

# 1 Die SPD – Antworten Wahlwerbungsprüfsteine vom 15. Februar 2021

## 2 1) Welche Herausforderungen für einen fairen Wahlkampf mit digitalen Medien sehen sie? Welche 3 Gefahren bestehen besonders bei Sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder Instagramm?

4 Eine abschließende Aufzählung sämtlicher Risiken ist – insb. angesichts der sich rapide verändernden  
5 Materie – nicht möglich. Die SPD sieht insbesondere die folgenden Gefahren, durch die der faire  
6 Wettkampf zwischen den Parteien in den digitalen Medien bedroht ist:

### 7 ▪ **Fake News**

8 Die Reichweite von Fake News ist – zumeist aufgrund ihrer zuspitzenden, emotionalisierenden und  
9 polarisierenden Aufmachung – oft beachtlich größer als die verlässlicher Nachrichteninhalte. So  
10 hatten vor der US-Amerikanischen Präsidentschaftswahl 2016 beispielsweise die 20 erfolgreichsten  
11 fake news auf der Seite Buzzfeed mehr Reichweite als die 20 erfolgreichsten wahren Nachrichten.  
12 Einmal in die Welt gesetzt können auch breit gestreute Berichtigungen die Desinformationen nicht  
13 wieder vollständig einfangen.

### 14 ▪ **Hass und Hetze**

15 An das Teilen von fake news schließt sich oft unmittelbar in den teilenden Posts oder in Kommentaren  
16 hierzu Hass und Hetze im Netz an.

### 17 ▪ **Vortäuschen falscher Meinungsbilder durch Social Bots und Trollfabriken**

18 Social Bots geben von Accounts in Sozialen Netzwerken menschlich anmutende, in Wahrheit jedoch  
19 automatisierte Posts ab, um somit z.B. eine breit gestreute Zustimmung zu einer bestimmten  
20 politischen Meinung zu suggerieren.

21 In den 10 Tage vor der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl 2016 machte der von automatisierten  
22 Accounts gepostete Inhalt auf Twitter knapp 18% des gesamten Traffics aus. Es handelt sich dabei  
23 jedoch keineswegs um ein rein US-amerikanisches Problem. Im gleichen Zeitraum vor der  
24 Bundestagswahl 2017 machte der Anteil an automatisierten Posts mit Hashtags zu Wahlthemen in  
25 Deutschland knapp 23% aus.

26 Nicht nur durch selbst gepostete Inhalte, auch durch das Folgen von spezifischen politischen Accounts  
27 können Bots auf das vermeintliche Online-Meinungsbild einwirken. Von den über 300.000 Followern  
28 des mittlerweile gesperrten reichweitenstärksten AFD-nahen Twitter-Accounts @Balleryna waren  
29 einer Datenanalyse des Tagesspiegels zufolge nur ca. ein paar tausend echt.

30 Zudem betreiben ausländische Regierungen ganze Troll-Fabriken, in denen teilweise mehrere hundert  
31 Mitarbeiter\*innen politische Inhalte eines spezifischen Meinungsspektrums liken, mit unterstützenden  
32 Kommentaren übersähen, die Bot-Netze steuern, etc.

### 33 ▪ **Dark Ads**

34 Während Wahlwerbung in Fernsehen, Radio und Presse eine weite Streuung hat und alle  
35 Nutzer\*innen gleichermaßen erreicht, ermöglichen insb. Soziale Netzwerke eine gezieltere Ansprache  
36 bestimmter Wählergruppen (sog. Microtargeting). Folge können filter bubbles, echo chambers oder  
37 gar redlining sein.

38 Werden - wie dies z.B. auf Facebook möglich ist - die Werbekampagnen so eingestellt, dass die  
39 jeweils individualisierten Anzeigen nur in den News Feeds der zuvor definierten Adressatengruppe  
40 auftauchen, jedoch nicht an einem Ort zentral zusammen getragen auf der eigenen (Partei-) Seite,  
41 spricht man von sog. „dark ads“.

42

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

46 Die SPD setzt aus ihrem demokratischen Selbstverständnis heraus keine der unter 1. als Gefahren  
47 angesehenen Techniken ein. Das bedeutet, dass wir Fake News den Kampf ansagen. Wir prüfen  
48 Behauptungen Dritter vor deren Verbreitung besonders gründlich. Der bewussten Verbreitung von  
49 Falschmeldungen, gefälschten Zitaten und Lügen stellen wir uns entschieden entgegen. Mit unserem  
50 „FaktenFunk“ bieten wir einen Service, um rechtspopulistischen Parolen Fakten und Einordnungen  
51 gegenüber zu stellen. Wir lehnen den Einsatz von Social Bots im Netz entschieden ab. Automatisierte  
52 Propaganda und gezielte Desinformation können keine Mittel demokratischer Auseinandersetzungen sein.  
53 Wir kaufen keine Fake-Follower, Kommentare oder Likes. Der Absender von bezahlter Werbung muss klar  
54 erkennbar sein. Wo immer Social-Media-Redakteure oder Mitarbeiter\*innen im Auftrag der Partei im Netz  
55 kommentieren, machen wir das kenntlich als Äußerung der Partei. Beleidigende, rassistische,  
56 herabwürdigende und gewaltverherrlichende Kommentare werden auf unseren Seiten nicht geduldet.  
57 Unsere Social-Media-Redakteure sind damit beschäftigt, Verstöße gegen die Netiquette möglichst zeitnah  
58 zu ahnden. Unwahren Behauptungen auch unseren eigenen Reihen werden wir entschieden entgegnetreten.  
59 Wir nutzen Datenlecks und Datenhacks nicht zum eigenen Vorteil.

60 Um all diesen Ansprüchen Geltung zu verschaffen, kommt für uns auch eine verschriftlichte  
61 Selbstverpflichtung in Frage.

62 In der Runde der Generalsekretär\*innen der im Bundestag vertretenen demokratischen Parteien haben wir  
63 Einigkeit hergestellt, dass wir uns in dem Sinne der vorher beschriebenen Maßgaben zu einem fairen  
64 Wettstreit der Argumente bekennen. Demokratie lebt vom offenen Austausch unterschiedlichster  
65 Meinungen und dem Wettbewerb der Argumente. Wir beteiligen uns zusammen intensiv an allen  
66 Möglichkeiten, die sich für den demokratischen Wettstreit bieten.

67

68

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

70

71 Wir setzen personalisierte Kampagnen ein, die auf Profiltargeting beruhen. Das ist personalisierte  
72 Onlinewerbung, aber kein Mikrotargeting. Mikrotargeting bezeichnet das Ausspielen personalisierter

73 Botschaften an besonders kleine Zielgruppen aufgrund tief erhobener Profile. Den gläsernen Bürger oder  
74 die gläserne Bürgerin lehnen wir ab.

75

76 **3.1. Falls ja, welche Datenstrukturen verwenden Sie zur Personalisierung? (Ort, Einkommen,**  
77 **Parteipräferenzen, psychologische Profile, Sinus-Milieus, usw.)? Wo beginnen für ihre Partei bei**  
78 **zielgruppengerechter und professioneller Bürgeransprache durch Profiling und (Micro)Targeting der**  
79 **unlautere Bereich bzw. was halten sie für legitim?**

80

81 Es werden in unseren Kampagnen selbstverständlich keine sensiblen Daten gemäß Art. 9 DSGVO DSGVO  
82 erhoben oder verwendet. Die von uns verwendeten Daten leiten sich aus dem Surfverhalten der  
83 NutzerInnen auf werbetragenden Webseiten ab oder aus generellen soziodemographischen Informationen,  
84 die sie bei einem Login-Provider hinterlegt haben. Die Erhebung der Daten und die Ausspielung erfolgen  
85 dabei nur, nachdem die User auf der jeweiligen Website ihre Zustimmung erteilt haben.

86

87 **3.2 Welche Möglichkeiten nutzen sie bewusst nicht?**

88

89 Microtargeting im oben beschriebenen Sinne nutzen wir bewusst nicht. Wir lehnen es ab personalisierte  
90 Botschaften an besonders kleine Zielgruppen auszuspielen, was nur aufgrund tief erhobener Profile  
91 möglich ist.

92

93 **3.3 In Irland fordern zivilgesellschaftliche Akteure eine Selbstverpflichtung (<https://fairplaypledge.org>).**  
94 **Würden sie einer solchen Selbstverpflichtung zustimmen, wenn dort Behavioral Microtargeting und**  
95 **Einschränkungen bei Target Metriken beinhaltet sind – ja oder nein? Über eine Begründung würden wir**  
96 **uns freuen.**

97

98 Ja, grundsätzlich stehen wir Selbstverpflichtungen offen gegenüber, um damit deutlich machen zu können,  
99 dass wir uns gemeinsam für einen offenen, fairen und respektvollen Wettkampf einsetzen. Im Einzelnen  
100 kommt es auf den genauen Inhalt einer solchen Selbstverpflichtung an. Microtargeting im oben  
101 beschriebenen Sinne lehnen wir klar ab und nutzen es daher bewusst nicht. Leider gibt es kaum einheitlich  
102 akzeptierte Definitionen dafür, wo Personalisierung endet und Microtargeting beginnt.

103

104

105

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

110 Um effektiven Schutz gegen Beleidigungen, Hass und Hetze zu gewährleisten setzen wir uns für ein starkes  
111 Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) ein. Darüber hinaus liegt die Gesetzgebungskompetenz für die  
112 Medienregulierung in Deutschland bei den Ländern. Die SPD unterstützte die Regelungen für politische  
113 Werbung in dem im November 2020 in Kraft getretenen Medienstaatsvertrag (§ 8 IX und § 22 I 3 MStV),  
114 die künftig nicht nur für Rundfunk, sondern auch für rundfunkähnliche Telemedien gelten (§ 74 S. 1  
115 MStV). Zudem befürwortet die SPD auf EU-Ebene die im Entwurf der EU-KOM zum Digital Services Act  
116 vorgesehenen Regelungen für politische Werbung sowie den ‚Europäischen Aktionsplan für Demokratie‘.

117

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

120 Wir stehen für Grundrechte in der digitalen Welt wie informationelle Selbstbestimmung und  
121 Nutzerautonomie ein. Internationale Plattformkonzerne bedrohen die informationelle Selbstbestimmung,  
122 die Vielfalt unseres lokalen Wirtschaftens und neigen dazu, nationalstaatliche Regeln zu umgehen. Sie  
123 sägen damit an den Grundpfeilern unserer sozialen Marktwirtschaft.

124 Wir wollen deshalb eine treffsichere und starke verbindliche Regulierung. Dazu gehören:

125 ▪ **Echte Wahlmöglichkeiten und Nutzer\*innenautonomie**

126 Es muss möglich sein, zwischen verschiedenen sozialen Netzwerken, digitalen Plattformen und  
127 Messengerdiensten zu kommunizieren oder zu wechseln. Deshalb setzen wir uns für gesetzlich  
128 vorgeschriebene Interoperabilität ein.

129 ▪ **Verantwortungsvoller Umgang mit und gemeinwohlorientierte Nutzung von Daten**

130 Nutzer\*innen dürfen im Netz nicht zur reinen Ware verkommen. Ihre Daten müssen effektiv geschützt  
131 werden. Wir setzen uns daher für den Schutz personenbezogener Daten ein. Die Einhaltung der  
132 Vorgaben der DSGVO müssen durch effektive Datenschutzbehörden überwacht werden. Behörden  
133 sollten aber auch dabei helfen Rechtssicherheit zu erlangen, z.B. bei der Anonymisierung von  
134 personenbezogenen Daten. Wir wollen zudem ein Datengesetz, das Gemeinwohl in den Mittelpunkt  
135 rückt und die Monopolisierung von Daten verhindert. Dazu gehört auch ein rechtssicherer Rahmen für  
136 das datenschutzkonforme Teilen von Daten mittels unabhängiger Datentreuhänder / PIMS.

137 ▪ **Fairer Wettbewerb**

138 Neben dem Teilen von Daten als Instrument für mehr Wettbewerb wollen wir Alternativen fördern,  
139 bei denen Daten sicher sind, lokale Anbieter profitieren und bei denen ein solidarisches Miteinander  
140 und die Bedürfnisse der zivilgesellschaftlichen Organisationen im Mittelpunkt stehen. Wir wollen den  
141 Entwicklungen am Markt nicht immer hinterherlaufen und in das Kartellrecht verstärkt ex-ante-  
142 Kontrollen integrieren.