



Deutscher Bundestag

Ausschuss für Digitales
und Staatsmodernisierung

Wortprotokoll der 20. Sitzung

Ausschuss für Digitales und Staatsmodernisierung

Berlin, den 18. März 2026, 15:30 Uhr
10557 Berlin, Konrad-Adenauer-Str. 1
Sitzungssaal: PLH E.600

Vorsitz: Hansjörg Durz, MdB

Tagesordnung - öffentliche Anhörung

Einziges Tagesordnungspunkt

Seite 03

Gesetzentwurf der Bundesregierung

**Entwurf eines Gesetzes zur Durchführung der
Verordnung (EU) 2024/900 über die Transparenz
und das Targeting politischer Werbung
(Politische-Werbung-Transparenz-Gesetz – PWTG)**

BT-Drucksache 21/4089

Federführend:

Ausschuss für Digitales und Staatsmodernisierung

Mitberatend:

Innenausschuss

Ausschuss für Recht und Verbraucherschutz

Gutachtlich:

Parlamentarischer Beirat für nachhaltige Entwicklung und
Zukunftsfragen

Liste der Sachverständigen

[Ausschussdrucksache 21\(23\)55](#)



Mitglieder des Ausschusses

	Ordentliche Mitglieder	Stellvertretende Mitglieder
CDU/CSU	Brinkhaus, Ralph Durz, Hansjörg Ebmeyer, Joachim Hoppermann, Franziska Körner, Dr. Konrad Pauls, Dr. Thomas Plum, Dr. Martin Reichel, Dr. Markus Schmidt, Henri Schulz, Marvin	Biadacz, Marc Dorn, Dr. Florian Ernst, Bastian Henrichmann, Marc Hoppenstedt, Dr. Hendrik Kemmer, Ronja Pilsinger, Dr. Stephan Pohlmann, Jan-Wilhelm Santos-Wintz, Catarina dos Steiniger, Johannes
AfD	Arpaschi, Alexander Ebenberger, Tobias Haise, Lars Jünger, Robin Maack, Sebastian Naujok, Edgar Rupp, Ruben	Fehre, Micha Gläser, Ronald Janich, Steffen Kaufmann, Dr. Michael König, Jörn Ladzinski, Thomas Storch, Beatrix von
SPD	Bettermann, Daniel Marvi, Parsa Mieves, Matthias David Schätzl, Johannes Wagner, Dr. Carolin Wallstein, Maja	Faeser, Nancy Gerster, Martin Mann, Holger Troff-Schaffarzyk, Anja Walter, Daniel Zorn, Armand
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN	Dillschneider, Jeanne Heuberger, Dr. Moritz Lenhard, Rebecca Lührmann, Dr. Anna	Bär, Karl Brantner, Dr. Franziska Broßart, Victoria Stein, Sandra
Die Linke	Bremer, Anne-Mieke Lemke, Sonja Vogtschmidt, Donata	Achelwilm, Doris Bünger, Clara Ince, Cem



Einzigster Tagesordnungspunkt

Gesetzentwurf der Bundesregierung

Entwurf eines Gesetzes zur Durchführung der Verordnung (EU) 2024/900 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung

**(Politische-Werbung-Transparenz-Gesetz –
PWTG)**

BT-Drucksache 21/4089

Der **Vorsitzende Hansjörg Durz**: Meine Damen und Herren, ich darf Sie zur 20. Sitzung des Ausschusses für Digitales und Staatsmodernisierung, unserer öffentlichen Anhörung, herzlich begrüßen. Ich darf die Kolleginnen und Kollegen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und unsere Gäste herzlich begrüßen, die ich nachher namentlich erwähnen werde. Unser Tagesordnungspunkt dieser öffentlichen Anhörung ist der Entwurf eines Politische-Werbung-Transparenz-Gesetzes auf Bundestagsdrucksache 21/4089. Ich darf die Vertreterinnen und Vertreter der Bundesregierung und der Bundesländer sowie die nachgeordneten Behörden begrüßen. Ich darf vom Bundesministerium für Digitales und Staatsmodernisierung (BMDS) den Staatssekretär Thomas Jarzombek und Frau Dr. Carolin Engel (Leitung Referat „Plattformregulierung“), die den Staatssekretär begleitet, begrüßen. Die Sitzung ist öffentlich und wird live im Internet übertragen. Ich begrüße alle Zuschauerinnen und Zuschauer, die hier im Saal und auf der Tribüne anwesend beziehungsweise virtuell zugeschaltet sind. Ich freue mich über Ihr Interesse. Ich darf die Sachverständigen herzlich begrüßen, die uns heute mit ihrer Expertise Rede und Antwort stehen. Ich darf Professor Dr. Matthias Cornils von der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz begrüßen, der zugeschaltet ist. Herzlich willkommen. Ich darf Dr. Jörg Frederik Ferreau, Rechtsanwalt der Kanzlei CBH Rechtsanwälte, begrüßen. Ich darf Professor Dr. Christoph Fiedler vom Medienverband der freien Presse begrüßen. Ich darf Helmut Verdenhalven vom Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) begrüßen. Herzlich willkommen. Ich darf Jochen König, CEO von Cosmonauts und Kings GmbH und Tahireh Audrey Panahi von der Universität Kassel begrüßen. Marie-Hélène Boulanger, stellvertretende Direktorin und Leiterin des Referats „Demokratie, Unionsbürgerschaft &

Korruptionsbekämpfung“ der Generaldirektion Justiz und Verbraucher der Europäischen Kommission (DG JUST) ist zugeschaltet, herzlich willkommen. Frau Dr. Daniela Brönstrup, Vizepräsidentin der Bundesnetzagentur (BNetzA), herzlich willkommen, und Frau Prof. Dr. Louisa Specht-Riemenschneider, Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI), ganz herzlich willkommen. Besonders freuen wir uns, dass auch Sie, Frau Specht-Riemenschneider, zugeschaltet sind. Es fehlt entschuldigt Alina Clasen von Reporter ohne Grenzen e.V. Ich darf zum Ablauf der Sitzung darauf hinweisen, dass die Sachverständigen gebeten wurden, zu Beginn ein dreiminütiges Eingangsstatement abzugeben. Es wird dann zwei Debattenrunden für Fragen und Antworten geben. Die Sachverständigen antworten unmittelbar innerhalb dieser Redezeit. Ein akustischer Gong weist auf das Ende der Redezeit hin, sodass man rechtzeitig den Satz vollenden kann. Die erste Runde beträgt drei Minuten pro Fraktion, die zweite Runde auch drei Minuten pro Fraktion, dann nach dem entsprechenden Zugriffsverfahren. Alle abgegebenen schriftlichen Stellungnahmen der Sachverständigen wurden auf der Internetseite des Ausschusses veröffentlicht. Die Sachverständigen wurden informiert, dass sie im Vorfeld ihrer mündlichen oder schriftlichen Stellungnahme etwaige finanzielle Interessensverknüpfungen in Bezug auf den Gegenstand der Beratungen offenzulegen haben. Es gibt eine Verdolmetschung, die über die Kopfhörer im Saal und in der Online-Konferenz angehört werden kann. Es wird ein Wortprotokoll über die Sitzung angefertigt. Die Besucherinnen und Besucher möchte ich noch darauf hinweisen, dass das Fertigen von eigenen Ton- und Bildaufnahmen während der Sitzung nicht zulässig ist. Wir beginnen mit den dreiminütigen Eingangsstatements, und ich darf Herrn Prof. Dr. Matthias Cornils bitten, zu beginnen.

SV Prof. Dr. Matthias Cornils (Johannes Gutenberg-Universität Mainz): Vielen Dank für die Einladung, hier als Sachverständiger auftreten zu dürfen. Ich bitte um Nachsicht für diesen Online-Modus, weil die Reise heute zeitlich nicht möglich war. Ich hatte Ihnen die schriftliche Stellungnahme etwas kurzfristig, etwas spät, aber immerhin noch in aller Kürze eingereicht. Die Probleme, die wir heute diskutieren, sind aus meiner Sicht eher nicht Probleme des in Rede stehenden bun-



desgesetzlichen Rechtsaktes, sondern überwiegend solche, die schon durch die EU-Verordnung begründet worden sind. Es geht um eine unmittelbar anwendbare Verordnung, die in ihren materiellen Teilen voll harmonisierend ist, und nicht so sehr um die heutige Durchführungsregelung mit einem sehr schmalen Anwendungsbereich. Das habe ich in der Stellungnahme schon ausgeführt. Es handelt sich um ein problematisches Beispiel einer sehr starken Regulierung dieses Themas, einer wenn man so will sehr bürokratischen Fassung, die vielleicht kontraproduktive Effekte hat, indem politische Kommunikation eher verhindert, eingeschränkt oder behindert wird. Sie wird jedenfalls nicht gefördert, wie der ursprüngliche Ansatz möglicherweise war. Ich habe mich auf die beiden, wie ich finde, wichtigsten Punkte beschränkt, die Zuständigkeit der Behörden, also der Gesetzgebungs- und Verwaltungskompetenzverteilung zwischen Bund und Ländern, sodann der kritischen Frage, ob die Medienfreiheiten hier hinreichend gesichert sind. Was die Zuständigkeitsverteilung angeht, ist die bundesgesetzliche Regelung durch einen zurückhaltenden Ansatz gekennzeichnet, der sich im Wesentlichen an etablierte Strukturen und Vorbilder anschließt, vor allem an die Digital-Services-Act-(DSA)-Kompetenzverteilung. Dagegen ist aus verfassungsrechtlicher Sicht nichts zu sagen. Die Plattformregulierung, also die Regulierung der Diensteanbieter, die Beaufsichtigung der Diensteanbieter und Vermittlungsdienste bleibt bei der Koordinierungsstelle beim Bund. Der Großteil der Aufsichtsbefugnisse und Zuständigkeiten liegt bei den Ländern und wird durch Landesregelungen umgesetzt werden müssen, insbesondere, soweit Mediendienste, also sonstige Anbieter politischer Werbung außerhalb der Vermittlungsdienste, also Plattformen und Suchmaschinen, betroffen sind. Man kann diese Unterscheidung, die dazu führt, dass wir hier möglicherweise über Probleme reden, die gar nicht so existieren, was die Medien angeht, diskutieren, ob diese Abgrenzung, die nur Vermittlungsdienste als Zuständigkeitsbereich der Koordinierungsstelle bei der Bundesnetzagentur betrifft, hinreichend scharf gefasst ist. Ich meine schon. Man könnte das noch schärfen, ich habe das ausgeführt, indem man den Diensteanbieterbegriff noch enger fasst, sodass klar ist, dass Mediendiensteanbieter ausgeschlossen sind von der Bundeszuständigkeit. Diese Begrenzung wird sich auf die

Zuständigkeiten, also auf die Befugnisse auswirken. Die Befugnisse sind ganz schmal, nur Artikel 5 und Artikel 20 für den Bund. Ich sehe, dass meine Zeit hier vorbei ist. Wir können später bei der Diskussion eingehender darüber reden.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank, Herr Prof. Dr. Cornils. Dann kommt als nächstes Herr Dr. Jörg Frederik Ferreau, bitte.

SV Dr. Jörg Frederik Ferreau (CBH Rechtsanwältin): Vielen Dank, Herr Vorsitzender. Meine sehr geehrten Damen und Herren, ich kann mich zunächst den durchaus kritischen Anmerkungen zu der Verordnung zur politischen Werbung von Herrn Prof. Cornils weitgehend anschließen. Die TTPW-Verordnung gilt unmittelbar in den Mitgliedstaaten, und entsprechend gibt es für die Mitgliedstaaten auf der materiellen Ebene wenig zu regeln. Den Mitgliedstaaten verbleibt nur die Aufgabe, die zur Durchführung zuständigen Behörden zu bestimmen und die Sanktionen bei Verstößen zu normieren. Diesen Aufgaben widmet sich der vorliegende Gesetzentwurf. Ich möchte aus meiner schriftlichen Stellungnahme drei Anmerkungen dazu machen. Die letzte Anmerkung, um den Spannungsbogen aufzubauen, will aufzeigen, ob es möglicherweise einige materielle Spielräume für die Gesetzgeber in Deutschland gibt. Erstens, es ist zu begrüßen, dass der Entwurf die Durchführung der Artikel 11 und 12 der Verordnung den Ländern überlässt. Die dort geregelten Transparenzanforderungen sind an Herausgeber politischer Werbung adressiert. Sie betreffen also die Publisher und damit den Bereich der Medienregulierung, für den die Länder zuständig sind. Für die an Sponsoren und Anbieter gerichteten Vorschriften gilt dies nicht ohne Weiteres, denn Sponsoren und Anbieter erbringen lediglich Vorbereitungsmaßnahmen für die spätere Veröffentlichung von politischen Anzeigen. Hier kann es gleichwohl zu Zuordnungsschwierigkeiten kommen, sollte ein Herausgeber zugleich politische Werbedienstleistungen anbieten. Zweitens, die Vorschriften zu den Ermittlungsbefugnissen sehen keinen Schutz von Berufsgeheimnisträgern vor. Dabei sind vor allem Parlamentsmitglieder oder Mitarbeiter von Medien nahe am oder im Anwendungsbereich der Verordnung tätig und können somit auch von Ermittlungsmaßnahmen betroffen sein. Im Hinblick darauf muss der Gesetzgeber den hohen Anforderungen des Geheimnis-



schutzes Rechnung tragen. Das gilt für die Mitarbeiter von Medien, insbesondere aufgrund der Bestimmung von Artikel 4 des European Media Freedom Act. Zu diesem Zweck könnten zum Beispiel die Vorschriften der Strafprozessordnung zum Schutz von Berufsgeheimnisträgern für entsprechend anwendbar erklärt werden. Dritte und letzte Bemerkung, der Entwurf lässt die Chance verstreichen, den unbestimmten Begriff der politischen Werbung näher zu präzisieren. Zwar darf sich der nationale Gesetzgeber nicht in Widerspruch zur unionsrechtlichen Definition setzen, eine Präzisierung unbestimmter Merkmale im Einklang mit Wortlaut und Intention der Verordnung ist ihm jedoch ohne weiteres möglich. Beispielsweise könnte der Begriff des Rechtsetzungsprozesses in Artikel 3 Nummer 2b der Verordnung so präzisiert werden, dass nur bereits eingeleitete Gesetzgebungsverfahren gemeint sind. Andernfalls könnte bereits jede abstrakte Forderung nach neuen Regeln oder der Beibehaltung geltender Regeln politische Werbung sein. Der Bundesgesetzgeber sollte hier in enger Abstimmung mit den Ländern die Chancen nutzen, durch Präzisierungen die Rechtssicherheit zu erhöhen. Vielen Dank.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Dann war die Bitte, die beiden Herren Fiedler und Verdenhalven zu wechseln, sodass zuerst Herr Verdenhalven seine Stellungnahme abgibt.

SV Helmut Verdenhalven (BDZV):

Herzlichen Dank für die Einladung. Ich bin Helmut Verdenhalven vom Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger. Wir vertreten die Interessen von ungefähr 2.000 digitalen journalistischen Produkten und 300 Zeitungen. Sie sehen schon, digital ist ganz weit vorne. Sie alle haben mit dieser Verordnung eventuell schon Ärger gehabt, weil ihre politische Kommunikation dadurch eingeschränkt wurde. Ich will Ihnen ein Beispiel aus der Praxis im Verlagswesen zeigen. Ein Zeitungsverlag in Norddeutschland hat einen Podcast eingerichtet. Dort ging es darum, politisch entgegengesetzte Stimmen zusammenzubringen, in dem Fall die eines Politikers von der Linken und die eines Politikers von der FDP, die sich dort austauschen. Für diesen Podcast wollte der Verlag bei Instagram werben. Es wurde von Instagram selber aus Angst vor diesen EU-Vorschriften verboten. Das ist eine ganz klare Beschränkung der Möglichkeit, politische Kommunikation zu ver-

breiten. Die zu Grunde liegende EU-Verordnung will Transparenz schaffen. Sie führt aber zu nicht hinnehmbarer Bürokratiebelastung. Vor allem gerät sie in Konflikt mit der Pressefreiheit, besonders deutlich dieser ursprüngliche Ansatz. Denn ursprünglich hatte die EU auch erwogen, journalistische Inhalte wie politische Werbung zu behandeln, mit allen Folgen. Das ist zum Glück verhindert worden. Es zeigt aber, wie schmal in Brüssel der Grat zwischen gut gemeint und in dem Fall aus unserer Sicht sehr schlecht gemacht ist, gerade wenn es um Meinungsfreiheit geht. Denn auch nach der Korrektur, schon in Brüssel, bleiben erhebliche Herausforderungen. Wir werden mehr staatliche Kontrolle politischer Kommunikation erleben, komplexe Pflichten für alle Beteiligten und enorme Haftungsrisiken. Dadurch entsteht in Deutschland ein Problem, was wir hier gar nicht haben. Es mag sein, dass in anderen EU-Staaten Presse und Medien vom Staat abhängig sind. Das ist in Deutschland nicht der Fall.

Insofern erleben wir hier etwas, was die Kommunikation von Parteien und Non Governmental Organisations (NGOs) beeinträchtigt, also eine Verarmung der politischen Debatte. Die Verordnung bringt massive bürokratische Belastungen für die Medienhäuser, Prüf-, Dokumentations- und Meldepflichten und ist mit extrem hohen Bußgeldern verbunden, die kaum darstellbar sind. Noch gravierender ist der wachsende staatliche Kontrollzugriff auf Medienaufsicht. Sanktionsverfahren können anfällig für politische Einflussnahme sein, anders als im klassischen Presse-recht, wo die Gerichte unabhängig zuständig sind. Genau hier ist der Bundestag gefordert. Die EU-Verordnung lässt Ihnen ausdrücklich Raum für nationale Schutzmechanismen, die die Pressefreiheit eben nicht aushöhlen. Die EU-Verordnung versagt hier. Es gilt nun, den Schaden zu reduzieren. Dort, wo das, was zu erwarten ist, nicht gelingt, muss Deutschland umgehend bei der EU Nachbesserung verlangen. Vielen Dank.

Der **Vorsitzende**: Dankeschön. Als Nächstes Herr Prof. Dr. Fiedler.

SV Prof. Dr. Christoph Fiedler (Medienverband der freien Presse): Vielen Dank, Herr Vorsitzender. Ich bin versucht, entweder zu berichten, wovon wir glauben, dass der Bundestag es machen sollte, oder zu illustrieren, wo die spezifischen Medienrisiken liegen. Ich sage lieber, worum wir Sie bit-



ten, was Sie tun könnten. Vielleicht ergibt sich für das Zweite noch die Gelegenheit bei den Fragen. Diese Verordnung ist ein Bürokratiemonster, das die politische Kommunikation beschränken wird, schon beschränkt hat und nicht gut ist. Es wird außerdem die Medien belasten, weil sie teilweise entweder keine politische Werbung mehr machen können, wegen der Haftungsrisiken und Bürokratie, oder weil sie mit Sicherheit jedenfalls die Preise werden erhöhen müssen. Außerdem ist sie eine Gefahr für die Presse, weil es in bestimmten Konstellationen Ärger geben kann. Wir begrüßen, dass der Bund die Zuständigkeitsteilung akzeptiert und weitgehend anordnet, dass die Länder die Aufsicht regeln sollen. Wir sehen allerdings an einem Punkt ein Problem, und zwar geht der Bund davon aus, dass ein Diensteanbieter eigentlich niemals der Presseverlag ist. Das sehen wir anders. Bei dem größten Teil der Displaywerbung ist tatsächlich der Presseverlag nicht gleichzeitig der Host der Werbeanzeige, aber es gibt in der Direktvermarktung durchaus Konstellationen, wo es nicht von einem Dritten kommt, der das Werbemittel hostet und ausspielt, sondern dass es der Verleger selbst macht. Dann ist er, jedenfalls nach meiner Auffassung – Herr Cornils und ich haben schon diskutiert, das ist jedenfalls umstritten – auch Host der Werbung und würde dann Gefahr einer Doppelzuständigkeit laufen. Wir schlagen vor, dass Sie klarstellen, dass wenn ein Medienanbieter politische Werbung ausspielt und zusätzlich auch der Host der Werbung ist, dass er dann trotzdem nicht Diensteanbieter im Sinne des PWTG-Entwurfs dieser beiden Zuständigkeitsnormen ist, das haben wir auch schriftlich ausgeführt. Dann wäre dies auch bei den Ländern. Wenn man unterstellt, Sie machen das und alles ist bei den Ländern, wieso soll der Bund noch irgendetwas zum Schutz der Redaktion und der Presse sagen? Wir finden, dass er das sehr wohl sollte. Dort sind zwei Elemente drin. Wir würden etwas vorschlagen, was ein bisschen mehr Mut verlangt. Ob der Mut da ist, weiß ich nicht. Dieses Kuschen vor dem EU-Gesetzgeber halte ich persönlich für komplett falsch, weil das alles unbestimmte Rechtsbegriffe sind und niemand weiß, was der Europäische Gerichtshof (EuGH) entscheidet. Der EuGH hat schon entschieden, dass eine Norm in den Pressegesetzen aufrechterhalten wird, wo alle vorher gesagt haben – auch ich – dass es europarechtswidrig ist. Das ist Willkür.

Man muss schauen, dass man das, was man machen will, einfach macht. Deshalb würden wir Folgendes empfehlen: Zwar bestimmen Sie nicht die Zuständigkeit der Behörden, aber es sind doch Bundes-Konkretisierungen von Befugnisnormen im Digitale Dienste Gesetz, diese konkretisieren Befugnisse aus dem DSA, auf die die Verordnung verweist. Es sind Konkretisierungen im Bundesdatenschutzgesetz. Auf die verweist die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Auf die nimmt auch die Politische Werbetransparenzverordnung Bezug. Sie haben in den Paragraphen 5 fortfolgende PWTG eigene Befugnisse für den kleinen von Matthias Cornils beschriebenen Raum. Sie könnten einfach sagen, soweit es um PWTG geht, finden Eingriffsbefugnisse für Beschlagnahme und Durchsuchung keine Anwendung, wenn es um die Presse geht. Dann hätten Sie eine Aussage gemacht. Wenn die Länder darauf zurückverweisen, haben Sie es umfassend gesichert, jedenfalls aber entsprechende Anwendbarkeit der Schutzvorschriften aus der Strafprozessordnung (StPO). Vielen Dank.

Der Vorsitzende: Vielen Dank. Als nächstes Herr König, bitte.

SV Jochen König (Cosmonauts & Kings GmbH): Vielen Dank, Herr Vorsitzender. Sehr geehrte Damen und Herren, sehr geehrte Abgeordnete, ich bedanke mich für die Einladung und spreche heute hier als Unternehmer und Geschäftsführer der Cosmonauts & Kings GmbH. Seit mehr als neun Jahren bieten wir als Unternehmen unter anderem auch digitale politische Werbedienstleistungen an. Ich kenne daher die Perspektiven der Umsetzungs Herausforderungen für die unterschiedlichen Akteure aus der Praxis. Das gilt für politische Akteure, für Interessenverbände, für Unternehmen, für zivilgesellschaftliche Akteure. Ich begrüße ausdrücklich das Ziel dieser europäischen TTPW-Verordnung und des vorliegenden PWTG, politische Werbung transparenter zu machen, mit dem Ziel, das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in den demokratischen Diskurs und vor allem in die digitale Öffentlichkeit zu stärken. Es ergeben sich aber aus der TTPVO und dem PWTG erhebliche Handlungsunsicherheiten und rechtliche Herausforderungen für die politischen und für die zivilgesellschaftlichen Akteure, die politische Werbung betreiben. Auf den ersten Punkt wurde bereits eingegangen, nämlich das



Thema der Definition von politischer Werbung. Das führt bei allen betroffenen Akteuren, ob in der Politik, in der Wirtschaft, in der Gesellschaft zu dem Punkt, dass nachvollziehbar ist, dass es im vorliegenden Gesetzesentwurf nicht zu einer Präzisierung der Definition kommt angesichts der Vollharmonisierung. Die Definition von politischer Werbung nach Artikel 3 Nummer 2 in Verbindung mit Artikel Nummer 8 TTPVO führt zu der Handlungsunsicherheit, wann eine Werbeanzeige unter die Verordnung fällt und wann nicht. Die Leitlinien der Kommission helfen hierbei nur bedingt weiter. Mit Formulierungen wie „wahrscheinlich“ und „könnte“ sind sie keine belastbare Grundlage. Gleichzeitig sind auch die Ausführungen der Kommission zu der Umsetzung in vielen Punkten schlicht und ergreifend nicht sinnbildlich für das, was wir in der Praxis tagtäglich erleben. Lassen Sie mich noch zweitens auf das Thema der Durchsetzung von Verpflichtungen und Bußgeldvorschriften eingehen. Es geht um die Bußgelder. Es gibt zwar die Mindestumschwelle zum Schutz kleinerer Akteure. Bei den Zwangsgeldern nach Paragraph 8 fehlt jedoch dieser Schutz. Akteure, die fahrlässig insbesondere gegen die Transparenzpflichten verstoßen, sind denselben Maximalstrafen ausgesetzt, wie vorsätzlich Handelnde. Fahrlässige Fehleinschätzungen dürfen insbesondere für kleine Akteure nicht zu existenzbedrohenden Strafen führen. Gerade für kleine Interessenverbände, Stiftungen und NGOs können Sanktionen existenzgefährdend sein. Diese Kombination aus einer Definitionsunklarheit und dem maximalen Sanktionsrahmen haben ein erhebliches Abschreckungspotenzial. In Anbetracht der Zeit möchte ich nicht näher auf die Entscheidung der Plattformen eingehen, keine TTPA-konformen politischen Werbeanzeigen mehr möglich zu machen. Vielleicht gibt es dazu in der Diskussion nachher noch eine Möglichkeit. Es ist richtig, was die TTPW sich vornimmt. Es ist jedoch notwendig, im Rahmen des nationalen Handlungsspielraums die Möglichkeiten auszuerschöpfen, um zu einer Klärung des Anwendungsbereiches der Definition von politischer Werbung aus der TTPW beizutragen, um diese Verhältnismäßigkeit bei den Sanktionen im zweiten Schritt auch konkret in dem vorliegenden Gesetzentwurf sicherzustellen. Mit dem Ziel, die Handlungsunsicherheit von Akteuren im politischen Meinungsbildungsprozess zu reduzieren und damit auch

sicherzustellen, dass wir weiterhin politische Kommunikation in einer digitalen politischen Öffentlichkeit sehen. Dankeschön.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank, Herr König. Dann kommt das nächste Statement von Frau Panahi.

SVe **Tahireh Audrey Panahi** (Universität Kassel): Vielen herzlichen Dank für die Einladung. Die Regulierung der Transparenz politischer Werbung soll dem Schutz der freien demokratischen Meinungs- und Willensbildung dienen. Sie darf aber nicht dazu führen, dass potenziell betroffene Adressaten mit einer intransparenten Rechtslage zu kämpfen haben. Die TTPW-Verordnung differenziert nicht zwischen verschiedenen Arten von sogenannten Sponsoren. Die pauschale Behandlung von Parteien, NGOs und sonstigen potenziellen Auftraggebern politischer Werbung sollte sich, soweit rechtlich möglich, in der nationalen Aufsicht nicht fortsetzen, zumal es um eingriffsintensive Maßnahmen und Aufsichtsmaßnahmen geht. Besonderes Augenmerk sollte auf der verfassungsmäßigen Aufgabe politischer Parteien aus Artikel 21 Absatz 1 Grundgesetz liegen, bei der politischen Willensbildung mitzuwirken, was auch durch Werbung erfolgen kann. Daher sollte Paragraph 8 PWTG um Mindestanforderungen an Warnungen vor einem Abhilfeverlangen ergänzt werden. Zudem sollte aus meiner Sicht ein Bußgeld erst bei wiederholten Verstößen angedroht werden, um einen Chilling-Effekt zu vermeiden. Problematisch ist auch die komplexe Begriffsdefinition der politischen Werbung in der Verordnung. Etwaigen Adressaten der Maßnahmen ist es nicht zumutbar, dass sie wie vorgesehen erst durch den Jahresbericht des Digital Services Coordinator (DSC) über die behördliche Auslegung wichtiger Begriffe informiert werden. Zusätzlich dazu sollte ein Leitfaden des DSC als öffentlich zugängliche Auslegungshilfe erstellt werden. Da es sich um komplexe Auslegungsfragen mit potenziell schwerwiegenden Konsequenzen handelt, sollte dabei auch der Beirat nach dem Digitale Dienste Gesetz (DDG) eingebunden werden. Der Beirat wurde bislang nicht mit weiteren Aufgaben betraut, wäre jedoch aufgrund seiner Zusammensetzung aus Wissenschaft, Praxis und Zivilgesellschaft besonders dazu geeignet, die Dynamiken politischer Werbung zu analysieren und Behörden zu beraten. Zudem ist die Umsetzung des Artikel 22 Absatz 4 der Verordnung un-



klar. Dieser stellt einen Auffangtatbestand für sonstige Zuständigkeiten dar, etwa gegenüber Nichtvermittlungsdiensten. Es ist nicht ersichtlich, ob im Gesetzentwurf grundsätzlich von der Geltung des Landesrechts ausgegangen wird oder verpasst wurde, weitere Bundeszuständigkeiten zu regeln. Sollte von einer grundsätzlichen Zuständigkeit der Länder ausgegangen werden, würde eine Klarstellung, wie etwa in Paragraph 12 DDG, Auslegungsschwierigkeiten zumindest vermeiden. Insbesondere wird die Aufsicht über Sponsoren nur hinsichtlich einzelner Maßnahmen geregelt. Diese sind häufig gerade keine Anbieter von Telemedien, sodass der geplante Paragraph 111 des Medienstaatsvertrags für sie gelten würde. Unklar ist uns insbesondere die Zuständigkeit für Bußgelder gegen Sponsoren. Die Begründung verweist hier auf einen Paragraph 14 Absatz 6 Nummer 1 und 2, die im Entwurf nicht existieren, was mit Blick auf den hier erforderlichen Verwaltungsaufwand kritisch zu betrachten ist. Vielen Dank.

Der **Vorsitzende**: Dankeschön. Dann hören wir als nächstes Frau Boulanger, die uns digital zugeschaltet ist.

Sve **Marie-Hélène Boulanger** (DG JUST): Guten Tag. Vielen Dank, dass Sie uns zu diesem Thema zu Wort kommen lassen. Meinen Namen haben Sie bereits genannt. Ich arbeite in der Generaldirektion Justiz der Europäischen Kommission, die für diese Verordnung zuständig ist. Ich möchte einige Anmerkungen zum Hintergrund machen. Es handelt sich hier um einen wegweisenden Rechtsakt, der im Einklang mit den EU-Verträgen sowohl vom Europäischen Parlament als auch vom Rat verabschiedet wurde. Mit der Verordnung werden gemeinsame EU-Standards für Transparenz und Rechenschaftspflicht bei politischen Werbedienstleistungen geschaffen und das Targeting und die Schaltung politischer Werbung geregelt. Mit diesen Transparenz- und Rechenschaftsstandards wird die Fragmentierung des Binnenmarkts angegangen und es werden EU-weit einheitliche Wettbewerbsbedingungen für Online- und Offline-Akteure geschaffen. Wie Ihnen vielleicht bekannt ist, gab es bisher in den meisten Mitgliedstaaten zahlreiche Vorschriften, insbesondere für den Offline-, aber auch für den Online-Bereich. Die Standardisierung fördert nun eine offene und faire politische Debatte. Worum

geht es genau? Es geht um Werbung, die Einfluss auf Wahl-, Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozesse hat – also um nicht weniger als den Kern der europäischen Demokratie. Wie bereits erwähnt, gilt die Verordnung bereits direkt in allen Mitgliedstaaten. Außerdem möchte ich darauf hinweisen, dass die Verordnung einen Beitrag zu den gemeinsamen Bemühungen zur Bekämpfung von Desinformationskampagnen leistet, insbesondere da sie im Zeitraum von drei Monaten vor einer Wahl oder einem Referendum ein Verbot von mit außereuropäischen Mitteln finanzierter Werbung vorsieht. Welche praktischen Auswirkungen hat die Verordnung? Für politische Werbung muss ein Mindestmaß an Informationen bereitgestellt werden, wie zum Beispiel wer wie viel dafür bezahlt hat, auf welchen Wahl- oder Gesetzgebungsprozess sie sich bezieht und ob Targeting eingesetzt wurde. Das soll den Menschen insbesondere dabei helfen, zu erkennen, ob es sich, bei dem, was sie sehen, um bezahlte politische Werbung handelt. Ich möchte hervorheben, dass mit der Verordnung politische Werbung nicht untersagt wird. Auch die Inhalte politischer Werbung werden nicht reguliert, sodass die Meinungsfreiheit vollständig gewahrt wird. Außerdem gilt sie nicht für politische oder andere Inhalte, die redaktioneller Verantwortung unterliegen, es sei denn, es wird eine konkrete Zahlung oder sonstige Vergütung im Zusammenhang mit politischer Werbung geleistet. Ich möchte Sie ebenfalls daran erinnern, dass im Anwendungsbereich der EU-Gesetzgebung die Charta der Grundrechte greift. In dieser Verordnung wird die gesamte Wertschöpfungskette bei der Verbreitung politischer Werbung berücksichtigt, und sie beruht auf einem System der wahrheitsgemäßen Erklärung durch den Sponsor, also im Grunde genommen durch denjenigen, der politische Werbedienstleistungen kauft. Für Online-Plattformen gilt keine allgemeine Pflicht zur Überprüfung der auf der Plattform geschalteten Werbung. Die Kommission hat über ein Jahr intensiv mit allen Interessengruppen und insbesondere auch den Mitgliedstaaten zusammengearbeitet, um die Anwendung dieses Rechtsakts vorzubereiten und zu unterstützen. Ich sehe, dass die Zeit abgelaufen ist, aber ich würde gern noch erwähnen, dass wir ganz praktische Leitlinien herausgegeben haben, die mit den Mitgliedsstaaten und den Interessengruppen abgestimmt und im Internet veröffent-



licht wurden, in denen praktische Beispiele dargelegt werden, um die Anwendung dieser Verordnung zu erleichtern, die wie bereits erwähnt schon jetzt gilt. Uns ist viel daran gelegen, diese Arbeit weiterhin fortzuführen – auch mit den Kontaktstellen.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank, die Zeit ist vorbei. Dann als nächstes Frau Dr. Daniela Brönstrup.

Sve Dr. Daniela Brönstrup (BNetzA): Vielen Dank für die Einladung zu dieser Anhörung. In der Bundesnetzagentur gibt es seit knapp zwei Jahren den Digital Services Coordinator, den DSC. Der DSC hat als unabhängige Einheit, wie sein Name schon sagt, viele koordinierende Aufgaben. Mit der TTPW-Verordnung und dem Politische-Werbung-Transparenzgesetzentwurf sollen jetzt weitere Aufgaben hinzukommen. Die TTPW-Verordnung selbst gibt bereits vor, dass der DSC koordinierende Aufgaben bezogen auf Vermittlungsdienste übernehmen soll. Im PWTG-Entwurf sind darüber hinaus einige wenige Aufsichtsaufgaben für den DSC vorgesehen. So soll er unter anderem die Kontaktstelle auf Unionsebene sein und ein Online-Verzeichnis für die bevollmächtigten Vertreter von nicht in der EU ansässigen Diensteanbietern führen. Die vorgeschlagenen Aufgaben fügen sich in die bestehenden Zuständigkeiten der Behörden ein. Die Hauptaufsichtsaufgaben liegen bei den Datenschutzbehörden und bei den Landesmedienanstalten. Der DSC wäre lediglich für die Aufsicht über die Einhaltung einiger Transparenzbestimmungen durch Vermittlungsdienste zuständig. Eine solche Arbeitsteilung ist dem DSC durchaus vertraut, durch die Durchsetzung des Digital Services Act. Die Zusammenarbeit mit den Landesmedienanstalten und den Datenschutzbehörden ist hier mittlerweile auch fest etabliert. Konkret bedeutet das PWTG in der aktuellen Entwurfsfassung, dass der DSC ausschließlich bei möglichen Verstößen von Vermittlungsdiensten bei einigen Vorgaben aktiv wird. Diese Vorgaben sind die der Identifizierung und der Dokumentation von Werbung. Insofern ist es einfacher zu sagen, wofür der DSC nicht zuständig ist. Ob Kennzeichnungen und Transparenzbekanntmachungen bei politischen Anzeigen vorhanden sind, wäre eine Frage für die Landesmedienanstalten. Nicht zuständig ist der DSC auch für die Frage, ob ein Targeting im Einklang mit der TTPW-Verordnung und der Datenschutz-

grundverordnung steht. Hierfür sind die Datenschutzbehörden zuständig. Influencer oder Content-Creator und Content-Creatorinnen oder Redaktionen sind nach unserem Verständnis üblicherweise gerade keine Vermittlungsdienste. Ob sie sich an die TTPW-Verordnung halten, fällt daher nicht in den Aufsichtsbereich des DSC. Das wurde hier schon mehrfach angesprochen. Klarstellungen wären hilfreich. Ich würde sie durchaus begrüßen. Um die im Entwurf vorgesehenen Koordinierungs- und begrenzten Aufsichtsfunktionen zu übernehmen, laufen beim DSC bereits jetzt die Vorbereitungen. Beispiele für die gute Zusammenarbeit mit anderen Behörden sind die gemeinsam erstellte Handreichung zur Umsetzung der TTPW-Verordnung und ganz aktuell die gemeinsame Online-Veranstaltung zur Verordnung am 26. März 2026. Auf EU-Ebene hat die Bundesregierung den DSC vorläufig als Mitglied des Netzes der nationalen Kontaktstellen benannt, sodass der DSC auch dort bereits Kontakte ausbauen und neu knüpfen konnte. Der Gesetzentwurf würde diese Mitgliedschaft jetzt auch gesetzlich verankern. Vielen Dank.

Der **Vorsitzende**: Dankeschön.

Die abschließende Stellungnahme erhalten wir von Frau Prof. Dr. Specht-Riemenschneider, die uns auch digital zugeschaltet ist.

Sve Prof. Dr. Louisa Specht-Riemenschneider (BfDI): Sehr geehrter Herr Vorsitzender, meine sehr geehrten Damen und Herren Abgeordnete, ich danke ebenfalls für die Einladung zu dieser Anhörung und möchte insbesondere drei Punkte machen und im Übrigen auf unsere Stellungnahme verweisen. Diese drei Punkte sind, erstens, was bedeuten die Zuständigkeitszuweisungen an die Datenschutzaufsichtsbehörden? Da ist es in der Vergangenheit zu einem Missverständnis gekommen insofern, als dass diese Regelung, die Sie in Paragraph 2 getroffen haben, als Zentralisierungsregelung zugunsten meines Hauses verstanden wurde. Das ist nicht der Fall. Dazu würde ich gerne drei Worte sagen, es wurde hierzu aber auch schon ausgeführt. Zweitens, wie gelingt die Zusammenarbeit und der Datenaustausch zwischen den Behörden – das ist der Paragraph 3. Drittens, wie ist die Veröffentlichung von Erklärungen über Verstöße datenschutzrechtlich zu behandeln? Zu Punkt eins: Die BfDI, mein Haus, betreffen die Regelungen des PWTG insbesondere durch die Zu-



ständigkeitszuweisungen in Artikel 22 Absatz 1, das wissen Sie, und Artikel 2 Absatz 1 Ihres Entwurfes für die Artikel 18 bis 20 TTPW-Verordnung. Die Zuständigkeiten der Datenschutzaufsichtsbehörden von Bund und Ländern für die Artikel 18 und 19 ergeben sich unmittelbar aus dem Verweis, nämlich aus dem Verweis des 22 auf die nach Artikel 51 DSGVO zuständigen Behörden. Wir haben keine anderslautende Regelung im PWTG-Entwurf. Deswegen gilt das Zusammenspiel aus Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und Landesregelung, das wir sowieso schon haben. Das heißt, die Zuständigkeit meines Hauses bezieht sich primär auf öffentliche Stellen des Bundes, und der Anwendungsbereich der TTPW-Verordnung zielt aber insbesondere auf Parteien, Privatpersonen oder Unternehmen, die politische Werbung betreiben. Daraus folgt, dass ein Großteil der praktischen Aufsicht bei den jeweiligen Landesdatenschutzbeauftragten und nicht in meinem Haus liegt. Wir haben es hier schon verschiedentlich gehört. Ich glaube ebenfalls, dass eine Zuständigkeitsklarstellung sehr hilfreich wäre. Ich weiß, es wurde aus rechtsförmlichen Gründen bislang abgelehnt. Aber warum nicht die Regelung, die gerade schon angesprochen wurde, aus dem DDG auch hier in dem Gesetzesentwurf anfügen, dann weiß die Praxis genau, dafür ist die BfDI und dafür sind die Landesdatenschutzaufsichtsbehörden zuständig. Zweiter Punkt: Datenaustausch zwischen den zuständigen Behörden. Für den effektiven Vollzug der TTPW-Verordnung ist eine nahtlose Zusammenarbeit zwischen den zuständigen Behörden unerlässlich. Das kann man auch sehr gut darstellen. Ich begrüße die in Paragraph 3 PWTG vorgesehene kooperative Zusammenarbeit mit der Koordinierungsstelle für digitale Dienste und den Landesbehörden explizit. Ich bin zudem der Meinung, man könnte die Regelung ergänzen, etwa um technische Informationen über die zugrunde liegenden Targeting-Verfahren. Der Datenaustausch ist datenschutzrechtlich ohnehin am Grundsatz von Datenminimierung und Erforderlichkeit zu messen. Deshalb ist die Beschränkung auf bestimmte Datenkategorien, wie zum Beispiel Inhalte oder Bestands- und Nutzungsdaten, unnötig starr. Wir könnten durchaus eine flexiblere Generalklausel mittragen, die den Datenaustausch auf das für die Erfüllung der jeweiligen Aufgabe erforderliche Maß beschränkt, wie sie etwa in

Paragraph 3 Absatz 6 und Paragraph 4 Absatz 3 des aktuellen Entwurfs des Datenverordnungsanwendungs- und Durchführungsgesetzes vorgesehen ist. Das wäre aus meiner Perspektive zukunftsfähiger und datenschutzrechtlich möglich. Eine Veröffentlichung von Erklärungen über Verstöße sehen wir datenschutzrechtlich natürlich kritisch. Wir müssen klar sagen, bevor man so einen öffentlichen Pranger tatsächlich ausweist oder tatsächlich Meldungen hat, ist stets eine sorgfältige Verhältnismäßigkeitsprüfung voranzustellen. Bei der Ermessensentscheidung, ob, mit welchen Angaben und für welche Zeitdauer eine Veröffentlichung verhältnismäßig ist, muss das Informationsinteresse der Öffentlichkeit und das Recht auf Schutz personenbezogener Daten stets in einen gerechten Ausgleich gebracht werden.

Der Vorsitzende: Vielen Dank. Dankeschön den Sachverständigen für ihre Stellungnahmen. Dann steigen wir in die erste Frage- und Antwortrunde ein, und für die CDU/CSU-Fraktion, Dr. Konrad Körner, bitte.

Abg. Dr. Konrad Körner (CDU/CSU):

Sehr geehrter Herr Vorsitzender, herzlichen Dank. Herzlichen Dank auch an alle Sachverständigen, die sich geäußert haben. Meine erste Frage geht an Herrn Dr. Ferreau und Herrn König. Sie sind insbesondere intensiv auf die Begriffsbestimmungen dieser Verordnung auf europäischer Ebene eingegangen und haben dort, was zunächst ungewöhnlich erscheint, darauf hingewiesen, dass die EU-Kommission in ihren Leitlinien selbst erwähnt, dass die nationalen Gesetzgeber hier Detail- und nationale Anpassungsspielräume haben. Welche Definitionen würden Sie dort speziell für nachbesserungswürdig oder für national besonders halten, sodass wir hier auf nationale Spielarten eingehen müssen? Ich habe bisher mitgenommen, insbesondere die politische Werbung und dort der Beginn des Gesetzgebungsverfahrens. Vielleicht können Sie noch einmal darauf eingehen, wo aus Ihrer Sicht die Grenze genau wäre. Denn das kann wahrscheinlich nicht erst die erste Lesung im Deutschen Bundestag sein. Da wäre ich sehr dankbar.

SV Dr. Jörg Frederik Ferreau (CBH

Rechtsanwälte): Vielen Dank für die Frage, Herr Körner. Ich denke, dass die Frage, wann ein Rechtsetzungsprozess vorliegt, sehr wichtig ist. Ich möchte das in ein paar Beispielen deutlich



machen. Wenn Sie als Verband, als NGO eine allgemeine Forderung aufstellen, beispielsweise ganz aktuelles Beispiel nach einem Social Media-Verbot für Minderjährige, dann ist das eigentlich schon die Forderung nach einer gesetzlichen Regulierung. Mit anderen Worten, Sie fordern die Initiierung eines Rechtsetzungsprozesses. Damit sind Sie eigentlich schon im Anwendungsbereich der politischen Werbung möglicherweise drin, und wenn man dann darauf abstellt, dass ein konkreter Gesetzgebungsprozess schon initiiert worden ist, dann schränken Sie zumindest den Anwendungsbereich an der Stelle ein bisschen weiter ein. Ich könnte mir vorstellen, dass eine solche Initiierung beispielsweise mit einem ersten Entwurf, etwa dem ersten Referentenentwurf, schon geschehen sein könnte. Möglicherweise könnte man etwas weiter vorangehen, wenn schon sehr konkrete Vorbereitungshandlungen getroffen worden sind, wenn zum Beispiel politische Beschlüsse gefasst worden sind, dass ein bestimmter Gesetzgebungsprozess eingeleitet werden soll. Ins Blaue hinein jegliche Forderung nach politischer Regelung, oder auch die Forderung, etwas nicht zu regeln, als politische Werbung und damit möglicherweise als Rechtsetzungsprozess anzusehen, wäre aus meiner Sicht etwas zu weitgehend. Ein weiterer Punkt, den man möglicherweise weiter konkretisieren könnte, wäre der Begriff der öffentlichen Kommunikation der politischen Werbung. Wann darf also die amtliche Seite Verlautbarungen von sich geben, ohne dass das gleich politische Werbung ist? Das weiter zu konkretisieren, ist, glaube ich, in der Kürze der Zeit aber nicht möglich.

SV Jochen König (Cosmonauts & Kings GmbH CEO): In der Leitlinie zur Unterstützung der Durchführung aus der EU-Kommission geht eindeutig hervor, dass es eindeutige und wesentliche Verbindungen zwischen der Botschaft und ihrem Potenzial, einen Rechts- und Regulierungsprozess geben muss, diesen zu beeinflussen. Genau hier ist das Problem. Es muss irgendwo gegeben sein, aber gleichzeitig wird aus der Definition nicht ersichtlich, wann dieser Prozess anfängt und ab wann, wie Herr Dr. Ferreau bereits ausgeführt hat, der Moment ist, dass man unter diese Definition von Artikel 3 Nummer 2 fällt.

Der Vorsitzende: Dankeschön. Die nächste Frage stellt für die AfD-Fraktion Herr Rupp.

Abg. Ruben Rupp (AfD): Herr Vorsitzender, geehrte Sachverständige, vielen Dank für Ihre Ausführungen. Das ist ein klares, negatives Urteil über TTPA und PWTG, was wir heute haben, vor allem über die aktuellen Fassungen, was ich so nachvollziehen kann. Es fielen Worte wie „Beschränkung politischer Kommunikation“ von Herrn Verdenhalven. Dann haben wir von Herrn Dr. Fiedler „Bürokratiemonster“, „Gefahr für die Presse“ gehört. Herr König sprach von „Existenzgefährdend für lokale Medien“. Ich möchte nochmal sagen, dass ist wichtig, dass wir offen darüber sprechen. Deswegen danke auch für die offenen Worte. Meine Frage richtet sich insbesondere an die genannten Experten. Wäre es nicht sinnvoller, dass man darauf drängt, die TTPA wieder abzuschaffen beziehungsweise aufzuheben und auch das PWTG zurückzuziehen und stattdessen nationale Transparenzregeln einzuführen, die deutlich schlanker wären, und auch den Bundesnachrichtendienst zu stärken? Das ist ein Kernargument für diese Transparenzregelung, die ausländische Einflussnahme zu stoppen.

Der Vorsitzende: An wen war die Frage?

Abg. Ruben Rupp (AfD): An Herrn Verdenhalven, an Herrn König und Herrn Dr. Ferreau.

SV Helmut Verdenhalven (BDZV): Grundsätzlich wäre es sinnvoll, eigene nationale Regelungen zu schaffen und auf EU-Ebene alles daran zu setzen, dass diese Regelungen so weit wie möglich zurückgezogen werden. Das hatte ich am Schluss meiner Ausführungen angedeutet. Das wäre meine Sichtweise.

SV Jochen König (Cosmonauts & Kings GmbH): Ich widerspreche dem. Ich halte grundsätzlich eine europäische Regelung für sinnvoll, insbesondere wenn wir uns die Desinformationskampagnen anschauen, die in den vergangenen zehn bis 15 Jahren durch das Wachstum der digitalen Öffentlichkeit zugenommen haben. Was ich allerdings sehr bedauere, ist, dass die Ironie an der TTPA darin besteht, dass man eigentlich an den Rahmen, den die Plattformen sich selbst ausgedacht haben, insbesondere Meta, anknüpfen wollte. Die Konsequenz der Plattform ist, sich komplett davon zu verabschieden, sodass es nicht mehr den demokratischen, politischen Akteuren möglich ist, insbesondere den Abgeordneten, dort zu kommunizieren, wo heute Meinungen entste-



hen, und zwar in der digitalen Öffentlichkeit. Gleichzeitig wird verkannt, dass nur, weil wir politische Werbung von diesen Plattformen verbannt haben, das nicht heißt, dass wir nicht dennoch Desinformationskampagnen und Einflusskampagnen aus dem Ausland haben. Insbesondere wenn wir uns die aktuelle Berichterstattung zu diesem Thema anschauen, stellen wir fest, dass es eindeutig ist, dass es Netzwerke gibt, die aus ausländischen Accounts heraus versuchen, gewisse politische Richtungen zu befördern. Es zeigt, dass die TTPA hier nicht so durchgreift, wie sie durchgreifen könnte. Ich halte schlicht und ergreifend den Definitionsrahmen von politischer Werbung für zu weit gefasst. Ich halte es für falsch, dass die EU-Kommission sich darauf zurückzieht, zu sagen, wir wollen alles umschließen, und dann die politischen Organisationseinheiten, wie Kommunalpolitiker und Kommunalpolitikerinnen damit alleine lässt, wie mit dieser Verordnung umzugehen ist.

SV Dr. Jörg Frederik Ferreau (CBH Rechtsanwälte): Ich halte mich auch sehr kurz. Ich bin Rechtspositivist. Solange eine Verordnung gilt, muss sie umgesetzt werden. Gleichwohl teile ich Ihre Kritik. Wenn man an der Verordnung etwas ändern möchte, dann müsste man das auf dem politischen Weg in Europa versuchen. Solange sie gilt, ist sie umzusetzen. Ansonsten droht das Vertragsverletzungsverfahren durch die Kommission.

Der Vorsitzende: Dankeschön. Als nächstes für die SPD-Fraktion, Johannes Schätzl.

Abg. Johannes Schätzl (SPD): Herzlichen Dank, Herr Vorsitzender, weil es manchmal vielleicht auch wichtigere Dinge gibt als eine Anhörung, möchte ich zunächst die besten Genesungswünsche und den größten Dank an Frau Specht-Riemenschneider aussprechen und nochmal feststellen, dass Sie das Amt und die Behörde auf eine sehr positive Art und Weise geprägt haben und eine ganze Behörde zumindest in der Digitalbranche als Ermöglichungsbehörde gesehen wird. Deswegen herzlichen Dank an dieser Stelle. Zur Anhörung: Ich teile alle Wortmeldungen, die den Kern dieser Verordnung und das Ziel dieser Verordnung unterstützen. Dennoch habe ich ein bisschen ein Störgefühl bei dieser Verordnung. Meine Position ist, dass man das eigentliche Ziel, also große Plattformen damit zu regulieren, nicht

ganz erreicht und stattdessen aus meiner Sicht bei kleinen Verlagen für Unsicherheit gesorgt hat. Deswegen bezieht sich meine Frage, analog zur Frage von Herrn Körner, auf den Änderungsbedarf im Gesetz, also nicht in Begründungen oder Hinweisen, sondern tatsächlich Änderungsbedarf am Gesetz. Was kann man am Gesetzestext ändern, um auch das Ziel der eigentlichen Verordnung zu erreichen? Ich würde die Frage gerne an Herrn Verdenhalven stellen.

SV Helmut Verdenhalven (BDZV): Vielen Dank. Das war von meinem Kollegen Prof. Dr. Christoph Fiedler schon gesagt worden, was in Deutschland möglich wäre. Das Grundproblem ist und bleibt die EU-Verordnung. In Deutschland muss man auf Verschiedenes achten. Wir hatten über die Zuständigkeit gesprochen. Dass die Verlage sicher sein können, welche Behörde zuständig ist, und dass es nicht zwei Behörden sind. Das ist die eine Sache, die Sie hier festlegen können. Die andere Sache ist, dass man mit den staatlichen oder behördlichen Maßnahmen sehr aufpassen muss. Wir haben über Durchsuchungen, Beschlagnahmungen in Redaktionsräumen gesprochen. Das Risiko besteht, dass das bei einer ungenügend klaren Regulierung passieren kann. Das wären zwei Dinge, die ich nennen würde. Mein Appell wäre aber, nach Europa hinzutreten und zu sagen, das, was ihr wolltet, nämlich die Gatekeeper zu regulieren, das funktioniert so nicht unbedingt. Weil viele nicht bezahlte Werbung als politische Botschaften weiterhin möglich bleiben, während die Vielfalt der Medien in Gesamteuropa darunter leidet und im Übrigen nicht nur die, sondern auch die NGOs und Parteien, die in der politischen Kommunikation eingeschränkt werden.

Abg. Johannes Schätzl (SPD): Noch eine kurze Frage: Sie haben in Ihrem Eingangsstatement erwähnt, dass Instagram beispielsweise aus Angst keine politische Werbung mehr zulässt. Glauben Sie, das ist Angst oder eine Trotzreaktion?

SV Helmut Verdenhalven (BDZV): Ich kenne die Psyche der Eigentümer nicht, vielleicht kennt niemand die. Wir hören aber tatsächlich sehr stark, dass das denen einfach zu unsicher ist. Die Einnahmen sind zu gering im Verhältnis zu den wahnsinnigen Gesamteinnahmen, die die sonst haben. Deswegen ist das Haftungsrisiko wahnsinnig.



Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Als nächstes Frau Dr. Lührmann für BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN.

Abg. **Dr. Anna Lührmann** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Vielen Dank an alle Sachverständigen für die wertvollen Hinweisen, wie wir diese Verordnung besser umsetzen können. Das Ziel der Transparenz politischer Werbung ist ein wichtiges. Deswegen habe ich nochmal einige konkrete Fragen an Frau Panahi. Zum einen haben Sie davon gesprochen, dass es Unstimmigkeiten in der Aufsicht von Sponsoren gibt. Können Sie das genauer ausführen? Wie kann man das vor allem konkret im Gesetz anpassen? Sie haben eine Ausweitung des Mandats des DSC-Beirates angeregt. Können Sie dort den Mehrwert und mögliche Aufgaben herausstellen? Sie haben auch über Chilling-Effekte gesprochen, die es durch Bußgelder geben kann. Können Sie konkretisieren, wie wir diese verhindern können? In der Verordnung ist auch ein Transparenzregister auf EU-Ebene angelegt, das es bisher noch nicht gibt. Sehen Sie einen Mehrwert darin? Brauchen wir das?

Sve **Tahireh Audrey Panahi** (Universität Kassel): Dann versuche ich das jetzt in der verbleibenden Zeit alles zu beantworten. Zunächst die Aufsicht von Sponsoren, das ist eine Lücke, die man auf jeden Fall durch eine Klarstellung schließen sollte. Denn es ergibt sich noch nicht, wer die Aufsicht über das Bußgeldverfahren hier hat. In Paragraph 14 Absatz 4 lesen wir, dass da auf jeden Fall ein Bußgeld gegenüber Sponsoren wegen eines Verstoßes gegen Artikel 7 der Verordnung denkbar ist oder verhängt werden kann. Aber es ergibt sich bisher noch nicht, wer hierfür zuständig sein soll. Wenn das Ländersache sein soll, dann müsste man das noch klarstellen. Dann zum DSC-Beirat. Ich persönlich fand es etwas verwunderlich, dass dieser nicht eingebunden wurde. Es handelt sich hierbei um eine deutsche Innovation. Das gibt es in anderen EU-Staaten bisher nicht. Gleichwohl eine Institution, die sehr wohl mit dem DSA und natürlich auch mit dieser Verordnung im Einklang steht und hier noch einmal für eine unabhängigere Aufsicht sorgen kann, indem sie einfach eine beratende Funktion bietet. Es geht hier eindeutig nicht darum, irgendwelche Zuständigkeiten für diesen DSC-Beirat zu begründen, die über eine beratende Funktion hinausgehen würden, sondern diese bewährte Methode, die auch

die Bundesnetzagentur seit Jahren hat, mit Beiräten zusammenzuarbeiten, auszuweiten, und da nun einmal diese Institution schon besteht, wäre es mit wenig Aufwand verbunden, hier noch eine weitere Aufgabe zumindest zu formulieren. Was die Chilling-Effekte durch Bußgelder angeht, wie ich in meinem Statement schon angedeutet habe, denke ich, ist es ein Problem, dass diese Verordnung, wie auch alle Sachverständigen einstimmig gesagt haben, zu einer großen Rechtsunsicherheit führt. Dadurch können Chilling-Effekte entstehen. Daher wäre es gut, vielleicht auch nur für einige Kategorien von Akteuren zumindest einen zweimaligen Verstoß vorzusehen, wie etwa auch im Paragraph 33 DDG vorgesehen ist, bei Verstößen gegen das Meldeverfahren. Da muss auch ein wiederholter Verstoß vorliegen. Vielleicht noch kurz zum Register auf EU-Ebene. Das halte ich für eine sehr sinnvolle Angelegenheit, dass hier ein Register, ergänzend zu denen, die sowieso von den sehr großen Online-Plattformen und Suchmaschinen aufgrund des DSA eingeführt werden müssen, eingeführt werden soll. Denn das bietet dann tatsächlich die Transparenz und vor allem auch eine Zusammenführung, also dass Werbeanzeigen für Nutzer, für Forscherinnen und Forscher, für Journalisten und Journalistinnen insgesamt besser durchsuchbar werden und damit natürlich strukturelle Probleme erkennbar werden. Danke.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Dann für die Linke, Frau Vogtschmidt.

Abg. **Donata Vogtschmidt** (Die Linke): Vielen herzlichen Dank. Meine Frage richtet sich vorrangig an Herrn König. Sie haben schon sehr ausführlich in Ihrer Stellungnahme berichtet, mit dieser TTPA-Verordnung soll einfach der manipulativen Beeinflussung vor Wahlen ein Riegel vorgeschoben werden. Die AfD hat letzstens einen Antrag dazu eingereicht, dazu dann auch noch eine Debatte im Plenum angestrengt. Aber die systematische Beeinflussung politischer Wahlen ist bereits mehrfach dokumentiert von diversen Seiten. Ich verweise erst auf diese nigerianischen Posts oder Bots, die einfach deutsche Innenpolitik seitens der AfD gepusht haben. Es ist auch erwiesen, dass die algorithmische Bevorzugung von AfD-Inhalten auch im Bundestagswahlkampf einfach da war. Deswegen meine Frage an Sie, Sie hatten vorhin in einer anderen Antwort schon darauf verwiesen, dass Sie die Verordnung für nicht ausreichend



halten in ihrer bisherigen Auslegung. Deswegen würde mich sehr interessieren, wo Sie da ursächliche Missstände oder auch Handlungsbedarfe oder Möglichkeiten, die wir in der Politik haben, sehen.

SV Jochen König (Cosmonauts & Kings GmbH): Vielen Dank für die Frage. Zum einen, ich sehe natürlich in Bezug auf die TTPW den größten Handlungsbedarf darin, dass wir eben genau diese Klarstellung brauchen. Und natürlich auch den größten Handlungsbedarf, dass sich aktuell die größten Plattformen dazu entschieden haben, keinerlei politisch konforme Werbeanzeigen mehr zu ermöglichen und diese sind mittlerweile konstituierend für die digitale Öffentlichkeit. Ich glaube, das ist eine grundlegende Frage, die man sich hier stellen muss. Ziel der TTPW war – und man muss die Genese der TTPW auch verstehen – auch eine Reaktion auf gewisse Wahlmanipulations- und Kampagnenereignisse, man nenne hier Brexit, man nenne hier auch die Debatten um die Firma Cambridge Analytica. Als Reaktion darauf ist das entstanden. Worauf Sie gerade auch ansprechen, bedeutet dies auch nicht, dass nicht durch organische Inhalte, die im Hintergrund in Wirklichkeit auch Viralität maximierend genutzt werden, indem man die Algorithmen manipuliert, in der Hinsicht, dass vermeintlich normale Nutzeraccounts anfangen, ganz fleißig Inhalte zu teilen und sich eigentlich herausstellt, es handelt sich dabei gar nicht um echte Bürgerinnen und Bürger, sondern um koordinierte, entweder Click- oder Clip-Farmen werden sie teilweise genannt, oder um Netzwerke, die von außen bespielt werden. Besonders perfide ist dabei, dass man teilweise auf TikTok sieht, dass diese Accounts zuerst für Lifestyle und kommerzielle Themen genutzt wurden und sie darüber TikTok-Werbeanzeigen schalten konnten. Später haben sie sich dann einen neuen Namen gegeben und damit begonnen, politische Inhalte zu teilen. Sprich, man nutzt zuerst die Werbemöglichkeiten der Plattform, in dem Fall TikTok, um die Reichweite zu steigern, um es danach dann mit der gewachsenen Reichweite für politische Zwecke zu nutzen. Sprich, das ist nicht etwas, das die TTPW regeln kann, meiner Ansicht nach, sondern das in anderen Rechtsrahmen stattfinden muss. Dazu gibt es auch welche, wenn es um das Thema Foreign Interference Operations geht und auch der Digital Services Act das sicherstellt. Damit soll nur deutlich gemacht werden, es

gibt hier einen blinden Fleck. Es kommt momentan eher zu der Situation, dass wir die Übersicht verlieren, über politische Werbeanzeigen, gerade da die Plattformen sich zurückgezogen haben. Denn in dem Transparenzregister, was ich für das vierte Quartal dieses Jahres erwartete, nach dem was ich von der Kommission höre, sind im Endeffekt auch nur die Akteure aufgeführt, die nach bestem Wissen und Gewissen, im Sinne der Verordnung, Transparenz herstellen wollen. Jene Akteure hingegen, die unsicher sind, ob sie unter die Regelung fallen, vielleicht auf die Transparenzregisteranforderung verzichten und im Zuge dessen dann auch nicht in dem zentralen Register auftauchen werden.

Der Vorsitzende: Vielen Dank. Dann können wir in die zweite Frage- und Antwort-Runde einsteigen. Jetzt ändert sich die Reihenfolge etwas, aber es beginnt wieder für die CDU/CSU-Fraktion Dr. Konrad Körner.

Abg. Dr. Konrad Körner (CDU/CSU): Herr Dr. Ferreau, Herr Prof. Dr. Fiedler, Sie haben in der Stellungnahme auch solche Konstellationen erwähnt, in denen Medienanbieter auch als Anbieter politischer Werbung tätig sein können, insbesondere wenn es um die Befugnisse und Verfahren geht. Herr Dr. Ferreau, Sie haben darauf hingewiesen, das fand ich sehr gut, dass der European Media Freedom Act (EMFA) bereits auch auf europarechtlicher Ebene sekundärrechtlich dort einen Schutz der Medien vorsieht. Dazu zwei Fragen: Können Sie erstens auf das Verhältnis von EMFA und Strafprozessordnung (StPO) eingehen? Also an was sollte sich der deutsche Gesetzgeber jetzt bei etwaigen Schutzmechanismen halten? Ist es aus Ihrer Sicht möglich, dass zum Beispiel, wenn Herr König als Agentur tätig wird, Ermittlungen gegen ihn oder gegen einen anderen als Nichtstörer, wenn eigentlich gegen die Plattformen ermittelt werden muss, eingeleitet werden könnten? Müsste das nochmal besonders geschützt werden?

SV Dr. Jörg Frederik Ferreau (CBH Rechtsanwälte): Vielen Dank für die Frage, Herr Dr. Körner. Vielleicht kurz zum Artikel 4 des EMFA, der schützt gerade die Mediendiensteanbieter und das redaktionelle Personal dieser Mediendiensteanbieter vor staatlicher Einflussnahme. Insbesondere werden Beschlagnahme, Durchsuchungen und solche Maßnahmen erwähnt. Das ist nicht ohne Ausnahmen geregelt.



Es gibt Ausnahmen, die möglich sind. Diese müssen aber explizit gesetzlich geregelt sein, also keine willkürliche Handhabe, und es muss sich um verhältnismäßige Maßnahmen handeln. Da wird insbesondere auf die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte (EGMR) auf europäischer Ebene abgestellt. Die deutschen Regelungen der StPO sind meines Erachtens weitgehend konform mit Artikel 4. Entsprechend müssten diese Vorgaben auch jetzt bei den Ermittlungsbefugnissen im PWTG eingehalten werden. Es gibt durchaus die eine oder andere Stelle, wo man die StPO meiner Meinung nach noch an Artikel 4 EMFA anpassen müsste. Aber das ist, glaube ich, dann vielleicht Gegenstand einer anderen Anhörung in der Zukunft. Was die Nichtstörer angeht, da kommt es dann natürlich auf die Frage an, ob der Nichtstörer auch ein Mitarbeiter eines Mediums ist, sodass er besonders geschützt ist, als Berufsgeheimnisträger. Das ist ehrlich gesagt eine Einzelfallfrage, die man sich dann im Einzelfall anschauen müsste.

SV Prof. Dr. Christoph Fiedler (Medienverband der freien Presse): Zu dem Verhältnis Medienfreiheitsgesetz und PWTG beziehungsweise Verordnung – meines Erachtens greift der Schutz des Artikels 4 nicht gegenüber Maßnahmen nach der TTPW-Verordnung, weil der Artikel 4 sich auf solche Eingriffsbefugnisse beschränkt, die darauf zielen, journalistische Quellen oder vertrauliche Kommunikation, und ich interpretiere das als redaktionelle vertrauliche Kommunikation, auszuforschen. Hier geht es um die Verletzung von Pflichten wie die Einrichtung einer Meldestelle für politische Werbung oder den Verstoß gegen das Verbot der Diskriminierung und so weiter bei politischen Werbeanzeigen. Das heißt, die Maßnahmen fallen gar nicht unter Artikel 4. Ich halte es deshalb für zentral, dass Sie in Ihrem Gesetz anordnen, dass bei der Durchsetzung des PWTG beziehungsweise der Verordnung die Paragraphen 97 fortfolgende, Paragraph 53 StPO und so weiter, Beschlagnahmeschutz, entsprechend Anwendung finden als Minimum.

Der Vorsitzende: Vielen Dank. Als nächstes für die AfD-Fraktion, Herr Ebenberger.

Abg. Tobias Ebenberger (AfD): Vielen Dank, Herr Vorsitzender. Vordergründig verfolgt die Bundesregierung mit diesem Gesetz strengere Regeln für Wahlwerbung im Internet gemäß EU-

Diktat. Herr Prof. Dr. Fiedler, wie Sie gleich zu Beginn Ihrer Stellungnahme klarstellen, hatte die EU-Kommission jedoch zunächst die Absicht verfolgt, auch redaktionelle Inhalte digitaler Presse, ich zitiere hier: „als Wahlwerbung einzuordnen und so einen Kernbereich der Pressefreiheit, wie sie die freiheitlichen Demokratien mühsam erkämpft haben, zu konterkarieren.“ Zitat Ende. Also ein scheinbar hehres Ziel der Werbetransparenz, gegen böse Einflüsse von außen, bekommt da schon einen bitteren Beigeschmack, wenn Sie mich fragen. Diesen hält Ihre Stellungnahme zum Gesetzentwurf aufrecht. Sie warnen recht eindringlich davor, dass mit der Verpflichtung zu mehr Werbetransparenz ein sehr hohes Risiko für die Presse- und Medienfreiheit einhergeht. Ich frage Sie daher direkt: Ist der vorliegende Gesetzentwurf Ihrer Ansicht nach dazu geeignet, – ich spreche explizit davon, ist er geeignet, nicht sieht er es so vor – die Presse- und Medienfreiheit in Deutschland noch weiter zu schwächen?

SV Prof. Dr. Christoph Fiedler (Medienverband der freien Presse): Vielen Dank. So würde ich das nicht sagen. Wie alle oder die meisten hier gesagt haben, sehen wir Anlass dafür, diesen Schutz zu verbessern. Da gibt es zwei Möglichkeiten. Unsere wäre radikaler, einfach einmal anzuordnen, dass die Eingriffsbefugnisse für Beschlagnahme, Durchsuchung und so weiter, bei der Durchsetzung der Transparenzverordnung aus Bundesdatenschutzgesetz und dem PWTG, wenn sie gegenüber der Presse oder anderen nationalen Medien angewendet werden, nicht gelten. Man muss es darauf ankommen lassen. Geht das oder geht das nicht? Im Übrigen wird der Vorwurf aufrechterhalten, ich darf nochmal klar sagen – das sagen nicht nur wir, das haben Parlamentarier aus Deutschland im Europaparlament mehrfach gesagt, ich weiß nicht, ob aus allen hier anwesenden Fraktionen, aber aus denen, mit denen wir gesprochen haben – und auch das „Bürokratiemonster“ ist insofern ein journalistisch geschütztes Zitat, auch wenn ich politisch agiere. Der Originalton eines Abgeordneten oder einer Abgeordneten – ich möchte das Geschlecht bewusst offenlassen, um ein Profiling zu verhindern – war wirklich, das ist eines dieser bürokratischen Undinge, die niemandem etwas bringen, aber bei dem wir als Parlament nur versuchen können, das Allerschlimmste zu verhindern. Deshalb bleibt es dabei, das muss einfach wieder weg. Ich darf darauf hinweisen, dass die Länder in



ihren Staatsvertrag eine Regelung eingeführt haben, vor Jahren, da heißt es, wenn es politische Werbung gibt, muss klar sein, angemessen, wer der Auftraggeber ist. Das reicht doch, das ist doch das, was man minimal macht, als liberaler Rechtsstaat. Insofern halten Sie dagegen und wirken Sie darauf ein, dass jede Bundesregierung in Brüssel sagt: Weg mit dem Ding. Sollen die doch ihre Europawahlen regulieren.

Abg. **Tobias Ebenberger** (AfD): Vielen Dank. Das hat auch meine Nachfrage direkt beantwortet. Dabei belasse ich es und schenke dem Ausschuss sieben Sekunden.

Der **Vorsitzende**: Als nächstes Herr Schätzl für die SPD-Fraktion.

Abg. **Johannes Schätzl** (SPD): Meine Frage richtet sich auch an Herrn Prof. Dr. Fiedler. Wenn wir als politischen Grundsatz festhalten, dass das Wichtigste sein muss, die Presse- und Meinungsfreiheit uneingeschränkt weiterführen zu können, dann würde ich mich dennoch noch einmal gern am Gesetz beziehungsweise an der Verordnung entlanghangeln. Da gibt es verschiedene Möglichkeiten, was halten Sie für zielführend, erstens noch einmal deutlich klarer herauszustellen, dass der Bund eigentlich in den Bereichen, in denen wir gerade reden, keine Kompetenzen hat. Das zweite ist dann der Blick auf die Paragraphen 53 und 97 StPO. Und die dritte Frage wäre, reicht denn der bestehende Verweis auf die Zivilprozessordnung (ZPO)? Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie diese drei Fragen entlang der Fragestellung der Presse- und Meinungsfreiheit beantworten könnten.

SV **Prof. Dr. Christoph Fiedler** (Medienverband der freien Presse): Der vollkommene Schutz ist dem Bundestag nur sehr schwer möglich, nachdem was hier bereits mehrfach gesagt wurde, da das EU-Recht Vorrang hat. Wir würden, wie gesagt, nicht einfach nur diese Vorschriften der StPO für entsprechend anwendbar erklären, sondern wir würden wirklich sagen, wir halten fest, dass die im Digitale Dienste Gesetz, im Bundesdatenschutzgesetz und in Paragraph 5 fortfolgende PWTG-Entwurf konkretisierten Eingriffsbefugnisse für das Betreten von Unternehmen gegen den Willen der Berechtigten für Durchsuchungen und Beschlagnahmungen nicht zur Anwendung kommen, wenn es um die Durchsetzung von

Bestimmungen der TTPW-Verordnung gegenüber Presseverlagen und anderen redaktionellen Medien geht. Das wäre radikaler, und wir sagen, jedenfalls sollte man die StPO-Bestimmungen anwenden. Das hat auch der Medienstaatsvertrag schonmal gemacht, bei der Frage der inhaltsbezogenen Eingriffsbefugnisse von Landesmedienanstalten gegenüber Presseunternehmen. Wir halten das für robuster und da gibt es auch unseres Erachtens nach eine bessere Rechtsprechung. Das ist der deutlich bessere Weg. Wir würden den Verweis auf die ZPO nicht für ausreichend erachten. Ich möchte Ihnen nochmal einen Fall schildern, damit das Ganze greifbar wird. Wir haben doch diese ganzen Veröffentlichungen, kurz vor Wahlen, übrigens dann immer ein besonders schwerer Fall mit besonders hohen Bußgeldern. Das ist noch ein wichtiger Vorschlag, das habe ich vergessen, bei den Bußgeldern hereinzuschreiben, dass es nicht sofort, sondern erst bei wiederholten Verstößen greifen soll. Das ist sehr wichtig. Da wird etwas veröffentlicht, und stellen Sie sich vor, dass ist jetzt ein Nichtstörer, der macht gar keine politische Werbung mehr, weil der Angst hat. Aber dann wird gesagt – dann gibt es Mails – der hat doch vielleicht Geld bekommen, von einer fremden Macht, für diesen Leitartikel oder diese Veröffentlichung. Wenn Sie dann einen Verdacht haben, dann sagt die Behörde, welche auch immer das sein mag, Landesmedienanstalt möglicherweise, dann gehen wir dem einmal nach. Die Beeinträchtigung ist nicht allein die Informationssuche, sondern wir wissen aus allen physischen Eingriffen in Verlage und Medien, der Eingriff als solcher, der zur Beschlagnahmung der Computer führt, der das ganze stört – und auch nicht nur gegenüber Redakteuren – der ist das, was den Chilling-Effekt verursacht und wenn es denn durchgeführt wurde, diese Medien, die keine enormen Umsatzrenditen haben, recht schnell in die Knie zwingt.

Der **Vorsitzende**: Dann als nächstes Frau Dr. Lührmann für BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN.

Abg. **Dr. Anna Lührmann** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Ich habe eine Frage an die EU-Kommission. Laut Artikel 13 sind Sie verpflichtet, ein europäisches Archiv für politische Online-Anzeigen einzurichten. Meine Frage ist



nun, wann wir mit einem solchen Archiv rechnen können?

Der **Vorsitzende**: Ja, Sie dürfen.

SVe **Marie-Hélène Boulanger** (DG JUST): Ja, Entschuldigung, ich wusste nicht, wie der Ablauf ist. Vielen Dank, dass Sie mir erneut das Wort erteilen. In der Verordnung ist tatsächlich vorgesehen, dass die Kommission ein Archiv für politische Anzeigen erstellt und unterhält. Das ist etwas, das durch den Mitgesetzgeber im Laufe der Verhandlungen ergänzt wurde. Wir haben einen entsprechenden Entwurf für den Durchführungsrechtsakt erarbeitet. Dieser wurde letzten Monat veröffentlicht und konnte einen Monat lang kommentiert werden. Jetzt soll er zeitnah vom Kollegium der Kommissionsmitglieder angenommen werden. Er umfasst die technischen Spezifikationen für das Archiv. Auf dieser Grundlage tauschen wir uns natürlich mit dem Komitologie-Ausschuss und den Kontaktstellen aus, genauso wie mit den Sachverständigengruppen der Diensteanbieter, um das Archiv in den kommenden Monaten einrichten zu können.

Abg. **Dr. Anna Lührmann** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Vielen Dank, gute Neuigkeiten. Dann habe ich noch eine Frage an die BNetzA. Der DSC hat bereits einen Leitfaden als Auslegungshilfe veröffentlicht. Ich frage mich, ob es sinnvoll wäre – wie es auch einige Sachverständige angeregt haben – dies beispielsweise im Paragraph 4 des Gesetzes ausdrücklich festzuhalten, dass das eine Auslegungshilfe ist, um dies für die Betroffenen klarer zu machen und der Rechtsunsicherheit Abhilfe zu schaffen.

SVe **Dr. Daniela Brönstrup** (BNetzA): Ja, also wir wollten auf jeden Fall sowieso weiter an den Leitfäden arbeiten, weil wir genau daran interessiert sind, dass Rechtsklarheit existiert. Sie haben den einen Leitfaden schon erwähnt, den wir haben. Wenn das der Klarheit noch weiter dienen könnte, sind wir da sehr offen.

Abg. **Dr. Anna Lührmann** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Zum Schluss habe ich noch eine Frage an Frau Panahi. Wir haben eben viele Kommentare gehört, dass die gesamte Verordnung abgeschafft werden soll. Was würden Sie da befürchten?

SVe **Tahireh Audrey Panahi** (Universität Kassel): Ich würde die Verordnung nicht als im luftleeren Raum schwebend betrachten. Sie ist verbunden mit dem DSA, der DSGVO und vielen anderen europäischen Rechtsakten, die insgesamt auch negative Effekte der Verordnung eindämmen können. Zum Beispiel enthält der DSA Risikominierungsmaßnahmen, die sehr großen Plattformen und Suchmaschinen obliegen und die ebenfalls Risiken in Bezug auf die gesellschaftliche Debatte und politische Wahlen gelten. Es gibt also auch gegensteuernde Mechanismen.

Der **Vorsitzende**: Dann als nächstes für die CDU/CSU-Fraktion nochmal Dr. Konrad Körner.

Abg. **Dr. Konrad Körner** (CDU/CSU): Ja, herzlichen Dank. Meine Frage richtet sich an die Vertreterin der EU-Kommission und an die BfDI. Zum einen hat Herr König eine Must-Carry-Pflicht für Anbieter politischer Werbung vorgeschlagen. Sie haben selbst angekündigt, beziehungsweise der Justizkommissar, dass die TTPA durchaus Gegenstand eines Omnibusgesetzes oder einer Änderung sein könnte. Plant die Kommission eine solche Must-Carry-Pflicht, wie wir sie in Deutschland im Rundfunk bereits seit Jahren kennen, oder würden Sie dies dem nationalen Gesetzgeber überlassen? Zum anderen, an die BfDI und die EU-Kommission die Frage, die Plattformen kritisieren insbesondere die speziellen Pflichten zum Targeting als unpraktikabel. Wenn ich auf die Gesetzesbegründung der TTPA schaue, lese ich dort, dass die Einwilligung im Einzelfall erfolgen müsste für eine politische Kampagne. Das halte ich für einen der Hauptpunkte, der völlig unpraktikabel ist. Deshalb meine Frage an die BfDI: Wie würde man das in Deutschland auslegen? Muss ich vor jedem Newsletter, den ich rausschicke, alle nochmal fragen, ob sie den noch bekommen möchten? Vielleicht könnte sich auch die Kommission hierzu klarstellend äußern.

SVe **Marie-Hélène Boulanger** (DG JUST): Zur ersten Frage, was die Kommission als nächstes unternehmen wird: Die Verordnung gilt. Das ist ganz einfach. Sie gilt in den EU-Mitgliedstaaten. Und es gibt spezifische Vorschriften für die Mitgliedstaaten, insbesondere zur Arbeitsweise und zur Zuständigkeit der Behörden bei der Anwendung der Regeln. Aber der Text gilt bereits. Zu den nächsten Schritten: Ich habe schon das Archiv und den Durchführungsrechtsakt angesprochen.



Wir stehen in engem Austausch mit den Kontaktstellen. Wir haben auch eine Sachverständigengruppe der Diensteanbieter eingerichtet. Bis Ende des Jahres wird die Kommission zudem die Umsetzung der Verordnung im Rahmen eines Umsetzungsdialogs bewerten. Was die Inhalte angeht: Wenn ich die Frage richtig verstanden habe, bezieht sie sich auf den Inhalt von Kapitel III der Verordnung, im Zusammenhang mit Targeting und der Schaltung politischer Werbung. Hierzu erstellt der Europäische Datenschutzausschuss aktuell Leitlinien. Ich sehe, dass unter Ihnen ja auch ein angesehenes Mitglied der Datenschutzgemeinschaft ist. Ich bin mir sicher, das ist die geeignete Stelle dafür, da der Europäische Datenschutzausschuss die europäischen Datenschutzbehörden zusammenbringt.

Sve Prof. Dr. Louisa Specht-Riemenschneider (BfDI): Herr Dr. Körner, das ist eine sehr gute Frage. Aus meiner Perspektive gilt: Einzelfall ist Einzelfall. Das bedeutet natürlich, dass noch einmal zugestimmt werden muss. Im Datenschutzrecht haben wir Auslegungsmöglichkeiten, etwa in Richtung Broad Consent und so weiter, aber das sind wirklich Ausnahmeregelungen, die dort getroffen wurden, beziehungsweise gemeinsam mit der Praxis erarbeitet wurden. Man kann sicherlich über Auslegung im Einzelfall nachdenken, aber zunächst drängt sich die Auslegung auf, dass tatsächlich eine einzelfallspezifische Einwilligung erforderlich ist – also jedes Mal eine neue Zustimmung.

Der Vorsitzende: Vielen Dank. Als nächstes Frau Vogtschmidt für Die Linke.

Abg. Donata Vogtschmidt (Die Linke): Vielen Dank. Meine Frage richtet sich direkt an Frau Prof. Dr. Specht-Riemenschneider. Mit der TPPA-Verordnung wird bei personalisierter Werbung nach Datenkategorie, nach Zweck, nach Bedingungen und zusätzlich zwischen politischen und nicht-politischen Inhalten unterschieden. Deshalb meine Frage an Sie: Halten Sie es aus datenschutzrechtlicher Sicht und mit Blick auf eine gute Durchsetzbarkeit für förderlich, dass personalisierte Online-Werbung auf diese Weise reguliert wird? Oder sehen Sie datenschutzrechtlich bei personalisierter Online-Werbung grundsätzliche Probleme, die auch grundsätzlich adressiert werden können?

Sve Prof. Dr. Louisa Specht-Riemenschneider (BfDI): Das ist eine gute Frage, die ich im Detail nicht ad hoc aus dem Bauch heraus beantworten kann. Ich bin der Meinung, dass wir uns personalisierte Werbung sehr genau unter datenschutzrechtlichen Gesichtspunkten anschauen müssen – aber nicht unbedingt auf Grundlage des Ausspielens der personalisierten Werbung. Personalisierte Werbung ist deswegen datenschutzrechtlich problematisch, weil sie im Grunde eine Profilbildung voraussetzt. Das ist das, wo wir datenschutzrechtlich ansetzen möchten und ansetzen müssten. Das Zusammenstellen von Daten, um am Ende eine personalisierte Ausspielung vorzunehmen, das ist ein großes Problem. Ansonsten müsste ich Sie auf den Dialog vertrusten, der zwischen uns noch folgen könnte, falls wir im Einzelfall darüber sprechen wollen, was man dort noch gesetzgeberisch tun könnte.

Abg. Donata Vogtschmidt (Die Linke): Vielen Dank, dann bin ich auf jeden Fall auf den Dialog gespannt, der noch folgt. Ich möchte noch eine Frage an Herrn König nachschieben. Wir hatten vorhin bereits über die Problematik der organischen politischen Werbung gesprochen, und eine ähnliche Problematik liegt dann auch bei politischer Einflussnahme durch KI-Sprachmodelle vor. Ein erhebliches Problem ist auch, wenn man daran denkt, wie viele Menschen gar nicht mehr googeln, sondern einfach einen KI-Anbieter befragen, anstatt eine Homepage aufzurufen. Wie bewerten Sie dies, und gibt es im Rahmen des heute debattierten Durchführungsgesetzes überhaupt Möglichkeiten, hier Regelungen zu treffen?

SV Jochen König (Cosmonauts & Kings GmbH): Vielen Dank für die Frage. In meiner Stellungnahme bin ich ganz am Ende bereits kurz darauf eingegangen. Ich sehe keine Möglichkeit, sich dies in dem vorliegenden Gesetzentwurf oder auch im Rahmen der TTPW, näher anzuschauen. Grundsätzlich ist das die nächste technologische Welle, vor der wir stehen, wenn es darum geht, wie wir sicherstellen, dass wir eine transparente und strukturierte demokratische Öffentlichkeit haben, sowohl digital als auch offline. Das ist die nächste technologische Schwelle. Ich möchte gerne nur den Mandatsträgerinnen und Mandatsträgern heute hier mitgeben, wir waren, was die digitalen Plattformen angeht, zu spät dran. Die haben sich jetzt verabschiedet. Das ist klar zu sagen. Es gibt



keine politische Werbung auf Meta, auf Google, auf LinkedIn, auf TikTok. Es gibt sie nicht mehr auf absehbare Zeit. Punkt. Teilweise geht es sogar so weit, dass selbst wenn eine Werbeanzeige nicht herunterfallen würde, sie gegen die Nutzungsrichtlinien der Plattformen verstößt. Entscheidend ist nun, wie Sie es gerade skizziert haben, dass zunehmend Chatbots und KI-Modelle genutzt werden. Diese tragen maßgeblich dazu bei, dass wir keine Transparenz dazu haben, wie die Quellen genutzt werden, die dann in die einzelnen Antworten eingespeist werden. Ich kann nur den Auftrag an die Gesetzgeberinnen und Gesetzgeber geben, sich zeitnah mit diesem Thema zu beschäftigen, um dieses Mal vor der Welle zu handeln und nicht wieder hinter der Welle, wie wir es bei Social-Media-Plattformen erlebt haben.

Der Vorsitzende: Als nächstes für die AfD-Fraktion, Herr Rupp.

Abg. Ruben Rupp (AfD): Herr Vorsitzender, geehrte Kollegen, geehrte Sachverständige, um noch einmal Klarheit zu schaffen, habe ich eine Frage, die meines Erachtens die größte Unsicherheit betrifft. Die Paragraphen 6 und 7 des Gesetzesentwurfs vom PWTG sehen vor, dass die BNetzA und die BfDI bei Gefahr im Verzug die Möglichkeit erhalten, Redaktionsräume zu durchsuchen und Gegenstände zu beschlagnahmen – auch ohne richterlichen Beschluss. Genau dies sorgt für erhebliche Verunsicherung. Meine Frage ist daher, was „Gefahr im Verzug“ bedeuten kann. Ist hier ein Graubereich gemeint, vor allem auch für die juristischen Laien ist dies wichtig zu verstehen. Oder gibt es konkrete Beispiele, etwa Gefahr für Leib und Leben, die eine solche Gefahr-in-Verzug-Maßnahme rechtfertigen würden? Ich würde diese Frage gerne an Prof. Dr. Fiedler, Herrn Verdenhalven und Dr. Ferrau richten.

SV Prof. Dr. Christoph Fiedler (Medienverband der freien Presse): Vielen Dank. Nach unserer Interpretation – da sind sich meines Erachtens auch alle Sachverständigen einig – werden die Paragraphen 5 und 6 auf Presse- und Medienunternehmen keine Anwendung finden, weil sie nur für den sehr kleinen Bereich der BfDI und der Koordinierungsstelle vorgesehen sind, in dem diese Zuständigkeiten haben. Wenn man zudem klarstellt, wie wir es erbeten haben, dass Medienunternehmen, die zugleich Hosts politischer Werbung sind, nicht als Dienstleister gelten, dann

finden diese Normen keine Anwendung auf Medienunternehmen. Aber natürlich finden wir das selbst in der StPO zu schwach, weil wir keinen Anlass sehen, dass es überhaupt eine „Gefahr im Verzug“ geben kann, wo man irgendein Medienorgan meistens dann doch schon fast in Existenzschwierigkeiten bringt. Deshalb haben wir gesagt, dass bei der Anwendung der Verordnung auf Medienunternehmen sowohl diese Normen als auch die Regelungen aus dem DDG und dem Bundesdatenschutzgesetz – also die Eingriffsbefugnisse für Durchsuchung und Beschlagnahme und so weiter – nicht zur Anwendung kommen, da wir keinen Grund sehen, Medienunternehmen wegen solcher Transparenzpflichten zu durchsuchen. Das gibt es auch nicht bei anderen Kleinigkeiten. Wenn Sie Schleichwerbung machen, gibt es das nicht. Wenn Sie falsche Berichte über jemanden machen, gibt es so etwas nicht. Erst bei schweren Straftaten oder Verstrickungen kann man so etwas machen. Wir würden das komplett ausschließen, aber trotzdem ist es so, dass wir im Moment nicht die Gefahr sehen, dass dies real jetzt zur Anwendung gegenüber Medienunternehmen kommt.

SV Dr. Jörg Frederik Ferreau (CBH Rechtsanwälte): Ich möchte noch ergänzen, natürlich könnte eine solche Gefahr für andere Anbieter politischer Werbung bestehen, also nicht für Medienunternehmen, die ja nicht in den Anwendungsbereich des Gesetzes fallen. Es kommt darauf an, wie der Begriff „Gefahr im Verzug“ definiert wird, wie Sie bereits angesprochen haben. Grundsätzlich handelt es sich um einen juristischen Begriff, der in der Rechtsprechung bereits konkretisiert wurde. Sie brauchen in der Tat schwere Straftaten, die Vernichtung von Beweismitteln könnte so eine Möglichkeit sein, aber da gibt es wie gesagt hohe Hürden. Ich verhehle nicht, dass es im Einzelfall natürlich eine Maßnahme ist, die theoretisch auch von der Exekutive ein Stück weit willkürlich einsetzbar ist. „Gefahr im Verzug“ ist nun einmal ein unbestimmter Rechtsbegriff, das muss im Einzelfall geklärt werden, ob diese Voraussetzung vorlag oder nicht.

Der Vorsitzende: Als Nächstes für die CDU/CSU-Fraktion nochmal Dr. Konrad Körner.

Abg. Dr. Konrad Körner (CDU/CSU): Herzlichen Dank. Mit Blick auf die letzte Runde möchte ich kurz festhalten, dass diese Targeting-Vorschriften in der Tat vieles völlig unbrauchbar machen.



Frau Prof. Dr. Specht-Riemenschneider, herzlichen Dank für Ihre Anmerkung – ich hoffe, die Kommission nimmt es mit, da dies angepasst werden muss. Beim Schutz der Presse geht es natürlich auch, aus meiner Sicht, um freie Berufe, um Berufsheimnisträger und um den Schutz von Abgeordneten, den wir sicherstellen müssen. Meine Frage richtet sich nun an Herrn König. In der Praxis der Wahlkämpfe zeigt sich, dass viele Ehrenamtliche frustriert zurückbleiben und sagen, lasst mich mit dem Zeug allein, ich mache es gar nicht mehr, vor allem, weil die Verlage die Pflicht zur Bekanntmachung, die eigentlich sie trifft, an den Auftraggeber weitergeben und das Ausfüllen der Tabelle lieber dem Auftraggeber überlassen. Sehen Sie Möglichkeiten, die Bürokratie abzubauen – sowohl auf EU-Ebene, aus meiner Sicht würde ein Onlinearchiv ausreichen, aber auch jetzt in dem uns vorliegenden deutschen Gesetz, ob wir hier noch Bürokratielasten mindern können, mit den Spielräumen, die uns bleiben? Danke.

SV Jochen König (Cosmonauts & Kings GmbH): Vielen Dank, Herr Dr. Körner. Ich sehe diese Möglichkeiten kurzfristig nicht und möchte noch einmal wiederholt auf diesen einen Punkt eingehen, was Wahlkämpfer und Ehrenamtliche bei Kommunal- oder Landtagswahlen betrifft. Welche Möglichkeiten hat man jetzt noch, Menschen in der digitalen, politischen Öffentlichkeit zu erreichen? Welche Kanäle können wir nutzen? Die Plattformen fallen weg. Man kann davon halten, was man möchte – ob es sinnvoll ist, großen Tech-Konzernen Werbebudget zur Verfügung zu stellen. Aber was es sicherstellt, ist, dass in strukturschwächeren Regionen – beispielsweise im Hunsrück, in Rheinland-Pfalz, da haben Sie nicht an jeder Ecke Digital-out-of-Home, da haben auch die Parteien im Zweifel nicht das Geld, über große Landstriche hinweg die Präsenz zu zeigen. Die Medienlandschaft gibt das auch gar nicht mehr her. Das waren legitime Mittel, im Rahmen von einem Wahlkampf oder als Mandatsträger, vor Ort präsent zu sein. Diese Möglichkeit entfällt jetzt. Welche Möglichkeiten haben die Wahlkämpfer und die Kandidierenden vor Ort? Programmatische Werbeanzeigen, programmatic advertising – hier kommen die Publisher ins Spiel. Das sind aber Werbeformate, die bislang so gut wie gar nicht für politische Werbezwecke genutzt wurden. Zudem ist die Infrastruktur nicht

ausreichend aufgebaut, und teilweise sehr kompliziert in der Beweislastführung. Nachweispflichten vom Sponsor über den Dienstleister, über den Platzierer der Werbung bis zum Herausgeber, was dann im Publishing ein Medienhaus sein kann. Da fällt im Endeffekt die Möglichkeit für kleinere, politische Organisationseinheiten komplett weg, digitale Anzeigen zu schalten. Worauf ich nach vorne hin setze, das ist eine Herausforderung, vor der der Markt steht, denn die Budgets, die im internationalen Vergleich nicht gigantisch sind, die sind aber weiterhin vorhanden. Die Frage ist, wie sich der programmatische Werbemarkt entwickelt, wie die Publisher darauf reagieren und ob wir künftig auch die Möglichkeit haben, über Display, über Digital Out-of-Home oder über Podcasts, Werbeflatierungen zu sehen. Finden wir hier Möglichkeiten, dass auch unterhalb der Schwelle, beispielsweise von Landesparteien, überhaupt Kandidierenden möglich zu machen. Das ist sehr schmerzhaft und herausfordernd. Das halte ich für eine große Herausforderung für die Kandidierenden, denn Politik muss dort kommunizieren, wo Meinungen entstehen. Momentan geschieht dies maßgeblich auf großen Plattformen, die sich von der TTPA und damit politischer Werbung verabschiedet haben.

Der Vorsitzende: Abschließend für die SPD-Fraktion, Herr Schätzl.

Abg. Johannes Schätzl (SPD): Herzlichen Dank, Herr Vorsitzender. Zum Abschluss möchte ich festhalten, dass nicht nur der Markt vor Herausforderungen steht, sondern auch das Parlament, da wir aufgrund Ihrer vielen Wortmeldungen natürlich noch viel zu tun haben. Unsere Aufgabe muss es jetzt sein, so gut wie keine oder bestenfalls gar keine Interpretationsspielräume zuzulassen. Ich habe noch eine Frage an Herrn Prof. Dr. Cornils. Herr Fiedler hat zuvor ein Beispiel genannt – den Leitartikel – das mir besonders hängen geblieben ist. Ich interpretiere das Beispiel so, es gibt einen Anfangsverdacht, dass ein Leitartikel möglicherweise mit politischer Einflussnahme aus dem Ausland bezahlt wurde, um eine politische Meinung zu verfestigen. Meine Frage an Sie, Herr Prof. Dr. Cornils, sehen Sie das genauso? Sehen Sie in einem solchen Fall auch die Gefahr, dass es zu Durchsuchungen kommen könnte, wenn wir über den Inhalt sprechen? Meines Erachtens sind wir uns einig, dass



spätestens, wenn wir über den Inhalt sprechen, nicht der Bund zuständig ist, sondern die Landesmedienanstalten. Meine konkrete Frage richtet sich daher an Sie, Herr Prof. Dr. Cornils.

SV Prof. Dr. Matthias Cornils (Johannes Gutenberg-Universität Mainz): Herzlichen Dank. Zunächst einmal möchte ich festhalten – wie auch Prof. Dr. Christoph Fiedler eingeräumt hat –, dass dies kaum ein Thema dieser Bundesdurchführungsregelung ist, sondern später der Landesregelungen. Das Thema verschwindet dadurch nicht, nur weil wir es heute vielleicht nicht diskutieren müssen. Ich halte daran fest, dass mit den Vermittlungsdiensten Medienunternehmen grundsätzlich kaum betroffen sein können. Ich würde auch nicht meinen, dass Mediendienste deswegen Vermittlungsdienste werden, weil sie politische Werbung hosten. Darüber könnte man länger diskutieren, aber das dürfte kaum der Fall sein. Man kann das noch klarstellen, ich hatte das an zwei Stellen empfohlen, beim Diensteanbieterbegriff, vielleicht auch bei den Befugnissen im Bundesgesetz – klipp und klar hereinzuschreiben, dass Medienunternehmen draußen sind. Zur Frage, ob das bei den Landesregelungen passieren kann, die stehen dann ja vor dem Problem, aber ja, natürlich. Wir haben diese Eingriffsbefugnisse, die wir bisher im deutschen Recht nicht hätten, die sind in der Verordnung aber vorgesehen. Deswegen teile ich nicht den Ansatz – und das Problem bleibt – dass man die Beschlagnahme- und Durchsuchungsregelungen einfach streichen kann, da diese im Paragraph 22 Absatz 5 der Verordnung mit Anwendungsvorrang und verbindlich vorgegeben sind. Ich halte das für unglücklich, das ist keine gute Lösung. Wir haben damit ein Problem, im weiteren Sinne, für die Pressefreiheit von Medienunternehmen, das in der Verordnung begründet liegt. Hier können wir in den Landesregelungen keine Reparatur betreiben. Das heißt, wir werden, so fürchte ich, diese Möglichkeit, das Szenario, was Sie geschildert haben, nicht ganz ausschließen können. Man kann das versuchen abzusichern, indem man die Schutzregelungen der

Schluss der Sitzung: 16:55 Uhr

Strafprozessordnung, oder auch des Paragraphen 4 Absatz 3, noch einmal klarer in den Durchführungsregelungen der Länder hervorhebt. Dann der Länder, nicht des Bundes. Für den Bund, für dieses Gesetz, spielt das meiner Ansicht nach kaum eine Rolle. Auch das hilft nur begrenzt weiter, wie Herr Prof. Dr. Fiedler bereits darauf hingewiesen hat. Weil auch der Quellenschutz und Informantenschutz diese Form der Vertraulichkeitsbeziehung zum Anzeigenkunden grundsätzlich nicht enthält. Es gibt die alte Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts von 1983 zu Chiffre Anzeigen, die das relativ deutlich gemacht hat. Wir können nicht ausschließen, dass es zu Durchsuchungen in Presseunternehmen, aufgrund der landesrechtlichen Regelungen später, kommt. Das sieht aber das EU-Recht vor. Ich würde hier appellieren, längerfristig auf Unionsebene zu versuchen, diese massiven verwaltungs- und aufsichtsrechtlichen Durchsetzungs- und Ermittlungsbefugnisse zu reduzieren. Die sind dem Thema und auch dem Risikopotenzial unseres Problems unangemessen und unverhältnismäßig. Das ist jedoch ein unionsrechtliches Problem.

Der Vorsitzende: Vielen Dank. Damit sind wir am Ende der zweiten Debattenrunde und damit auch am Ende der öffentlichen Anhörung angekommen. Ich darf mich herzlich bei den Sachverständigen bedanken – sowohl bei denen, die heute hier im Sitzungssaal waren, als auch bei denen, die uns digital zugeschaltet waren. Vielen Dank, dass Sie uns heute mit Ihrer Expertise zur Verfügung standen. Mein Dank gilt auch den Zuhörerinnen und Zuhörern im Saal und digital für Ihr Interesse. Natürlich danke ich auch der Technik und den zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die es ermöglicht haben, diese Anhörung in dieser Form durchzuführen. Ein kurzer Hinweis noch, die nächste Sitzung des Ausschusses, eine nicht-öffentliche Sitzung, beginnt um 17:00 Uhr, also in wenigen Minuten. Abschließend wünsche ich allen einen angenehmen Tag. Bis zum nächsten Mal, und vielen Dank. Die Sitzung ist hiermit geschlossen.

Hansjörg Durz, MdB

Vorsitzender



Anlagenkonvolut zum Wortprotokoll der 20. Sitzung am 18. März 2026

Öffentliche Anhörung „Entwurf eines Politische-Werbung- Transparenz-Gesetzes – PWTG“

Stellungnahmen der eingeladenen Sachverständigen:

Alina Clasen

Reporter ohne Grenzen e. V.

[A-Drs. 21\(23\)57](#)

Prof. Dr. Matthias Cornils

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften

Lehrstuhl für Medienrecht, Kulturrecht, Öffentliches Recht

[A-Drs. 21\(23\)67](#)

Dr. Jörg Frederik Ferreau

Rechtsanwalt der Kanzlei CBH Rechtsanwälte

[A-Drs. 21\(23\)63](#)

Prof. Dr. Christoph Fiedler

Medienverband der freien Presse

Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik

[A-Drs. 21\(23\)64](#)

Jochen König

Cosmonauts & Kings GmbH

CEO

[A-Drs. 21\(23\)60](#)

Tahireh Audrey Panahi

Universität Kassel

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

[A-Drs. 21\(23\)62](#)



Helmut Verdenhalven

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV)

[A-Drs. 21\(23\)64](#)

Marie-Hélène Boulanger

Stellvertretende Direktorin und

Leiterin des Referats „Demokratie, Unionsbürgerschaft & Korruptionsbekämpfung“

der Generaldirektion Justiz und Verbraucher der Europäischen Kommission (DG JUST)

Dr. Daniela Brönstrup

Vizepräsidentin der Bundesnetzagentur (BNetzA)

Prof. Dr. Louisa Specht-Riemenschneider

Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI)

[A-Drs. 21\(23\)58](#)