

Hochschule Merseburg
Fachbereich Soziale Arbeit, Medien, Kultur.



Bachelorarbeit

Microtargeting im Kampf um junge Wähler: Herausforderung für die politische Bildung

Vorgelegt von:

Aaron Schulze

Matrikelnummer: 27531

BA-Studiengang: Kultur- und Medienpädagogik

Erstbetreuer: Dr. phil. Hans Zillmann

Zweitbetreuer: Prof. Dr. Erich Menting

Merseburg, den 28. August 2024

Zusammenfassung

Mit dem digitalen Wandel haben sich auch neue Wahlkampfstrategien entwickelt. Um mit der Schnelllebigkeit der digitalisierten Welt Schritt zu halten, setzen immer mehr politische Akteure auf die Analyse von Nutzerdaten. Daraus lassen sich personalisierte Inhalte generieren, mit denen bestimmte Zielgruppen angesprochen werden. Dieses als Microtargeting bekannte Verfahren hat seinen Ursprung in den USA, wird aber mittlerweile auch in Deutschland eingesetzt. Daraus ergeben sich potenzielle Herausforderungen in Form von möglicher gezielter Desinformation und Manipulation. Zur Bewältigung dieser Herausforderungen muss die politische Bildung ein Verständnis für diese Strategien entwickeln, um auch in Zukunft eine vielfältige politische Partizipation zu gewährleisten.

Keywords:

Microtargeting; Politische Bildung; Jungwähler; digitaler Wahlkampf; Desinformation

Summary

The digital transformation has resulted in the development of new election campaign strategies. In order to keep up with this fast moving digital world, more and more political players are relying on the analysis of user data. This can be used to generate personalised content to address specific target groups. This process, known as microtargeting, was first developed in the United States but is now also being used in Germany. This results in potential challenges in the form of possible targeted disinformation and manipulation. To overcome these challenges, political education must develop an understanding of these strategies in order to ensure diverse political participation in the future.

Keywords:

microtargeting; Politische education; young voters; digital campaigns; desinformation

Gender-Hinweis

Die in dieser Hausarbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich immer gleichermaßen auf weibliche und männliche Personen. Auf eine Doppelnennung und gegenderte Bezeichnungen wird zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichtet.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Thematische Einordnung	1
2.1	Überblick, Ursprung und Definition	1
2.2	Microtargeting in den USA	4
2.3	Microtargeting in Deutschland.....	6
2.4	Unterschiede in der Anwendung zwischen USA und Deutschland.....	9
3	Rezipienten und Akteure.....	11
3.1	Junge Wähler als wertvolle Zielgruppe	11
3.2	Hintergrundmotivation der Akteure	14
4	Diskussion	16
4.1	Potentiale durch politisches Microtargeting	16
4.1.1	Vertiefte Analyse der Potenziale	18
4.2	Herausforderung durch politisches Microtargeting	18
4.2.1	Vertiefte Analyse der Herausforderungen	23
4.3	Handlungsempfehlung.....	26
5	Fazit.....	29
6	Literaturverzeichnis.....	32

1 Einleitung

Die US-Präsidentschaftswahl 2016 hat für viele ein überraschendes Ergebnis gebracht. Der knappe Sieg der Republikaner ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen, unter anderem auf eine Kommunikationsstrategie, die als Microtargeting bezeichnet wird (vgl. Wagener 2020: 174). Diese Strategie stammt ursprünglich aus dem Marketingbereich, ist aber mittlerweile auch Bestandteil des politischen Wahlkampfes (vgl. Richter 2020 : 303). Dabei handelt es sich um ein Verfahren, bei dem bestimmte Personengruppen gezielt mit personalisierten Inhalten angesprochen werden (vgl. Hopf 2020: 84). Mittlerweile wird diese Strategie nicht mehr nur in den USA verfolgt, sondern konnte auch im deutschen Wahlkampf beobachtet werden. Dies zeigte die Fernsehsendung ZDF Magazin Royal 2021, nachdem sie ihre umfangreichen Recherchen in Zusammenarbeit mit einer britischen Transparenzinitiative der Öffentlichkeit präsentierte. Im Kontext moderner Wahlkämpfe spielt Microtargeting eine immer wichtigere Rolle und soll daher in dieser Arbeit untersucht werden. Dabei wird Microtargeting nicht nur in Deutschland, sondern auch in den USA untersucht, um ein breiteres Spektrum möglicher Wirkungen aufzuzeigen und potenziell mehr Erkenntnisse zu gewinnen. Die Altersgruppe der 18-24 Jährigen wird dabei genauer untersucht, um herauszufinden, wie sich der digitale Wahlkampf und die Folgen von politischem Microtargeting auf ihre politische Selbstbestimmung auswirken. Da diese Hintergrundprozesse relativ intransparent sind, birgt dies mögliche Gefahren für die öffentliche politische Partizipation. Es stellt sich die Frage, vor welchen Herausforderungen die politische Bildung durch Microtargeting steht, um die Selbstbestimmung der Jungwähler und einen wertvollen, vielfältigen politischen Diskurs zu erhalten.

Im Zeitalter der Digitalisierung wird die Kommunikation unter- und miteinander immer schneller und neue Technologien entstehen und entwickeln sich rasant weiter (vgl. Boehme-Neßler 2018: 3). Um in der Forschung nicht den Anschluss zu verlieren, ist es von Vorteil, regelmäßig eine Bestandsaufnahme zu dokumentieren. Diese Arbeit soll in Form einer solchen Aufnahme einen Beitrag

zur Forschung leisten und einen Überblick über die Thematik und den aktuellen Stand geben. Besonders im Hinblick auf die Bundestagswahl 2025 ist es wichtig die Prozesse des Wahlkampfes zu verstehen, um sich ein möglichst objektives Bild machen zu können. Als Angehöriger der untersuchten Altersgruppe ist mir die Komplexität der politischen Sphären und die damit einhergehende Überforderung bekannt. Diese Arbeit soll helfen, ein wenig Klarheit zu schaffen.

Das methodische Vorgehen basiert auf einer Kombination aus Literaturanalyse und der Auswertung verschiedener Studien. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden in einer Diskussion gegenübergestellt und interpretiert, um aus den Schlussfolgerungen entsprechende Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

Die Arbeit gliedert sich in mehrere Kapitel, die schrittweise aufeinander aufbauen. Das erste Kapitel befasst sich mit den Grundlagen der Thematik. Zentrale Begriffe und Konzepte des Microtargeting werden aufgegriffen und erläutert, um ein grundlegendes Verständnis der Technologie zu vermitteln. Es folgt eine Darstellung des Einsatzes von Microtargeting in den USA, gefolgt von einer Darstellung von Microtargeting in Deutschland. Ein Vergleich des Einsatzes von Microtargeting in beiden Regionen schließt das Kapitel ab. Kapitel 2 widmet sich den Adressaten und Akteuren von Microtargeting. Dabei wird auf Seiten der Adressaten der Fokus auf die Zielgruppe der Jungwähler gelegt und deren politische Partizipation näher beschrieben und untersucht. Anschließend wird beschrieben, wer als Akteur auftritt und welche Motive dahinter stehen. Das letzte Kapitel widmet sich den Potenzialen und Herausforderungen für die politische Bildung. Dazu werden die Erkenntnisse aus den ersten beiden Kapiteln mit weiterer Literatur ergänzt, um beide Seiten zu diskutieren und anschließend Handlungsempfehlungen zu formulieren. Das Fazit beschäftigt sich mit der Beantwortung der Forschungsfrage und bildet den Abschluss der Arbeit.

2 Thematische Einordnung

2.1 Überblick, Ursprung und Definition

In diesem Kapitel soll geklärt werden, worum es sich bei Microtargeting handelt. Agan (2007) beschreibt Microtargeting als den Prozess, bei dem maßgeschneiderte, erfolgversprechende Botschaften, Beweispunkte und Angebote entwickelt werden. Diese werden so gestaltet, dass ihre Wirkung auf die Zielgruppe genau vorhergesagt werden kann, um sie dann gezielt an einzelne Individuen zu übermitteln (vgl. Agan 2007: 2).

Das Prinzip des Microtargeting entstand bereits Anfang der 2000er Jahre in den USA. Damals war es möglich, über Postleitzahlen bestimmte Haushalte aufgrund ihres Wohnortes mit personalisierten Angeboten und Werbung zu versorgen. Mittlerweile ist die gezielte Ansprache von Einzelpersonen problemlos möglich, da sich die Technologien zur Datenerhebung in den letzten 20 Jahren rasant weiterentwickelt haben. Dazu tragen insbesondere Social Media Plattformen bei, für deren Nutzung die Angabe persönlicher Daten unumgänglich ist (vgl. Barbu 2014: 44-45). Worum es sich bei Social Media genau handelt, wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels erläutert.

Solche personenbezogenen Daten eignen sich natürlich für die Schaltung von Werbung. Während im Fernsehen eine große Masse von Menschen gleichzeitig erreicht werden kann, wird sich nur eine kleine Zielgruppe angesprochen fühlen. Wird beispielsweise Werbung für eine Spielkonsole geschaltet, werden nur Personen angesprochen, die sich für Videospiele interessieren und über das nötige Budget verfügen, um sich ein solches Gerät leisten zu können (vgl. Agan 2007: 3-4). Microtargeting ist eine Strategie, die sich als Antwort auf eine veränderte Medienlandschaft eignet. Es dient jedoch nicht nur dazu, Produkte effizienter zu vermarkten, sondern ist mittlerweile auch ein beliebtes Werkzeug in der Politik (vgl. Richter 2020: 303). Microtargeting wurde im Präsidentschaftswahlkampf 2008 als Wahlkampfinstrument der Demokraten

populär. Die Demokraten nutzten Internet- und Social-Media-Kanäle, um mehr junge Menschen zu erreichen und gezielt anzusprechen. Außerdem konnten die Wähler ihre Handynummern an die Partei weitergeben, um Neuigkeiten aus dem Wahlkampf zu erhalten, noch bevor diese in den öffentlichen Medien präsentiert wurden. Auf diese Weise gelang es der Demokratischen Partei, entscheidende 'Swing States' für sich zu gewinnen und die Wahl für sich zu entscheiden (vgl. Bunting 2015: 10).

Da Microtargeting ein komplexes technisches Verfahren ist, müssen zunächst einige Grundlagen geklärt und definiert werden. Dies ist notwendig, um die Vergleiche und Unterschiede von Microtargeting in verschiedenen Regionen zu verstehen, die in späteren Teilen dieser Arbeit folgen.

Microtargeting wird durch eine Kombination von Technologien zur Datenerhebung und -analyse ermöglicht. Eine dieser Technologien ist Big Data. Es gibt keine eindeutige Definition von Big Data, da der Begriff interdisziplinär verwendet wird und sich ständig weiterentwickelt. Dennoch lässt sich festhalten, was der Begriff in Bezug auf Microtargeting bedeutet. Unter Big Data im Zusammenhang mit Microtargeting ist zu verstehen, dass „... große Datenmengen gesammelt, verfügbar gemacht und für sogenannte Big-Data-Analysen [...] ausgewertet werden [...].“ (Kelber&Leopold 2022:157). Diese Daten werden permanent gesammelt und sind als Datenmenge nicht nur umfangreich, sondern auch vielschichtig. Das heißt, es wird nicht nur eine Art von Information gesammelt, sondern Daten auf verschiedenen Ebenen. So wird zum Beispiel nicht nur eine Datenbank mit den Geburtsdaten von Personen angelegt, sondern es werden alle Informationen erfasst, die über diese Personen gespeichert werden können. Die Quelle der Daten ist das World Wide Web, genauer gesagt soziale Netzwerke wie Facebook, Online-Plattformen wie YouTube und Suchmaschinen wie Google (vgl. Favaretto et al. 2020 : 2-3).

Häufig wird auch der Begriff Social Media verwendet. Unter Social Media zählen „...Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend

soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen...“ (Taddicken&Schmidt 2015:8).

Um die in den sozialen Medien gesammelten und in Big Data angelegten Informationen nutzen zu können, müssen sie analysiert werden. Dies geschieht mit Hilfe von Algorithmen. Ein Algorithmus ist eine endliche Folge von Aktionen, die zur Lösung eines bestimmten Problems existiert. Damit können Daten nach bestimmten Regeln kombiniert und ausgewertet werden. Das Ergebnis sind Informationen, die für verschiedene Zwecke weiterverwendet werden können (vgl. Oktoviany 2022). Mittlerweile werden aber auch weiterentwickelte Algorithmen eingesetzt. Diese Algorithmen dienen nicht nur der Datenauswertung, sondern sind auch in der Lage, selbstständig zu lernen. Dadurch sind sie in der Lage, selbstständig das Verhalten von Nutzern vorherzusagen und auf dieser Basis eigene Entscheidungen zu treffen, zum Beispiel welche Inhalte für bestimmte Nutzer interessant sein könnten. Diese weiterentwickelten Algorithmen werden auch als intelligente Systeme bezeichnet. Intelligente Systeme benötigen als Grundlage qualitativ hochwertige Datenmengen und müssen zwar noch von Menschen 'betreut' werden, benötigen aber keine Programmierer mehr, um sich weiterzuentwickeln und anzupassen (vgl. Kelber&Leopold 2022: 158-159).

Die Nutzung von ausgewerteten Big-Data-Ergebnissen und der Einsatz intelligenter Systeme unterscheidet das Microtargeting vom klassischen Targeting. Beim klassischen Targeting werden Daten von Personen nach bestimmten Kriterien katalogisiert. Beim Geotargeting wird zum Beispiel durch das Auslesen von IP-Adressen oder Einwahldaten von Telekommunikationsnetzen ortsabhängige Werbung geschaltet. Daneben gibt es Keyword Advertising, das auf Suchbegriffen in Suchmaschinen basiert, und Behavioral Targeting. Letzteres adressiert Vorlieben und nutzt dazu Daten, die beispielsweise aus Umfragen oder demografischen Daten stammen. Vor allem in Social Media werden diese Verfahren parallel eingesetzt. Von Microtargeting wird gesprochen, wenn Big Data und intelligente Systeme im Prozess eingesetzt werden. Dadurch wird es möglich, die Persönlichkeit der Nutzer zu erraten und ihr Verhalten vorherzusagen. Werbung und Ansprache können dann darauf abgestimmt werden, das heißt die

Inhalte sowie die Art und Weise der Ansprache können noch effizienter gestaltet und weiter personalisiert werden (vgl. Kelber&Leopold 2022: 157).

2.2 Microtargeting in den USA

Microtargeting wurde nicht nur bei den Präsidentschaftswahlen 2008, sondern auch bei späteren Wahlen eingesetzt. Insbesondere bei der US-Präsidentschaftswahl 2016 konnten durch Microtargeting verursachte Effekte und Phänomene beobachtet werden. Diese werden in diesem Kapitel dargestellt und diskutiert.

Der Wahlkampf 2016 hat zu einer Normalisierung der Wahlkampfführung über soziale Medien beigetragen. Die Plattformen Twitter und Facebook wurden in diesem Wahlkampf am häufigsten genutzt. Social Media spielt mittlerweile eine entscheidende Rolle im Wahlkampf in den USA, eine erfolgreiche Social Media Kampagne hat einen signifikanten Einfluss auf Umfragen und Wahlergebnisse (vgl. Kind&Weide 2017 : 1). Schließlich bieten soziale Netzwerke die Möglichkeit, Massen von Wählern zu erreichen. Allein Facebook hat monatlich 3 Milliarden Nutzer und ist damit führend im Bereich der sozialen Medien (vgl. Meta Platforms zitiert nach de.statista.com 2024). Da die Nutzer einen Teil ihrer Daten preisgeben müssen, um beispielsweise Facebook nutzen zu können, trägt die Plattform die Verantwortung für den Schutz dieser persönlichen Daten. Aus diesem Grund gibt es Datenschutzmechanismen, die genau dies gewährleisten sollen. Ob diese Schutzmechanismen jedoch ihren Zweck erfüllen, muss bezweifelt werden, wie der Fall Cambridge Analytica zeigt.

Cambridge Analytica wurde 2013 gegründet und 2018 wieder aufgelöst. Gründer waren der US-Milliardär Robert Mercer und der Rechtspopulist Steve Bannon, der 2016 auch Wahlkampfmanager von Donald Trump war. An der Spitze des Unternehmens stand der Geschäftsführer Alexander Nix. Das Unternehmen verstand sich als 'globale Wahlorganisationsagentur' und nahm nach eigenen Angaben Einfluss auf über 100 Wahlen, davon 44 in den USA (vgl. Leistert 2021:29). Dies gelang dem Unternehmen durch Microtargeting, mit dem es auch

den Wahlkampf von Donald Trump maßgeblich unterstützte. Die Strategie bestand darin, aus der Analyse der persönlichen Daten der Facebook-Nutzer psychometrische Muster zu erkennen und die Nutzer in 32 verschiedene Persönlichkeitstypen einzuteilen. Anhand dieser Daten konnten anschließend personalisierte Werbebotschaften generiert werden, um die Nutzer gezielt anzusprechen. Ziel war es, potenzielle Wähler anzusprechen, die als neurotisch oder ängstlich eingestuft wurden. Nach eigenen Angaben wurden viele solcher Individuen in den Bundesstaaten Michigan, Pennsylvania und Wisconsin gefunden und gezielt adressiert (vgl. Rehman 2019:2-5). Dort wurden auch sogenannte 'Dark Posts' verwendet. Dabei handelt es sich um mittels Microtargeting erstellte Beiträge, die nicht öffentlich in Communities gepostet werden, sondern nur für ausgewählte Zielgruppen sichtbar sind. Auf diese Weise wurde beispielsweise das Image von 'Crooked Hillary', der damaligen Kandidatin der Demokratischen Partei, erzeugt. Personen, die sich als Afroamerikaner identifizieren und in den oben genannten Bundesstaaten lebten, wurde ein Ausschnitt aus einer Rede von Hillary Clinton aus dem Jahr 1996 gezeigt. Darin äußert sie sich vermeintlich rassistisch gegenüber afroamerikanischen Jugendlichen, indem sie diese als 'Superpredators' bezeichnet. Ziel war es, potenzielle Wähler der Demokraten zum Nichtwählen zu bewegen und Ressentiments gegen die Kandidatin zu schüren. Das 'Crooked Hillary' Image hielt sich für den Rest des Wahlkampfes an und ging viral in den sozialen sowie den öffentlichen Medien (vgl. Benkler 2018:270-273).

Als Grundlage für das Microtargeting dienten Daten aus einer App namens 'thisisyourdigitallife'. Die Nutzer dieser App wurden für das Absolvieren von Persönlichkeitstests bezahlt und willigten ein, dass ihre Daten für akademische Zwecke gesammelt wurden. Die App speicherte jedoch nicht nur die in der App absolvierten Persönlichkeitstests, sondern sammelte auch Daten aus den Facebook-Accounts der Teilnehmer. Dazu gehören Likes, persönliche Daten und Kontakte. Für diese wurden ebenfalls Likes und persönliche Daten erfasst. Pro Teilnehmer konnten so 160 Profile erfasst werden. Insgesamt wurden auf diese Weise Daten von 50 Millionen Personen erhoben. Die Daten wurden mit den absolvierten Persönlichkeitstests abgeglichen, um mögliche Muster zu erkennen, und anschließend an Cambridge Analytica verkauft. Die Teilnehmenden von 'thisisyourdigitallife' wurden zwar für ihre Daten bezahlt und stimmten auch dem

Prozess der Datensammlung zu, jedoch war der Verkauf dieser Daten sowie das Sammeln der Daten ihrer Facebook-Kontakte nicht Teil der Vereinbarung (vgl. Rehman 2019:2-5). Die Machenschaften von Cambridge Analytica wurden der Öffentlichkeit bekannt, nachdem der ehemalige Mitarbeiter und Whistleblower Christopher Wylie firmeninterne Informationen veröffentlichte (vgl. The Guardian 2018).

Wie bereits im vorherigen Kapitel beschrieben, wurde Microtargeting sowohl 2008 als auch 2012 im Wahlkampf von Barack Obama eingesetzt. Allerdings muss hier differenziert werden. Im Vergleich zum Wahlkampf von Donald Trump war die Datenerhebung transparenter. Das Wahlkampfbüro der Demokraten legte stets offen, wann, wie und warum Daten gesammelt wurden. Auch gab es Botschaften, die sich zwar an bestimmte Zielgruppen richteten, aber den Anspruch hatten zu überzeugen und nicht zu demotivieren oder Zweifel zu säen (vgl. Bunting 2015 : 12-13).

2.3 Microtargeting in Deutschland

Strategien, die in den USA für den digitalen Wahlkampf genutzt wurden, konnten zeitversetzt auch in Deutschland beobachtet werden. 2017 wurde im Artikel *Social Media und Microtargeting in Deutschland* ein theoretisches Vorgehen beschrieben, wie Microtargeting im deutschen Wahlkampf eingesetzt werden könnte. Dazu wurden Daten von insgesamt 438 Parteiseiten erhoben und Posts, Kommentare sowie Likes analysiert. Insgesamt konnten auf diese Weise 235.135 Posts sowie 6.696.954 Likes von insgesamt 1.399.510 Nutzern identifiziert werden. Diese Nutzer wurden als 'Parteianhänger' klassifiziert, wenn sie mindestens einen Post einer Partei geliked haben oder als 'Wechselwähler', wenn Posts von mindestens zwei Parteien geliked wurden. Obwohl daraus nicht eindeutig auf eine Parteizugehörigkeit geschlossen werden kann, wurde diese Interaktion in der Studie als Indikator für die Einordnung herangezogen. Die Erkenntnisse aus Kapitel 2.2 (Microtargeting in den USA) legen nahe, dass vor allem die Gruppe der Wechselwähler für eine gezielte Ansprache interessant ist.

Aus den Ergebnissen der in dem Artikel durchgeführten Studie lassen sich zwei mögliche Ansätze ableiten, wie Microtargeting für 'Wechselwähler' eingesetzt werden kann: Entweder werden zunächst die Nutzer identifiziert und analysiert, für welche Themen sie sich interessieren, oder es wird ein bestimmtes Thema ausgewählt und anschließend die Nutzer identifiziert, die dieses Thema geliked haben. Beispielsweise interessieren sich 'Wechselwähler', die zwischen CDU und SPD schwanken, besonders für Themen wie 'Islam und Christentum'. Dies kann für die Parteien von strategischer Bedeutung sein. Die Studie konnte somit zeigen, dass Microtargeting auch für deutsche Parteien möglich ist (vgl. Papakyriakopoulos 2017:329-333). Tatsächlich haben die Parteien 2017 angekündigt, mehrere Millionen Euro in den digitalen Wahlkampf zu investieren. Dabei geht es natürlich nicht unbedingt nur um Microtargeting, aber vor allem die knapp 20.000 Facebook-Nutzer standen im Fokus der Investitionen (vgl. Müller-Brehm 2019:5). Der Erfolg in den USA, gefolgt von dieser Ankündigung und einer Studie, die aufzeigt, wie Microtargeting in Deutschland möglich sein könnte, sind starke Indizien dafür, dass Microtargeting ab 2017 auch in Deutschland eine größere Rolle spielen wird.

Vier Jahre später hat sich der Bereich des datengetriebenen digitalen Wahlkampfes weiterentwickelt. Eine Studie aus dem Jahr 2021 zeigt, wie diese Mittel im Wahlkampf eingesetzt werden. Die Studie *Digital Pandemic Campaigning (DiPaCa)* analysiert Werbeanzeigen der Parteien Die Linke, Bündnis 90/Die Grünen, SPD, CDU, CSU, FDP und AfD sowie ihrer Spitzenkandidaten, die zwischen dem 30. August und dem 19. September 2021 auf den Plattformen Facebook und Instagram geschaltet wurden. Untersucht wurden sowohl die Textbotschaften als auch die Bildinhalte der Anzeigen. Dabei zeigte sich, dass die FDP mit Abstand die meisten Anzeigen geschaltet hat. Die CDU und die Grünen haben jedoch am meisten Finanzen aufgewendet, was darauf schließen lässt, dass sie mehr in ihre einzelnen Anzeigen investiert haben. Insgesamt wurden 701 verschiedene Werbeanzeigen (in der Studie als Unique Posts & Ads bezeichnet) identifiziert, die in 2.838 Versionen geschaltet wurden. Posts und Ads müssen also mehrfach geschaltet worden sein. Laut der Studie setzte vor allem die FDP auf diese Strategie. Sie verfolgte das Ziel, möglichst viele kostengünstige Anzeigen an viele verschiedene Zielgruppen zu senden. Die FDP hat insgesamt 124 Unique

Posts & Ads erstellt, aber insgesamt 899 Ads geschaltet. Die anderen Parteien hatten deutlich weniger Unique Posts & Ads und auch eine geringere Zielgruppenstreuung (vgl. Johannes Gutenberg-Universität Mainz, erster Policy-Bericht DiPaCa 2021: 2).

Weitere Ergebnisse und Erkenntnisse liefert die Aktion TargetLeaks. Sie entstand aus einer Kooperation zwischen dem ZDF Magazin Royale und Who Targets Me, einer britischen Transparenzinitiative. Die journalistische Recherche stützte sich auf Daten von Freiwilligen, die das Plug-in 'Who Targets Me' für ihren Browser installiert hatten. Mit diesem Plug-in konnten Nutzer sehen, welche politischen Werbeanzeigen ihnen auf Facebook angezeigt wurden. Diese Informationen wurden anschließend anonym an die Forscher übermittelt. Die gesammelten Daten wurden analysiert, um herauszufinden, welche politischen Parteien welche Zielgruppen mit welchen Botschaften ansprechen. Dabei wurde auch untersucht, wie unterschiedliche demografische Gruppen angesprochen werden und wie diese Botschaften je nach Zielgruppe variieren (ZDF Magazin Royal 2021). Damit ergänzt diese Studie die DiPaCa-Studie. Dort wurde festgestellt, dass dieselben Botschaften mehrfach veröffentlicht wurden und TargetLeaks bestätigt, dass dies der Fall ist und wie tatsächlich unterschiedliche Zielgruppen angesprochen wurden. Ein gutes Beispiel ist die FDP, welche die Strategie verfolgte, viele kostengünstige Anzeigen an viele verschiedene Zielgruppen zu verteilen. Nutzer, die der Facebook-Algorithmus als "Vielreisende" identifizierte, wurden gezielt mit Beiträgen zum Klimawandel angesprochen. In diesen Beiträgen wurde betont, dass dem Klimawandel nicht mit Einschränkungen, Maßnahmen und Verboten, sondern mit innovativen Lösungen und kreativen Ansätzen begegnet werden sollte. Gleichzeitig wurde den Nutzern, die sich für "grüne Themen" wie Umwelt- oder Klimaschutz interessieren, versprochen, dass der Klimawandel mit einem klaren CO₂-Limit bekämpft wird (TargetLeaks 2021). Das eine schließt das andere zwar nicht aus, aber es handelt sich um zwei unterschiedliche Ansätze, die auf zwei unterschiedliche Zielgruppen zugeschnitten sind.

Es lässt sich also festhalten, dass Microtargeting nicht nur in den USA ein datenbasiertes politisches Werkzeug ist. Dennoch gibt es einige Faktoren, die die Verfahren in den beiden Regionen unterscheidet.

2.4 Unterschiede in der Anwendung zwischen USA und Deutschland

Microtargeting als Verfahren weist in den USA und Europa signifikante Unterschiede auf. Besonders im Hinblick auf den Datenschutz und den Umgang mit personenbezogenen Daten.

In Europa unterliegt Microtargeting mehreren Regulierungen durch die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Die DSGVO verlangt, dass für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten eine spezifische Einwilligung vorliegt (vgl. Artikel 6 Abs. 1 lit. a DSGVO). Diese Einwilligung muss gemäß Artikel 13 und 14 DSGVO ausdrücklich erteilt worden sein und Nutzer müssen über die Verwendung ihrer Daten informiert werden. Die DSGVO fordert zudem, dass nur Daten verarbeitet werden, die für den jeweiligen „...Zweck angemessen und erheblich sowie auf das für die Zwecke der Verarbeitung notwendige Maß beschränkt [sind]...“ (Artikel 5 Abs. 1 lit. c DSGVO) Damit werden klare Grenzen gesetzt, um sicherzustellen, dass die erhobenen Daten nicht für andere Zwecke missbraucht werden. Die Erstellung von umfassenden, Nutzerprofilen zur gezielten Ansprache, das sogenannte Profiling (vgl. Artikel 4 DSGVO), unterliegt ebenfalls bestimmten Anforderungen. Die Verarbeitung personenbezogener Daten ist nur zulässig, wenn eine ausdrückliche Einwilligung vorliegt oder eine andere rechtliche Grundlage besteht (vgl. Artikel 22 DSGVO). Diese Regelungen zielen darauf ab, Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Datenverarbeitung zu gewährleisten. Die Erstellung von Nutzerprofilen durch den Ankauf von Daten ohne das Wissen der Nutzer, wie es bei Cambridge Analytica der Fall war, ist daher in der EU verboten.

In Kontrast dazu existiert in den USA kein allgemeingültiges und umfassendes Datenschutzgesetz. Stattdessen verfügen verschiedene Sektoren, wie beispielsweise das Gesundheitswesen oder die Wirtschaft, jeweils über eigene Datenschutzgesetze. Diese Gesetze übertragen die Verantwortung für die Gewährleistung der Datensicherheit auf die Unternehmen selbst. Demgegenüber

wird Datenschutz in der EU als Grundrecht betrachtet, weshalb unabhängige Datenschutzbehörden für die Überwachung und Durchsetzung der Datenschutzbestimmungen zuständig sind (vgl. N 2024).

3 Rezipienten und Akteure

3.1 Junge Wähler als wertvolle Zielgruppe

Die Bezeichnung "Jungwähler" wird in dieser Arbeit für die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen verwendet. Diese Gruppe umfasst auch zahlreiche Erstwähler. Die Personen dieser Altersgruppe sind mit Smartphone und Internet aufgewachsen, sodass das Smartphone das meistgenutzte Medium darstellt. (Deloitte 2024 : 9-15). Entsprechend dieser Mediennutzung unterscheidet sich auch die Informationsbeschaffung über politische Inhalte von der, älterer Zielgruppen. Die meisten jungen Menschen informieren sich demnach nur online oder teils online und teils offline (vgl. Spöri 2021: 7). Nachrichtenseiten und soziale Netzwerke, Messenger-Apps und Youtube sind die am häufigsten genutzten Quellen. Auch traditionelle Medien wie Fernsehen oder Radio werden weiterhin genutzt, sind aber im Bereich der gezielten politischen Informationsbeschaffung mittlerweile überholt (vgl. Shell 2019: 14). Die 'klassischen Medien' sind nach wie vor relevant, werden aber anders konsumiert. Die Tagesschau beispielsweise wird von jungen Menschen in der Regel nicht mehr über das Fernsehprogramm konsumiert. Vielmehr wird die Tagesschau in verschiedenen Formaten über mehrere Kanäle genutzt. Die Tagesschau kann über die Musik-Streaming-Plattform Spotify, Instagram, YouTube oder online als Tagesschau in 100 Sekunden konsumiert werden. Bei der jungen Bevölkerung kommt dieses breite Angebot sehr gut an. Weniger positiv werden andererseits die Auftritte von Politikern in den Sozialen Medien aufgenommen. Posts von Politikern auf sozialen Plattformen wirken auf Jugendliche entgegen ihrer Intention nicht authentisch. Generell wirkt die Sprache der Politiker auf viele Jugendliche fremd und daher nicht ansprechend. Die Kommunikation zwischen Politikern und Jugendlichen hat demnach noch Potenzial zur Verbesserung (Spöri 2021: 9-10).

Dabei kommt es natürlich zu Überschneidungen. Wenn junge Menschen einen großen Teil ihres Medienkonsums auf sozialen Plattformen verbringen, sind sie häufig der Datensammlung durch die Betreiber ausgesetzt. Folglich sind sie auch

stärker dem Microtargeting ausgesetzt. Strategien, die auf digitalen und datengestützten Wahlkampf setzen, könnten daher bei dieser Zielgruppe erfolgreicher sein. Wie in Kapitel 2.3 (Microtargeting in Deutschland erläutert), setzte vor allem die FDP auf die Ausspielung vieler individualisierter und zielgruppenspezifischer Posts als Werbestrategie. Und tatsächlich konnte die Partei mit 21 Prozent der Zweitstimmenanteile bei den 18- bis 24-Jährigen im Vergleich zum Wahljahr 2017 zulegen und sich gegenüber dem damaligen Ergebnis von 12 Prozent deutlich verbessern. Nur die Grünen lagen mit 23% knapp vor der FDP. Bei den Erststimmen lagen beide Parteien mit jeweils 23% gleichauf (vgl. Langfeld 2021: 196). Auch die Grünen investierten 2021 mehr in den digitalen Wahlkampf. Ihre Strategie war es jedoch nicht, viele zielgruppenspezifische Anzeigen zu schalten, sondern viel Geld in die Produktion einzelner Posts zu investieren (vgl. Johannes Gutenberg-Universität Mainz, erster Policy-Bericht DiPaCa 2021 : 2). Der Wahlerfolg lässt sich nicht allein auf Microtargeting zurückführen, zumal beide Parteien für Themen standen, die für junge Menschen von Relevanz sind. Ein gesunder Lebensstil, Nachhaltigkeit sowie Umweltschutz stehen im Fokus der jungen Leute (vgl. Shell 2019: 15). Diese Themen wurden auch von den Grünen adressiert, was sicherlich zu deren hohem Wahlergebnis beigetragen hat. Die FDP vertritt ebenfalls die Interessen junger Menschen, beispielsweise im Hinblick auf die Digitalisierung (vgl. FDP 2021: 25). Dies ist ein Thema, das für eine Altersgruppe, die auch als "Digital Natives" bezeichnet wird, von hoher Bedeutung ist (vgl. Shell 2019: 32). Auch hier gab die Shell Jugendstudie an, dass laut der Meinung von Jugendlichen die Digitalisierung in Deutschland noch zu gering ist. Und letztlich steht auch die FDP, wie die Grünen, für Klimaschutz ein, möchte diesen aber mit Innovation bekämpfen statt mit Verboten (vgl. FDP 2021 : 45), auch wenn diese Botschaft, wie in den Kapiteln zuvor schon beschrieben, nicht bei jeder Zielgruppe exakt vermittelt wurde.

Interessanterweise zeigt die Shell-Jugendstudie auch, dass die Jugendlichen zwar teilweise sehr weltoffen, aber dennoch anfällig für populistische Aussagen sind. 57 Prozent der Jugendlichen finden es gut, dass Deutschland so viele Flüchtlinge aufnimmt. Aber mehr als die Hälfte der Befragten stimmen Aussagen zu, die das 'Establishment' kritisieren. Mit solchen Aussagen sind gemeint: ‚Man darf nichts

Schlechtes über Ausländer sagen, ohne gleich als Rassist beschimpft zu werden', 'Die Regierung verschweigt der Bevölkerung die Wahrheit' oder 'Der Staat kümmert sich mehr um Ausländer als um Deutsche'. Die Studie kategorisiert die Befragten in 5 Gruppen.

Kosmopoliten (12%): Diese Gruppe befürwortet die Aufnahme von Flüchtlingen in Deutschland und lehnt populistische Aussagen stark ab.

Weltoffene (27%): Sie unterstützen mehrheitlich die Aufnahme von Flüchtlingen und distanzieren sich ebenfalls von sozial- oder nationalpopulistischen Aussagen.

Nicht-eindeutig-Positionierte (28%): Diese größte Gruppe befürwortet ebenfalls die Aufnahme von Flüchtlingen, ist jedoch offen für Aussagen, die Misstrauen gegenüber der Regierung und dem "Establishment" fördern.

Populismus-Geneigte (24%): Diese Gruppe zeigt deutlich weniger Unterstützung für die Aufnahme von Flüchtlingen und stimmt populistischen Aussagen wie Kritik am "Meinungsdiktat" und Misstrauen gegenüber der Regierung stark zu.

Nationalpopulisten (9%): Diese Gruppe stimmt allen populistischen Aussagen vollständig zu, lehnt die Aufnahme von Flüchtlingen strikt ab und äußert eine generelle Ablehnung gegenüber Vielfalt.

Dabei ist die Anfälligkeit für Populismus höher, je geringer der Bildungsgrad ist. Jugendliche mit höherem Bildungsniveau sind gegenüber populistischen Aussagen resistenter (vgl. Spöri 2021: 16-17). Die Statistiken zeigen, dass das Vertrauen in die aktuelle Bundesregierung, welche sich laut Wahlprogramm für die Interessen junger Menschen einsetzen wollte, mittlerweile gesunken ist. Die AfD hingegen hat in dieser Zielgruppe an Zuspruch gewonnen. Während der Zweitstimmenanteil bei der Bundestagswahl 2021 bei 7,7 Prozent lag (vgl. Statistisches Bundesamt 2021: 21), erreichte die AfD bei der Europawahl 2024 16 Prozent. Damit konnte die Partei im Vergleich zur letzten Europawahl (2019) um 11% zulegen. Die Grünen erreichten bei der Europawahl nur 11% und die FDP 7% (vgl. Schwesinger : 2024). Auf diese Zusammenhänge wird im weiteren Verlauf der Arbeit in Kapitel 4.2.1. (Vertiefte Analyse der Herausforderungen) näher eingegangen.

3.2 Hintergrundmotivation der Akteure

Microtargeting ist, wie mittlerweile festgestellt, ein nützliches, digitales Werkzeug. Dementsprechend gibt es eine Reihe von Akteuren, die sich dieses Werkzeug zunutze machen. Als Akteure werden in dieser Arbeit Institutionen und Organisationen bezeichnet, welche Microtargeting aktiv zu ihrem Vorteil nutzen. Wolfie Christl arbeitet in seiner Studie *Corporate Surveillance in Everyday Life* aus dem Jahr 2017 drei Kategorien von Akteuren heraus:

- 1: Online-Plattformen:** zum Beispiel das soziale Netzwerk Facebook
- 2: Credit Reporting Agencies:** zum Beispiel der amerikanische Finanzdienstleister TransUnion (vgl. TransUnion 2024)
- 3: Konsumdatenhändler:** zum Beispiel das Ehemalige Marketing Unternehmen Cambridge Analytica

Wie in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt wurde, setzen auch Parteien Microtargeting im politischen Wahlkampf ein und nutzen dabei Social Media. Daher kann eine vierte Kategorie hinzugefügt werden

- 4: Politische Parteien:** z.B. Republikaner oder FDP

Da Microtargeting nur ein Werkzeug ist, braucht es auch einen Zweck. Die Motivation, warum Microtargeting eingesetzt wird, überschneidet sich bei einigen Akteuren, es gibt aber auch Unterschiede zwischen ihnen. So haben Online-Plattformen und Händler von Konsumentendaten das gleiche Ziel: Ihre analysierten Daten an Unternehmen oder die Politik zu verkaufen. Durch diese Daten ist es den Unternehmen möglich, ihr Marketing effizienter zu gestalten und bestimmte Zielgruppen anzusprechen (vgl. Christl 2017:12). Facebook beispielsweise 'verkauft' seine Informationen direkt auf der Plattform. Dies geschieht, indem die Plattform den Werbetreibenden bei der Schaltung von Anzeigen anbietet, diese zielgruppenspezifisch auszuspielen. Diese Möglichkeit hat Facebook durch das Sammeln und Auswerten von Daten auf seiner Plattform (vgl. Ulrich et al. 2022 : 400-401). Im Gegensatz dazu verkaufen Konsumdatenhändler ihre Datensätze und Analysen an ihre Kunden (vgl. Christl 2017 : 13-14). Die Vorteile für das politische Microtargeting wurden bereits in den vorherigen Kapiteln dargestellt. Ziel der politischen Kandidaten ist es, für sich zu

werben, um ein möglichst gutes Wahlergebnis zu erzielen. So sollen unentschlossene Wähler angesprochen, bereits vorhandene Parteiwähler gehalten oder Wähler der anderen Partei zur Nichtwahl bewegt werden. Credit Reporting Agencies wurden in dieser Arbeit bisher noch nicht besprochen. Da die Analyse und Bewertung dieses Akteurs den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, bleibt es bei der Erwähnung als Kategorie, ohne weiter darauf einzugehen.

Durch ihren Zweck, sich online zu inszenieren und sein Leben bis zu einem gewissen Grad öffentlich zu machen, haben Plattformen eine direkte Quelle. Vor allem soziale Netzwerke haben als Online-Plattformen ein sehr großes Informationsmonopol. Facebook wahrt dieses Monopol dadurch, dass die Plattform, wie bereits beschrieben, nur datenvermittelte Dienste anbietet, die Daten aber nicht direkt an Dritte verkauft.

4 Diskussion

4.1 Potentiale durch politisches Microtargeting

Das Sammeln von Daten durch Parteien war auch vor dem Aufkommen von Microtargeting Teil des politischen Wahlkampfes, beispielsweise durch Umfragen oder Daten aus Einwohnermeldeämtern (vgl. Löffler 2022:198). Diese Daten waren jedoch immer anonym und damit für personalisierte Werbung ungeeignet. Microtargeting birgt für Politiker und Parteien das Potenzial, sich der Schnelligkeit des digitalen Zeitalters anzupassen. Klassischer Wahlkampf wie lokale Veranstaltungen oder Infostände erreichen nur lokale Wähler. In Kombination mit Haustürwahlkampf können Wähler oder Gruppen direkt angesprochen werden, allerdings ist die Reichweite dieser Strategie sehr begrenzt. Mit dem Einsatz klassischer Massenmedien wie Fernsehen oder Radio wirken Politiker dieser Schwäche entgegen. Auch Plakate, die zielgruppenorientierte Aussagen enthalten können, helfen die Reichweite zu erhöhen. Der Nachteil bei der Nutzung dieser Massenmedien ist, dass zwar zielgruppenspezifische Aussagen getroffen werden können, diese Bemühungen aber mit einem hohen Streuverlust verbunden sind. Durch Microtargeting kann sichergestellt werden, dass zielgruppenspezifische Botschaften auch die richtigen Zielgruppen erreichen (vgl. Hill 2018: 48).

So können neue Wege zur Förderung der politischen Partizipation geschaffen werden. Durch die gezielte Ansprache verschiedener Personengruppen könnten personalisierte Inhalte dazu beitragen, diese zum Wählen zu motivieren (vgl. Haller&Kruschinski 2020: 526). Aktivisten selbst könnten die digitale personalisierte Ansprache nutzen, um in sozialen Netzwerken gezielt Personen anzusprechen, die eher bereit sind, sich ihrer Bewegung anzuschließen, etwa für politischen Austausch oder Straßenproteste (vgl. Spöri 2021: 7). Microtargeting auf Online-Plattformen erweist sich als kosteneffiziente Methode, um effektiver zur Teilnahme an der eigenen Bewegung aufzurufen. So kann mit weniger Ressourcen schneller eine öffentliche Wahrnehmung generiert werden (vgl.

Buchmann 2022: 42, Haller&Kruschinski 2020: 526). Gruppierungen wie Fridays for Future, die sich ohnehin über soziale Medien organisieren (vgl. Brünker et al 2019: 307), können so noch mehr Interessierte auf sich aufmerksam machen.

Auch staatliche Institutionen, die keine politischen Akteure sind, könnten personenbezogene Daten nutzen. Leider konnten bei den Recherchen zu dieser Arbeit dazu noch keine Literatur gefunden werden. Theoretisch könnte dies aber z.B. Gesundheitsämtern und -verbänden helfen, Zielgruppen zu identifizieren, die eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, an einer bestimmten Krankheit zu erkranken. Diese könnten dann durch gezielte Ansprache informiert und motiviert werden, zum Beispiel eine Vorsorgeuntersuchung durchführen zu lassen. Natürlich müsste in diesem Fall darauf geachtet werden, dass die Daten nicht unrechtmäßig in die Privatsphäre des Einzelnen eingreifen, und es müsste ein ethischer und rechtlicher Rahmen für dieses Vorgehen festgelegt werden, innerhalb dessen solche Daten erhoben und verwendet werden dürften. Auch Institutionen der politischen Bildung könnten auf diese Art und Weise versuchen Microtargeting einzusetzen um beispielsweise politische Aufklärung betreiben.

Die gezielte Ansprache mit Botschaften ist auf jeden Fall eine Chance für eine angeregtere politische Debatte. Wichtig ist jedoch, dass Personen, die bereits eine feste Meinung haben, nicht mit noch mehr solcher Inhalte konfrontiert werden. Durch das Aufzeigen anderer Sichtweisen kann versucht werden, eine offene Einstellung gegenüber verschiedener Positionen zu fördern. Gerade junge Wähler könnten durch gezielte Ansprache motiviert werden, sich nicht nur allgemein über Politik zu informieren, sondern sich auch aktiv damit auseinanderzusetzen. Auch hier können junge Menschen mit unterschiedlichen Meinungen konfrontiert werden, um sich ein eigenes Bild zu verschaffen und eine eigene Meinung zu bilden, allerdings zu Themen, die für sie spezifisch relevant sind. Politiker können Jugendliche direkt ansprechen, da Zielgruppen unterschiedlichen Alters auch unterschiedlich kommunizieren (vgl. Hügelmann 2023: 91). Dies könnte dazu beitragen, die im Kapitel "Junge Wähler" angesprochene Kommunikationsbarriere Schritt für Schritt zu überwinden.

4.1.1 Vertiefte Analyse der Potenziale

Wie bereits erläutert, birgt Microtargeting das Potenzial, Politik bürgernäher zu gestalten. Die gezielte Ansprache von Zielgruppen mit persönlichen Themen kann auch auf die junge Wählerschaft angewendet werden. Wie im Kapitel 3.1 (junge Wähler als wertvolle Zielgruppe) bereits erwähnt, fremdeln junge Wähler mit der Politik, vor allem durch die von Politikern verwendete Sprache. Um die Kommunikation zwischen politischen Sendern und jungen Rezipienten zu verbessern, können Inhalte speziell für diese Zielgruppe aufbereitet und präsentiert werden. Wichtig ist dabei, dass diese Inhalte seriös und authentisch bleiben. Jungwähler merken schnell, ob ein Beitrag, der sie ansprechen soll, wirklich seriöse Politik oder nur halbherzige Werbung ist (vgl. Spöri 2021: 11). Solche gezielten Inhalte können vor allem Erstwählern helfen, erste Schritte zur eigenen politischen Selbstbestimmung zu gehen, denn dadurch wird die Fülle der vorhandenen Informationen erst einmal etwas ausgebremst, was eine Überforderung abschwächen ganz verhindern könnte. Das gezielte informieren über Themen, für die sich junge Menschen interessieren und die für sie relevant sind, kann so eine gute Basis für weitere Fortbildung bieten. Entscheidend ist dabei, dass die Vielfalt des gesamten politischen Spektrums aufgezeigt wird. Liegt einer Person beispielsweise das Thema Nachhaltigkeit und Klimawandel am Herzen, ist es sinnvoll, sie mit diesem Thema anzusprechen und ihr gleichzeitig alle Pläne und Lösungsansätze der einzelnen Parteien vorzustellen. Auf diese Weise kann sich die angesprochene Person eine eigene Meinung bilden.

4.2 Herausforderung durch politisches Microtargeting

Um die Auswirkungen von Microtargeting und die damit verbundenen Herausforderungen zu verstehen, ist es zunächst notwendig zu begreifen, wie Algorithmen die Sichtbarkeit von Inhalten beeinflussen und bestimmen, welche

Inhalte bestimmten Personen vorgeschlagen werden. Schließlich basiert Microtargeting auf Big Data, die von sozialen Netzwerken gesammelt werden.

Im Internet zahlen Nutzer nicht mit Geld, sondern mit der Bereitstellung ihrer Daten. Soziale Netzwerke wären ansonsten nicht kostenfrei und dennoch ein lukratives Unterfangen. Mit jedem Klick und jeder Sekunde, die auf den Plattformen verbracht wird, werden Daten von den Betreibern gesammelt. Diese Daten können von Akteuren gekauft werden, die sie für ihre Zwecke nutzen und damit Gewinne erzielen (vgl. Van Dijck 2014:187-199). Für eine möglichst umfassende Datenerhebung liegt es im Interesse der Plattformbetreiber, die Nutzer möglichst lange auf ihrer Plattform zu halten. Um dies zu gewährleisten, erweist es sich als erfolgreiche Strategie, den Nutzern Inhalte zu präsentieren, die sie persönlich ansprechen. Dies führt zu einer längeren Verweildauer der Nutzer auf der Plattform sowie zu einer erhöhten Interaktion (Likes, Kommentare etc.) mit den Inhalten. Durch die Interaktion der Nutzer mit den Inhalten können die Betreiber wiederum neue Daten gewinnen. Die Analyse dieser Daten erlaubt eine genaue Aussage über die Interessen der jeweiligen Person. Dies ermöglicht in Zukunft eine noch feingranularere und effektivere Ansprache des Nutzers. Je länger die Personen auf den Plattformen verweilen und je mehr Interaktionen sie dort durchführen, desto genauer wird der Algorithmus (vgl. Kelber&Leopold 2022:159).

Insbesondere emotionalisierende Inhalte erweisen sich als besonders wirksam. Diese Inhalte führen tendenziell zu einer längeren "Watchtime" (Zeit, in der ein bestimmter Beitrag, z.B. ein Video, konsumiert wird) und zu mehr Interaktion. Aus diesem Grund werden solche Inhalte besonders häufig von Algorithmen vorgeschlagen. Ein Algorithmus ist jedoch nicht in der Lage, emotionale von neutralen Inhalten zu unterscheiden. Für die Funktionsweise eines Algorithmus ist lediglich relevant, welche Daten als Ausgangsbasis dienen und ob es gelingt, den Nutzer weiter mit Inhalten zu bespielen, um mehr Verweildauer und Interaktion zu generieren. Da für einen Algorithmus nicht ersichtlich ist, welche Inhalte neutral und welche emotionalisierend sind, kann er auch nicht unterscheiden, ob ein Post positiv oder negativ emotionalisiert. Inhalte können durchaus positive Emotionen wie Freude und Glücksgefühle auslösen. Es ist aber auch möglich, dass sich

Menschen über einen bestimmten Post ärgern und sich online darüber aufregen. Für einen Algorithmus stellt dies jedoch keinen Unterschied dar.

Die permanente Zufuhr von emotionalen Beiträgen begünstigt die Bildung von Filterblasen und Echokammern.

„...Der Term Filter- blase beschreibt dabei das Phänomen, dass wir von Algorithmen hauptsächlich solche Themen wieder vorgeschlagen bekommen, die wir schon mögen. Als Echokammern bezeichnet man Freundesgruppen, die hauptsächlich aus Leuten mit ähnlicher Meinung bestehen, in denen also jede Aussage wiederhallt...“ .(Zweig 2017:319)

Ein solches Phänomen kann dazu führen, dass die Realität der Betroffenen verzerrt wird und sie glauben, dass ihre Ansichten von vielen anderen geteilt werden, obwohl dies nicht unbedingt der Fall ist. Echokammern haben einen ähnlichen Effekt. Tauschen sich nur Gleichgesinnte aus, die sich gegenseitig immer wieder bestätigen, kommt es zu einer Verfestigung der Ansichten und zu einem festgefahrenen Weltbild, was wiederum zu einer Polarisierung der Meinungen führen kann. Zweig führt weiter aus, dass in Deutschland die Meinungsvielfalt relativ stabil ist, da die traditionellen Medien immer noch eine wichtige Rolle spielen.

Filterblasen und Echokammern wiederum begünstigen die Manipulation der darin befindlichen Personengruppen. Eine Form der gezielten Desinformation sind Fake News, ein weiteres Phänomen, das in den letzten Jahren vermehrt im Netz auftritt. Mit Fake News werden gezielt Falschmeldungen im Netz verbreitet. Appel und Doser (2020) unterscheiden dabei drei Kategorien:

1. Eine Aussage oder die Darstellung eines Ereignisses hat augenscheinlich die Form eines journalistischen Beitrags.
2. Diese Aussage oder Darstellung entspricht nicht der Wahrheit und den tatsächlichen Fakten.
3. Die Aussage oder Darstellung wurde bewusst verfälscht für politische oder kommerzielle Zwecke (vgl. Appel und Doser 2020 : 10-11)

Werden diese Formen der Ansprache mit der gezielten Technik des Microtargetings kombiniert, kann es theoretisch zu gezielter Desinformation kommen (Kelber&Leopold 2022: 163). Um sich im Netz zu verbreiten, versuchen Fake News in Form von Anzeigen, Meldungen, Kommentaren etc. möglichst viel Interaktion zu generieren. Wie bereits in diesem Kapitel beschrieben, werden Algorithmen genau durch ein solches Vorgehen trainiert. Fake News versuchen also, sich die Arbeitsweise von Algorithmen zunutze zu machen.

Auch bei der Bundestagswahl 2021 konnten Fake News beobachtet werden. Dabei standen vor allem die Kanzlerkandidaten im Fokus. So wurde beispielsweise behauptet, Annalena Baerbock habe keinen Hochschulabschluss und Armin Laschet sei nicht in einem Hochwasserkrisengebiet gewesen, sondern habe sich vor einem Greenscreen filmen lassen (vgl. Sorge 2022: 36). Annalena Baerbock stand besonders im Fokus der Öffentlichkeit. Laut einer Studie im Auftrag der AVAAZ richteten sich 72% der Desinformationsversuche gegen Annalena Baerbock, 28% gegen Armin Laschet und 0% gegen Olaf Scholz, insgesamt waren 56% der Deutschen mindestens einmal mit einer Falschmeldung über Annalena Baerbock konfrontiert (vgl. AVAAZ 2021: 3-4). Inwieweit und auf welche Weise Desinformation die Wahl beeinflusst, ist leider nicht so einfach zu ermitteln und konnte im Zuge der Recherchen für diese Arbeit mangels geeigneter Studien nicht in Erfahrung gebracht werden.

Was eine detaillierte Untersuchung von Prozessen wie Microtargeting, der Verbreitung von Fake News und der Entstehung von Filterblasen und Echokammern erschwert, ist die Intransparenz der Plattformen. Die intelligenten Systeme, die Nutzerdaten sammeln, auswerten und schließlich zu Profilen verdichten, sind äußerst komplex und vielfältig. Ohne fundiertes Fachwissen und Kenntnisse über den genauen Aufbau des jeweils zu untersuchenden Systems ist es nahezu unmöglich zu verstehen, was bei der Verarbeitung tatsächlich passiert. Zumal die Plattformbetreiber den Zugang zu ihren Systemen und Datenbeständen für eine externe Kontrolle zusätzlich erschweren (vgl. Kelbert&Leopold Seite 2022:160). Facebook und Instagram haben nach dem Fall Cambridge Analytica Maßnahmen ergriffen, um Prozesse transparenter zu gestalten. Auch die Nachvollziehbarkeit und Rückverfolgbarkeit von politischen Inhalten und

Wahlwerbung von Parteien wurde verbessert. So hat Facebook ein Archiv für geschaltete politische Inhalte eingerichtet, die sogenannte Ads Library. Facebook, Instagram, aber auch Youtube haben sich ebenfalls zum Ziel gesetzt, stärker gegen die Verbreitung von Falschinformationen vorzugehen. Politische Inhalte sollen mit Warnhinweisen und/oder Links zu Faktenchecks versehen und Inhalte, die Wähler demoralisieren sollen, von der Plattform entfernt werden (vgl. Buchmann 2021: 44).

Eine weitere Folge der Intransparenz ist die erschwerte Nachvollziehbarkeit von Nutzeranalysen. Dass die Datenerhebung für die Parteien nützlich ist und mittlerweile als Grundlage ihrer Wahlkampfstrategien im Netz dient, ist mittlerweile klar. Wenn aber der Prozess, wie diese Basis zustande kommt, schwer nachvollziehbar ist, ist es auch schwer, die Ergebnisse auf ihre tatsächliche Richtigkeit zu überprüfen. Daher ist ein gewisses Vertrauen der Akteure in die gewonnenen Daten erforderlich (vgl. Jungherr 2017: 6). Wenn die gewonnenen Ergebnisse jedoch nicht der tatsächlichen Realität entsprechen, weil Daten durch einen Algorithmus falsch ausgewertet wurden oder bestimmte Bevölkerungsgruppen durch Targeting gar nicht erst wahrgenommen wurden, entsteht eine Verzerrung dieser Wirklichkeit. In der Folge würden Politiker und Parteien Wahlkampf für ein Modell machen, das in der realen Bevölkerung weniger wirksam ist und möglicherweise von der Haltung der Bürger abweicht. Dieses Phänomen wird auch als Perceived-Voter-Phänomen bezeichnet (vgl. Haller/Kruschinski 2020: 525).

Eine weitere Herausforderung für die Politik ist die Schnelligkeit des Online-Wahlkampfes. Die Wähler können gezielt angesprochen werden und haben dadurch, wie bereits erwähnt, einen leichteren Zugang zur Politik. Dies bringt zwar den Vorteil mit sich, dass die Wähler schnell erreicht werden können, aber die Wähler können ebenso schnell reagieren. Politische Inhalte werden sofort eingeordnet und bewertet und es gibt kaum eine zeitliche Verzögerung zwischen der Veröffentlichung und der Reaktion auf eine Aussage (vgl. Hügelmann 2023: 88-89). Um im Wahlkampf erfolgreich zu sein, müssen sich Politiker darauf einstellen, denn „...[das] richtige Verhalten in dieser (digitalen) Umgebung

bestimmt immer stärker den politischen Handlungsspielraum von Parteien und Politiker*innen ...“ (Hügelmann 2023: 89).

4.2.1 Vertiefte Analyse der Herausforderungen

Das Argument der gezielten und personalisierten Wahlwerbung bzw. -ansprache taucht sowohl als Potenzial als auch als Herausforderung auf. Daraus folgt, dass sie sich sowohl positiv als auch negativ auf die politische Partizipation auswirken kann. Für die positiven Aspekte spricht, dass durch persönliche Themen und das Wecken eigener Interessen der Zugang zur Politik erleichtert wird. Demgegenüber könnte durch gezielte Falschinformationen ein verzerrtes Bild gezeichnet werden und es kann zu gezielter Desinformation kommen. Ebenso können durch die gezielte Ansprache von Zielgruppen, die für Parteien als wertvoll erachtet werden, andere Zielgruppen bewusst oder unbewusst vernachlässigt werden. Wenn ein Teil der Bevölkerung nicht zur Zielgruppe der Wahlwerbung einer Partei gehört, kann es passieren, dass dieser "...systematisch von Wahlkampfinformationen ausgeschlossen wird...". (Haller&Kruschinski 2021: 523). Für diese Gruppen wird es schwieriger, sich ein umfassendes Bild von den Zielen der einzelnen Parteien zu machen und sich eine eigene Meinung zu bilden. Ebenfalls erschwert wird der digitale Diskurs wenn Parteien verschiedenen Zielgruppe teils widersprüchliche Botschaften senden, um noch einmal das Beispiel aufzugreifen aus Kapitel 2.3. (Microtargeting) in Deutschland mit den verschiedenen Ansätzen der FDP zur Klimapolitik in Deutschland.

Auch die gezielte Ansprache in Kombination mit emotionalisierenden Inhalten wurde beschrieben. Ein Rückblick auf die in dieser Arbeit bereits erwähnte DiPaCa-Studie zeigt, dass auch in dieser Hinsicht ein Wandel im deutschen Wahlkampf stattgefunden hat. In diesem Wahlkampf war ein Trend zu beobachten, dass die Kandidaten immer mehr in den Mittelpunkt der Wahlwerbung rückten. Hier sticht insbesondere die SPD hervor, die Olaf Scholz in 85% ihrer Anzeigen nannte. Mit deutlichem Abstand folgen CDU (Laschet mit

28%), FDP (Lindner mit 27%) und AfD (Chrupalla mit 25%; Weidel mit 20%) (vgl. Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Dritter Policy-Bericht DiPaCa 2021: 5). Dies bedeutet, dass bei dieser Wahl die Kandidaten stärker im Mittelpunkt standen und sich auch persönlicher präsentierten. Auch wurden vermehrt politische und persönliche Vorwürfe und Angriffe gegen politische Gegner geführt. Dieses Vorgehen wird als Negative Campaigning bezeichnet und war Teil der Wahlkampfstrategie mehrerer Parteien im Bundestagswahlkampf 2021 (vgl. Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Zweiter Policy-Bericht DiPaCa: 2021: 1). Vor allem die CDU/CSU, die FDP, die Linkspartei und die AfD nutzten diese Strategie. Die CDU/CSU, gefolgt von der AfD, schaltete die meisten negativen Anzeigen, während die Grünen und die SPD am wenigsten auf diese Strategie zurückgriffen und stattdessen die meisten Anzeigen schalteten, die ihre eigenen Positionen, Errungenschaften und Ziele lobten. Darüber hinaus fällt auf, dass bei allen Parteien außer der AfD die positiv lobenden gegenüber den negativ angreifenden Anzeigen überwiegen bzw. sich beide Arten zumindest ausgeglichen waren. Bei der AfD überwiegen die negativ-angreifenden Anzeigen deutlich und es gibt kaum positiv-lobende Anzeigen. In diese Anzeigen wurde dementsprechend auch am meisten Geld investiert (vgl. Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Zweiter Policy-Bericht DiPaCa: 2021: 6-8). Was könnte diese Verschiebung der Wahlkampfstrategien bedeuten? Diese Form der Wahlwerbung konzentriert sich stärker auf die Diffamierung gegnerischer politischer Konkurrenten. Beim Negative Campaigning (aber auch bei der Inszenierung von Kandidaten) treten die eigentlichen Inhalte mehr und mehr in den Hintergrund, Schuldzuweisungen und Vorwürfe weichen eigenen Lösungsansätzen. Noch fataler könnten die Auswirkungen sein, wenn diese polarisierenden Inhalte mit Microtargeting kombiniert und mit Halbwahrheiten vermischt an bestimmte Zielgruppen adressiert werden. Dies könnte nicht nur zu weiterer Desinformation und Demobilisierung führen, sondern auch das Image verschiedener Parteien und Kandidaten nachhaltig schädigen. Als Beispiel sei hier nochmals auf die in Kapitel 2.2 (Microtargeting in den USA) erwähnte 'Crooked Hillary' Kampagne verwiesen. Dieses verdeutlicht, wie weitreichend die Auswirkungen sein können. Statistisch gesehen ist die Popularität der Bundesregierung bereits gesunken. Laut einer Analyse der ARD lag die Beliebtheit der Bundesregierung im Wahljahr 2021 noch bei 43%. Dieser Wert hat sich inzwischen halbiert und lag bei der Europawahl

2024 nur noch bei 22%. Gleichzeitig ist die Unzufriedenheit mit der Bundesregierung gestiegen und liegt nun bei 76%, während sie 2021 noch bei 57% lag (vgl. Schwesinger 2024). Dies könnte darauf hindeuten, dass die Interaktion und das Teilen von emotionalisierenden, polarisierenden und negativ-angreifenden politischen Inhalten das Bild der Politik bereits verzerrt und das Vertrauen beschädigt hat. Dabei dürften nicht nur von Parteien und Kandidaten produzierte Werbeanzeigen, sondern auch von Bürgern erstellte Inhalte eine Rolle gespielt haben. Darüber hinaus ist anzumerken, dass die sinkende Zufriedenheit nicht allein auf datenbasierte digitale Verfahren wie Microtargeting zurückzuführen ist. Die in dieser Arbeit vorgestellten Ergebnisse und der Vergleich mit den Verhältnissen in den USA legen jedoch nahe, dass ein Zusammenhang bestehen könnte.

Aus den Ergebnissen der DiPaCa-Studie und den in dieser Arbeit herausgearbeiteten Erkenntnissen kann an dieser Stelle ein Erklärungsversuch unternommen werden, warum die AfD bei den Jungwählern so erfolgreich war und auch heute noch ist. Die Partei investiert nicht übermäßig viel in digitale Wahlwerbung. Bei der Anzahl der erstellten Posts&Ads liegt sie mit 55 einzelnen und insgesamt 116 verschiedenen Posts&Ads nur vor der Partei Die Linke. Dieselbe Position nimmt die Partei auch bei den Investitionen in Online-Werbung ein. Sie investiert also nicht mehr Geld in einzelne, qualitativ hochwertige Anzeigen wie beispielsweise die Grünen. Wie bereits festgestellt, sind die Inhalte der Werbeanzeigen der AfD häufig negativ-angreifend gegenüber politischen Gegnern, zudem sind die Aussagen häufig polarisierend und/oder populistisch emotionalisiert. Eine Studie zur Europawahl 2019 von Hegelich und Serrano zeigt, dass Anzeigen der AfD mit Abstand die meisten Interaktionen generieren. Allein auf Facebook generierten die Inhalte der AfD 2019 doppelt so viele Interaktionen wie die der anderen etablierten Parteien zusammen. Die Posts werden dabei von Algorithmen analysiert, als 'wichtig' kategorisiert und weiterverbreitet. Personen, die auf diese Inhalte reagieren und sie weiterleiten, öffentliche Reaktionen posten, auf ihren eigenen Kanälen veröffentlichen etc. tragen ebenfalls zur Weiterverbreitung bei (Hegelich&Serrano 2019:13). Somit ist der Erfolg der Onlinepräsenz weniger auf Microtargeting zurückzuführen, als vielmehr auf das präzise Ausnutzen von Algorithmen durch emotionalisierende Inhalte.

Jugendliche, die wie gezeigt viel Zeit auf Onlineplattformen verbringen (unabhängig davon, ob sie sich gezielt über Politik informieren oder nicht), werden früher oder später diesen Inhalten ausgesetzt sein. Da, wie in Kapitel 3.1 (Junge Wähler als wertvolle Zielgruppe) dargestellt, ein gewisser Teil der Jungwähler für Populismus anfällig ist, finden populistische Inhalte auch mehr Anklang. Auch hier muss erneut betont werden, dass dies nicht die alleinige Ursache der steigenden Beliebtheit der AfD bei jungen Wählern ist. Viele Faktoren spielen dabei eine Rolle, und dieser könnte einer davon sein.

Mittlerweile sollte klar sein, dass die Kommunikation auf Online-Plattformen nicht so transparent ist, wie sie oberflächlich erscheint. Ein digitales Geflecht aus Algorithmen, Aufmerksamkeitsökonomie, Filterblasen, Echokammern und Fake News macht es schwer, den Überblick zu behalten. Die in diesem Kapitel aufgezeigten Herausforderungen zeigen, dass der politische Diskurs im digitalen Zeitalter zur Fragmentierung neigt. Datengestützte Verfahren fördern eher die Bildung von Gruppen, anstatt diese durch konstruktiven Austausch zu vereinen. Als eines dieser Verfahren könnte politisches Microtargeting dazu beitragen, die politische Öffentlichkeit weiter zu fragmentieren.

4.3 Handlungsempfehlung

„... Die Realität eines hybriden Mediensystems belohnt diejenigen, die sich darin nicht nur zurechtfinden, sondern die grundlegenden Wirkmechanismen verstehen und sie für sich zu nutzen wissen...“ (Hügelmann 2023 : 89) Diese Aussage beschreibt gut, dass der digitale Wahlkampf diejenigen belohnt, die technische und datenbasierte Verfahren zu ihrem Vorteil nutzen. So konnte die FDP durch den strategischen Einsatz von Microtargeting und personalisiertem, reichweitenstarkem Social Media Marketing bei der Bundestagswahl 2021 viele junge Wähler für sich gewinnen und sich so erfolgreich von den politischen Mitbewerbern (z.B. CDU und SPD) abgrenzen. Erfolg kann auch verbucht werden, wenn aus Fehlern der Konkurrenz in Form von Negative Campaigning Profit generiert werden kann. Um in Zukunft dennoch einen fairen Wahlkampf zu gewährleisten und einen gepflegten politischen Austausch zu erhalten, haben alle

etablierten Parteien mit Ausnahme der AfD im Mai 2024 untereinander einen Verhaltenskodex geschlossen. Darin verpflichten sich die Parteien zur Einhaltung folgender fünf Punkte:

1. „Wir bekämpfen Extremismus“
2. „Wir fördern eine respektvolle Demonstrationskultur“
3. „Wir setzen auf sachliche Diskussion“
4. „Wir sagen Desinformation und Falschinformation den Kampf an“
5. „Wir werben für das Engagement in demokratischen Parteien“ (vgl. Schaible 2024)

Ein gegenseitiges Abkommen zur Gewährleistung von Aufrichtigkeit und Ehrlichkeit im Wahlkampf ist ein guter und wichtiger Ansatz. Ein weiterer dieser Ansätze ist die Zusammenarbeit mit Plattformbetreibern. Die Ads Library bietet eine solide Grundlage, um die Schaltung von Wahlwerbung nachvollziehbarer zu machen, indem alle auf Facebook geschalteten politischen Anzeigen dort einsehbar sind. Dennoch wäre es sinnvoll, dies noch weiter auszubauen und eine strengere Transparenzpflicht einzufordern (vgl. Sorge 2022: 52). Dies würde zum einen die Prozesse auch für die Bürger nachvollziehbarer machen und ein gewisses Maß an Kontrolle zum Schutz der eigenen Daten bieten. Wenn andererseits die Forschung auch den Targetingprozess untersuchen könnte, würde dies sicherlich wichtige Daten liefern, um Gegenmaßnahmen gegen Desinformation zu entwickeln. Auch könnte so Microtargeting besser überwacht werden, um gegebenenfalls illegale Anwendungen dieses Verfahrens besser zu erkennen und der DSGVO einen erleichterten Handlungsspielraum zu ermöglichen (vgl. Kelper&Leopold 2022: 168). Auch bei der Entwicklung neuer datenbasierter Technologien kann bereits im Entwicklungsprozess auf ein transparentes Design geachtet werden, um eine spätere einfache Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten (vgl. Kelper&Leopold 2022: 173).

Mehr Transparenz könnte dazu beitragen, die Medienkompetenz der Bürger zu fördern. Dies wäre insbesondere für junge Wähler wichtig. Eine bereits vorhandene Medienkompetenz (z.B. durch Schulunterricht) könnte die politische Selbstbestimmung möglicherweise besser gewährleisten und zu einer respektvollen Diskurskultur in dieser Altersgruppe führen. Wenn politisch

unabhängige, staatliche Intuitionen transparentes und überprüfbares Microtargeting einsetzen, um junge Menschen über Politik zu informieren und Desinformation vorzubeugen, könnte dies, wie in Kapitel 4.1.1 (Vertiefte Analyse der Potentiale) dargestellt, die politische Bildung unterstützen. Wie in diesem Kapitel dargelegt, sollten die Inhalte so aufbereitet werden, dass sich die Jugendlichen wahr- und ernstgenommen fühlen.

5 Fazit

In dieser Arbeit wurde der digitale Wahlkampf in Deutschland untersucht. Der Fokus lag dabei auf den Jungwählern (wahlberechtigte Personen im Alter von 18 bis 24 Jahren) und der Technologie Microtargeting. Um zu verstehen, was Microtargeting ist, wurden zunächst Begrifflichkeiten erläutert, die aufeinander aufbauend die Technologie erklärten. Darauf aufbauend wurde der Einsatz dieser Technik analysiert, indem die Präsidentschaftswahl in den USA 2016 im Zusammenhang mit der Cambridge Analytica Affäre sowie die Bundestagswahl 2021 näher betrachtet wurden. Dies geschah durch die Auswertung von Studien sowie der Analyse von themenrelevanter Literatur. Es zeigte sich, dass bei beiden Wahlen politisches Microtargeting zum Einsatz kam, jedoch große Unterschiede in der praktischen Anwendung und dem Ausmaß bestehen. Als Hauptgrund für diese Unterschiede wurde der unterschiedliche Umgang mit dem Datenschutz herausgearbeitet, der in Deutschland und Europa durch die Datenschutzgrundverordnung gewährleistet wird und als Grundrecht gilt. In dem nachfolgenden Kapitel wurde dargestellt, welche Akteure Microtargeting für ihre Zwecke nutzen und die Jungwähler wurden als Zielgruppe näher beschrieben.

Auf Basis dieser umfassenden Grundlagen wurden die Potenziale sowie die Herausforderungen des politischen Microtargetings erläutert, interpretiert und anschließend diskutiert. Die Erkenntnisse dieser Auseinandersetzung waren, dass Microtargeting zur Wählermobilisierung, aber auch zur Wählerdemobilisierung eingesetzt werden kann. Es kann dazu genutzt werden, Bevölkerungsgruppen gezielt anzusprechen und in den politischen Diskurs einzubinden, es kann aber auch dazu führen, dass Zielgruppen ausgeschlossen werden. Microtargeting kann Zielgruppen gezielt politisch informieren oder durch Desinformation gezielt manipulieren. Hier lässt sich ein Muster erkennen. Jeder Einsatz von Microtargeting kann negative, aber auch positive Auswirkungen haben. Das zeigt, was Microtargeting im Kern ist: ein Werkzeug. Ob es der Gesellschaft schadet oder nützt, hängt davon ab, wie es von den Akteuren eingesetzt wird. Ein zentrales Ergebnis der Diskussion ist, dass ein Nutzen für Politik und

Öffentlichkeitsarbeit vorhanden ist, sich der tatsächlich nutzbringende und ethisch unbedenkliche Einsatz jedoch als schwierig erweist. Aufgrund mangelnder Transparenz seitens der Plattformbetreiber ist es schwer nachzuvollziehen, wie der eigentliche Targeting-Prozess abläuft und wie er sich genau auf verschiedene Gruppen auswirkt. Die politische Bildung sieht sich somit mit möglichen negativen Auswirkungen auf die politische Bildung und der Fragmentierung des Diskurses durch digitale, datengetriebene Prozesse konfrontiert, ohne ein potenziell wirksames Instrument einsetzen zu können, das helfen würde, diesem Fragmentierungsprozess entgegenzuwirken. Eine weitere Erkenntnis der Arbeit ist, dass junge Wähler durch ihre digitale Form der politischen Partizipation besonders von datengetriebenen Verfahren wie Microtargeting beeinflusst werden. Auch hier ist die politische Bildung gefordert, durch die Förderung von Medienkompetenz die politische Selbstbestimmung junger Menschen zu unterstützen.

Die Arbeit stieß an verschiedenen Stellen an Grenzen. So war es aufgrund der beschriebenen Intransparenz nicht möglich, Daten und Informationen zu finden, die genau beschreiben, inwieweit Microtargeting mittlerweile Einfluss auf politische Wahlen hat. Auch ist es in dieser Arbeit nicht möglich, auf alle Themen einzugehen, die mit dieser Thematik verbunden sind, wie zum Beispiel die Datenerhebung außerhalb von sozialen Netzwerken. Darüber hinaus haben sich die Untersuchungen im Rahmen dieser Arbeit auf die Plattformen Facebook und Instagram beschränkt. Hier könnte in Zukunft angeknüpft werden, um weitere Plattformen wie Youtube, TikTok, Twitter/X oder Reddit detailliert zu untersuchen.

Insgesamt kann die Arbeit als Grundlage für weitere Forschung dienen und hat erfolgreich Herausforderungen für die politische Bildung identifiziert. Weitere Forschung kann dazu beitragen, diese Herausforderungen zu bewältigen. Ein tieferes Verständnis der Datenanalyse von Plattformen ist wünschenswert, um die möglichen Auswirkungen von Microtargeting auf den politischen Wahlkampf besser einordnen zu können. Gleiches gilt für die Analyse digitaler Wahlkampfstrategien zukünftiger Wahlkämpfe, wie zum Beispiel der Bundestagswahl 2025. Weitere Forschung wäre in der Untersuchung anderer

datenbasierter Verfahren und deren Verhältnis zur Verbreitung von Desinformation denkbar.

Mit Blick auf die Zukunft können im besten Fall Konzepte erarbeitet und Vorkehrungen getroffen werden, damit sich die politische Bildung gut an die schnelllebige Online-Welt anpassen kann, um weiterhin nachhaltig informierte und kritische Wähler hervorzubringen und eine möglichst große Meinungsvielfalt zu sichern.

6 Literaturverzeichnis

- Agan, T. (2007) *Silent Marketing: Micro-targeting*. Verfügbar unter: <https://wppstream.com/-/media/sharedwpp/marketing> (Zugegriffen: 26. August 2024).
- Albert, M. u. a. (2019) *Shell Jugendstudie 2019*. Beltz-Verlag. Verfügbar unter: https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/_jcr_content/root/main/containersection-0/simple/simple/call_to_action/links/item0.stream/1642665739154/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf.
- Appel, M. und Doser, N. (2019) „Fake News“, in Appel, M. (Hrsg.) *Die Psychologie des Postfaktischen: Über „Fake News“, „Lügenpresse“, „Clickbaits“ und Co.* 1. Aufl. Berlin: Springer, S. 9–20. doi: 10.1007/978-3-662-58695-2.
- Avaaz (2021) „Deutschlands Desinformations-Dilemma“. Verfügbar unter: https://secure.avaaz.org/campaign/de/bundestagswahl_2021/ (Zugegriffen: 26. August 2024).
- Barbu, O. (2014) „Advertising, microtargeting and social media“, *Procedia, social and behavioral sciences*, 163, S. 44–49. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.12.284.
- Benkler, Y., Faris, R. und Roberts, H. (2018) *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. New York, NY, USA: Oxford University Press. doi: 10.1093/oso/9780190923624.001.0001.
- Boehme-Neßler, V. (2018) *Das Ende der Demokratie?: Effekte der Digitalisierung aus rechtlicher, politologischer und psychologischer Sicht*. 1. Aufl. Berlin: Springer. doi: 10.1007/978-3-662-57485-0.
- Brünker, F., Deitelhoff, F. und Mirbabaie, M. (2019) *Collective identity formation on Instagram -- investigating the social movement Fridays for Future*. Verfügbar unter: <https://aisel.aisnet.org/acis2019/33> (Zugegriffen: 26. August 2024).
- Buchmann, J. et al (2021) „Digitalisierung und Demokratie“, in *Schriftenreihe zur wissenschaftsbasierten Politikberatung*. Deutsche Akademie der Naturforscher Leopoldina e. V. - Nationale Akademie der Wissenschaften., doi: 10.26164/LEOPOLDINA_03_00348.
- Bunting, L. (2015) „The evolution of American microtargeting: An examination of modern political messaging“, *Butler Journal of Undergraduate Research*,

1(1), S. 1–21. Verfügbar unter:
<https://digitalcommons.butler.edu/bjur/vol1/iss1/2> (Zugegriffen: 26. August 2024).

Christl, W. (2017) *Corporate Surveillance in Everyday Life*. Verfügbar unter:
https://crackedlabs.org/dl/CrackedLabs_Christl_CorporateSurveillance.pdf
(Zugegriffen: 26. August 2024).

Deloitte (2024) *Smartphone-Nutzung 2024, Deloitte Deutschland*. Verfügbar unter:
<https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/smartphone-nutzung-2024.html> (Zugegriffen: 26. August 2024).

Favaretto, M. u. a. (2020) *What is your definition of Big Data? Researchers' understanding of the phenomenon of the decade*, S. 1–20. doi:
10.1371/journal.pone.0228987.

Freie Demokraten (Hrsg.) (2021) *Das Programm der freien Demokraten zur Bundestagswahl 2021*. Verfügbar unter:
https://www.fdp.de/sites/default/files/2021-06/FDP_Programm_Bundestagswahl2021_1.pdf.

Haller, A. und Kruschinski, S. (2020) „Politisches Microtargeting. Eine normative Analyse von datenbasierten Strategien gezielter Wähler_innenansprache“, *Communicatio socialis*, 53(4), S. 519–530. doi: 10.5771/0010-3497-2020-4-519.

Hegelich, S. und Serrano, J. C. M. (2019) *In Germany for the 2019 European elections*. Verfügbar unter: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Pressemitteilungen/Dokumente/2019/Studie_Microtargeting_Germany2019EuropeanElection_Hegelich_1_.pdf (Zugegriffen: 26. August 2024).

Hill, H. (2018) „Behavioral Microtargeting - Der berechenbare und beeinflussbare Wähler?“, in {Dr. Hill, H., Dr. Kugelman, D., und Dr. Martini, M. (Hrsg.) *Digitalisierung in Recht, Politik und Verwaltung*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, S. 47–54. doi: 10.5771/9783845290126-47.

- Hopf, G. (2020) „Psychografisches Targeting – Wirkung und Funktionsweise als eine besondere Form des Micro-Targetings in den sozialen Medien“, in Boßow-Thies, S., Hofmann-Stölting, C., und Jochims, H. (Hrsg.) *Data-driven Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 79–103. doi: 10.1007/978-3-658-29995-8_4.
- Hügelmann, B. (2023) „Wie junge Menschen Wahlkampf führen“, in Fuchs, M. und Motzkau, M. (Hrsg.) *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 85–100. doi: 10.1007/978-3-658-39008-2.
- Johannes Gutenberg-Universität Mainz (2021) *Forschungsprojekt „Digital Pandemic Campaigning“ (DiPaCa)*, Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Verfügbar unter: <https://www.polkom.ifp.uni-mainz.de/forschung/dipaca/> (Zugegriffen: 26. August 2024).
- Jungherr, A. (2017) „Datengestützte Verfahren im Wahlkampf“, *Zeitschrift für Politikberatung*, 8(1), S. 3–14. doi: 10.5771/1865-4789-2016-1-3.
- Kelber, U. und Leopold, N. (2022) „Personalisierung durch Profiling, Scoring, Microtargeting und mögliche Folgen für Demokratie – Funktionsweisen und Risiken aus datenschutzrechtlicher Sicht“, in *Demokratie und Öffentlichkeit im 21. Jahrhundert – zur Macht des Digitalen*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, S. 149–176. doi: 10.5771/9783748932741-149.
- Kind, S. und Weide, S. (2017) *Microtargeting: psychometrische Analyse mittels Big Data*. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB). doi: 10.5445/IR/1000133902.
- Langfeld, A. (2022) „Jugend auf Abwegen: Wenn die Interessen junger Menschen unberücksichtigt bleiben. Ein Erklärungsversuch des FDP-Erfolgs bei den Jung- und Erstwähler:innen“, in *Aufbruch in unsicherer Zeit*. Schüren Verlag, S. 196–200. doi: 10.5771/9783741001505-196.
- Leistert, O. (2021) „Das Phänomen Trump als Effekt von Microtargeting und Psychometrie“, in Bachor, M., Hug, T., und Pallaver, G. (Hrsg.) *DataPolitics: zum Umgang mit Daten im digitalen Zeitalter*. Innsbruck, Österreich: innsbruck university press. Verfügbar unter: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/52177>.
- Löffler, N. (2022) *Datenbasierte Kommunikation von Parteien und Vertrauen: Theoretische Einordnung und empirische Erfassung auf der Meso- und*

Mikro-Ebene. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-38585-9.

Meta Platforms (2024) „Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 1. Quartal 2009 bis zum 4. Quartal 2023“. Statista Research Department. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>.

Müller-Brehm, J. (2019) *Fehlende Transparenz und viele offene Fragen*. Verfügbar unter: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/Forschungsmonitoring_Microtargeting_Deutschland_Europa.pdf (Zugegriffen: 26. August 2024).

N, L (2024) *Datenschutz in den USA: Vergleich mit EU, Datenschutz*. Verfügbar unter: <https://www.datenschutz.org/usa/> (Zugegriffen: 26. August 2024).

Oktoviany, P. (2022) *Was ist ein Algorithmus?*, Fraunhofer-Institut für Techno- und Wirtschaftsmathematik ITWM. Verfügbar unter: <https://www.itwm.fraunhofer.de/de/abteilungen/fm/aktuelles/blog/algorithmus.html> (Zugegriffen: 26. August 2024).

Papakyriakopoulos, O. u. a. (2017) „Social Media und Microtargeting in Deutschland“, *Informatik-Spektrum*, 40(4), S. 327–335. doi: 10.1007/s00287-017-1051-4.

Rehman, I. ur (2019) „Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know“. Verfügbar unter: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2497> (Zugegriffen: 26. August 2024).

Richter, P. (2020) „Datenschutz und Demokratie – Microtargeting im Wahlkampf“, in *Mensch - Technik - Umwelt: Verantwortung für eine sozialverträgliche Zukunft*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, S. 303–322. doi: 10.5771/9783748910770-303.

Schaible, J. (2024) *Wahlkampf: Parteien einigen sich auf Kodex für fairen Wettbewerb - AfD ist nicht dabei*, DER SPIEGEL. Verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlkampf-parteien-einigen-sich-auf-kodex-fuer-fairen-wettbewerb-afd-ist-nicht-dabei-a-e81edbd3-dca0-4447-9e5e-596d5b18b840> (Zugegriffen: 26. August 2024).

- Schmidt, J.-H. und Taddicken, M. (2016) „Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien“, in Schmidt, J.-H. und Taddicken, M. (Hrsg.) *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer VS, S. 3–22. doi: 10.1007/978-3-658-03765-9.
- Schwesinger, H. (2024) *Analyse zur Europawahl: So viel Denkmittel steckt im Wahlergebnis*, tagesschau.de. Verfügbar unter: <https://www.tagesschau.de/europawahl/analyse-wahlabend-100.html> (Zugegriffen: 26. August 2024).
- Spöri, T. u. a. (2021) „Jung, digital, engagiert? Welche Rolle ‚Online‘ im politischen Partizipationsmix junger Menschen in Deutschland spielt“, 01/2021, S. 13. Verfügbar unter: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-75782-6> (Zugegriffen: 26. August 2024).
- Statistisches Bundesamt (2021) „Wahlbeteiligung und Stimmabgabe nach Geschlecht und Altersgruppen“, *Wahl zum 20. Deutschen Bundestag am 26. September 2021*. Verfügbar unter: https://www.bundeswahlleiterin.de/dam/jcr/8ad0ca1f-a037-48f8-b9f4-b599dd380f02/btw21_heft4.pdf (Zugegriffen: 26. August 2024).
- TargetLeaks (2021) *Targetleaks.de*. Verfügbar unter: <https://targetleaks.de/> (Zugegriffen: 26. August 2024).
- The Guardian (2018) *Cambridge Analytica whistleblower: „We spent \$1m harvesting millions of Facebook profiles“*. Youtube. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=FXdYSQ6nu-M> (Zugegriffen: 26. August 2024).
- Ullrich, H. u. a. (2022) „Plattformen wie Facebook können mehr als die Hälfte der Internetaktivität beobachten“, *DIW Wochenbericht*, (89), S. 400–406. doi: 10.18723/DIW_WB:2022-29-1.
- Van Dijck, J. (2014) „Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology“, *Surveillance & society*, 12(2), S. 197–208. doi: 10.24908/ss.v12i2.4776.
- Wagener, A. (2023) „Algorithmic Regulation‘ und Dateneigentum: ökonomische und gesellschaftliche Handlungsoptionen der Plattformregulierung“, in Wagener, A. und Stark, C. (Hrsg.) *Die Digitalisierung des Politischen: Theoretische und praktische Herausforderungen für die Demokratie*. Wiesbaden: Springer VS, S. 167–192. doi: 10.1007/978-3-658-38268-1.
- ZDF Magazin Royale (2021) *Die schmutzigen Facebook-Tricks der Parteien | ZDF Magazin Royale*. Youtube. Verfügbar unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=8vq6MzGNZyM> (Zugegriffen: 26. August 2024).

Zweig, K. A., Deussen, O. und Krafft, T. D. (2017) „Algorithmen und Meinungsbildung: Eine grundlegende Einführung“, *Informatik-Spektrum*, 40(4), S. 318–326. doi: 10.1007/s00287-017-1050-5.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommen Gedanken sind als solche einzeln kenntlich gemacht. Es wurden keine, als die von mir angegeben Quellen und Hilfsmittel (inklusive elektronischer Medien und Online-Ressourcen) benutzt. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht. Ich bin mir bewusst, dass ein Verstoß gegen diese Versicherung nicht nur prüfungsrechtliche, sondern auch weitergehenden rechtlichen Konsequenzen führen kann.

Halle(Saale), den 26.08.2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. H. H. H.', written in a cursive style.

