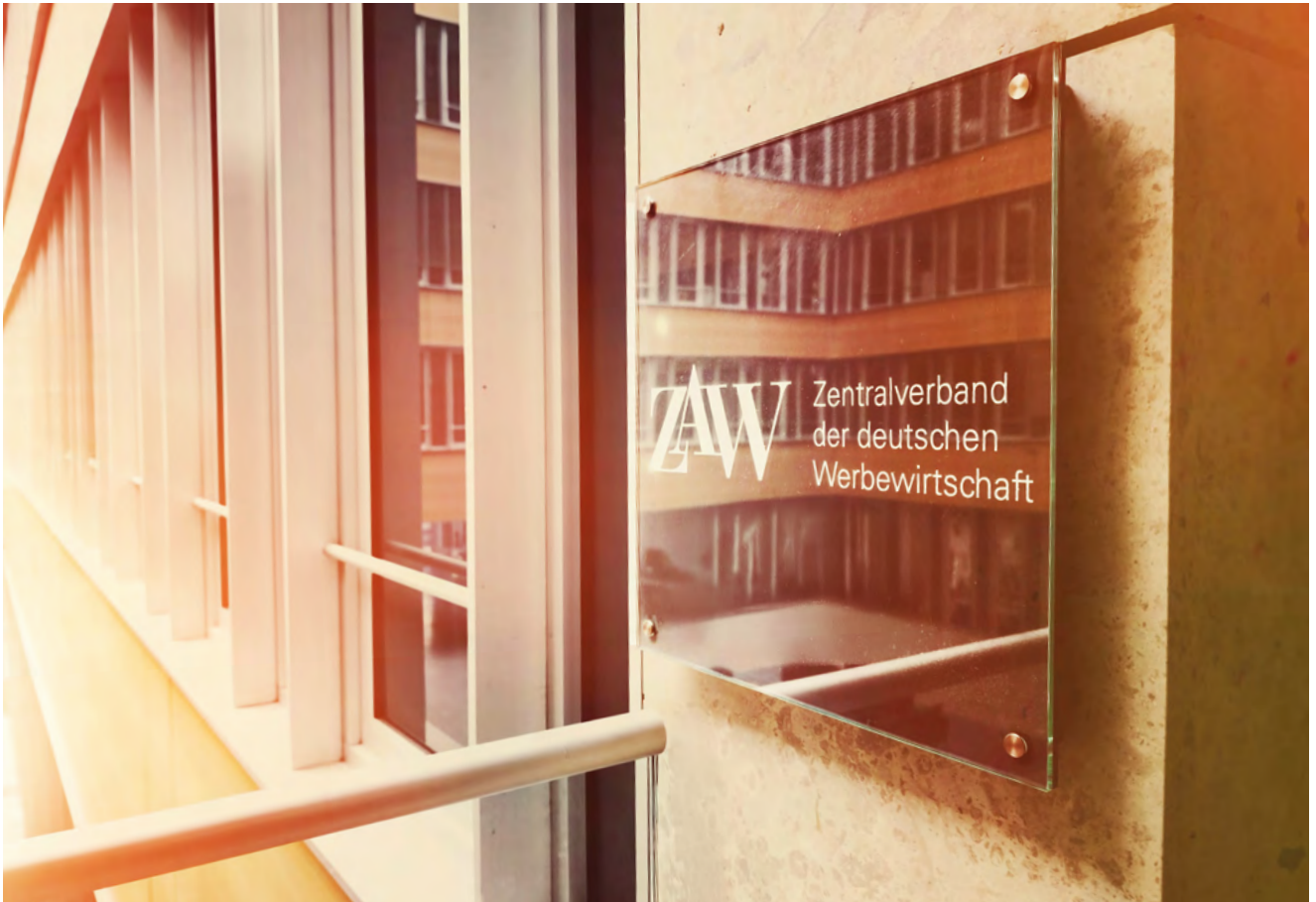


JAHRBUCH 2026



Die Werbewirtschaft



IMPRESSUM

WERBUNG 2026 Verlag edition ZAW | Berlin 2026

HERAUSGEBER Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.
Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin | Fon 030 590099-700 | zaw@zaw.de | www.zaw.de

REDAKTION Sebastian Lambeck | Doreen Vollstedt

GESTALTUNG & SATZ Claudia Türp | NONMODO Designagentur | Köln

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

PAPIER Maxioffset – FSC®

FOTOS Marina Weigl

REDAKTIONSSCHLUSS April 2026 | ©2026 Alle Rechte beim Verlag edition ZAW, Berlin

ISBN: 978-3-931937-86-7



Inhalt

DER WERT DER WERBUNG	06
WERBEWIRTSCHAFT IN ZAHLEN	07
Wirtschaft und Werbung 2025	
Netto-Werbeinnahmen der Medien 2025	
WERBEPOLITIK	18
Wettbewerb	
Verbraucher	
Datenschutz und Digitales	
Künstliche Intelligenz	
Medien	
Lebensmittel	
Alkoholhaltige Getränke	
Glücksspiel	
Tabakprodukte	
Umwelt und Nachhaltigkeit	
Gesundheitswesen	
SELBSTREGULIERUNG DER WERBEWIRTSCHAFT	42
Deutscher Werberat	
Europäische und internationale Werbeselbstkontrolle	
AIG – DIE EUROPÄISCHE PLATTFORM DES ZAW	45
DER ZAW	46
Präsidium	
Mitgliedsorganisationen	
Assoziierte Mitglieder	
Geschäftsstelle	

Dies ist die aktualisierte Version des ZAW-Jahrbuchs 2026 mit nachgemeldeten und leicht korrigierten Zahlen.

STAND August 2026

Sehr geehrte Damen und Herren,

die viel zitierte „Polykrise“ – geprägt durch geopolitische Spannungen, anhaltende Wachstumsschwäche und (noch) nicht erfüllte wirtschafts-, steuer- und sozialpolitische Reformen – hat 2025 die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland spürbar beeinträchtigt.

Wachstum, Investitionen und Produktivität blieben hinter den Möglichkeiten des Landes zurück. Der Standort Deutschland fiel im internationalen Wettbewerb weiter zurück. Hohe Steuern und Sozialabgaben, steigende Energiekosten, Fachkräftemangel, überbordende Bürokratie und regulatorisches Mikro-Management belasteten Unternehmen und Beschäftigte gleichermaßen – und drückten auf das Konsumklima, trotz nominal niedriger Inflation.

Vor diesem Hintergrund ist die Entwicklung der Werbewirtschaft besonders bemerkenswert. Die zentralen Kennzahlen für das Jahr 2025 stehen für eine insgesamt positive Entwicklung. Dass im Jahr 2025 in einem solchen Ausmaß investiert wurde, liegt unter anderem daran, dass die Krise der deutschen Wirtschaft in erster Linie Branchen betraf, die werbewirtschaftlich nicht in der ersten Reihe stehen. Darauf kann sich jedoch niemand ausruhen. Denn der enge Zusammenhang zwischen gesamtwirtschaftlicher Entwicklung und Werbeinvestitionen löst sich nicht in Luft auf.

Gleichzeitig vertieft sich der Strukturwandel innerhalb der Branche immer stärker. Das Gesamtwachstum beruht nahezu vollständig auf digitalen Werbeformen, während sich alle anderen Bereiche deutlich schwerer tun, Wachstum zu erzielen. Ohne das Wachstum des datenbasierten Internetsegments wäre der Werbemarkt 2025 nicht gewachsen, sondern rückläufig gewesen.

Auch das ist nicht beruhigend, wenn man weiß, dass der Löwenanteil beim digitalen Wachstum sehr wenigen Plattformökosystemen zugutekommt. In der Breite, bei den medienbasierten digitalen Werbeerlösen, ist das Digitalwachstum oftmals nur ein schwaches.



Wenn sich das Nettowachstum immer stärker bei wenigen Marktteilnehmern festsetzt, wird die Suche nach Antworten auf die Herausforderungen, die daraus zwangsläufig resultieren, immer drängender. Medienvielfalt und -qualität sowie der Preis- und Innovationswettbewerb hängen von bestreitbaren Märkten ab. Diesem Zusammenhang wird jedoch zu wenig Rechnung getragen.

Zentrale Vorhaben – insbesondere die Modernisierung datenpolitischer Rahmenbedingungen und investitionsfördernde Strukturreformen – sind weit davon entfernt, eine ausgewogene Balance zwischen Schutzinteressen und benötigter wirtschaftlicher Nutzung von Daten zu finden. Wird hier nicht gegengesteuert, wird es zu Marktaustritten kommen – nicht im Bereich der Plattformen, wohl aber dort, wo noch Restwettbewerb besteht. Dies belegen die vom ZAW erhobenen Daten. Sie zeigen außerdem, dass nicht nur werbefinanzierte Medien, sondern auch die digitale Wertschöpfung der Unternehmen starke Einbußen erleiden und Abhängigkeiten von Plattformen zunehmen werden.

Für die Branche ist die europäische Politik und Regulierung zentral. Eine Vielzahl neuer Vorhaben ist in der Pipeline. Das Jahrbuch gibt hierüber Auskunft. Etwa über den angekündigten „Digital Fairness Act“, mit dem die Kommission Ende 2026 eine weitere Regulierungsrunde beim digitalen Verbraucherschutz einleiten will. Die Marktkommunikation der Unternehmen soll trotz in den letzten Jahren deutlich angewachsener Vorgaben weiter eingeschränkt werden. Gleichzeitig stehen Werbeverbote, etwa für alkoholhaltige Getränke und Lebensmittel, wieder auf dem Kurszettel Brüsseler Politik, namentlich bei der angekündigten Überarbeitung der audiovisuellen Mediendienste-Richtlinie.

Dies alles passiert, während die Effekte, die KI auf sehr grundsätzlicher Ebene erzeugt, in den Unternehmen spürbar sind. Wertschöpfungsstufen und Nutzungsverhalten verändern sich – zurückhaltend formuliert. Dort, wo Europa agil und stark sein sollte, kommt es aber (noch) nicht vom Fleck und verharnt stattdessen in bekannten Mustern. Ein Grund hierfür: Mitgliedstaaten wie Deutschland formulieren Ansprüche zu spät oder sind sich uneins. Produktive Rahmenbedingungen, die Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit stärken und fairen Wettbewerb ermöglichen, werden aber nur entstehen, wenn entsprechende Ansprüche deutlich formuliert werden.

In einem Jahr, in dem die Unternehmen und Verbraucher zusätzlichen Unsicherheiten ausgesetzt sind – Stichwort Iran-Krieg, der zu deutlichen Preissteigerungen geführt hat – dürfen wir keine weitere Zeit verlieren. Die Antwort der Bundesregierung bestand hier zunächst in teuren, aller Voraussicht nach aber nicht nachhaltigen Maßnahmen. Dies wird nicht ausreichen. Der wirtschaftspolitische Kurswechsel hin zu mehr Wettbewerbsfähigkeit, höheren Investitionen und besseren Rahmenbedingungen für produktive, datenbasierte Geschäftsmodelle ist notwendig. Entscheidend wird sein, dass angekündigte Reformen nun konsequent umgesetzt und Bürokratie wie Überregulierung spürbar abgebaut werden.

2026 ist nicht nur deshalb das Jahr nationaler Wirtschaftsreformen – es ist ebenso das Jahr, in dem sich zeigen wird, wer europäische Wirtschaftspolitik „kann“. Dies gilt für die Bundesregierung, aber auch für die tragenden Parteien, die bekanntermaßen in namhafter Größenordnung im Europäischen Parlament vertreten sind.

Ihr Andreas F. Schubert
ZAW-Präsident

Wert der Werbung

» Werbung wirkt über den Werbemarkt hinaus: Sie stabilisiert Nachfrage, stärkt Konsum und unterstützt wirtschaftliche Dynamik. Ihr Volumen entsprach 2025 mit 50,98 Mrd. Euro rund 1,1 Prozent des deutschen Bruttoinlandsprodukts. «

UMSATZ
BRUTTO-
INLANDSPRODUKT

4.469,91

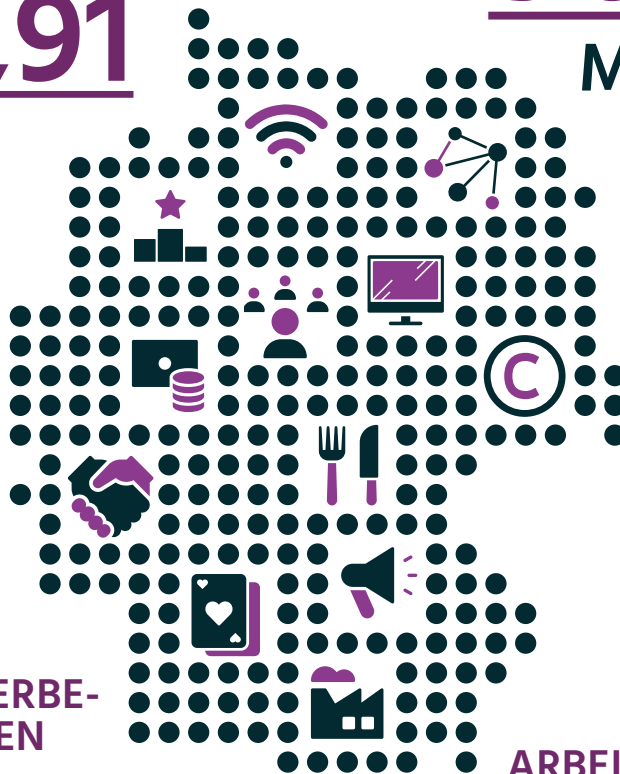
Mrd. €

in Deutschland 2025

KOMMER-
ZIELLE
WERBUNG

50,98

Mrd. €



NETTO-WERBE-
EINNAHMEN

27.900,42

Mio. €

erfassbarer
Werbeträger in Deutschland

ARBEITSPLÄTZE ca.

900.000

in der Kommerziellen Werbung

Weitere
Informationen:



Wirtschaft und Werbung 2025

Die Werbewirtschaft behauptete sich 2025 erneut besser als die Gesamtwirtschaft. Gegenüber dem Vorjahr stieg das Marktvolumen um 2,4 Prozent auf rund 50,98 Mrd. Euro. Während sich die gesamtwirtschaftliche Entwicklung 2025 nahe der Stagnation bewegte, blieben die medienbasierten Investitionen und die aggregierten Netto-Einnahmen der vom ZAW erfassten Werbeträger stabil und legten in der Summe leicht zu. Bei näherer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass größere Teile der Werbewirtschaft geschwächt sind. Für das Wachstum sorgte nahezu allein der Digitalmarkt, der die Gesamtentwicklung stützte und die aggregierten Zahlen in den Plus-Bereich hob. Zugleich wird deutlich, dass sich die Dynamik innerhalb des Marktes zunehmend ungleich verteilt. Wachstum konzentriert sich auf digitale Segmente, während andere Bereiche hiervon weitaus weniger profitieren und unter Druck stehen. Die positive Gesamtentwicklung darf daher nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich die Erfolgskorridore des Werbemarktes zunehmend verengen und strukturelle Ungleichgewichte zunehmen.

Über alle Gattungen hinweg verzeichnete die Werbewirtschaft 2025 ein Gesamtplus von 2,4 Prozent. Damit überschreitet die kommerzielle Kommunikation in Deutschland erstmals die Marke von 50 Mrd. Euro. Die Netto-Werbeereinnahmen der vom ZAW erfassten Medien stiegen 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 4,3 Prozent auf 27,90 Mrd. Euro. Demgegenüber sanken die Einnahmen aus weiteren Formen kommerzieller Kommunikation erneut um 1,9 Prozent, nachdem sie bereits im Vorjahr um 1,2 Prozent zurückgegangen waren. Die medienbasierten Investitionen legten gegenüber 2024 um 3,3 Prozent zu und erreichten ein Volumen von 39,30 Mrd. Euro.

Insgesamt ergibt sich daraus ein Volumen der kommerziellen Kommunikation von 50,98 Mrd. Euro. Dieses setzt sich aus den medienbasierten Investitionen in Werbung (39,30 Mrd. Euro) einschließlich der Netto-Werbeereinnahmen erfassbarer Werbeträger sowie den weiteren Formen kommerzieller Kommunikation (11,68 Mrd. Euro) zusammen (siehe Grafik).

2025: DEUTSCHER WIRTSCHAFTSRAUM WEITER ANGESpanNT

Während die Zahl der Erwerbstätigen in Deutschland im Jahr 2025 mit rund 46,0 Millionen nahezu auf dem Niveau des Vorjahres blieb, entwickelte sich die Gesamtwirtschaft schwach: Das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) stieg 2025 gegenüber dem Vorjahr lediglich minimal um 0,2 Prozent, nachdem die deutsche Wirtschaft in den beiden Vorjahren jeweils geschrumpft war.

Die durchschnittliche Inflationsrate in Deutschland lag 2025 bei 2,2 Prozent. Damit blieb die Teuerungsrate auf dem Niveau des Vorjahres und stabilisierte sich nach den deutlichen Preissteigerungen der Jahre 2022 und 2023, als die Inflationsraten bei 6,9 beziehungsweise 5,9 Prozent lagen. Das stabilere Preisumfeld

hat das Investitionsverhalten in werberelevanten Branchen gestützt. Werbungtreibende hatten gute Gründe, in ihre Marktkommunikation zu investieren, um so Kunden zu halten oder ihre Basis auszubauen, insbesondere im Handel. Ein übergreifender Trend ist daraus aber nicht erwachsen. Zwar konnten konsumnahe Branchen ihre vergleichsweise stabile Rolle für die Werbekonjunktur behaupten. Insgesamt wurde jedoch im Jahresverlauf deutlich, dass auch diese stabilisierenden Effekte nicht ausreichten, um die ausbleibenden gesamtwirtschaftlichen Impulse über alle Gattungen hinweg zu kompensieren.

Trotz moderater Lohnzuwächse und einer stabilisierten Inflation blieb der private Konsum im Jahr 2025 insgesamt verhalten. Die preisbereinigten privaten Konsumausgaben in Deutschland stiegen zwar um 1,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr,¹ konnten aber dennoch keine spürbare Dynamik entfalten. Zwar verbesserten sich die real verfügbaren Einkommen infolge der rückläufigen Inflation, jedoch dämpften eine weiterhin erhöhte Sparneigung sowie anhaltende Unsicherheiten hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklung die Konsumlaune.

Gleichzeitig blieb die gesamtwirtschaftliche Dynamik schwach: Insbesondere die exportorientierten und energieintensiven Branchen berichteten weiterhin über eine geringe Nachfrage und fehlende Aufträge. Deutsche Industrieunternehmen haben 2025 über 120.000 Stellen gestrichen.² Die daraus resultierenden gedämpften Zukunftserwartungen verhinderten eine stärkere Belebung der Binnennachfrage. Sollte sich diese Entwicklung fortsetzen, wird dies auch in der Werbekonjunktur spürbar belastende Effekte entfalten.

Auch im Werbemarkt spiegelte sich die gesamtwirtschaftliche Entwicklung 2025 – allerdings in differenzierter Form – wider.

1 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75148/umfrage/private-konsumausgaben-im-vergleich-zum-vorjahr/>

2 <https://www.deutschlandfunk.de/2025-rund-124-000-jobs-in-deutschlands-industrieunternehmen-gestrichen-106.html>

Während sich die Gesamtzahlen weiterhin positiv entwickelten, zeigte sich jenseits des digitalen Segments eine deutlich schwächere Dynamik. Insbesondere in klassischen Mediengattungen verlangsamte sich das Wachstum spürbar, in vielen Bereichen gingen die Netto-Werbbeeinnahmen im Jahresverlauf zurück. Der digitale Bereich blieb hingegen klarer Wachstumstreiber und stützte damit die Gesamtentwicklung des Marktes maßgeblich.

Die Prognose des ZAW vom Dezember für das Jahr 2025 war vor diesem Hintergrund bereits von einer insgesamt positiven, zugleich aber spürbar abgeschwächten Entwicklung ausgegangen. Diese Grundtendenz hat sich im Jahresverlauf bestätigt. Dass die tatsächlichen Marktdaten die Prognose am Ende dennoch leicht übertreffen, ist vor allem auf die überdurchschnittlich starke Entwicklung digitaler Werbeformen zurückzuführen. Die insgesamt positiven Gesamtzahlen dürfen daher nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich die Marktentwicklung unterhalb der aggregierten Gesamtebene deutlich heterogener darstellt.

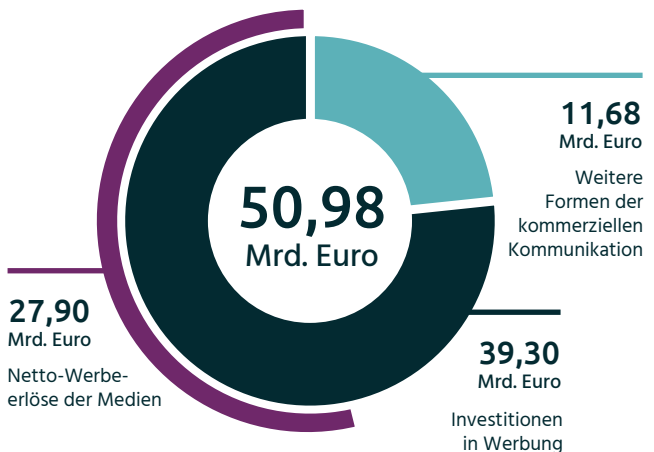
„DIGITAL“ TREIBT WACHSTUM AN

Während digitale und datenbasierte Werbeformen also weiterhin deutlich wachsen, verschieben sich die Einnahmenanteile zunehmend zulasten klassischer Mediengattungen wie Print oder linearem Fernsehen. Beide verlieren im Kontext eines digital geprägten Medien- und Konsumverhaltens an Einnahmen, auch wenn sie weiterhin feste Bestandteile vieler Kommunikationsstrategien bleiben. Zugleich dürfte sich der langfristige Trend hin zu digitalen Werbeträgern in einem wirtschaftlich unsicheren Umfeld weiter verstärken, da Werbungtreibende hier eine bessere Nachvollziehbarkeit und unmittelbare Wirkung ihrer Investitionen vermuten.

Gleichzeitig ist jedoch zu berücksichtigen, dass ein erheblicher Teil dieses Wachstums auf wenige global agierende Plattformanbieter entfällt. Die positiven Impulse im digitalen Segment konzentrieren sich damit in zunehmendem Maße auf einzelne Akteure, sodass sich das Bild für den Werbe- und Medienstandort Deutschland weiter eintrübt. Während digitale Werbung insgesamt wächst, verteilt sich die damit verbundene Wertschöpfung nicht gleichmäßig über die Breite des Marktes. Insgesamt wird damit sichtbar, dass strukturelle Trends die konjunkturellen Effekte weiterhin überlagern – deren dämpfender Einfluss im Jahr 2025 jedoch stärker zum Tragen kommt als im Vorjahr.

Kommerzielle Kommunikation in Deutschland 2025

in Mrd. Euro



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

AUSBLICK AUF 2026

Generell bleiben die Prognoserisiken vergleichsweise hoch. Zwar rechnet der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung (weltweit) für 2026 mit einem Wachstum des globalen Bruttoinlandsprodukts von 2,3 Prozent.³ Von dieser Entwicklung dürfte die deutsche Wirtschaft jedoch in einem weitaus geringeren Maße profitieren als in der Vergangenheit, da sich die Wettbewerbsbedingungen der deutschen Unternehmen auf den internationalen Absatzmärkten noch nicht durchgreifend verbessert haben. Zusätzlich belasten geopolitische Unsicherheiten, insbesondere im Iran, sowie (erneute) handelspolitische Spannungen die Wachstumsperspektiven.

Die aktuellen Prognosen für das Wirtschaftswachstum in Deutschland im Jahr 2026 gehen daher mittlerweile von einer nur moderaten Erholung aus und wurden noch im April nach unten korrigiert. Nach der weitgehenden Stagnation im Jahr 2025 wird derzeit ein sehr bescheidenes Wachstum von rund 0,5 Prozent erwartet.⁴ Zugleich bleibt die konjunkturelle Dynamik – auch unter Berücksichtigung der aktuellen weltpolitischen Extreme – fragil und die Unsicherheit groß. Eine insgesamt positive Entwicklung der Werbewirtschaft ist vor diesem Hintergrund weiterhin möglich, allerdings unter schwierigeren Rahmenbedingungen als in den beiden Vorjahren. Zugleich

3 <https://www.sachverstaendigenrat-wirtschaft.de/jahresgutachten-2025.html>

könnte sich die Schere zwischen digitalen Wachstumssegmenten und den übrigen Werbegattungen weiter öffnen und sich ein Digitalwerbemarkt der zwei Geschwindigkeiten weiter etablieren.

Die von der Bundesregierung angestoßenen Investitions- und Wachstumsmaßnahmen konnten im Jahr 2025 keine spürbaren konjunkturellen Impulse entfalten. Zwar waren mit den Ankündigungen grundsätzlich Erwartungen an eine Belebung der Inlandsnachfrage verbunden, die sich auch positiv auf die Werbewirtschaft hätten auswirken können. In der praktischen Umsetzung blieb ein durchgreifender Effekt jedoch aus. Weder kam es zu einer signifikanten Investitionsdynamik, noch wurde der private Konsum kurzfristig entscheidend gestärkt.

Für die Werbewirtschaft erwies sich damit einmal mehr der Konsum als zentraler, zugleich aber träger Einflussfaktor. Trotz verbesserter Einkommenssituation entwickelte sich die Nachfrage verhalten, sodass die erhoffte Belebung – auch mit Blick auf die Investitionsbereitschaft werbungstreibender Unternehmen – jenseits des digitalen Marktes verhalten war oder gar ausblieb. Gleichzeitig bestand und besteht Unklarheit, in welchem Umfang die wirtschaftspolitischen Maßnahmen überhaupt geeignet sind, kurzfristig wachstumswirksam zu werden. Fragen der Finanzierung und Priorisierung traten früh in den Vordergrund, während strukturelle Reformen zwar angekündigt, aber vielfach nicht umgesetzt wurden.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft hatte bereits im Zuge der politischen Weichenstellungen neben verbesserten Rahmenbedingungen für die Branche insbesondere auf die Notwendigkeit struktureller Reformen hingewiesen. Die Umsetzung blieb im Jahr 2025 jedoch in weiten Teilen hinter den Erwartungen zurück.

ARBEITSLOSENZAHLEN STEIGEN

Rund 900.000 Menschen sind in der Werbewirtschaft beschäftigt. Damit zählt die Branche weiterhin zu den bedeutenden Beschäftigungsfeldern in Deutschland. Die Größenordnung ist vergleichbar mit klassischen Wirtschaftsbereichen wie dem Bauhauptgewerbe, in dem zuletzt rund 920.000 Menschen tätig waren. Auch im Vergleich zu anderen dienstleistungsorientierten Zukunftsbranchen zeigt sich die Relevanz der Werbewirtschaft: So beschäftigt etwa die IT- und Telekommunikationsbranche gut eine Million Menschen und bewegt sich damit in einer ähnlichen Größenordnung.

Die Arbeitslosigkeit im Bereich Werbung und Marketing stieg im Dezember 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 13,8 Prozent und damit von 35.306 auf 40.193, so die Bundesagentur für Arbeit⁵. Der ZAW wertet dies als ein deutliches Signal dafür, dass sich die Unternehmen in einem von Unsicherheit geprägten Umfeld bewegen.

Auch im Jahr 2025 erwies sich die schwache gesamtwirtschaftliche Dynamik als zentrale Wachstumsbremse für die Agenturbranche. Gleichzeitig zeigt sich, dass sich die strukturellen Herausforderungen innerhalb der Branche weiter verschieben. Der Fachkräftemangel bleibt ein relevantes Thema, tritt jedoch angesichts der konjunkturellen Schwäche und der verhaltenen Geschäftserwartungen stärker in den Hintergrund. Rund die Hälfte der Agenturen sieht weiterhin einen erheblichen Einfluss der politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf die eigene Geschäftsentwicklung⁶.

Zunehmend gewinnt darüber hinaus der Einsatz von Künstlicher Intelligenz an Bedeutung. Während KI in vielen Bereichen Effizienzpotenziale eröffnet und dabei auch neue Geschäftsmodelle ermöglicht, führt sie zugleich zu Anpassungsprozessen bei Qualifikationsanforderungen und Beschäftigungsstrukturen. Insbesondere im kreativen und operativen Bereich verändern sich Aufgabenprofile spürbar, was kurzfristig zu Verunsicherung und strukturellen Verschiebungen am Arbeitsmarkt beitragen kann. In der Gesamtschau verstärken sich damit konjunkturelle und strukturelle Effekte, die im Jahr 2025 zu einem Anstieg der Arbeitslosigkeit in der Branche beigetragen haben.

INVESTITIONEN IN WERBUNG 2025

Die medienbasierten Investitionen in Werbung stiegen im Vergleich zu 2024 um 3,3 Prozent auf 39,30 Mrd. Euro. Im Vorjahr lag das Wachstum etwas niedriger bei 2,9 Prozent (38,00 Mrd. Euro).

NETTO-EINNAHMEN IN 2025

Die Netto-Werbeinnahmen machen weiterhin rund 71 Prozent der medienbasierten Investitionen in Werbung aus. Das Bild bei den Nettodaten fällt 2025 jedoch deutlich differenzierter aus, als es die aggregierten Gesamtzahlen zunächst vermuten lassen. Maßgeblicher Wachstumstreiber ist der Digitalbereich, der die Entwicklung der Netto-Einnahmen insgesamt klar nach oben zieht. Besonders dynamisch entwickelte sich dabei vor

4 <https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Redaktion/DE/Artikel/Wirtschaft/Projektionen-der-Bundesregierung/projektionen-der-bundesregierung-fruehjahrsprojektion-2026.html>

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

6 <https://www.gwa.de/presse-meldungen/gwa-fruehjahrsmonitor-2025-durchschnittliches-gross-income-2024-leicht-im-minus/>

Investitionen in Werbung in Deutschland 2022 bis 2025

	2022	2023	2024	2025
GESAMT				
Honorare Werbemittelproduktion Medienkosten	36,18	36,98	38,00*	39,30
Veränderung zum Vorjahr	0,3 %	2,2 %	2,9 %	3,3 %
DAVON				
Netto-Werbereinnahmen der Medien	25,69	25,87	26,74	27,90
Veränderung zum Vorjahr	- 0,5 %	0,7 %	3,1 %	4,3 %

Angaben nominal, gerundet in Mrd. Euro | Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.
* minimale Korrektur aufgrund von Nachmeldungen (vorher 38,04)

Bruttoinlandsprodukt und Investitionen in Werbung in Deutschland 2022 bis 2025

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
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	38,00*	0,88	26,74	0,62
2025	4.469,91	39,30	0,88	27,90	0,62

Angegeben ist das Bruttoinlandsprodukt (BIP) in jeweiligen Preisen | Quelle: ©Statistisches Bundesamt (Destatis), Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.
* minimale Korrektur aufgrund von Nachmeldungen (vorher 38,04)

allem „Display-Werbung“ einschließlich „Videostreaming“. Auch der Bereich „Search“ blieb ein zentraler Wachstumstreiber im digitalen Segment.
Abseits des Digitalmarktes zeigt sich ein deutlich verhalteneres Bild. In klassischen Mediengattungen setzte sich die Abschwächung spürbar fort. Deutlich fielen die Rückgänge bei Publikumszeitschriften aus. Auch das lineare Fernsehen verzeichnete einen erheblichen Rückgang.

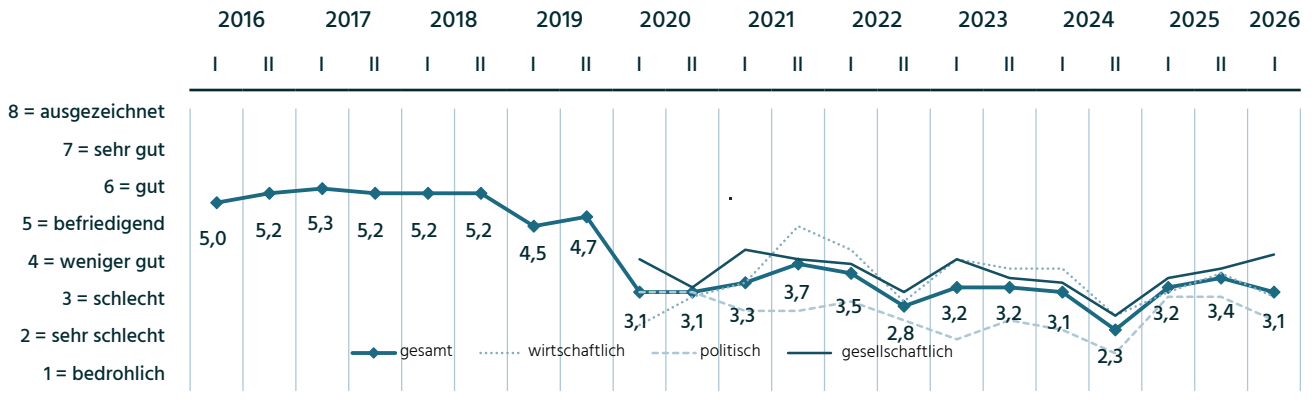
Bei den weiteren Formen kommerzieller Kommunikation blieb das Bild ebenfalls uneinheitlich. Während Sponsoring leichte Zuwächse verzeichnete, standen Kataloge und Werbedrucke sowie Werbeartikel unter Druck. Insgesamt bestätigt sich damit auch auf Nettobasis das Bild eines Marktes, dessen positive Gesamtentwicklung zunehmend von wenigen digitalen Wachstumssegmenten getragen wird, während sich die

schwache wirtschaftliche Gesamtlage in vielen anderen Bereichen auswirkt.

WERBEWIRTSCHAFT STÄRKT DAS BIP UND SICHERT FÜR PUBLIC VALUE
Mit einem Marktvolumen von 50,98 Mrd. Euro erreichte die deutsche Werbewirtschaft 2025 einen Anteil von rund 1,1 Prozent am Bruttoinlandsprodukt. Ihre volkswirtschaftliche Bedeutung wurde bereits 2016 in einer Studie von DIW Econ im Auftrag von Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft und Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA quantitativ wie qualitativ belegt: Werbung entfaltet eine erhebliche Hebelwirkung auf Wertschöpfung, Beschäftigung und Wachstum. Jeder zusätzlich investierte Euro in Werbung erzeugt ein Mehrfaches an gesamtwirtschaftlicher Leistung. So führt ein zusätzlicher Werbeaufwand von 100 Mio. Euro zu einem

Stimmung in der Werbebranche in Deutschland 2016 bis 2026

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



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

Anstieg des Bruttoinlandsprodukts um rund 300 Mio. Euro. Im Jahr 2025 stiegen die medienbasierten Werbeeinrichtungen gegenüber dem Vorjahr um rund 1,3 Mrd. Euro. Auch unter konservativer Annahme unterstreicht dies die volkswirtschaftliche Relevanz der Werbewirtschaft: Selbst unter schwierigen gesamtwirtschaftlichen Bedingungen bleibt sie ein relevanter Wachstums- und Wertschöpfungsfaktor.

ZAW-TRENDANALYSE FRÜHJAHR 2026

Nach der zwischenzeitlichen Erholung im Frühjahr 2025 kippt die Stimmung in der Werbewirtschaft erneut. Der Gesamtwert des ZAW-Trendbarometers sinkt leicht auf 3,1 Punkte (im Vergleich: 3,4 im Herbst 2025) und bestätigt damit den wieder einsetzenden Negativtrend nach dem historischen Tiefpunkt Ende 2024. Besonders deutlich verschlechtert sich die Einschätzung der wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen: Die wirtschaftliche Bewertung fällt von 3,5 auf 3,0 Punkte, die politische sogar von 3,0 auf 2,5 Punkte. Damit weicht die im Vorjahr noch erkennbare Hoffnung auf wirtschaftspolitische Impulse einer spürbaren Ernüchterung.

Entsprechend verhalten fällt auch der Ausblick der Branche auf das erste Halbjahr 2026 aus. Während bei den Werbeeinrichtungen überwiegend von stagnierenden Budgets ausgegangen wird, dominieren bei Werbeeinnahmen und Werbeumsätzen

klar pessimistische Erwartungen. Auch für die Beschäftigungsentwicklung rechnen die meisten Befragten mit einer Verschlechterung. Insgesamt deutet die Frühjahrsbefragung damit auf ein zurückhaltendes erstes Halbjahr hin, in dem die Werbewirtschaft spürbar stärker unter den gesamtwirtschaftlichen und politischen Belastungen steht als noch im Vorjahr. Zugleich zeigt die Befragung, dass sich der strukturelle Wandel der Branche weiter beschleunigt. Künstliche Intelligenz ist inzwischen breit im Arbeitsalltag angekommen: Rund vier Fünftel der Befragten geben an, dass bereits bis zu 50 Prozent ihrer Prozesse durch KI unterstützt oder automatisiert werden. Besonders stark wirkt KI bereits in kreativen, analytischen und planungsnahen Bereichen. Gleichzeitig überwiegt bei regulatorischen Fragen Skepsis. So werden die geplanten Kennzeichnungspflichten für KI-generierte Inhalte in ihrer praktischen Wirkung mehrheitlich kritisch (zu undifferenziert) beurteilt.

Auch die wirtschaftspolitischen Erwartungen auf europäischer Ebene fallen zurückhaltend aus. Insbesondere der von der EU-Kommission vorgeschlagene Digital Omnibus wird mehrheitlich sehr kritisch bewertet. Ein großer Teil der Befragten erwartet Belastungen für datenbasierte Geschäftsmodelle, spürbare Erlösrückgänge in der digitalen Werbung und eine weitere Verschärfung der Wettbewerbsnachteile gegenüber globalen Plattformen. | Stand: Mai 2026



Netto-Werbeinnahmen der Medien 2025

Die Gesamtnetto-Werbeinnahmen der Medien sind 2025 erneut gestiegen – um 4,3 Prozent. Angesichts einer gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, die preisbereinigt lediglich um 0,2 Prozent zulegte, unterstreicht dies erneut die vergleichsweise robuste Verfassung des Werbemarktes. Zugleich zeigt ein tieferer Blick auf die Nettodaten sehr klar, dass dieses Wachstum keineswegs breit getragen ist. Maßgeblicher Treiber waren 2025 vielmehr die digitalen Werbeformen – insbesondere „Search“ sowie „Videostreaming“ als Teil des „Display Ads-Segments“, die das Gesamtergebnis spürbar nach oben zogen. Erst in der differenzierten Betrachtung der einzelnen Gattungen wird deutlich, wie ungleich sich Wachstum und Erlöse innerhalb des Marktes tatsächlich verteilen – und wie verhalten sich die Entwicklungen in weiten Teilen der Werbewirtschaft inzwischen darstellen.

Das Bild bei den Nettodaten bleibt auch 2025 deutlich uneinheitlich. Der Digitalbereich setzte seinen Wachstumskurs fort und legte mit 13,1 Prozent nochmals spürbar stärker zu als im Vorjahr (9,0 Prozent). Treiber dieser Entwicklung waren vor allem Search (+7,0 Prozent) sowie ein bemerkenswerter Anstieg im Bereich Display Ads, hier vor allem Videostreaming (+21,3 Prozent). Dass intramedial wenige marktdominante Plattformen zu den Hauptprofiteuren der gestiegenen medienbasierten Werbeinvestitionen zählen, während die Mehrheit digitaler Angebote deutlich schwächer vom digitalen Plus profitieren konnte, muss auch für 2025 konstatiert werden.

Ohne das Wachstum des Internetsegments – einschließlich der damit verbundenen digitalen Erlöse in Print sowie In-Stream-Video- und Audioformaten – wäre die Entwicklung der Netto-Werbeinnahmen 2025 alles andere als erfreulich ausgefallen. In dieser Betrachtung hätten die Netto-Werbeinnahmen nicht zugelegt, sondern wären um 5,3 Prozent geschrumpft. Der Befund zeigt, dass aggregierte Nettozahlen die Marktentwicklung für diejenigen, die den Public Value einer funktionierenden Medienlandschaft hochhalten, nur eine begrenzte Aussagekraft haben: sowohl mit Blick auf die strukturell ungleiche Verteilung von Wachstum als auch auf die zunehmend unterschiedlichen wirtschaftlichen Realitäten innerhalb des Marktes.

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

Außenwerbung blieb nach einem erheblichen Anstieg 2024 immerhin stabil und mit einem Plus von 3,0 Prozent auf Wachstumskurs. Ein bemerkenswerter Ausreißer im ansonsten schwachen Printumfeld waren die Wochen- und Sonntagszeitungen, die um 12,1 Prozent zulegten¹. Im übrigen Printbereich setzte sich der Rückgang insgesamt fort (-1,2 Prozent). Auch

Kino (-3,1 Prozent) entwickelte sich schwächer, während sich postalische Direktwerbung mit einem leichten Plus von 0,8 Prozent weitgehend stabil zeigte.

In der Gattung Fernsehen | Bewegtbild sanken die Netto-Einnahmen insgesamt leicht um 1,4 Prozent. Während lineares Fernsehen mit einem Rückgang von 9,2 Prozent spürbar unter Druck geriet, konnten digitale Videoformate nochmals deutlich zulegen (+22,3 Prozent). Ein ähnliches Bild zeigt sich im Bereich Radio | Audio: Insgesamt lag das Segment mit 2,1 Prozent im Minus, wobei lineares Radio um 4,3 Prozent nachgab, digitale Audioformate hingegen um 11,0 Prozent zulegten.

Die ausgewiesenen Werte sind inzwischen mit den Korrekturmeldungen einzelner Positionen berücksichtigt worden. Aus diesen Anpassungen haben sich keine wesentlichen Veränderungen der dargestellten Gesamttendenzen ergeben.

ONLINE-WERBUNG VEREINT ÜBER DIE HÄLFTE DER NETTO-WERBEEINNAHMEN

Der Marktanteil der Online-Werbung ist 2025 erneut gestiegen und liegt inzwischen bei 56,6 Prozent. Damit baut das Internet seine dominante Stellung im Werbemarkt weiter aus und gewinnt erneut dazu; dies geht zulasten nahezu aller übrigen Gattungen. Während Außenwerbung ihren Anteil mit 5,5 Prozent weitgehend stabil halten konnte und Kino auf niedrigem Niveau unverändert blieb, verzeichneten nahezu alle anderen Werbeträger weitere Rückgänge. Auch im Bereich Print setzte sich die Verschiebung fort; der Marktanteil lag 2025 bei 24,2 Prozent. Die Gattungen Fernsehen | Bewegtbild, postalische Direktwerbung sowie Radio | Audio gaben im Vergleich zum Vorjahr ebenso leicht nach. Die Verschiebung der Marktanteile zugunsten digitaler Werbung setzt sich damit weiter fort – getrieben durch strukturelle Veränderungen im Mediennutzungs-

¹ Die für das Vorjahr im Jahrbuch ausgewiesene Entwicklung im Segment Wochen- und Sonntagszeitungen wurde nachträglich korrigiert. Die aktualisierten Werte sind in der vorliegenden Darstellung bereits berücksichtigt.

und Konsumverhalten, konjunkturelle Effizienzlogiken sowie die anhaltend hohe Marktkonzentration im digitalen Werbemarkt.

STRUKTURELLER WANDEL UND KONJUNKTUR

Auch für 2025 gilt weiter: Budgets werden bei einem sich fortwährend digitalisierenden Medien- und Einkaufsverhalten strukturell in den Online-Bereich verlagert. Im Jahr 2025 hat sich dieser Trend weiter verstetigt und teils noch verstärkt. Angesichts anhaltender wirtschaftlicher Unsicherheiten und weiterhin hohen Kostendrucks für Werbedudgets setzten Werbungtreibende verstärkt auf absatzorientierte digitale Kanäle, deren Leistungsnachweise sie als belastbar und kurzfristiger wirksam einschätzen.

Die unterschiedliche Entwicklung der Werbeträger zeigt, dass sich die Belastungen im Markt auf mehreren Ebenen sehr ungleich verteilen und so klassische Mediengattungen doppelt unter Druck geraten: Sie reagieren sensibler auf konjunkturelle Zurückhaltung und verlieren zugleich strukturell Budgetanteile an digitale Kanäle. Besonders im Printbereich hat sich diese Entwicklung 2025 erneut bestätigt. Mit Ausnahme einzelner Untersegmente blieb die Entwicklung hier überwiegend rückläufig.

INTRAMEDIALE SCHIEFLAGE IM DIGITALEN VERSTÄRKT SICH WEITER

Für das Jahr 2026 ist eine weiter fortschreitende Konzentration im digitalen Werbemarkt absehbar. Aktuelle Einschätzungen zufolge vereinen die globalen Plattformen Google, Amazon und Meta – ergänzt durch den dynamisch wachsenden Anbieter TikTok – über die Hälfte der gesamten Werbeeinrichtungen auf sich. Die Mediaagenturen stellen für das Jahr 2026 fest, dass inzwischen jeder zweite Werbe-Euro 2026 an die drei globalen Plattformen fließt². Damit verengt sich der Raum für die digitale Ansprache von Kunden in Deutschland für andere Anbieter weiter deutlich.

Ausschlaggebend für diese Schieflage bei den digitalen Werbeträgern ist nach wie vor die überragende Marktposition und damit einhergehend auch die Daten- und Plattformmacht der großen Gatekeeper. Gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten festigt sich ihre ohnehin dominante Marktstellung weiter, da viele Werbungtreibende verstärkt auf skalierbare und datengetriebene Kanäle vertrauen. Die Schere innerhalb des insgesamt weiterhin wachsenden Segments der digitalen Werbung

öffnet sich damit weiter zulasten kleinerer und mittelgroßer Anbieter. Die zugrunde liegenden Wettbewerbsdefizite sind seit Langem bekannt und vielfach belegt, konnten jedoch trotz weiterentwickelter Regulierung bislang nicht grundlegend behoben werden. In der Folge gerät die ökonomische Basis vieler digitaler Dienste – insbesondere journalistischer Medienangebote – weiter unter Druck, was Auswirkungen auf die Medienvielfalt haben wird.

Nach wie vor ist es daher richtig und notwendig, dieses „unlevel playing field“ konsequent zu adressieren. Solange digitale Gatekeeper bei der Vermittlung von Online-Werbung gleichzeitig auf Angebots- und Nachfrageseite tätig sind, ausgeprägte Netzwerkeffekte monetarisieren und innerhalb ihrer Ökosysteme zentrale Parameter wie Datennutzung und Messstandards weitgehend eigenständig definieren können, bleibt fairer Leistungswettbewerb eingeschränkt. Die zentrale Aufgabe wird auf absehbare Zeit darin bestehen, durch politische und rechtliche Maßnahmen die Voraussetzungen für bestreitbare Märkte und faire Wettbewerbsbedingungen zu schaffen. Erste Fortschritte sind durch den verstärkten Einsatz neuer regulatorischer Instrumente auf nationaler und europäischer Ebene erkennbar, ein durchgreifender Ausgleich der Marktkräfte ist jedoch noch nicht erreicht.

Gleichzeitig verschärfen sich mit dem rasanten Einzug Künstlicher Intelligenz in das Medien- und Werbesystem die strukturellen Herausforderungen. Neben erheblichen Effizienz- und Innovationspotenzialen entstehen neue Konzentrations-tendenzen, da datenstarke Plattformen auch hier ihre Position ausbauen dürften. Regulatorische Interventionen durch Gesetzgeber und Kartellbehörden werden erforderlich sein, um Wettbewerb, Innovationsfähigkeit und Medienvielfalt in einem zunehmend durch KI geprägten Netz zu sichern.

DIE WERBETRÄGERERGEBNISSE IM EINZELNEN

Die Netto-Werbeeinnahmen 2025 belaufen sich auf 27.900,42 Mio. Euro (Vorjahr: 26.738,34 Mio. Euro), ein Plus von insgesamt 4,3 Prozent.

Die Online-Werbeerlöse wuchsen insgesamt um 13,1 Prozent. Maßgeblich getragen wurde diese Entwicklung vor allem von Display Ads einschließlich Videostreaming, die um 21,3 Prozent auf 7.534,00 Mio. Euro zulegten und damit den stärksten Wachstumsbeitrag innerhalb des Digitalmarktes lieferten.

2 <https://diemediaagenturen.de/pressemitteilungen/die-mediaagenturen-jeder-zweite-werbeeuro-fließt-2026-an-drei-globale-plattformen/>

Wachstumstreiber waren hier insbesondere die anhaltend hohe Nachfrage nach programmatisch buchbaren Werbeformaten, die durch datenbasierte Steuerbarkeit weiter an Bedeutung gewonnen haben. Hinzu kamen strukturelle Impulse aus der weiter steigenden Videonutzung und Impulse durch neue Anbieter im Bereich Video-On-Demand und Connected-TV. In der Summe führte dies zu weiterem Wachstum, das auch auf strukturell steigender Nachfrage beruhte.

Ebenfalls im digitalen Bereich wuchs Search um 7,0 Prozent auf 6.900,00 Mio. Euro und trug damit auch wesentlich zur positiven Entwicklung bei. Classifieds legten nach dem Rückgang im Vorjahr (-3,1 Prozent) wieder zu und verzeichneten 2025 ein Plus von 3,2 Prozent. In den Untergruppen In-Stream-Video und In-Stream-Audio sind ebenfalls Zuwächse von 22,3 bzw. 11,0 Prozent zu verzeichnen.

Fernsehen | Bewegtbild erzielte 2025 digital und linear zusammen 5.466,91 Mio. Euro (Vorjahr: 5.391,87 Mio. Euro) und lag damit leicht unter dem Vorjahresniveau (1,4 Prozent). Während das lineare Fernsehen mit 3.250,21 Mio. Euro einen deutlichen Rückgang von 9,2 Prozent verschmerzen muss, setzte sich das Wachstum bei digitalen Bewegtbildformaten fort. In-Stream-Videowerbung stieg erneut klar um 22,3 Prozent auf 2.216,70 Mio. Euro.

Die tägliche Bewegtbildnutzung der ab 14-jährigen Bevölkerung in Deutschland lag im Jahr 2025 bei rund 5 Stunden und 19 Minuten und damit leicht unter dem Niveau des Vorjahres. Bewegtbild bleibt damit eines der zentralen Mediennutzungssegmente in Deutschland. Während das klassische Fernsehen mit knapp drei Stunden täglich nach wie vor den größten Anteil stellt, verliert es leicht an Zuschauerzeit. Gleichzeitig gewinnt die Nutzung von Online-Video weiter an Gewicht und erreicht inzwischen deutlich über 100 Minuten pro Tag. Auch Videospiele bleiben mit rund 38 Minuten ein stabiler Bestandteil des Bewegtbildkonsums³.

Insgesamt zeigt sich, dass die Bewegtbildnutzung auf hohem Niveau verharrt, sich jedoch innerhalb der Gattungen weiter verschiebt. Für den Werbemarkt bedeutet dies: Bewegtbildwerbung bleibt ein zentrales und stark nachgefragtes Format, allerdings verlagern sich die Wachstumsimpulse zunehmend in digitale und datenbasierte In-Stream-Umfelder. Der Rückgang in der linearen Nutzung und die gleichzeitig steigende Bedeutung digitaler Angebote verstärken damit den strukturellen Wandel innerhalb des Bewegtbildmarktes.

Print erzielte 2025 mit digitalen Werbeerlösen und Printwerbung insgesamt 6.846,43 Mio. Euro (Vorjahr: 6.931,99 Mio. Euro) und verzeichnet damit ein Minus von 1,2 Prozent. Die Entwicklung 2025 blieb in weiten Teilen rückläufig, fiel jedoch je nach Segment unterschiedlich stark aus. Deutlich unter Druck standen insbesondere Tageszeitungen (-7,5 Prozent), Fachzeitschriften (-7,3 Prozent) und Publikumszeitschriften (-14,7 Prozent), während sich Anzeigenblätter (-1,0 Prozent) vergleichsweise stabil entwickelten. Auch Verzeichnismedien verloren erneut erheblich. Hier ist eine klare Verlagerung in den digitalen Bereich erkennbar. Positive Ausnahme sind die Wochen- und Sonntagszeitungen, die auf 99,20 Mio. Euro zulegen und damit ein Plus von 12,1 Prozent verzeichneten⁴. Ein möglicher Erklärungsansatz liegt darin, dass sich einzelne Titel zunehmend von klassischen Sonntagsangeboten zu ganzwöchig verfügbaren Medienprodukten entwickeln und so ihre werbewirtschaftliche Reichweite im Markt ausweiten konnten.

Die postalische Direktwerbung erreichte 2025 ein Volumen von 2.374,70 Mio. Euro (Vorjahr: 2.354,97 Mio. Euro) und entwickelte sich damit mit einem Plus von 0,8 Prozent weitgehend stabil. Die Umsätze umfassen sämtliche physischen Dialogmarketing-Umsätze der Deutschen Post AG.

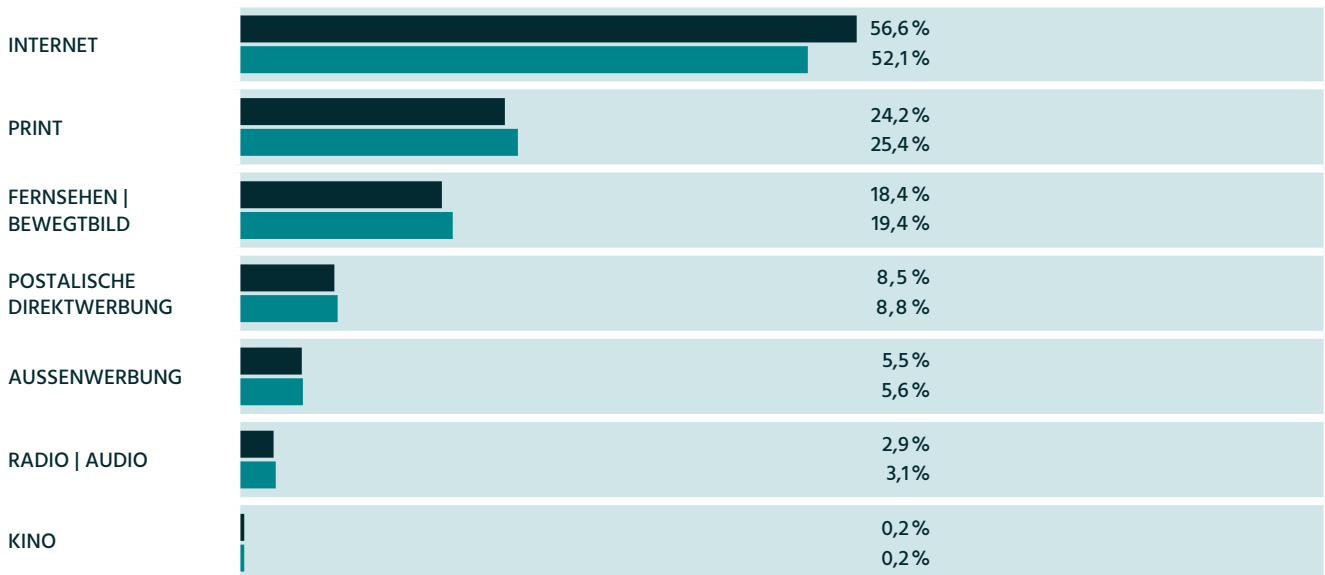
Die Außenwerbung setzte 2025 ihren Wachstumskurs fort, nach dem außergewöhnlich starken Vorjahr jedoch mit geringerer Dynamik. Nach dem außergewöhnlich dynamischen „Supersportjahr“ 2024, das insbesondere von der Fußball-EM, den Olympischen Spielen und einer insgesamt hohen Marktdynamik geprägt war, trat 2025 erwartungsgemäß eine Phase der Konsolidierung ein. Gleichwohl legte die Gattung nochmals um 3,0 Prozent auf 1.543,69 Mio. Euro zu. Wachstumstreiber ist erneut der digitale Bereich: Digitale Außenwerbung stieg um 7,7 Prozent auf 613,10 Mio. Euro und entwickelte sich damit erneut dynamischer als das klassische Segment.

Radio | Audio erzielte 2025 mit linearen und digitalen Kanälen Werbeeinnahmen in Höhe von 810,51 Mio. Euro und lag damit 2,1 Prozent unter dem Vorjahreswert von 827,60 Mio. Euro. Während die Netto-Werbeeinnahmen im linearen Radio um 4,3 Prozent auf 677,11 Mio. Euro zurückgingen, setzte sich das Wachstum bei digitalen Audioformaten fort: Die datenbasierte In-Stream-Audiowerbung stieg um 11,0 Prozent auf 133,40 Mio. Euro und entwickelte sich damit erneut deutlich dynamischer als das lineare Segment. Auch im Audiobereich zeigt sich die

3 <https://vau.net/pressemeldungen/vaunet-mediennutzungsanalyse-2025-mediennutzung-in-deutschland-bei-fast-11-stunden-pro-tag/>

4 Der für das Vorjahr ausgewiesene Wert im Segment Wochen- und Sonntagszeitungen wurde nachträglich korrigiert. Entgegen der im Vorjahr veröffentlichten Darstellung ergab sich für 2024 kein Zuwachs, sondern ein Rückgang. Dies hatte aber keine wesentlichen Auswirkungen auf das Gesamtergebnis. Die korrigierte Datenbasis ist in den vorliegenden Zahlen für 2025 bereits berücksichtigt.

Anteile der Werbeträger am Gesamtnettoumsatz in Deutschland 2024 und 2025



■ 2025 ■ 2024 | Angaben in Prozent, gerundet | Marktanteile: Mehrfachnennungen; nicht bei Außenwerbung, Kinowerbung, Postalischer Direktwerbung
Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

zunehmende strukturelle Verschiebung hin zu digitalen Werbeformaten.

Kino verzeichnete 2025 erneut rückläufige Netto-Werbeernehmen. Diese sanken um 3,1 Prozent auf 53,98 Mio. Euro, nachdem bereits im Vorjahr ein Rückgang zu verzeichnen war. Nach Einschätzung des FDW Werbung im Kino e. V. blieb die positive Entwicklung bei den Kinobesuchen im Werbemarkt bislang noch ohne durchgreifenden Effekt. Angesichts globaler und gesamtwirtschaftlicher Unsicherheiten agierten Werbung-treibende medienübergreifend zurückhaltend – auch im Kino⁵.

WEITERE FORMEN KOMMERZIELLER KOMMUNIKATION

Die weiteren Formen kommerzieller Kommunikation umfassen Sponsoring, Kataloge und weitere Werbedrucke sowie Werbeartikel. Insgesamt verzeichnete dieses Marktsegment im Jahr 2025 einen Rückgang um 1,9 Prozent: Die Erlöse sanken von 11,91 Mrd. Euro auf 11,68 Mrd. Euro. Damit setzte sich die bereits im Vorjahr zu beobachtende leicht rückläufige Entwicklung fort. Das Sponsoring blieb 2025 auf Wachstumskurs und legte um 3,1 Prozent auf 5,67 Mrd. Euro zu. Nach dem stark von Großereignissen geprägten „Supersportjahr“ 2024 bestätigt

sich damit, dass Sponsoring auch über Sondereffekte hinaus originär angefragt bleibt.

Kataloge und weitere Werbedrucke verzeichneten 2025 erneut einen Rückgang. Mit 2,84 Mrd. Euro lagen die Erlöse 7,6 Prozent unter dem Vorjahreswert. Damit setzte sich die rückläufige Entwicklung in diesem Segment fort.

Die Umsätze im Bereich Werbeartikel belaufen sich für 2025 vorläufig auf 3,16 Mrd. Euro und lägen damit 5,0 Prozent unter dem Vorjahreswert. Hierbei handelt es sich zum Zeitpunkt der Erstausgabe des Jahrbuchs noch um eine vorläufige Schätzung, da bei Redaktionsschluss keine abschließend validierten Marktdaten vorlagen.

SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR POLITIK UND REGULIERUNG

Die wirtschaftliche Stabilität von Medien, digitalen Diensten und publizistischen Angeboten bleibt eng mit ihrer Fähigkeit verknüpft, sich werbewirtschaftlich verlässlich zu refinanzieren. Werbefinanzierung ist damit nicht nur ein ökonomischer Faktor, sondern eine zentrale Voraussetzung für Medienvielfalt, journalistische Leistungsfähigkeit und den Erhalt eines breiten public value. Umso wichtiger sind verlässliche, kohärente und

Weitere Formen kommerzieller Kommunikation 2024 und 2025

in Mrd. Euro

	2024	2025	VERÄNDERUNGEN ZUM VORJAHR
SPONSORING ¹	5,50	5,67	3,1%
KATALOGE WEITERE WERBEDRUCKE ²	3,08	2,84	- 7,6%
WERBEARTIKEL ³	3,33*	3,16*	- 5,0%*
» GESAMT	11,91*	11,68*	- 1,9%*

Alle Werte gerundet; Quelle: ¹VSA-Schätzung; ²bvdm; ³Schätzung Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.
* Die Daten wurden korrigiert, die vorherigen Schätzungen (3,16 und 3,02) waren insgesamt zu niedrig.

investitionsfreundliche Rahmenbedingungen, die Wachstum ermöglichen, statt es durch zusätzliche Komplexität zu behindern. Positiv ist zunächst, dass 2025 durch die neue Bundesregierung keine zusätzlichen Werbeverbote auf den Weg gebracht wurden. Diese politische Zurückhaltung bleibt mit Blick auf Medienfinanzierung, wirtschaftliche Resilienz und Verbraucherinteressen richtig. Zugleich zeigt sich jedoch weiterhin ein strukturelles Ungleichgewicht in der Regulierung: Während viele Bereiche der Werbewirtschaft unter regulatorischer Detailsteuerung stehen, bleibt die Regulierung dort vergleichsweise schwach, wo Marktkonzentration und Datenmacht Wettbewerbsverzerrungen verursachen – bei den dominierenden globalen Plattformen. Gerade dort, wo wirtschaftliche Macht und Datenzugang in besonderem Maße konzentriert sind, bleibt die Herstellung bestreitbarer Märkte eine der zentralen politischen Aufgaben.

Mit Blick auf die digitalen Märkte ist vor allem entscheidend, dass der EU-Gesetzgeber Datennutzungen nicht weiter erschwert, sondern differenziert zwischen legitimer Datenverarbeitung, fairer Refinanzierung digitaler Dienste und tatsächlichen Schutzbedarfen unterscheidet. Datenbasierte Geschäftsmodelle sind für die Werbewirtschaft, für Medienfinanzierung und für die digitale Wettbewerbsfähigkeit Europas zentral. Zusätzliche Datenverarbeitungsrestriktionen würden bestehende Schieflagen nicht beheben, sondern vor allem jene Marktteilnehmer weiter schwächen, die bereits heute unter strukturellen Wettbewerbsnachteilen leiden.

Besonders deutlich zeigt sich dies beim Digital Omnibus der EU-Kommission. Der Vorschlag enthält zwar einzelne sinnvolle Ansätze zur Vereinfachung digitaler Regulierung, wird in seiner

derzeitigen Ausgestaltung jedoch zu Recht kritisch bewertet. Aus Sicht des ZAW droht er an zentraler Stelle das Gegenteil dessen zu bewirken, was wirtschafts- und wettbewerbspolitisch erforderlich wäre: Statt Bürokratie spürbar abzubauen und Datennutzungen praxistauglich zu modernisieren, errichtet der Vorschlag faktische Verbote für datenbasierte Geschäftsmodelle im offenen Netz und verschärft damit die Wettbewerbsnachteile des offenen Internets gegenüber globalen Plattformen. Der ZAW bewertet die Vorlage daher als Rückschritt für die digitale Wettbewerbsfähigkeit Europas. Umso wichtiger wird es sein, dass die angekündigten wirtschaftspolitischen Reformen der Bundesregierung nun tatsächlich in konkrete Maßnahmen übersetzt werden. Nach einem Jahr, in dem der vielfach angekündigte wirtschaftspolitische Reformimpuls weitgehend ausgeblieben ist, kommt es 2026 darauf an, Wachstumshemmnisse abzubauen, Investitionsbedingungen zu verbessern und regulatorische Belastungen spürbar zu reduzieren. Für die Werbewirtschaft gilt dabei in besonderem Maße: Weniger bürokratische Mikroregulierung, eine verlässlichere Datenpolitik und konsequent durchgesetztes Wettbewerbsrecht bleiben die zentralen Voraussetzungen für mehr Wachstum, mehr Innovation und fairere Marktbedingungen.

Gerade vor dem Hintergrund anhaltender geopolitischer Spannungen – vom fortdauernden Krieg in der Ukraine bis zur Eskalationsgefahr im Nahen und Mittleren Osten – bleibt wirtschaftspolitische Handlungsfähigkeit auch im Inneren entscheidend. Externe Unsicherheiten entziehen sich nationaler Steuerung weitgehend. Umso wichtiger ist es, die hausgemachten strukturellen Schwächen des Standorts Deutschland entschlossen anzugehen und die nationalen wirtschaftspolitischen Herausforderungen nicht aus dem Blick zu verlieren.

| Stand: Mai 2026



Wettbewerb

Die Vielfalt, freie Zugänglichkeit und Innovationschancen digitaler Dienste und damit ein bedeutsamer Teil ihrer Wertschöpfung hängen im Wesentlichen von zwei Politik- und Regulierungsfeldern ab: dem horizontalen Datenschutz, der darüber entscheidet, ob und wie Daten in rechtlicher Hinsicht genutzt werden können. Und, genauso bedeutsam, der Wettbewerbspolitik und -regulierung. Hier entscheidet sich, ob Märkte bestreitbar sind, d.h. ob Marktstrukturen und einseitige Praktiken dominanter Unternehmen den Zugang zu Daten und Werbeinvestitionen ausschließen – zum Nachteil von Nutzern, Konkurrenten und der Allgemeinheit. Der ZAW ist hier aktiv – politisch und durch Verfahren –, denn trotz verbesserter Instrumente sind die über längere Zeiträume aufgelaufenen Wettbewerbsprobleme auf digitalen Werbemärkten immer noch nicht bewältigt.

APPLE-ATT

Die durch den ZAW in einem breiten Bündnis der Werbewirtschaft erhobene Beschwerde beim Bundeskartellamt (BKartA) gegen Apples „App Tracking Transparency“-Framework (ATT) ist im fünften Jahr nach Einreichung noch nicht entschieden. Der BGH hatte im März 2025 die überragende Marktmacht von Apple bestätigt. In der daraufhin ergangenen rechtlichen Einschätzung hatte das BKartA „erhebliche wettbewerbliche Bedenken“ gegen die Praxis von Apple erhoben und ausführlich begründet. Im Kern geht es darum, dass der Konzern andere Unternehmen innerhalb seines digitalen Ökosystems einseitig beschränkt, mit ihren Nutzern zu interagieren, d.h. sie behindert und sich selbst zugleich bevorzugt.¹ Auch andere Wettbewerbsbehörden in der EU (Frankreich, Italien) haben das Verhalten als „schwerwiegenden“ Verstoß beanstandet. Der Fall steht damit exemplarisch für genau jene Praktiken, die durch den in wettbewerblicher Hinsicht fehlgeleiteten Vorschlag der EU-Kommission im Rahmen des Digital Omnibus (Art. 88b der Vorschläge) regulatorisch verfestigt zu werden drohen.

Als Reaktion auf die Einschätzung des Bundeskartellamts legte Apple Vorschläge vor, mit denen die Wettbewerbsbedenken ausgeräumt werden sollten. Die Behörde leitete daraufhin im Dezember 2025 einen Markttest ein. Der Markttest fiel aus ZAW-Sicht eindeutig aus: Alle befragten Unternehmen – unabhängig davon, ob es sich um Inhaltenanbieter, Werbung-treibende oder Werbedienstleister handelte – kamen zu dem Ergebnis, dass Apples Vorschläge konzeptionell ungeeignet sind, die bestehenden Wettbewerbsbedenken auszuräumen. Die Verbände der ZAW-Koalition haben das Bundeskartellamt

daher aufgefordert, die Zusagen abzulehnen und den Kartellrechtsverstoß durch eine wirksame Untersagungsentscheidung zu beenden. Das Instrument des § 19a GWB sollte jetzt endlich genutzt werden, um fairen Wettbewerb im digitalen Ökosystem durchzusetzen.

GOOGLE-AD-TECH

Auch das 2021 von der EU-Kommission initiierte und vom ZAW sowie weiteren Mitgliedsverbänden prozessual begleitete Verfahren zu Googles Marktstellung und Wettbewerbsverhalten im Bereich der Online-Werbetechnologie ist noch nicht entschieden. Nachdem die EU-Kommission wegen aus ihrer Sicht nachgewiesener Wettbewerbsverstöße ein Bußgeld von über 2 Milliarden Euro verhängt und einen umfassenden Abhilfeplan eingefordert hatte – andernfalls sollten strukturelle Maßnahmen, sprich die Abtrennung von Unternehmensteilen, durchgesetzt werden –, hat Google hiergegen Anfang 2026 Klage erhoben. Parallel hierzu untersucht die EU-Kommission die Abhilfevorschläge des Konzerns (weiter). Der ZAW hatte sich an der umfassenden Marktbefragung beteiligt und resümiert, dass die Vorschläge keinesfalls ausreichen, um die Vorwürfe auszuräumen. Zugleich warnte der Verband davor, die Position der Kommission nicht durch politischen Druck der US-Administration zu verwässern. | Stand: April 2026

1 S. das Hintergrundpapier des ZAW v. 13.3.2026, abrufbar hier: https://zaw.de/app/uploads/2026/03/Apple-ATT-Hintergrundpapier_v1.pdf

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
	KOM/Google AdTech-Verfahren	September 2025: Wegen Missbrauchs seiner marktbeherrschenden Stellung und Selbstbegünstigung verhängt EU-KOM Bußgeld iHv. 2,95 Mrd. Euro. Unternehmen muss Interessenkonflikte beseitigen und die Selbstbegünstigung einstellen, wobei hierfür auch strukturelle Maßnahmen in Betracht gezogen werden.	ZAW-Mitglieder teilen Auffassung der EU-Kommission.	Entscheidung der EU-KOM über Vorschläge von Google. Je nachdem sodann Verhängung struktureller Maßnahmen. Gerichtsverfahrens läuft parallel.
		Dezember 2025 – Januar 2026: Vorschläge von Google zur Erledigung der Vorwürfe werden von EU-KOM geprüft, u.a. durch Marktbefragung.	ZAW-Mitglieder beteiligen sich an der Marktbefragung. Tenor: Die Vorschläge reichen keinesfalls aus, strukturelle Maßnahmen sind geboten.	
		Google legt zugleich Rechtsmittel gegen den Beschluss der EU-KOM ein.	ZAW und Mitgliedsverbände treten dem anhängigen Gerichtsverfahren auf Seiten der EU-KOM bei.	
Digital Omnibus		Vorschlag der EU-Kommission vom 19.11.2025 zur Überarbeitung der DSGVO, insbes. im Hinblick auf endgerätebezogene Datenverarbeitungen und Einwilligungsmanagement.	Die Vorschläge verfehlen die formulierten Ziele und führen in der vorliegenden Form zu erheblichen Belastungen für datenbasierte Geschäftsmodelle. Zentrale Regelungselemente sind daher grundlegend zu überarbeiten bzw. zu streichen.	Der Fortgang des Gesetzgebungsverfahrens bleibt abzuwarten. Aktuell werden weitere Beratungen auf EU-Ebene erwartet

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
	BKartA/Apple-ATT	Bestätigung der marktbeherrschenden Stellung Apples durch den BGH; BKartA unterrichtet Apple, dass „schwerwiegende Wettbewerbsverstöße“ festgestellt wurden.	ZAW und Mitgliedsverbände teilen die Auffassung des BKartA: Missbrauch durch Behinderungen von Konkurrenten und Selbstbegünstigung müsse durch Untersagung abgestellt werden.	Entscheidung des BKartA und ggf. Gerichtsverfahren. Je nachdem durch Apple oder Verbändeallianz.
		Dezember 2025: Apple unterbreitet Vorschläge zur Beseitigung; BKartA führt Markttest durch.	Klarer Tenor und Belege dafür, dass Verpflichtungszusagen von Apple nicht ausreichen Verstöße abzustellen. Eine Beendigung des Verfahrens auf Basis der Verpflichtungszusagen von Apple ist tatsächlich und rechtlich nicht hinreichend.	

Verbraucher

2025 steht der europäische Verbraucherschutz im digitalen Umfeld im Fokus. Die Europäische Kommission treibt die Modernisierung des Rechtsrahmens voran, etwa mit der Verbraucheragenda 2030 zur Stärkung von Fairness, Transparenz und Durchsetzung. Parallel werden die Inhalte des angekündigten Digital Fairness Act konkretisiert, um Regelungen zu Dark Patterns, personalisierter Werbung und manipulativen Interfaces zu präzisieren. Für die Werbewirtschaft bedeutet dies wachsende regulatorische Aufmerksamkeit und potenziell neue Compliance-Anforderungen.

DIGITAL FAIRNESS ACT

Der Digital Fairness Act (DFA) ist eine Legislativinitiative der Europäischen Kommission, mit der das europäische Verbraucherrecht im digitalen Umfeld modernisiert werden soll. Nach der Ankündigung 2024 begannen 2025 die ersten öffentlichen Konsultationen, in denen insbesondere sog. Dark Patterns, personalisierte Werbung und Transparenzanforderungen bei Influencer-Marketing adressiert wurden. Ziel des DFA ist es, bestehende Richtlinien an datengetriebene Geschäftsmodelle und digitale Plattformökosysteme anzupassen. Für die Werbewirtschaft zeichnet sich damit ein regulatorischer Rahmen ab, der Design-, Targeting- und Monetarisierungsentscheidungen künftig noch intensiver rechtlicher Prüfung unterziehen dürfte.

Beim Thema der personalisierten Werbung ist dabei zu berücksichtigen, dass datenbasierte Geschäftsmodelle bereits heute umfassend reguliert sind, insbesondere durch Datenschutzrecht sowie durch jüngere Rechtsakte wie den Digital Services Act, den Digital Markets Act und den AI Act. Personalisierung bedeutet in erster Linie die Anpassung von Inhalten, Empfehlungen oder Werbung an individuelle Interessen und ist sowohl aus Innovationsperspektive als auch für die Refinanzierung frei zugänglicher digitaler Dienste von zentraler Bedeutung. Personalisierte Werbung erhöht die Relevanz für Nutzer und ist zugleich ein wesentlicher Finanzierungsmechanismus für Medienvielfalt und kostenfreie Online-Angebote. Die bisherigen Konsultationen zum DFA erwecken jedoch teilweise den Eindruck, personalisierte Werbung sei per se problematisch, ohne den bestehenden Rechtsrahmen und dessen Durchsetzungsinstrumente angemessen zu berücksichtigen. Weitere pauschale Beschränkungen datengetriebener Werbemodelle würden nicht nur die Refinanzierung digitaler Inhalte gefährden, sondern auch die Wettbewerbsfähigkeit europäischer Unternehmen im globalen Kontext beeinträchtigen.

Im Bereich sogenannter Dark Patterns sind aus Sicht der Werbewirtschaft keine neuen verbindlichen europäischen Vorgaben erforderlich. Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken bietet bereits einen tragfähigen und technologieneutralen Rechtsrahmen, um irreführende oder aggressive Gestaltungselemente zu erfassen. Praktiken wie voreingestellte Optionen mit irreführender Wirkung, künstlicher Zeitdruck durch Countdown-Mechanismen oder das Zurückhalten wesentlicher Informationen lassen sich schon heute über die Generalklausel zu unlauteren Geschäftspraktiken sowie die ausdrücklich verbotenen Geschäftspraktiken in Anhang I rechtlich bewerten. Der bestehende Rechtsrahmen ist bewusst offen formuliert und hat sich in der Anwendung als anpassungsfähig gegenüber neuen digitalen Geschäftsmodellen erwiesen. Zusätzliche Detailregulierung würde daher vor allem die Komplexität erhöhen und Abgrenzungsfragen verschärfen, ohne dass zwingend ein klarer praktischer Zugewinn entsteht.

Unter politischem Druck steht auch das Influencer-Marketing: Die bisherigen Konsultationen deuten darauf hin, dass es nicht nur um punktuelle Transparenzfragen geht, sondern um mögliche strukturelle Eingriffe in Haftungsregime, Werbeeinhalte und Zielgruppenansprache. Diskutiert werden sektorale Beschränkungen, insbesondere für HFSS-Produkte (Lebensmittel mit hohem Fett-, Zucker- oder Salzgehalt), Alkohol, Nahrungsergänzungsmittel und gesundheitsbezogene Aussagen, aber auch Influencer-Kommunikation zu Finanzdienstleistungen. Akteure wie der europäische Dachverband der Verbraucherzentralen, BEUC, sowie politische Kräfte im Europäischen Parlament fordern teils weitreichende Verbote bestimmter Produktkategorien im Influencer-Marketing. Damit besteht ein erhebliches Präzedenzrisiko: Wird Influencer-Werbung als besonders manipulative Werbeform qualifiziert, könnte sie zum regulatorischen Testfeld werden. Die Gefahr besteht,

dass zunächst sektorale Einschränkungen später auf weitere Produktgruppen oder Medienformen ausgeweitet werden. Zudem würde diese Form der kommerziellen Kommunikation beträchtlich beschnitten.

Parallel zeichnet sich eine Ausweitung der Verantwortlichkeit entlang der Wertschöpfungskette ab. Künftig könnten nicht nur Influencer selbst, sondern auch Agenturen und werbungstreibende Unternehmen expliziter in Haftung genommen werden – etwa für Kennzeichnungspflichten, inhaltliche Vorgaben oder Verstöße gegen neue Fairness-Standards. Für Marken und Agenturen bedeutet dies steigende Compliance-Anforderungen, erhöhte Haftungsrisiken und größere Reputationsanfälligkeit, insbesondere bei international skalierbaren Kampagnenmodellen. Aus Branchensicht stellt sich daher die grundsätzliche Frage, ob der bestehende europäische Rechtsrahmen – insbesondere das Lauterkeitsrecht – nicht bereits ausreichende Instrumente bietet. Mit dem DFA drohen zusätzliche bürokratische Belastungen und administrative Verdichtungen, ohne dass ein proportionaler Mehrwert für den Verbraucherschutz erkennbar wäre. Im Herbst 2026 soll der zuständige EU-Kommissar Michael McGrath den Vorschlag vorstellen; bislang ist jedoch offen, ob es sich um einen konkreten Richtlinien- oder Verordnungsentwurf oder zunächst um Leitlinien und flankierende Maßnahmen handeln wird.

VERBRAUCHERAGENDA 2030

Mit der Verbraucheragenda 2030 hat die Europäische Kommission Ende 2025 ihren strategischen Rahmen für die Weiterentwicklung des europäischen Verbraucherschutzes vorgelegt. Im Mittelpunkt stehen digitale Fairness, eine effektivere und grenzüberschreitend koordinierte Rechtsdurchsetzung, nachhaltiger Konsum sowie ein verbesserter Schutz vulnerabler Verbrauchergruppen. Die Agenda betont zudem die wachsende Bedeutung datengetriebener Geschäftsmodelle und kündigt eine engere Verzahnung von Verbraucher-, Daten- und Wettbewerbsrecht an.

Aus Sicht der Werbewirtschaft ist im Bereich der kommerziellen Kommunikation zu berücksichtigen, dass das Verbraucherschutzrecht der Europäischen Union (insbesondere in Gestalt

der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) bereits heute zu den weltweit umfassendsten und verbraucherfreundlichsten Regelungsrahmen zählt. Es gewährleistet ein hohes Schutzniveau vor irreführenden, aggressiven oder sonstigen unlauteren Geschäftspraktiken und schafft damit die Voraussetzungen für informierte, selbstbestimmte und vertrauensvolle Verbraucherentscheidungen. Vor diesem Hintergrund sollte im Hinblick auf eine Weiterentwicklung des Rechtsrahmens sorgfältig abgewogen werden, ob zusätzlicher Regulierungsbedarf tatsächlich besteht oder ob eine konsequente Anwendung und Durchsetzung des bestehenden Instrumentariums ausreicht. Eine weitere Ausweitung formaler Pflichten birgt die Gefahr zusätzlicher Bürokratie, ohne dass ein entsprechender Mehrwert für den Verbraucherschutz erkennbar ist.

Aktuelle europäische Initiativen, wie der bereits genannte Digital Fairness Act, sowie weitere regulatorische Ansätze auf europäischer Ebene zielen ausdrücklich darauf ab, Dark Patterns und Influencer-Marketing zu adressieren. Dabei ist jedoch darauf zu achten, regulatorische Überschneidungen und Doppelregelungen zu vermeiden. Mehrere fragmentierte Rechtsinstrumente, die identische Sachverhalte erfassen, können sowohl bei Unternehmen als auch bei Durchsetzungsbehörden zu Rechtsunsicherheit und Anwendungsproblemen führen. Vor diesem Hintergrund ist ein koordinierter und harmonisierter Regulierungsansatz erforderlich, der sicherstellt, dass sich bestehende und neue Vorschriften sinnvoll ergänzen und klare, konsistente Leitlinien bieten, ohne unnötige Komplexität zu erzeugen. Ergänzend zu gesetzlichen Vorgaben besteht in Europa zudem ein bewährter und effektiver Verbraucherschutz durch die Werbeselbstregulierung. Die entsprechenden Selbstregulierungsorganisationen sind unter dem Dach der European Advertising Standards Alliance (EASA) zusammengeschlossen und folgen gemeinsamen Grundprinzipien. Die Werbeselbstregulierung ist für Verbraucher kostenfrei, effizient ausgestaltet und in nahezu allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union sowie darüber hinaus etabliert.

TELEFONWERBEVERBOT

Die sogenannte „Bestätigungslösung“, die faktisch zu einem Telefonwerbeverbot führt, ist im aktuellen Koalitionsvertrag für Dauerschuldverhältnisse vorgesehen. Gesetzlich soll festgelegt werden, dass am Telefon keine Verträge abgeschlossen werden können. Stattdessen wäre eine nachträgliche schriftliche Bestätigung durch den Verbraucher erforderlich. Im Herbst/Winter 2025 wurde versucht, diese Regelung ohne eigenständiges Gesetzgebungsverfahren und ohne Folgenabschätzung im Zuge der Umsetzung der EmpCo Richtlinie in das Bürgerliche Gesetzbuch aufzunehmen. Dieser Versuch ist gescheitert, ebenso wie ein erneuter Vorstoß bei der Umsetzung der Verbraucherkreditrichtlinie.

Aus Sicht der Werbewirtschaft ist die Einführung einer „Bestätigungslösung“ insgesamt weder erforderlich noch praxisnah. Sie schützt Verbraucher nicht vor Telefonbetrug, da untergeschobene Verträge rechtlich ohnehin nicht zustande kommen. Zugleich verursacht sie einen erheblichen Bürokratie- und Dokumentationsaufwand und erschwert rechtskonformes unternehmerisches Handeln. Die behauptete „Sicherheitswirkung“ erweist sich in der Praxis als trügerisch.

Die Regelung stärkt die Rechtsposition der Verbraucher nicht. Stattdessen verkompliziert sie bestehende Abläufe und belastet Unternehmen wirtschaftlich. Besonders betroffen wären Presseverlage und Medienhäuser. Sie nutzen den telefonischen Vertriebsweg zur Vermarktung von Abonnements gegenüber Verbrauchern, die der telefonischen Ansprache zuvor zugestimmt haben. Für diese Unternehmen würde die Bestätigungspflicht eine zusätzliche bürokratische Belastung und eine wirtschaftliche Bedrohung darstellen, insbesondere in einem ohnehin herausfordernden Marktumfeld. Eine „Bestätigungslösung“ führt daher nicht zu messbarem Verbraucherschutz, hat aber erhebliche negative Folgen für Unternehmen.

| Stand: April 2026

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Digital Fairness Act		Eine öffentliche Konsultation und weitere gezielte Befragungen von Stakeholdern sind bislang erfolgt. Der ZAW hat sich hier beteiligt.	Die UGP-Richtlinie bietet ausreichend Schutz und ist in der Lage, Phänomene wie Dark Patterns ausreichend zu erfassen. Auch Influencer sind bereits ausreichend reguliert. Gesetzeslücken sind nicht erkennbar.	Entwurf voraussichtlich in Q4 2026 zu erwarten. Möglich ist eine Beschränkung von Lebensmittelwerbung, insbesondere für Influencer, aber auch weitere Regulierung beim Thema Dark Patterns.

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Umsetzung der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (EU) 2024/825 (EmpCo) in das UWG		Im Februar 2026 wurde das Dritte Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb im Bundesgesetzblatt veröffentlicht. Am 27. September 2026 treten die Änderungen in Kraft, die geschäftliche Handlungen zum Thema „Nachhaltigkeit“ betreffen.	Der ZAW hat sich für eine 1:1-Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht eingesetzt, da die Verschärfungen des Verbraucherrechts von Anfang an nicht notwendig gewesen wären. Dies konnte auch weitgehend erreicht werden.	Die Formulierungen in der Richtlinie lassen viele Fragen offen, die von der Rechtsprechung entschieden werden müssen.

Datenschutz und Digitales

Zwischen bestehenden komplexen Datenschutzanforderungen, einer drohenden europäischen Fehlregulierung und noch nicht bewältigten Wettbewerbsproblemen stehen benötigte datenbasierte Geschäftsmodelle unter zunehmendem Druck. Dabei bleiben tragfähige und praktikable Lösungen Voraussetzung für Vielfalt, Innovationskraft und die freie Zugänglichkeit digitaler Angebote.

DIGITAL OMNIBUS – FEHLSTEUERUNG MIT WEITREICHENDEN FOLGEN

Mit dem Vorschlag des Digital Omnibus zeigt sich eine neue Dimension europäischer Datenregulierung – mit potenziell gravierend negativen Folgen in der Breite datenbasierter Geschäftsmodelle und für die werbewirtschaftliche Wertschöpfung insbesondere. Was als Vereinfachung, Kohärenzgewinn und Entlastung angekündigt wurde, droht sich in der vorliegenden Form in sein Gegenteil zu verkehren. Die Vorschläge greifen tief in die Funktionsbedingungen datenbasierter Geschäftsmodelle ein und gefährden in besonderer Weise zentrale Elemente zur Refinanzierung digitaler Medienangebote. Insbesondere die Vorschläge zum Einwilligungsmanagement würden die Erhebung weiterhin benötigter Einwilligungen strukturell schwer beeinträchtigen, während zugleich an einem strikt einwilligungszentrierten Datenschutzregime festgehalten wird. Dies ist weder kohärent noch verhältnismäßig. Die Erlöseinbußen, die allein hierdurch digitalen Diensten drohen, werden nach Einschätzung des ZAW zwischen 30-80 Prozent – je nach Refinanzierungsmodell – liegen.

Hinzu kommt eine systemische Schieflage: Die vorgeschlagenen Mechanismen begünstigen datenstarke Plattformökosysteme, während unabhängige Anbieter im Open Web strukturell benachteiligt würden. Unabhängige objektiv-auditierbare Reichweitenmessungen, die die Grundlage für Werbeinvestitionen, die Planung und Produktion von Inhalten, bilden und deshalb vom europäischen Medienrecht geschützt werden, würden rechtlich und tatsächlich stark behindert.

Im Ergebnis droht eine Regulierung, die weder zur Vereinfachung beiträgt noch die Wettbewerbsfähigkeit stärkt, die benannte Herausforderungen nicht bewältigt und neue Inkohärenzen und Komplexität schafft. Während sich die Bundesregierung in ihrem Koalitionsvertrag gegen neue Werbeverbote ausgesprochen und dafür votiert hat, Datennutzungen durch produktive Rahmenbedingungen zu stärken, droht der Digital Omnibus diese Zielsetzungen zu verunmöglichen.

DIGITALREGULIERUNG AM KIPPPUNKT?

Der Digital Omnibus steht exemplarisch für eine breitere Entwicklung europäischer Digitalpolitik: In den vergangenen Jahren ist eine Vielzahl neuer Regelwerke entstanden, die jeweils

für sich genommen legitime Ziele verfolgen, in ihrer Gesamtheit jedoch zunehmend Fragen nach Kohärenz, Praktikabilität und Wettbewerbstauglichkeit aufwerfen. Weitere Initiativen der EU-Kommission sind bereits angekündigt. Im Rahmen des sogenannten Digital Fitness Check überprüft die Kommission derzeit bestehende Rechtsakte auf ihre Kohärenz und Wettbewerbswirkungen. Dieser Ansatz ist grundsätzlich zu begrüßen. Entscheidend wird jedoch auch hier sein, dass die gewonnenen Erkenntnisse tatsächlich in eine Korrektur bestehender Fehlentwicklungen münden und nicht neuerlicher Ausgangspunkt für Eingriffe in die Wettbewerbsfähigkeit werden.

Mit dem für Ende 2026 angekündigten Digital Fairness Act sind bereits weitere Vorgaben und Restriktionen für personalisierte Angebote und datenbasierte Geschäftsmodelle von der EU-Kommission in den Raum gestellt worden. Auch hier gilt: Zusätzliche Regulierung darf nicht isoliert erfolgen, sondern muss sich in ein kohärentes Gesamtgefüge einfügen und für die digitale Wettbewerbsfähigkeit benötigte Geschäftsmodelle anerkennen, nicht aber schwächen.

WAHLFREIHEIT UNTER DRUCK – RISIKEN FÜR WERBEFINANZIERT ANGEBOTE

Weiterhin Gegenstand intensiver Diskussionen bleiben Modelle der datenbasierten Refinanzierung, insbesondere das weit verbreitete „Consent-or-Pay-Modell“. Der ZAW spricht sich ausdrücklich für die Anerkennung echter Wahlfreiheit der Nutzer aus. Die Wahl zwischen einer Nutzung gegen Einwilligung in Datenverarbeitung und personalisierte Werbung oder einer entgeltlichen Nutzung ohne entsprechende Datenverarbeitung bildet eine legitime und (von den deutschen Aufsichtsbehörden) anerkannte Grundlage für die Finanzierung digitaler Angebote. Sie ermöglicht sowohl den Schutz individueller Datenschutzpräferenzen als auch den Erhalt frei zugänglicher Inhalte. Forderungen nach einem sogenannten „dritten Weg“, verstanden als Verpflichtung der Angebotsseite, einer entgeltfreien Nutzung ohne Datenverarbeitung anbieten zu müssen, überzeugen demgegenüber weder rechtlich noch ökonomisch. Sie verkennen die Funktionsbedingungen digitaler Geschäftsmodelle und würden im Ergebnis zu weniger frei zugänglichen Inhalten oder einer erheblichen Ausweitung weniger relevanter Werbung führen. | Stand: April 2026

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
E-Privacy-Richtlinie		Die E-Privacy-Richtlinie von 2002 bleibt weiterhin in Kraft. Ein Reformvorhaben in Form einer VO wurde von der EU-Kommission nicht weiterverfolgt.	Das Nebeneinander von DSGVO und E-Privacy-Richtlinie führt zu Inkohärenzen und unnötiger Komplexität. Der ZAW spricht sich im Rahmen des Digital Omnibus für eine grundlegende Neuordnung aus, insbes. für die Streichung von Art. 5 Abs. 3 E-Privacy-Richtlinie und eine Integration der Regelungen in ein kohärentes datenschutzrechtliches Gesamtsystem.	Im Rahmen des Digital Omnibus sind Anpassungen an den bestehenden Regelungen vorgesehen.
Digital Omnibus		Vorschlag der EU-Kommission vom 19.11.2025 zur Überarbeitung der DSGVO, insbes. im Hinblick auf endgerätebezogene Datenverarbeitungen und Einwilligungsmanagement.	Die Vorschläge verfehlen die formulierten Ziele und führen in der vorliegenden Form zu erheblichen Belastungen für datenbasierte Geschäftsmodelle. Zentrale Regelungselemente sind daher grundlegend zu überarbeiten bzw. zu streichen.	Der Fortgang des Gesetzgebungsverfahrens bleibt abzuwarten. Aktuell werden weitere Beratungen auf EU-Ebene erwartet
Digital Fairness Act		Eine öffentliche Konsultation und weitere gezielte Befragungen von Stakeholdern sind bislang erfolgt. Der ZAW hat sich hier beteiligt.	Im Bereich Personalisierung digitaler Angebote besteht kein zusätzlicher Regelungsbedarf. Personalisierung ist ein zentraler Bestandteil digitaler Geschäftsmodelle und ermöglicht relevante Inhalte sowie die Refinanzierung frei zugänglicher Angebote. Weitere regulatorische Eingriffe würden die Funktionsfähigkeit datenbasierter Geschäftsmodelle beeinträchtigen, ohne einen erkennbaren Mehrwert für Verbraucher zu schaffen.	Entwurf voraussichtlich in Q4 2026 zu erwarten. Möglich sind u.a. Einschränkungen bei personalisierten Angeboten.

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Einwilligungsverwaltungsverordnung nach § 26 TDDDG		Am 01.04.2024 in Kraft getreten.	Die Freiwilligkeit der Nutzung von Einwilligungsdiensten wird ausdrücklich begrüßt. Eine verpflichtende Ausgestaltung würde die Funktionsfähigkeit digitaler Geschäftsmodelle erheblich beeinträchtigen und ist abzulehnen.	Eine Evaluierung der Verordnung ist nach zwei Jahren vorgesehen. Im Lichte der Entwicklungen auf EU-Ebene, insbes. im Rahmen des Digital Omnibus, bleibt abzuwarten, inwieweit Anpassungen erforderlich werden.

Künstliche Intelligenz

Ab dem 2. August 2026 müssen „Deep Fakes“, also mit KI hergestellte audiovisuelle Motive, gekennzeichnet werden, wenn sie für den Betrachter aussehen, als ob sie reale Darstellungen sind. Welche Werbemaßnahmen davon konkret betroffen sind und wie die Kennzeichnung aussehen muss, soll sich aus bislang noch nicht vorliegenden erläuternden Leitlinien des AI-Offices der Europäischen Kommission ergeben. Zusätzlich wird ein europäischer Code of Practice erarbeitet, der ebenfalls die Einhaltung der Transparenzvorschriften für „Deep Fakes“ in der KI-Verordnung sicherstellen soll.

Ab August 2026 muss in Europa die Verwendung von KI in audiovisuellen Veröffentlichungen für den Verbraucher sichtbar gekennzeichnet werden. Adressaten der Transparenzpflicht des Art. 50 Abs. 4 der KI-Verordnung sind auch Werbetreibende und Agenturen, die künftig kennzeichnen müssen, wenn sie „KI-generierte oder manipulierte Bild-, Audio- oder Videoinhalte, die existierenden Personen, Objekten, Orten, Einrichtungen oder Ereignissen ähneln und einer Person fälschlicherweise als authentisch oder wahrheitsgemäß erscheinen würden“, in ihren Werbemaßnahmen nutzen. Der ZAW hat sich auf europäischer Ebene intensiv dafür eingesetzt, dass eine Kennzeichnungspflicht jedenfalls nicht für rein unterstützende Nutzung von KI, wie zum Beispiel Bildnachbearbeitung ohne für den Betrachter relevante Veränderungen der gezeigten Personen, Gegenstände oder Örtlichkeiten, gilt. Eine Konkretisierung der Transparenzvorgabe des Artikel 50 Abs. 4 der KI-Verordnung soll in den Leitlinien des AI-Offices erfolgen. Ein erster Entwurf dieser Leitlinie ist für Anfang Mai 2026 angekündigt.

CODE OF PRACTICE

Gleichzeitig arbeitet eine Arbeitsgruppe auf europäischer Ebene unter ZAW-Beteiligung an einem Code of Practice zur Transparenzpflicht der KI-Verordnung. Der Code of Practice soll für die Unterzeichner verbindlich konkretisieren, welche Maßnahmen die Nutzer von KI-generierten Inhalten ergreifen müssen, um der Kennzeichnungspflicht nach Artikel 50 Abs. 4 KI-Verordnung nachzukommen. Dies betrifft im Wesentlichen das „Wie“ der Kennzeichnung von KI-Einsatz sowie Dokumentations- und Überwachungspflichten. Die Vorgaben sollen zunächst nur für Unterzeichnende des Kodex gelten. Für Nicht-unterzeichner sind die Inhalte des Kodex nicht verbindlich, allerdings hat die Europäische Kommission die Möglichkeit, die Vorgaben des Kodex verpflichtend zu machen, wenn sich nicht aus ihrer Sicht ausreichend Unterzeichner finden. Anfang März

2026 wurde ein zweiter Entwurf des Code of Practice von den Vorsitzenden der Arbeitsgruppe vorgelegt. Spezifizierungen, welcher Einsatz von KI unter die „Deep Fake“-Definition der KI-Verordnung fällt, enthält der Code of Practice bislang nicht, diese Frage soll alleine den Leitlinien des AI-Office vorbehalten bleiben. Ein dritter Entwurf des Kodex soll parallel zum Entwurf der Leitlinien vorgelegt werden, so dass dann erstmals deutlich wird, wie die Transparenzpflicht des Artikel 50 Abs. 4 KI-Verordnung in der Praxis für Werbemaßnahmen umzusetzen ist. Der ZAW wird dann eine Handreichung veröffentlichen, wie die Kennzeichnung von audiovisuellen Elementen in der Werbung ab August 2026 erfolgen sollte, um mit den rechtlichen Vorgaben in Einklang zu sein.

ZWEI VERSCHIEDENE AUFSICHTSBEHÖRDEN UND PRIVATE RECHTSDURCHSETZUNG

In Deutschland wird die Bundesnetzagentur generell als zuständige Aufsichtsbehörde für die Überwachung der Einhaltung der KI-Verordnung benannt werden. Für Medien mit redaktionellem Inhalt sieht das nationale KI-Gesetz, das sich aktuell im parlamentarischen Verfahren befindet, vor, dass die Landesmedienanstalten die Aufsicht sowohl für journalistische Inhalte wie für Werbung übernehmen sollen. Für die Werbewirtschaft bedeutet dies, dass je nach Medium zwei verschiedenen Aufsichtsbehörden zuständig sind. Der ZAW wird den Austausch mit beiden Aufsichtsbehörden zur Kennzeichnungsthematik aufnehmen.

Zusätzlich zur behördlichen Aufsicht können Verstöße gegen die Transparenzpflicht auch im zivilrechtlichen Verfahren geahndet werden, durch Wettbewerbs- oder Verbraucherschutzverbände genauso wie durch Wettbewerber.

| Stand: April 2026

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

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, Deep Fake Regulierung ab 02.08.2026, Leitlinien zu einzelnen Bereichen werden vom AI-Office der EU-Kommission noch erstellt, ein Entwurf soll Anfang Mai 2026 vorgelegt werden.	Praxistaugliche Leitlinien für Deep Fakes in der Werbung notwendig; nur relevanter Einsatz von KI sollte gekennzeichnet werden müssen, Überkennzeichnung muss verhindert werden. Vorgaben zur Kennzeichnung müssen flexibel sein und kreative Natur von Werbung berücksichtigen. Starre Labels werden abgelehnt.	Werbewirtschaft beteiligt sich an Ausgestaltung der Regelungen für Deep Fakes und den Kennzeichnungspflichten.

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Gesetz zur Durchführung der Verordnung über künstliche Intelligenz		Am 11.02.2026 wurde der Gesetzentwurf im Kabinett verabschiedet, er durchläuft voraussichtlich bis zur Sommerpause 2026 das parlamentarische Verfahren.	Übertragung der Aufsicht über Inhalte in Medien an die Landesmedienanstalten grundsätzlich sinnvoll, allerdings dadurch zwei Aufsichtsbehörden für die Überwachung der Kennzeichnungspflichten in der Werbung zuständig, Abstimmung und Absprache notwendig.	ZAW wird Gespräch mit beiden Aufsichten führen, wenn diese final benannt sind.

Medien

Auch 2025 war die Medienregulierung im Bereich der Werbewirtschaft stark von europarechtlichen Entwicklungen geprägt. Besonders relevant war der Beginn der Evaluierung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie), deren Ergebnisse die Rahmenbedingungen für die Werbewirtschaft in den kommenden Jahren beeinflussen können. Die Richtlinie gilt dabei weiterhin als praktikabel und aktuell.

AVMD-RICHTLINIE

Die Europäische Kommission hat die ersten öffentlichen Konsultationen zur Evaluierung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) gestartet. Die Richtlinie muss nach Art. 33a bis zum 19. Dezember 2026 evaluiert werden. Ziel ist es zu prüfen, ob das bestehende Regelwerk den aktuellen Entwicklungen im digitalen Medienmarkt noch gerecht wird. Aus Sicht der Werbewirtschaft stellt die AVMD-Richtlinie weiterhin ein ausgewogenes, effektives und zukunftsfähiges Regulierungsinstrument dar. Sie bietet einen stabilen Ordnungsrahmen, der auch zentrale Herausforderungen wie Transparenz kommerzieller Kommunikation, Werberegulierung und Verbraucherschutz wirksam adressiert. Eine Änderung der bestehenden Regelungen erscheint daher derzeit nicht erforderlich, da die Richtlinie bereits ein hohes Maß an Rechtssicherheit und Harmonisierung im Binnenmarkt gewährleistet. Gleichwohl ist davon auszugehen, dass die Richtlinie im weiteren Verfahren auf die ein oder andere Weise geöffnet und gegebenenfalls angepasst werden wird.

Die AVMD-Richtlinie setzt ausdrücklich auf Selbst- und Ko-Regulierungsmechanismen, insbesondere im Bereich der kommerziellen Kommunikation und des Jugendschutzes. Diese Instrumente haben sich in der Praxis als besonders wirksam erwiesen. Verhaltenskodizes zur inhaltlichen Werberegulierung mit etablierten Beschwerde- und Durchsetzungsmechanismen ermöglichen europaweit eine flexible, technologieneutrale und zugleich effektive Umsetzung der Vorgaben. Aus Sicht der Werbewirtschaft tragen Selbst- und Ko-Regulierung maßgeblich dazu bei, ein hohes Schutzniveau für Verbraucher und Minderjährige sicherzustellen. Eine weitere Verschärfung des gesetzlichen Rahmens ist vor diesem Hintergrund weder erforderlich noch sachgerecht.

Die laufenden Konsultationen zeigen, dass die Europäische Kommission auch innerhalb der AVMD-Richtlinie eine stärkere Regulierung influencerbasierter Inhalte in Betracht zieht. Aus

Sicht der Werbewirtschaft ist eine weitergehende spezifische Regulierung ebenso wenig notwendig wie eine eigenständige Definition von Influencern. Nicht alle Mitgliedstaaten definieren Influencer im nationalen Recht ausdrücklich, ohne dass daraus regulatorische Defizite entstanden sind. Eine Definition ist keine Voraussetzung für Regulierung, da Influencer bereits den bestehenden Vorschriften des Werberechts unterliegen und (sofern die entsprechenden Kriterien erfüllt sind) auch als Anbieter audiovisueller Mediendienste erfasst werden können. Influencer können dabei aus unterschiedlichen rechtlichen Perspektiven reguliert werden, etwa als Unternehmer im Sinne des Verbraucherschutzes oder nach nationalem Medienrecht. In 26 von 27 EU-Mitgliedstaaten bestehen bereits regulatorische Leitlinien für influencerbasierte Inhalte, sodass kein zusätzlicher Regelungsbedarf besteht.

EU-VERORDNUNG ZUR POLITISCHEN WERBUNG

Am 10. Oktober 2025 traten die neuen EU-Vorschriften zur politischen Werbung in Kraft, die eine umfassende Kennzeichnungspflicht, Transparenz über Sponsoren und Zielgruppen sowie strenge Datenschutz- und Targeting-Regeln vorsehen. Die Regelungen betreffen Plattformen, Medienunternehmen und Werbungtreibende gleichermaßen und sollen die Nachvollziehbarkeit und Fairness politischer Werbung stärken. Aus Sicht der Werbewirtschaft sind die Vorgaben sehr weitreichend und betreffen zahlreiche Akteure, weshalb die Pflichten teilweise über das Ziel hinausgehen. Insgesamt erhöhen sie Compliance- und Verwaltungsaufwand erheblich und erfordern konkrete Anpassungen der internen Prozesse von Unternehmen.

Der ZAW hat sich gemeinsam mit seinen europäischen Partnern aktiv dafür eingesetzt, dass der Begriff der politischen Werbung klar und eng definiert wird. Ziel war es, Rechtsunsicherheiten zu vermeiden und sicherzustellen, dass die Vorschriften nur auf tatsächlich politische Inhalte angewendet werden, während klassische kommerzielle Kommunikation nicht unbeabsichtigt erfasst wird. | Stand: April 2026

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie)		Derzeit erfolgt die Evaluierung der Richtlinie bis Ende 2026.	Eine Überarbeitung der Richtlinie hält der ZAW nicht für notwendig. Die AVMD-Richtlinie vertraut auf Selbstregulierung – dies hat sich in vielen Mitgliedstaaten bewährt.	Es ist wahrscheinlich, dass Teile der AVMD-Richtlinie überarbeitet werden.
Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung		Die meisten Regelungen sind im Oktober 2025 in Kraft getreten.	Kommerzielle Kommunikation muss auch mit Botschaften arbeiten können, die politische Bereiche berühren (sog. issue-based ads).	Es gibt bislang wenig praktische Anwendungsfälle. Ob die Abgrenzung zwischen politischer Werbung und kommerzieller Kommunikation ausreichend klar gelingt, wird sich durch Aufsicht und Rechtsprechung zeigen.

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
6. und 7. Medienänderungsstaatsvertrag		Zum 1. Dezember 2025 in Kraft getreten und Weiterentwicklung der medienrechtlichen Rahmenbedingungen für öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanbieter. Die Änderungen betreffen insbesondere strukturelle und organisatorische Fragen, Regelungen zu Telemedienangeboten und Jugendschutz sowie die erweiterte Durchsetzungskompetenz der Landesmedienanstalten.	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.
Digitale Medien-Staatsvertrag (DMStV)		Der DMStV befindet sich in der intensiven Ausarbeitungsphase, nachdem die Rundfunkkommission der Länder im Laufe des Jahres 2025 Eckpunkte und Diskussionsentwürfe erarbeitet hat.	Keine weiteren Werbebeschränkungen oder -verbote sind notwendig.	Die Eckpunkte stellen fest, dass zusätzliche Werbebeschränkungen vermieden werden müssen, um die Refinanzierung journalistischer Angebote zu stärken. Konkrete Textvorschläge liegen noch nicht vor. Ein Beschluss der Rundfunkkommission soll im Sommer 2026 erfolgen.

Lebensmittel

Die Diskussion um eine stärkere Regulierung der Lebensmittelwerbung hat die Bundespolitik über Jahre beschäftigt. Der Versuch des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft, ab 2023 innerhalb der damaligen Koalition ein Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz (KLWG) durchzusetzen, scheiterte im Herbst 2024. Im Koalitionsvertrag der aktuellen Regierung haben die Regierungsparteien beschlossen, keine weiteren Werbeverbote einzuführen. Auf europäischer Ebene werden mögliche Verschärfungen der Lebensmittelwerbung aber weiter diskutiert.

NATIONALE ENTWICKLUNGEN

Der vorherige Koalitionsvertrag der Ampelregierung sah Einschränkungen für Werbung an Kinder für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- und Salzgehalt vor. Der vom BMEL vorgestellte Entwurf des KLVG ging allerdings weit über diese ursprüngliche Formulierung hinaus. Heute setzt der aktuelle Koalitionsvertrag dagegen ein deutliches Signal gegen zusätzliche Werbeverbote. Der ZAW hatte in der letzten Legislatur regelmäßig betont, dass Werbeverbote die Medienvielfalt in Deutschland massiv gefährden, weil private Medien auf die Refinanzierung durch Werbung angewiesen sind, während es auf der anderen Seite keine belastbaren Belege für positive gesundheitliche Effekte gibt. Gemeinsam mit Partnern aus werbender Wirtschaft, Medien und Agenturen hat der ZAW auf politischer und medialer Ebene sowie in zahlreichen Gesprächen mit Entscheidungsträgern darauf hingewirkt, den verfehlten Ansatz des KLVG offenzulegen und so eine Umsetzung verhindert.

Parallel zu den aktuellen politischen Entscheidungen bleiben verschiedene Akteure aus Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Gesundheitswesen aktiv, um Werbeverbote zu fordern. So hat der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) z.B. auf der Grünen Woche erneut auf die Problematik von Influencer-Marketing für Kinder hingewiesen und gesetzliche Beschränkungen für Influencer gefordert.

EUROPA PRÜFT STRENGERE REGELN FÜR LEBENSMITTELWERBUNG: AVMD, DFA UND DER CARDIOVASCULAR HEALTH PLAN

Eine mögliche Überarbeitung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste könnte künftig neue Einschränkungen für Lebensmittelwerbung vorsehen. Die europäische Dachorganisation der Verbraucher, BEUC, fordert Werbeverbote im Stile des KLVG sowie die Abschaffung der bestehenden Selbstregulie-

rung im Bereich Lebensmittelwerbung, die in der Richtlinie verankert ist. Diese hat sich in der Praxis als wirksames Instrument bewährt. Eine Abschaffung könnte zu starren, bürokratischen Vorgaben führen, die sowohl die Innovationskraft der Branche als auch die Differenzierung von Produkten stark begrenzen, ohne dass nachweislich positive Effekte auf das Ernährungsverhalten erzielt werden.

Darüber hinaus könnten der Digital Fairness Act (DFA) und der European Cardiovascular Health Plan zusätzliche regulatorische Ansatzpunkte für Online-Marketing und Lebensmittelwerbung bieten. Im DFA stehen insbesondere klarere Regeln und Offenlegungspflichten für Influencer-Werbung im Fokus. In den Konsultationen werden darüber hinaus auch Einschränkungen bestimmter Werbeformen für Influencer diskutiert, insbesondere für hochverarbeitete Lebensmittel, Alkohol oder Glücksspiel.

Der European Cardiovascular Health Plan bildet den offiziellen Rahmen für EU-weite Initiativen zur Prävention von Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Auf dieser Grundlage hat der SANT-Ausschuss im Entwurf eines Initiativberichts hervorgehoben, dass aggressive Marketingpraktiken „ungesunder Produkte“ Präventionsstrategien untergraben, Herz-Kreislauf-Erkrankungen fördern und einkommensschwächere Haushalte besonders belasten. Der Bericht fordert auch restriktive Werberegeln für „ungesunde“ Lebensmittel. Freiwillige Selbstverpflichtungen der Branche werden ausdrücklich als unzureichend bewertet.

Für die Werbewirtschaft bergen die Initiativen im Bereich Influencer-Marketing insbesondere die Gefahr eines regulatorischen Dammbrechts: Erste Beschränkungen in digitalen Kanälen könnten schrittweise auf weitere Medien und Kommunikationsformen ausgeweitet werden, wodurch die Gestaltungsfreiheit und Flexibilität von Marketingstrategien deutlich eingeschränkt würden. | Stand: April 2026

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
	HLM4 der UN-Generalversammlung zu nichtübertragbaren Krankheiten (NCDs)	Das 4. High-Level-Meeting der UN-Generalversammlung zu NCDs fand im September 2025 statt und wurde mit einer politischen Erklärung abgeschlossen. Diese bekräftigt die Bedeutung umfassender Präventionsstrategien zur Bekämpfung von NCDs. Strukturelle Maßnahmen zur Reduzierung von Risikofaktoren werden hervorgehoben; Werbebeschränkungen werden als mögliches Instrument genannt, ohne verbindliche Vorgaben festzulegen.	Die Ziele der WHO (Prävention bei nichtübertragbaren Krankheiten) werden nicht durch Werbeverbote erreicht. Weitere Beschränkungen von Lebensmittelwerbung sind nicht notwendig. Die bestehende Regulierung in Europa ist ausreichend.	Die HLM4-Ergebnisse könnten von internationalen Organisationen und einzelnen Mitgliedstaaten genutzt werden, um auf EU- und nationaler Ebene weitergehende Forderungen nach Werbebeschränkungen zu untermauern. Konkrete gesetzgeberische Initiativen sind derzeit jedoch offen.
	Europäischer Krebsbekämpfungsplan	Der Europäische Krebsbekämpfungsplan befindet sich weiterhin in der Umsetzungs- und Evaluierungsphase. Die Überprüfung durch die Europäische Kommission (federführend GD SANTE) hat bislang zu keiner grundlegenden Neuausrichtung des Plans geführt. Neue eigenständige Legislativinitiativen wurden bislang nicht vorgestellt.	Verschärfungen bei Lebensmittelwerbung sind nicht notwendig. Der Fokus sollte auf evidenzbasierter Prävention, Aufklärung und informierten Konsumentenentscheidungen liegen, nicht auf Werbebeschränkungen und -verboten.	Auch wenn bislang Früherkennung sowie eine bessere Koordinierung von Diagnose und Behandlung im Mittelpunkt standen, ist im weiteren Verlauf der Präventionsdebatte eine politische Verschiebung hin zu strengeren Einschränkungen oder Verboten der Lebensmittelwerbung nicht auszuschließen.
AVMD-Richtlinie		Derzeit laufen im Rahmen der Evaluierung nach Art. 33a Konsultationen. Nachfolgend erscheint eine Überarbeitung wahrscheinlich.	Selbstregulierung im Lebensmittelwerbebereich ist etabliert, schnell und für Bürger kostenlos. Eine Überführung in staatliche Regulierung und/oder Verschärfung ist nicht notwendig.	Die Kommission muss 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. Die Veröffentlichung der Evaluierung ist für Herbst 2026 angekündigt; gleichzeitig soll ein Entwurf für eine überarbeitete Richtlinie vorgestellt werden.
Digital Fairness Act		Erste öffentliche Konsultationen und gezielte Befragungen sind erfolgt.	Weitere Werbebeschränkungen für Influencer-Werbung insgesamt nicht notwendig, auch nicht beim Thema Lebensmittelwerbung.	Möglich ist eine Beschränkung von Lebensmittelwerbung, insbesondere für Influencer. Entwurf voraussichtlich in Q4 2026 zu erwarten.
	Cardiovascular Health Plan	Wurde am 16. Dezember 2025 veröffentlicht und enthält keine verbindlichen Kommissionsmaßnahmen zum Thema Werbung. Schwerpunkt liegt derzeit auf der Ausarbeitung von Maßnahmen, Zuständigkeiten und Finanzierungsfragen auf nationaler Ebene.	Es besteht keine Notwendigkeit für Werbeverbote im Bereich der Lebensmittel.	Fokus liegt auf Stärkung der Früherkennung und Vorsorgeuntersuchungen. Im Rahmen der weiteren Ausgestaltung wird weiterhin diskutiert werden, ob ergänzend Werbebeschränkungen eingeführt werden sollen.

Alkoholhaltige Getränke

Die Regulierung der Werbung für alkoholhaltige Getränke bleibt auf internationaler, europäischer und nationaler Ebene Gegenstand gesundheitspolitischer Diskussionen. Im Rahmen des 4. High-Level-Meetings der Vereinten Nationen zu nichtübertragbaren Krankheiten (NCDs) wurden im September 2025 entsprechende Maßnahmen adressiert; auch auf europäischer Ebene, etwa im Kontext des Krebsbekämpfungsplans, werden weitere Initiativen zur Prävention alkoholbedingter Gesundheitsrisiken diskutiert.

Gleichzeitig bestehen bereits umfassende regulatorische Rahmenbedingungen für Alkoholwerbung, insbesondere durch europäische Vorgaben wie der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie), die Anforderungen an die Gestaltung und Platzierung von Alkoholwerbung festlegt und insbesondere den Jugendschutz adressiert. Zur inhaltlichen Regulierung der Alkoholwerbung verweist die Richtlinie an die etablierte Selbstregulierungssysteme, für Deutschland an den Werberat mit den Verhaltensregeln über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke. Die Werbewirtschaft setzt sich weiterhin für verhältnismäßige und evidenzbasierte Regulierung ein. Maßnahmen zur Gesundheitsprävention sollten zielgerichtet ausgestaltet sein und für die Werberegulierung weiterhin auf die funktionierenden selbstregulatorischen Instrumente setzen.

KOALITIONSVERTRAG: KEINE ZUSÄTZLICHEN WERBEBESCHRÄNKUNGEN

Der aktuelle Koalitionsvertrag der Bundesregierung enthält ein klares Bekenntnis zur Sicherung eines vielfältigen Mediensystems. Darin wird ausdrücklich festgehalten, dass von zusätzlichen Werbebeschränkungen abgesehen werden soll. Dieses Signal ist auch für die Werbewirtschaft von Bedeutung, da zusätzliche Einschränkungen der Werbung nicht nur einzelne Branchen betreffen würden, sondern auch Auswirkungen auf die Refinanzierung von Medienangeboten haben können. Dies gilt auch für die Werbung für alkoholhaltige Getränke, die bereits heute sowohl gesetzlichen Vorgaben als auch etablierten Selbstregulierungsregeln unterliegt. Vor diesem Hintergrund spricht sich die Werbewirtschaft dafür aus, bestehende Regelungen beizubehalten und mögliche weitere Einschränkungen sorgfältig auf ihre Verhältnismäßigkeit und Wirksamkeit zu prüfen.

ENTWICKLUNGEN IN ANDEREN EU-MITGLIEDSTAATEN

Auch in einzelnen EU-Mitgliedstaaten werden weiterhin strengere Regelungen im Bereich der Alkoholpolitik diskutiert.

In Irland gelten beispielsweise ab Mai 2026 verpflichtende Warnhinweise auf alkoholhaltigen Getränken. Aktuell haben zudem Polen und Belgien im Rahmen des TRIS-Verfahrens Gesetzesentwürfe zur Änderung ihres Alkoholrechts notifiziert. Die polnischen Entwürfe sehen ein weitreichendes Verbot von Werbung und Verkaufsförderung für alkoholhaltige – und auch nichtalkoholhaltige – Getränke vor, der belgische Entwurf unter anderem die Einführung eines verpflichtenden Gesundheitshinweises („Alcohol is harmful to your health.“) in der Werbung für alkoholhaltige Getränke. Der ZAW sieht solche nationalen Alleingänge kritisch, da sie den freien Warenverkehr im europäischen Binnenmarkt beeinträchtigen können und zudem das Risiko bergen, eine europaweite Regulierung in diesem Bereich anzustoßen. Darüber hinaus hat auch Belgien im Rahmen eines TRIS-Verfahrens einen Regelungsentwurf zur Alkoholwerbung notifiziert, der unter anderem die Einführung eines verpflichtenden Gesundheitshinweises („Alcohol is harmful to your health.“) in der Werbung für alkoholhaltige Getränke vorsieht.

EUROPÄISCHER KREBSBEKÄMPFUNGSPLAN

Im Rahmen des europäischen Krebsbekämpfungsplans hat die Europäische Kommission Maßnahmen zur Verringerung alkoholbedingter Gesundheitsrisiken angekündigt. Dazu gehören unter anderem Überlegungen zu Kennzeichnungsvorgaben für alkoholhaltige Getränke sowie zu Maßnahmen zur Reduzierung des schädlichen Alkoholkonsums. In diesem Kontext werden auch mögliche Auswirkungen auf Marketing und Kommunikation alkoholhaltiger Getränke diskutiert. Die Werbewirtschaft weist darauf hin, dass eine pauschale Gleichsetzung jeglichen Alkoholkonsums mit einem erhöhten Krebsrisiko wissenschaftlich nicht haltbar ist. Gesundheitsrisiken hängen maßgeblich von Konsummenge sowie individuellen Faktoren ab. Pauschale Warnhinweise oder weitreichende Werbebeschränkungen würden eine differenzierte Betrachtung erschweren und könnten Verbraucherinnen und Verbraucher eher verunsichern als informieren. | Stand: April 2026

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
	Europäischer Krebsbekämpfungsplan der EU-Kommission	Der EU-Krebsbekämpfungsplan bleibt zentral. Der Gesundheitsausschuss (SANT) begleitet Initiativen, die auch Werberegulierung für sensible Produkte betreffen.	Die Bewirtschaftung fordert evidenzbasierte Differenzierung und hält bestehende Werberegeln für ausreichend.	Im Rahmen der weiteren Umsetzung sind zusätzliche Initiativen im Bereich Prävention möglich, die potenziell Auswirkungen auf Werbung und kommerzielle Kommunikation haben.
	EU Cardiovascular Health Plan, „Safe Hearts“	Auf EU-Ebene werden Maßnahmen zur Prävention von Herz-Kreislauf-Erkrankungen diskutiert, auch mit Blick auf Lebensstilfaktoren wie Alkoholkonsum.	Maßnahmen zur Gesundheitsprävention sollten auf wissenschaftlicher Evidenz beruhen und zielgerichtet ausgestaltet sein.	Weitere gesundheitspolitische Initiativen sind möglich.
	UN High-Level Meeting on NCDs (HLM4)	Im September 2025 fand das vierte UN-High-Level-Meeting zu nichtübertragbaren Krankheiten (NCDs) statt, bei dem auch Maßnahmen zu Risikofaktoren wie Alkohol diskutiert wurden.	Die Bewirtschaftung sieht im Rahmen der NCD-Debatte diskutierte Maßnahmen, insbesondere Werbeverbote, kritisch und fordert evidenzbasierte, verhältnismäßige Prävention.	Internationale NCD-Initiativen prägen zunehmend gesundheitspolitische Debatten auf europäischer und nationaler Ebene.
Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie)		Derzeit laufen im Rahmen der Evaluierung nach Art. 33a AVMD-Richtlinie Konsultationen. Nachfolgend erscheint eine Überarbeitung wahrscheinlich.	Für Alkoholwerbung bestehen bereits umfassende gesetzliche Vorgaben sowie etablierte Selbstregulierungssysteme der Branche, die insbes. den Jugendschutz adressieren.	Vor dem Hintergrund der geplanten Evaluierung der Richtlinie bis Ende 2026 könnten erneut Diskussionen über weitergehende regulatorische Maßnahmen auf europäischer Ebene entstehen.
Nationale Gesetzesinitiative in Polen: TRIS-Notifizierung Alkoholwerbung		Polen hat Anfang 2026 zwei Gesetzentwürfe zur Änderung des Alkoholrechts im TRIS-Verfahren notifiziert, die ein umfassendes Werbe- und Promotionsverbot für alkoholhaltige und alkoholfreie Getränke vorsehen.	Ein pauschales Werbeverbot ist unverhältnismäßig und greift erheblich in bestehende Marketing- und Handelsstrukturen ein. Eine Gleichstellung von alkoholhaltigen und nicht alkoholhaltigen Getränken lehnt der ZAW ab.	Die Stillhaltefrist im TRIS-Verfahren läuft bis April 2026. Der weitere Verlauf des Notifizierungsverfahrens bleibt abzuwarten.
Nationale Gesetzesinitiative in Belgien: TRIS-Notifizierung Alkoholwerbung		Eine TRIS-Notifizierung Belgiens aus März 2026 sieht neben Minderjährigenschutz einen verpflichtenden Gesundheitshinweis in der Alkoholwerbung vor.	Nationale Sonderregeln zur Alkoholwerbung werden kritisch gesehen, da sie den Binnenmarkt fragmentieren und zusätzliche Einschränkungen schaffen; verpflichtende Gesundheitshinweise greifen zudem stark in die Werbegestaltung ein.	Die Stillhaltefrist im TRIS-Verfahren läuft bis Juli 2026. Der weitere Verlauf des Notifizierungsverfahrens bleibt abzuwarten.

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
	Sucht- und Drogenpolitik der Bundesregierung	Mit Hendrik Streeck hat die Bundesregierung einen neuen Sucht- und Drogenbeauftragten benannt. Die nationale Sucht- und Drogenpolitik bleibt weiterhin stark gesundheitspolitisch geprägt und umfasst Maßnahmen zur Prävention problematischen Alkoholkonsums.	Die Bewirtschaftung unterstützt Maßnahmen zur Prävention und verweist auf die vielen bestehenden Präventionskampagnen der Wirtschaft.	Die weitere Ausrichtung der Sucht- und Drogenpolitik der Bundesregierung bleibt abzuwarten. Weitere Initiativen im Bereich Prävention und Jugendschutz sind möglich.

Glücksspiel

Mit der im Glücksspielstaatsvertrag 2021 vorgesehenen Evaluierung bis Ende 2026 steht eine zentrale Überprüfung der deutschen Glücksspielregulierung an. Dabei wird insbesondere zu bewerten sein, ob die bestehenden Werbebeschränkungen die angestrebten Ziele, vor allem Spielerschutz und Kanalisierung in den legalen Markt, tatsächlich unterstützen. Angesichts eines weiterhin präsenten illegalen Angebots stellt sich die Frage, ob die eingeschränkten Werbemöglichkeiten lizenzierter Anbieter deren Sichtbarkeit zu stark beeinträchtigen und damit unbeabsichtigte Auswirkungen auf die Marktlenkung haben.

EVALUIERUNG DES GLÜCKSSPIELSTAATSVERTRAGS

Der Glücksspielstaatsvertrag verpflichtet die Länder gemäß § 32 dazu, bis Ende 2026 eine umfassende Evaluierung der Regulierung vorzunehmen. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob die mit dem Vertrag verfolgten Ziele (insbesondere Spielerschutz, Suchtprävention und Kanalisierung in den legalen Markt) erreicht wurden.

Im Bereich der Werbung ist die Ausgangslage bereits sehr restriktiv. Die Evaluierung 2026 wird vor diesem Hintergrund maßgeblich prüfen müssen, ob die Werbebeschränkungen ihre Lenkungswirkung hinreichend entfalten. Werbung erfüllt eine Kanalisierungsfunktion: Nur wenn legale Anbieter für Verbraucher erkennbar und unterscheidbar sind, kann der gesetzgeberisch gewollte Lenkungseffekt in den regulierten Markt eintreten. Aus Sicht der Werbewirtschaft konnte diese Kanalisierung bislang nicht ausreichend erfolgen.

In der politischen Diskussion werden zugleich bereits Forderungen nach weiteren Einschränkungen laut, etwa nach einer Ausweitung von Sendezeitverboten oder zusätzlichen Beschränkungen im digitalen Raum. Eine solche Verschärfung würde jedoch in einem Spannungsverhältnis zum Kanalisierungsziel stehen. Eine zu starke Begrenzung der Sichtbarkeit legaler Angebote könnte dazu führen, dass nicht regulierte Anbieter noch weiter an Attraktivität gewinnen. Die Evaluierung 2026 wird somit nicht nur eine Bestandsaufnahme sein, sondern eine richtungsweisende Weichenstellung: Entscheidend wird sein, ob der Gesetzgeber die Werberegulierung als funktionales Element der Marktkanalisierung evidenzbasiert würdigt.

Der ZAW hat sich mit einer Stellungnahme im Rahmen der Evaluierung dafür ausgesprochen, dass eine moderne und

interessensgerechte Werberegulierung notwendig ist.

Werbung entscheidet nicht darüber, ob Menschen spielen, sondern darüber, wo sie spielen. Grundsätzlich sind ausreichend gesetzliche und behördliche Schutzvorkehrungen installiert, sodass fraglich erscheint, warum es die derzeit bestehenden Werbebeschränkungen in dieser Schärfe geben muss. Werberestriktionen sind auch kein taugliches Mittel, um dem Auftreten von Spielsucht entgegenzuwirken. Unkontrolliertes Spielverhalten lässt sich nicht hinreichend mit der kommerziellen Kommunikation von Glücksspielanbietern begründen.

WEITERHIN ILLEGALE ANGEBOTE IN SUCHMASCHINEN-WERBUNG

Zwar sind im Bereich der Werbeschaltungen für illegale Angebote Verbesserungen sichtbar; allerdings konnte der ZAW weiterhin feststellen, dass das Problem nicht gänzlich gelöst wurde. So sind Anzeigen für illegale Glücksspielprodukte weiterhin bei Suchbegriffen wie z.B. „Online Casino“ erreichbar. Vorliegend handelt es sich um die Problematik des sog. „Cloaking“, bei dem Webseitenbesuchern unter der gleichen URL andere Inhalte präsentiert werden als z.B. den suchmaschinen-eigenen Webcrawlern. Die Suchmaschine kann diese Websites nicht ohne weiteres als illegale Glücksspielangebote erkennen, u.a. weil diese nicht als Glücksspielanbieter, sondern als Hotelbetreiber u.ä. bei den Suchmaschinen registriert sind. Nach Ansicht des ZAW ist hier eine noch höhere Compliance möglich. Aus diesem Grund wird weiterhin der Kontakt mit Aufsicht und Politik gesucht, um den Glücksspielstaatsvertraglichen Auftrag, u. a. die der Bekämpfung des Schwarzmarkts, voranzutreiben. | Stand: April 2026

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
	Evaluierung GlüStV	Ist derzeit in Arbeit und ist nach § 32 GlüStV bis Ende 2026 zu erstellen.	Die Werbung ist für die Kanalisierung essentiell und darf nicht weiter eingeschränkt werden. Eine Liberalisierung wäre an verschiedenen Stellen wünschenswert.	Eine Überarbeitung des GlüStV erscheint in der Folge der Evaluierung an bestimmten Stellen möglich.
	Werbestudie im Auftrag der GGL	Die Werbestudie wurde im Dezember 2023 an die Firma eye square GmbH vergeben und lief über zwei Jahre.	Erforderlich ist eine ausgewogene, evidenzbasierte Analyse der Stärken und Schwächen des GlüStV, die über das Werbeverhalten legaler Anbieter hinausgeht und Marktstrukturen, Aufsichtsinstrumente sowie Fortschritte und Defizite bei der Schwarzmarktbekämpfung einbezieht.	Ergebnisse werden zeitnah erwartet.

Tabakprodukte und neuartige Erzeugnisse

Die seit 2022 laufende Evaluierung der EU-weiten Rechtsvorschriften für Tabak- und Nikotinprodukte wurde Anfang April 2026 abgeschlossen. Es steht zu befürchten, dass die Kommission nun einen Regulierungsvorschlag vorbereitet, der unter anderem zur Verwendung von Einheitsverpackungen verpflichtet. Damit würden die 2014 mit der Tabakprodukttrichtlinie bereits deutlich verschärften Rahmenbedingungen mit weiteren Verboten versetzt. Die Erfahrungen in anderen Ländern zeigen jedoch, dass die gesundheitspolitischen Erwartungen nicht erfüllt wurden und andere Ansätze vielversprechender sind.

Der ZAW sieht eine weitere Eingrenzung der Kommunikation der Hersteller zu ihren Produkten äußerst kritisch. Plain Packaging (Einheitsverpackung) und undifferenzierte Kommunikationsverbote für rauchfreie Produkte verhindern eine risikobasierte Produktdifferenzierung und damit Wege, die erwachsenen Rauchern den Rauchausstieg ermöglichen können. Ein weiterer Anstieg des Schwarzmarkts sowie ein verstärkter Trend zum sogenannten „Billigrauchen“ wären die Folge – ohne dass der Jugendschutz tatsächlich gestärkt würde.

MÄNGEL IN DER EVALUIERUNG

Vorstehende Befunde sind durch Studien belegt. Schon im Evaluierungsprozess wurde deutlich, dass belastbare Evidenz zur Effektivität und Effizienz entsprechender Strategien ausgeklammert wird und vergleichende, risikobasierte Betrachtungen offenbar nicht gewünscht sind. Bei der Erstellung des Evaluierungsberichtes wurde stattdessen auf die Zuarbeit externer Berater gesetzt, die sich bereits für eine allumfassende Verbotspolitik ausgesprochen hatten.¹ Gleichzeitig wurde die Forderung aus dem Parlament, wissenschaftliche Folgeuntersuchungen zum Vergleich des Konsumrisikos von elektronischen Zigaretten und erhitzten Tabakprodukten mit Tabakrauchen anzustrengen², nicht erfüllt.

Die Evaluierung erfüllt damit nicht die Anforderungen, die die EU sich selbst zur besseren Rechtsetzung gegeben hat³ und sollte daher als Grundlage für weitere Verschärfungen der Regulierung des Absatzes von Tabak- und Nikotinprodukten kritisch hinterfragt werden.

KEIN PLAIN PACKAGING

Der ZAW lehnt verpflichtende Einheitsverpackungen aus grundsätzlichen Gründen ab. Ein Verbot, das die individuelle Gestaltung des eigenen Produkts untersagt, greift in nicht zu rechtfertigender Weise in die wirtschaftlichen Grundrechte der Unternehmen ein und würde – einmal etabliert – entsprechende Forderungen für andere Produkte weiter verstärken. Es liegt jedoch keine wissenschaftliche Evidenz vor, die belegt, dass Einheitsverpackungen für Tabakprodukte die Gesundheit der Bevölkerung signifikant verbessern. Vielmehr zeigt sich in Ländern, die bereits Plain Packaging eingeführt haben, dass Verbraucher in den Schwarzmarkt abwandern. In Australien hat sich der Anteil illegaler Tabakprodukte am Gesamtkonsum seit der Einführung von Einheitsverpackungen von 11,5 Prozent (2012) auf 19,3 Prozent (2021) nahezu verdoppelt⁴. In Europa weisen Großbritannien, Frankreich und Irland, die seit 2017 bzw. 2018 Einheitsverpackungen vorschreiben, heute den höchsten Anteil von illegalen Tabakprodukten am Gesamtkonsum aus. In Frankreich stammte 2024 mehr als jede dritte gerauchte Zigarette vom Schwarzmarkt (38 Prozent; Irland: 32 Prozent; Großbritannien: 26 Prozent).⁵ Zugleich ist Frankreich der größte Markt für gefälschte Tabakprodukte in der EU, die einen „Marktanteil“ von 15,6 Prozent hat. | Stand: April 2026

1 <https://ethra.co/news/125-who-sets-tobacco-control-policies-in-the-european-union-accountable-civil-servants-or-third-parties>

2 <https://cam-europe.eu/wp-content/uploads/2022/03/20202267INI.pdf>

3 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX%3A52021DC0219>

4 [https://documents.parliament.qld.gov.au/com/HEC-B5E1/TOSPAB2023-4AF4/Attachment%201.%20Illicit%20Tobacco%20in%20Australia%20\(2021,%20KPMG\).pdf](https://documents.parliament.qld.gov.au/com/HEC-B5E1/TOSPAB2023-4AF4/Attachment%201.%20Illicit%20Tobacco%20in%20Australia%20(2021,%20KPMG).pdf)

5 Siehe ebenda Seite 14

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Richtlinie 2014/40/EU zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen und verwandten Erzeugnissen		In Kraft seit 19. Mai 2014, seit 20. Mai 2016 in den EU-Mitgliedstaaten geltendes Recht.	Keine Verschärfung notwendig, verbleibende Kommunikationsmöglichkeiten müssen erhalten bleiben, um Innovationen und Informationen zu ermöglichen. Plain Packaging vorzugeben wäre nicht zu rechtfertigender Eingriff in Grundrechte der Unternehmen.	Zeitnahe Überarbeitung, Regelungsentwürfe werden spätestens im Herbst 2026 erwartet
	Evaluierungsbericht zum EU-Rahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums der Europäischen Kommission	Veröffentlicht am 2. April 2026	Die Vorgaben der EU zur besseren Rechtssetzung wurden bei der Erarbeitung der Evakuierung nicht erfüllt, externe Berater, die bereits umfassende Tabakverbote gefordert hatten, wurden eingesetzt, evidenzbasierte Bewertung der erfolgten Maßnahmen hat nicht umfassend stattgefunden.	Evaluationsbericht wird genutzt werden, umfassende Kommunikationsverbote sowie verpflichtendes Plain Packaging in angekündigten Richtlinienentwurf zu rechtfertigen.

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Gesetz über Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse (Tabakerzeugnisgesetz – TabakerzG) vom 04.04.2016, zuletzt geändert 08.12.2024.		Umsetzung der Richtlinie 2014/40/EU ins deutsche Recht sowie Regulierung der Außenwerbung; letzte Stufe des Tabakwerbeverbots auch für elektronische und Zigaretten und Nachfüllbehälter in der Außenwerbung in Deutschland zum 01.01.2024 in Kraft getreten	Die letzte Kommunikationsmöglichkeiten mit Kunden in Verkaufsräumen muss Herstellern von Tabakprodukten sowie Tabakersatzprodukten erhalten bleiben. Ein absolutes Kommunikationsverbot für ein legal vertriebenes Produkt ist mit deutschem Verfassungsrecht nicht vereinbar.	Der Drogenbeauftragte fordert aktuell ein Verbot von süßen Aromen sowie dem Marketing für diese Produkte. Auch im Rahmen der Diskussion um eine „Public Health Regulierung“ zur Lenkung der Bevölkerung wird unter anderem eine weitere Erhöhung der Tabaksteuer diskutiert.

Umwelt und Nachhaltigkeit

Die geplante EU-Richtlinie über Umweltaussagen (Green Claims Directive) ist politisch gescheitert: Unter den Mitgliedstaaten bestand im Dezember 2025 kein Konsens, sodass eine Fortsetzung des Trilogs derzeit nicht zu erwarten ist. Zudem wird aktuell mit der 3. UWG-Novelle die EmpCo-Richtlinie ins deutsche Recht umgesetzt und regelt nun verbindlich, dass Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegel auf anerkannten, überprüfbaren Kriterien beruhen.

RICHTLINIE ÜBER UMWELTAUSSAGEN

Der Trilog zur Richtlinie über Umweltaussagen ist de facto gescheitert. Im Rahmen der dänischen Ratspräsidentschaft im Dezember 2025 stellte Dänemark fest, dass unter den Mitgliedstaaten derzeit kein Konsens im Rat besteht. Offiziell wurde der Richtlinienentwurf von der Kommission nicht zurückgezogen, ihre Umsetzung erscheint jedoch aktuell nicht realistisch.

Die Werbewirtschaft unterstützt weiterhin grundsätzlich das Ziel, Transparenz herzustellen und Verbraucher vor Irreführung zu schützen, kritisierte jedoch immer die geplante Vorabprüfung sämtlicher umweltbezogener Aussagen als zu bürokratisch und wirtschaftlich belastend. Die Vorabprüfung hätte Unternehmen keine vollständige Rechtssicherheit geboten, da weiterhin unterschiedliche Auslegungen durch Behörden, Wettbewerber oder Verbraucherschutzverbände möglich gewesen wären. Der ZAW hat wiederholt auf diese Risiken hingewiesen und betont, dass klare, praktikable und rechtssichere Regeln notwendig sind. Die politische Lage lässt derzeit jedoch erwarten, dass die Green Claims Directive nicht wieder aufgegriffen wird.

DRITTE UWG-NOVELLE

Die Empowering Consumers Directive (EmpCo-Richtlinie, EU 2024/825) wurde im Dezember 2025 durch den Deutschen Bundestag im Rahmen des Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) beschlossen und danach vom Bundesrat gebilligt; das Gesetz wurde im Bundesgesetzblatt verkündet und wird zum 27. September 2026 in Kraft treten.

Der ZAW begrüßt, dass die Novelle im Kern eine 1:1-Umsetzung der europäischen Vorgaben vorsieht. Kritikpunkte bestehen allerdings weiterhin, z.B. bei der teilweise erweiterten Anwendbarkeit auf Business-to-Business-Verhältnisse, obwohl

die europäischen Vorgaben auf Business-to-Consumer-Kommunikation beschränkt sind. Die Werbewirtschaft hat sich aktiv an der offiziellen Verbändeanhörung beteiligt, um eine praxisgerechte Auslegung sicherzustellen. Unternehmen müssen künftig nachweisen können, dass ihre Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegel auf anerkannten, überprüfbaren Kriterien basieren und für Verbraucher nachvollziehbar sind, beispielsweise bei Energieverbrauch, Recyclinganteilen oder CO₂-Emissionen.

PKW-ENERGIEKENNZEICHNUNG

Auf europäischer Ebene hat die Europäische Kommission im Dezember 2025 einen Legislativvorschlag zur Neuregelung der Pkw-Energie-Kennzeichnung vorgelegt. Vorgesehen ist, die bisherige Richtlinie 1999/94/EG aufzuheben und durch eine unmittelbar geltende Verordnung zu ersetzen. Der Vorschlag enthält erstmals verpflichtende grafische Energiekennzeichnungselemente für die Fahrzeugwerbung. Hersteller und Händler sollen künftig sicherstellen, dass in sämtlichen Werbematerialien – auch online – ein standardisiertes Energielabel mit CO₂-Klassen dargestellt wird; für Internetwerbung ist alternativ eine vereinfachte „Class-Arrow“-Darstellung vorgesehen.

Aus Sicht der Werbewirtschaft würde dies einen Systemwechsel darstellen: Während bislang überwiegend textliche Angaben zu Energieverbrauch und Emissionen erforderlich sind, könnten künftig bildhafte Kennzeichnungselemente verpflichtend werden. Dies wirft praktische Fragen etwa bei kleinen Werbeformaten sowie hinsichtlich der technischen und gestalterischen Umsetzbarkeit der Kennzeichnungspflichten auf. Der ZAW wird sich auf europäischer Ebene deutlich gegen verpflichtende Energiekennzeichnungsetiketten in der Werbung einsetzen. | Stand: April 2026

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Richtlinie über Umweltaussagen		Die dänische Ratspräsidentschaft hat im Dezember 2025 weitere Verhandlungen aufgegeben, nachdem unter den Mitgliedstaaten im Rat keine weiteren Zustimmungen für eine Variante des ursprünglichen Vorschlags gefunden werden konnte.	Die Vorprüfung sämtlicher Umweltangaben wäre ein bürokratischer und finanzieller Aufwand gewesen, der für die Wirtschaft nicht leistbar ist. Zunächst sollten die Auswirkungen der Umsetzung der EmpCo-Richtlinie untersucht werden und dann eine umfassende Folgenabschätzung erfolgen, sofern eine ähnliche Gesetzesinitiative erneut vorangetrieben werden sollte.	Mit einer Wiederaufnahme der Verhandlungen ist nicht zu rechnen.
Legislativvorschlag zur Neuregelung der Pkw-Kennzeichnung		Die EU-Kommission hat im Dezember 2025 einen Legislativvorschlag vorgelegt, der die RL 1999/94/EG aufheben und durch eine unmittelbar geltende VO ersetzen soll. Vorgesehen ist u.a. eine verpflichtende Darstellung eines grafischen Fahrzeuglabels mit CO ₂ -Klassen in Werbematerialien.	Transparente Verbraucherinformation wird zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung unterstützt. Mediale Werbung ist hierfür der falsche Platz, der ZAW wendet sich gegen verpflichtende Kennzeichnungen in der Werbung.	Das Gesetzgebungsverfahren hat begonnen. Der Vorschlag hätte erhebliche Auswirkungen auf die Ausgestaltung von Fahrzeugwerbung und die dort geltenden Informationspflichten.

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
3. UWG-Novelle / Umsetzung der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (EU) 2024/825, sofern diese die UGP-Richtlinie betreffen.		Die 3. UWG-Novelle wurde im Dezember 2025 vom Bundestag beschlossen, 2026 vom Bundesrat gebilligt, im Bundesgesetzblatt verkündet und tritt zum 27. September 2026 in Kraft.	In weiten Teilen entspricht die Novelle einer 1:1-Umsetzung der Richtlinie. In einzelnen Punkten geht die Umsetzung jedoch darüber hinaus, indem bestimmte Vorgaben auch auf Business-to-Business-Beziehungen ausgeweitet werden, obwohl die Richtlinie die Anforderungen ausschließlich auf Verbraucherkommunikation beschränkt.	Der Gesetzestext bietet weiterhin zahlreiche Rechtsunsicherheiten, sodass zu dem Thema weiterhin mit Rechtsprechung gerechnet werden kann.
	Pkw-Energieverbrauchs-kennzeichnungsverordnung (Pkw-EnVKV)	Novellierte Pkw-EnVKV ist im Februar 2024 in Kraft getreten. Sie regelt Informationspflichten zu Energieverbrauch und CO ₂ -Emissionen in der Werbung für neue Pkw. Eine verpflichtende Darstellung des grafischen Fahrzeuglabels in der Werbung besteht bislang nicht. Auf europäischer Ebene wird derzeit jedoch eine Reform der entsprechenden Regelungen beraten.	Die Werbewirtschaft setzt sich für verhältnismäßige Informationspflichten ein, die die praktische Umsetzbarkeit in unterschiedlichen Werbeformaten berücksichtigen.	Je nach Ausgang des Gesetzgebungsverfahrens auf EU-Ebene könnte sich daraus perspektivisch Anpassungsbedarf für die nationalen Vorschriften ergeben.

Gesundheitswesen

Die Revision des EU-Arzneimittelrechts ist fast abgeschlossen: Kurz vor Weihnachten 2025 gelang die Einigung im Trilog. Sie muss noch formal bestätigt und im Amtsblatt veröffentlicht werden, bevor sie in Kraft tritt. Die Änderungen des europäischen Arzneimittelwerberechts müssen dann ins deutsche Heilmittelwerbegesetz (HWG) überführt werden. National hat das OLG Köln entschieden, dass auch Influencer, die für Medizinprodukte werben, den Pflichthinweis geben müssen.

Mittlerweile ist der Pflichthinweis, der bei jeder Werbung außerhalb der Fachkreise veröffentlicht werden muss, seit etwa über zwei Jahren in neuer Formulierung etabliert. Die Überarbeitung des Wortlauts aus rein gesellschaftspolitischen Gründen war aus Sicht des ZAW bemerkenswert – ebenso das Resultat: Nicht binäre Personen werden nach wie vor nicht abgebildet, aus werbewirtschaftlicher Sicht ist der Pflichthinweis nun länger, ohne allerdings Verbrauchern einen Mehrwert zu bieten. Ob der Pflichthinweis bei einer Überarbeitung des HWG nochmals in den Blick rückt, bleibt abzuwarten. Mit der abgeschlossenen Revision des EU-Arzneimittelrechts steht jedenfalls eine Überarbeitung des HWG in den kommenden zwei Jahren an.

REVISION DES EU-ARZNEIMITTELRECHTS

2023 hatte die EU-Kommission einen Entwurf für die Überarbeitung des Gemeinschaftskodex für Humanarzneimittel vorgelegt, der auch Vorgaben zur Bewerbung dieser Arzneimittel enthält. Im April 2024, also noch vor der Europawahl, hat das Europäische Parlament seine Position angenommen, während der Europäische Rat sich erst Anfang Dezember 2025 auf eine gemeinsame Ausrichtung einigte. Direkt im Anschluss wurde der Trilog begonnen und noch vor Weihnachten abgeschlossen. Der beschlossene Text muss 2026 noch vom Europäischen Parlament bestätigt und im Amtsblatt veröffentlicht werden. Es ist davon auszugehen, dass dies vor der Sommerpause geschieht. Grundsätzlich sieht der Kompromisstext eine zweijährige Umsetzungsfrist vor, bis die europäischen Vorgaben in das nationale Recht umgesetzt werden müssen.

ÄNDERUNGEN IM EUROPÄISCHEN ARZNEIMITTELWERBERECHT

Die in der Revision enthaltenen Änderungen im europäischen Arzneimittelwerberecht beziehen sich zum einen auf 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 des künftigen Gemeinschaftskodex für Humanarzneimittel wird klargestellt, dass „Arzneimittelwerbung“ auch die Sortimentswerbung erfasst. Im deutschen Recht gilt dies bereits, so dass die Vollharmonisierung auf europäischer Ebene für den deutschen Markt keine Neuerungen mit sich bringt. Zudem soll im künftigen europäischen Arzneimittelrecht auch das Pflegepersonal und nicht nur das ärztliche Personal zum Fachpersonal gezählt werden. Der Grund: Aufgrund von Ausbildung und Erfahrung können auch diese Personen werbliche Informationen zu verschreibungspflichtigen Medikamenten richtig einordnen. Damit wird der Adressatenkreis der Kommunikation zu verschreibungspflichtigen Medikamenten erweitert. Schließlich werden die Vorgaben zur vergleichenden Werbung in Artikel 176 Absatz 4 nachgeschärft: Die negative Hervorhebung eines anderen Arzneimittels soll verboten werden, wenn dies nicht anhand konkreter Produktunterschiede belegt werden kann.

INFLUENCER UND DAS HWG

Nach dem Urteil des OLG Köln vom 11. September 2025 (Az. 6 U118/24) muss auch bei einer Arzneimittelwerbung per Instagram-Reel der Pflichthinweis nach § 4 Absatz 3 HWG erfolgen. Das streitgegenständliche Reel auf Instagram sei ein audiovisuelles Medium im Sinne der Vorschrift. Zudem urteilte das OLG Köln in gleicher Sache, ob eine Person im Sinne des § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG „bekannt“ ist und folglich Empfehlungen für nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel nach HWG durch sie verboten seien. Das Gericht stellt richtigerweise fest, dass dies im jeweiligen Einzelfall beurteilt werden müsse. Die Sichtweise des Gerichts ist nicht überraschend und bestätigt einmal mehr, dass die Professionalisierung von Influencerwerbung mit dem Online-Trainingsprogramm „Training by Werberat“ richtigerweise vom Deutschen Werberat auf die Tagesordnung gesetzt wurde. | Stand: April 2026

EU-POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Revision EU-Arzneimittel- recht		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. Der Rat verabschiedete seine Ausrichtung am 5. Dezember, der Trilog wurde am 11. Dezember abgeschlossen. Das EP muss den Kompromiss noch formal anerkennen.	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.	Annahme durch das EP voraus- sichtlich noch vor der Sommerpause 2026, danach zwei Jahre Umsetzungsfrist in die Umsetzung ins nationale Recht erfolgt, in Deutschland ins HWG.

NATIONALE POLITIK UND DIE WERBEWIRTSCHAFT

| Stand: April 2026

LEGISLATIV	NICHT-LEGISLATIV	STATUS QUO	POSITION DER WERBEWIRTSCHAFT	AUSBLICK
Änderung des Heilmittel- werbegesetzes		Seit dem 27.12.2023 gilt der neue Pflichthinweis für die Bewerbung von Arzneimitteln.	Begrüßung gleichstellungspoli- tischer Bestrebungen. Umsetzung unzureichend, Pflichthinweis ist überfrachtet und zu lang.	Nicht binäre Geschlechtsformen sind in der Formulierung nicht ein- geschlossen, Text ist überfrachtet ohne Mehrwert zu bieten, so dass dies zu einem späteren Zeitpunkt ansteht. Überarbeitung des HWG zur Umsetzung des novellierten Gemeinsamen Kodex zu Humanarzneimitteln notwendig, Überarbeitung des HWG dürfte im Sommer 2026 beginnen. Ob Pflichthinweis bei der Gelegenheit nochmals überarbeitet wird, bleibt abzuwarten.

Deutscher Werberat

Ein deutlicher Anstieg der Beschwerden prägt die Arbeit des Deutschen Werberats im Jahr 2025. Gleichzeitig zeigt die stabile Durchsetzungsquote auf hohem Niveau, dass das System der freiwilligen Selbstkontrolle weiterhin funktioniert. Der Werberat bleibt damit ein zentraler Mechanismus, um Konflikte zwischen werblicher Freiheit und gesellschaftlichen Erwartungen im Dialog zu lösen. Vor diesem Hintergrund gewinnen sowohl die Weiterentwicklung bestehender Regelwerke – etwa im Bereich der Alkoholwerbung – als auch neue Fragestellungen durch technologische Innovationen an Bedeutung. Insbesondere der zunehmende Einsatz künstlicher Intelligenz in der Werbeproduktion stellt die Selbstregulierung vor neue Bewertungs- und Abgrenzungsfragen.

Der Deutsche Werberat verzeichnete im Jahr 2025 einen deutlichen Anstieg an Beschwerden aus der Bevölkerung. Insgesamt gingen 1.948 Einzelbeschwerden ein – ein spürbarer Zuwachs gegenüber dem Vorjahr. Daraus ergaben sich 1.289 Werbemaßnahmen, mit denen sich die Selbstregulierungseinrichtung befaste (2024: 813). 451 dieser Fälle lagen im Zuständigkeitsbereich des Werberats, während 838 Fälle aufgrund anderer rechtlicher Zuständigkeiten verwiesen oder anderweitig beantwortet wurden. Die Zahl der geprüften Fälle stieg damit um 28 Prozent auf 451 (2024: 351).

Trotz dieser Entwicklung blieb die Durchsetzungsquote mit 93 Prozent auf einem sehr hohen und stabilen Niveau (2024: 94 Prozent). Dieses Ergebnis unterstreicht die Wirksamkeit des Systems der freiwilligen Selbstkontrolle, das weiterhin stark auf Dialog und Kooperation mit werbenden Unternehmen setzt.

In der inhaltlichen Bewertung wurden 348 Werbemaßnahmen nicht beanstandet. In 103 Fällen trat der Werberat in Kontakt mit Unternehmen. Infolge dieser Interventionen wurden 96 Werbemaßnahmen gestoppt oder geändert, davon 85 vollständig eingestellt und neun angepasst. In weiteren 22 Fällen erfolgte eine Sensibilisierung ohne formales Verfahren. Der Werberat sprach im Jahr 2025 insgesamt sieben Öffentliche Rügen gegen fünf Unternehmen aus – ein weiterhin vergleichsweise seltenes Instrument, das nur bei fehlender Kooperationsbereitschaft eingesetzt wird.

Thematisch dominierte erneut der Bereich geschlechterdiskriminierender Werbung. Mit 222 Fällen entfiel nahezu die Hälfte aller Verfahren (49 Prozent) auf diese Kategorie. Ein Grund für den Anstieg dürfte die Einstellung des Portals „Werbemelder*in“ der Kampagnenorganisation PINKSTINKS Anfang

2025 sein, das zuvor Einsendungen von sexistischen und vermeintlich sexistischen Werbemotiven veröffentlicht und nach eigenen Kriterien kategorisiert hatte. Nunmehr wird dort auf die Beschwerdemöglichkeit beim Deutschen Werberat hingewiesen.



NEUE ALKOHOLREGELN DES DEUTSCHEN WERBERATS

Zum 1. Januar 2026 traten die novellierten Verhaltensregeln für die kommerzielle Kommunikation alkoholhaltiger Getränke in Kraft. Ziel der Überarbeitung ist es, bestehende Standards zu präzisieren und an aktuelle gesellschaftliche sowie mediale Entwicklungen anzupassen. Zentrales Leitprinzip bleibt der Schutz von Kindern und Jugendlichen. Dieser wird durch ergänzende Social-Media-Leitlinien flankiert, die bereits 2024 aktualisiert wurden.

Inhaltlich wurden insbesondere die Regelungen zu missbräuchlichem Konsum geschärft. Dabei geht es nicht nur um die Darstellung übermäßigen Alkoholkonsums, sondern auch um Situationen, in denen absolute Nüchternheit erforderlich ist – etwa im Straßenverkehr, am Arbeitsplatz oder während der

Schwangerschaft. Solche Kontexte waren bereits unzulässig, werden nun jedoch noch klarer und präziser definiert.

Neu aufgenommen wurden zudem explizite Vorgaben zur Vermeidung diskriminierender Darstellungen in der Alkoholvererbung. Damit trägt der Werberat gesellschaftlichen Sensibilitäten und veränderten Erwartungshaltungen Rechnung.

Ein begleitender Leitfaden, der mit KI-generierten Beispielwerbungen arbeitet, soll Unternehmen und Agenturen praxisnah verdeutlichen, wo Grenzen verlaufen und welche Gestaltungen zulässig sind. Der Leitfaden dient zugleich als Schulungsgrundlage innerhalb der Branche und unterstützt die einheitliche Anwendung der Regeln. Er ist auf der Webseite des Deutschen Werberats abrufbar.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ MIT CHANCEN UND RISIKEN

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Werbeproduktion hat sich 2025 weiter etabliert. Laut einer Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft nutzen rund 75 Prozent der Agenturen KI-gestützte Verfahren in der Content-Erstellung. Entsprechend hat sich auch der Werberat zunehmend mit KI-generierten Werbemaßnahmen befasst.

Für die Bewertung solcher Inhalte bleibt jedoch ein zentraler Grundsatz bestehen: Maßgeblich ist nicht die verwendete Technologie, sondern die Wirkung der Werbung auf die Rezipienten. Eine diskriminierende oder gefährliche Darstellung bleibt unzulässig – unabhängig davon, ob sie durch menschliche Kreativität oder mittels KI erzeugt wurde. So wird beispielsweise eine sexistische Darstellung nicht dadurch relativiert, dass sie künstlich generiert wurde. Ebenso sind Inhalte unzulässig, die gefährliche Verhaltensweisen zeigen und Nachahmungseffekte, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen, auslösen können.

Gleichzeitig eröffnet KI neue Bewertungsspielräume. Wird etwa für den Betrachter klar erkennbar ein künstlich erzeugtes Tier in einer nicht realistischen Situation gezeigt, entfällt in der Regel die Gefahr einer Nachahmung im realen Leben. Parallel gewinnt die regulatorische Dimension an Bedeutung. Mit Inkrafttreten der Kennzeichnungspflichten für sogenannte

„Deep Fakes“ im Rahmen der europäischen KI-Verordnung ab dem 2. August 2026 werden neue Transparenzanforderungen geschaffen. Diese betreffen visuelle Inhalte, die eine Realität suggerieren, die tatsächlich nicht stattgefunden hat.

Die konkrete Ausgestaltung dieser Kennzeichnung wird derzeit auf europäischer Ebene erarbeitet, unter anderem durch das AI Office der Europäischen Kommission. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft bringt sich aktiv in diesen Prozess ein und setzt sich dafür ein, dass Kennzeichnungspflichten zielgerichtet und verhältnismäßig ausgestaltet werden. Aus Sicht der Werbewirtschaft sollte eine Kennzeichnung insbesondere dann erforderlich sein, wenn durch den Einsatz von KI eine relevante Täuschungsgefahr für Verbraucher entsteht. Gleichzeitig kann eine Kennzeichnung der Nutzung von KI keine generelle Freizeichnung von irreführenden Darstellungen gegenüber Verbrauchern bewirken. Entscheidend muss auch künftig die Perspektive der Rezipienten sein – und nicht allein die eingesetzte Technologie. | Stand: April 2026

Europäische und internationale Werbeselbstkontrolle

Seit vielen Jahren setzt sich der Deutsche Werberat zusammen mit europäischen sowie internationalen Partnerorganisationen für eine verantwortungsvolle Werbekommunikation ein. Zu seinen Aufgaben zählen dabei nicht nur die Prüfung und Bearbeitung von Beschwerden, sondern auch die Interessenvertretung der Selbstregulierung gegenüber Politik und Öffentlichkeit. Darüber hinaus kommt Werberäten auch auf internationaler Ebene eine zentrale Bedeutung zu, wenn es um die Wahrung und Durchsetzung ethischer Standards in der Werbung geht.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE (EASA)

Bereits 1992 gehörte der Deutsche Werberat zu den Gründungsmitgliedern der EASA, die nunmehr insgesamt 28 Werberäte, 14 europäische Industrieverbände sowie drei digitale Plattformen zusammenführt. Vor dem Hintergrund zunehmender Herausforderungen für die Werbeselbstregulierung im digitalen Raum gewinnt insbesondere der internationale Austausch zwischen den Werberäten immer stärker an Bedeutung. Im Oktober 2025 trafen sich die Mitglieder der EASA in Berlin zu einem zweitägigen Treffen, um zentrale Branchenthemen zu diskutieren, Erkenntnisse auszutauschen und an der Gestaltung der zukünftigen Strategie der EASA mitzuwirken. Unter anderem wurde auch über die derzeitigen Vereinfachungsvorhaben der EU diskutiert und die Frage beleuchtet, wie die Selbstregulierung der Werbung zu deren Umsetzung beitragen kann.



EUROPÄISCHE BESCHWERDEZAHLEN 2024

Im Jahr 2024 sind bei den unter dem Dach der EASA vereinten Selbstregulierungseinrichtungen 52.715 Beschwerden zu 32.099 Werbemaßnahmen eingegangen.

- > Wie bereits im Jahr 2023 war Online-Werbung auch im Jahr 2024 mit 54 Prozent das Medium über das sich europaweit am häufigsten beschwert wurde. Über Fernsehwerbung beschwerten sich 33 Prozent, gefolgt von 5 Prozent der Beschwerden, die sich auf Radiowerbung bezogen;
- > Mehr als die Hälfte der Fälle wurden in weniger als einer Woche entschieden, 77 Prozent in weniger als zwei Wochen;
- > Durchschnittlich 33 Prozent der europaweit bearbeiteten Beschwerden wurden 2024 stattgegeben;
- > 98.209 Vorprüfungsgutachten haben Werberäte in Europa 2024 gefertigt und so im Vorfeld der Werbeschaltung verantwortungsvolles Werben sichergestellt;
- > 204 Beschwerden wurden grenzüberschreitend über die EASA eingebracht – das sind 25 mehr als noch im Jahr 2023.

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 verantwortlichen Unternehmensführung sowie ein globaler Ansatz bei der Regulierung. Der ZAW ist zusammen mit Unternehmen, Wirtschaftsverbänden sowie Industrie- und Handelskammern Mitglied der ICC Germany. Bereits seit 1937 veröffentlicht die ICC einen Werbe- und Marketingkodex als weltweiten Mindeststandard für verantwortungsvolle Werbung. Der Deutsche Werberat arbeitet über den ihn tragenden ZAW in der für den Kodex zuständigen Kommission der ICC mit und ist an den regelmäßigen Überarbeitungen des weltweit gültigen Kodex beteiligt. Der ICC-Kodex wird regelmäßig an das sich verändernde Werbeumfeld angepasst. Zahlreiche neue Einflüsse prägen den globalen Werbemarkt. Diese Entwicklungen wurden bei der jüngsten Überarbeitung des ICC-Kodex zur Werbe- und Marketingkommunikation berücksichtigt, der 2024 verabschiedet wurde. Nach der Erstveröffentlichung auf Englisch ist der Kodex seit November 2025 auch in deutscher Sprache verfügbar. Die Überarbeitung und Übersetzung hat der Deutsche Werberat mit Blick auf den nationalen Werbemarkt eng begleitet. Darüber hinaus erschienen 2025 weitere Übersetzungen, darunter auch eine japanische und eine arabische Fassung.

| Stand: April 2026



AIG – die europäische Plattform des ZAW

» Von Werbeagenturen, Medienverbänden und Verlagen über Direktmarketing bis hin zu Radio- und Online-Medien bringt die Advertising Information Group (AIG) als europaweites Netzwerk die vielfältigen Bereiche der Werbe- und Medienbranche zusammen. «

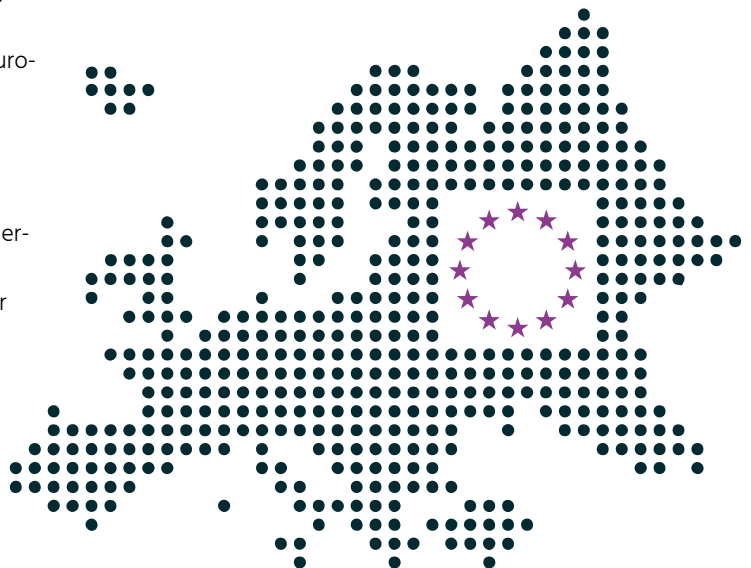
Die Advertising Information Group (AIG) ist eine zentrale europäische Plattform, die seit 1996 von den Dachverbänden der Werbewirtschaft in Großbritannien (Advertising Association), Österreich (Wirtschaftskammer Österreich, Fachverband Werbung und Marktkommunikation) sowie dem ZAW getragen wird. Ziel der AIG ist es, die werbepolitische Agenda in Europa aktiv mitzugestalten. Die drei Verbände decken in ihren jeweiligen Ländern alle Bereiche der Werbewirtschaft ab – von Werbungtreibenden über Agenturen bis zu Medien – und tauschen sich regelmäßig mit führenden europäischen Partnerverbänden aus.

Auf europäischer Ebene fungiert die AIG als Sprachrohr des ZAW, um werberelevante Themen über Deutschland hinaus sichtbar zu machen. Dabei arbeitet die Plattform eng mit den EU-Institutionen zusammen, veranstaltet Diskussionsforen und Runden in Brüssel oder virtuell und lädt Mitglieder des Europäischen Parlaments, Mitarbeitende der Europäischen Kommission oder der Ständigen Vertretungen zu aktuellen Werbethemen ein. Ein Beispiel hierfür war ein Treffen im März 2025 mit Vertretern der europäischen Institutionen, bei dem über die Überarbeitung der AVMD-Richtlinie und die zu der Zeit noch im Trilog befindliche Richtlinie zu Umweltaussagen diskutiert wurde. Für den Herbst 2026 ist ein ähnlicher Austausch bereits in Planung. Der Dialog mit Politik und europäischen Stakeholdern bildet einen zentralen Baustein der Arbeit der AIG und ihrer Partner.

Die AIG engagiert sich für die Wettbewerbsfähigkeit und Förderung von Werbung, setzt sich für den Abbau von Überregulierung in der kommerziellen Kommunikation ein und unterstützt die verantwortungsvolle Selbstregulierung der Branche in der EU. Als Mitglied der European Advertising

Standards Alliance (EASA) arbeitet sie aktiv an der Entwicklung werberelevanter Standards mit. Regelmäßige Treffen dienen der Diskussion aktueller politischer und werberelevanter Themen sowie der Erarbeitung von Stellungnahmen. Zusätzlich informiert die AIG ihr Netzwerk alle zwei Wochen mit einem Newsletter über rechtliche und politische Entwicklungen, die die kommerzielle Kommunikation in Europa betreffen.

Im Jahr 2025 hat sich die AIG besonders zu zentralen europäischen Regulierungsvorhaben der Werbewirtschaft positioniert. Dazu gehörten die anstehende Evaluierung der AVMD-Richtlinie, der angekündigte Digital Fairness Act (DFA) sowie drohende Werbebeschränkungen für Lebensmittel und Alkohol. Die AIG hat in diesem Rahmen an TRIS-Notifizierungsverfahren teilgenommen, Stellungnahmen bei Konsultationen eingereicht, Positionspapiere veröffentlicht und Briefe an relevante europäische Instanzen versendet. Auch im Jahr 2026 werden bei der AIG der Entwurf zum Digital Fairness Act, eine mögliche Überarbeitung der AVMD-Richtlinie sowie drohende Beschränkungen für Lebensmittel- und Alkoholwerbung sowie für die Automobilwerbung im Mittelpunkt der Arbeit stehen.



Präsidium des ZAW

| Stand: April 2026

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	CEO Germany & Media Practice President CE Dentsu Aegis Network Central Europe GmbH, Frankfurt am Main
Kristina Bulle	Chief Marketing Officer, Procter & Gamble DACH Schwalbach
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
Dr. Gitte Katz	Geschäftsleitung Vertrieb und Marketing SWR Media Services GmbH, Stuttgart
Silke Moser	
Larissa Pohl	WPP Open X European Lead Scholz & Friends Berlin GmbH, Berlin
Tobias Schlösser	Geschäftsführer S-Communication Services GmbH, Berlin
Dr. Sven Spork	Bereichsvorstand Corporate Affairs REWE GROUP, REWE-ZENTRALFINANZ eG, Köln
Patrick Tapp	Geschäftsführender Gesellschafter DIALOG FRANKFURT Marketingservices & Consulting GmbH, Frankfurt am Main
Andrea Tauber-Koch	Geschäftsführerin Real Invest Capital Management, Wehrheim
Christian Weber	Generalbevollmächtigter Karlsberg Brauerei GmbH, Homburg
Philipp Welte	Vorstandsvorsitzender Medienverband der freien Presse e.V., Berlin

EHRENMITGLIEDER

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

Mitgliedsorganisationen des ZAW

UNSERE MITGLIEDSORGANISATIONEN

| Stand: April 2026

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



B|A|M Bundesverband Aussenmedien e.V.
www.aussenmedien.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



VERBAND

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



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



Bundesverband Wein und Spirituosen International e. V.
www.wein-spirituosen-verband.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



VERBAND

Deutscher Lottoverband e.V.
www.deutscherlottomverband.de



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



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



Gesamtverband der Werbeartikel-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 Sportponsoring-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 2026

AGF Videoforschung GmbH

Axel Springer SE

Badischer Verlag GmbH & Co. KG

Beam Suntory Deutschland GmbH

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

ASSOZIIERTE MITGLIEDER

Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH

Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG

LAND BRANDENBUR 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

Tipico Karlsruhe Ltd.

Wall GmbH

Wettbewerbszentrale e.V.

World of Sportsbetting Ltd.

Geschäftsstelle ZAW

| Stand: April 2026

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
Lina Siewert	Assistenz Hauptgeschäftsführung
Doreen Vollstedt	Assistenz Geschäftsführung Kommunikation
Jana Köhn	Assistenz Deutscher Werberat
Eva-Maria Laas	Werkstudentin



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

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) | Bundesverband Wein und Spirituosen International e. V. (BWSI) | 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) | 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 WERBEMITTELHERSTELLER** 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. | B|A|M Bundesverband Aussenmedien 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 | FDW Werbung im Kino e.V. | Gesamtverband der Werbeartikel-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)