

## **Antrag**

**der Abgeordneten Ruben Rupp, Robin Jünger, Alexander Arpaschi, Tobias Ebenberger, Lars Haise, Sebastian Maack, Edgar Naujok, Steffen Janich, Dr. Michael Kaufmann, Dr. Götz Frömking, Martin Erwin Renner, Ronald Gläser, Matthias Helferich, Nicole Hess, Adam Balten, Carsten Becker, Dr. Christoph Birghan, Joachim Bloch, Erhard Brucker, Micha Fehre, Hans-Jürgen Goßner, Dr. Ingo Hahn, Udo Theodor Hemmelgarn, Karsten Hilse, Nicole Höchst, Dr. Malte Kaufmann, Rocco Kever, Heinrich Koch, Sergej Minich, Denis Pauli, Tobias Matthias Peterka, Manfred Schiller, Jan Wenzel Schmidt, Bernd Schuhmann, Thomas Stephan, Martina Uhr, Mathias Weiser, Sven Wendorf, Jörg Zirwes, Ulrich von Zons und der Fraktion der AfD**

### **Politische Chancengleichheit auch im digitalen Raum – Aufhebung der Verordnung (EU) 2024/900 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung**

Der Bundestag wolle beschließen:

I. Der Deutsche Bundestag stellt fest:

Am 20. März 2024 wurde im Amtsblatt der Europäischen Union die „Verordnung (EU) 2024/900 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung“ veröffentlicht;<sup>1</sup> 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 (i. e. 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 -platzierer. 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 im Artikel 3 „Begriffsbestimmungen“ des Verordnungstextes nicht definiert.

---

<sup>1</sup> Volltext unter [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=OJ:L\\_202400900](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400900); letzter Zugriff am 04.11.2025

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 nach Auffassung der Antragsteller an dem Umstand, dass er nicht sicher klärt, was unter dem bewusst weit gefassten Begriff der „politischen Werbung“ zu subsumieren ist (vgl. Artikel 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,<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup> 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. Hier ist nach Auffassung der Antragsteller von einer Verzerrung des politischen Wettbewerbs zu sprechen. 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 di-

<sup>2</sup> <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/political-advertising-in-eu/>; letzter Zugriff am 04.11.2025

<sup>3</sup> <https://about.fb.com/news/2025/07/ending-political-electoral-and-social-issue-advertising-in-the-eu/>; letzter Zugriff am 04.11.2025

gitale Dienste in der Bundesnetzagentur (Digital Services Coordinator – DSC) für die Aufsicht der Einhaltung der TTPA-Verordnung durch Vermittlungsdienste wie Online-Plattformen vorgesehen.<sup>4</sup>

II. Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung auf,

1. sich im Europäischen Rat für die Aufhebung der Verordnung (EU) 2024/900 einzusetzen;
2. die Arbeit an einem Gesetzentwurf zur Umsetzung der Verordnung (EU) 2024/900 in nationales Recht umgehend einzustellen;
3. sich künftig allen 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;
4. sich künftig allen 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.

Berlin, den 13. Januar 2026

**Dr. Alice Weidel, Tino Chrupalla und Fraktion**

---

<sup>4</sup> <https://bmds.bund.de/service/gesetzgebungsverfahren/politische-werbung-transparenz-gesetz-pwtg>

