

Microtargeting – das gezielte Ansprechen von Wählergruppen mit maßgeschneiderter Online-Werbung – gilt seit dem Skandal um Cambridge Analytica als potenzielles Instrument zur Wahlmanipulation. Die Datenanalyse-Firma brüstete sich damit, 2016 Donald Trump zum Sieg verholfen zu haben, was jedoch als Übertreibung oder Selbstüberschätzung gewertet wird ¹. **Aktuelle Befunde** deuten darauf hin, dass Microtargeting Wahlen nicht „um 180 Grad drehen“ kann ². **Experten warnen dennoch vor Risiken:** In Deutschland setzen Parteien mangels Ressourcen bislang nur begrenzt auf datengetriebene Wahlwerbung ³. Der Mainzer Kommunikationswissenschaftler Dr. Simon Kruschinski betont, dass Online-Anzeigen hierzulande meist nur nach groben Kriterien ausgesteuert werden ⁴. Doch sollte es Parteien gelingen, unterschiedlichen Zielgruppen **widersprüchliche Botschaften** zu vermitteln, entstünde „ein großes Problem“, warnt Kruschinski ⁵. So könnten z.B. junge Wähler gänzlich andere Versprechen sehen als ältere – **eine Gefahr für die demokratische Teilhabe** ⁶ ⁵. Zudem bleibe intransparent, wie die Plattform-**Algorithmen** entscheiden, welche Nutzer welche Inhalte sehen. Letztlich bestimmen Konzerne wie Meta (Facebook) mit geheimen Algorithmen, **wer welche politischen Botschaften erhält** – und welche Gruppen als *unwichtig* für Werbung ausgeschlossen werden ⁷. Dieses Wissensdefizit über die Datennutzung berge Risiken der Wählermanipulation ⁷.

Auch wissenschaftliche Studien der letzten Monate untersuchen den Einfluss der Empfehlungs- und Werbealgorithmen auf den digitalen Wahlkampf. Eine aktuelle Untersuchung der LMU München, veröffentlicht in *PNAS Nexus* (2024), zeigte **systematische Verzerrungen** bei der Auslieferung politischer Anzeigen auf Facebook und Instagram ⁸ ⁹. Der Algorithmus bevorzugte offenbar Inhalte bestimmter Parteien, was zu **Ungleichheiten in Reichweite und Kosten** führen kann ⁹. „Wir sehen eine deutliche systematische Verzerrung bei der Auslieferung politischer Anzeigen zwischen den Parteien“, sagt Prof. Stefan Feuerriegel, Leiter der Studie ⁹. Problematisch sei, dass nicht jede Botschaft *alle* Wähler gleich erreiche: **Targeting** ermöglicht es, Botschaften passgenau nur an ausgewählte Gruppen zu senden ¹⁰. Dadurch können Parteien ihre Werbung an die jeweiligen Weltbilder der Zielgruppen anpassen ¹⁰ – im Extremfall senden sie widersprüchliche Versprechen an verschiedene Gruppen. „Wenn Parteien Anzeigen auf ein bestimmtes Publikum zuschneiden oder widersprüchliche Botschaften an unterschiedliche Zielgruppen senden, kann das die politische Teilhabe benachteiligter Gruppen einschränken“, warnt Feuerriegel ¹¹. Verschärfend komme hinzu, dass die **Plattform-Algorithmen jeglicher gesellschaftlichen Kontrolle entzogen** sind ¹¹. Die LMU-Forscher fordern daher mehr **Transparenz seitens der Plattformen** und wirksame regulatorische Regeln, um faire und sichere Wahlen zu gewährleisten ¹².

Beispiele aus jüngster Zeit belegen die potentiellen Gefahren von microtargeted Kampagnen. Eine Recherche des Investigativportals *CORRECTIV* ergab, dass im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 mehrere Parteien – allen voran die AfD, aber auch etwa die FDP – **gezielt Werbeanzeigen mit irreführenden oder falschen Inhalten** auf Facebook und Instagram geschaltet haben ¹³ ¹⁴. Mit geringem Budget ließen sich so Hunderttausende Nutzer mit zugespitzten Botschaften erreichen ¹³ ¹⁴. Die Bandbreite reichte von unbelegten Thesen (z.B. über angebliche „Magnetwirkung“ hoher Sozialleistungen für Geflüchtete) bis hin zu widerlegten Falschbehauptungen und Stimmungsmache gegen Minderheiten ¹⁵. Solche **„bezahlten Hass“-Kampagnen** verdeutlichen, wie Microtargeting missbraucht werden kann, um Desinformation im Verborgenen großflächig zu streuen ¹⁴. Auch jenseits Deutschlands häufen sich Berichte über **algorithmische Wahlbeeinflussung** durch ausländische Akteure. In Rumänien wurde 2024 überraschend eine Präsidentschaftswahl annulliert – laut Gericht aufgrund eines „aggressiven russischen hybriden Angriffs“, bei dem insbesondere die Video-App TikTok dem rechtsextremen Kandidaten zu unverhältnismäßiger Sichtbarkeit verholfen habe ¹⁶. Solche Fälle zeigen, dass **soziale Medien zum Schauplatz schmutziger Wahlkampf-Tricks** geworden sind.

Fachleute registrierten bereits in den USA 2022/23 erhebliche Defizite der großen Plattformen bei der Eindämmung von Desinformation ¹⁷. So konnten etwa republikanernahe Gruppen massenhaft scheinbar harmlose Anzeigen schalten, die in Wirklichkeit grob verfälschte Inhalte verbreiteten ¹⁷. Zudem sorgen Plattform-Entscheidungen für Kritik: Meta sah sich Vorwürfen ausgesetzt, progressive Hashtags zu unterdrücken, Google verweigerte die Einführung von Faktenchecks im EU-Desinformationsprogramm, und TikTok reagierte zögerlich auf mutmaßlich russische Influencer-Kampagnen ¹⁸. Besonders drastisch: Twitter/X-Eigentümer Elon Musk **förderte sogar aktiv die Wahlwerbung der AfD** auf seiner Plattform ¹⁹. Diese Entwicklungen nähren Zweifel, ob die großen Tech-Plattformen ausreichend gegen Manipulationsversuche gewappnet sind ²⁰.

Die Europäische Union reagiert mit regulatorischen Gegenmaßnahmen. Im März 2024 verabschiedeten EU-Parlament und Rat eine Verordnung über **Transparenz und Targeting politischer Werbung** ²¹. Diese schreibt vor, dass Online-Wahlwerbung **klar als solche gekennzeichnet** sein muss und eine leicht zugängliche Transparenz-Mitteilung Informationen über Sponsor, Finanzierungsumfang und eingesetzte Targeting-Kriterien enthalten muss ²¹ ²². Besonders **datenintensive Microtargeting-Praktiken** werden eingeschränkt: Die Nutzung persönlicher Daten für politisches Targeting ist nur noch unter strengen Auflagen zulässig ²³. So dürfen Daten *ausschließlich* verwendet werden, wenn sie **direkt vom Nutzer erhoben** wurden und dieser **ausdrücklich eingewilligt** hat, dass sie für politische Werbung genutzt werden ²³. **Sensitive personenbezogene Merkmale** – etwa ethnische Herkunft, Religion, Gesundheit oder politische Meinungen – **dürfen gar nicht mehr** zu Profiling-Zwecken herangezogen werden ²³. Zudem wird zum Schutz vor ausländischer Einflussnahme verboten, dass **Akteure aus Drittstaaten** in den letzten drei Monaten vor einer Wahl politische Anzeigen in der EU schalten ²⁴. Diese Maßnahmen sollen Manipulation und Desinformation eindämmen und die **Privatsphäre der Bürger*innen** wahren ²¹ ²³.

Allerdings wird die neue EU-Regulierung auch kritisch betrachtet. Ein **komplettes Verbot von mikrotargetierter politischer Werbung** ließ sich auf EU-Ebene nicht durchsetzen ²⁵. Zwar dürfen Online-Dienste politische Anzeigen nicht auf Basis von Profilen mit *sensiblen* Daten ausspielen ²⁶, doch das **Targeting mit anderen Personendaten** bleibt bei Einwilligung weiterhin erlaubt ²⁷. Dadurch können Kampagnen weiterhin unterschiedliche Wählergruppen mit zugeschnittenen Botschaften adressieren – was eine „gemeinsame Öffentlichkeit“ fragmentiert, moniert die Grünen-Europaabgeordnete Alexandra Geese ²⁸ ²⁹. Der Piraten-Politiker Patrick Breyer ging noch weiter und nannte die neuen Targeting-Regeln eine „Farce“. Die **digitale Wahlmanipulation à la Cambridge Analytica** – von gezielter Desinformation vor Referenden (Brexit) bis zu **widersprüchlichen Wahlversprechen** für verschiedene Gruppen – bleibe im Kern weiterhin **möglich und legal** ³⁰. Positiv wertet Breyer lediglich den erzielten Fortschritt beim Ende nerviger Cookie-Banner, da eine „Do Not Track“-Einstellung als Werbewiderspruch nun zu respektieren ist ³¹ ³². Hinzu kommt, dass die meisten Bestimmungen erst 18 Monate nach Inkrafttreten gelten und damit **für die Europawahl 2024 zu spät** kommen ²⁹. EU-Vertreter betonen dennoch, dass die Verordnung ein wichtiger Schritt sei, um Wahlwerbung transparenter zu machen und **ausländische Einmischung** zu erschweren ²¹ ²⁴. Parallel dazu verpflichten große Plattformen sich im EU-Verhaltenskodex gegen Desinformation freiwillig zu Maßnahmen wie Archivierung politischer Ads und Algorithmen-Audits – doch die Wirksamkeit solcher Selbstverpflichtungen bleibt umstritten (Google stieg teils aus dem Kodex aus) ¹⁸.

Fazit: In den vergangenen 12–24 Monaten hat sich in Deutschland und der EU eine intensive Debatte um Microtargeting und algorithmische Wahlbeeinflussung entfaltet. **Führende deutsche Experten** wie Simon Kruschinski mahnen zur Wachsamkeit: Bürgerinnen und Bürger müssten besser verstehen, „*was es bedeutet, Daten von sich preiszugeben*“, um sich der neuen Beeinflussungstechniken bewusst zu werden ³³. Während Studien nahelegen, dass personalisierte Werbung allein keine Wahlen entscheidet ², zeigen konkrete Fälle, dass sie sehr wohl dazu dienen kann, **Stimmungen zu beeinflussen und öffentliche Debatten zu fragmentieren** ¹⁴ ¹¹. Die **EU-Institutionen** haben mit

rechtlichen Schritten reagiert und erstmals EU-weite Spielregeln für digitale Wahlwerbung geschaffen ²¹ ²³ . Diese zielen auf mehr Transparenz, verbesserte **Nachvollziehbarkeit von Algorithmen** und den Schutz vor Missbrauch ab. Allerdings wird ihr Erfolg davon abhängen, wie strikt sie umgesetzt werden – und ob sie mit weiteren Maßnahmen flankiert werden. So fordern Fachleute neben Regulierung auch eine Stärkung der **Medienkompetenz und demokratischen Bildung** der Bevölkerung ³⁴ . Durch aufgeklärte Wähler, transparente Plattformen und verbindliche Regeln hoffen Projekte wie „Klarblick“, die digitale Aufklärung betreiben, der versteckten Beeinflussung im Netz etwas entgegenzusetzen. Letztlich geht es darum, den **Wahlkampf im digitalen Zeitalter fair, offen und wehrhaft** zu gestalten – damit *Big Data* und Algorithmen zur Bereicherung der Demokratie beitragen statt zu ihrer Gefährdung. ⁶ ²³

¹ ² Wahlwerbung: Microtargeting nicht so einflussreich wie gedacht

<https://www.deutschlandfunkkultur.de/wahlbeeinflussung-durch-microtargeting-nicht-so-bedrohlich-wie-gedacht-dlf-kultur-33121ead-100.html>

³ ⁴ ⁵ ⁷ ³³ Wissenschaftler warnt vor Risiken politischer Online-Werbung | evangelisch.de

<https://www.evangelisch.de/inhalte/227480/27-02-2024/wissenschaftler-warnt-vor-risiken-politischer-online-werbung>

⁶ Deep Dive Microtargeting – Wahlkampf im Internet

<https://www.zdf.de/comedy/zdf-magazin-royale/talk-mit-simon-kruschinski-100.html>

⁸ ⁹ ¹⁰ ¹¹ ¹² Wie der Meta-Algorithmus Wahlwerbung beeinflusst - LMU München

<https://www.lmu.de/de/newsroom/newsuebersicht/news/wie-der-meta-algorithmus-wahlwerbung-beeinflusst.html>

¹³ ¹⁴ ¹⁵ Wahl 2025: Politiker schalten irreführende Anzeigen bei Facebook

<https://correctiv.org/aktuelles/neue-rechte/2025/02/04/bundestagswahl-2025-parteien-irrefuehrende-werbeanzeigen-facebook-instagram/>

¹⁶ ³⁴ Wahlmanipulation: "Man muss die Menschen sensibilisieren" - ZDFheute

<https://www.zdf.de/nachrichten/politik/ausland/rumaenien-desinformation-wahl-100.html>

¹⁷ ¹⁸ ¹⁹ ²⁰ Bundestagswahlkampf: Sind die Plattformen gegen Manipulation gewappnet?

<https://netzpolitik.org/2025/bundestagswahlkampf-sind-die-plattformen-gegen-manipulation-gewappnet/>

²¹ ²² ²³ ²⁴ EU introduces new rules on transparency and targeting of political advertising - Consilium

<https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2024/03/11/eu-introduces-new-rules-on-transparency-and-targeting-of-political-advertising/>

²⁵ ²⁶ ²⁷ ²⁸ ²⁹ ³⁰ ³¹ ³² Microtargeting & Transparenz: So wird die EU politische Werbung regulieren | heise online

<https://www.heise.de/news/Microtargeting-Transparenz-So-wird-die-EU-politische-Werbung-regulieren-9355687.html>