



**Florian Kraus
Stadtschulrat**

Fraktion Ökologisch-Demokratische
Partei/München-Liste
Marienplatz 8
80331 München

Datum: 24.07.2026

Olympia: Öffentlichkeitsarbeit oder politische Werbung?

Schriftliche Anfrage gemäß § 68 GeschO
Anfrage Nr. 20-26 / F 01477 von der Fraktion ÖDP/München-Liste vom 05.02.2026,
eingegangen am 05.02.2026

Sehr geehrter Herr Stadtrat Ruff,

die Nichteinhaltung der geschäftsordnungsgemäßen Frist zur Beantwortung des Stadtratsantrags bittet das Referat für Bildung und Sport zu entschuldigen, da zunächst der Sachverhalt entsprechend geklärt beziehungsweise erneut geprüft werden musste.

Auf Ihre Anfrage vom 05.02.2026 nehme ich Bezug.

Sie haben Ihrer Anfrage folgenden Text vorausgeschickt:

Der Influencer Paul Bunne, hat sich in einem unentgeltlichen Instagram-Beitrag positiv zur Münchner Olympiabewerbung geäußert. Sein Beitrag wurde jetzt von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien beanstandet, weil er nicht als politische Werbung gekennzeichnet gewesen sei.

Interessant ist für die Landeshauptstadt München ist dieser Vorgang wegen der daraus folgenden grundsätzlichen rechtlichen Einordnung der Olympiabewerbung. Die Landeshauptstadt München hat nämlich in mehreren Stellungnahmen zur Kampagne „OlympiJa“ sowie zu begleitenden Maßnahmen (u. a. Fass-Fotopoint auf dem Oktoberfest) ausdrücklich erklärt, dass es sich hierbei nicht um politische Werbung, sondern um zulässige Öffentlichkeitsarbeit handle.

Wenn Äußerungen zur Olympiabewerbung auf Instagram als politische Werbung gewertet werden, wirft dies die Frage auf, ob die Stadt München mit Umfang, Intensität und Form ihrer eigenen Kampagne die Grenzen zulässiger staatlicher Öffentlichkeitsarbeit überschritten haben könnte.

Zu den von Ihnen gestellten Fragen teile ich Ihnen Folgendes mit:

1. Teilt die Landeshauptstadt München die rechtliche Bewertung, dass Äußerungen zur Olympiabewerbung als politische Werbung kennzeichnungspflichtig sind, wie dies im Fall des Influencers Paul Bunne angenommen wurde?

Die Behandlung dieses Falls als „politische Werbung“ ist eine verkürzte Darstellung des eigentlichen Sachverhalts. Die Grundlage dafür ist die EU-Verordnung „Transparency and Targeting of Political Advertising“ (TTPA), die im Oktober 2025 in Kraft trat.

Als Reaktion darauf stellte META im Oktober 2025 alle „politischen, Wahl- und gesellschaftspolitischen Anzeigen“ ein (*„We will stop allowing political, electoral and social issue ads in the European Union starting in October 2025.“*). Dementsprechend umfasst der hier verwendete Begriff der „politischen Werbung“ auch gesellschaftspolitische Themen.

Die Landeshauptstadt München teilt die rechtliche Bewertung der Europäischen Union und hat zu jedem Zeitpunkt die Auswirkungen dieser Verordnung im Blick gehabt.

Herr Bunne wurde durch einen Dienstleister beauftragt, der wiederum durch das Bayerische Staatsministerium des Innern beauftragt wurde. Die Landeshauptstadt München war in diesen Vorgang nicht eingebunden und hatte zu keinem Zeitpunkt Kenntnis von dieser Beauftragung.

2. Wenn die Landeshauptstadt München ihre Olympia-Kommunikation immer noch nicht als politische Werbung einstuft: Wie erklärt sie dann, dass unentgeltliche Meinungsäußerungen privater Personen zur selben Sache als politische Werbung behandelt werden?

siehe Antwort zu 1.

3. Nach welchen konkreten Kriterien unterscheidet die Landeshauptstadt München zwischen a) zulässiger städtischer Öffentlichkeitsarbeit, b) Werbung durch staatliche Stellen wie ein Staatsministerium und c) politischer Werbung privater Dritter zur Olympiabewerbung?

siehe Antwort zu 1.

4. Wird die Landeshauptstadt München aus diesem Vorgang für die Zukunft lernen und eine neutralere Position im Vorfeld von Bürgerentscheiden einnehmen?

siehe Antwort zu 1.

Um Kenntnisnahme der vorstehenden Ausführungen wird gebeten. Wir gehen davon aus, dass die Angelegenheit damit abgeschlossen ist.

Mit freundlichen Grüßen



Florian Kraus
Stadtschulrat