



Antrag

der Abgeordneten **Rene Dierkes, Martin Böhm, Dieter Arnold, Christoph Maier** und
Fraktion (AfD)

Politische Chancengleichheit auch im digitalen Raum verwirklichen – Die Verordnung (EU) 2024/900 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung aufheben

Der Landtag wolle beschließen:

Die Staatsregierung wird aufgefordert,

- sich auf allen Ebenen und insbesondere im Europäischen Rat für die Aufhebung der Verordnung (EU) 2024/900 einzusetzen,
- sich auf Bundesebene dafür einzusetzen, dass die Arbeit an einem Gesetzentwurf zur Umsetzung der Verordnung (EU) 2024/900 in nationales Recht umgehend eingestellt wird,
- sich künftig auf allen Ebenen jeglichen Gesetzesinitiativen der Europäischen Kommission, die geeignet sind, die freie Meinungsäußerung der Bürger auch im digitalen Raum zu beschneiden, bereits zum Zeitpunkt der Beratungen im Europäischen Rat zu widersetzen,
- sich künftig auf allen Ebenen jeglichen Gesetzesinitiativen der Europäischen Kommission, die geeignet sind, die Teilnahme einzelner politischer Organisationen, inklusive Parteien und Fraktionen, an der öffentlichen Debatte auch im digitalen Raum zu behindern, bereits zum Zeitpunkt der Beratungen im Europäischen Rat zu widersetzen.

Begründung:

Am 20. März 2024 wurde im Amtsblatt der Europäischen Union die „Verordnung (EU) 2024/900 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung“ veröffentlicht. Sie gilt seit dem 10. Oktober 2025 vollumfänglich in der ganzen EU (im Folgenden TTPA-Verordnung). Diese Verordnung zielt nach Darstellung der Europäischen Kommission darauf ab, die Transparenz politischer Werbung in der EU zu erhöhen, Manipulationen zu verhindern und faire Wahlen zu gewährleisten. Sie regelt insbesondere das Targeting (personalisierte Werbung auf der Grundlage detaillierter Nutzerprofile) und die Offenlegung von Informationen bei politischen Anzeigen. Die Verordnung nimmt dabei den wachsenden Einfluss großer Online-Plattformen auf den politischen Diskurs in den Blick. Diese Plattformen bieten nicht nur privaten Nutzern eine Bühne zur Information und zum politischen Austausch, sie agieren auch als kommerzielle Werbevermarkter und Werbeplatzierer. Durch die detaillierten Datensammlungen ihrer Nutzer können sie ihren Werbekunden, zu denen auch politische Parteien zu zählen sind, eine präzise Zielgruppenansprache anbieten, welche die Streuverluste digitaler Werbung verringern soll. Was genau unter „Transparenz“ im Zusammenhang mit politischer Werbung im Sinne der TTPA-Verordnung zu verstehen ist, wird in Artikel 3 „Begriffsbestimmungen“ des Verordnungstextes nicht definiert.

Politische Anzeigen müssen dem Verordnungstext zufolge eine Reihe leicht auffindbarer Informationen für die Rezipienten enthalten. Neben dem Namen des Sponsors müssen sowohl der Zeitraum der Veröffentlichung als auch der gezahlte Betrag erkennbar sein. Weiter müssen verwendete personenbezogene Daten ihrer Erstellung abgebildet werden. Auch müssen Links mitgeliefert werden, die den Kontext der jeweiligen Anzeige liefern, etwa eine anstehende Wahl. Herausgeber politischer Werbung müssen überdies sicherstellen, dass diese Angaben vollständig und korrekt sind. Zusätzlich müssen Anbieter politischer Werbedienstleistungen im digitalen Raum interne Aufzeichnungen führen, die Sponsoren, Beträge und Targeting-Methoden dokumentieren. Diese Aufzeichnungen sind sieben Jahre aufzubewahren und müssen in schriftlicher oder elektronischer Form vorliegen. Auch das Targeting wird durch die Verordnung stark eingeschränkt: Es ist nur erlaubt, wenn es auf expliziter Einwilligung basiert und transparente Informationen bereitgestellt werden. Sensible Daten etwa zu Nationalität, Religion oder Gesundheit dürfen nicht fürs Targeting verwendet werden, es sei denn, die Nutzer haben ausdrücklich hierfür zugestimmt.

Der Verordnungstext krankt unserer Auffassung nach an dem Umstand, dass er nicht sicher klärt, was unter dem bewusst weit gefassten Begriff der „politischen Werbung“ zu subsumieren ist (vgl. Art. 3 „Begriffsbestimmungen“ der TTPA-Verordnung). Unstrittig fallen von einer Agentur oder einem sonstigen professionellen Dienstleister, der für seine Arbeit bezahlt wird, gestaltete Anzeigen darunter. Ob auch Hinweise auf Veranstaltungen wie Bürgersprechstunden oder Wahlkampftermine, die das Logo und weitere Elemente des Corporate Designs einer Partei nutzen, als „politische Werbung“ gelten, geht aus dem Verordnungstext nicht sicher hervor. Es steht nach Auffassung der Antragsteller zu befürchten, dass seitens der Plattformen auch Veranstaltungshinweise, die von einzelnen Politikern oder im Namen einer politischen Partei beziehungsweise einer Parlamentsfraktion gemacht werden, als politische Werbung interpretiert und somit nicht veröffentlicht werden.

Der Onlinekonzern Alphabet beziehungsweise seine Tochterfirma Google hat mitgeteilt, ab Oktober 2025 keine politische Werbung mehr für Nutzer in der EU auszuspielen, das betrifft primär deren Plattform YouTube. Ausdrücklich wird die TTPA-Verordnung als Grund genannt. Der Onlinekonzern Meta hat ebenfalls angekündigt, ab Oktober 2025 keine politische Werbung auf seinen Plattformen Facebook und Instagram sowie seinem Messengerdienst WhatsApp für Nutzer in der EU auszuspielen. Als Grund wird auch hier die Überregulierung des Netzes durch die EU, namentlich durch die TTPA-Verordnung angegeben. Die Antragsteller erkennen in dieser Reaktion der dominanten digitalen Werbevermarkter Alphabet und Meta eine Behinderung der Teilnahme aller Akteure am politischen Diskurs, sind doch vom genannten Vorgehen primär jene politischen Kräfte betroffen, die bevorzugt über digitale Kanäle kommunizieren. Dies hat eine Verzerrung des politischen Wettbewerbs zur Folge. Die TTPA-Verordnung erreicht mithin das Gegenteil dessen, was sie nach den Worten der EU-Kommission erreichen möchte: Die politische Kommunikation auf digitalen Kanälen wird nicht transparent(er), sie wird vielmehr zulasten Einzelner eingeschränkt.

Dessen ungeachtet arbeitet die Bundesregierung an einem Gesetzentwurf zur Durchführung der Verordnung (EU) 2024/900 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung (Politische-Werbung-Transparenz-Gesetz – PWTG). Dem zufolge soll die Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI) zur zuständigen Stelle für die Durchsetzung der Regelungen über das Targeting bestimmt werden. Darüber hinaus ist im Gesetzentwurf die Koordinierungsstelle für digitale Dienste in der Bundesnetzagentur (Digital Services Coordinator – DSC) für die Aufsicht der Einhaltung der TTPA-Verordnung durch Vermittlungsdienste wie Online-Plattformen vorgesehen. Medienberichten zufolge soll das Gesetz Durchsuchungen von Social-Media-Konzernen und journalistischen Redaktionen erlauben – „bei Gefahr im Verzug auch ohne richterlichen Beschluss“. Die Bundesnetzagentur soll aus eigener Ermächtigung anstelle von Polizei und Staatsanwaltschaft auftreten können. Für derartige Eingriffe in Meinungs- und Pressefreiheit fehlt dieser Behörde offenkundig jede Zuständigkeit. Überdies wird nicht ausgeführt, was unter „Gefahr im Verzug“ konkret zu verstehen ist, das bleibt augenscheinlich dem Gutdünken der Behörde überlassen – eine äußerst dürre Grundlage für derart schwerwiegende Eingriffe in das Grundrecht auf Unverletzlichkeit der Wohnung. „Wenn Eingriffe in Meinungs- und Pressefreiheit

ohne klare Zuständigkeit, ohne präzise Begriffe und ohne richterliche Kontrolle ermöglicht werden, ist das kein Fortschritt, sondern ein gefährlicher Präzedenzfall“, urteilt nach unserer Auffassung völlig zu Recht die Neue Zürcher Zeitung.