

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Tabea Rößner, Dr. Konstantin von Notz, Dieter Janecek, Stefan Gelbhaar, Luise Amtsberg, Canan Bayram, Katja Dörner, Katharina Dröge, Kai Gehring, Britta Haßelmann, Katja Keul, Maria Klein-Schmeink, Renate Künast, Markus Kurth, Monika Lazar, Irene Mihalic, Claudia Müller, Beate Müller-Gemmeke, Filiz Polat, Dr. Manuela Rottmann, Ulle Schauws, Stefan Schmidt, Margit Stumpp und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Big Data, Scoring und Datenhandel von Parteiaffinitäten der Bundesbürger durch die Deutsche Post Direkt GmbH

Ende März 2018 wurde bekannt, dass die Deutsche Post Direkt GmbH, eine 100-prozentige Tochterfirma der Deutschen Post AG, einzelnen Parteien vor der Bundestagswahl 2017 straßenbezogene Informationen und Daten über die Parteiaffinität von bundesdeutschen Haushalten (für die einmalige Verwendung) verkauft hat. CDU und FDP haben bestätigt, entsprechende Daten und Informationen für den Haustürwahlkampf (CDU) bzw. personalisierte Wahlwerbung (FDP) genutzt zu haben (www.spiegel.de/politik/deutschland/deutsche-post-verteidigt-datengeschaefte-a-1200831.html).

Das Unternehmen soll für ca. 20 Millionen Häuser mit rund 34 Millionen Haushalten in Deutschland über mehr als 1 Milliarde Einzeldaten verfügen. Es verarbeitet personenbezogene Informationen und Daten im Rahmen der Vorgaben des Bundesdatenschutzgesetzes und gibt diese nur anonymisiert weiter (siehe Quelle DER SPIEGEL zuvor). Aus den Daten berechnet die Deutsche Post Direkt GmbH Wahrscheinlichkeitswerte für eine bestimmte Parteiaffinität und Nichtwählerneigung und hat diesbezüglich laut einer internen Werbebroschüre Daten zu 85 Prozent aller Haushalte (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/39010/umfrage/bestand-der-einfamilienhaeuser-in-deutschland-seit-2000/>) in Deutschland im Angebot. Die Informationen betreffen unter anderem Angaben zu Alter, Bildung, Geschlecht, Kaufkraft, Bankverhältnissen, Familienstruktur, Wohnumfeld und Pkw-Besitz (www.bild.de/politik/inland/deutsche-post/erkaufte-sich-die-post-ein-datenschutz-siegel-55321292.bild.html). Für besondere Angebote an politische Parteien arbeitet die Deutsche Post Direkt GmbH mit dem Meinungsforschungsinstitut dimap und dem posteigenen Siegfried Vögele Institut für Direktmarketing zusammen (vgl. www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/W_w/Briefwahl/dp_wahlen_broschuere_112016.pdf, S. 11), die Daten würden anonymisiert. Online abrufbaren Informationen der Deutsche Post AG zufolge wird die Lokalisierung von potentiellen Wählerinnen und Wählern von Parteien dahingehend ermöglicht, dass statistische Wahrscheinlichkeiten für Parteiaffinitäten und Nichtwählerwahrscheinlichkeit auf Gebäudeebene vorliegen. Aus nicht öffentlich verfügbaren Broschüren soll hervorgehen, es seien damit Aussagen zur Parteiaffinität für einzelne Gebäude mit mindestens sechs Haushalten möglich, für jedes Gebäude in einem Wahlkreis würde für jede Partei ein spezifischer Chancenwert

ermittelt (Zahl zwischen 1 und 100), vgl. www.bild.de/bild-plus/geld/wirtschaft/deutsche-post/so-verhoekert-die-post-kundendaten-an-cdu-und-fdp-55260090,view=conversionToLogin.bild.html.

Für die Analysen werden weitere mikrogeografische Merkmale wie z. B. die Information junge Singles, Familie und/oder Alter kombiniert. Zusammen mit der kleinteiligen Lokalisierungsmöglichkeit auf Gebäudeebene kann bei derartigen Datenkombinationen nach Ansicht der Fragestellenden nicht verhindert werden, dass diese Analysen letztendlich personenbeziehbare Informationen enthalten.

Derzeit werden alle Bürgerinnen und Bürger auch mit einer Adresse in Deutschland automatisch in den Post-Direkt-Datenbanken gespeichert, es sei denn, sie widersprechen der Weitergabe ihrer Daten für Werbezwecke ausdrücklich. Zudem kauft die Deutsche Post Direkt GmbH statistische Daten von Behörden, wie dem Statistischen Bundesamt, Einwohnermeldeämtern oder dem Kraftfahrt-Bundesamt, die in ihre Datenanalysen und den Datenhandel mit einfließen. Die Big-Data-Analyse von Daten zur Generierung letztlich personenbeziehbarer Informationen durch Data Mining und Scoring unterfällt in Deutschland, ebenso wie die personenbezogene Wahlwerbung auf der Grundlage solcher Informationen, dem Schutz verfassungsrechtlicher Vorgaben sowie den Bestimmungen der Datenschutzgesetze. Auch die allgemeinen Wahlrechtsgrundsätze des Grundgesetzes und dessen Leitbild eines offenen und freien Meinungskampfes bilden den maßgeblichen Rahmen dieses Vorganges.

Die zuständige Aufsichtsbehörde, die Landesbeauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit Nordrhein-Westfalen, prüft derzeit den Adresshandel der Deutsche Post Direkt GmbH mit den Parteien CDU und FDP während des Bundestagswahlkampfes 2017. Die sich für überhaupt nicht zuständig erachtende Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (Bundesdatenschutzbeauftragte) äußerte sich gegenüber den Medien dahingehend, dass aufgrund der Kombinierbarkeit Rückschlüsse auf einzelne Haushalte gezogen werden könnten (www.golem.de/news/datenschutz-adressverkauf-der-post-an-cdu-und-fdp-wird-geprueft-1804-133651-all.html).

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung darüber, welche Informationen und Daten, an wen, zu welchem Zweck und in welchem Umfang die Deutsche Post Direkt GmbH in den vergangenen Wahlen (Bundestags- oder Landtagswahlen) seit ihrem Bestehen weitergegeben hat (bitte einzeln aufschlüsseln)?
2. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung darüber, welche anderen Unternehmen als die Deutsche Post Direkt GmbH, welche Kundendaten zu welchem Zweck und in welchem Umfang in den vergangenen Wahlen (Bundestags- oder Landtagswahlen) gesammelt und an wen weitergegeben haben (bitte einzeln aufschlüsseln)?
3. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung darüber, welche Informationen und Daten zu Parteiaffinitäten und Nichtwählerwahrscheinlichkeit an wen und zu welchem Zweck die Deutsche Post Direkt GmbH darüber hinaus noch verkauft bzw. vermietet hat?
4. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung darüber, dass die von den Parteien nach den Meldegesetzen im Rahmen von Wahlverfahren zulässig erlangten Adressdaten mit den von Unternehmen wie der Deutsche Post Direkt GmbH erworbenen Daten zusammengeführt wurden oder werden, um diese möglicherweise für personengenaue Ansprachen zu verwenden?

5. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung darüber, welche Behörden, seit wann und an welche Unternehmen zu wahlbezogenen Zwecken Kundendaten verkaufen, und welche genauen Einkünfte wurden aus diesem Datenhandel generiert?
6. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung darüber, welche Behörden in ihrem Zuständigkeitsbereich seit wann und an welche Direktmarketingunternehmen, Auskunftsteile, Adresshändler usw. zu welchem über die Frage 5 (wahlbezogen) hinausgehenden Zweck welche Arten von Daten verkaufen, und welche genauen Einkünfte wurden bei diesen Stellen aus diesem Datenhandel generiert?
7. Teilt die Bundesregierung die Auffassung, wonach Aussagen zur „Parteiaffinität von Gebäuden“ schon dann als anonym gelten sollen, wenn in diesem Gebäude mindestens 6,6 Haushalte vorhanden sind, und wenn nein, warum nicht?
8. Teilt die Bundesregierung die Auffassung, wonach die angebliche Anonymität der betroffenen Bundesbürger spätestens dann als aufgehoben gelten muss, wenn die Daten ankauende Stelle damit persönliche und personengenaue Ansprachen und/oder Mailings bzw. Briefwurfsendungen vornimmt, und wenn ja, was folgt für sie daraus datenschutzrechtlich, und wenn nein, warum nicht?
9. Teilt die Bundesregierung die Rechtsauffassung, wonach eine Rechtsgrundlage für die konkret erfolgten Datenübermittlungen durch die Deutsche Post Direkt GmbH an Parteien zu Wahlkampfzwecken fraglich sein könnte, und wenn nein, mit welcher Begründung wird die Datenübermittlung in diesem Fall auf welche Rechtsgrundlage gestützt?
10. Teilt die Bundesregierung die Auffassung, wonach Wahrscheinlichkeitswerte zu Parteiaffinitäten und möglicher Nichtwählerneigung im Falle ihres Personenbezuges zu den besonders geschützten sensitiven personenbezogenen Daten im Sinne des Bundesdatenschutzgesetzes sowie der EU-Datenschutzverordnung zählen, und wenn ja, was folgt ihrer Auffassung nach dann daraus, und wenn nein, warum nicht?
11. Geht die Bundesregierung von gegenwärtig ausreichenden gesetzlichen Garantien zum Schutz der Betroffenen vor Big-Data- und Scoring-Auswertungen mit dem Zweck einer politischen Ansprache und Verwendung dieser Auswertungen zur Beeinflussung des Stimmverhaltens aus, und wenn nein, wie gedenkt sie, diesen Schutz in Zukunft herzustellen?
12. Ab welcher Schwelle könnte durch die genannten Verfahren der Verhaltensprognose nach Auffassung der Bundesregierung das verfassungsrechtlich verbürgte Wahlgeheimnis berührt sein?
13. Ist die Bundesregierung der Auffassung, dass es vor dem Hintergrund, dass allein durch die Menge der vorliegenden Einzelangaben und die zielgenaue Geopotenzial-Analyse, bei dem das Gebiet eingeschränkt werden kann, trotz Anonymisierung der Daten wiederum Rückschlüsse etwa auf die Parteiaffinität von Einzelhaushalten möglich sind und daher ein gesetzlicher Handlungsbedarf vorliegt, um den Datenschutz der Bürgerinnen und Bürger zu stärken, und wenn nein, warum nicht?
14. Schließt die Bundesregierung sich der Bewertung der Bundesdatenschutzbeauftragten an, dass aufgrund der Kombinierbarkeit Rückschlüsse auf einzelne Haushalte gezogen werden können, und wenn nein, warum nicht?
15. Ist nach Auffassung der Bundesregierung aufgrund der möglichen Rückschlüsse gegen das Datenschutzrecht verstoßen worden?

16. Wie bewertet die Bundesregierung die Angaben, dass Informationen von durchschnittlich 6,6 Haushalten bei 20 Millionen Wohngebäuden weitergegeben wurden, wenn von diesen Wohngebäuden im Jahr 2016 allein 15,7 Millionen Einfamilienhäuser (mit ein bis zwei Wohnungen, siehe dazu: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/39010/umfrage/bestand-der-einfamilienhaeuser-in-deutschland-seit-2000/>) waren?
17. Teilt die Bundesregierung die Auffassung der Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit laut ihrer Stellungnahme (www.spiegel.de/politik/deutschland/deutsche-post-verkauft-daten-an-parteien-illegal-ist-das-nicht-a-1201057.html), dass es hinsichtlich der Verarbeitung von personenbezogenen Daten eine starke und effektive Aufsicht und eine vollständige Transparenz des Verfahrens benötigt, und sieht sie diese Voraussetzungen zum Schutz der Bürgerinnen und Bürger gegenwärtig mit Blick auf die Angebote der Deutsche Post AG/Deutsche Post Direkt GmbH als erfüllt an?
18. Lassen sich die besonderen Datenspeicherungs- und Datenverarbeitungspraktiken für an politische Parteien gerichtete Angebote der Deutsche Post Direkt GmbH aus Sicht der Bundesregierung mit der Rolle des Bundes als Miteigentümerin der Deutschen Post AG vereinbaren?
19. Sieht die Bundesregierung bei gezielter Wahlwerbung die Gefahr der Beeinflussung von demokratischen Wahlen und damit eine Gefährdung von Artikel 38 des Grundgesetzes (bitte begründen), und wenn ja, was will sie dagegen tun?
20. Ist die Bundesregierung der Auffassung, dass sich die Deutsche Post Direkt GmbH beratende Firma Adcert Privacy Audit GmbH eine „unabhängige Instanz“ zur Prüfung der Einhaltung des Datenschutzrechts nennen kann, vor dem Hintergrund dass der Geschäftsführer der Firma (Stefan Drewes) mit seiner Zweit-Firma DPA Drewes Privacy Advice GmbH die Deutsche Post Direkt GmbH gleichzeitig auch bei Datenschutzfragen berät (www.bild.de/politik/inland/deutsche-post/erkaufte-sich-die-post-ein-datenschutz-siegel-55321292.bild.html)?
21. Wie schätzt die Bundesregierung die Aussagekraft solcher wie unter anderem von der Firma Adcert Privacy Audit GmbH an die Deutsche Post Direkt GmbH ausgestellten „Datenschutz-Siegel“ für Verbraucherinnen und Verbraucher ein?
22. Sieht die Bundesregierung Handlungsbedarf zur Gewährleistung und unabhängigen Kontrolle von Datenschutzsiegeln, und wenn nein, warum nicht?
23. Wie schätzt die Bundesregierung die Gefahr von Manipulationsversuchen politischer Willensbildung mit Blick auf den Kauf und Verkauf kleinteiliger zielgruppenspezifischer Datensätze, wie von der Deutschen Post Direkt GmbH praktiziert, ein?
24. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung darüber, ob die Analysemöglichkeiten speziell zur Nichtwählerneigung der Bevölkerung in Deutschland gezielt für Demotivationskampagnen genutzt wurden, und ist sie der Auffassung, dass diesbezüglich Präventionsmaßnahmen getroffen werden müssen?

25. Teilt die Bundesregierung die Auffassung, dass vor dem Hintergrund fehlender rechtlicher Vorgaben für die auf Algorithmen gestützte Analyse und Nutzung von Wählerdaten und der Intransparenz der Gewichtung der eingeflossenen Kriterien, Dienstleister und Parteien, die diese Prozesse nutzen, zur Transparenz verpflichtet werden müssen, um die Betroffenen vor einer Manipulation oder Diskriminierung bei Big-Data-Analysen und der Verletzung von Wahlrechtsgrundsätzen (insbesondere Transparenz bei Wahlwerbung) zu schützen, und wenn ja, wie gedenkt sie dieses sicherzustellen, und wenn nein, warum nicht?

Berlin, den 17. April 2018

Katrin Göring-Eckardt, Dr. Anton Hofreiter und Fraktion

