

MEINUNGSBAROMETER.INFO

DAS FACHDEBATTENPORTAL
Für Entscheider aus Politik, Wirtschaft, Medien & Gesellschaft

DOKUMENTATION

FACHDEBATTE

WIE POLITISCHE WERBUNG REGULIERT WERDEN SOLL

**Und wie die Vorschläge der EU-Kommission zu bewerten
sind**

Die Dokumentation beinhaltet alle Positionen,
ausführliche Analysen und Prognosen zu dieser
Fachdebatte sowie eine übersichtliche
Management Summary.

Debattenlaufzeit: 20.01.2022 - 30.06.2022

INHALTSVERZEICHNIS

DEBATTENBESCHREIBUNG	4
AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER	5
MANAGEMENT SUMMARY	7
DEBATTENBEITRÄGE	11
DIE VERÖFFENTLICHUNG DER URSPRUNGS- UND FINANZIERUNGSQUELLEN IST ENTSCHEIDEND	11
Wie die deutschen Politikberater die geplanten EU-Regeln zur Wahlwerbung sehen	
DOMINIK MEIER	
Vorsitzender Deutsche Gesellschaft für Politikberatung (De'ge'pol)	
FÜR EINEN FAIREN DIGITALEN WAHLKAMPF	14
Welche Regeln die Heinrich-Böll-Stiftung befürwortet	
VÉRANE MEYER	
Referentin Digitale Ordnungspolitik Heinrich-Böll-Stiftung	
DEFINITION VON POLITISCHER WERBUNG DRINGEND ÜBERARBEITEN	18
Wie die Werbewirtschaft die geplanten EU-Regeln sieht	
DR. PHILIPP OSTENDORFF	
Referent Recht und Werbepolitik ZAW	
VORSCHRIFTEN MÜSSEN ADMINISTRIERBAR SEIN	21
Wie die Privatsender in Österreich die geplanten Vorschriften für politische Werbung sehen	
CORINNA DRUMM	
Geschäftsführerin Verband Österreichischer Privatsender	
VORSCHLÄGE ZU TRANSPARENZ BEI POLITISCHER WERBUNG NICHT VERWÄSSERN	24
Welche Regeln die EU braucht	
PAUL SCHMIDT	
Generalsekretär Österreichische Gesellschaft für Europapolitik	
NORMVERSTÖSSE DÜRFEN SICH NICHT LOHNEN	28
Was bei der Regulierung politischer Werbung wichtig ist	
PROF. DR. PETER FILZMAIER	
Professur für Demokratiestudien und Politikforschung Universität für Weiterbildung Krems	

**ENTWURF WIRD DEN BESONDERHEITEN DER AUDIOVISUELLEN
MEDIEN NICHT GERECHT** **31**

Wie politische Werbung in welchem Medium reguliert sein sollte

DANIELA BEAUJEAN

Geschäftsleitung VAUNET Verband Privater Medien

IMPRESSUM **35**

DEBATTENBESCHREIBUNG



INITIATOR

UWE SCHIMUNEK

Freier Journalist

Meinungsbarometer.info

WIE POLITISCHE WERBUNG REGULIERT WERDEN SOLL

Und wie die Vorschläge der EU-Kommission zu bewerten sind

Die Europäische Kommission hat einen „Vorschlag über die Transparenz und die Ausrichtung von politischer Werbung“ vorgelegt. Eine geplante Verordnung soll vorschreiben, dass jede politische Werbeanzeige eindeutig als solche gekennzeichnet sein und Angaben darüber enthalten muss, wer wie viel dafür bezahlt.

Darüber hinaus sollen Techniken für das Targeting (Ausrichten) und die Amplifikation von politischer Werbung so genau wie noch nie öffentlich gemacht werden. Die Verwendung sensibler personenbezogener Daten soll ohne ausdrückliche Zustimmung der Betroffenen verboten werden.

Doch was genau fällt alles unter den Bereich politischer Werbung? Können die geplanten Regeln tatsächlich für mehr Fairness in den Wahlkämpfen sorgen? Oder engen sie den Wettstreit der Parteien eher ein?

AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER



DANIELA BEAUJEAN

Geschäftsleitung

VAUNET Verband Privater Medien



CORINNA DRUMM

Geschäftsführerin

Verband Österreichischer Privatsender



PROF. DR. PETER FILZMAIER

Professur für Demokratiestudien und Politikforschung

Universität für Weiterbildung Krems



DOMINIK MEIER

Vorsitzender

Deutsche Gesellschaft für Politikberatung (De'ge'pol)



VÉRANE MEYER

Referentin Digitale Ordnungspolitik

Heinrich-Böll-Stiftung



DR. PHILIPP OSTENDORFF

Referent Recht und Werbepolitik
ZAW



PAUL SCHMIDT

Generalsekretär
Österreichische Gesellschaft für Europapolitik

MANAGEMENT SUMMARY

30.06.2022 | SUMMARY

**SO GUT SIND DIE GEPLANTEN EU-REGELN ZUR
POLITISCHEN WERBUNG****Was am Kommissions-Entwurf passt - und wo noch nachgebessert werden sollte**

Uwe Schimunek, Freier Journalist [Quelle: Meinungsbarometer.info]

Die Europäische Kommission hat einen „Vorschlag über die Transparenz und die Ausrichtung von politischer Werbung“ vorgelegt. Die geplante Verordnung enthält Vorschriften etwa über die Anbieter-Kennzeichnung von politischer Werbung oder Regeln zum sogenannten Targeting bei Online-Werbung, die nach personenbezogenen Daten der Nutzer ausgespielt wird.

Dominik Meier, Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung - De'ge'pol - und Inhaber von Miller & Meier Consulting, betont in der Fachdebatte auf meinungsbarometer.info die Bedeutung des Vorstoßes. „Wahlprozesse sind dynamisch-transformative Prozesse. Die Wählerschaft legt durch ihre Wahlentscheidung

Bedingungen fest, unter denen sie repräsentiert wird. Die Gewählten verändern durch ihre Gesetzgebung wiederum gesellschaftliche Bedingungen, unter denen Wahlscheidungen stattfinden“, betont er. Es sei daher wichtig, wenn die EU nun über politische Wahlkampfkommunikation und -finanzierung in Zeiten digitaler Transformation transparent diskutiert. Der EU-Vorschlag lege gemeinsame, verbindliche Transparenzkriterien fest und ziele darauf ab, die Funktionsweise freiheitlich-demokratischer Rechtsordnungen zu stabilisieren. Dabei habe die Kommission hat die Latte hoch gelegt.

VAUNET-Geschäftsführerin Daniela Beaujean sieht Handlungsbedarf für klare Regelungen durchaus im Onlinebereich. Die Plattformen treffe das Verbot politischer Werbung des Medienstaatsvertrags nicht, denn dieser ist im Bereich allgemeiner Regelungen für den Rundfunk platziert. Für die Vertreterin des deutschen Verbandes Privater Medien nur eines von vielen Beispielen der Medienregulierung, bei dem diese beiden Bereiche vom politischen Ziel eines „Level Playing Field“ weit entfernt sind. Allerdings wendet sie ein, dass der Entwurf auch Mitteilungen zu gesellschaftlichen oder kontroversen Belangen betrifft, die gesellschaftlichen Willensbildungsprozesse beeinflussen. „Faktisch wären hiervon auch sämtliche journalistisch-redaktionelle Berichterstattungsbeiträge in linearen wie non-linearen Mediendiensten erfasst, die gerade einen wichtigen Beitrag zur objektiven Willensbildung und Einordnung leisten. Sie als politische Werbung in dieser Form zu qualifizieren, macht keinen Sinn.“

Auch Corinna Drumm, Geschäftsführerin des Verbandes Österreichischer Privatsender, sieht nicht zuletzt die vorgesehenen Transparenz-Regeln positiv. Für die klassischen Medien bestehe schon lange die Pflicht, Werbung als solche kenntlich zu machen. Soweit politische Werbung (also bezahlte Schaltungen) erlaubt ist bzw. sein soll, sollte das aus ihrer Sicht auch in der Online-Welt kenntlich sein. „In Österreich fordern wir als klassische Medien in unserer aktuellen Diskussion allerdings mehr als das: Wenn öffentliches Geld für Kommunikation verwendet wird, sollte das nur in einem gesicherten Qualitätsumfeld erfolgen, also bei Medien mit redaktioneller Verantwortung und Kontrolle.“

Für Dr. Philipp Ostendorff vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW muss genauestens darauf geachtet werden, dass durch die Verordnung nicht – ungewollt – auch kommerzielle Kommunikation beschränkt wird.“ Deshalb muss die Definition von politischer Werbung dringend überarbeitet werden. Der aktuelle Vorschlag ist hier viel zu weitgehend und uferlos und droht auch Wirtschaftswerbung zu erfassen.“

Vérane Meyer von der Heinrich-Böll-Stiftung lobt insbesondere, dass der Gesetzesvorschlag Auflagen für das Targeting und die Amplifikation von politischer Werbung enthält. „Dadurch wird es bald Hürden für die Nutzung hochsensibler personenbezogener Daten wie über Religion, ethnische Herkunft oder sexuelle Orientierung geben.“ Am Ende komme es aber darauf an, ob die Auflagen durchsetzbar sind und bestimmte verhaltens- und personenbezogene Daten wirklich nicht mehr für das Microtargeting verwendet werden dürfen.

Für Prof. Dr. Peter Filzmaier von der Universität für Weiterbildung Krems ist eine Schlüsselfrage indes jene nach den Sanktionen bei Zuwiderhandeln. Dabei verweist er insbesondere auf zwei Aspekte: „Erstens darf es nicht so sein, dass Normverstöße sich sozusagen indirekt lohnen, weil der Nachteil einer Geldstrafe geringer ist als der mögliche Vorteil.“ Werde mit inkorrekten Werbemethoden ein besseres Wahlergebnis erzielt, ergeben sich ja dadurch fünf Jahre lang sowohl mehr Ressourcen für Parteien und Kandidaten als auch vor allem von zusätzlichen Mandaten mehr politische Macht und Einfluss. „Zweitens stellt sich die Frage, wer bei Verstößen haftet, also etwa die Partei als Organisation oder auch Politiker sowie Parteigeschäftsführer und Wahlkampfmanager persönlich?“ Beim Wahlrecht und Parteiengesetz in seiner Heimat Österreich versteht er beispielsweise nicht, warum jeder Kleinunternehmer bei vergleichsweise kleinen Rechtsbrüchen im Sozialversicherungsbereich bis zu 50.000 Euro aus seinem Privatvermögen zahlen muss, während bei einer Überschreitung der Obergrenze für Wahlkampfkosten um Millionen Euro Parteichefs und Generalsekretäre straffrei bleiben.

Paul Schmidt, Generalsekretär der Österreichischen Gesellschaft für Europapolitik, hält den Gesetzesvorschlag der Europäischen Kommission für mehr Transparenz bei politischer Werbung für sehr weit gefasst und durchaus ambitioniert. „Worum es jetzt allerdings geht, ist, dass diese weitreichenden Vorschriften im Zuge der nun anstehenden Verhandlungen mit dem Rat der EU und dem Europäischen Parlament jedenfalls nicht verwässert werden.“ Zudem sei der Zeitlauf für die Umsetzung recht knapp bemessen. Die neuen Vorschriften sollen bis zum Frühjahr 2023 nicht nur in Kraft treten, sondern darüber hinaus von den EU-Mitgliedstaaten auch vollständig umgesetzt werden. Und: „Bei der Aktualisierung der EU-Richtlinien für Europa- und Kommunalwahlen gäbe es allerdings noch Luft nach oben.“

DEBATTENBEITRAG

21.01.2022 | INTERVIEW

DIE VERÖFFENTLICHUNG DER URSPRUNGS- UND FINANZIERUNGSQUELLEN IST ENTSCHEIDEND

Wie die deutschen Politikberater die geplanten EU-Regeln zur Wahlwerbung sehen



Dominik Meier - Vorsitzender der De'ge'pol und Inhaber von Miller & Meier Consulting [Quelle: Andreas Schwarz]

Für Dominik Meier, Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung (De'ge'pol) ist es wichtig, "wenn die EU nun über politische Wahlkampfkommunikation und -finanzierung in Zeiten digitaler Transformation transparent diskutiert". Er verweist allerdings auch darauf, dass dieser legislative Prozess erst am Anfang steht.

Die EU-Kommission hat einen Vorschlag für Vorschriften für politische Werbung, Wahlrecht und Parteienfinanzierung vorgelegt. Wie dringend ist der Handlungsbedarf aus Ihrer Sicht in diesem Bereich?

Wahlprozesse sind dynamisch-transformative Prozesse. Die Wählerschaft legt durch ihre Wahlentscheidung Bedingungen fest, unter denen sie repräsentiert wird. Die Gewählten verändern durch ihre Gesetzgebung wiederum gesellschaftliche Bedingungen, unter denen Wahlentscheidungen stattfinden. Demokratien haben damit trotz vergleichbarer freiheitlich-rechtsstaatlicher Verfassungen unterschiedlichste Wahltraditionen entwickelt. Vor diesem Hintergrund ist es schwierig, den jeweiligen Handlungsbedarf isoliert festzustellen. Die USA haben z. B. einen komplett anderen Umgang mit politischer Wahlkampffinanzierung entwickelt als die Europäer. Es ist daher wichtig, wenn die EU nun über politische Wahlkampfkommunikation und -finanzierung in Zeiten digitaler Transformation transparent diskutiert. Der EU-Vorschlag legt gemeinsame, verbindliche Transparenzkriterien fest und zielt darauf ab, die Funktionsweise freiheitlich-demokratischer Rechtsordnungen zu stabilisieren.

Der Vorschlag sieht einen ausdrücklichen Transparenzvermerk für politische Werbung vor. Wie finden Sie die vorgeschlagenen Regeln dafür?

Die EU-Kommission sieht für sogenannte politische Werbedienstleistungen Kennzeichnungspflichten vor. Jede politische Anzeige ist mit einer hervorgehobenen und eindeutigen Erklärung zu versehen. Sie muss umfangreiche Informationen über den Sponsor, den Zeitraum der Veröffentlichung, die zur Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige entgegengenommen Beträge nebst Finanzierungsquellen sowie alle Wahlen, mit denen die Anzeige in Zusammenhang steht, enthalten. Die EU-Kommission hat nach Abwägung des berechtigten öffentlichen Informationsbedürfnisses und des berechtigten Geheimhaltungsinteresses politischer Akteure eine Entscheidung zugunsten des öffentlichen Informationsbedürfnisses gefällt. Das ist eindeutig zu begrüßen. Ob diese Informationen wirklich alle erhoben werden müssen, führt jetzt schon zu erheblichen Diskussionen. Entscheidend für mich ist die Veröffentlichung der Ursprungs- und Finanzierungsquellen. Damit wird die politische Autorität einer politischen Anzeige selbst zum Gegenstand gesamtgesellschaftlicher Reflexion.

Es soll Auflagen für Targeting und Amplifikation geben. Wie bewerten Sie das?

Die EU-Kommission hat sogar eine weitergehende Regelung vorgeschlagen. Sie verbietet das Verfahren zum Targeting und Amplifizieren, soweit es mit der Verarbeitung sensibler personenbezogener Daten wie der ethnischen Herkunft, religiöser Überzeugung oder sexueller Orientierung einhergeht. Solche Verfahren dürfen nur nach ausdrücklicher Zustimmung einer betroffenen Person angewendet werden. Kommen sie zur Anwendung, müssen sie eine Transparenzbekanntmachung enthalten. Dies ist ein bedeutsamer Schritt, denn Wahlwerbung war z. B. in Deutschland bislang keine durchgeregelte Materie. Grenzen der Wahlwerbung wurden vielmehr grundgesetzlich aus der Rechtsstellung politischer Parteien, der Wahlfreiheit, dem Demokratieprinzip und der Meinungsfreiheit abgeleitet. Dreh- und Angelpunkt ist nunmehr die Einwilligung einer betroffenen Person. Damit setzt die EU-Kommission ihre schon in der Datenschutz-Grundverordnung angelegte normative Logik konsequent fort: Die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten darf grundsätzlich nur im Einvernehmen der betroffenen Person erfolgen.

Was sollte noch in den endgültigen Vorschriften stehen - und was keinesfalls?

Der legislative Prozess steht erst am Anfang. Wir warten jetzt auf die erste Lesung des Vorschlags im EU-Parlament und im Rat der EU. Die Kommission hat die Latte hoch gelegt. Zur Mindesthöhe der Latte werden aber sicherlich die Angaben über Ursprungs- und Finanzierungsquellen politischer Werbung gehören sowie die aktive Einwilligung der betroffenen Person bei allen Formen des Targetings.

DEBATTENBEITRAG

24.01.2022 | INTERVIEW

FÜR EINEN FAIREN DIGITALEN WAHLKAMPF

Welche Regeln die Heinrich-Böll-Stiftung befürwortet



Vérane Meyer - Referentin Digitale Ordnungspolitik der Heinrich-Böll-Stiftung [Quelle: Martin Klemmer]

"Digitale Kommunikationsplattformen werden immer wichtiger für die politische Meinungsbildung, die Reichweite von Plattformen als Nachrichtenquelle steigt immer weiter an", weiß Es antwortete Véra Meyer von der Heinrich-Böll-Stiftung. Deswegen begrüßt sie der Vorstoß der EU für entsprechende Regeln. Bei den Details hat sie klare Vorstellungen.

Die EU-Kommission hat einen Vorschlag für Vorschriften für politische Werbung, Wahlrecht und Parteienfinanzierung vorgelegt. Wie dringend ist der Handlungsbedarf aus Ihrer Sicht in diesem Bereich?

Dringend. Schon lange diskutiert die Politik, wie politische Werbung zu regulieren sei.

Systematisch erfasst wird politische Onlinewerbung bisher nicht. Digitale Kommunikationsplattformen werden immer wichtiger für die politische Meinungsbildung, die Reichweite von Plattformen als Nachrichtenquelle steigt immer weiter an. Die Bundestagswahl fand im vergangenen Jahr zudem aufgrund der Pandemie vor allem digital statt. Parteien greifen dabei auf zielgerichtete Werbung (sog. Micotargeting) auf Plattformen zurück, kommunizieren vermehrt via Messengerdienste oder beauftragen Influencer*innen. Das Problem dabei ist: Politische Wahlwerbung ist im digitalen Raum – im Gegensatz zu „traditioneller“ Wahlwerbung im Fernsehen oder auf Plakaten – bisher kaum reguliert. Es fehlt vor allem an Transparenz: Warum wird mir ausgerechnet die Wahlwerbung von Partei xy zugespielt, anderen aber nicht? Wer gibt wie viel Geld für Online-Anzeigen aus? Werden mir Werbeanzeigen ausgespielt, die mich dazu verleiten, eine bestimmte Hautcreme zu kaufen, mag das nicht immer sinnvoll für meinen Geldbeutel sein. Werden mir politische Versprechen anhand höchstpersönlicher Merkmale ausgespielt, stellt dies eine Gefahr für den demokratischen Prozess dar – denn dieser hängt vom Wettstreit der Argumente vor den Augen aller ab.

Ist dieser Prozess gänzlich undurchsichtig, profitieren nicht nur diejenigen, die viel Geld für Werbeanzeigen ausgeben können. Undurchsichtige Werbekampagnen verzerren die öffentliche Debatte und begünstigen die Verbreitung von Desinformation, die häufig auf negativen Emotionen aufbaut und nicht an die Wahrheit gebunden ist. Negative und populistisch vereinfachte Inhalte polarisieren und erzielen ein höheres User Engagement.

Der Vorschlag sieht einen ausdrücklichen Transparenzvermerk für politische Werbung vor. Wie finden Sie die vorgeschlagenen Regeln dafür?

Der Vorschlag sieht vor, dass politische Werbung als solche gekennzeichnet wird – dabei muss zudem ersichtlich sein, wer die Anzeige in Auftrag gegeben hat, wie viel dafür gezahlt wurde, wie die Anzeige finanziert wird und was die Verbindung zwischen der Anzeige und der Wahl ist. Das sind wichtige Schritte in die richtige Richtung, denn die Selbstauskünfte der Plattformen waren bisher wenig hilfreich. Im Bun-

destagswahlkampf haben die politischen Parteien Millionen für Wahlwerbung auf Facebook und Instagram ausgegeben. Das ZDF-Magazin Royale hat mit der Recherche „TargetLeaks“ herausgefunden, dass nur ca. die Hälfte der geschalteten Anzeigen auch im Facebook-Werbearchiv zu finden sind. Der Kommissionsvorschlag sieht nun vor, dass jede politische Werbung erfasst wird.

Es soll Auflagen für Targeting und Amplifikation geben. Wie bewerten Sie das?

Es ist erfreulich, dass der Gesetzesvorschlag Auflagen für das Targeting und die Amplifikation von politischer Werbung enthält. Dadurch wird es bald Hürden für die Nutzung hochsensibler personenbezogener Daten wie über Religion, ethnische Herkunft oder sexuelle Orientierung geben. Am Ende kommt es aber darauf an, ob die Auflagen durchsetzbar sind und bestimmte verhaltens- und personenbezogene Daten wirklich nicht mehr für das Microtargeting verwendet werden dürfen. Der Kommissionsvorschlag regelt bisher nur, dass sensible personenbezogene Daten nur noch nach Zustimmung durch die Nutzer*innen verwendet werden dürfen. Um ein echtes Verbot handelt es sich hier also nicht. Hoffnung machen aber die Transparenzvorschriften, die bei der Nutzung von personenbezogenen Daten für politische Werbung vorgesehen sind. So können Nutzer*innen in Zukunft besser nachvollziehen, auf Grundlage welcher persönlicher Daten ihnen Werbung ausgespielt wird und welche Rechte sie über ihre Daten wahrnehmen können.

Was sollte noch in den endgültigen Vorschriften stehen - und was keinesfalls?

Bisher lässt sich noch nicht gut genug nachvollziehen, wie viele Anzeigen von welchen Parteien wo geschaltet werden. Informationen dazu geben die Plattformen selbst raus. Für eine demokratische politische Meinungsbildung braucht es hier Transparenz. Ein öffentliches und plattformübergreifendes Werbearchiv, das Auskunft über politische Werbeanzeigen gibt, könnte dazu beitragen, Online-Werbekampagnen und ihren Einfluss besser zu verstehen. Wichtig ist auch, dass die Definition politischer Werbung nicht allein für die großen Plattformen gelten. Wir haben im vergangenen Jahr gesehen, dass auch Influencer*innen eine immer größere Rolle bei der politischen Meinungsbildung einnehmen und gezielt Werbung für bestimmte Parteien

oder Personen betreiben.

Bis die endgültigen Vorschriften in Kraft sind, können auch die politischen Parteien mehr Verantwortung übernehmen, indem sie sich gemeinsam auf einen parteiübergreifenden Kodex für einen fairen digitalen Wahlkampf einigen. Im Sommer 2021 hat ein Bündnis aus 21 zivilgesellschaftlichen Organisationen Vorschläge für einen fairen digitalen Wahlkampf gemacht, wie Wähler*innen vor Manipulation, Diskriminierung und Eingriffen in die Privatsphäre geschützt werden können.

DEBATTENBEITRAG

28.01.2022 | INTERVIEW

DEFINITION VON POLITISCHER WERBUNG DRINGEND ÜBERARBEITEN

Wie die Werbewirtschaft die geplanten EU-Regeln sieht



Dr. Philipp Ostendorff, LL.M. (Dresden/Straßburg) - Referent Recht und Werbepolitik beim ZAW [Quelle: ZAW/ Katrin Bernsteiner]

Dr. Philipp Ostendorff vom Werbewirtschaftsverband ZAW fordert mit Blick auf die geplanten EU-Regeln zu politischen Werbung, "dass allen voran Publishern und Werbungtreibenden durch die Verordnung keine unverhältnismäßigen Pflichten aufgebürdet werden dürfen." Insgesamt sei mit Augenmaß vorzugehen und eine Überregulierung zu vermeiden.

Die EU-Kommission hat einen Vorschlag für Vorschriften für politische Werbung, Wahlrecht und Parteienfinanzierung vorgelegt. Wie dringend ist der Handlungs-

bedarf aus Ihrer Sicht in diesem Bereich?

Unser Eindruck ist, dass sich die EU-Kommission allen voran vor dem Hintergrund des Skandals um Cambridge Analytica offenbar unter Zugzwang gesetzt sieht, Maßnahmen zur Bekämpfung illegaler Formen der (datengetriebenen) politischen Werbung zu ergreifen. Aus Sicht des ZAW als Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland muss indes genauestens darauf geachtet werden, dass hierbei nicht – ungewollt – auch kommerzielle Kommunikation beschränkt wird. Deshalb muss die Definition von politischer Werbung dringend überarbeitet werden. Der aktuelle Vorschlag ist hier viel zu weitgehend und uferlos und droht auch Wirtschaftswerbung zu erfassen. Nicht zuletzt zeigt der Fall Cambridge Analytica selbst, dass wir es hier zuallererst mit einem Problem der Rechtsdurchsetzung zu tun haben, denn die zweckentfremdete Verwendung von Nutzerdaten ohne Einwilligung war und ist bereits nach geltendem Recht unzweifelhaft unzulässig.

Der Vorschlag sieht einen ausdrücklichen Transparenzvermerk für politische Werbung vor. Wie finden Sie die vorgeschlagenen Regeln dafür?

Ganz allgemein gesprochen ist stets darauf zu achten, dass allen voran Publishern und Werbungtreibenden durch die Verordnung keine unverhältnismäßigen Pflichten aufgebürdet werden dürfen. Insofern ist zu überprüfen und kritisch zu hinterfragen, ob und inwieweit die vorgeschlagenen Regelungen tatsächlich geeignet und erforderlich sind, um den Zweck der Verordnung zu erreichen. So erscheint es beispielsweise unverhältnismäßig, vom Herausgeber zu verlangen, dass die Transparenzbekanntmachung stets „Angaben zu den aggregierten Beträgen oder sonstigen Leistungen, die ganz oder teilweise für die Ausarbeitung, Platzierung, Förderung, Veröffentlichung und Verbreitung der betreffenden Anzeige und gegebenenfalls der politischen Werbekampagne entgegengenommen wurden, und deren Quellen“ enthalten muss. Diese Verpflichtung würde dazu führen, dass geschäftsrelevante Informationen mit direkten Wettbewerbern geteilt werden müssten, und zwar ohne einen wirklichen Mehrwert für die Verbraucher zu schaffen.

Es soll Auflagen für Targeting und Amplifikation geben. Wie bewerten Sie das?

Das soeben Gesagte gilt auch in Bezug auf die Auflagen für Targeting und Amplifikation: Aus unserer Sicht ist insbesondere die verpflichtende Offenlegung der Parameter, nach denen eine Anzeige geschaltet wurde, kritisch zu bewerten, denn dabei handelt es sich regelmäßig um wettbewerblich höchst sensitive Informationen.

Was sollte noch in den endgültigen Vorschriften stehen - und was keinesfalls?

Wie eingangs erwähnt muss unseres Erachtens vor allem darauf geachtet werden, dass die Vorschriften keine ungewollte Beschränkung kommerzieller Kommunikation bewirken. Die Definition politischer Werbung muss überarbeitet werden und es muss klargestellt werden, dass etwa Purpose Marketing eines Unternehmens etwas anderes ist als Wahlwerbung einer politischen Partei – das darf man nicht in einen Topf werfen. Im Hinblick auf sowohl die Transparenzanforderungen als auch die speziellen Anforderungen in Bezug auf das Targeting und Amplifizieren ist jeweils darauf zu achten, mit Augenmaß vorzugehen und eine Überregulierung zu vermeiden.

DEBATTENBEITRAG

01.03.2022 | INTERVIEW

VORSCHRIFTEN MÜSSEN ADMINISTRIERBAR SEIN

Wie die Privatsender in Österreich die geplanten Vorschriften für politische Werbung sehen



Corinna Drumm, Geschäftsführung Verband Österreichischer Privatsender [Quelle: VÖP Gruber]

"Für die klassischen Medien (Rundfunk und Print) besteht schon lange die Pflicht, Werbung als solche kenntlich zu machen", betont Corinna Drumm vom Verband Österreichischer Privatsender mit Blick auf den Vorschlag der EU-Kommission für Vorschriften für politische Werbung. Sie warnt aber vor doppelten Vorgaben.

Die EU-Kommission hat einen Vorschlag für Vorschriften für politische Werbung, Wahlrecht und Parteienfinanzierung vorgelegt. Wie dringend ist der Handlungsbedarf aus Ihrer Sicht in diesem Bereich?

Aus österreichischer Sicht würde ich sagen, der Vorschlag kommt zur richtigen Zeit.

Wir haben in Österreich seit vielen Jahren ein Gesetz, das unter anderem auch auf die Regulierung politischer Werbung in Medien abzielt und für Transparenz sorgen soll - das sog. "Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz". Im Kern sagt das Gesetz, dass die Verwendung öffentlicher Mittel für politische Eigenwerbung nicht erlaubt ist, sondern konkreten Informationszwecken im öffentlichen Interesse dienen muss. Das hat in der Vergangenheit nicht immer funktioniert. Aktuell befindet sich dieses Gesetz daher auf dem Prüfstand unserer neuen Medienministerin, Bundesministerin Susanne Raab.

In Österreich geht es allerdings (anders als im EU-Vorschlag) um das Ziel, die Verwendung öffentlicher Mittel für Kommunikationszwecke zielgerecht, transparent und missbrauchssicher zu gestalten. Der EU-Vorschlag hat aus meiner Sicht v.a. das Ziel, die Gefahr unsauberer Wahlbeeinflussung durch gezieltes Social-Media-Targeting mit Geld politischer Parteien oder Privater (hinter denen politische Interessen stehen) in den Griff zu kriegen.

Der Vorschlag sieht einen ausdrücklichen Transparenzvermerk für politische Werbung vor. Wie finden Sie die vorgeschlagenen Regeln dafür?

Ich sehe das positiv. Für die klassischen Medien (Rundfunk und Print) besteht schon lange die Pflicht, Werbung als solche kenntlich zu machen. Weshalb sollte für soziale Medien udgl. dieses Gebot nicht gelten? Soweit politische Werbung (also bezahlte Schaltungen) erlaubt ist bzw. sein soll, sollte sie auch in der Online-Welt als solche kenntlich sein. In Österreich fordern wir als klassische Medien in unserer aktuellen Diskussion allerdings mehr als das: Wenn öffentliches Geld für Kommunikation verwendet wird, sollte das nur in einem gesicherten Qualitätsumfeld erfolgen, also bei Medien mit redaktioneller Verantwortung und Kontrolle.

Es soll Auflagen für Targeting und Amplifikation geben. Wie bewerten Sie das?

Keine sensiblen Daten (wie zB Religionsbekenntnis, sexuelle Orientierung usw.) in politisch motiviertem Online-Targeting verwenden zu dürfen, beurteile ich positiv. Man muss aber darauf achten, dass da nicht „doppelt gemoppelt“ wird, also dass

nicht Vorgaben der DSGVO noch einmal, womöglich missverständlich, gespiegelt werden.

Was sollte noch in den endgültigen Vorschriften stehen - und was keinesfalls?

Wie immer, wenn es um die Regulierung der großen Online-Player durch EU-Vorschriften geht: Es muss darauf geachtet werden, dass die Vorschriften administrierbar sind, d.h. in dem Mitgliedsstaat, in dem es in der Praxis zu Problemen kommt, müssen diese auch verfolgt werden können. In der EU stehen wir uns gerade bei der Regulierung grenzüberschreitend tätiger Online-Riesen sehr oft selbst im Weg. EU-Vorgaben zu politischer Werbung sollten in den Mitgliedstaaten aufgreifbar und judizierbar sein, in denen (behauptete) Verstöße gegen die Regeln ihre Auswirkungen zeigen.

DEBATTENBEITRAG

04.04.2022 | INTERVIEW

VORSCHLÄGE ZU TRANSPARENZ BEI POLITISCHER WERBUNG NICHT VERWÄSSERN

Welche Regeln die EU braucht



Paul Schmidt - Generalsekretär der Österreichischen Gesellschaft für Europapolitik [Quelle: Wilke]

"Der Gesetzesvorschlag der Europäischen Kommission für mehr Transparenz bei politischer Werbung ist bereits sehr weit gefasst und durchaus ambitioniert", findet Paul Schmidt, Generalsekretär der Österreichischen Gesellschaft für Europapolitik. Es sei höchste Zeit, die geltenden EU-Vorschriften an das digitale Zeitalter anzupassen. Bei Europa- und Kommunalwahlen plädiert er für weitere Verbesserungen.

Die EU-Kommission hat einen Vorschlag für Vorschriften für politische Werbung, Wahlrecht und Parteienfinanzierung vorgelegt. Wie dringend ist der Handlungsbedarf aus Ihrer Sicht in diesem Bereich?

Die von der EU-Kommission im November 2021 vorgeschlagene Verordnung für klare Regeln für politische Werbung ist als wichtiger Schritt einzuschätzen, um die Transparenz zielgerichteter politischer Werbung zu erhöhen. Gerade im digitalen Zeitalter und den damit einhergehenden Veränderungen im Hinblick darauf, wie man zu Informationen kommt und wer diese Informationen zur Verfügung stellen kann, ist der diesbezügliche Handlungsbedarf groß. Denn es ist für die Bürgerinnen und Bürger angesichts der Informationsflut, der man beim Surfen im Internet oder auf Social Media Plattformen tagtäglich ausgesetzt ist häufig schwierig zu erkennen, ob es sich um - bezahlte - politische Werbung handelt oder nicht. Darüber hinaus sind die Vorschriften für politische Werbung in jedem EU-Mitgliedsland unterschiedlich und haben insbesondere traditionelle Medien im Visier, weswegen es im Hinblick auf politische Werbung im Internet nach wie vor Lücken gibt, die es eher heute als morgen zu schließen gilt.

Die neuen Vorschriften für politische Werbung wurden gemeinsam mit anderen Maßnahmen beschlossen, die allesamt sicherstellen sollen, dass die Demokratien in der EU auch angesichts neuer Herausforderungen gut funktionieren können. So hat die Kommission einerseits eine Überarbeitung der EU-Vorschriften für die Finanzierung von europäischen politischen Parteien und Stiftungen vorgeschlagen. Die überarbeiteten Regeln zielen u.a. darauf ab, die Transparenz europäischer Parteien – insbesondere im Hinblick auf politische Werbung und Spenden – zu erhöhen. Sie sollen aber auch den Verwaltungsaufwand reduzieren und generell die Arbeit und transnationale Vernetzung von europäischen politischen Parteien erleichtern. Andererseits hat die Kommission vorgeschlagen, die geltenden EU-Richtlinien für Europa- und Kommunalwahlen für EU-BürgerInnen, die in einem anderen Mitgliedstaat als ihrem Herkunftsland wohnen, zu aktualisieren. Nur sehr wenige dieser sogenannten „mobilen EU-BürgerInnen“ machen von ihrem Wahlrecht tatsächlich Gebrauch. Darum sollen die aktualisierten Vorschriften rechtzeitig vor den nächsten Europawahlen 2024 dazu beitragen, die betreffenden EU-BürgerInnen proaktiv über ihr Wahlrecht zu informieren und ihnen die Registrierung als WählerIn zu erleichtern.

Fake News, die Manipulation der öffentlichen Meinung, Desinformation sowie die demokratischen Abläufe schädigende Einflussnahme aus dem Ausland bis hin zu (Mord)drohungen gegenüber unabhängigen JournalistInnen und Medien sind mittlerweile leider auch in Europa zum Problem geworden. Dementsprechend ist es höchste Zeit, die geltenden EU-Vorschriften an das digitale Zeitalter anzupassen. Die Bürgerinnen und Bürger der EU haben ein Recht auf objektive und transparente Information und glaubwürdige Informationsquellen.

Der Vorschlag sieht einen ausdrücklichen Transparenzvermerk für politische Werbung vor. Wie finden Sie die vorgeschlagenen Regeln dafür?

Der Transparenzvermerk für politische Werbung ist jedenfalls positiv zu bewerten. Dabei geht es darum, dass politische Werbung künftig verpflichtend als solche zu erkennen sein muss. Im Transparenzvermerk sind demnach Angaben darüber enthalten, wer die Werbung bezahlt hat, welche Summe dafür gezahlt wurde und woher das Geld stammt, wie lange die Werbung im Umlauf sein wird und auf welche Wahlen bzw. welches Referendum sie sich bezieht. Für die BürgerInnen ist somit auf den ersten Blick zu erkennen, dass es sich um politische Werbung handelt.

Es soll Auflagen für Targeting und Amplifikation geben. Wie bewerten Sie das?

Targeting und Amplifikation sind aus dem Online Marketing heutzutage nicht mehr wegzudenken. Für das Targeted Advertising, sprich die gezielte Ausrichtung von Werbung im Internet auf eine bestimmte Zielgruppe, werden personenbezogene Daten verwendet. Auch die Amplifikation, also die kostenpflichtige Verstärkung der Wirkung und Reichweite von Werbeanzeigen auf Plattformen wie z.B. Instagram, Facebook, Blogs und You Tube, nutzt personenbezogene Daten. Es liegt auf der Hand, dass es hier klare Regeln braucht, um den Missbrauch von personenbezogenen Daten zu verhindern und die BürgerInnenrechte auch in der digitalen Welt zu schützen. Neben den bereits existierenden Datenschutzregelungen auf EU-Ebene, wie beispielsweise der Datenschutzgrundverordnung, sind die Auflagen für Targeting und Amplifikation von politischer Werbung jedenfalls zu begrüßen. Künftig soll es bei politischer Werbung demnach verboten sein, Targeting und Amplifizieren auf Basis

sensibler personenbezogener Daten zu betreiben – außer, wenn die Betroffenen dem ausdrücklich zustimmen. Wenn dennoch Targeting und Amplifizieren für politische Zwecke zum Einsatz kommt, muss es zumindest transparent gemacht werden.

Was sollte noch in den endgültigen Vorschriften stehen - und was keinesfalls?

Der Gesetzesvorschlag der Europäischen Kommission für mehr Transparenz bei politischer Werbung ist bereits sehr weit gefasst und durchaus ambitioniert. Worum es jetzt allerdings geht ist, dass diese weitreichenden Vorschriften im Zuge der nun anstehenden Verhandlungen mit dem Rat der EU und dem Europäischen Parlament jedenfalls nicht verwässert werden. Zudem ist der Zeitlauf für die Umsetzung recht knapp bemessen. Das Ziel ist ja, dass die neuen Vorschriften bis zum Frühjahr 2023 nicht nur in Kraft treten, sondern darüber hinaus von den EU-Mitgliedstaaten auch vollständig umgesetzt werden. So soll garantiert werden, dass die kommenden Wahlen zum Europäischen Parlament im Frühjahr 2024 die höchsten demokratischen Standards erfüllen.

Bei der Aktualisierung der EU-Richtlinien für Europa- und Kommunalwahlen gäbe es allerdings noch Luft nach oben. Hier scheint man sich auf einen Minimalkompromiss geeinigt zu haben, denn eine echte und tiefgreifende Reform des EU-Wahlrechts müsste auch die Verankerung des EU-SpitzenkandidatInnen-Verfahrens und die Einführung transnationaler Wahllisten umfassen. Insbesondere das EU-Parlament sollte sich in den nun anstehenden Verhandlungen dafür einsetzen, diese bereits seit längerem geforderten Vorschläge in die Aktualisierung des EU-Wahlrechts aufzunehmen, so dass das EU-SpitzenkandidatInnen-Verfahren auch bei den Europawahlen 2024 zur Anwendung kommen kann. Denn die Verbindung der Europawahlen und der Kommissionspräsidentschaft führt letztlich auch zu einer Stärkung der demokratischen Legitimation der EU.

DEBATTENBEITRAG

26.04.2022 | INTERVIEW

NORMVERSTÖSSE DÜRFEN SICH NICHT LOHNEN

Was bei der Regulierung politischer Werbung wichtig ist



Univ.-Prof. Dr. Peter Filzmaier - Professur für Demokratiestudien und Politikforschung - Research Lab Democracy and Society in Transition, Universität für Weiterbildung Krems [Quelle: A&W]

Bei der geplanten EU-weiten Regulierung politischer Werbung ist für Prof. Dr. Peter Filzmaier eine Schlüsselfrage "jene nach den Sanktionen bei Zuwiderhandeln". Insbesondere in seiner Heimat Österreich erkennt er eine Ungleichbehandlung von Verantwortlichen in Wirtschaft und Politik.

Die EU-Kommission hat einen Vorschlag für Vorschriften für politische Werbung, Wahlrecht und Parteienfinanzierung vorgelegt. Wie dringend ist der Handlungsbedarf aus Ihrer Sicht in diesem Bereich?

Wir haben ja bei EU-Wahlen de facto 27 parallele Wahlkämpfe in den Mitgliedstaa-

ten, also müsste man differenziert beurteilen, wie hoch der jeweilige Dringlichkeitsbedarf aufgrund von Missständen ist. Die zum Teil sehr niedrigen Wahlbeteiligungen zeigen allerdings, dass EU-Wahlen in ihrer Bedeutung von Parteien und Wählerschaft als „second order elections“ angesehen werden. Daraus folgt aus meiner Sicht, dass der Handlungsbedarf für nationale Wahlkämpfe vermutlich noch höher ist als für EU-Wahlen. Denn dort versuchen Parteien noch öfters um jeden Preis zu gewinnen, und erliegen dabei womöglich noch leichter der Verlockung für eine unseriöse Wahlkampfführung.

Der Vorschlag sieht einen ausdrücklichen Transparenzvermerk für politische Werbung vor. Wie finden Sie die vorgeschlagenen Regeln dafür?

Parteien und Politiker führen Wahlkämpfe entweder im Fall einer öffentlichen Parteienfinanzierung mit Steuergeld oder können infolge von Spenden und anderen Zuwendungen Dritter für sich werben. In beiden Fällen haben wir als Wähler*innen eindeutig das Recht zu erfahren, wofür wie viel Geld ausgegeben wird – und das hoffentlich nicht nur irgendwann im Nachhinein beim mühsamen Durchforsten von Finanz- und Rechenschaftsberichten, sondern ohne Mühe in exakt jenem Moment, in dem ich mit politischer Werbung konfrontiert werde. Genau das sieht der Vorschlag der Europäischen Kommission mittels zum Beispiel einfachem Anklicken vor.

Es soll Auflagen für Targeting und Amplifikation geben. Wie bewerten Sie das?

Ich halte es für richtig, weil „data mining“ auch aus ethischen Gründen beschränkt werden sollte. Wollen Sie von politischen Parteien zielgerichtet angesprochen werden, weil ihr religiöses und kulturelles Denken, ihre Essgewohnheiten, ihre regelmäßigen Medikamente, ihre sexuellen Vorlieben, ihre Urlaubsträume und so weiter und so fort erfasst sind, nur weil das im Rahmen des Datenschutzes gerade noch erlaubt ist? Ich glaube nicht, dass diese Frage jemand bejaht. Zumindest theoretisch kann all das jedoch für „micro targeting“ erfasst und in Wahlkämpfen verwendet werden.

Was sollte noch in den endgültigen Vorschriften stehen - und was keinesfalls?

Eine Schlüsselfrage ist für mich jene nach den Sanktionen bei Zuwiderhandeln. Dabei

sind insbesondere zwei Aspekte zu beachten. Erstens darf es nicht so sein, dass Normverstöße sich sozusagen indirekt lohnen, weil der Nachteil einer Geldstrafe geringer ist als der mögliche Vorteil. Wird mit inkorrekten Werbemethoden ein besseres Wahlergebnis erzielt, ergeben sich ja dadurch fünf Jahre lang sowohl mehr Ressourcen für Parteien und Kandidaten als auch vor allem von zusätzlichen Mandaten mehr politische Macht und Einfluss. Zweitens stellt sich die Frage, wer bei Verstößen haftet, also etwa die Partei als Organisation oder auch Politiker sowie Parteigeschäftsführer und Wahlkampfmanager persönlich? Beim Wahlrecht und Parteiengesetz in meiner Heimat Österreich verstehe ich beispielsweise nicht, warum jeder Kleinunternehmer bei vergleichsweise kleinen Rechtsbrüchen im Sozialversicherungsbereich bis zu 50.000 Euro aus seinem Privatvermögen zahlen muss, während bei einer Überschreitung der Obergrenze für Wahlkampfkosten um Millionen Euro Parteichefs und Generalsekretäre straffrei bleiben.

DEBATTENBEITRAG

17.05.2022 | INTERVIEW

ENTWURF WIRD DEN BESONDERHEITEN DER AUDIOVISUELLEN MEDIEN NICHT GERECHT

Wie politische Werbung in welchem Medium reguliert sein sollte



Daniela Beaujean - Geschäftsführerin des VAUNET - Verband Privater Medien [Quelle: VAUNET/ Markus Altmann]

"Deutschland verfügt über eindeutige Regeln zur politischen Werbung im Rundfunk, die zum Teil bereits weit über den Verordnungsvorschlag der EU-Kommission hinausgehen", konstatiert VAUNET-Geschäftsführerin Daniela Beaujean. Sie hat an dem Entwurf der EU-Kommission für europaweite Regelungen noch einiges zu kritisieren.

Die EU-Kommission hat einen Vorschlag für Vorschriften für politische Werbung, Wahlrecht und Parteienfinanzierung vorgelegt. Wie dringend ist der Handlungsbedarf aus Ihrer Sicht in diesem Bereich?

Deutschland verfügt über eindeutige Regeln zur politischen Werbung im Rundfunk,

die zum Teil bereits weit über den Verordnungsvorschlag der EU-Kommission hinausgehen. Dahingehend besteht aus unserer Sicht kein zwingender Handlungsbedarf auf europäischer Ebene.

Hierzulande ist Werbung politischer Art in Rundfunk und rundfunkähnlichen Telemedien durch den Medienstaatsvertrag verboten – eine Ausnahme stellt die Pflicht zur Einräumung von Sendezeit für politische Parteien vor Landtags-, Bundestags- und Europawahlen dar. Hierfür erhalten die Sender lediglich eine Erstattung ihrer Selbstkosten.

Insofern betreffen die Vorschriften des Verordnungsvorschlags, der in erster Linie bestimmte Transparenz- und Dokumentationspflichten vorsieht, den Rundfunk nicht. Das gilt aber nur, solange solche nationalen Verbote zum einen weiterhin bestehen und zum anderen eine mögliche Verordnung auf EU-Ebene diese auch mit Blick auf die Definition politischer Werbung unangetastet lässt. In diesem Punkt sollte nachgebessert werden. Handlungsbedarf für klare Regelungen besteht durchaus im Onlinebereich: Die Plattformen trifft das Verbot politischer Werbung des Medienstaatsvertrags nicht, es ist im Bereich allgemeiner Regelungen für den Rundfunk platziert – nur eines von vielen Beispielen der Medienregulierung, bei dem diese beiden Bereiche vom politischen Ziel eines „Level Playing Field“ weit entfernt sind.

Der Vorschlag sieht einen ausdrücklichen Transparenzvermerk für politische Werbung vor. Wie finden Sie die vorgeschlagenen Regeln dafür?

Grundsätzlich ist das Ziel der Transparenzhinweise nachvollziehbar. Solche Hinweise können Nutzer:innen helfen, politische Werbung richtig einzuordnen. Die Transparenzregeln des Kommissionsvorschlags sind allerdings erkennbar auf den Onlinebereich ausgerichtet. Dort sind Kennzeichnungen in dem vorgeschlagenen Umfang unproblematisch durch Verlinkungen auf z. B. ausführliche Dokumente und Unterseite umsetzbar. Im linearen Programm ist das in dieser Form nicht möglich und eher kontraproduktiv – eine ausführliche Ausstrahlung der Hinweise würde zulasten der Sendezeit für meinungsbildende Inhalte und deren Refinanzierung gehen.

Der Verordnungsentwurf wird derzeit den Besonderheiten der audiovisuellen Medien nicht gerecht und sollte für diese daher einen entsprechenden Ausnahmetatbestand beinhalten.

Es soll Auflagen für Targeting und Amplifikation geben. Wie bewerten Sie das?

Die EU-Kommission hat mit dem grundsätzlichen Verbot von Targeting und Amplifikation ein scharfes Mittel gewählt. Aber das Verbot soll nicht gelten, wenn die Nutzer:innen ausdrücklich einwilligen. Diese Ausnahmeregelung könnte internationale Online-Plattformen und Intermediäre, deren Nutzung in der Regel oder nur ausschließlich über Login-Funktionen erfolgt, im Werbewettbewerb erneut begünstigen. Online-Plattformen können bereits über die Zustimmung zu ihren Allgemeinen Geschäfts- und Datenschutzbedingungen eine entsprechende ausdrückliche Einwilligung der Nutzer:innen erhalten. Die Einholung dieser Einwilligung durch individuelle Abfrage ist für frei zugängliche Telemedien deutlich schwieriger. Trotz einer europaweit einheitlichen Regelung droht die dominante Position der internationalen Intermediäre und Big Tech-Plattformen auf dem Werbemarkt zu Lasten privater Medien weiter zu wachsen.

Was sollte noch in den endgültigen Vorschriften stehen - und was keinesfalls?

Der Entwurf sieht Mitteilungen zu gesellschaftlichen oder kontroversen Belangen als potenziell geeignet, die durch den VO-E zu schützenden gesellschaftlichen Willensbildungsprozesse zu beeinflussen. Diese sollen in den Anwendungsbereich der Verordnung fallen. Faktisch wären hiervon auch sämtliche journalistisch-redaktionelle Berichterstattungsbeiträge in linearen wie non-linearen Mediendiensten erfasst, die gerade einen wichtigen Beitrag zur objektiven Willensbildung und Einordnung leisten. Sie als politische Werbung in dieser Form zu qualifizieren, macht keinen Sinn.

Ebenfalls nicht unter den Regelungsbereich der Verordnung fallen sollte originäre Wirtschaftswerbung, selbst wenn dort zuweilen Bezug auf sowohl gesellschaftlich wie auch für Regulierungsvorhaben relevante Themen genommen wird. Das gilt beispielsweise für Diversität, Nachhaltigkeit, Generationengerechtigkeit oder ähnliche

Bereiche. Auch für solche Werbebeiträge würde eine umfassende Dokumentations- und Transparenzpflicht im Gegensatz zur politischen Werbung zu weit gehen.

Zur klaren Definition politischer Werbung sollte deshalb nicht auf die Möglichkeit, sondern auf die bewusste Zielsetzung abgestellt werden, konkrete politische Willens- und Meinungsbildungsprozesse zu beeinflussen. An beiden Punkten müssten die Definitionen und der Anwendungsbereich, soweit die Verordnung denn so kommt, nachgebessert werden.

IMPRESSUM

Herausgeber

Barthel Marquardt GbR
Merseburger Straße 200
04178 Leipzig
Tel: 0341 24 66 43 72
E-Mail: marquardt@meinungsbarometer.info
www.meinungsbarometer.info

V.i.S.d.P.

Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

Idee, Konzept, Projektleitung

Dipl.-Journ. Thomas Barthel

Redaktion

Barthel Marquardt GbR

Diese Dokumentation darf nicht - auch nicht in Auszügen - ohne schriftliche Erlaubnis der Redaktion vervielfältigt und verbreitet werden. Die Dokumentation wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem können wir für die enthaltenen Informationen keine Garantie übernehmen. Die Redaktion schließt jegliche Haftung für Schäden aus, die aus der Nutzung von Informationen dieser Dokumentation herrühren.