digitale demokratie
fair statt fake

Wahlwerbungsprüfsteine zur Bundestagswahl 2021

#DIGITALEDEMOKRATIE – WER WIRBT #FAIRSTATTFAKE?

© Goliathwatch – Berlin, 27. April 2021

Executive Summary

Partei	CDU	CSU	Die Grünen	SPD	FDP	Die Linke
HERAUS-FORDERUNGEN	N.N.	N.N.	🟡	🟡	🟠	🟢
STANDARDS	🟠	N.N.	🟢	🟢	🟠	🟢
MICRO-TARGETING	🟠	N.N.	🟡	🟡	🟡	🟡
GRENZEN	🟠	N.N.	🟡	🟡	🟡	🟡
SELBST-VERPFLICHTUNG	N.N.	N.N.	🟢	🟢	🟠	🟡
REGULIERUNG	N.N.	N.N.	🟢	🟠	🟠	🟢
ANTITRUSTPOLITIK	N.N.	N.N.	🟢	🟡	🟠	🟢

ANMERKUNG

🟢 = gute bis sehr gute Positionen

🟡 = befriedigend, aber bedeutende Mängel

🟠 = ungenügend

N.N. = eine Antwort auf unsere Fragen wurde verweigert

Quelle: eigene Darstellung. Bewertungen auf der Basis unserer Beurteilung der Antworten auf die Wahlwerbungsprüfsteine vom Dezember 2020.

IMPRESSUM

Stand: 17. Juni 2021
Herausgeber:in: Goliathwatch e.V., Hamburg

Autor:innen: Dr. Thomas Dürmeier, Svantje Nissen

Die Parteien sind nach dem Grundgesetz Art.21 Abs. 1, dazu verpflichte, sich für einen demokratischen politischen Willensbildungsprozess der Bürger einzusetzen. Im digitalen Wahlkampf steht diese vom Grundgesetz vorgebende Aufgabe jedoch vor großen Herausforderungen. Ist der Bundestagswahlkampf 2021 fair oder Fake?

Deshalb haben wir von Goliathwatch die Parteien aufgefordert, sich zu den Themen der Fairness im digitalen Wahlkampf zu äußern.

Bündnis 90/Die Grünen, SPD, FDP und DIE LINKE haben unsere Fragen beantwortet. CDU und CSU haben sich trotz mehrfacher Nachfragen nicht geäußert.

Gleichwohl haben wir die CDU bei den Fragen nach Standards, Micro-Targeting und dessen Grenzen als bedenklich eingestuft, da wir wissen, dass während des Thüringer Landtagswahlkampfes 2021 vermeintlich gegensätzliche Botschaften zur Maskenpflicht gesendet wurden (s. Anhang).

Während Bündnis 90/Die Grünen, die SPD und DIE LINKE einen fairen Bundestagswahlkampf anstreben, zeigen die Antworten der FDP und das Tun und die Antwortverweigerung der CDU/CSU das bei diesen Parteien kein fairer Wahlkampf angestrebt wird. Methoden digitaler Wahlmanipulation, welche Plattformen wie Facebook oder Youtube anbieten, werden dort nach unserer Auffassung digitaler Demokratie illegitim eingesetzt.

DIE HERAUSFORDERUNGEN

Bündnis 90/Die Grünen, SPD und **DIE LINKE** erkennen Micro-Targeting als eine deutliche Gefahr im Netz, insbesondere im Zusammenspiel mit bewusster Desinformation, social bots und Trollfabriken. Die **FDP** sieht eine Gefahr in Fake News, glaubt jedoch, dass die Transparentmachung der Absender politischer Botschaften im Wahlkampf ausreicht.

DIE STANDARDS

Bündnis 90/Die Grünen und die **SPD** haben eine Selbstverpflichtung verabschiedet, in der ein fairer Wahlkampf ohne Profiling garantiert wird. Die **FDP** bewertet die Einhaltung der Standards der europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) als ausreichend. **DIE LINKE** setzt sich klare Standards und will proaktiv gegen Desinfomationen vorgehen.

MICRO-TARGETING

Alle Parteien setzen auf personalisierte Werbung und unterscheiden nach Alter, Geschlecht, Region und Interessen. Die **FDP** nutzt zudem die Profile, die über die social Media Plattformen angeboten werden, wenn diese anonymisiert sind und Datenschutz gewährleistet ist.

GRENZEN

Als Grenzen definieren **alle Parteien** das behavioral Targeting, dass sehr kleine Zielgruppen oder sogar Individuen erfasst.

SELBSTVERPFLICHTUNG

Bündnis 90/Die Grünen und die **SPD** haben eine Selbstverpflichtung verabschiedet, die einen transparenten, respektvollen und ehrlichen Wahlkampf garantiert. Dazu gehört auch der Verzicht auf social bots. Die **FDP** lässt eine klare Stellungnahme vermissen.

REGULIERUNG

SPD und **FDP** setzen auf die Initiativen der Europäischen Union wie Digital Markets Act (DMA) und Digitale Services Act (DSA) und sehen keinen weiteren Bedarf für eine Regulierung. **Bündnis 90/Die Grünen** verlangen, dass ein Verbot des Micro-Targetings in DMA und DSA festgeschrieben wird.

DIE LINKE fordert darüber hinaus, dass Geschäftsmodelle, die auf der Aus- und Verwertung großer Datenmengen von Nutzer:innen basieren, streng reguliert werden.

ANTITRUSTPOLITIK

Bündnis 90/Die Grünen fordern eine starke europäische Antitrustpolitik mit einer europäischen Digitalaufsicht, die **SPD** möchte unterschiedliche Kontrollinstrumente einsetzen, die die Marktmacht der Digitalgiganten begrenzen. Die **FDP** glaubt, dass der EU genügend wirksame Mittel zu Verfügung stünden, sieht aber auch, dass eine Rechtsdurchsetzung oft nicht möglich ist (z.B. Firmensitz in Luxemburg). **DIE LINKE** Sieht klaren Reformbedarf und fordert eine Entflechtung großer Digitalkonzerne.

FAZIT

Bündnis 90/Die Grünen, SPD und DIE LINKE sehen eine deutliche Gefährdung der Demokratie im digitalen Wahlkampf. Als besonders bedrohlich stufen sie Fake News, social bots, Diskriminierung und Hate Speech ein. Bündnis 90/Die Grünen und die SPD haben ein Selbstverpflichtung für einen fairen Wahlkampf formuliert und unterzeichnet. Die FDP baut auf einen starke DSGVO und sieht die Nutzer:innen darüber ausreichend geschützt.

Der Marktmacht der Digitalkonzerne stehen insbesondere Bündnis 90/Die Grünen und DIE LINKE kritisch gegenüber und fordern deren Entflechtung. Die SPD will ohne Entflechtung die Kartellbehörden ausbauen. Alle 3 Parteien sehen dies als Aufgabe der EU. Die FDP lehnt eine Zerschlagung der großen Tech-Giganten ab. An der Entflechtungsfrage zeigt sich die sehr unterschiedliche Einschätzung der Gefahren, die von den Digitalgiganten, deren Marktmacht und der Vermarktung von Nutzer:innendaten aus den sozialen Medien ausgeht.

Herausforderungen im digitalen Bundestagswahlkampf

Bedingt durch die Pandemie, hat sich der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2021 von der Straße ins Internet verlegt. Wir von Goliathwatch wollen wissen, wie fair verhalten sich die Parteien, findet digitale Demokratie bei der Bundestagswahl 2021 statt?

Von den Präsidentschaftswahlen 2017 in den USA wissen wir, dass es Wahlmanipulation durch gezielte Falschmeldungen und Micro-Targeting gegeben hat. Durch den Skandal Cambridge Analytica wurde bekannt, dass Facebook die Nutzerprofile in sehr kleine Segmente aufteilen kann. So war es möglich, Nutzer:innen sehr spezieller Profile wie z.B. die der eher ängstlichen, verunsicherten Menschen anzusprechen und deren Unsicherheit zu nutzen, um manipulativ auf sie einzuwirken. Diese kleinen Zielgruppen zugehörigen Personen werden durch ihr Verhalten im Netz (Suchverhalten, Likes, etc.) herausgefiltert. Dies machen selbst lernende Programme/ künstliche Intelligenz möglich.

Wahlwerbungsprüfsteine

5 Fragen plus 2 Unterfragen haben wir am 22.12.2020 an die demokratischen Parteien des jetzigen Bundestages gestellt. Wir wollen wissen, welche Gefahren gesehen, welche Standards bemüht werden. Halten die Parteien personalisierte Werbung vor und wie stehen sie zu Micro-Targeting? Sind sie der Ansicht, dass es einer Regulierung in der digitalen Welt bedarf, und wie stehen sie der Kartellpolitik im Netz gegenüber? Teilen sie unsere Ansicht, dass Facebook und Google zerschlagen werden müssen, um Marktmacht und damit auch die Macht über Inhalte zu begrenzen?

SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP und DIE LINKE haben geantwortet. CDU und CSU haben trotz mehrmaliger Nachfragen keine Antworten geschickt. Auf diese Intransparenz haben wir am (27.04.2021) mit einer Aktion vor dem Konrad-Adenauer-Haus in Berlin hingewiesen.

Die AfD haben wurde nicht gefragt, nach unserer Auffassung ist die Partei kein fairer demokratischer Akteur.

Auswertung der Kategorien und Fragen zum Online-Wahlkampf

A Herausforderungen der digitalen Demokratie

Partei	CDU	CSU	Die Grünen	SPD	FDP	Die Linke
HERAUS-FORDERUNGEN	N.N.	N.N.				

KONTEXT

Zuerst wollten wir von den Parteien wissen, ob und welche Herausforderungen sie für einen fairen Wahlkampf mit digitalen Medien sehen. Wir haben gefragt, welche Gefahren insbesondere bei Sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder Instagram bestehen.

BEWERTUNGSGRUNDLAGE

Bei Goliathwatch glauben wir, dass es im Internet viele Möglichkeiten zur Manipulation von Nutzer:innen gibt. Die Trumpwahl und der Brexit haben gezeigt, dass gezieltes behavioral Targeting, social bots, Hyper User genutzt werden, um Wahlverhalten zu beeinflussen, Desinformationen, Fake News, Informationen aus den Echokammern und Filterblasen tragen ein Übriges dazu bei. Diese Gefahren müssen erkannt und als Herausforderungen verstanden werden, um einen fairen Wahlkampf zu ermöglichen.

ANTWORTEN DER PARTEIEN

Die **CDU/CSU** äußert sich nicht zu der Herausforderung des digitalen Wahlkampfes, was ein Zeichen dafür sein kann, dass ihnen ein transparenter Wahlkampf nicht wichtig ist oder sie sich nicht öffentlich zu den von ihr praktizierten Methoden äußern wollen.

Bündnis 90/Die Grünen weist in einer guten und detaillierten Analyse der Herausforderungen des digitalisierten Wahlkampfes auf die Gefahr des Micro-Targeting hin. Für sie stellen folgende Faktoren die größten Gefahrenquellen und Herausforderungen in einen digitalisierten Wahlkampf da: Fake News, Social Media Bots, die Gefahr diskriminierender Algorithmen, die fehlende Transparenz bei Werbeanzeigen und die Gefahr von Profiling und Tracking einzelner Menschen.

Die **SPD** erkennt die Herausforderung und Gefahren eines digitalen Wahlkampfs an und ist bereit, ihnen in Form einer Selbstverpflichtung entgegenzutreten.

In diesen Kontext betonen sie die Wichtigkeit eines fairen, demokratischen Meinungs- und Willensbildungsprozesses. Die zentralen Herausforderungen sieht die sozialdemokratische Partei im Umgang mit Hate Speech und Fake News, die sich durch die individuellen Filterblasen/ Echokammern noch verstärken. Die Partei äußert sich aber nicht zu der wichtigen Thematik des manipulativen Micro-Targeting.

„Vortäuschen falscher Meinungsbilder durch Social Bots und Trollfabriken, social Bots geben von Accounts in sozialen Netzwerken menschlich anmutende, in Wahrheit jedoch automatisierte Posts ab, um somit z.B. eine breit gestreute Zustimmung zu einer bestimmten Meinung zu suggerieren.“
(SPD, Zeile 17 – 20)

Die **FDP** sieht die größte Herausforderung eines digitalen Wahlkampfes in der Verrohung der Sprache und in der Schaffung von falscher Aufmerksamkeit für Themen. Die Partei analysiert jedoch nur Teilaspekte der Herausforderungen für digitale Demokratie. Solange transparent gemacht wird, wofür die Nutzerdaten verwendet werden, sieht die Partei im Targeting kein Dilemma.

„Die sozialen Netzwerke, mit denen wir zusammenarbeiten, publizieren die bei ihnen veröffentlichten politischen Anzeigen inklusive Informationen zum Targeting. Darüber hinaus gewährleisten wir gegenüber der Öffentlichkeit ein größtmögliches Maß an Transparenz.“
(FDP, Zeile 20 – 23)

Die Partei **DIE LINKE** sieht zahlreiche Herausforderungen in einem digitalisierten Wahlkampf. Sie sieht besonders stark die Meinungsfreiheit durch Fake News und Social Media Bots bedroht.

„Die Meinungsfreiheit ist und bleibt aber ein hohes und schützenswertes Gut, deren Einschränkung nur auf Basis von Gesetzen und rechtsstaatlichen Verfahren zulässig ist. Wir sehen hier durchaus die Gefahr einer Willkür der Tech-Konzerne.“
(DIE LINKE, Zeile 9 – 11)

B Standards für Wahlkampf im digitalen Raum

Partei	CDU	CSU	Die Grünen	SPD	FDP	Die Linke
STANDARDS		N.N.				

KONTEXT

In unserer zweiten Frage wollen wir wissen, welche Wahlkampf-Standards die Parteien im digitalen Bundestagswahlkampf 2021 zu Grunde legen. Sind diese verschriftlicht? Auch öffentlich zugänglich?

BEWERTUNGSGRUNDLAGE

Wir von Goliathwatch erwarten, dass sich die Parteien Standards auferlegen, um einen fairen und demokratisch geführten Wahlkampf zu ermöglichen.

ANTWORTEN DER PARTEIEN

Bündnis 90/Die Grünen setzen sich selbst klare Standards, deutlich wird, dass durch das Erstellen einer Selbstverpflichtung. Sie nutzen eine klare und proaktive Kommunikation in ihren digitalen Wahlkampf, um die Menschen anzusprechen.

*„Demokratie lebt vom Mitmachen. Wir werden unsere Mitglieder und Unterstützer*innen bitten, sich aktiv in die politischen Diskussionen einzubringen. Dabei soll in gegenseitigem Respekt voreinander um die richtigen Lösungen gerungen und mit offenem Visier gestritten werden.“*
(Bündnis 90/Die Grünen, Zeile 26 – 28)

Die **SPD** setzt in digitalen Wahlkampf auf acht zentrale Bausteine in Ihrer Kommunikationsstrategie. Von denen besonders folgende Bausteine herauszuheben sind: Die Bekennung zu einen Fairen Wettkampf der Argumente und das aktive Bekämpfen von Fake News und Desinformationen. Um Fake News als das zu entlarven, was sie sind, verwenden sie einen Faktencheck, den „FaktenFunk“. Darüber hinaus haben sie auch eine Selbstverpflichtung für einen fairen Digitalen Wahlkampf unterschrieben.

Die **FDP** fällt deutlich von den anderen Parteien ab. Ihre Standards sind mangelhaft, da sie nur aus den Transparenzvorgaben der Plattform und den rechtlichen Vorgaben bestehen. Sie verlassen sich somit auf dritte und schreiben sich selber keine aktive Rolle zu. Transparenz stellt für Sie aber einen sehr hohen Wert da.

DIE LINKE verwendet in digitalen Wahlkampf sehr gute Standards. Sie verwendet eine aktivierende und motivierende Kommunikationsstrategie, die zu selbstständigen Meinungsbildung anregt. Die Partei **DIE LINKE** orientiert sich proaktiv an Fakten und tritt aktiv gegen Rechtsextremismus ein.

„Wir wollen sie motivieren, sich aktiv in die 23 sozialen Netzwerke einzubringen und sich nicht zurückzuziehen, wenn rechte Parolen und 24 gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit verbreitet werden. Wir wollen sie ermuntern, in den 25 sozialen Netzwerken z. B. während Talkshows und anderen politischen Sendungen, aktiv zu 26 kommentieren und für eine soziale und friedliche Politik einzutreten.“
(DIE LINKE, Zeile 23 – 27)

C Die Definition und Nutzung von Micro-Targeting

Partei	CDU	CSU	Die Grünen	SPD	FDP	Die Linke
MICRO-TARGETING		N.N.				

KONTEXT

In dieser Frage wollten wir wissen, ob die Parteien die Möglichkeiten des Micro-Targetings (personalisierte Online-Werbung) nutzen und sofern diese genutzt werden, welche Datenstrukturen zur Personalisierung verwendet werden (Ort, Einkommen, Parteipräferenzen, psychologische Profile, Sinus-Milieus, usw.). Wir fragten, wo beginnt aus ihrer Sicht bei zielgruppengerechter und professioneller Bürgeransprache durch Profiling und (Micro)Targeting der unlautere Bereich bzw. was halten die Parteien für legitim?

BEWERTUNGSGRUNDLAGE

Wir von Goliathwatch sind entschieden gegen Micro-Targeting, weil wir dies als eine unzulässige Manipulation erachten. Auch personalisierter Wahlwerbung stehen wir kritisch gegenüber. Zu einen fairen, demokratischen Wahlkampf gehört aus unserer Sicht, dass alle die gleichen Informationen erhalten, um sich für eine Partei zu entscheiden. Werbung, die nur die vermeintlichen Interessen bedient, führt zu einer eingeschränkten Kenntnis über die Ziele der jeweiligen Partei.

ANTWORTEN DER PARTEIEN

Die Parteien unterscheiden zwischen personalisierter Werbung und Micro-Targeting. Personalisierte Botschaften greifen auf Nutzer:innenprofile zu und unterscheiden z.B. nach Alter, Geschlecht, Ort und Interessen.

Micro-Targeting oder behavioral Targeting nutzt Zielgruppen, die aufgrund ihres Verhaltens im Netz segmentiert und psychologischen Profilen zugeordnet werden.

PERSONALISIERTE WAHLWERBUNG

Alle 4 Parteien zeigen in ihren Antworten auf, dass sie die Möglichkeit der zielgruppenspezifischen Ansprache durch personalisierte Wahlwerbung nutzen.

„Selbstverständlich passen wir unsere Online-Werbung auf verschiedene Zielgruppen an. Dies ist wichtig, da gesellschaftliche Gruppen sich für verschiedene Themen interessieren und wir jede dieser Gruppen mit für sie relevanten Botschaften erreichen wollen.“
(FDP, Zeile 27, 28,29)

Das Netz bietet über die verschiedenen Social Media Plattformen gute Möglichkeiten für eine zielgruppenspezifische Ansprache:

„Durch die Vielzahl an Kanälen, die es inzwischen gibt, können wir unsere Kommunikation viel gezielter an die Lebensumstände und Bedürfnisse der Menschen anpassen.“
(Bündnis 90/Die Grünen, Zeile 7+8)

Personalisierte Wahlwerbung greift auf soziodemographische Informationen zu und basiert auf dem Profiltargeting der sozialen Medien. Dieses Angebot von Facebook & Co wird von allen 4 Parteien genutzt:

„Wir passen die von uns verwendeten Datenstrukturen fortlaufend an. Die aktuellen Targeting-Ansätze können in den sozialen Netzwerken in den Bibliotheken für politisches Targeting abgerufen werden.“
(FDP, Zeile 37+38)

D Die Grenzen bei der Verwendung von Micro-Targeting

Partei	CDU	CSU	Die Grünen	SPD	FDP	Die Linke
GRENZEN		N.N.				

KONTEXT

In dieser Unterfrage haben wir nach den Grenzen gefragt, welche Möglichkeiten nutzen sie bewusst nicht.

BEWERTUNGSGRUNDLAGE

Grenzen sollten aus Sicht von Goliathwatch bereits bei der personalisierten Wahlwerbung gezogen werden. Für diesen Prüfstein sollte a zumindest auf die Nutzung spezifischer Zielgruppen, wie sie von den sozialen Medien angeboten werden, verzichtet werden.

ANTWORTEN DER PARTEIEN

Alle vier Parteien lehnen eine gezielte Ansprache sehr kleiner, Verhalten basierter Zielgruppen ab.

„Wir lehnen es ab, personalisierte Botschaften an besonders kleine Zielgruppen auszuspielen, was nur aufgrund tief erhobener Profile möglich ist.“
(SPD, Zeile 89 – 91)

Dabei ist die Grenze nicht näher bestimmt und verschwimmend. Wann gilt eine Zielgruppe als klein? Wann handelt es sich um ein psychologisches Profil?

In ihrer Selbstverpflichtung schreiben **Bündnis90/die Grüne:**

„Die großen Online-Werbeanbieter bieten mit ihren riesigen Datensilos ein umfassendes und datenschutzrechtlich sehr bedenkliches System mit granularen Einstellungsmöglichkeiten für die Ansprache von Zielgruppen an. Dieses Targeting wollen wir beschränkt auf die Merkmale Alter, Ort, Geschlecht und Interessen nutzen.“
(Selbstverpflichtung, **Bündnis 90/Die Grünen**
Zeile 35 – 39)

E Bereitschaft zur Selbstverpflichtung

Partei	CDU	CSU	Die Grünen	SPD	FDP	Die Linke
SELBST-VERPFLICHTUNG	N.N.	N.N.				

KONTEXT

In Irland fordern zivilgesellschaftliche Akteure eine Selbstverpflichtung (https://fairplaypledge.org). Wir fragten, würden die Parteien einer solchen Selbstverpflichtung zustimmen, wenn dort Behavioral Micro-Targeting und Einschränkungen bei Target Metriken beinhaltet sind.

BEWERTUNGSGRUNDLAGE

Goliathwatch sieht für die Gewährleistung eines demokratischen, digitalen Wahlkampfs die Unterzeichnung einer Selbstverpflichtung als unabdingbar.

ANTWORTEN DER PARTEIEN

SPD und **Bündnis 90/Die Grünen** haben eine eigene Selbstverpflichtung für den aktuellen Wahlkampf zur Bundestagswahl 2021 vorgelegt.
Die wesentlichen Punkte der Selbstverpflichtung beider Parteien umfassen

- Parteien als Absenderinnen von Botschaften müssen erkennbar sein
- Personalisiertes Targeting nur nach Alter, Geschlecht, Ort und Interessen
- Fakten und Argumenten statt Fakes, kein Doxing, keine Desinformationskampagnen
- Kein manipulativer Einsatz von automatisierten Kommunikationssystemen (Social bots)
- Keine bezahlten Kommentare, Likes, etc. aus Trollfabriken
- Einhaltung der Netiquette
- Kein Hate-Speech

DIE LINKE erklärt, dass die Forderungen nach Fairplay, Ehrlichkeit, Respekt und finanzieller Transparenz für sie eine Selbstverständlichkeit sei und sie dies zeichnen würden.

Die **FDP** reagierte deutlich verhaltener und gab in ihrer Stellungnahme nur an, dass sie diese Forderungen teilen würden.
(FDP, Zeile 55)

F Regulierungsbedarf für digitalen Wahlkampf

Partei	CDU	CSU	Die Grünen	SPD	FDP	Die Linke
REGULIERUNG	N.N.	N.N.				

KONTEXT

Der Hauptberater der EU-Kommission für Justiz und Verbraucher, Herr Paul Nemitz, sieht hohen Bedarf der gesetzlichen Regulierung. Viele Akteure aus Demokratie- und Netzpolitik sehen Handlungsbedarf. In unserer vorletzten Frage wollten wir wissen, welche Regulierung schlagen die Parteien vor. Welchen Bedarf sehen sie für die Regulierung der Plattformen und Digitalkonzerne für eine demokratische und politische Öffentlichkeit?

BEWERTUNGSGRUNDLAGE

Da die Wahlwerbung im Netz oft intransparent ist, z.B. sogenannte Dark Ads werden von Algorithmen verschickt, die sich Desinformationen in Echokammern häufen und es fließen sogar Gelder in Trollfabriken, daher fordern wir klare Regularien, die diese Machenschaften unterbinden.

ANTWORTEN DER PARTEIEN

Bündnis 90/Die Grünen, SPD und **FDP** setzen auf den Digital Services Act (DSA) und Digital Markets Act (DMA), um eine einheitliche Regulierung auf EU-Ebene zu erzielen. DSA und DMA könnten aus Sicht dieser Parteien das geeignete Instrument sein, um digitale Demokratie zu garantieren.

„[...] befürwortet die SPD auf EU-Ebene die im Entwurf der EU-KOM zum Digital Services Act vorgesehenen Regelungen für politische Werbung sowie den Europäischen Aktionsplan für Demokratie."
(SPD, Zeile 115, 116)

Bündnis 90/Die Grünen haben allerdings klare Forderungen an den Digital Services Act. So muss aus ihrer Sicht ein Verbot von Micro-Targeting in das Regelwerk inkludiert werden.

„Wir GRÜNE setzen uns auf europäischer Ebene für ein Verbot von Micro-Targeting zu politischen- und Werbezwecken ein. Als bereichsübergreifendes Regelwerk ist da der Digital-Services-Act, den die Kommission im letzten Dezember vorgelegt hat, der einschlägige Regelungsstandort, um europaweit dem Micro-Targeting einen Riegel vorzuschieben."
(Bündnis 90/Die Grünen, Zeile 71 – 74)

Darüber hinaus baut die **SPD** auf ein starkes Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), um effektiven Schutz gegen Beleidigungen, Hass und Hetze zu gewährleisten.

Die **FDP** würde zudem *„größere Anstrengungen zur besseren Detektion und Verhinderung der Verbreitung von Manipulationen mithilfe von Deep Fakes begrüßen".* (FDP, Zeile 69 – 71)

Aus Sicht der Partei **DIE LINKE** reichen die bisher geplanten Maßnahmen nicht aus, um die Privatsphäre von Nutzer:innen zu schützen. Geschäftsmodelle, die auf der Aus- und Verwertung großer Datenmengen von Nutzer:innen beruhen, müssen gesetzliche Regelungen entgegengestellt, Verstöße gegen die DSGVO konsequent sanktioniert werden, eine Stärkung des Datenschutzbeauftragten eingeschlossen. Für einen besseren Datenschutz und die Einschränkung von personalisierter Werbung und Micro-Targeting fordert **DIE LINKE**, dass *„der Einsatz sogenannter Künstlicher Intelligenz gesetzlich reguliert wird, um gemeinwohlorientierte Anwendung sicherzustellen".*
(DIE LINKE, Zeile 86 – 88)

G Die Rolle von Antitrustpolitik gegen Digitalgiganten

Partei	CDU	CSU	Die Grünen	SPD	FDP	Die Linke
ANTITRUSTPOLITIK	N.N.	N.N.				

KONTEXT

In der letzten Frage haben wir die Parteien gefragt, welche Rolle würde Kartellpolitik bzw. Entflechtung spielen, um die Herausforderungen in der Digitalisierung und digitalen Demokratie zu lösen. Wir haben zur Aktualität und Relevanz von Antitrustpolitik auf die politischen Bemühungen in der USA zur Entflechtung von Facebook hingewiesen.[1]

BEWERTUNGSGRUNDLAGE

Wir fordern bei Goliathwatch, wie das breite Bündnis „Konzernmacht beschränken" eine Entflechtung der großen Digitalgiganten wie Google, Facebook, Amazon oder Tencent. In der aktuellen Erklärung zur Bundestagswahl wurde dies nochmals auf Fragen zu Demokratie konkretisiert.[2] Für Einführungsliteratur und Detailfragen verweis wir auf die Webseite unseres Netzwerkes „konzernmacht.de".

ANTWORTEN DER PARTEIEN

Da wir von der **CDU** und **CSU** keine Antworten erhalten haben und auch das Wahlprogramm noch nicht verabschiedet wurde, haben wir auf das Bundestagswahlprogramm 2017[3] zurückgegriffen. Dort wird nur von *„ggf. das Kartellrecht anpassen"* (S. 52) oder *„seine persönlichen Daten zwischen unterschiedlichen Plattformen transferieren zu können."* Die Regierungspraxis der Bundesregierung bei der Novelle des Kartellrechts zeigt, dass Entflechtung keine Rolle spielt und nur die Europäische Union eine Rechtmöglichkeit zur Zerschlagung der Digitalgiganten besitzt. Dies bewerten wir als ungenügend.

Beim **Bündnis 90/Die Grünen** wird auf eine starke europäische Antitrustpolitik gesetzt. Es soll eine europäische Digitalaufsicht etabliert werden und Digitalgiganten *„sollen auch unabhängig von einem Missbrauch aufgespalten werden können"* (Grüne Antworten 80 – 85, bes. 84). Dies bewerten wir als gut, auch wenn wir mehr Details zu horizontaler und vertikaler Entflechtung wünschen.

Die **SPD** will die Marktmacht von Digitalgiganten mit unterschiedlichen Kontrollinstrumenten wie Interoperabilität oder Datenbegrenzungen limitieren. Eine Entflechtung sieht die **SPD** als nicht notwendig an, auch wenn eine stärkere ex ante Kontrolle, wie in der aktuellen Kartellrechtsnovelle der CDU-CSU-SPD-Bundesregierung, als maximale Antwort ausreicht (SPD Antworten 120 – 142, bes. 141f). Dies sehen wir als nur teils befriedigend an, da der Sachverhalt der Marktkonzentration nicht verändert wird.

Die **FDP** sieht in der fehlenden Rechtsdurchsetzung gegen Mitgliedsländer der EU, besonders Luxemburg als Firmensitz vieler Digitalgiganten, das Hauptproblem. Die Instrumente der EU seihen „wirksame Mittel" und sollten erst „ausgeschöpft" werden (FDP Antworten 84). Zerschlagung wird zwar nicht grundsätzlich abgelehnt, aber wird als „Holzhammer-Methode" (ders. 83) außerhalb des denkbar möglichen Politikrahmens betrachtet. Dies sehen wir als mangelhaft an, da zwar über Antitrust nachgedacht wird, aber die Macht der Digitalgiganten und deren Gefahr für die digitale Demokratie nicht beschnitten wird.

DIE LINKE sieht großen Reformbedarf. „Monopole müssen zerschlagen werden" (DIE LINKE Antworten 91). Es sollten Commons und öffentliche Alternativen zu den Digitalgiganten aufgebaut werden. (ders. 92). Auch **DIE LINKE** sieht den größten Handlungsbedarf auf europäischer Ebene (ders. 93f). Die klare Aussage zur Zerschlagung von Digitalgiganten und weiterführender Schritte beurteilen wir aus unserer Perspektive als sehr gut.

[1] Vgl. ua. Netzpolitik 2021, 10. Dezember: Facebook soll aufgespalten werden, https://netzpolitik.org/2020/us-klagewelle-facebook-soll-aufgespalten-werden/ (abgerufen am 07.06.2021).

[2] Aufruf Konzernmacht zur BTW LINK einfügen XXX

[3] CDU/CSU Bundestagswahlprogramm 2017: https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/170703regierungsprogramm2017.pdf?file=1 (abgerufen am 07.06.2021).

Fazit und Kommentierung

Die Parteien unterscheiden sich sehr stark in ihrer Auffassung von Antitrustpolitik. Während DIE LINKE und Bündnis 90/Die Grünen Digitalgiganten entflechten wollen, lehnen Union und FPD dies klar ab. Die SPD will ohne Entflechtung die Kartellbehörden ausbauen. Alle Antworten aus den Parteien weisen auf die zentrale Rolle der EU hin. An der Entflechtungsfrage zeigt sich die sehr unterschiedliche Einschätzung zu den Gefahren von Konzernmacht und der Vermachtung sozialer Medien.

Antworten der Parteien liegen Online unter:

Goliathwatch.de/digitaledemokratie

Bündnis-Leitfaden für einen demokratischen Wahlkampf

Anschaubar und downloadbar unter https://campaign-watch.de

Unsere Forderung für #FairstattFake

a. Verhaltenskodex der Parteien im digitalen Wahlkampf

- Erlaubte Daten zur Personalisierung stark begrenzen und definieren
- Personalisierungsindikatoren grenzen und definieren (nicht OCEON-Angst-Psychoprofil, sondern nur Wahlkreise oder zwei Altersgruppen (Erst/Jungwähler*innen vs. langjährige Wähler*innen) — was ist mit Gender?
- Verbindlich für alle Plattformen
- Mindestgröße von Werbezielgruppen
- Ständige Opt-out-Funktion für Werbeempfänger*innen
- Keine Nutzung von „social-bots“ Meinungsrobotern (no hate speech! Mehr Transparenz)
- Kenntlichmachung von politischer Werbung, Transparenz aller gesendeter Werbebotschaft, deutliche Kennzeichnung der Absender:innen

b. Transparenz der Werbung:

Offenlegung aller genutzten Werbungen, Transparenz in der Auswahl der Zielgruppen und jeweiliger Werbeaktionen

c. Transparenz der Finanzierung:

Offenlegung der Finanzierungsquellen mit klaren Detailangaben

d. Verpflichtung zum Erwirken eines Gesetzes zur staatlichen Regulierung und unabhängigen Kontrolle

Regulierung digitaler Wahlwerbung in den Koalitionsvertrag!

Anhang

Wahl(werbungs)prüfsteine – Fragen zum digitalen Bundestagswahlkampf 2021

Hamburg,
22. 12.2020

Sehr geehrte Damen und Herren,

digitale oder personalisierte Wahlwerbung war bei der Abstimmung zum Brexit, beim Trump-Wahlkampf 2016 oder in Brasilien erfolgreich. Wir stellen uns daher folgende Fragen. Wird der Bundestagswahlkampf durch Filterblasen und Echokammer negativ oder positiv beeinflusst oder müssten wir freie und gleiche Wahlen vor digitaler Wahlbeeinflussung schützen?

Ihre Kontaktdaten haben wir bei der telefonische Kontaktanfrage erhalten.

Ob Politikberater*innen, Stiftungen oder zivilgesellschaftliche Akteure, viele warnen vor den Gefahren und fordern Maßnahmen.[4] Die Berliner Stiftung Neue Verantwortung hat in ihrer Politikempfehlung mögliche Maßnahmen zusammengestellt:

https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/regeln-fuer-faire-digitale-wahlkaempfe

Auch die Netflix-Dokumentation „The Social Dilemma“ hat diese Fragen popularisiert und die die Autobiographie der Cambridge Analytica-Whistleblowerin Brittney Kaiser „Die Daten-Diktatur“ zeigt die realen Wirkungen von digitaler Wahlbeeinflussung. Der Suchmaschinenmanipulationseffekt (z.B. durch Google) wurde in einigen Wahlen nachgewiesen. Für uns muss die Wahlwerbung im Internet ähnlichen Anforderungen wie Rundfunk oder Straßenwahlkampf erfüllen. Wir sehen die digitalen Gefahren manipulativer Wahlwerbung, Steigerung von Fake und Hate und die Entstehungen von immer stärker getrennten Öffentlichkeiten (Echokammern/Blasen).

Wir, von der konzernkritischen Nichtregierungsorganisation Goliathwatch aus Hamburg, setzen uns für Demokratie und Wirtschaft, wo Menschen und planetare Grenzen im Mittelpunkt stehen. In der wachsenden Marktmacht von (digitalen) Konzernriesen sehen wir Gefahren für Wirtschaft, Demokratie und Gesellschaft. In unserer ersten Kampagne „Google, Stop #HateSearch“ haben wir 30 % der Hass/Fake-Autocomplete-Begriffe wie „Klimawandel-Lüge“, „Klima-Gretel“ oder „Flüchtlinge erschießen und nicht entkommen lassen“ auf Google Search durch Proteste und Aktionen entfernt.

Ähnlich wie zu Wahlprüfsteinen wollen wir den digitalen Wahlkampf der Parteien zur Bundestagswahl 2021 vergleichen und der Wählerinnen und Wähler die Regeln und Unterschiede der Parteien im digitalen Wahlkampf transparent machen. Über ein vertrauliches Hintergrundgespräch würden wir uns auch freuen.

Wir fordern Transparenz bezüglich des Wahlkampfs, welcher sich insbesondere durch die Corona-Kontaktbeschränkungen immer mehr auf die digitale Welt verlagern wird. Es ist bekannt, dass die Ausgaben für den digitalen Wahlkampf stetig wachsen und somit ein Blick auf die Möglichkeiten und Herausforderungen, welche der digitale Raum bietet, geschärft sein muss.

Eine offene Kommunikation zwischen den Parteien und Wählern muss gewährt bleiben, so dass die Anzeigen und Wahlwerbungen für alle Bürger*innen gleichermaßen zugänglich sind. Wir von Goliathwatch machen uns nun stark, für eine stärkere Regulierung der Wahlwerbung insbesondere im digitalen Bereich und für einen fairen Verzicht der Nutzung von Micro-Targeting. Die freiwilligen Datenbanken von Google oder Facebook haben sich auch im letzten US-Wahlkampf Trump-Biden als mangelhaft erwiesen.

Hier unsere Fragen zum digitalen Wahlkampf:

1) Welche Herausforderungen für einen fairen Wahlkampf mit digitalen Medien sehen sie? Welche Gefahren bestehen besonders bei Sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder Instagram?

2) Welche Wahlkampf-Standards legt ihre Partei im digitalen Bundestagswahlkampf 2021 zu Grunde? Sind diese verschriftlicht? Auch öffentlich? (z.B. hatten im Bundestagswahlkampf 2017 Bündnis 90/Die Grünen eine Selbstverpflichtung in Bezug auf (Micro)Targeting)

3) Benutzen Sie Mikrotargeting (personalisierte Online-Werbung)?

   3.1 Falls ja, welche Datenstrukturen verwenden Sie zur Personalisierung? (Ort, Einkommen, Parteipräferenzen, psychologische Profile, Sinus-Milieus, usw.)? Wo beginnen für ihre Partei bei zielgruppengerechter und professioneller Bürgeransprache durch Profiling und (Micro)Targeting der unlautere Bereich bzw. was halten sie für legitim?

   3.2. Welche Möglichkeiten nutzen sie bewusst nicht?

   3.3 In Irland fordern zivilgesellschaftliche Akteure eine Selbstverpflichtung (https://fairplaypledge.org). Würden sie einer solchen Selbstverpflichtung zustimmen, wenn dort Behavioral Microtargeting und Einschränkungen bei Target Metriken beinhaltet sind – ja oder nein? Über eine Begründung würden wir uns freuen.

4) Der Hauptberater der EU-Kommission für Justiz und Verbraucher, Herr Paul Nemitz, sieht hohen Bedarf der gesetzlichen Regulierung. Viele Akteure aus Demokratie- und Netzpolitik sehen Handlungsbedarf. Welche Regulierung schlägt ihre Partei vor? Für Plattformen und Digitalkonzerne für eine demokratische und politische Öffentlichkeit?

5) Welche Rolle würde dabei Kartellpolitik bzw. Entflechtung spielen? (Vgl. US-Entflechtungsverfahren gegen Facebook)

Über eine Beantwortung der Fragen bis Mitte Januar würden wir uns sehr freuen. Anfang Februar würden wir die Analyse der Antworten und den Vergleich der Parteien publizieren.

Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihrer Partei.
Gute Weihnachtstage, guten Start ins demokratische Bundestagswahljahr 2021 und gesunde Tage.

Dr. Thomas Dürmeier
Geschäftsführer

---

[4] Auswahl: Heinrich-Böll-Stiftung (Nov 2020): Lügen, Hass und Desinformation – Lateinamerika in postfaktischen Zeiten. Perspectivas Lateinamerika #6, https://www.boell.de/de/2020/11/30/luegen-hass-und-desinformation-lateinamerika-postfaktischen-zeiten?dimension1=division_la
Konrad Adenauer Stiftung a(Nov 2020): Das Hacken der Wählerschaft - Die Nutzung personenbezogener Daten in politischen Kampagnen, https://www.kas.de/de/einzeltitel/-/content/das-hacken-der-waehlerschaft

Der Fall der CDU Thüringen

Beispiel 1

Screenshot der Adresse

https://twitter.com/larswienand/status/1382698346507296777 vom 24.06.2021
Quelle Facebookhttps: https://www.facebook.com/cdu.landtag.de/photos/a.10151569396429041/10159892446439041/

Beispiel 2

Screenshot der Adresse

https://twitter.com/larswienand/status/1382694178140925956 vom 24.06.2021
Quelle in der Facebook Datenbank:
https://www.facebook.com/ads/library/?id=2854013711522689

Spendenformular

Ich will die Kampagne von Goliathwatch gegen Google mit einer Spende unterstützen.

◯ 20 Euro ◯ 50 Euro ◯ 100 Euro oder _____ Euro

Meine Bank: _____

Meine IBAN: _____

◯ Demokratie statt Macht der Konzerne sind mir wichtig.
Ich will auch Fördermitglied bei Goliathwatch werden.

GOLIATH WATCH

Über Goliathwatch

Goliathwatch ist eine neue Nichtregierungsorganisation, die sich für eine Wirtschaft einsetzt, die sich in den Dienst aller Menschen und der Natur stellt. Wir machen die Macht von Konzernen sichtbar und halten dieser demokratische Prinzipien entgegen.

Weitere Informationen unter: www.goliathwatch.de

@goliathwatch

@goliathwatch

digitale demokratie
fair statt fake

Vorname _____

Nachname _____

E-Mail _____

Postanschrift _____

Unterschrift _____

☐ Ich will weiter über Goliathwatch und die Kampagne informiert werden. Sie erhalten unseren Newsletter.

Anschrift:
Goliathwatch
Nernstweg 32 – 34
22765 Hamburg

Unsere vier Forderungen im Überblick

a. Verhaltenskodex der Parteien im digitalen Wahlkampf

b. Transparenz der Werbung

c. Transparenz der Finanzierung

d. Verpflichtung zum Erwirken eines Gesetzes zur staatlichen Regulierung und unabhängigen Kontrolle

→ Regulierung digitaler Wahlwerbung in den Koalitionsvertrag!

Unsere Wahlprüfsteine sind gefördert von: Bewegungs-stiftung Anstöße für soziale Bewegungen