29. Februar 2020

Stellungnahme

zu Bedrohungen demokratischer Willensbildungsprozesse in der EU und zur Rolle kommerzieller Werbeplattformen („Social Media“)

an den Ausschuss für die Angelegenheiten der Europäischen Union

des Deutschen Bundestages

Frank Rieger, Constanze Kurz, Linus Neumann, Falk Garbsch, Dirk Engling

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

Diese Stellungnahme beschäftigt sich mit Vorgehensweisen und Methoden zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung, mit der Rolle großer kommerzieller Plattformen in diesem Bereich und mit Gegenmaßnahmen sowie mit einigen Fragen der IT-Sicherheit bei Wahlen und in Parlamenten. Sie orientiert sich an fünfzehn Fragen, die von den Abgeordneten des Bundestags vor der Öffentlichen Anhörung zum Thema „Wehrhaftigkeit der demokratischen Verfasstheit der Europäischen Union – Integrität von Willensbildungsprozessen“ am 2. März 2020 gestellt wurden.

1. Bedrohungen demokratischer Willensbildungsprozesse

Die zu beobachtenden Strategien zur Beeinflussung von politischer Willensbildung und demokratischen Prozessen sind komplex und folgen keinen simplen Mustern. Sie benutzen alle Werkzeuge und Mittel, die für die Informations- und Meinungsmanipulation heute zur Verfügung stehen. Akteure sind sowohl Staaten als auch private Institutionen und Personen, die ihre Interessen befördern wollen. Es ist nicht zielführend, sich hierbei auf bestimmte einzelne Akteure zu konzentrieren, da die Mechanismen allen Akteuren mit hinreichend vielen Ressourcen zur Verfügung stehen. Die Manipulationsmacht der sogenannten „Sozialen Medien“ wird dabei integriert mit klassischen Medien, Videoportalen, Chat-Gruppen und gezielten digitalen Angriffen zur Gewinnung von

(kompromittierenden) Informationen, die im weiteren Verlauf von Kampagnen verwendet werden können.

Die Methoden zeichnen sich durch ein hohes Innovationstempo und hochgradig flexible Nutzung aller zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle aus. Da heute bei vielen wesentlichen gesellschaftlichen Themen und politischen Grundüberzeugungen ohnehin eine starke Polarisierung und ein schwindendes Vertrauen in Medien in allen Ländern der EU beobachtet werden kann, ist es oft nicht einmal notwendig, mit manipulativen Kampagnen große Umschwünge in der öffentlichen Meinung zu erzielen. Vielmehr geht es oft nur darum, einen geringen Prozentsatz von potentiellen Wählern von der Stimmabgabe abzuhalten oder ihre Meinung zu beeinflussen, häufig sogar aus einer klar umrissenen Demographie. Ein typisches Beispiel dafür ist der politische Streit um den Brexit.[1] Durch die häufige Spaltung der politischen Ansichten in ca. hälftige Lager reichen meist relativ wenige Stimmen aus, die entweder nicht oder verändert abgegeben werden, um das gewünschte Ergebnis zu erreichen. Die Wahl-Kampagne von Donald Trump setzte beispielsweise bewusst auf Demobilisierung potentieller demokratischer Wähler, was zum Erfolg seiner Kandidatur beigetragen haben dürfte.

Die Zerrüttung der Wahrheit

Wichtig ist dabei, dass nicht immer die gezielte Unterstützung einzelner Kandidaten oder Positionen im Vordergrund steht. Einzelne Akteure unterstützen durchaus

---

[1] Viele tausend Botschaften wurden in den Jahren 2018 und 2019 zu den laufenden Brexit-Verhandlungen in Großbritannien zielgerichtet an bestimmte britische Facebook-Nutzer ausgespielt, vgl. Alex Spence, Mark Di Stefano: A Mysterious Hard Brexit Group Run By A Young Tory Writer Is Now Britain's Biggest Spending Political Campaign On Facebook https://www.buzzfeed.com/alexspence/mysterious-facebook-brexit-group-britains-future-tim-dawson vom 9. März 2019.

auch gleichzeitig gegensätzliche Positionen und Kandidaten. Diese *Strategie von Chaos und Konfusion* zeichnet sich dadurch aus, auch legitime Gruppen und Anliegen zu unterstützen, um sie dann wiederum durch die Sichtbarkeit bzw. Offenlegung dieser Unterstützung zu delegitimieren. Das Ziel ist die Zersetzung der Öffentlichkeit insgesamt, die Erosion des politischen Diskurses und der Möglichkeit zur unverzerrten Wahrnehmung der Realität, die Zerrüttung der Fähigkeit zur politischen Willensbildung, um mithin die Diskursfähigkeit der Gesellschaft insgesamt zu zerstören.

Dabei wird inzwischen die Diskussion über Meinungs- und Wahlmanipulation selbst als Vehikel dafür genutzt, die Demokratie zu erodieren. Die Frage etwa, ob Russland im aktuellen US-amerikanischen Präsidentschaftsvorwahlkampf Einfluss nimmt und wenn ja zu wessen Gunsten und mit welchem Ziel, wird in den russischen Propaganda-Medien mit großer Inbrunst hervorgehoben und befördert. Auch hierbei geht es um die Ausweitung von Verunsicherung und Konfusion.

Insbesondere objektiv nicht geklärte oder nur schwer oder gar nicht klärbare Fakten in emotional aufgeladenen Themenfeldern eignen sich, Zweifel an den sogenannten „offiziellen Darstellungen“ zu nähren, da sich in diesen Bereichen Gerüchte am besten halten. Das Ziel ist dabei nicht unbedingt, nur im spezifischen Fall eine bestimmte Verschwörungstheorie in Umlauf zu bringen, sondern in einer Vielzahl von Fällen immer wieder Zweifel zu säen. Das Resultat dieser Strategie ist ein fortwährender Verlust des Vertrauens in Nachrichtenmeldungen in den „sozialen Netzwerken“, aber auch allgemein

in Medien,[2] Institutionen und politische Parteien – und letztlich in Fakten und (wissenschaftliche) Wahrheiten. Zu verzeichnen ist eine Verunsicherung bestimmter gesellschaftlicher Gruppen und die Polarisierung des Diskurses. Auch autoritär und antidemokratisch gesinnte Kräfte innerhalb der EU verfolgen dieses Ziel.

Es ist daher nicht sinnvoll, solche Kampagnen aus dem Blickwinkel der Unterstützung einzelner Kandidaten oder Entscheidungsoptionen zu betrachten. Vielmehr ist es für die Entwicklung wirksamer Gegenstrategien nötig anzuerkennen, dass das Ziel weitaus grundlegender und gefährlicher ist: die Abschaffung der demokratischen politischen Willensbildung. Unsere digitale politische Öffentlichkeit durch Einzelmaßnahmen retten zu wollen, reicht also nicht aus.

2. Rolle kommerzieller Werbeplattformen („Social Media“)

Die Beeinflussung von Meinungen und Handlungen hat sich als primärer Anwendungszweck und Weg zur Monetarisierung kommerzieller Online-Plattformen durchgesetzt. Der Fachbegriff dafür lautet „Werbung“. Die massenhafte Erfassung von Nutzerdaten ermöglichte deren Betreibern „zielgruppengerichtete“ Werbung, bei der Bevölkerungsgruppen nach beliebigen Attributen ausgewählt und mit eigens auf sie zugeschnittenen Botschaften angesprochen werden können. Diese granular definierten Zielgruppen zugänglich zu machen, ist das Geschäftsmodell von Werbeplattformen wie

[2] Vgl. Institut für Publizistik der Universität Mainz: Forschungsergebnisse der Welle 2019 https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2019/ vom 25. Februar 2020. Besonders wenig Vertrauen wird den kommerziellen Plattformen selbst entgegengebracht (2018: vier Prozent Vertrauen zu Nachrichten in sozialen Netzwerken, 2019: zehn Prozent).

Facebook. Neben Facebook bieten aber auch Plattformen wie Instagram oder Youtube umfangreiche Targeting-Werkzeuge für ihre Werbekunden an.

Die Trennung von sozialem Leben und Werbung verschwimmt dabei immer mehr: einerseits durch die minimale Erkennbarkeit und immer besser „integrierte“ Werbung, andererseits durch das „Unterwandern“ der kostenpflichtigen Werbe-Angebote durch Kampagnen, die einen sozialen Aspekt vortäuschen, indem sie etwa von „Influencern“, regulären Accounts oder Bots bzw. bezahlten Klickern selbst betrieben werden. Sie verstoßen damit zwar eigentlich gegen das Geschäftsmodell und die Nutzungsbedingungen der Anbieter, diese ignorieren das Vorgehen jedoch noch immer weitgehend.

Solange es um den Kauf von Schuhen oder Handtaschen geht, scheint zielgruppengerichtete Werbung modern, weniger aufdringlich und „demokratischer“ zugänglich, da nun multinationale Konzerne, Mittelstand und Kleinunternehmer auf der gleichen Plattform für ihre Dienstleistungen und Produkte „werben“ können – mit unterschiedlichen Zielgruppen und Reichweiten.

Die zugrundeliegende Profilierung und das sogenannte Microtargeting bieten jedoch brandgefährliche Möglichkeiten, wenn es um politische Meinungsbildung geht.[3] Am deutlichsten wurde das Ausmaß des Problems am Beispiel von „Cambridge Analytica“, deren Einmischung in die Wahlen in den Vereinigten Staaten 2016 und in die Brexit-Abstimmung in Großbritannien eine internationale Berichterstattung nach sich zog. Das Vorgänger-Unternehmen von „Cambridge Analytica“ war bereits in Afrika, Asien und in

---

[3] Ingo Dachwitz, Constanze Kurz: Microtargeting und Manipulation – Von Cambridge Analytica zur Europawahl, https://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitale-desinformation/290522/microtargeting-und-manipulation-von-cambridge-analytica-zur-europawahl vom 2. Mai 2019.

der Karibik bei Wahlmanipulationen aktiv gewesen. Zyniker könnten behaupten, dass der einzige Skandal an „Cambridge Analytica“ war, dass das Unternehmen gegen die Nutzungsbedingungen von Facebook verstoßen und sich Daten verschafft hat, für sie es hätte bezahlen müssen.

Ergebnis dieser Mechanismen ist schlimmstenfalls die Aufspaltung der Gesellschaft in mehrere Realitäten statt nur mehrerer Meinungen über eine grob gleiche Realität. Am besten untersucht wurden diese Methoden im Nachgang des internationalen Skandals um „Cambridge Analytica“, in dessen Folge das britische Parlament eine umfangreiche Untersuchung einleitete.[4]

„Digitale Wahlbeeinflussung“ ist oft schlicht effiziente betrügerische Wahlwerbung unter Zuhilfenahme der Methoden der digitalen Werbeplattformen, etwa immer feinere Zielgruppenfilterung und detaillierte Messung der Akzeptanz bestimmter Werbeinhalte bei den selektierten Zielgruppen. Dazu müssen keine Infrastrukturen „kompromittiert“ werden. Vielmehr werden Ziel und Zweck der Netzwerke, nämlich Werbung (jeder Art) präzise lancieren zu können, für die Zwecke politischer Manipulation genutzt. Wenn Populismus ist, jedem genau das zu versprechen, was er hören möchte, hat sich hier das nahezu perfekte Werkzeug etabliert, genau dies tun zu können.

Die Diskussion muss sich daher entfernen von der impliziten Verharmlosung gezielter manipulativer Werbung und hin zu einer Debatte über die Manipulationsmacht solcher Plattformen wenden. Denn diese implizite Verharmlosung lenkt vom eigentlichen

---

[4] Disinformation and ‘fake news’: Final Report, https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/news/fake-news-report-published-17-19/ vom 18. Februar 2019.

Kernproblem ab: der Diskussion um die Beschränkung der Manipulationsmacht. Dabei ist zu beachten, dass die Manipulationsmechanismen durch die oben erwähnte Spaltung der Gesellschaft bei einigen Themen in nahezu gleichgroße Lager auch bei relativ geringer Reichweite und Effizienz den Ausgang kritischer politischer Prozesse verändern können, da nur eine vergleichsweise geringe Anzahl Menschen beeinflusst werden muss.

3. Fake-Accounts und Bots

Die mediale und politische Diskussion über Social Bots als Mittel der Manipulation geht weitgehend am Kern des Problems vorbei. „Soziale Medien“ sind dafür da, Manipulationsmacht für Geld zu verkaufen, meist im Sinne von herkömmlicher Werbung. Die Hervorhebung bestimmter Inhalte durch die Simulation von Wichtigkeit durch eine hohe Anzahl von „Shares“ und „Likes“ ist nur ein kleiner Teilaspekt davon.

In der Praxis haben die großen Plattformen durch technische Mittel die automatisierte Simulation von Nutzer-Interaktionen inzwischen schwerer gemacht und teilweise pönalisiert. Deshalb ist ein wesentlicher Trend in diesem Gewerbe, statt automatischer Bots darauf zu setzen, mit Hilfe von Software Menschen zu koordinieren, die jeweils mehrere Accounts betreiben und über diese die Inhalte der jeweiligen Kampagne befördern. Die künstliche Inflation von Follower-Zahlen, Klicks und entsprechender Weiterverbreitung von Inhalten über diese ist zu einem normalen Werkzeug von Kampagnen in „Sozialen Medien“ geworden, das auch häufig von politischen Parteien genutzt wird, um ihre Inhalte zu befördern.

Die Fokussierung auf „Social Bots“ ist ein typisches Beispiel dafür, dass durch die zu geringe Reaktionsgeschwindigkeit auf neue Methoden der Meinungsmanipulation der Diskurs in Politik und Öffentlichkeit den eigentlichen Entwicklungen hinterherhinkt. Während in Deutschland noch über „Social Bots“ debattiert wurde, hatten interessierte Akteure und deren kommerzielle Dienstleister ihre Werkzeugkästen längst um neue Methoden wie etwa WhatsApp-Gruppen erweitert, über die Leute mit viel Tagesfreizeit organisiert und angeleitet werden, auf ihren jeweils dutzenden Accounts Werbung und Desinformationen zu verbreiten.[5]

Der Versuch, die massenhafte Verbreitung manipulativer Ansichten und Aussagen durch einzelne böswillige und technisch mächtige Akteure und deren Social Bots zu erklären, ist nachvollziehbar und trostspendend. Aber genau wie die sich gegen die Urheberrechtsreform und Artikel 13 auflehnenden „digital natives“ durch Großdemonstrationen dargelegt haben, keine von Google generierte Bot-Armee zu sein, zeigt auch ein kurzer Blick in die einschlägigen Hashtags und Facebook-Likes, dass gewisse Inhalte gerade durch die interessenbezogenen Filter-Algorithmen in sich gegenseitig verstärkenden Parallelgesellschaften resonieren und dort ganz freiwillig weiterverbreitet werden.

---

[5] Vgl. öffentliches Fachgespräch des Ausschusses für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestags, Statement von Linus Neumann über Social Bots, https://www.youtube.com/watch?v=HzDhcVzHOkU vom 26. Januar 2017.

4. Gegenmaßnahmen

Transparenz

Es gibt Möglichkeiten, manipulative Kampagnen zu analysieren, aber erfolgreiche Studien stützen sich oft auf Zufall und sehr viel Arbeit beim Sammeln der Daten. Eine transnational agierende Branche zu durchleuchten, die möglichst ohne Aufsehen in Wahlen und Abstimmungen einzugreifen beabsichtigt, erweist sich als Sisyphos-Arbeit. Dass es im Falle von „Cambridge Analytica“ gelang, ist auch Whistleblowern zu verdanken. Ungeklärt bleibt die Frage, ob die Veröffentlichung derartiger Analysen einen messbaren Effekt auf die Meinungen und Wertehaltungen der Betroffenen hat.

Transparenzanforderungen gegenüber den kommerziellen Plattformen könnten helfen und auch auf böswillige Akteure abschreckend wirken – doch auch wenn dies nicht der Fall wäre, sind sie das Mindestmaß an Basis-Hygiene für die Demokratie. Die Anforderungen sollten sich an die Betreiber der kommerziellen „sozialen Netzwerke“ richten und gleichzeitig für deren Kunden Vorgehensweisen zur Verschleierung der Geldflüsse unter Strafe stellen.

Konkret sollte für alle Nutzerinnen und Nutzer auf Wunsch immer erkennbar sein, a) von welcher Interessengruppe oder Institution eine Botschaft an sie stammt bzw. wer sie letztlich finanziert hat und b) welche anderen Botschaften diese Interessengruppe anderen Personen sendet. Die üblichen Maßnahmen zur Verschleierung, allen voran die Gründung beliebig vieler, beliebig benannter und anonym unterhaltener juristischer Gebilde, muss nicht nur in diesem Bereich entgegengetreten werden. Das Konzept des

„benificial owner“ aus der Bekämpfung von Steuerhinterziehung muss hier Anwendung finden, also die Offenlegung der ursprünglichen Geldquelle.

Denkbar wäre ein Transparenzregister, in dem Organisationen, die politische Werbung unterbringen wollen, angemeldet sein und ihre Kampagnen offenlegen müssen. Entscheidend wäre hierbei, den Verstoß gegen Anmeldung oder Offenlegung sehr empfindlich zu bestrafen, um so auch zukünftigen Wegen der Umgehung begegnen zu können. Zudem erlaubte ein solches Register die Prüfung und Untersuchung durch Journalismus und Wissenschaft.

Zugleich sollten sich politische Parteien in Europa verbindlich verpflichten, ihre Praktiken der Wahlwerbung und die finanzielle Mittelverwendung offenzulegen. Das muss auch für kommerzielle Partner gelten, die mit den Parteien gemeinsam Wahlkampagnen durchführen. Sie müssen sich zudem klar von Desinformation und absichtlichen Unwahrheiten, aber auch von manipulierten visuellen Darstellungen oder Deep Fakes distanzieren.

Neutralität

Wer gegen Falschdarstellungen und Interessenkonflikte vorgehen möchte, sollte nicht die gleiche Angriffsfläche bieten. Kritisch zu bewerten sind daher Institutionen wie die East StratCom Task Force beim Europäischen Auswärtigen Dienst. Ein Kernproblem vieler derartiger Institutionen ist neben der Intransparenz die Ausrichtung als Gegenpropaganda-Operation gegen vor allem russische Kampagnen. Da aber auch innerhalb der Länder der Europäischen Union viele Interessengruppen ohne große Hemmungen

Desinformationskampagnen betreiben, die von Institutionen wie der East StratCom Task Force nicht adressiert werden, leidet die Glaubwürdigkeit und auch die Wirksamkeit. Sie werden als intransparente und einseitige Akteure wahrgenommen, nicht als neutrale Stellen, die gegen Manipulationskampagnen aller Akteure aktiv sind.

Inhaltlich mit der Darlegung des tatsächlichen Geschehens gegen Desinformation anzugehen („Factchecker“) verspricht eine begrenzte Wirksamkeit. Einerseits ist es sehr schwer geworden, Vertrauen in Institutionen zu schaffen, die dauerhaft und breit als neutral und objektiv wahrgenommen werden. Andererseits erreichen „neutrale“ Informationsangebote Menschen, die sich bereits in einem geschlossenen Weltbild mit entsprechenden Filterblasen befinden, nur noch selten und mit geringer Wirksamkeit. „Factchecking“ ist daher ein weitgehend unwirksames Heftpflaster, das auf durch die kommerziellen Werbeplattformen verursachte gesellschaftliche Wunden geklebt wird, aber nicht die Ursache des Problems angeht.

Manipulationsmacht der großen Plattformen beenden

Um der Dimension der Bedrohung der Demokratie gerecht zu werden, ist es nötig, über die Manipulationsmacht der großen Plattformen anders nachzudenken als bisher. Facebook und Google dominieren längst den Online-Werbemarkt. Die Manipulationsmacht dieser Konzerne, die für jeden Akteur mit hinreichenden Ressourcen mietbar ist, stellt eine grundlegende Gefährdung der Demokratie dar. So zu tun, als wäre diese Machtkonzentration, die jeweils meistbietend vermietet wird, eine harmlose und für das Funktionieren des Marktes notwendige Erscheinung, ist mindestens grob fahrlässig.

Der Hebel zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch diese Plattformen ist zu groß. Eine grundlegende Änderung der derzeitigen Situation ist nicht durch kleine Verbesserungsversuche an dem bestehenden System zu erreichen, sondern nur durch eine Zerschlagung dieser Machtkonzentration, auch mit den Mitteln des Wettbewerb- und Kartellrechtes. Das Aufbrechen dieser Strukturen in kleinere Einheiten, die nicht mehr das Targeting über ganze Bevölkerungen hinweg erlauben, ist technisch durchaus möglich, da private Kommunikation oder das Auffinden von Freunden über die Föderierungs-Mechanismen wie im nichtkommerziellen Sozialen Netzwerk Mastodon mit einheitlichen technischen Schnittstellen inzwischen etabliert und getestet ist. Das Aufbrechen in kleinere Gruppen ist aber kein Allheilmittel. Denn auch kleinere Einheiten, die weiterhin gezieltes Microtargeting anbieten, könnte ein Akteur nutzen, um über mehrere der Plattformen hinweg den Anteil der Bevölkerung zu erreichen, der für die Änderung der politischen Willensbildung in seinem Sinne ausreicht. Das Kernproblem bleibt also weiter die Profilierung der Menschen und das Microtargeting.

Informationelle Resilienz

In den letzten zwei Jahrzehnten hat eine weitreichende Verlagerung von gesellschaftlicher Kommunikation und Interaktion in kommerzielle „soziale Netzwerke“ stattgefunden. Dabei wurden viele klassische Quellen der politischen Meinungs- und Willensbildung durch kommerzielle digitale Medienangebote abgelöst. Die damit einhergehende Durchmischung der Rollen von Konsument und Produzent von Inhalten schafft neue Herausforderung an die Ausbildung einer modernen Medienkompetenz. Zudem muss zur Medienkompetenz auch eine Technikkompetenz in allen Altersgruppen aufgebaut werden.

Einer breiten Absenz digitaler Medien- und Technikkompetenz kann nur durch die Umsetzung einer geeigneten Bildungspolitik begegnet werden. Die politische Mündigkeit im digitalen Zeitalter muss auf einer gefestigten digitalen Mündigkeit fußen. Dabei ist es nicht zielführend, nur die Ausstattung von Schulen mit digitalen Lehrmedien als digitale Bildungspolitik zu bezeichnen. Das reine Vorhandensein moderner Gerätschaften, die bestenfalls als Werkzeug zu betrachten sind, bildet keinen Beitrag zur Herausbildung von Mechanismen digitaler Kompetenz. Vielmehr ist es Aufgabe der Bildungspolitik, für die digitale Ausbildung von Lehrkräften zu sorgen und diese als Multiplikatoren für die Vermittlung von Medien- und Technikkompetenz im digitalen Raum zu stärken.

Da sich die Verwendung von digitalen Technologien mittlerweile in alle Lebensbereiche erstreckt, muss eine sukzessive und weitreichende Modernisierung der Schul- und Erwachsenenbildung als dringlichstes Hilfsmittel für die Stärkung der Demokratie betrachtet werden. Dabei kann sich die Vermittlung dieser Kompetenz in Schulen nicht auf nur einzelne Unterrichtsfächer beschränken, sondern muss durchgehenden Einzug in alle Unterrichtsbereiche finden. Debatten über Meinungsmanipulation und Verbreitung von Fake-News in „sozialen Netzwerken“ müssen als Symptom einer fehlenden Umsetzung von existierenden Konzepten zur Ausbildung digital mündiger Bürger gesehen werden.[6]

Der Chaos Computer Club empfiehlt zum Aufbau von Medien- und Technikkompetenz einen Wandel in der Bildungspolitik: Technische und ökonomische Hintergründe

---

[6] Vgl. Stellungnahme des CCC: Zeitgemäße Bildungskonzepte entstehen nicht von selbst, https://www.ccc.de/de/updates/2019/digitalpakthessen vom 21. August 2019.

sowie soziale Phänomene und Wirkmechanismen sollen nicht nur im Nebensatz diskutiert, sondern auch erfahrbar gemacht werden.[7] Aber auch eine große Medien- und Technikkompetenz schützt nicht vor marktdominanten Plattformen mit ausgiebiger Profilbildung und psychometrischen Analysen, wenn sich wie derzeit ein Großteil der Bevölkerung dort trifft. Entsprechend sind die kommerziellen Plattformen auch selbst zu hinterfragen.

5. IT-Sicherheit bei Abstimmungen und in Parlamenten

Die Infrastruktur von Parlamenten sollte auf sicherbare Open-Source-Lösungen setzen und nicht weiterhin auf antiken Windows-Versionen betrieben werden, für die zudem erhebliche Lizenzkosten anfallen. Das eingesparte Geld sollte in den Aufbau von qualifiziertem Personal umgeleitet werden, das in der Lage ist, schnell und kompetent auf Sicherheitsprobleme zu reagieren.

Das gilt auch für die Infrastruktur, die für die Auswertung und Übermittlung von Wahlergebnissen verwendet wird. Wahl- und Abstimmungsinfrastrukturen müssen als kritische Infrastrukturen klassifiziert werden (auch solche, die „nur“ wahldienstleistend sind).[8] Damit ergibt sich die Möglichkeit der verbindlichen Spezifikation von Sicherheitsstandards für solche Software durch das BSI. Auf eine Stimmabgabe mittels Wahlcomputern oder Online-Wahlen ist wegen des hohen Risikos der Manipulation zu verzichten. Entscheidend für diese kategorische Ablehnung ist vor allem, dass der Wahlvorgang nur

---

[7] Vgl. Chaos Computer Club: Forderungen für eine zeitgemäße digitale Bildung an unseren Schulen, https://www.ccc.de/de/cms-forderungen-lang vom 8. Mai 2017.

[8] Vgl. Acht Forderungen des Chaos Computer Club für den Einsatz von Auswertungssoftware bei Wahlen, https://www.ccc.de/de/updates/2017/pc-wahl vom 7. September 2017.

noch von wenigen Experten und Expertinnen geprüft werden könnte, denen der Rest der Gesellschaft vertrauen müsste, ohne ihre Aussagen selbst prüfen oder verifizieren zu können. Unabhängig von ihrer tatsächlichen IT-Sicherheit sind solche Systeme auch Auslöser von Vertrauenskrisen und somit Garanten für eine weitere Schwächung der Demokratie.

Der nächste Schritt für Wahl- und Abstimmungsinfrastrukturen ist die Erstellung entsprechender Software als freie Open-Source-Lösung nach Prinzipien von Security by Design,[9] die einfach auf die jeweiligen Erfordernisse der Länder und Kommunen angepasst werden kann. Diese kann dann zentral gewartet und auditiert werden.

[9] Vgl. Chaos Computer Club: Effektive IT-Sicherheit fördern, https://www.ccc.de/system/uploads/149/original/StellungnahmeDigitaleAgenda.pdf vom 7. Mai 2014.