



Dark Ads - Das Ende der europäischen Demokratie?

Fragen zur Europawahl, der DS-GVO und dem Voter
Microtargeting

Erik Brüggemann

April

2019



Im folgenden Text werden Voter Microtargeting und Dark Ads beschrieben und ihr Konflikt mit Demokratie und Datenschutz erörtert. Grundlage des Textes ist eine Auseinandersetzung mit den Ergebnissen einer von Europe Direct Duisburg durchgeführten Befragung. Befragt wurden Mitgliedern des Europaparlaments aus NRW und den Niederlanden sowie Kandidaten aller Parteien des Gebiets Rhein-Ruhr.

Teilgenommen haben

Arnout Hoekstra (Kandidat der niederländischen Socialistische Partij, SP),
Alexandra Geese (Bündnis 90/Die Grünen),
Birgit Sippel (Fraktion der Progressiven Allianz der Sozialdemokraten im Europäischen Parlament, SPD),
Claudia Walter (SPD),
Daniel Freund (Bündnis 90/Die Grünen),
Dennis Radtke (Europäische Volkspartei, CDU) und
Elmar Brok (Europäische Volkspartei, CDU).

Auch Vertreter der AfD wurden nach ihren Ansichten gefragt, beteiligten sich aber nicht.

Einleitung

Sie öffnen Ihre Facebook-Timeline und sehen ein Bild zweier leicht bekleideter Frauen, darüber der Schriftzug „Burkas? Wir stehen auf Bikinis“, darunter die Alternative für Deutschland. In der Kommentarspalte amüsieren sich die Nutzer über den Witz und loben den frechen Standpunkt der Verfasser. Widerspruch findet sich nicht. Diese einstimmige Resonanz in der Facebook-Community könnte irreführenderweise fabriziert worden sein, indem nur diejenigen die Bildcollage sehen, die sie gut finden oder jedenfalls finden könnten.

Definition Dark Ads: Form der Online-Werbung, die ausschließlich für den Ersteller und die Zielgruppe sichtbar ist.

Voter Microtargeting

Wirkung und Beispiele

Durch die erhöhte Verbreitung immer leistungsfähigerer Computer und Algorithmen werden neue Formen der politischen Einflussnahme aufgetan. Hierzu zählt etwa Voter Microtargeting.



Definition Voter Microtargeting: Hochpersonalisierte Werbung für Politiker*innen oder politische Ziele.

Politische Werbung muss sich nicht mehr an die Massen, sondern kann sich auch an im höchsten Maße ausdifferenzierte Kleingruppen richten. Jede Kleingruppe bekommt eine auf sie zugeschnittene Wahlwerbung – wobei stets dieselbe politische Kernbotschaft enthalten ist. Dasselbe Ziel wird verschiedenen Empfängern lediglich verschiedentlich dargestellt. Beispielsweise könnte ein Abbau europäischer Integration manchen als Zurückgewinnung nationaler Stärke, manchen als Kampf gegen eine wirtschaftsliberale Elite dargestellt werden. So lässt sich die Personen- und Arbeitnehmerfreizügigkeit, eine der Grundfreiheiten der EU, als Mittel des Lohndumpings darstellen sowie als Weg in die „Überfremdung“ der eigenen Gesellschaft. Diese unterschiedlichen Darstellungen können dann jeweils nationalistisch oder sozialistisch eingestellten Wählenden gezeigt werden. So können Personen aus extrem auseinanderliegenden politischen Lagern ihre jeweiligen Ziele auf denselben Akteur projizieren. Dadurch lassen sich Menschen aus verschiedenen, eigentlich nicht zu vereinbarenden, politischen Lagern zu Wählenden derselben Liste vereinen. Die AfD stellt bereits ihre Angriffe gegen die anderen Parteien sowohl als Kampf für mehr Sozialleistung als auch für mehr Wirtschaftsliberalität dar, obwohl es sich hierbei um eigentlich unversöhnliche Ziele handelt.

Inwieweit Voter Microtargeting eingesetzt werden wird, lässt kaum belegen. Dass es genutzt und auch einen Effekt haben wird, erwarten aber fast alle Befragten. Einzig Claudia Walter hält dies lediglich für möglich, nicht aber für sicher. Elmar Brok findet deutliche Worte: „Ein starker Akteur in dieser Sache ist Russland, welches versucht, im Rahmen seines Konzeptes des „hybriden Krieges“ einen schädlichen Einfluss auf unsere Demokratie zu nehmen.“ Dennis Radtke sieht im Microtargeting eine Taktik, auf die schon immer kleine Klientel-Parteien gebaut haben, die aber zunehmend auch von größeren „Catch-All-Parteien“ eingesetzt werde. Weil auch diese einem Ökonomiezwang unterlägen, sei „[...] die gezielte Ansprache der Wähler in jeder Kampagne eine praktische Notwendigkeit [...]“

Um die Möglichkeiten des Voter Microtargeting zu illustrieren, verwendete Alexander Nix, der ehemalige Vorstandsvorsitzende der Firma Cambridge Analytica, folgendes Beispiel: Das Recht Waffen zu tragen, lässt sich ängstlichen Wählenden als Akt der Selbstverteidigung gegen Wohnungseinbrüche, konservativen Wählenden aber als natürliche und patriotische Tradition darstellen. Cambridge Analytica hat mutmaßlich erfolgreich Voter Microtargeting im US-Wahlkampf 2016 und der Brexit-Kampagne betrieben und die Wahlergebnisse im Sinne seiner Kunden beeinflusst. Um bestimmen zu können, wer ängstlich und wer konservativ ist, sind personenbezogene Daten nötig. So stützte Cambridge Analytica ihre US-Kampagne auf Persönlichkeitsprofile, die auf Grundlage von Facebook-Daten erstellt wurden. Dies ist erfolgreich möglich. Nach einer Untersu-



chung der Entwickler dieses Verfahrens könnten sogar Eltern und Geschwister aus einer Analyse von 150 Facebook-Likes noch etwas über ihr Familienmitglied lernen.

Voter Microtargeting bietet nach Dennis Radtke zwei Vorteile: es können diejenigen Menschen effektiver angesprochen und überzeugt werden, die ohnehin eine entsprechende politische Affinität haben. Es lassen sich aber auch mehr Leute als bisher als potenzielle Wählende identifizieren. Wo zur Identifizierung früher allein Kategorien wie Geografie, Einkommen und Beruf bewertet worden sind, könne mit Microtargeting auch Alter, Ideologie und Lebensstil einbezogen werden. Schließlich sei Voter Microtargeting eine Big Data-Anwendung. Bei einer Big Data-Anwendung würden Informationen aus verschiedenen Datenbanken, wie etwa Kundendatenbanken und Social Media, zusammengeführt, erklärt Radtke weiter. Voraussetzung für Microtargeting ist also eine umfangreiche Sammlung personenbezogener Daten.

Verbindung zum Datenschutz

An personenbezogenen Daten lassen zum einen die politischen Einstellungen der Wählenden erkennen. Diese können sich etwa aus dem Besuchen einschlägiger Webseiten ergeben. Zu anderen müssen Werbebotschaften auch den einzelnen Personen zugestellt werden. Um zu wissen, wer welche Darstellungsvarianten erhalten soll, sind personenbezogene Daten notwendig. Die Verarbeitung von personenbezogenen Daten ist daher ein Kernelement von Voter Microtargeting. Es ist effektiver, je mehr Informationen eingestellt werden. Daher könne davon ausgegangen werden, dass große Mengen personenbezogener Daten verarbeitet werden, die nicht nur eine gezielte, sondern eine individualisierte Ansprache ermöglicht (so Freund, Geese und Sippel). Die Verarbeitung personenbezogener Daten unterliegt dem Datenschutz. Daher muss Voter Microtargeting datenschutzkonform sein.

Konflikt mit Demokratie

Ob Voter Microtargeting ein legitimer Bestandteil demokratische Willensbildung ist, ist fraglich. Ein Beitrag zum Meinungs austausch scheint nicht Intention zu sein. Schließlich werden nur die Wählenden anvisiert, die für bereits überzeugt oder überzeugbar gehalten werden. Geboten wird dies vom Ökonomiezwang von Wahlkampagnen und ermöglicht durch die digitale Personalisierung. Personalisierte Wahlwerbung hat zur Folge, dass jeder Wählende nur ihm genehme Werbung sieht, ohne mit alternativen Ansichten konfrontiert zu werden. Da sich niemand von seiner Position wegbewegen muss, könnte dies die politischen Gräben der europäischen Gemeinschaft vertiefen und einem gewinnbringenden und demokratiestiftenden Diskurs vorbeugen.



Diese Befürchtung wird von den meisten Europapolitiker*innen geteilt. Birgit Sippel sieht einen eklatanten Widerspruch zwischen gezielter Einflussnahme und Demokratie: „Demokratie lebt vom freien Austausch von Ideen – und von dem Recht auf Privatsphäre.“ Freund und Geese befürchten, dass bei unterschiedlichem Wissen in verschiedenen Bevölkerungsgruppen, die gemeinsame Öffentlichkeit verloren ginge. Ohne eine Öffentlichkeit, an der jedes Mitglied der Gesellschaft teilnehmen kann, könne es aber keinen Dialog geben. Für Elmar Brok sinkt daher die Toleranz für abweichende Meinungen massiv, wenn Voter Microtargeting und Dark Ads eingesetzt werden.

Claudia Walter ist sich allerdings nicht sicher, ob Voter Microtargeting und der demokratische Willensbildungsprozess im Konflikt stehen. Auch Dennis Radtke sieht zumindest keinen Nachweis dafür, dass die Auswirkungen auf die Demokratie „so verheerend sind“.

Einen Einsatz von Voter Microtargeting plant keiner der befragten Europapolitiker.

Das Voter Microtargeting, wie es oben beschrieben ist, basiert auf der höchstmöglich ausdifferenzierten Darstellung politischer Positionen. Damit ist Voter Microtargeting ein feingliedriger Kommunikationskanal zwischen politischem Akteur und Wählendem. Ein solcher kann auch zur Desinformation eingesetzt werden. Die Grenzen sind fließend. Um gegen Desinformationskampagnen vorzugehen, hat die EU-Kommission im Dezember 2018 einen Aktionsplan vorgestellt.¹ Dieser sieht unter anderem die Schaffung eines Kooperationsnetzwerks vor, welches sich bereits getroffen hat. Schon im September 2018 hat die EU-Kommission umfangreiche Maßnahmen zur Gewährleistung freier und fairer Europawahlen gefordert.² Auch Emmanuel Macron hält den Kampf gegen Desinformation für essenziell für den Schutz Europas.

Exkurs

Voter Microtargeting steht in umfangreicher Kritik. Im Folgenden sollen einige der Hauptargumente für und gegen Microtargeting erläutert werden.

Argument: Voter Microtargeting könnte Falschdarstellung sein

Mit dem demokratisch-gesellschaftlichen Dialog stehen unzweifelhaft Falschdarstellungen im Konflikt. Auch bei Voter Microtargeting könnte es sich um eine Falschdarstellung handeln. Schließlich werden den Wählenden zu einem bestimmten Thema nur bestimmte Ansichten gezeigt und nicht etwa das in der Ge-

¹ https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/eu-communication-disinformation-euco-05122018_en.pdf

² http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-5681_de.htm



sellschaft vorhandene Meinungsspektrum. Beispiel: Eine Anzeige, die Autos mit dampfenden Auspuffen darstellt, trägt die Bildunterschrift: „Grenzwertig! Brüssel legt deinen Diesel lahm!“ Mit Voter Microtargeting sind Anzeigen dieser Tendenz die einzigen, die manche Wählenden hierzu sehen. Dass zum Thema Stickoxid-Grenzwerte auch andere Meinungen bestehen, wird ausgeblendet. Dies ist nicht nur eine unvollständige, sondern auch eine falsche Darstellung des gesellschaftlichen Meinungsstandes. Dass abweichende Meinungen bestehen, wird nicht nur nicht kundgetan, sondern es wird suggeriert, sie bestünden überhaupt nicht. Dies ist eine Falschdarstellung.

Dieses Phänomen werde auch als „Filterblase“ bezeichnet, wie Dennis Radtke anmerkt. Damit werde, nach Eli Pariser, dem Erfinder des Begriffs der Filterblase ein Zustand der Informationsisolation bezeichnet. Weil Voter Microtargeting Personen gezielt mit bestimmten Informationen anspricht, könne es Filterblasen erzeugen.

Eli Pariser: Unter anderem Geschäftsführer der Webseite „Upworthy“ und Internetaktivist.

Hinzu tritt, dass im Social Media-Bereich nicht nur die politische Botschaft selbst angezeigt wird. Es werden immer auch die Reaktionen der Benutzer dargestellt. Diese fallen, dank Voter Microtargeting, einheitlich aus. Auch dies entspricht nicht den gesamtgesellschaftlichen Verhältnissen.

Voter Microtargeting eignet sich auch dazu, vermeintliche Sachverhalte vollständig neu zu erfinden und als real erscheinen zu lassen. So wurde im US-Wahlkampf 2016 über Twitter und Facebook die Nachricht verbreitet, man könne per Tweet oder SMS wählen – was natürlich nicht stimmte.³ Gerichtet war sie an potenzielle Wählende der Demokratischen Partei. Dennis Radtke sieht hier eine besondere Gefahr: Werden Falschinformationen mithilfe von Filterblaseneffekten verbreitet, würden betroffene Person Schwierigkeiten haben, die Informationen zu überprüfen.

Argument: Voter Microtargeting könnte Kampagnen mit großen Budgets bevorzugen

Voter Microtargeting funktioniert. Es ermöglicht eine breite und zugleich überzeugende Ansprache von Wählenden. Wer es einsetzt betreibt effektivere Wahlwerbung als derjenige, der es nicht einsetzt. Microtargeting kostet allerdings Geld. Wer über große Kampagnenbudgets verfügt, kann mit Microtargeting sei-

³ <https://www.recode.net/2017/10/31/16587174/fake-ads-news-propaganda-congress-facebook-twitter-google-tech-hearing>



ne Kampagne effektiver gestalten, als mit einem kleineren Budget. Diese gilt freilich auch ohne Microtargeting.

Vielmehr spricht einiges dafür, dass Microtargeting kostengünstiger ist als konventionelle Wahlwerbung. Es können also auch kleinere Kampagnenbudgets umfangreicher und effektiver Wahlwerbung betreiben, als es früher möglich war. Dies bevorzugt kleine Parteien und fördert so die Meinungsvielfalt.

Gegenargument: Voter Microtargeting ist bloße Wahlwerbung

Der Verfasser begann die Arbeit an der Untersuchung dieses Themas mit einer ungenauen Vorstellung des Gegenstandes. Er verwendete den Begriff „Voter Targeting“, nicht „Voter Microtargeting“. So wurde er von manchen Befragten darauf hingewiesen, dass nicht der erst- sondern der letztgenannte Begriff brisant sei. „Voter Targeting“ sei letztlich nichts weiter als Wahlwerbung.

Wahlwerbung hat schon immer Zielgruppen definiert, die mit eigenen Botschaften angesprochen werden sollen, wie Freund, Geese und Sippel hervorheben. Sie sehen im konventionellen Targeting kein Gefahrenpotenzial. Schließlich stützt es sich auf allgemeine Prognosen und demographische Aussagen zur gesellschaftlichen Zusammensetzung. Voter Microtargeting basiert aber auf großen Mengen personenbezogener Daten. Werden so große Datenmengen verarbeitet, dass Persönlichkeitsprofile zu den anvisierten Wählenden erstellt werden, auch Profiling genannt, so ist dies für Alexandra Geese „extrem kritisch“. In Reaktion auf den Fall Cambridge Analytica hat auch das Europäische Parlament beschlossen, Profiling als Mittel der Wahlwerbung einzudämmen.⁴

„Voter Microtargeting“ stellt allerdings genau solches Profiling dar. Es beruht auf personenbezogenen Daten zu allen Lebensbereichen von Privatpersonen, die dazu genutzt werden sollen, Erkenntnisse über ihre politischen Einstellungen zu gewinnen. Microtargeting ist maßgeschneidert, keine demographische Massenware. Es wird grundlegend anders betrieben und hat deshalb grundlegend andere Wirkung. Die einzige Gemeinsamkeit ist, dass sowohl „Voter Targeting“ als auch „Voter Microtargeting“ das Ziel haben, Wählende zu einem bestimmten Wahlverhalten zu bewegen.

Da „Targeting“ und „Microtargeting“ zu unterscheiden sind, handelt es sich bei letzterem auch nicht um bloße Wahlwerbung.

⁴ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2018-0433+0+DOC+XML+V0//DE&language=DE>



Datenschutz als Mittel gegen Voter Microtargeting

Die Verarbeitung von personenbezogenen Daten unterliegt insbesondere der DS-GVO. Sie verfolgt unter anderem das Ziel, Menschen, und damit auch Wählenden, die Möglichkeit zu geben, über die Verwendungsrechte ihrer Daten selbst zu bestimmen. Dazu schafft die DS-GVO etwa Kontroll- und Informationsrechte. Dies dürfte im Konflikt mit Voter Microtargeting stehen.

Alle Befragten finden, dass sich durch die DS-GVO die Lage gebessert hat. Sie sieht zunächst eine breitere Anwendung des Datenschutzes vor.

Entscheidend für die Anwendung der DS-GVO ist nach Alexandra Geese, dass sie in Art. 9 „besondere Kategorien“ personenbezogener Daten definiert. Dazu zählen auch solche, die einen Schluss auf politische Überzeugungen zulassen. Solche Daten dürfen nur bei ausdrücklicher Einwilligung verarbeitet werden. Auf eine maßgebliche Ausnahme macht aber Dennis Radtke aufmerksam: Nach Art. 9 Abs. 2 lit. d DS-GVO ist die Verarbeitung der besonderen Kategorien zulässig, sofern sie Politiker der eigenen Partei betreffen.

Einen weiteren Fortschritt sieht Alexandra Geese in der Einführung des Kopplungsverbots. Dieses verhindert, dass Nutzende gezwungen werden können, in die Verarbeitung ihrer Daten zu politischen Zwecken einzuwilligen. Das Erfordernis der vorherigen, ausdrücklichen Zustimmung hält auch Hoekstra für den entscheidenden Aspekt der DS-GVO.

Die DS-GVO definiert und verbietet Profiling (Art. 4 Nr. 4 und 22 Abs. 1 DS-GVO). Dies ist für Dennis Radtke eine maßgebliche Regelung.

Einwand:

Hiergegen lässt sich einwenden, dass sich das Verbot nur auf automatisierte Einzelentscheidungen bezieht. Bei Voter Microtargeting wird aber gar keine Entscheidung getroffen, sondern politische Werbung geschaltet. Dass das Profiling-Verbot greift, ist daher zweifelhaft. Denkbar ist allerdings, dass anstelle des Profilingverbots, das Widerspruchrecht gegen Direktwerbung aus Art. 21 Abs. 2 DS-GVO anwendbar ist. Direktwerbung, einschließlich zugrundeliegendem Profiling, kann jederzeit unterbunden werden. Ob Voter Microtargeting der Direktwerbung unterfällt, müssen die Gerichte erst noch entscheiden. Auf ein Indiz weist Dennis Radtke hin: Art. 16 in Verbindung mit Erwägungsgrund 32 der geplanten e-Privacy-Verordnung bestimmt, dass Wahlwerbung wie jede Werbung zu behandeln ist und nur Bestandteil elektronischer Kommunikation sein darf, wenn dem vorher zugestimmt wurde.



Brigit Sippel sieht im Grundsatz der Datenminimierung ein wichtiges Element des Datenschutzes. Er bestimmt, dass nur so viele Daten verarbeitet werden dürfen, wie für die Erreichung vorher festgelegter Zwecke nötig ist.

Einwand:

Der Wirkungskraft des Grundsatzes der Datenminimierung begegnen allerdings Bedenken. Was er genau voraussetzt, kann allgemeingültig kaum festgestellt werden. Gerade weil dieser Grundsatz derart offen formuliert ist, gibt er den Datenschutzbehörden aber Spielräume, um gegen Voter Microtargeting vorzugehen.

Die DS-GVO führt nicht nur materiell-rechtliche Neuerungen ein, sondern auch organisatorische. Dennis Radtke weist daher darauf hin, dass die Art. 5 Abs. 2 und 24 DS-GVO den für die Datenverarbeitung Verantwortlichen verpflichten, umfangreich Rechenschaft über die Rechtmäßigkeit abzulegen.

Letztendlich sieht die DS-GVO härtere Strafen vor, was vermutlich abschreckend wirkt (Freund, Geese, Radtke und Sippel). Radtke erklärt, dass die Rechtsdurchsetzung insbesondere dadurch erleichtert wird, dass Art. 80 DS-GVO kollektive Rechtsbehelfe einführt. Es muss nicht jede einzelne Privatperson ihre Rechte durchsetzen, sondern kann sich auf Verbände oder Unternehmen stützen.

Der Verfasser sieht eine entscheidende Besserung darin, dass die Informations- und Auskunftrechte gestärkt wurden. Es muss nicht nur deutlich gemacht werden, welche Daten welchen Zwecken dienen. Verlangt wird auch, dass sowohl Quelle als auch Empfänger der Daten benannt werden (Art. 13 Abs. 1 lit. e; 14 Abs. 2 lit. f DS-GVO). Politische Hintergründe können so deutlich werden.

Die DS-GVO verschafft dem Datenschutz eine neue Reichweite und Effektivität. Seit sie in Kraft getreten ist, gab es aber noch keine größere Parlamentswahl. Ob die DS-GVO Voter Microtargeting und Dark Ads verhindern kann, wird sich also erst rückblickend sagen lassen (Brok und Sippel).

Wie sähe besserer Datenschutz aus?

Für Sippel und Radtke reicht die DS-GVO nicht aus. Sie müsse durch die geplante ePrivacy-Verordnung ergänzt werden, dem „Briefgeheimnis im digitalen Zeitalter“ (Birgit Sippel). Die Verordnung würde Schutz gegen Online-Verfolgung und Werbung bieten.

Auch das effektivste Datenschutzrecht kann nichts bewirken, wenn es nicht angewendet wird. Dies obliegt vornehmlich den Datenschutzbehörden. Hier sieht Birgit Sippel



dringenden Handlungsbedarf: Ihnen fehlten Mittel und Personal. Zurzeit könnten sie ihre Aufgaben nicht effektiv verfolgen.

Alexandra Geese bezieht klar Stellung. Sie wird Profiling nicht einsetzen und plädiert für ein Verbot.

Andere Mittel

Freund und Geese machen darauf aufmerksam, dass europäische politische Parteien bei Datenschutzverstößen Gefahr laufen, die Förderung durch öffentliche Zuwendungen zu verlieren. Darüber hinaus komme es auf das Wettbewerbs- und Kartellrecht an, um dem Datenschutz zur vollständigen Durchsetzung zu verhelfen.

Entscheidend sei, dass die Wählenden informiert und kritisch sind (Birgit Sippel).

Voter Microtargeting und Dark Ads bedienen sie sich der Mechanismen sozialer Netzwerke. Elmar Brok findet, dass diese letztendlich anders aussehen müssten. Sie sollten etwa nicht nur vorschlagen, was die Bürger gerne mögen. Ein solcher Impuls müsse aber gerade von den Bürgern selbst kommen. Einer freien Gesellschaft könne dies nicht vorgeschrieben werden.

Die demokratische Willensbildung werde zunehmend von der Höhe der Kampagnenbudgets und einer begrenzten Medienvielfalt geprägt sein, befürchtet Arnout Hoekstra. Er fordert daher, dass die Finanzierung von Kampagnen und Parteien transparenter sein müssen.

Fazit

Profiling sollte nicht von politischen Akteuren zu politischen Zwecken betrieben werden. Die Geschichte hält abschreckende Beispiele bereit. Die DDR sammelte bis dahin ungekannte Mengen von Informationen über ihre Bürger. Dies diente zwar nicht der Wahlwerbung, wohl aber dem Machterhalt. Informationssammlung und insbesondere damit einhergehende Informationsvorsprünge sind stets ein entscheidender Machtfaktor. Einer, der die demokratische Kontrolle von Volksvertretern erschwert. Es besteht die Gefahr, dass Wahlstimmen zum bloßen Rohstoff verkommen, der nach Belieben generiert werden und für den eigenen Machterhalt eingesetzt werden kann.

Wahlwerbung, die außerordentlich effektiv ist, steht für den Verfasser mit der Demokratie im Konflikt. Demokratie sollte nicht von Werbung, sondern von argumentativem



Austausch geleitet sein. Dieser tritt angesichts von Voter Microtargeting allerdings in den Hintergrund.

Schließlich dient Voter Microtargeting vor allem dazu, vorgefasste Meinungen und Vorstellungen zu bestätigen. Ein gesellschaftlicher Wert lässt sich hierin nicht erkennen.

Bei der Europawahl im Mai wird Voter Microtargeting eine Rolle spielen. Dies wird auch die DS-GVO nicht verhindern. Sie sorgt für Transparenz, erlegt Bußgelder auf und setzt neue Standards. Einen vollständigen Schutz von Kampagnen, Wahlen und dem demokratischen Dialog bietet sie nicht - und der ist auch nicht ihre Intention. Der Schutzauftrag liegt weiterhin bei den 28 Mitgliedstaaten. Dennis Radtke zitiert Eli Pariser: „Eine aus dem Vertrauten konstruierte Welt ist eine Welt, in der es nichts zu lernen gibt [...]“ Hoffen wir, dass wir nicht ausgelernt haben.