

Antrag

der Abgeordneten Donata Vogtschmidt, Clara Bünger, Doris Achelwilm, Anne-Mieke Bremer, Katrin Fey, Dr. Gregor Gysi, Luke Hoß, Ferat Koçak, Jan Köstering, Sonja Lemke, Bodo Ramelow, David Schliesing, Aaron Valent, Christin Willnat und der Fraktion Die Linke

Für ein Internet ohne kommerzielle Werbung

Der Bundestag wolle beschließen:

I. Der Deutsche Bundestag stellt fest:

Die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen des Internets wird zu einem wesentlichen Teil von kommerzieller Werbung beansprucht, mit der sich die meisten Onlinedienste finanzieren. Dabei handelt es sich oft um sehr große, privatwirtschaftlich organisierte Plattformen, die von profitorientierten Geschäftsmodellen sowie teilweise auch Gewinnerwartungen an der Börse geprägt sind. So hat zum Beispiel der börsennotierte Meta-Konzern im Jahr 2023 rund 99 Prozent seines Jahresumsatzes von 134,9 Milliarden US-Dollar über Werbeeinnahmen generiert und dabei ein Jahresergebnis von 39,1 Milliarden US-Dollar erzielt (www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp).

Die Einträglichkeit des Werbegeschäfts für die ausspielenden Onlinedienste liegt in möglichen Profiten durch Verleitung zu mehr Konsum einerseits und Machtausübung durch Manipulation der politischen Meinung andererseits begründet. Die Verweildauer der Nutzer*innen zu maximieren ist das Ziel, um eine anhaltende Konfrontation mit Werbeeinheiten zu erreichen – auch auf Kosten der psychischen Gesundheit. Häufig erfolgt zusätzlich die systematische Erfassung von Verhaltensdaten zum Erstellen von individuellen Profilen für personalisierte Onlinewerbung. Nutzer*innen werden dabei auf den Plattformen kontinuierlich getrackt und feingranular kategorisiert – ein massives Datenschutzrisiko, das zugleich die öffentliche Sicherheit gefährdet: Über sogenannte SDKs (Tracking-Bibliotheken in Dritt-Apps), Pixel auf externen Websites sowie Datenweitergaben im Ad-Tech-Ökosystem gelangen massenhaft personenbezogene Daten an Data Broker, wo sie mit weiteren Profilen aggregiert und weltweit gehandelt werden können (<https://netzpolitik.org/databroker-files/>). Standortprofile, Bewegungsmuster und Verhaltensdaten können so von staatlichen wie nichtstaatlichen Akteur*innen missbraucht werden, etwa zur Überwachung, Erpressung oder gezielten Einflussnahme.

Das auf Aufmerksamkeitsmaximierung und Beeinflussung ausgerichtete Geschäftsmodell hat unmittelbare gesellschaftliche Folgen: Die Verbreitung emotional aufgeladener und polarisierender Inhalte, zu denen digitale Gewalt und Desinformation zählen, wird durch werbefinanzierte Algorithmen systematisch begünstigt – weil aufwühlende Inhalte länger binden und damit mehr Werbeumsatz generieren (www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/wahlkampf-2025/558872/systematische-mani-

pulation-sozialer-medien-im-zeitalter-der-ki/). Wie leicht und massiv sich politische Wahlen auf die Weise manipulieren lassen, wurde erstmals beim sogenannten Cambridge Analytica-Skandal bekannt, der 2018 durch einen Whistleblower aufgedeckt wurde. Auch dem Betrug wird Vorschub geleistet, so soll Meta allein im Jahr 2024 mit Scam-Ads 16 Milliarden US-Dollar Einkommen erzielt haben (<https://mee-dia.de/news/beitrag/20516-meta-verdient-16-milliarden-dollar-mit-betruegerischer-werbung.html>). Im Mai 2026 legte der europäische Verbraucherverband Beschwerde bei der EU-Kommission gegen Google, Meta und TikTok ein, wegen systematischer Duldung betrügerischer Werbeanzeigen (www.vzbv.de/pressemitteilungen/verbraucherorganisationen-legen-europaweit-beschwerden-gegen-google-meta-und).

Werbetracking und suchtauslösendes Plattformdesign sind wissenschaftlich als gravierendes Gesundheitsrisiko anerkannt: Sie fördern Schlafstörungen, Angstzustände und Depressionen – vor allem bei Jugendlichen –, begünstigen soziale Isolation und können das Selbstbild nachhaltig verzerren. Im März 2026 wurden Social-Media-Anbieter in den USA erstmals wegen unzureichender Aufklärung über die Gesundheitsrisiken ihrer suchtauslösenden Designs zu einer Entschädigungszahlung verurteilt (www.tagesschau.de/ausland/amerika/suchtpotenzial-social-media-prozess-100.html). Darüber hinaus verleitet das suchtauslösende Design Nutzer*innen zum übermäßigen Konsum von Produkten zweifelhafter Qualität, die oft unter inakzeptablen Bedingungen produziert wurden (www.3sat.de/gesellschaft/makro/wirtschaftsdokumentation-inside-shein-der-hohe-preis-der-billigmode-100.html); dies geht zulasten lebensnotwendiger Anschaffungen und erhöht zugleich das Risiko einer Verschuldung. Ökologisch ist dieser Konsum ebenso bedenklich wie der enorme Energieverbrauch, den das permanente Nutzer*innen-Tracking zu Werbezwecken verursacht.

Das bestehende Sammelsurium bruchstückhafter Regulierung der Internet-Werbeindustrie wird der ursächlichen Bedeutung von Onlinewerbung für die genannten Probleme nicht gerecht und zudem aufgrund umfassender Lobbybemühungen und Druck der Trump-Regierung nur unzureichend durchgesetzt. Das zuletzt diskutierte Social-Media-Verbot für Minderjährige ist eine Stellvertreterdebatte, die nicht zielführend ist. Obgleich Kinder eine besonders schützenswerte Gruppe sind, stellt Tracking-basierte Onlinewerbung insgesamt ein untragbares Risiko für alle Altersgruppen dar.

Das Problem werbebasierter Onlineplattformen wird dadurch verschärft, dass sie einen infrastrukturellen Charakter erlangt haben und eine zentrale Koordinationsfunktion in wesentlichen Teilen der öffentlichen Infrastruktur übernommen haben. Essenzielle Wissensinfrastrukturen und zentrale Bereiche der Daseinsvorsorge sind in den Bann ausufernder Verhaltensmanipulation zur Gewinnerzielung geraten, und die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen wird auch in diesen Bereichen auf Werbeinhalte abgelenkt. Dies steht im eklatanten Widerspruch zur öffentlichen Verantwortung und zu Artikel 14 Absatz 2 des Grundgesetzes, wonach Eigentum verpflichtet und sein Gebrauch dem Wohle der Allgemeinheit dienen soll. Beispielsweise entwickelt sich nicht nur Google Search, sondern auch Google Maps faktisch zur Suchmaschine für die analoge Welt. Ob Restaurant, Handwerksbetrieb, Arztpraxis oder Jugendklub – an Werbegeschäften mit Google führt bald kein Weg mehr vorbei, um sichtbar zu bleiben. Statt unabhängiger Informationsräume entsteht eine konsumzentrierte Landschaft, die unter Kontrolle von wenigen privaten Digitalkonzernen steht. Deren enorme Werbeeinahmen sind das Abbild des Ringens um Wahrnehmbarkeit innerhalb einer zunehmend von privaten Onlinediensten dominierten Öffentlichkeit.

Tracking-basierte Werbung auf Plattformen verletzt zudem das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung: Nutzer*innen sind faktisch nicht in der Lage, selbst zu bestimmen, welche Daten über sie erhoben, gespeichert und kommerziell verwertet werden – gerade bei marktbeherrschenden Onlineplattformen kann eine reale Wahlmöglichkeit der Nutzer*innen nicht mehr vorausgesetzt werden.

Die vielfältigen Abhängigkeitsverhältnisse der Plattformökonomie widersprechen den Prinzipien einer demokratischen Gesellschaft. Die zunehmende Einwirkung in Pri-

vatsphäre und Öffentlichkeit durch wenige profitorientierte Digitalkonzerne muss gestoppt und durch einen Prozess der Vergesellschaftung, Demokratisierung und Dezentralisierung systematisch rückgängig gemacht werden.

II. Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung auf,

1. sich auf EU-Ebene in den Verhandlungen des Digital-Omnibusses (2025/0360(COD)) und proaktiv bei den Vorhaben zu einem Digital Fairness Act und zur Evaluierung des Digital Services Act (DSA) (Verordnung (EU) 2022/2065) dafür einzusetzen, dass
 - a) Tracking und Profilbildung zu Werbezwecken und verhaltensbasierte (personalisierte) Onlinewerbung ausnahmslos verboten werden,
 - b) kommerzielle Werbedienstleistungen für Dritte schrittweise in ihrer Zulässigkeit eingeschränkt werden, beispielsweise durch systematische Erweiterung des Katalogs unlauterer Geschäftspraktiken in der dazugehörigen EU-Richtlinie 2005/29/EG, sodass in einem ersten Schritt insbesondere marktbeherrschende Onlinedienste, die mittlerweile zur allgemeinen Infrastruktur und Daseinsvorsorge gehören, wie Kartendienste, soziale Medien, Suchmaschinen und große KI-Sprachmodelle als Wissensportale keine Werbedienstleistungen für Dritte mehr anbieten und erbringen dürfen, so wie es beispielsweise auf Wikipedia und Mastodon Praxis ist,
 - c) das Haftungsprivileg gemäß Artikel 6 DSA für profitorientierte Onlineplattformen und Suchmaschinen aufgehoben wird, während es für werbefreie Plattformen im Gemeinwohl erhalten bleibt und geschützt wird,
 - d) der Code von Feed-Algorithmen allgemein offengelegt sein muss und die Sortierung von Informationen für die Nutzer*innen nachvollziehbar und konfigurierbar ist, dass deaktivierte Autoplay- und „Endless Scrolling“-Funktionen in der Standardeinstellung festgelegt sind und Shadowbanning (intransparente Verringerung der Reichweite bestimmter Beiträge) ausgeschlossen wird,
 - e) Dark Patterns nach der Definition im Erwägungsgrund 67 DSA mithilfe einer horizontalen Regelung ausnahmslos verboten werden, auch dann, wenn sie im Kontext bisher rechtmäßiger Werbepraktiken etwa im Rahmen der Richtlinie zu unlauteren Geschäftspraktiken (2005/29/EG) eingesetzt wurden,
 - f) jeglichen Versuchen, die Definition personenbezogener Daten einzuschränken, insbesondere in Bezug auf pseudonymisierte Daten, entschieden entgegengetreten wird und eine mögliche Ausweitung der Datenverarbeitung zu Zwecken der Onlinewerbung aufgrund berechtigten Interesses konsequent verhindert und nicht etwa durch weitgefasste Definitionen von Forschung erleichtert wird;
2. einen Gesetzentwurf vorzulegen, der bei Onlineplattformen und Influencern Transparenz der Einnahmen aus Spenden und Sponsoring sicherstellt, wobei im Falle von juristischen Personen als Geber auch die Herkunft der Mittel offenzulegen ist;
3. einen Gesetzentwurf vorzulegen, der in § 19a des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) verankert, dass das Bundeskartellamt Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb untersagen kann, externe Links auf Onlineplattformen (Outlinks) gegenüber plattformeigenen Inhalten durch Feed-Algorithmen oder Dark Patterns zu benachteiligen;

4. einen Gesetzentwurf vorzulegen, der den Ankauf und die Nutzung von Werbedatenbanken sowie daraus gewonnenen Informationen durch Bundesbehörden einschließlich der Sicherheitsorgane untersagt;
5. einen Gesetzentwurf vorzulegen, der auch die Vermittlung von Handelsgeschäften mit personenbezogenen Daten auf Datenmarktplätzen verbietet;
6. einen Gesetzentwurf vorzulegen, der für große Onlineplattformen die Einrichtung von Plattformräten vorsieht, und werbefreie, dezentral strukturierte, interoperable Onlineplattformen in der Hand der Nutzer*innen wie beispielsweise das Fediverse aktiv fördert – insbesondere durch
 - stetige Haushaltsmittel für die Weiterentwicklung von Open-Source-Code für Onlineplattformen von mindestens 50 Millionen Euro pro Jahr,
 - die Anerkennung der Gemeinnützigkeit von Open-Source-Entwicklungsarbeit,
 - die Heranführung an diese Onlineplattformen in der schulischen Bildung,
 - den Aufbau, den Eigenbetrieb und die Weiterentwicklung von derartigen Onlineplattformen für Zwecke der öffentlichen Hand und als Beitrag zur Daseinsvorsorge im Rahmen der föderalen Kooperation (zum Beispiel ein Mastodon-Server der Behörden für Social Media oder ein kommunaler Server für ein interoperables Wohnungssuche- oder Mobilitätsportal), wobei die fiskalische Finanzierung durch die Einführung einer Digitalsteuer indirekt unterstützt wird (vgl. Bundestagsdrucksache 21/2536).

Berlin, den 7. Juli 2026

Heidi Reichinnek, Sören Pellmann und Fraktion

Begründung

Die gesellschaftlichen Probleme der Finanzierung von Onlinediensten durch Onlinewerbung wurden politisch bisher nicht systematisch angegangen. Im Digital Services Act (DSA) wurde zwar ein Verbot solcher personalisierter Onlinewerbung verankert, die sich an Minderjährige richtet, jedoch bestehen weitreichende Ausnahmen davon und eine Kontrolle der Durchsetzung des Verbots ist in der Praxis nicht erkennbar. Auf eine parlamentarische Anfrage dazu teilte die Bundesregierung im März 2026 mit, dass sie keine Kenntnisse darüber habe, inwiefern dieses Verbot tatsächlich eingehalten wird (Antwort der Bundesregierung auf die Schriftliche Frage 173 der Abgeordneten Donata Vogtschmidt auf Bundestagsdrucksache 21/4657). Auch die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) entpuppte sich durch das in der Praxis unwirksame Prinzip der informierten Einwilligung als nicht geeignet, um die Privatsphäre vor der Werbeindustrie ausreichend zu schützen. Mit der Verordnung zur Regulierung politischer Werbung (Verordnung (EU) 2024/900) wurde zumindest versucht, durch Transparenzauflagen und Verbote für bestimmte Bereiche die Manipulierbarkeit politischer Wahlen durch Werbung einzudämmen. Dies führte zu einem Teilerfolg, weil Meta und Google sich mit Inkrafttreten der Regelung im Oktober 2025 aus Geschäften mit politischer Werbung in der EU zurückzogen. Allerdings ist die Abgrenzung von politischen und nicht-politischen Inhalten schwierig und führt in der Praxis der Digitalkonzerne zu Willkür; die gezielte Regulierung und Begrenzung politischer Werbung begrenzt die Sichtbarkeit politischer Inhalte in Relation zu anderen beworbenen Inhalten in zweifelhafter Weise und schließlich ist davon auszugehen, dass die Konzerne ihre Boykott-Haltung taktisch einsetzen, um die EU-Regulierung unter Druck zu bringen (<https://netzpolitik.org/2026/werbung-auf-instagram-das-wort-demokratie-kann-problematisch-sein/>). Bei den Wahlen in Ungarn 2026 wurde beobachtet, dass bezahlte politische Werbung auf Youtube und Meta-Plattformen sehr wohl fortgesetzt wurde, jedoch noch intransparenter als bisher (www.liberties.eu/de/stories/banning-political-adverti).

sing-hungary/45677). Hinzu kommt, dass politische Inhalte nach Aussagen eines Meta-Vertreterers im Digitalausschuss vom 5. Juni 2024 mit weniger als 5 Prozent Anteil auf den Meta-Plattformen eine unterordnete Bedeutung haben und bei vielen Nutzer*innen eher nicht gut ankämen (www.bundestag.de/resource/blob/1061498/65-Sitzungsprotokoll-5-06-2024.pdf), also der Maximierung der Verweildauer insgesamt nicht zuträglich sind. Deshalb wurden schon damals Empfehlungsalgorithmen von Meta dahingehend angepasst, dass sie politische Inhalte benachteiligen, und Bytedance verbietet bezahlte politische Werbung auf TikTok schon seit langem. Die Folge ist, dass Inhalte, die willkürlich als „unpolitisch“ klassifiziert werden, besonders stark in den Vordergrund treten. Die Situation veranschaulicht insgesamt, dass profitorientierte, werbebasierte Plattformen kein geeigneter Ort für die politische Meinungsbildung sind. Seit 2022 ist in der EU ein Digital Fairness Act im Gespräch, der Grundlage einer umfassenderen Eindämmung der Online-Werbeindustrie werden könnte, für den es jedoch bis heute keinen Entwurf der EU-Kommission gibt. Der DSA ist mit Frist November 2027 zu bewerten, wobei gemäß Artikel 96 Absatz 6 auch Standpunkte und Feststellungen aus den EU-Mitgliedstaaten bzw. des Rates zu berücksichtigen sind. Derzeit wird in Deutschland das rege diskutierte Social-Media-Verbot für Minderjährige von dessen Verfechter*innen unter anderem mit den Gefahren der suchtauslösenden Designs begründet. Dies ist keine geeignete Lösung, die an der Ursache der Probleme ansetzt.

Der Digital-Omnibus enthält das Vorhaben einer Verpflichtung, dass Websites einmal im Browser getroffene Entscheidungen zur Ablehnung von Cookies ohne Rückfragen akzeptieren müssen. Auch wenn dies ein erheblicher Schutz vor Tracking zu Werbezwecken wäre, gibt es Zweifel, ob sich diese Regelung praktisch durchsetzen lässt und tatsächlich zu einem Verschwinden von Hinweis-Bannern führen kann (www.osborneclarke.com/de/insights/der-digital-omnibus-reformiert-zwar-die-eu-cookie-regeln-duerfte-aber-kaum-gegen-die). Außerdem bliebe das Problem bestehen, dass ein eingeschränkter Funktionsumfang der Websites die Verbraucher*innen dann doch dazu drängen können, in Werbetacking einzuwilligen. Außerdem bleibt Tracking in Accounts, Apps und Betriebssystemen von der geplanten Regelung unberührt. Daher würde selbst im günstigsten Falle dieser Umsetzung keine hinreichende Lösung eintreten.

Forderungen nach einem generellen Verbot von Tracking zu Werbezwecken und von personalisierter Onlinewerbung werden in zunehmendem Maße erhoben. Privatsphäre und Datenschutz werden von der Werbeindustrie und den beteiligten Apps systematisch missachtet, und das Prinzip der informierten Einwilligung wird durch komplexe Verträge, Dark Patterns und Softwarepakete Dritter untergraben. Wie umfassend das Ausmaß des Abflusses persönlicher Daten mindestens ist, belegen die Recherchen um die sogenannten Data Broker Files durch Netzpolitik.org in Zusammenarbeit mit BR und Anderen seit 2024 (<https://netzpolitik.org/databroker-files/>). Auch Transaktionsdaten von Zahlungsdienstleistern wie zum Beispiel PayPal fließen umfangreich zu Werbezwecken ab (www.paypal.com/de/legalhub/paypal/third-parties-list?locale.x=de_DE).

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) forderte im Februar 2025 ein Verbot von Tracking und Profilbildung zu Werbezwecken (www.vzbv.de/sites/default/files/2025-02/25-02-10_Positionpaper_vzbv_Personalised-Advertising.pdf). Der vorliegende Antrag greift dies mit Forderung in Nummer 1 Buchstabe a auf. Das darin generell geforderte Verbot verhaltensbasierter Onlinewerbung kann insbesondere durch folgende Maßnahmen konkretisiert werden: ein Verbot von Cross-Site-Tracking (kein Tracking für Werbegeschäfte Dritter), ein Verbot des Vermischens mit externen Datensätzen (zum Beispiel von Data Brokern erworben), Regeln für die Datenverarbeitung einschließlich des Aufbaus einer Registratur für Werbetreibende, ein Zertifikat-System und Risikoanalysen.

Die Forderung in Nummer 1 Buchstabe b zielt darauf ab, dass auch kontextbasierte Werbung und ungezielte Werbung dazu führen können, dass für einen Onlinedienst die Maximierung der Verweildauer der Nutzer*innen aufgrund der Erwartung steigender Werbeeinnahmen oder der Abhängigkeit von diesen bestimmend wird. Das gilt auch für das Agieren von Influencern. Andere Motive des Betriebs bzw. der Tätigkeit werden dadurch überlagert oder treten sogar in den Hintergrund. Das kann in Kauf genommene Manipulation durch Dritte, suchtauslösende Designs, Verlust der Authentizität, eine übermäßige Konsumorientierung, sowie erhöhten Energieverbrauch und Datenverkehr begünstigen, auch dann, wenn es sich nicht um verhaltensbasierte Werbung und Tracking handelt. Besonders problematisch sind Werbedienstleistungen, wenn sie das Angebot von Daseinsvorsorge-Infrastruktur verzerren und wenn die Werbegeschäfte einem Digitalkonzern mit bereits marktbeherrschender Stellung zugutekommen. Die Ausnutzung der dominanten Reichweite für Werbegeschäfte, sodass Werbekunden gar keine andere Wahl mehr haben, als genau dort zu werben, sowie die eingeschränkte Auswahlfreiheit für Nutzer*innen führen dazu, dass es sich bei Werbegeschäften in dem Fall um unlauteren Wettbewerb handeln muss. Eine Verschärfung der Richtlinie zu unlauterem Wettbewerb ist indes nichts Neues, erst 2024 wurde mit der EmpCo-Richtlinie (Richtlinie (EU) 2024/825) die Zulässigkeit von Werbung bei Umweltschutzthemen ein-

geschränkt, um Greenwashing entgegenzuwirken. Die Werbeindustrie hat in einer demokratischen Gesellschaft sozialistischer Wirtschaftsordnung generell nichts zu suchen. Der vorliegende Antrag ist ein erster Schritt, um einen transformativen Prozess dahingehend einzuleiten. Dabei wird keineswegs nur auf theoretische Gebilde hingearbeitet: Wikipedia ist ein konkretes Beispiel dafür, dass der werbefreie Betrieb auch sehr großer Onlineplattformen möglich ist. Die Plattform veranschaulicht zudem eindrücklich, wie sich dies auf ihren Charakter auswirkt: Statt suchtauslösender und manipulativer Gestaltung prägen Teilhabe, Datenschutz und Datensparsamkeit das Angebot. Die Finanzierung abseits von Werbedienstleistungen kann so erfolgen, wie sie im Open-Source-Ökosystem verbreitet ist – durch Spenden, ehrenamtliche Community-Beiträge, aber auch Bezahl-Accounts (auch spezifisch für erweiterte Service-Leistungen, Enterprise-Konditionen) sowie durch Senkung der Entwicklungs- und Betriebskosten gemäß Forderung in Nummer 6.

Mit Forderung in Nummer 1 Buchstabe c soll das Haftungsprivileg von Hosting-Providern (Artikel 6 DSA) im Falle von profitorientierten Onlineplattformen vollständig aufgehoben und für werbefreie Plattformen im Gemeinwohl gleichzeitig geschützt werden. Das Haftungsprivileg besagt, dass Plattformen nicht für die Inhalte haften, die andere über ihre Infrastruktur verbreiten. Das erscheint angesichts der Freiheit und Selbstbestimmung der Nutzer*innen zusammen mit dem flankierenden Melde- und Abhilfeverfahren zur Inhaltsmoderation im Sinne des Notice-and-take-down-Prinzips (unter anderem Artikel 16 DSA) angemessen. Das Haftungsprivileg wird jedoch absurd, wenn Inhalte von Nutzer*innen durch algorithmische Kuratierung aktiv weiterverbreitet werden und mit Ihnen Profite etwa durch Werbegeschäfte gemacht werden und die Plattform somit finanziell auch von illegalen Inhalten sowie von unliebsamen Inhalten mit digitaler Gewalt, von Desinformation und von Urheberrechtsverletzungen profitiert. Die Initiative „Save Social“ forderte 2025 dass „wer Geld mit Inhalten verdient, Verantwortung übernehmen muss“ und dass das Haftungsprivileg entsprechend auf den Prüfstand kommt (<https://weact.campact.de/petitions/save-social-soziale-netzwerke-als-demokratische-kraft-retten>). Auch die Rechtsprechung weist eine Tendenz auf, die Wirksamkeit des Haftungsprivilegs weiter einzuschränken (vgl. Urteil des EuGH vom 02.12.2025 in der Sache Russmedia; www.datenschutzticker.de/2026/01/eugh-onlineplattformen-haften-staerker-fuer-datenschutzverstoesse/). Die gänzliche Aufhebung des Haftungsprivilegs könnte endlich die Durchsetzung der Sorgfaltspflichten von Plattformkonzernen erheblich stärken. Der Preis wäre allerdings, dass eine Überwachungsinfrastruktur aufgebaut wird und die Nutzer*innen stark kontrolliert werden. Werbefreie Hosting-Provider und Onlineplattformen im Gemeinwohl sollten daher von der Haftung im Kontrast dazu befreit bleiben, sie erhalten dadurch einen strategischen Vorteil gegenüber profitorientierten Plattformen, der wegen fehlender profitinduzierter Probleme für Nutzer*innen und Rechteinhaber*innen auch legitim ist. Dies führt nicht zur völligen Entbindung von einer Haftung bei derartigen Plattformen. Wir wollen das Haftungsprivileg in jenen Grenzen erhalten, die der DSA gemäß Artikel 6 und als erhöhte Anforderungen an sehr große Onlineplattformen auferlegt, insbesondere Risikominderungsmaßnahmen gemäß Artikel 35. Werbefreiheit und Gemeinwohl würden faktisch zu einer Mindestanforderung werden, um digitale Freiheitsrechte angemessen zu ermöglichen (keine Upload-Filter, keine Klarnamenpflichten, kein Overblocking, keine Störerhaftung, gute Möglichkeiten für digitale Selbstbestimmung auch beim Eigenbetrieb von digitaler Infrastruktur). Daraus ergäbe sich ein zweiter Vorteil, sodass das allgemeine Interesse an werbefreien Plattformen im Gemeinwohl insgesamt steigen könnte – ganz ohne dafür Werbung zu machen.

Mit Forderung in Nummer 1 Buchstabe d nach nachvollziehbarem und steuerbarem Verhalten von Algorithmen zur Anzeige und Reichweite bestimmter Inhalte greift der Antrag eine vielfach geäußerte Forderung auf. Es ist offensichtlich, dass ohne diese Möglichkeit die Selbstbestimmung der Nutzer*innen in besonderer Weise eingeschränkt ist und die freie Meinungsbildung in besonderer Weise gefährdet werden kann.

Eine Regulierung von Dark Patterns, wie sie in Forderung in Nummer 1 Buchstabe e vorgesehen ist, findet sich zwar im DSA sowie auch im Digital Markets Act (DMA) und der KI-Verordnung. Von einer horizontalen Regelung kann jedoch bisher keine Rede sein. Das Verbot von Dark Patterns ist insgesamt schlecht verankert und deren Allgegenwärtigkeit ist ein Abbild des Regelungsdefizits. Eine Untersuchung des vzbv von 2025 dokumentiert, dass alle großen Onlineplattformen trotz des DSA weiterhin Dark Patterns nutzen (www.vzbv.de/pressemitteilungen/von-amazon-ueber-tiktok-bis-temu-manipulative-designs-bleiben-ein-problem).

Anlass für Forderung in Nummer 1 Buchstabe f ist der Entwurf des Digital-Omnibusses der EU von Ende 2025, der nicht nur sinnvolle Vereinfachungen, sondern auch Elemente der Deregulierung des Datenschutzes enthält (<https://buendnis-f5.de/publikationen/260217-f5-eu-omnibus>). Demnach können pseudonyme Daten nach eigenen Maßstäben als nicht mehr personenbezogen und damit als von der DSGVO ausgeklammert eingestuft werden, obwohl die Zuordnung zu einer bestimmten Person objektiv durchaus noch möglich sein könnte. Ähnliches ist zum Zweck des KI-Trainings vorgesehen, und der Begriff der „Forschung“ wird verbunden mit den dazuge-

hörigen Privilegien der Datennutzung bedenklich aufgedehnt. Diese Vorhaben im Digital-Omnibus könnten den faktischen Zugang zu persönlichen Daten auch für die Werbeindustrie noch weiter als bisher schon begünstigen und sind daher zumindest bezogen auf Werbezwecke abzulehnen. Leitlinie der Datenpolitik sollte stattdessen das Motto sein: „Offene Daten nützen, private Daten schützen“.

Werbegetriebene Onlineplattformen haben aufgrund ihres Geschäftsmodells kein wirkliches Interesse daran, was gezeigte Inhalte ausdrücken, sie kümmern sich entsprechend auch wenig um Manipulation der Nutzer*innen durch Dritte. Eine solche Verantwortungslosigkeit und eine solche Fremdbestimmung können jedoch auch durch Spenden oder Sponsoring eintreten. Deshalb ist entsprechend der Forderung in Nummer 2 flankierend zur Eindämmung von Onlinewerbung eine erhöhte Transparenz der Mittelherkunft von Onlineplattformen und Influencern sinnvoll, damit den Nutzer*innen der Plattform eventuelle Abhängigkeiten wenigstens bekannt und bewusst gemacht werden können. Namen von natürlichen Personen als Spender*innen sollten geschützt bleiben. Kleine Plattformen, Start-ups und Gemeinwohl-Plattformen sollten von den Transparenzanforderungen nicht ausgenommen sein, auch diese können von Marketingstrategien von Konzernen und Astroturfing (kommerzielle Werbeprojekte, die darauf abzielen, den Eindruck einer spontanen Graswurzelbewegung vorzutäuschen) betroffen sein. Konsequenter wäre eine vollständige Transparenz in Bezug auf die Mittel aus Quellen juristischer Personen, was jedoch eine umfassende Umstrukturierung des Wirtschaftssystems voraussetzt.

Die Forderung in Nummer 3 stellt eine Maßnahme dar, um die Werbeeinnahmen aus bestehenden Werbegeschäften wenigstens etwas fairer zu verteilen. Derzeit bieten große Social Media-Plattformen wie Instagram für Nutzer*innen nur versteckte Möglichkeiten, externe Links zu setzen, oder die Plattformen diskriminieren solche externen Links algorithmisch im Feed (zum Beispiel Facebook und LinkedIn). Dadurch werden Nutzer*innen auf den Plattformen faktisch festgehalten (Lock-in-Effekt). Wenn schon Werbegeschäfte getätigt werden, sollten die Einnahmen daraus wenigstens auch den eigentlichen Inhalteanbietern, zum Beispiel Medienhäusern, zukommen können, indem Nutzer*innen über Outlinks die Webpräsenzen der Inhalteanbieter besuchen. Legitime Warnungen wie zum Beispiel sachliche Hinweise zur IT-Sicherheit oder zu Haftungsfragen sollten bei Outlinks weiterhin möglich bleiben. Obwohl die Stärkung von Outlinks eine vergleichsweise leicht umsetzbare und milde Regulation des Werbemarkts wäre, ist die Ankündigung im Koalitionsvertrag, Outlinks zu ermöglichen, bisher nur heiße Luft gewesen.

Die Forderung in Nummer 4 nimmt Bezug auf die Tatsache, dass Ankauf und Nutzung von Informationen aus kommerziell gehandelten Werbedatenbanken durch die Bundesbehörden nicht geregelt sind. Regelungsbedarf ist jedoch offensichtlich gegeben, da einige Bundesbehörden derartige Informationen nachweislich nutzen und diese Nutzung auch hinsichtlich der Sicherheitsbehörden ausdrücklich nicht verneint wird (vgl. Antwort der Bundesregierung auf eine Kleine Anfrage der Fraktion Die Linke dazu; Bundestagsdrucksache 21/3280). Sollten deutsche Sicherheitsbehörden Werbedatenbanken nutzen, täten sie dies mutmaßlich ohne Rechtsgrundlage (vgl. das Gutachten der Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages vom 27.11.2025; www.bundestag.de/resource/blob/1134752/WD-3-065-25.pdf, sowie Aussage der BfDI vom 19.12.2025 dazu, www.tagesschau.de/investigativ/br-recherche/standortdaten-sicherheitsbehoerden-datenkauf-100.html). Diese Praxis ist inakzeptabel und verstößt offen gegen Datenschutzrecht. Die Datenschutzbehörden haben wiederholt betont, dass personenbezogene Daten nicht als Handelsware betrachtet werden können (vgl. die Leitlinien des Europäischen Datenschutzausschusses 2/2019, Rn. 54, [edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_de_0.pdf](https://edpb.europa.eu/media/126544/1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_de_0.pdf)). Es ist gesetzlich klarzustellen, dass der Handel mit persönlichen Daten illegal ist, und es ist auszuschließen, dass Bundesbehörden den rechtswidrigen Markt der Data Broker mit anheizen.

Die Forderung in Nummer 5 gilt einer Regelungslücke, die es der Datenschutzaufsicht derzeit unmöglich macht, gegen Vermittlungsplattformen für Datenhändler wie zum Beispiel Datarade.ai mit Sitz in Berlin vorzugehen.

Die Forderung in Nummer 6 verdeutlicht, dass parallel zur Austrocknung werbefinanzierter Onlineplattformen weitere Vorhaben anzugehen sind, um eine Transformation hin zu geeigneten Alternativen zu schaffen. Einige Vorschläge dafür werden ohne Anspruch auf Vollständigkeit genannt. Plattformräte als verbindliches Mitbestimmungsgremium der Nutzer*innen und der Zivilgesellschaft sollen nach dem Vorbild kollektiver Beteiligungsrechte des Betriebsverfassungsrechts verbindliche Entscheidungsrechte ausüben, insbesondere auch hinsichtlich der Frage, wie die verfügbare Nutzer*innen-Oberfläche genutzt wird, welche Voreinstellungen und Empfehlungssysteme verwendet werden und wie Moderationsfragen und Nutzungsbedingungen ausgestaltet sind. Insgesamt werden mit Forderung in Nummer 6 Onlineplattformen gefördert, die Entscheidungen zur Amplifizierung oder Unterdrückung bestimmter Inhalte ohne demokratisches Mandat strukturell ausschließen. Diese Forderung muss unbedingt parallel zu den anderen Forderungen umgesetzt werden. Andernfalls könnte Marktdominanz und große Reichweite weiterhin genutzt werden, um bestimmte Informationen unentgeltlich bevorzugt zu verbreiten.

– entsprechend den nicht nach demokratisch legitimierten Zielen der Digitalkonzerne oder den persönlichen Ansichten von Tech-Oligarchen wie Elon Musk.

Im Sinne dieses Antrags schließt der Terminus „werbefrei“ und die Abwesenheit von Werbedienstleistungen nicht aus, dass das Bewerben bestimmter Inhalte durch Onlineplattformen im Sinne eines Informationsangebots möglich bleibt, sofern kein Geld von Dritten für diese Werbung fließt und die Werbung nicht auf Nutzer*innen-Tracking oder Verhaltensprofilen beruht (vgl. Forderung in Nummer 1). Das gewährleistet, dass eine „werbefreie“ Onlineplattform beispielsweise über neue Entwicklungen oder Produkte aus eigenem Hause (oder auch Warnungen vor einer Gefahr) informieren kann, auch durch bevorzugte (amplifizierte) Anzeige dieser Inhalte. Dies bleibt auch mit Informationsangeboten Dritter möglich, sofern sich die Zielplattform auf eine unentgeltliche Platzierung dieser Informationen einlässt oder beispielsweise im gegenseitigen Tausch von nichtkommerziellen Anzeigen. Dieses System soll sicherstellen, dass sich Dritte grundsätzlich weiterhin durch bevorzugt angezeigte Inhalte Aufmerksamkeit verschaffen können (etwa für ein Produktrelease oder eine Konferenz), diese Verbreitung von Informationen jedoch von Gewinnerwartungen aus Geschäften mit Dritten entkoppelt wird. Die „Werbeanzeige“ formt sich für den ausspielenden Onlinedienst demnach um und wird von einem einträglichen Geschäft zu einem Kostenfaktor. Damit entfiele der gegenwärtige wirtschaftliche Anreiz, Nutzer*innen möglichst lange auf der eigenen Plattform zu halten, um ihnen so viel Werbung wie möglich anzuzeigen und ihr Verhalten entsprechend zu beeinflussen.

Unberücksichtigt bleibt im vorliegenden Antrag, dass es auch andere profitorientierte Geschäftsmodelle von Onlineplattformen gibt, die beispielsweise über Bezahl-Accounts Zugang zu exklusiven Informationen oder Ressourcen anbieten, etwa auf dem Immobilienmarkt (<https://netzpolitik.org/2026/interview-wir-wollen-im-moscout24-vergesellschaften/>). Auch daraus ergeben sich ausbeuterische Verhältnisse wie die Rentenextraktion. Forderungen zur Entflechtung von Digitalkonzernen mit konsequenter Anwendung des DMA, des Kartellrechts und weiterer wettbewerbsrechtlicher Maßnahmen und deren Anwendung (<https://rebalance-now.de/strukturelle-massnahmen-erklaert/>) sind parallel wichtig, sie sind jedoch nicht Gegenstand des vorliegenden Antrags. Abzulehnen ist die zunehmend verbreitete Scheinlösung, dass Digitalkonzerne optional Bezahl-Accounts anbieten, wobei im Gegenzug weniger Verhaltensprofilbildung/Tracking und Werbung in Aussicht gestellt werden. Das Prinzip „Pay Or Okay“ (<https://noyb.eu/de/noybs-pay-or-okay-report-how-companies-make-you-pay-privacy>) ist daher zu kritisieren. Grundsätzlich sind Bezahl-Accounts als Finanzierungsgrundlage nicht abzulehnen. Die Nutzer*innen aber abhängig von ihrem Geldbeutel vor die Wahl „Datenschutz – ja oder nein?“ zu stellen, degradiert den Datenschutz zu einem käuflichen Privileg. Nicht Gegenstand dieses Antrags ist ferner, dass bei Suchmaschinen und Large Language Models die Abhängigkeit von Werbedienstleistungen auch die Netzneutralität an sich in Gefahr bringt und dass sich durch den enorm zunehmenden Einsatz von künstlicher Intelligenz die hier umrissenen Gefahren werbegetriebener Geschäftsmodelle, des Profilings von Nutzer*innen und der Konzentration gesellschaftlicher Macht auf wenige private Konzerne in beschleunigter Weise dramatisieren könnten.