

1 FDP– Antworten Wahlwerbepfsteine vom 13. Februar 2021:

2 **Goliathwatch / digitaler Bundestagswahlkampf 2021**

3

4 **1) Welche Herausforderungen für einen fairen Wahlkampf mit digitalen Medien sehen sie?**

5 **Welche Gefahren bestehen besonders bei Sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder**

6 **Instagramm?**

7

8 Die Freien Demokraten beobachten mit Sorge die Verrohung der Sprache und des Umgangs

9 miteinander sowie den gezielten Einsatz von Fake News auf den Sozialen Plattformen. Alle Akteure

10 müssen sicherstellen, dass im Wahlkampf nicht nur die provokantesten Stimmen Gehör finden. Auch

11 dürfen falsche Tatsachenbehauptungen und die Verleumdung des politischen Gegners nicht

12 unwidersprochen und ohne Konsequenzen bleiben. Dass diese Gefahr real ist, haben eine Reihe von

13 internationalen Wahlen gezeigt. Gleichwohl bieten die sozialen Medien auch weiterhin eine ungeheure

14 Chance auf eine Bereicherung des politischen Diskurses.

15

16 **2) Welche Wahlkampf-Standards legt ihre Partei im digitalen Bundestagswahlkampf 2021 zu**

17 **Grunde? Sind diese verschriftlicht? Auch öffentlich? (z.B. hatten im Bundestagswahlkampf**

18 **2017 Bündnis 90/Die Grünen eine Selbstverpflichtung in Bezug auf (Micro)Targeting[2])**

19

20 Wir werden über unsere Aktivitäten fortlaufend informieren. Die sozialen Netzwerke, mit denen wir

21 zusammenarbeiten, publizieren die bei ihnen veröffentlichten politischen Anzeigen inklusive

22 Informationen zum Targeting. Darüber hinaus gewährleisten wir gegenüber der Öffentlichkeit ein

23 größtmögliches Maß an Transparenz.

24

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

26

27 Selbstverständlich passen wir unsere Online-Werbung auf verschiedene Zielgruppen an. Dies ist

28 wichtig, da gesellschaftliche Gruppen sich für verschiedene Themen interessieren und wir jede dieser

29 Gruppen mit für sie relevanten Botschaften erreichen wollen. Wir adressieren hier jedoch größere

30 Gruppen mit homogenen Interessen und verarbeiten keine Daten von einzelnen Personen.

31

32 **3.1 Falls ja, welche Datenstrukturen verwenden Sie zur Personalisierung? (Ort, Einkommen,**

33 **Parteipräferenzen, psychologische Profile, Sinus-Milieus, usw.)? Wo beginnen für ihre Partei bei**

34 **zielgruppengerechter und professioneller Bürgeransprache durch Profiling und**

35 **(Micro)Targeting der unlautere Bereich bzw. was halten sie für legitim?**

36

37 Wir passen die von uns verwendeten Datenstrukturen fortlaufend an. Die aktuellen Targeting-Ansätze
38 können in den sozialen Netzwerken in den Bibliotheken für politisches Targeting abgerufen werden.
39 Eine Verarbeitung von personenbezogenen Daten setzt für uns immer eine informierte Einwilligung
40 voraus.

41

42 **3.2. Welche Möglichkeiten nutzen sie bewusst nicht?**

43

44 Wir nutzen keine Möglichkeiten, denen datenschutzrechtliche Erwägungen entgegenstehen.
45 Insbesondere nutzen wir keine technischen Möglichkeiten, wenn Zweifel angebracht sind, ob die
46 Verarbeitung auf Basis einer informierten Einwilligung der Nutzer erfolgt ist. D.h.: Die Freien
47 Demokraten nehmen Targeting nur auf der Basis aggregierter und anonymisierter Daten vor.
48 Personenbezogenes Mikrotargeting verwenden wir als Datenschutzpartei nicht.

49

50 **3.3 In Irland fordern zivilgesellschaftliche Akteure eine Selbstverpflichtung**

51 (<https://fairplaypledge.org>). Würden sie einer solchen Selbstverpflichtung zustimmen, wenn dort
52 Behavioral Microtargeting und Einschränkungen bei Target Metriken beinhaltet sind – ja oder
53 nein? Über eine Begründung würden wir uns freuen.

54

55 Die Initiative in Irland bezieht sich vornehmlich auf spezifische Forderungen des Landes. Wir teilen
56 die grundsätzliche Forderung der Initiative nach Ehrlichkeit, Respekt und finanziellem Fairplay.

57

58 **4) Der Hauptberater der EU-Kommission für Justiz und Verbraucher, Herr Paul Nemitz, sieht** 59 **hohen Bedarf der gesetzlichen Regulierung. Viele Akteure aus Demokratie- und Netzpolitik** 60 **sehen Handlungsbedarf. Welche Regulierung schlägt ihre Partei vor? Für Plattformen und** 61 **Digitalkonzerne für eine demokratische und politische Öffentlichkeit?**

62

63 Wir sehen schon heute, dass der kartellrechtliche Hebel genutzt wird, um die Umsetzung des
64 Datenschutzes durch Plattformen durchzusetzen und Datenmissbrauch durch marktmächtige Akteure
65 zu verhindern. Das haben beispielsweise die in den letzten Jahren vom Bundeskartellamt geführten
66 Verfahren gegen Facebook gezeigt. Mit den von der EU-Kommission vorgelegten Entwürfen eines
67 Digital Markets Act und eines Digital Services Act sollen einheitliche Regeln für sogenannte
68 "Gatekeeper" eingeführt werden. Eine gemeinsame europäische Herangehensweise beim Thema
69 Plattformverantwortlichkeit begrüßen wir ausdrücklich. Zusätzlich wären größere Anstrengungen zur
70 besseren Detektion und Verhinderung der Verbreitung von Manipulationen mithilfe von Deep Fakes
71 zu begrüßen.

72

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

75

76 Wir sehen zunächst ein massives Durchsetzungsproblem der auf europäischer Ebene einheitlich
77 geschaffenen Regeln. Dafür sind häufig Hürden durch die Anwendung des Herkunftslandprinzips
78 verantwortlich. Dadurch sind in vielen Fällen die irischen und luxemburgischen Aufsichtsbehörden für
79 die Rechtsdurchsetzung zuständig, weil die europäischen Zentralen der großen IT-Unternehmen sich
80 dort angesiedelt haben. Grundsätzlich haben die anderen europäischen Aufsichtsbehörden, z.B. im
81 Rahmen des Datenschutzrechts, auch die Möglichkeit das Tätigwerden einer nationalen Behörde zu
82 erzwingen. Hiervon müssten sie aber auch Gebrauch machen und keine falsche Rücksichtnahme an
83 den Tag legen. Bevor wir über Zerschlagungen oder andere Holzhammer-Methoden nachdenken, gibt
84 es im Werkzeugkasten der EU-Kommission allerdings noch wirksame Mittel auszuschöpfen, wie auch
85 zahlreiche eingeleitete Verfahren und verhängte Rekordbußgelder zeigen.

86