



LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

FORSCHUNGSSTAND: MICROTARGETING IN DEUTSCHLAND UND EUROPA

Fehlende Transparenz und viele offene Fragen

Realisiert von:

iRights.Lab 
Think Tank für die
digitale Welt

INHALT

1. EINFÜHRUNG: „ICH SEHE WAS, WAS DU NICHT SIEHST“	03
2. DAS THEMA: MICROTARGETING UND PERSONALISIERTE POLITISCHE KOMMUNIKATION IN SOZIALEN NETZWERKEN	04
3. ÜBERBLICK FORSCHUNGSSTAND: DAS GROSSE SCHWEIGEN	04
4. FORSCHUNGSPROJEKTE UND WISSENSCHAFTLICHE AUSEINANDERSETZUNGEN IM EINZELNEN	06
4.1 Die Grenzen zwischen politischer PR und Werbung verschwimmen	06
4.2 Vernetzung mit den “Friends” der eigenen Partei	06
4.3 Die Vermessung der Wirkung datengestützter Verfahren	07
4.4 Microtargeting konstruiert digitale Realitäten	08
4.5 Facebook-Daten machen Microtargeting in Deutschland möglich	08
4.6 Datengetriebener Wahlkampf in Gegenwart und Zukunft?	09
5. DESIDERATE: ANTWORTEN GESUCHT	10
6. QUELLEN	13

1. EINFÜHRUNG: „ICH SEHE WAS, WAS DU NICHT SIEHST“

Die gesellschaftliche Wahrnehmung der Realität im weiteren Sinne sowie die Wahrnehmung dessen, was im engeren Sinne in der Welt passiert, war und ist noch immer stark durch die klassischen Massenmedien geprägt: Sie legen dar, schlüsseln auf, analysieren, ordnen ein. Sie filtern Informationen, klassifizieren in bedeutsam und weniger bedeutsam. Auf dieser Grundlage ist es den Mitgliedern einer Gesellschaft möglich, ein Bild über die Welt zu erzeugen und Meinungen zu entwickeln.¹ Sie können ihre Erlebnisse einordnen, bewerten und sich zu ihnen verhalten. Doch zunehmend bricht dieses Setting auf: Mit dem digitalen Wandel verändert sich die Informationsdarstellung und der Zugang zu Informationen nachhaltig. Für jedes Thema existiert nun eine kleine Teilöffentlichkeit: Der gesamte Longtail² der Kommunikation wird zugänglich, der früher meist an Institutionen wie den Stammtischen dieser Welt festgekettet war und damit nur einer sehr kleinen Personenzahl vorenthalten blieb. Dank Big Data und „trainierten“ Algorithmen erreicht ein bestimmter Inhalt häufig genau die Person, die ihm offen gegenübersteht. Nicht zuletzt deshalb haben etwa Verschwörungstheorien Hochkonjunktur. Das Tor zur Publizistik – die Gatekeeper-Funktion der klassischen Massenmedien – ist eingerissen und damit unterliegt die Darstellung von Informationen keinen gesellschaftlich und öffentlich ausgehandelten sowie transparent gemachten Kriterien mehr. Hinzu kommt eine Art „undurchsichtige Transparenz“³: Sehr persönliche Daten sind massenhaft zugänglich und können durch privatwirtschaftliche Unternehmen ebenso wie durch politische Organisationen über Algorithmen und Anwendungen Künstlicher Intelligenz ausgewertet werden. Welche Daten das genau sind, wie diese datengetriebenen Verfahren funktionieren und welche Resultate sie produzieren, bleibt derweil undurchsichtig. Im Ergebnis präsentiert sich das zum Beispiel in personalisierter Werbung in sozialen Netzwerken oder in datengetriebenen Wahlkämpfen. Dahinter verbergen sich unter anderem große gesamtgesellschaftliche Fragen: Wie berechenbar ist die Gesellschaft? Und welche menschlichen Bedingtheiten schleichen sich in diese Berechnungen ein?

Mit dem repetitiv ausgerufenen Medienwandel scheint das Selbstbild der aufgeklärten demokratischen „westlichen Welt“ ins Wanken zu geraten. Zahlreiche Forschungsfragen drängen sich auf, die auch in Verbindung mit dem Auftrag der deutschen Landesmedienanstalten stehen. Dabei geht es um Deutungshoheit, um Transparenz, Öffentlichkeit, Privatheit, um Medienwirkung und um Neutralität der Informationen. Eingebettet in dieses Gesamtkonstrukt, gehen die nachfolgenden Betrachtungen der Frage nach, wie der Forschungsstand zur Bedeutung datengetriebener Verfahren wie Microtargeting in der politischen Werbung und Kommunikation aussieht: Sind Netzneutralität, Transparenz und freie Meinungsbildung gefährdet? Verfügt die Forschung bereits über Antworten hierzu? Um einen Überblick zum Stand der Forschung in diesem Themenbereich zu geben, wird nachfolgend der Gegenstand der Auseinandersetzung inhaltlich noch einmal definiert (Kapitel 2.), um dann einen Überblick über den ermittelten Forschungsstand zu geben (Kapitel 3.). Hierbei gilt es, übergeordnete Herausforderungen zu benennen, um dann im nächsten Schritt (Kapitel 4.) detaillierter auf einzelne Forschungsprojekte und wissenschaftliche Betrachtungen einzugehen, die als richtungsweisend bzw. exemplarisch für den derzeitigen Forschungsstand gelten. Vereinzelt werden auch mediale Berichterstattungen einbezogen, um zu umfassenderen Erkenntnissen zu gelangen. Am Ende stehen die sich aus den Betrachtungen ableitenden Desiderate im Sinne von Forschungsfragen, die für den Auftrag der Landesmedienanstalten von Relevanz sind (Kapitel 5.). Eins vorneweg: Es gibt viel zu tun.

1 vgl. Luhmann, Niklas (1995): Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: Springer.

2 vgl. Anderson, Chris (2007): The Longtail – der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft, München: Carl Hanser Verlag.

3 Hasebrink, Uwe et al. (2017): Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016. Wissenschaftliches Gutachten zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung. Online unter URL: <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/997532/752272/cfbc2bc28dd2a6fc33eb5f5c2a437b0/2017-06-27-medienbericht-data.pdf?download=1> (Rev. 01.12.2019)

2. DAS THEMA: MICROTARGETING UND PERSONALISIERTE POLITISCHE KOMMUNIKATION IN SOZIALEN NETZWERKEN

Im Fokus der nachfolgenden Auseinandersetzungen stehen vor allem das Thema Microtargeting und politische Kommunikation sowie weitere damit verwandte Themen, die in Europa und Deutschland bereits eine zentrale Rolle spielen wie vor allem personalisierte politische Werbung in sozialen Netzwerken. Nachfolgend wird dargelegt, dass es in diesem Zusammenhang teilweise nur schwer möglich ist, zwischen politischer Öffentlichkeitsarbeit und politischer Werbung zu unterscheiden. Deshalb ist im weiteren Verlauf häufiger von politischer Kommunikation die Rede (siehe hierzu Kapitel 4.1).

Im Fall von Microtargeting werden möglichst viele Daten von Wählerinnen und Wählern gesammelt, in Datenbanken gespeichert und über Machine-Learning-Verfahren ausgewertet. Auf dieser Grundlage findet eine Feinjustierung der Wahlkampfkampagnen statt und es wird festgelegt, welche Wahlberechtigten auf welchem Weg angesprochen werden sollten. So konnten *Demokraten* und *Republikaner* in den USA umfangreiche Datensätze zu ihren Wählerinnen und Wählern generieren, die sie vor allem für einen ausgereiften Tür-zu-Tür-Wahlkampf verwendeten. Die gezielte Wählerinnen- und Wähleransprache auf Grundlage statistischer Modelle ist keine Erfindung, die mit der Digitalisierung korreliert, jedoch ist mit ihr eine regelrechte Datenexplosion zu verzeichnen, die eine wesentlich feinere Abstimmung auf Grundlage komplexer automatisierter Auswertungsverfahren erlaubt. So warb das Unternehmen *Cambridge Analytica* beispielsweise damit, über 5.000 Datenpunkte von über 230 Millionen US-Bürgerinnen und -Bürgern zu verfügen. Vielfach wird darin ein kostengünstiges und effektives Vorgehen im Rahmen politischer Kommunikation gesehen – insbesondere im Wahlkampf. Da die Vergleichbarkeit der datenschutzrechtlichen und politischen Situation der USA zu Deutschland kaum gegeben ist, beziehen sich die nachfolgenden Auseinandersetzungen hauptsächlich auf den Forschungsstand zu politischer Kommunikation in Europa und insbesondere Deutschland.⁴ Darüber hinaus werden aufgrund dessen sowie der noch nicht sonderlich weit vorangeschrittenen Forschung zu Microtargeting andere datengetriebene Maßnahmen einbezogen wie sie etwa das soziale Netzwerk *Facebook* über personalisierte Werbeanzeigen anbietet. In diesem Zusammenhang ist es ebenfalls notwendig, soziale Netzwerke als mögliche Datenpools und damit Grundlage für Datenanalysen sowie personalisierte politische Kommunikation einzubeziehen.

3. ÜBERBLICK FORSCHUNGSSTAND: DAS GROSSE SCHWEIGEN

Der Forschungsstand zu Microtargeting in Europa und Deutschland im Zusammenhang mit politischer Kommunikation ist zum derzeitigen Stand eher dürftig. Nur zaghaft beschäftigen sich deutsche und europäische Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit diesen Themen. Die meisten Forschungsprojekte und wissenschaftlichen Arbeiten stammen bislang immer noch aus den USA.⁵ Dort ist spätestens seit dem Wahlkampf von Barack Obama im Jahr 2009 klar, dass sowohl *Demokraten* als auch *Republikaner* massiv datengetriebene Verfahren im Wahlkampf einsetzen, vor allem auch um einen möglichst ausgereiften und differenzierten Tür-zu-Tür-Wahlkampf zu ermöglichen.⁶ Dass es

4 vgl. Jungherr, Andreas (2017): Einsatz digitaler Technologie im Wahlkampf. In: Gapski, Harald et al. (Hg.): Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 92-101.

5 vgl. Haller, André / Kruschinski, Simon (2017): Restrictions on data-driven political micro-targeting in Germany. In: Internet Policy Review. Journal on internet regulation, Vol. 6, Issue 4.
Online unter: <https://policyreview.info/articles/analysis/restrictions-data-driven-political-micro-targeting-germany> (Rev. 27.11.2018).

6 vgl. z. B. Panagopoulos, Costas (2015): All about that base. Changing campaign strategy in U. S. Presidential elections.
Online unter: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354068815605676> (Rev. 28.11.2018).

bislang in Europa und Deutschland nur sehr wenig Forschung hierzu gibt, bedeutet jedoch nicht, dass datengetriebene Verfahren dort keinerlei Rolle spielen: Bereits im Vorfeld der Bundestagswahlen 2017 kündigten die Parteien an, mehrere Millionen Euro in den digitalen Wahlkampf investieren zu wollen. Dies umfasst zwar mehr als Microtargeting oder personalisierte politische Kommunikation in sozialen Netzwerken. Jedoch galten dabei vor allem die etwa 20 Millionen Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer als besonders stark umworbene Zielgruppen.⁷ Daraus lässt sich schlussfolgern, dass zumindest personalisierte politische Kommunikation eine große Rolle spielte. Und tatsächlich konnten dank Bildschirmfotos der Nutzerinnen und Nutzer personalisierte Werbeposts in sozialen Netzwerken dokumentiert werden. In Deutschland teilten Nutzerinnen und Nutzer beispielsweise über das Hashtag #politicalAds personalisierte politische Werbe-Posts von Politikerinnen und Politikern, die verdeutlichen, dass bestimmten Personengruppen, auf sie abgestimmte Inhalte angezeigt werden, die für andere nicht sichtbar sind, so z. B. eine CSU-Werbung mit einem Foto von Horst Seehofer und einem Text auf russisch, der besagt: „Wir wollen keine Republik, in der linke Kräfte und der Multikulturalismus die Vorherrschaft haben.“⁸ Angezeigt bekamen dies Nutzerinnen und Nutzer, die zu diesem Zeitpunkt der Facebook-Seite *Russia Today Deutschland* sowie der Seite der CSU folgten. Damit zielten sie wohl vor allem auf russlanddeutsche Wählerinnen und Wähler ab. Da immer nur ein bestimmter Teil der Nutzerinnen und Nutzer einen personalisierten Werbepost sieht, werden sie in der medialen Debatte auch als „Dark Ads“ bezeichnet.⁹ Denn sie sind für die Allgemeinheit und damit auch die klassischen Massenmedien sowie die Forschung nicht sichtbar. Das erschwert die systematische Auseinandersetzung mit ihnen enorm.

Die Ursache für fehlende Forschung vor allem im Bereich Microtargeting, aber auch bezüglich personalisierter politischer Werbung in sozialen Netzwerken, kann u. a. darin gesehen werden, dass das Phänomen im Vergleich zu den USA ein neueres ist. Jedoch scheint die Ursache vor allem auch darin zu liegen, dass kaum bis keinerlei Daten zur Verfügung stehen, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für Forschungszwecke nutzen könnten: Neben dem fehlenden Zugang zu „Dark Ads“ äußert sich laut medialer Berichterstattung kaum eine Politikerin, ein Politiker oder Wahlkampfeteiligte oder -beteiligter zu Fragen nach dem Einsatz datengetriebener Methoden und danach, woher diese Daten kommen.¹⁰ Auch das Forschungsinstitut von Facebook verweigerte auf Anfrage 2017 die Auskunft über Daten und datengetriebene Verfahren, die sie zugrundelegen, um personalisierte politische Kommunikation zu ermöglichen. Britische Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler des *Oxford Internet Institutes* fragten im Nachgang der britischen Wahlen zum Zweck der Forschung danach. Die Begründung von Facebook: Die Datengrundlage und -auswertungsmethodik sei ein Geschäftsgeheimnis. Ein weiterer Grund für Auskunftsverweigerungen und der damit verbundenen fehlenden Forschung ist in der Rechtslage in Deutschland sowie anderen Ländern der Europäischen Union zu sehen: Hier herrschen nicht erst seit Einführung der *DSGVO* strengere Datenschutzgesetze als in den USA. Ob diese im Rahmen bislang bereits erfolgter personalisierter Kommunikationsmaßnahmen über soziale Netzwerke und im Rahmen anderer datengestützter Verfahren immer eingehalten wurden, bleibt offen.¹¹

Forschungsprojekte und wissenschaftliche Betrachtungen, die sich in Deutschland und Europa mit politischer Werbung und Wahlkampf auseinandersetzen, klammern soziale Netzwerke nicht komplett aus. Jedoch konzentrieren sie sich nicht explizit auf datengestützte Verfahren, sondern betrachten beispielsweise die Effekte der Social-Media-Kommunikation auf die Meinungsbildung oder die Öffentlichkeit.¹² Andere wissenschaftliche Betrachtungen konzentrieren sich zwar auf datengestützte Verfahren, stellen jedoch rein theoretische Überlegungen dazu an. Insgesamt wird dabei häufig auf Quellen aus Forschungsprojekten zurückgegriffen, die in den USA zu verorten sind sowie Forschungsbedarf in Deutschland und Europa diagnostiziert.¹³

7 vgl. Kolany-Raiser, Barbara / Radtke, Tristan: Microtargeting – Gezielte Wähleransprache im Wahlkampf. Online unter: http://www.abida.de/sites/default/files/16_Microtargeting.pdf (Rev. 03.12.2018).

8 vgl. Schaible, Jonas (2017): Zu manchen spricht die CSU auf Russisch, ZEIT ONLINE.

Online unter: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-03/csu-horst-seehofer-moskau-russlanddetusche-rt> (Rev. 29.11.2018).

9 vgl. Fichter, Adrienne / Fuchs Martin (2017): Big Data-Digitalakampagnen im Wahlkampf: Bombe oder Mythos? (Microtargeting).

Online unter: https://media.ccc.de/v/13np-17-big_data_digitalakampagnen_im_wahlkampf_bombe_oder_mythos_microtargeting_#t=615 (Rev. 26.11.2018).

10 vgl. Dachwitz, Ingo (September 2017): Wahlkampf in der Grauzone: Die Parteien, das Microtargeting und die Transparenz.

Online unter: <https://netzpolitik.org/2017/wahlkampf-in-der-grauzone-die-parteien-das-microtargeting-und-die-transparenz/> (Rev. 28.11.2018).

11 Hegelich, Simon et al. (2018): Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. In: *Big Data and Society*, Vol. 5, Issue: 2. Online unter: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951718811844> (Rev. 26.11.2018).

12 vgl. z. B. Anstead, Nick / O'Loughlin, Ben (2014): Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 20, Issue 2. Online unter: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12102> (Rev. 28.11.2018).

13 vgl. z. B. Heesen, Jessica / Matzner, Tobias (2015): Politische Öffentlichkeit und Big Data. In: Richter, Philipp (Hg.): *Privatheit, Öffentlichkeit und demokratische Willensbildung in Zeiten von Big Data*, S. 151-168).

4. FORSCHUNGSPROJEKTE UND WISSENSCHAFTLICHE AUSEINANDERSETZUNGEN IM EINZELNEN

4.1 Die Grenzen zwischen politischer PR und Werbung verschwimmen

Im Aufsatz „Facebook als digitaler Bypass – Wahlkampf-PR deutscher Parteien abseits journalistischer Auswahlkriterien“¹⁴ setzt sich Tanja Evers, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der *Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt*, mit politischer Kommunikation an der Schnittstelle zwischen Werbung und Public Relations auseinander. Ihr Beitrag ist Teil eines Sammelbands zu strategischer Kommunikation über neue digitale Wege und medienethische Perspektiven darauf. Sie legt die Ergebnisse ihrer inhaltsanalytischen Studie der *Facebook*-Fanseiten im Vorfeld der Bundestagswahlen 2013 von *SPD, CDU/CSU, Bündnis90/Die Grünen, Die Linke, FDP, AfD* und *Piraten* dar. So entstehen Einblicke in die digitalen Wahlkampfstrategien und Kampagnen dieser Parteien. Darüber hinaus geht sie auf ethische Herausforderungen ein, vor denen das deutsche Mediensystem im derzeitigen digitalen Wandel steht. Sie argumentiert, dass *Facebook* unter anderem deshalb ein geliebtes Kommunikationsmedium für politische Inhalte (sei es PR oder Werbung) ist, da es eine kostengünstige Möglichkeit anbietet, die jeweilige Botschaft zielgerichtet zu verbreiten.

Zentrale Schlussfolgerungen:

- **Die Grenzen zwischen politischer PR und politischer Werbung verschwimmen teilweise. Definitionsversuche, um zwischen diesen beiden Bereichen trennscharf zu unterscheiden, betonen bezüglich politischer PR den eher informativen Charakter und bei politischer Werbung die persuasive Funktion. Diese Grenze verschwimmt für die Rezipientinnen und Rezipienten mit der Kommunikation in sozialen Netzwerken zunehmend, denn beide Formen werden gleichzeitig eingesetzt. Vielmehr noch vermischen sie sich darüber hinaus mit journalistischen Inhalten (z. B. Verlinkungen zu Interviews seitens der Parteien).**
- **Anders als bei Institutionen der klassischen Massenmedien (Hörfunk, Fernsehen, Zeitung), die journalistischen Kriterien als Leitlinien folgen, gibt es seitens der viel genutzten, kommerziellen sozialen Netzwerke keine übergeordnete (medien-)ethische Motivation für die Bereitstellung von Informationen an ihre Nutzerinnen und Nutzer.**
- **Deshalb existiert keine Kontroll- oder Prüfinstanz der Informationsqualität der Inhalte, die zu Zwecken parteilicher Werbung oder Selbstdarstellung veröffentlicht werden. Hierfür kommen bislang nur die Parteien als Publizistin der Inhalte bzw. die Wählerinnen und Wähler als Konsumentinnen und Konsumenten infrage.**

4.2 Vernetzung mit den „Friends“ der eigenen Partei

Einen umfassenden Überblick zur Nutzung sozialer Netzwerke durch die Bundestagsabgeordneten im Wahlkampf zu den Bundestagswahlen 2017 gibt der Aufsatz „*Twitter*-Nutzung von Kandidierenden der Bundestagswahl 2017“¹⁵ von Jan-Hinrik Schmidt, *Hans-Bredow-Institut*. Auch hier geht es allgemeiner um politische Kommunikation im Wahlkampf in sozialen Netzwerken. Der Beitrag gibt vor allem Einblicke in den Bedeutungszugewinn politischer Kommunikation über soziale Netzwerke und belegt dies auch quantitativ: So untersuchte der Autor die Social-Media-Profile aller 4.828 Kandidierenden: 55 Prozent waren auf *Twitter* und/oder *Facebook* aktiv. Unter den schließlich gewählten

¹⁴ vgl. Evers, Tanja (2018): Facebook als digitaler Bypass – Wahlkampf-PR deutscher Parteien abseits journalistischer Auswahlkriterien. In: Liesem, Kerstin / Rademacher, Lars (Hg.): Die Macht der strategischen Kommunikation. Medienethische Perspektiven der Digitalisierung, Baden Baden: Nomos Verlag, S. 205-225.

¹⁵ vgl. Schmidt, Jan-Hinrik (2017): Twitter-Nutzung von Kandidierenden der Bundestagswahl 2017. Online unter: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/1217_Schmidt.pdf (Rev. 27.11.2018).

Mitgliedern des Bundestags bespielten 65 Prozent einen *Twitter*- und 96 Prozent einen *Facebook*-Account. Neben der zahlenmäßigen Erfassung untersucht Schmidt, wie aktiv die jeweiligen Accounts bespielt wurden und welchen Profilen die Politikerinnen und Politiker selbst folgten, um so herauszufinden, über welche Informationsbasis sie in sozialen Netzwerken verfügen.

Zentrale Schlussfolgerungen:

- Die Befunde belegen, dass sich soziale Netzwerke im Bundestagswahlkampf 2017 endgültig als wichtiges Wahlkampfmedium etabliert haben.
- Vor allem *Facebook* ist hierbei als zentrale und viel eingesetzte Social-Media-Anwendung hervorzuheben.
- Bezüglich der Informationsgrundlage und Vernetzung der Politikerinnen und Politiker schlussfolgert Schmidt, dass insbesondere die Verbindung innerhalb der eigenen Partei eine große Rolle spielt. Darauf folgen Accounts publizistischer Massenmedien.

4.3 Die Vermessung der Wirkung datengestützter Verfahren

Im Vorfeld der Bundestagswahlen 2017 veröffentlicht der Juniorprofessor Andreas Jungherr am *Center for Data and Methods der Universität Konstanz* den Aufsatz „Datengestützte Verfahren im Wahlkampf“¹⁶. Er gibt nicht nur einen Überblick über jene Verfahren, die zu Zwecken politischer Kommunikation und Werbung im Rahmen von Wahlkämpfen eingesetzt werden, sondern ordnet diese ebenfalls ein. Darüber hinaus geht er auf datengestützte Maßnahmen ein, die zielgruppenspezifische Kommunikation erlauben, so z. B. über Suchmaschinen wie *Google* oder beim Tür-zu-Tür-Wahlkampf. Jungherr setzt sich in diesem Rahmen mit der Funktion solcher Maßnahmen auseinander sowie mit den unterschiedlichen Ansätzen einer spezifischen Wählerinnen- und Wähleransprache, stellt verschiedene Nutzungsarten dar, zeigt Rahmenbedingungen auf und diskutiert, wie ihre Wirkung gemessen werden kann. Dabei zieht er keine eigens erhobenen Daten oder Analysemechanismen vorhandener Daten heran, sondern bezieht sich hauptsächlich auf die Darstellungen der Medienberichterstattung und kombiniert sie mit vorhandener wissenschaftlicher Literatur, vor allem aus dem US-amerikanischen Raum.

Zentrale Schlussfolgerungen:

- Die mediale Diskussion bezüglich datengestützter Verfahren im Wahlkampf hat im Vorfeld der Bundestagswahlen im Vergleich zu 2013 deutlich zugenommen. Jedoch ist zu bemerken, dass konkrete Nutzungsweisen und Wirkungen dieser Verfahren nur sehr ungenau umrissen und verstanden sind.
- Der Erfolg politischer Kampagnen, die auf Grundlage datengestützter Verfahren durchgeführt werden, ist von vielen verschiedenen Faktoren abhängig. Dazu gehört vor allem auch, welche Daten als Grundlage öffentlich zugänglich sind und welche hinzugekauft werden können.
- Ein Nutzen datenbasierter Verfahren für deutsche Parteien ist vor allem im Bereich der passgenauen Ansprache von Zielgruppen über Online-Kanäle zu vermuten. Ob dies auch tatsächlich stattfindet, sollten die Bundestagswahlen 2017 zeigen.

¹⁶ vgl. Jungherr, Andreas (2016): Datengestützte Verfahren im Wahlkampf. In: ZPB Zeitschrift für Politikberatung, Seite 3 - 14 ZPB, Jahrgang 8, Heft 1. Online unter: <https://doi.org/10.5771/1865-4789-2016-1-3> (Rev. 26.11.2018).

4.4 Microtargeting konstruiert digitale Realitäten

Im Fachbuch „Smartphone-Demokratie. #fakenews #facebook #bots #populismus #weibo #civictech“¹⁷ setzen sich verschiedene Autorinnen und Autoren, vor allem aus dem Bereich Journalismus, mit politischer Kommunikation und Werbung in Social Media auseinander. Dabei plädieren sie unter anderem dafür, Fake News und Microtargeting sowie damit verbundene Phänomene wie Filterblasen oder Social Bots gemeinsam und nicht wie bislang getrennt zu denken. Die Journalistin und Social-Media-Expertin Adrienne Fichter legt in ihrem Beitrag „Big Data im Wahlkampf – Mythos oder Waffe?“ unter anderem Beispiele von personalisierter Werbung auf *Facebook* dar, die im Rahmen des Bundestagswahlkampfes 2017 geschaltet wurde. Einige der Beispiele und Schlussfolgerungen diesbezüglich bereitet sie in einem Vortrag auf der *netzpolitik.org*-Konferenz 2017 auf.¹⁸ Diese Daten wurden aufgrund von Bildschirmfotos zugänglich, die Nutzerinnen und Nutzer zur Verfügung stellten, so z. B. Werbeanzeigen von *Die Linke*, *FDP* und *CSU*. Fichter macht nachvollziehbar, wie je nach Interesse, Gesundheitsdaten oder sexueller Orientierung, die *Facebook* anhand von „Gefällt mir“-Angaben einer Person ermittelt, unterschiedliche Inhalte angezeigt werden.

Zentrale Schlussfolgerungen:

- **Es gibt keine Möglichkeit der klassischen Massenmedien oder anderer Instanzen, zielgruppenspezifische Werbung zu sichten, die auf Grundlage datengetriebener Verfahren geschaltet wird, da sie nur für die je ausgewählten Personengruppen sichtbar ist. Unternehmen wie *Facebook* stellen diese Daten unter Berufung auf das Geschäftsgeheimnis auch nicht für wissenschaftliche Zwecke zur Verfügung.**
- **Aufgrund dessen gibt es keine allgemeine politische Öffentlichkeit: Im Digitalen sieht jede und jeder etwas anderes und es gibt keine gemeinsamen Grundlagen. Somit wird der Filterblasentrend gefördert.**
- **Über Microtargeting in sozialen Netzwerken produzieren die Parteien individuelle Wahlversprechen. Doch die Demokratie beruht auf der Bündelung von Interessen und dem Interessenausgleich. Dies ist nicht mehr gegeben, da sich die Mitglieder einer Gesellschaft zunehmend in unterschiedlichen digitalen Realitäten bewegen.**

4.5 Facebook-Daten machen Microtargeting in Deutschland möglich

Die Autoren Hegelich et al. veröffentlichen im November 2018 mit „Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany“¹⁹ einen der wenigen Aufsätze, der sich dezidiert mit dem Thema Microtargeting über Social Media im Zusammenhang mit politischem Wahlkampf auseinandersetzt. Dabei behandeln sie die Thematik sowohl theoretisch als auch empirisch, um die Möglichkeiten und Gefahren für Wahlkampagnen aufzuzeigen. Sie berücksichtigen den derzeitigen technologischen Standard, indem sie *Facebook*-Daten heranziehen, die auch für politische Werbung verwendet werden könnten. In diesem Rahmen analysierten die Autoren 570 öffentliche *Facebook*-Seiten, bildeten daraus anhand von Machine-Learning-Algorithmen verschiedene Wählergruppierungen und filterten relevante Themen heraus, auf Grundlage derer wiederum zielgruppenspezifische politische Kommunikation und Werbung möglich wird. Aus ihren Ergebnissen leiten sie politische Konsequenzen und ethische Fragestellungen ab. Die vier Autoren forschen an der *Hochschule für Politik der Technischen Universität München* im Bereich Political Data Science.

Zentrale Schlussfolgerungen:

- **Die Untersuchung belegt, dass die massenhafte Verarbeitung und Auswertung von Daten die Privatsphäre der/ des Einzelnen durchdringen und damit teilweise aushebeln.**

¹⁷ vgl. Fichter, Adrienne (Hg.) (2017): *Smartphone-Demokratie. #fakenews #facebook #bots #populismus #weibo #civictech*. Zürich: NZZ Libro.

¹⁸ vgl. Fichter, Adrienne / Fuchs Martin (2017).

¹⁹ vgl. Hegelich, Simon et al. (2018).

- Durch die zur Verfügung stehenden Daten auf *Facebook* und ihre Auswertung über *Machine Learning* (maschinelles Lernen von Algorithmen) ist es möglich, die Interessen einer Person herauszufiltern und daraufhin personalisierte politische Werbung zu schalten.
- Es sind weitere dezidierte Forschungen zum Thema Wirkung von *Microtargeting* für datengetriebene politische Kampagnen notwendig, auch um herauszufinden, ob diese Form des Werbens eine Manipulation der Wählerinnen und Wähler darstellt.

4.6 Datengetriebener Wahlkampf in Gegenwart und Zukunft?

Der wissenschaftliche Mitarbeiter am *Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz*, Simon Kruschinski, forscht unter anderem zum Thema *Microtargeting* in Deutschland. Er betrachtet dabei als Ergebnis von *Microtargeting*-Prozessen nicht nur zielgruppenspezifische und personalisierte Werbung in sozialen Netzwerken. Sondern er setzt sich in „Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf bei der Bundestagswahl 2017. Mit Daten, Technologien und Wahlkampfhelfern im direkten Wählerkontakt“²⁰ ebenfalls damit auseinander, wie diese Methode für zielgerichteten Tür-zu-Tür-Wahlkampf angewendet werden kann. Darüber hinaus veröffentlicht Kruschinski gemeinsam mit André Haller, *Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Bamberg*, mit „Restrictions on data-driven political micro-targeting in Germany“²¹ ein erstes Rahmenwerk zum Thema in Deutschland. Es legt dar, warum es hierzulande schwierig ist, anspruchsvollere Datenstrategien zu verwirklichen. Die beiden Wissenschaftler führten hierzu Expertinnen- und Experteninterviews mit neun Wahlkampfkoordinatorinnen und -koordinatoren von *CDU*, *SPD*, *Bündnis90/Die Grünen*, *Die Linke*, *FDP* und *AfD* des rheinland-pfälzischen Wahlkampfs 2016 durch.

Zentrale Schlussfolgerungen²²:

- **Der Bundestagswahlkampf 2017 war ein innovativer und sehr digitaler Wahlkampf. Die Parteien nutzten unter anderem Daten aus sozialen Netzwerken, aber auch solche, die regulär über Einwohnermeldeämter sowie offizielle Wahlstatistiken gewonnen und kombiniert werden konnten. Darüber hinaus kaufte die CDU über Drittanbieter sogenannte Potentialanalysen, die auf überaus komplexen statistischen Berechnungen beruhen. Ihre Anbieterinnen und Arbeiter deklarieren diese als Betriebsgeheimnis. Auf ihrer Basis erfolgte ein Tür-zu-Tür-Wahlkampf.**
- **Um künftig noch präziser zu arbeiten, begannen die Parteien CDU und SPD im Bundeswahlkampf 2017, eigene Lösungsansätze zu entwickeln und hierfür selbst Daten zu erheben, z. B. über eigene Apps oder responsive Websites.**
- **Die Möglichkeiten im Bereich datengestützter Methoden der kleinen Parteien bleiben weit hinter denen der großen Parteien zurück.**
- **Die befragten Wahlkampfkoordinatorinnen und -koordinatoren äußern keine Bedenken im Zusammenhang von datengetriebenen Methoden und Privatsphäre, bürgerlicher Freiheit und demokratischen Werten.**
- **Es existiert eine große Forschungslücke im Bereich *Microtargeting* in Europa und Deutschland.**
- **Die Entwicklungen in den USA in Kombination mit einem zunehmenden Angebot privatwirtschaftlicher Unternehmen im Bereich *Microtargeting* lässt einen zunehmenden Einsatz datengetriebener Methoden in Deutschland und Europa prognostizieren.**

²⁰ vgl. Kruschinski, Simon (2017): Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf bei der Bundestagswahl 2017. Mit Daten, Technologien und Wahlkampfhelfern im direkten Wählerkontakt. Online unter: https://www.researchgate.net/publication/322764688_Der_datengestutzte_Tur-zu-Tur-Wahlkampf_bei_der_Bundestagswahl_2017_Mit_Daten_Technologien_und_Wahlkampfhelfern_im_direkten_Wahlerkontakt (Rev. 27.11.2018).

²¹ vgl. Haller, André / Kruschinski, Simon (2017).

²² Da die beiden Aufsätze in ihren Schlussfolgerungen teilweise gleiche Inhalte wiedergeben, werden sie gemeinsam abgehandelt.

5. DESIDERATE: ANTWORTEN GESUCHT

Die Ausführungen in Kapitel 4. und 5. zeigen, dass es nicht nur Lücken in den für die Landesmedienanstalten relevanten Themenbereichen gibt, sondern dass es darüber hinaus an grundlegender Forschung fehlt – insbesondere zum Thema Microtargeting. Zugleich besteht Bedarf zur Erforschung, denn grundlegende demokratische Prinzipien und gesellschaftliche Normen werden tangiert und teilweise auch überwunden. Zugleich erscheint der Zugang zur Datengrundlage und den genutzten Verfahren der Datenauswertung verstellt. Um diesen Mangel zu beseitigen, müssten gezielt z. B. über Wählerinnen- und Wähler- sowie Politikerinnen- und Politikerbefragungen Daten erhoben werden. Erfolgt dies weitgehend anonymisiert und – sofern möglich – über bereits bestehende Kontakte in die politische Parteienlandschaft, kann auch eher damit gerechnet werden, dass Politikerinnen und Politiker sowie Wahlkampfeteiligte Auskunft darüber geben, inwiefern datengestützte Verfahren für politische Werbung eingesetzt werden, woher die Daten stammen sowie von wem und wie sie ausgewertet werden. Darüber hinaus sind interdisziplinäre Ansätze notwendig, die Sozial-, Rechts-, Kommunikations-, Medien- und Informationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler verbinden, um fundierte und breit angelegte Forschung zum Thema zu ermöglichen. Auch die Entwicklung prototypischer Anwendungen zur Datenauswertung von öffentlich zugänglichen Daten über soziale Netzwerke und weitere Onlinedienste sowie von Daten aus vorhandenen Wahlanalysen könnten einen tieferen Einblick in die Möglichkeiten erlauben, die datengestützte Verfahren der politischen Kommunikation bieten. Darüber hinaus sind breit angelegte Aufrufe an Wählerinnen und Wähler im Vorfeld kommender Wahlen denkbar, die dazu auffordern, personenbezogene Werbung in sozialen Medien über Bildschirmfotos zu dokumentieren. Zusätzlich könnte ein Monitoring bereits bestehender Aktionen erfolgen wie etwa des Aufrufs, Bildschirmfotos über das Hashtag #politicalAds zu teilen.

Nachfolgend werden Themenbereiche und mögliche Forschungsfragen skizziert, die im Rahmen des Auftrags der Landesmedienanstalten von Bedeutung sind und die bislang nicht ausreichend erfasst wurden:

Politische Werbung in sozialen Netzwerken als solche erkennen:

Im Zeitalter sozialer Netzwerke und zunehmend ausgereifter Content Marketing Strategien stellt sich die Frage, ob bezahlte politische Werbung in Social Media durch die Nutzerinnen und Nutzer überhaupt als solche erkannt wird. Hierbei ist es von Bedeutung, erst einmal zu definieren, wo die Grenzen zwischen journalistischen Inhalten, solchen der Öffentlichkeitsarbeit und rein werbenden Inhalten verlaufen, ob es überhaupt Grenzen gibt bzw. inwiefern sie durchlässig sind. Nur wenige Forschungsprojekte setzen sich am Rande mit diesen Fragen auseinander. Weitere Fragestellungen in diesem Zusammenhang könnten sein:

- Welche rechtlichen Regelungen gibt es in diesem Kontext?
- Inwiefern werden sie eingehalten?
- Wo liegen Grauzonen und wie werden diese genutzt?
- Wie unterscheiden Nutzerinnen und Nutzer bei digitalen Angeboten Werbung von Information?
- Wie geschieht das im Analogen (z. B. in Printmedien)? Und wo liegen die Unterschiede?
- Welche Auswirkung hat eine mögliche Schwierigkeit der Unterscheidung auf die freie Meinungsbildung?
- Wie verändert sich hierdurch politische Öffentlichkeit?
- Widerspricht die Personalisierung von politischer Werbung demokratischen Prinzipien wie der Informationsfreiheit?
- Inwiefern besteht weiterer Regelungsbedarf?
- Wie kann dieser realisiert werden?

Die Bedeutung bezahlter und personalisierter politischer Kommunikation in sozialen Netzwerken im Wahlkampf:

Zwar gibt es in diesem Teilbereich ein paar wenige Untersuchungen, jedoch keine, die sich dezidiert die Frage vornimmt, welche Rolle bezahlte und personalisierte Kommunikation in sozialen Netzwerken im Vergleich zu der in

klassischen Massenmedien spielt. Hierbei geht es auch darum, wie viel personelle und finanzielle Aufmerksamkeit in das Bespielen sozialer Netzwerke gelegt wird. Weitere mögliche Fragen in diesem Zusammenhang sind:

- Wie hoch ist das Finanzvolumen, das in personalisierte politische Kommunikation fließt?
- Wie hoch ist das Finanzvolumen, das in politische Kommunikation in klassischen Massenmedien fließt?
- Verlieren klassische Massenmedien an Bedeutung?
- Wer finanziert diese Form der Werbung neben den Parteien selbst?
- Wie viel Personal ist mit dem Wahlkampf in sozialen Netzwerken betraut (auch im Vergleich zu anderen Kommunikationsmaßnahmen)?
- Welche sozialen Netzwerke sind hierbei besonders wichtig?
- Wie unterstützen Kommunikations- und Werbeangebote sozialer Netzwerke, die Möglichkeiten der Parteien, personalisiert zu kommunizieren?
- Was bedeutet das für die freie Meinungsbildung und weitere demokratische Prinzipien unserer Gesellschaft?
- Inwiefern besteht hier weiterer Regelungsbedarf?
- Wie kann er umgesetzt werden?

Der Zusammenhang zwischen bezahlter personalisierter Werbung durch die Politik in Social Media und anderen Phänomenen, die in Verbindung mit datengetriebenen und smarten Verfahren stehen wie etwa Social Bots:

Vielfach werden Phänomene, die in Verbindung mit Social Media stehen, getrennt voneinander betrachtet. Jedoch gehen sie teilweise auf ähnliche Mechanismen zurück und wirken auf die gleichen Bereiche. Hier lassen sich große Erkenntnisgewinne vermuten, wenn es gelingt, diese Phänomene in Verbindung miteinander zu setzen und nach ihrer Bedeutung für die freie Meinungsbildung, die Netzneutralität und letztlich die demokratischen Prinzipien insgesamt zu hinterfragen. Fragestellungen in diesem Kontext könnten sein:

- Welche Zusammenhänge bestehen zwischen datengetriebenen Verfahren, personalisierten Angeboten, Social Bots, Fake News sowie populistischen und verschwörungstheoretischen Tendenzen?
- Behalten sozial- und medienwissenschaftliche Annahmen wie die der Realitätskonstruktion und Deutungshoheit über massenmediale Kommunikation ihre Gültigkeit (siehe hierzu Kapitel 1.)?
- Inwiefern werden sie ausgehebelt und was bedeutet das für die demokratischen Prinzipien einer Gesellschaft?
- Welche regulativen Mechanismen können dabei helfen, mehr Transparenz zu schaffen?
- Wie kann ggf. reguliert werden?
- Wie sieht der gesellschaftliche Kenntnisstand aus und wie kann aufgeklärt werden?

Die Nutzung von Microtargeting für bezahlte politische Kommunikation in Deutschland

Inwiefern Microtargeting im Rahmen bezahlter politischer Kommunikation hierzulande bereits eine Rolle spielt, bleibt immer noch weitgehend offen. Bislang gibt es hauptsächlich Vermutungen und ein paar vereinzelte mediale Berichte, die darauf verweisen. Eine neutrale und auf wissenschaftlichen Prinzipien basierende Auseinandersetzung fehlt bislang völlig. Sie ist dringend voranzutreiben, unter anderem deshalb, weil hierin nicht nur die Verletzung demokratischer Prinzipien, sondern auch gängigen Rechts zu vermuten ist. Folgende Fragen gilt es, in diesem Kontext zu berücksichtigen:

- Auf Grundlage welcher Daten kann Microtargeting in Deutschland erfolgen?
- Woher kommen diese Daten? Wer profitiert von ihrem Verkauf?
- Sind die Daten, die Nutzerinnen und Nutzer in sozialen Netzwerken zur Verfügung stellen, hierbei von Relevanz?
- Welche digitalen Angebote publizieren die Parteien, die zum Zweck des Microtargeting ins Leben gerufen werden?
- Sind privatwirtschaftliche Unternehmen zwischengeschaltet?
- Inwiefern verstößen existierende Formen des Microtargeting gegen geltendes Recht?
- Wie könnten Regulierungs- und Transparenzmechanismen aussehen?

Datengetriebene Verfahren in der bezahlten politischen Kommunikation im Zusammenhang mit der Reproduktion von Stereotype und Diskriminierung:

Der Grundsatz „Jede Maschine ist nur so klug, wie ihre Bedienerin oder ihr Bediener“ gilt in ähnlicher Form auch noch in Zeiten sogenannter lernender Algorithmen und intelligenter Anwendungen. Jedoch bezieht er sich hier vielmehr auf die Entwicklerinnen und Entwickler dieser technologischen Errungenschaften. Denn sie sind es, die die Datengrundlagen auswählen und die Prinzipien festlegen, wie die Daten zu bewerten sind und wie daraus Ergebnisse entstehen. Daher unterliegen diese Vorgänge denselben Bedingtheiten wie die Menschen, die sie geschaffen haben. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die Komplexität der Welt sich nicht in Datensätzen und Mechanismen wie Wenn-Dann-Annahmen fassen lässt. Demnach findet eine Reduktion von Vielfalt und eine Reproduktion vorherrschender Sichtweisen auf die Gesellschaft statt. Im Zusammenhang mit bezahlter politischer Werbung gibt es hierzu keinerlei wissenschaftliche Forschung. Doch gerade in diesem Kontext ist sie besonders relevant, denn auch hier lässt sich eine Verletzung demokratischer Prinzipien vermuten. Forschungsfragen könnten sein:

- Welche stereotypischen Annahmen werden hier reproduziert?
- Wann und inwiefern findet Diskriminierung statt?
- Werden bestimmte Wählergruppen als wichtiger und andere als weniger wichtig deklariert?
- Was bedeutet das für die demokratischen Prinzipien und gesellschaftlichen Werte?
- Inwiefern ist hier gesellschaftliche Aufklärung notwendig? Und wie kann sie erfolgen?

Die Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand zu den Themen Microtargeting und personalisierte politische Werbung in sozialen Netzwerken zeigt also deutlich: In Bezug auf Europa und Deutschland gibt es zahlreiche und umfassende Forschungslücken zum Thema, die für die Landesmedienanstalten relevant sind. Grundsätzliche Fragestellungen bleiben nach wie vor unbeantwortet, während Forscherinnen und Forscher darauf verweisen, dass grundlegender Bedarf besteht, sich mit zahlreichen Aspekten umfassend auseinanderzusetzen, die im Zusammenhang mit Informationsfreiheit, Netzneutralität, Meinungsbildung, Öffentlichkeit und weiteren demokratischen sowie bestehenden gesellschaftlichen Normen stehen.

6. QUELLEN

Anderson, Chris (2007): *The Longtail – der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft*, München: Carl Hanser Verlag

Anstead, Nick / O'Loughlin, Ben (2014): *Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 20, Issue 2. Online unter: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12102> (Rev. 28.11.2018)

Dachwitz, Ingo (September 2017): *Wahlkampf in der Grauzone: Die Parteien, das Microtargeting und die Transparenz*. Online unter: <https://netzpolitik.org/2017/wahlkampf-in-der-grauzone-die-parteien-das-microtargeting-und-die-transparenz/> (Rev. 28.11.2018)

Evers, Tanja (2018): *Facebook als digitaler Bypass – Wahlkampf-PR deutscher Parteien abseits journalistischer Auswahlkriterien*. In: Liesem, Kerstin / Rademacher, Lars (Hg.): *Die Macht der strategischen Kommunikation. Medienethische Perspektiven der Digitalisierung*, Baden Baden: Nomos Verlag, S. 205-225.

Fichter, Adrienne (Hg.) (2017): *Smartphone-Demokratie. #fakenews #facebook #bots #populismus #weibo #civictech*. Zürich: NZZ Libro.

Fichter, Adrienne / Fuchs Martin (2017): *Big Data-Digitalkampagnen im Wahlkampf: Bombe oder Mythos? (Microtargeting)*. Online unter: https://media.ccc.de/v/13np-17-big_data_digitalkampagnen_im_wahlkampf_bombe_oder_mythos_microtargeting_#t=615 (Rev. 26.11.2018)

Haller, André / Kruschinski, Simon (2017): *Restrictions on data-driven political micro-targeting in Germany*. In: *Internet Policy Review. Journal on internet regulation*, Vol. 6, Issue 4. Online unter: <https://policyreview.info/articles/analysis/restrictions-data-driven-political-micro-targeting-germany> (Rev. 27.11.2018)

Heesen, Jessica / Matzner, Tobias (2015): *Politische Öffentlichkeit und Big Data*. In: Richter, Philipp (Hg.): *Privatheit, Öffentlichkeit und demokratische Willensbildung in Zeiten von Big Data*, S. 151-168.

Heglich, Simon et al. (2018): *Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany*. In: *Big Data and Society*, Vol. 5, Issue: 2. Online unter: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951718811844> (Rev. 26.11.2018)

Jungherr, Andreas (2017): *Einsatz digitaler Technologie im Wahlkampf*. In: Gapski, Harald et al. (Hg.): *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 92-101

Jungherr, Andreas (2016): *Datengestützte Verfahren im Wahlkampf*. In: *ZPB Zeitschrift für Politikberatung*, Seite 3 - 14 ZPB, Jahrgang 8 (2016), Heft 1. Online unter: <https://doi.org/10.5771/1865-4789-2016-1-3> (Rev. 26.11.2018).

Kolany-Raiser, Barbara / Radtke, Tristan: *Microtargeting – Gezielte Wähleransprache im Wahlkampf*. Online unter: http://www.abida.de/sites/default/files/16_Microtargeting.pdf (Rev. 03.12.2018)

Kruschinski, Simon (2017): *Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf bei der Bundestagswahl 2017. Mit Daten, Technologien und Wahlkampfhelfern im direkten Wählerkontakt*. Online unter: https://www.researchgate.net/publication/322764688_Der_datengestutzte_Tur-zu-Tur-Wahlkampf_bei_der_Bundestagswahl_2017_Mit_Daten_Technologien_und_Wahlkampfhelfern_im_direkten_Wahlerkontakt (Rev. 27.11.2018)

Luhmann, Niklas (1995): *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: Springer

Panagopoulos, Costas (2015): All about that base. Changing campaign strategy in U. S. Presidential elections. Online unter: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354068815605676> (Rev. 28.11.2018)

Schaible, Jonas (2017): Zu manchen spricht die CSU auf Russisch, ZEIT ONLINE. Online unter: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-03/csu-horst-seehofer-moskau-ruslanddetusche-rt> (Rev. 29.11.2018)

Schmidt, Jan-Hinrik (2017): Twitter-Nutzung von Kandidierenden der Bundestagswahl 2017. Online unter: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/1217_Schmidt.pdf (Rev. 27.11.2018)

Impressum

Herausgeber:

Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
D-40221 Düsseldorf
info@medienanstalt-nrw.de
www.medienanstalt-nrw.de

Projektleitung:

Dr. Meike Isenberg

Realisierung:

iRights.Lab GmbH
Almstadtstr. 9/11
D-10119 Berlin

www.irights-lab.de

Projektleitung:

Philipp Otto (iRights.Lab)

Autorin:

Jaana Müller-Brehm (iRights.Lab)

Redaktion:

Wiebke Glässer (iRights.Lab)
Julia Schrader (iRights.Lab)

Das Team des *iRights.Lab* entwickelt Strategien und praktische Lösungen, um die Veränderungen in der digitalen Welt vorteilhaft zu gestalten. Wir unterstützen öffentliche Einrichtungen, Stiftungen, Unternehmen, Wissenschaft und Politik dabei, die Herausforderungen der Digitalisierung zu meistern und die vielschichtigen Potenziale effektiv und positiv zu nutzen. Dazu verknüpfen wir rechtliche, technische, ökonomische, sozialwissenschaftliche und gesellschaftspolitische Expertise.