muss das Heilmittelwerbegesetz (HWG) erneut überarbeitet werden.

Zum Ende des Jahres 2023 ist die letzte Änderung des HWG in Kraft getreten, die den Pflichthinweis, der bei jeder Werbung außerhalb der Fachkreise veröffentlicht werden muss, aus gleichstellungspolitischen Gründen novelliert hat. Die Umformulierung war umstritten, zum einen, weil nicht-binäre Personen nicht abgebildet wurden, und zum anderen aus werbewirtschaftlicher Sicht, weil der Pflichthinweis unnötig zeitlich überfrachtet wurde. Es ist deshalb denkbar, dass der Pflichthinweis bei einer erneuten Überarbeitung des HWG nochmals angefasst wird. Eine solche Überarbeitung könnte sich ergeben, wenn die Revision des europäischen Arzneimittelrechts finalisiert wird und die novellierten Richtlinien im nationalen Recht umgesetzt werden müssen.

REVISION DES EU-ARZNEIMITTELRECHTS

Am 26. April 2023 hatte die EU-Kommission zwei Legislativvorschläge zu einer Novellierung des Arzneimittelrechts vorgelegt – eine Richtlinie und eine Verordnung, mit denen der Rechtsrahmen für Arzneimittel in der Europäischen Union novelliert werden sollte. Im April 2024, also noch vor der Europawahl, hat das Europäische Parlament seine Position angenommen, während der Europäische Rat auch im April 2025 noch um seine gemeinsame Ausrichtung ringt. Es ist allerdings davon auszugehen, dass eine gemeinsame Positionierung vor der Sommerpause gelingen kann, so dass im Herbst die Trilog-Verhandlungen beginnen könnten.

ÄNDERUNGEN IM EUROPÄISCHEN ARZNEIMITTELWERBERECHT

Die Änderungen im europäischen Arzneimittelwerberecht, die von der Kommission (COM(2023)0192) und auch dem Parlament (P9_TA(2024)0220) vorgeschlagen werden, sind zum einen die Kodifizierung zweier EuGH-Urteile, die Erweiterung des Begriffs des Fachpersonals sowie eine Verschärfung der Vorgaben zur vergleichenden Arzneimittelwerbung.

In Art. 175 Absatz 1 lit. h der künftigen Richtlinie soll nun klar gestellt werden, dass der Begriff der Arzneimittelwerbung auch die Sortimentswerbung erfasst. Im deutschen Recht galt dies bereits, so dass nun eine Vollharmonisierung auf europäischer Ebene erfolgen soll. Zum anderen soll in Artikel 185 Absatz 2 kodifiziert werden, dass auch Apothekern Gratismuster von nicht verschreibungspflichtigen Arzneimitteln ausgegeben werden dürfen. Zudem soll im künftigen europäischen Arzneimittelrecht das Pflegepersonal und nicht nur das ärztliche Personal zum Fachpersonal gezählt werden, das in der Lage ist, aufgrund von Ausbildung und Erfahrung werbliche Informationen zu verschreibungspflichtigen Medikamenten richtig einzuordnen. Ferner sollen die Vorgaben zur vergleichenden Werbung in Artikel 176 Absatz 4 nachgeschärft werden: Die negative Hervorhebung eines anderen Arzneimittels soll verboten werden, wenn dies nicht anhand konkreter Produktunterschiede belegt werden kann. Allein, dass ein Biosimilar nicht mit dem Originator austauschbar ist, soll nicht ausreichen.

Sollte die gemeinsame Ausrichtung des Rates und dann der folgende Trilog zwischen den drei Institutionen zu einer Verabschiedung der Richtlinie mit diesen Änderungen des europäischen Arzneimittelwerberechts führen, müsste das HWG erneut überarbeitet werden. | Stand: April 2025

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2025

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Revision EU-Arzneimittelrecht		EU-Kommission stellte am 26.04.2023 einen Vorschlag für Reform des EU-Arzneimittelrechts vor; das Europäische Parlament (Ausschuss für Umweltfragen, öffentliche Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (ENVI)) nahm den Text am 10.04.2024 an. Ausrichtung des Rates steht aus.	Bestehendes EU-Arzneimittelrecht nach wie vor zweckmäßig; es sollte darauf geachtet werden, dass keine Überschneidungen mit bestehenden Regelungen entstehen. Vorgeschlagene Kodifizierung der EuGH-Urteile sowie vorgeschlagene Klarstellungen sind unbedenklich.	Abschluss der Beratungen der Mitgliedstaaten im Rat. Danach Trilog, mögliche Verabschiedung im Herbst 2025. Danach Umsetzung ins nationale Recht, in Deutschland ins HWG.

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2025

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Änderung des Heilmittelwerbegesetzes		Seit dem 27.12.2023 gilt der neue Pflichthinweis für die Bewerbung von Arzneimitteln.	Begrüßung gleichstellungspolitischer Bestrebungen.	Nicht-binäre Geschlechtsformen sind in der neuen Formulierung nicht eingeschlossen, möglich, dass dies zu einem späteren Zeitpunkt ansteht. Umsetzung der EU-Richtlinie zur Novellierung des EU-Arzneimittelrechts könnte erneute Überarbeitung des HWG erfordern.

Deutscher Werberat – Bilanz 2024

Die Werbewirtschaft ist sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst. Unternehmen wählen Inhalte, Motive und Slogans für ihre kommerzielle Kommunikation sensibel und verantwortungsvoll aus und werden regelmäßig bei der kreativen Erstellung von Werbemaßnahmen professionell begleitet. Im Jahr 2024 entschied der Werberat über 351 Fälle. 2024 wandten sich 1.041 Personen oder Organisationen mit ihren Anliegen an den Werberat, im Jahr davor waren es 1.027.

2024 IN ZAHLEN

Im Jahr 2024 wurden zu 813 Werbemaßnahmen konkrete Beschwerden an den Deutschen Werberat herangetragen. Für 462 Beschwerden war der Werberat nicht zuständig, weil es sich zum Beispiel um mögliche Rechtsverstöße wie irreführende Werbung gehandelt hat. Bei 351 Fällen hat der Deutsche Werberat 2024 entschieden, ob ein Verstoß gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats vorliegt. Von den 351 Fällen wurde ein Verstoß gegen die Verhaltensregeln in 279 Fällen verneint. In 63 Fällen, sechs weniger als 2023, stellten die Unternehmen die Werbung ein, nachdem sie vom Werberat mit der Kritik konfrontiert wurden. Fünf Unternehmen, elf weniger als im Vorjahr, änderten die Werbung, entfernten beispielsweise eine kritisierte Szene oder einen herabwürdigenden Slogan aus der Werbemaßnahme. Nur viermal musste der Werberat im Jahr 2024 eine Öffentliche Rüge aussprechen, weil ein Unternehmen sich weigerte, die beanstandete Werbung zurückzunehmen oder zu ändern. Mehr zu den Zahlen des Deutschen Werberats kann im Jahrbuch des Werberats nachgelesen werden.



TRAINING BY WERBERAT – FÜR INFLUENCER

Im September 2024 ist das „Training by Werberat“ gestartet, um Influencern und Content-Creatoren das grundlegende Wissen zu verantwortungsvoller Kommunikation zu vermitteln. Im Rahmen eines rund 90-minütigen Online-Kurses werden die Grundzüge der Werbekennzeichnung, die Regeln des Deutschen Werberats und Beispiele für irreführende Werbung

erläutert. Die Sondervorgaben zu Alkohol- und Lebensmittelwerbung des Werberats sind ebenso Thema wie Jugendschutz in der Werbung. Am Ende des Kurses müssen 75 Prozent von 20 Testfragen richtig beantwortet werden, damit dem Creator im Anschluss ein Bestätigungsdokument über das Training ausgestellt wird. Mehr Informationen zu dem Training gibt es unter www.influencertraining.de

NEUE SOCIAL-MEDIA-LEITLINIEN „ALKOHOL“

Auf Social-Media-Kanälen sind nicht nur Influencer werblich unterwegs, Unternehmen betreiben auch eigene Kanäle, auf denen sie über Produkte und Dienstleistungen informieren und die eigenen Marken bewerben. Auch hier gelten die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats vollumfänglich. Für die Bewerbung von alkoholhaltigen Getränken auf unternehmenseigenen Kanälen hat der Werberat Erläuterungen herausgegeben, um sicherzustellen, dass nur Erwachsene erreicht werden. Diese Leitlinien wurden 2024 novelliert, um die technischen Entwicklungen im Bereich Social-Media abzudecken und den Einsatz von Influencern explizit mit zu berücksichtigen. Hersteller alkoholhaltiger Getränke müssen auf ihren Social-Media-Kanälen die technischen Einstellungen so nutzen, dass minderjährige Nutzer die Posts nicht sehen und auch auf weitergeleitete Posts nicht zugreifen können. Wenn dies technisch nicht möglich ist, muss explizit darauf hingewiesen werden, dass es sich um Werbung für alkoholhaltige Getränke handelt und diese ausnahmslos an Volljährige gerichtet ist. Weiterhin muss auf die Geltung der Verhaltensregeln des Werberats verwiesen werden und aus dem Kanal deutlich hervorgehen, dass es sich um den offiziellen Kanal des Unternehmens handelt. Werden Influencer eingesetzt, müssen sie vom auftraggebenden Unternehmen auf die Notwendigkeit der Einhaltung der Verhaltensregeln hingewiesen werden. Bei Verstößen in werblichen Posts von Influencern wendet der Werberat sich an das Unternehmen, in dessen Auftrag die kommerzielle Kommunikation veröffentlicht wurde. Zeigt sich das Unternehmen uneinsichtig und weist den Influencer nicht an, die Werbung zu ändern, kann der Werberat das Unternehmen hierfür öffentlich rügen. | Stand: April 2025

Deutscher Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW)

Im Zuge der Verabschiedung des Digital Services Acts (DSA) werden neue Transparenz- und Steuermöglichkeiten für Internetnutzer in das Programm der europäischen Selbstregulierung für Online-Werbung aufgenommen. Der DDOW ist hieran beteiligt.

ERWEITERTE TRANSPARENZ FÜR WERBUNG AUF ONLINE-PLATTFORMEN

Mit dem Inkrafttreten des Digital Services Act (DSA) sind Online-Plattformen verpflichtet, die Anforderungen von Art. 26 DSA zu erfüllen. Die European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA) hat gemeinsam mit ihren branchenübergreifenden Mitgliedern und Selbstregulierungsinstitutionen an einer Lösung gearbeitet, die es Unternehmen erleichtert, die Anforderungen des DSA zu erfüllen: das Advanced Advertising Transparency Programme (AATP) der EDAA.¹

AATP basiert auf dem bekannten „AdChoices-Symbol“, dem zentralen Informations-Piktogramm, das in Online-Anzeigen zu finden ist. Hierüber werden auch die erweiterten Informationen zu Anzeigenschaltungen auf Online-Plattformen im Sinne des DSA offengelegt. Internetnutzer können so unter anderem die Identität des Werbetreibenden und die wichtigsten Parameter abrufen, die verwendet werden, um die konkrete Anzeige auszuliefern. Zudem werden Informationen darüber, wie diese Parameter bei Bedarf geändert werden können, bereitgestellt. Durch die verwendete Technologie wird eine einheitliche standardisierte Informationsvermittlung in allen Sprachen der EU sichergestellt. Die dem AATP angeschlossenen Unternehmen sind verpflichtet, ihrer Rechenschaftspflicht durch unabhängige Prüfer, die Zertifizierungsdienste anbieten, nachzukommen. Weiterhin besteht die Möglichkeit, über das zentrale Präferenzmanagement der EDAA datenbasierte Online-Werbung einzuschränken oder zu unterbinden.

ANLAUFSTELLE FÜR INTERNETNUTZER

Als Anlaufstelle für Internetnutzer und etwaige Beschwerden dienen die im Netzwerk der European Advertising Standards Alliance (EASA) zusammengeschlossenen Organisationen. In Deutschland ist dies der DDOW. Die Beteiligten haben im Vorfeld Gespräche mit der Europäischen Kommission geführt, die die Implementierung des DSA überwacht. Gegenüber der nationalen DSA-Behörde sowie der Kommission bestehen somit akzeptierte Ansprechpartner für die Belange von Unternehmen und Internetnutzern, wenn es darum geht, Online-Werbung transparent zu schalten. | Stand: April 2025

¹ Siehe <https://edaa.eu/the-advanced-advertising-transparency-programme-aatp/>

Europäische und internationale Werbeselbstkontrolle

Der Deutsche Werberat engagiert sich seit vielen Jahren gemeinsam mit europäischen und internationalen Partnern für eine verantwortungsbewusste Kommunikation. Dies umfasst sowohl die Bearbeitung von Beschwerden als auch die Vertretung der Selbstregulierung gegenüber Politik und Gesellschaft. Auch auf internationaler Ebene spielen Werberäte eine wichtige Rolle in der Sicherstellung ethischer Standards in der Werbung.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE (EASA)

Im Jahr 1992 war der Deutsche Werberat Gründungsmitglied der EASA, die im Jahr 2024 insgesamt 28 Werberäte, 14 europäische Industrieverbände und eine digitale Plattform vereint. Besonders angesichts der wachsenden Herausforderungen der Werbeselbstregulierung im digitalen Umfeld ist der Austausch mit anderen Werberäten von großer Bedeutung.



EUROPÄISCHE BESCHWERDEZAHLEN 2023

2023 sind bei den unter dem Dach der EASA vereinten Selbstregulierungseinrichtungen 55.790 Beschwerden zu 35.096 Werbemaßnahmen eingegangen. Damit stieg die Anzahl der Beschwerden im Vergleich zum Jahr 2022 um 11 Prozent.

- > Wie bereits im Jahr 2022 war Online-Werbung auch im Jahr 2023 mit 50 Prozent das Medium, über das sich europaweit am häufigsten beschwert wurde. Über Fernsehwerbung beschwerten sich 38 Prozent, gefolgt von 4 Prozent der Beschwerden, die sich auf Außenwerbung bezogen;
- > Mehr als die Hälfte der Fälle wurde in weniger als einer Woche entschieden, 76 Prozent in weniger als zwei Wochen und 96 Prozent innerhalb des ersten Monats;
- > Durchschnittlich 26 Prozent der europaweit bearbeiteten Beschwerden wurden 2023 stattgegeben;
- > 89.373 Vorprüfungsgutachten haben Werberäte in Europa 2023 gefertigt und so im Vorfeld der Werbeschaltung verantwortungsvolles Werben sichergestellt;
- > 179 Beschwerden wurden grenzüberschreitend über die EASA eingebracht – das sind 46 mehr als noch im Jahr 2022.

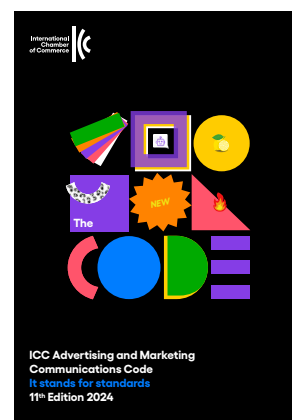
WELTWEITER MARKETINGKODEX DER ICC

Die Internationale Handelskammer (International Chamber of Commerce) ist die weltweit größte Wirtschaftsorganisation mit einem Netzwerk von sechs Millionen Mitgliedern in mehr als 100 Ländern. Ziele sind die Förderung des internationalen Handels und einer verantwortungsvollen Unternehmensführung sowie ein globaler Ansatz bei der Regulierung. Der ZAW ist zusammen mit Unternehmen, Wirtschaftsverbänden sowie Industrie- und Handelskammern Mitglied der ICC Germany.

Der ICC-Kodex wird regelmäßig an das sich verändernde Werbeumfeld angepasst. Bereits seit einer Novellierung im Jahr 2018 sind Regelungen zu Influencern, Bloggern und Vloggern Teil des ICC-Marketing-Kodex. Im September 2024 wurde die 11. Neuauflage veröffentlicht. Zu den wichtigsten Neuerungen gehören:

- > neue Leitlinien für den Einsatz von Algorithmen und Künstlicher Intelligenz,
- > Maßnahmen zur Förderung von Vielfalt und Vermeidung von Stereotypen,
- > klarere Bestimmungen zum Influencer-Marketing und zur Verantwortung von Influencern und Content Creators,
- > aktualisierte Standards für Umweltaussagen,
- > aktualisierte Regeln für Werbung gegenüber Kindern, Jugendlichen und Minderjährigen.

| Stand: April 2025



AIG – die europäische Plattform des ZAW

» Die Advertising Information Group (AIG) ist ein europaweites Netzwerk der Werbe- und Medienbranche, das verschiedene Bereiche der Werbeindustrie zusammenbringt: von Werbeagenturen, Medienverbänden und Verlagen über Direktmarketing bis hin zu Radio und Online. «

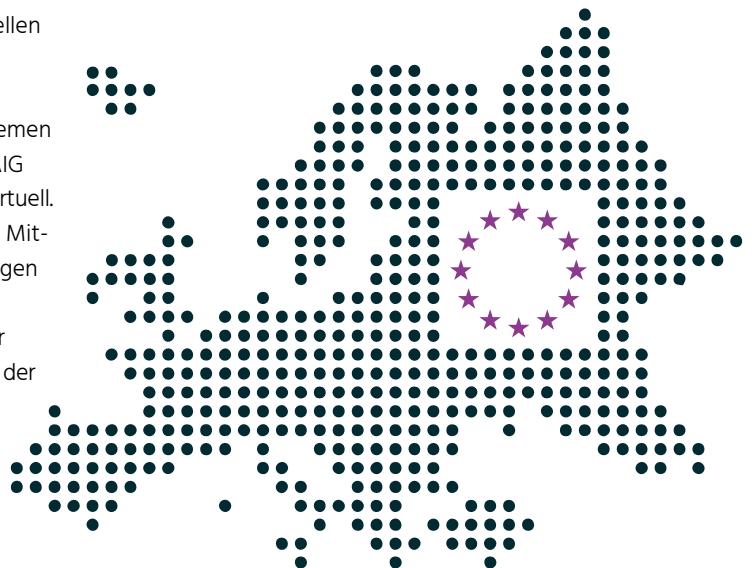
Mit der Advertising Information Group, die von den Dachverbänden der Werbewirtschaft in Großbritannien (Advertising Association) und Österreich (Wirtschaftskammer Österreich, Fachverband Werbung und Marktkommunikation) und dem ZAW seit dem Jahr 1996 getragen wird, wurde eine zentrale europäische Plattform geschaffen, um die werbepolitische Agenda in Europa mitzugestalten. Die drei tragenden Verbände decken in ihrem jeweiligen Land alle drei Bereiche der Werbewirtschaft ab: Werbungtreibende, Agenturen und Medien. Sie tauschen sich regelmäßig mit Partnern in einem Netzwerk aus, welches aus den führenden europäischen Verbänden der Werbewirtschaft besteht. Darüber hinaus steht die AIG im Austausch mit den EU-Institutionen. Für den ZAW ist die AIG daher das europäische Sprachrohr, mit welchem es gelingt, sich über Deutschland hinaus auch auf europäischer Ebene zu werberelevanten Themen Gehör zu verschaffen.

Die AIG setzt sich für Wettbewerbsfähigkeit, Förderung von Werbung und Abbau von Überregulierung im Bereich der kommerziellen Kommunikation ein, unterstützt die verantwortungsvolle Selbstregulierung der Werbung in der EU und ist Mitglied der European Advertising Standards Alliance (EASA). Die AIG trifft sich regelmäßig, um werberelevante und politische Themen zu diskutieren und Stellungnahmen zu aktuellen Themen zu erarbeiten.

Mit Politik und Stakeholdern wird zu werberelevanten Themen auf europäischer Ebene diskutiert. Dazu veranstaltet die AIG regelmäßig Diskussionsforen und -runden in Brüssel oder virtuell. Hier werden z. B. Mitglieder des Europäischen Parlaments, Mitarbeitende der Kommission oder der Ständigen Vertretungen aus Brüssel zu verschiedenen Werbethemen eingeladen. Im März 2025 wurde bei einem Treffen mit Vertretern aller drei EU-Institutionen in Brüssel z. B. über die Überarbeitung der

AVMD-Richtlinie und die im Trilog befindliche Richtlinie über Umweltaussagen diskutiert. Dabei ist der Austausch mit Vertretern der Kommission und des Parlaments ein wichtiger Baustein für die Arbeit der AIG und ihrer Partner. Darüber hinaus veröffentlicht die AIG alle zwei Wochen einen Newsletter für das AIG-Netzwerk, in dem rechtliche und politische Entwicklungen, die sich auf alle Aspekte der kommerziellen Kommunikation in Europa auswirken, analysiert werden.

Im Jahr 2024 hat die AIG sich insbesondere beim Thema Richtlinie über Umweltaussagen, Pay or okay oder zu drohenden Lebensmittel- oder Alkoholwerbebeschränkungen in Europa geäußert. Dazu wurden Stellungnahmen eingereicht, Beiträge veröffentlicht und Briefe an relevante europäische Instanzen versendet. Im Sommer 2024 wurde außerdem die neue Website der AIG gelauncht: Unter <https://www.aig-europe.eu/> können sowohl aktuelle Stellungnahmen des Bündnisses als auch Meinungsbeiträge auf Deutsch und Englisch abgerufen werden. In den kommenden Jahren wird die AIG sich voraussichtlich insbesondere mit dem Entwurf zum Digital Fairness Act, einer möglichen Überarbeitung der AVMD-Richtlinie und der Umsetzung der KI-Verordnung beschäftigen.



DEUTSCHER
WERBERAT

WIE CONTENT CREATOR VERANTWORTUNGSVOLL WERBEN

MIT DEM INFLUENCER-TRAINING DES DEUTSCHEN
WERBERATS LERNEN CONTENT-CREATOR,
WELCHE REGELN ES BEIM WERBEN FÜR PRODUKTE
UND MARKEN ZU BEACHTEN GILT.



www.influencertraining.de



Präsidium des ZAW

| Stand: April 2025

PRÄSIDENT

Andreas F. Schubert

Berlin

VIZEPRÄSIDENTEN

Kai Fischer

Vorsitzender der Geschäftsführung
Audiotainment Südwest GmbH & Co. KG, Mannheim

Fabio Olivotti

Head of Content-, Digital- and Editorial-Marketing für die Marke BMW,
BMW Group, München

Stefan Rühling

Rechtsanwalt
TIMES Beratung & Entwicklung, Würzburg

Alexander Stotz

CEO
Ströer Media Deutschland GmbH, Köln



MITGLIEDER

Dr. Sebastian Altmann	Director Legal HARIBO GmbH & Co. KG, Graftschaft
Katja Anette Brandt	Chief Executive Officer DACH Mindshare GmbH, Frankfurt am Main
Herbert Dachs	Geschäftsführer Medienholding Süd GmbH, Stuttgart
Carsten Dorn	Geschäftsführer SCORE MEDIA GROUP GmbH & Co.KG
Claus Grewenig	Chief Corporate Affairs Officer Mediengruppe RTL Deutschland GmbH, Köln
Thomas Hinderer	Vorsitzender des Deutschen Werberats Selbständiger Unternehmer, Aufsichtsrat verschiedener Unternehmen, Berlin
Dr. Stefan Holz	Geschäftsführer Basketball Bundesliga GmbH, Köln
Silke Moser	
Larissa Pohl	WPP Open X European Lead Scholz & Friends Berlin GmbH, Berlin
Tobias Schlösser	Geschäftsführer S-Communication Services GmbH, Berlin
Anke Schmidt	Vice President Corporate Communications & Government Relations Beiersdorf AG, Hamburg
Dr. Sven Spork	Bereichsvorstand Corporate Affairs REWE GROUP, REWE-ZENTRALFINANZ eG, Köln
Hans-Joachim Strauch	Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen GmbH, Mainz
Patrick Tapp	Geschäftsführender Gesellschafter DIALOG FRANKFURT Marketingservices & Consulting GmbH, Frankfurt am Main
Andrea Tauber-Koch	Media Management Commerzbank AG, Frankfurt am Main
Christian Weber	Generalbevollmächtigter Karlsberg Brauerei GmbH, Homburg
Philipp Welte	Vorstand Hubert Burda Media, München

EHRENMITGLIEDER

Dr. Dankwart Rost (verstorben)
 Jürgen Schrader (verstorben)
 Dr. Hans-Henning Wiegmann

Mitgliedsorganisationen des ZAW

UNSERE MITGLIEDSORGANISATIONEN

| Stand: April 2025

VERBAND

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
www.adm-ev.de



Allianz Deutscher Produzentinnen und Produzenten – Film, Fernsehen und Audiovisuelle Medien e.V. / Produktionsallianz Werbung
www.produktionsallianz.de



Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)
www.agma-mmc.de



Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR)
www.privatfunk.de



ARD MEDIA GmbH
www.ard-media.de



Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V.
www.adc.de



Bundesverband Abonnement e.V.
www.bvabo.de



Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI)
www.bdi.eu



Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V. (BSI)
www.spirituosen-verband.de



Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (BDSI)
www.bdsi.de



Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS)
www.bundesverband-systemgastronomie.de



VERBAND

Bundesverband der Tabakwirtschaft und neuartiger Erzeugnisse e.V. (BVTE)
www.bvte.de



Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen (BVDA)
www.bvda.de

Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen **BVDA**

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
www.bvdw.org



Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.
www.bdzv.de



Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger

Bundesverband Druck und Medien e.V. (BVDM)
www.bvdm-online.de



Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.
www.ernaehrungsindustrie.de



DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.
www.ddv.de



Der Deutsche Weinfonds (DWF), AdÖR
www.deutscheweine.de



Deutscher Brauer-Bund e.V. (DBB)
www.brauer-bund.de



Deutscher Lottoverband e.V.
www.deutscherlottoverband.de



Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. (DSGV)
www.dsgv.de



VERBAND

Deutscher Verband der Spielwarenindustrie e.V. (DvSI)
www.dvsi.de



Die Mediaagenturen e.V.
www.diemediaagenturen.de



DTM Deutsche Tele Medien GmbH
www.dtme.de



DVTM Deutscher Verband für Telekommunikation und Medien e.V.
www.dvtm.net



Fachverband Aussenwerbung e.V.
www.faw-ev.de



FDW Werbung im Kino e.V.
www.fdw.de



Gesamtverband der Werbearbeitel-Wirtschaft e.V. (GWW)
www.gww.de



Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.
www.gwa.de



Handelsverband Deutschland – HDE e.V.
www.einzelhandel.de



Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW)
www.ivw.de



Lebensmittelverband Deutschland e.V.
www.lebensmittelverband.de



VERBAND

Markenverband e. V.
www.markenverband.de



Milchindustrie-Verband e.V.
www.milchindustrie.de



MVFP Medienverband der freien Presse e.V.
www.mvfp.de



Pharma Deutschland e.V.
www.pharmadeutschland.de



VAUNET – Verband Privater Medien e. V.
www.vau.net



[vdav] – Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.
www.vdav.de



Verband Deutscher Sektkellereien e.V.
www.deutscher-sektverband.de



VSA – Vereinigung Sportmarketing-Anbieter e.V.
www.vsa-ev.de



Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg)
www.wafg.de



ZDF Werbefernsehen GmbH
www.zdf-werbefernsehen.de



Assoziierte Mitglieder

| Stand: April 2025

Axel Springer SE

Badischer Verlag GmbH & Co. KG

Bitburger Braugruppe GmbH

Brauerei C. & A. Veltins GmbH & Co. KG

BROWN-FORMAN Deutschland GmbH

Campari Deutschland GmbH

Coca-Cola GmbH

Deutsche Weinakademie GmbH

Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.

dfv Mediengruppe

Diageo Germany GmbH

DPW Deutsche Plakat-Werbung GmbH & Co. KG

Ferrero Deutschland GmbH

GC Großhandels Contor GmbH

Henkell Freixenet / Henkell & Co. Sektkellerei KG

Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft

Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH

Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG

ASSOZIIERTE MITGLIEDER

LAND BRANDENBURG LOTTO GmbH

LOEWEN PLAY GmbH

LOTTO Hessen GmbH

Mast-Jägermeister SE

Megapixel Entertainment Ltd.

Nestlé Deutschland AG

Pernod Ricard Deutschland GmbH

Radeberger Gruppe KG

Red Bull Deutschland GmbH

REEL GERMANY LTD.

Semper Idem Underberg AG

Siemens AG

Skill On Net Ltd.

Tipico Karlsruhe Ltd.

Wall GmbH

World of Sportsbetting Ltd.

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e.V.

Geschäftsstelle ZAW

| Stand: April 2025

Dr. Bernd Nauen	Hauptgeschäftsführer, Leiter Recht
Katja Heintschel von Heinegg M.E.S.	Geschäftsführerin ZAW und Deutscher Werberat
Stefanie Lefeldt	Leiterin Europaangelegenheiten
Sebastian Lambeck	Leiter Presse und Kommunikation
Svenja Brandt	Referentin Recht, Regulierung, Politik
Lorna Heitzmann	Referentin Deutscher Werberat
Lorenz Eisenberger LL.M.	Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Lina Siewert	Assistenz Hauptgeschäftsführung
Doreen Vollstedt	Assistenz Geschäftsführung Kommunikation
Jana Köhn	Assistenz Deutscher Werberat

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin | www.zaw.de

T 030 590099-700 | F 030 590099-722 | zaw@zaw.de



IMPRESSUM

WERBUNG 2025 Verlag edition ZAW | Berlin 2025

HERAUSGEBER Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin | Fon 030 590099-700 | Fax 030 590099-722 | zaw@zaw.de | www.zaw.de

REDAKTION Sebastian Lambeck | Doreen Vollstedt

GESTALTUNG & SATZ Claudia Türp | NONMOD0 Designagentur | Köln

DRUCK UND VERARBEITUNG Druck Center Meckenheim GmbH | www.druckcenter.de

PAPIER Maxioffset – FSC®

FOTOS Marina Weigl

REDAKTIONSSCHLUSS Juli 2025 (Korrektur-Auflage) | ©2025 Alle Rechte beim Verlag edition ZAW, Berlin

ISBN: 978-3-931937-84-3



ZAW-MITGLIEDSORGANISATIONEN

WERBENDE UNTERNEHMEN Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI) | Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V. (BSI) | Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (BDSI) | Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS) | Bundesverband der Tabakwirtschaft und neuartiger Erzeugnisse e.V. (BVTE) | Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie e.V. | Der Deutsche Weinfonds (DWF) | Deutscher Brauer-Bund e.V. (DBB) | Deutscher Lottoverband e.V. | Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. (DSGV) | Deutscher Verband der Spielwarenindustrie e.V. (DVSI) | DVTM Deutscher Verband für Telekommunikation und Medien e.V. | Handelsverband Deutschland – HDE e.V. | Lebensmittelverband Deutschland e.V. | Markenverband e.V. | Milchindustrie-Verband e.V. | Pharma Deutschland e.V. | Verband Deutscher Sektkellereien e.V. | Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg) **WERBUNG DURCHFÜHRENDE UND WERBEMITTEL-HERSTELLER** Allianz Deutscher Produzentinnen und Produzenten – Film, Fernsehen und Audiovisuelle Medien e.V. / Produktionsallianz Werbung | Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) | ARD MEDIA GmbH | Bundesverband Abonnement e.V. | Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen e.V. (BVDA) | Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. | Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V. | Bundesverband Druck und Medien e.V. (BVDM) | DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. | DTM Deutsche Tele Medien GmbH | Fachverband Aussenwerbung e.V. | FDW Werbung im Kino e.V. | Gesamtverband der Werbearbeit-Wirtschaft e.V. (GWW) | MVFP Medienverband der freien Presse e.V. | VAUNET – Verband Privater Medien e.V. | [vdav] – Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V. | VSA – Vereinigung Sportsponsoring-Anbieter e.V. | ZDF Werbefernsehen GmbH **AGENTUREN** Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. | Die Mediaagenturen e.V. **WERBEBERUFE UND MARKTFORSCHUNG** ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. | Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) | Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V. | Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)