

Politisches Microtargeting auf digitalen Plattformen in USA und Kanada seit 2019

Einleitung

Microtargeting bezeichnet die gezielte Ansprache kleinster Zielgruppen mit passgenauen Botschaften – eine Strategie, die in der politischen Online-Werbung seit der US-Wahl 2016 kontrovers diskutiert wird. Insbesondere der **Cambridge-Analytica-Skandal 2018** machte deutlich, wie persönliche Daten von Millionen Facebook-Nutzern ausgewertet wurden, um Wähler individuell zu beeinflussen. Seit 2019 haben große Online-Plattformen wie **Meta (Facebook/Instagram)**, **Google (inkl. YouTube)**, **X (ehemals Twitter)** und **TikTok** ihre Werberichtlinien im politischen Kontext angepasst. Zugleich haben sowohl **USA** als auch **Kanada** versucht, mit neuen Transparenzregeln oder Gesetzen auf die Risiken von politischem Microtargeting zu reagieren. Im Folgenden werden die Plattform-Praktiken, Änderungen der Transparenzrichtlinien, freiwillige Selbstregulierungsschritte sowie Reaktionen der Gesetzgeber in den USA und Kanada seit 2019 beleuchtet. Beispiele aus Wahlkämpfen (USA 2020, Midterms 2022; Kanada 2019, 2021) sowie kritische Stimmen, Studien und Berichte von NGOs und staatlichen Stellen werden einbezogen. Abschließend wird ein Bezug zum **Projekt Klarblick** hergestellt, um die Relevanz der Erkenntnisse für dieses Projekt aufzuzeigen.

Plattformen und ihre Microtargeting-Politiken seit 2019

Meta (Facebook/Instagram)

Facebook (heute Meta Platforms) stand nach 2016/2018 im Zentrum der Microtargeting-Debatte. Das Geschäftsmodell basierte auf **detaillierter Zielgruppenansprache**: Werbetreibende konnten politische Anzeigen äußerst fein auf bestimmte Demographien, Interessen oder Verhaltensweisen zuschneiden. Nach dem öffentlichen Druck durch Cambridge Analytica führte Facebook 2018 erste Transparenzmaßnahmen ein – etwa ein **Archiv für politische Anzeigen** und eine Verifizierungspflicht für politische Werbekunden ¹. Diese Anzeigenbibliothek erlaubt es seither, politische Ads mit Angaben zum Auftraggeber und einem groben Budget- und Reichweitenrahmen einzusehen ¹. Allerdings wurden die granularen **Microtargeting-Optionen zunächst nicht eingeschränkt**. Facebook argumentierte Anfang 2020, man wolle politische Werbung nicht stärker regulieren als andere Inhalte und lehnte – anders als z.B. Google – eine freiwillige Begrenzung der Targeting-Merkmale ab ². Statt einem Verbot setzte Meta auf **Transparenz und Nutzerkontrolle**: Nutzer können seit 2020 in den Einstellungen die Anzeige politischer Werbung reduzieren, und Werbeanzeigen enthalten den Hinweis „Warum sehe ich das?“, der Targeting-Kriterien (z.B. Wohnort, Altersgruppe) offenlegt.

Trotzdem geriet Facebook unter anhaltende Kritik, weil Microtargeting es ermöglicht, irreführende oder einander widersprechende Botschaften gezielt und im Verborgenen an verschiedene Wählergruppen zu senden. Eine Analyse des Trump-Wahlkampfes 2016 zeigte z.B., dass das Team Trump Millionen schwarzer US-Bürger in einer **„Deterrence“-Kategorie** führte und mit negativ auf Hillary Clinton zielenden Facebook-Ads vom Wählen abhalten wollte ³ ⁴. Solche „dark ads“ erschienen nur in den Feeds der definierten Zielgruppe und entzogen sich weitgehend öffentlicher Überprüfung. Kritiker vergleichen **mikrotargetierte Desinformation** mit einem „geistigen Drive-by-Shooting“: Die falsche Botschaft trifft das Ziel überraschend, richtet Schaden an und verschwindet dann wieder ⁵. Facebook

entschied dennoch, politische Anzeigen weiterhin zuzulassen – selbst dann, wenn ihr Wahrheitsgehalt zweifelhaft war, solange sie nicht gegen spezifische Richtlinien verstießen. Mark Zuckerberg betonte die Bedeutung der politischen Redefreiheit und wollte Facebook nicht zum „Schiedsrichter der Wahrheit“ in Politiker-Ads machen, was 2019/20 intern und öffentlich kontrovers diskutiert wurde.

Erst ab **2022** nahm Meta einige Änderungen an den Targeting-Optionen vor, um Missbrauch vorzubeugen. Ab Januar 2022 wurden **detaillierte Targeting-Kategorien zu sensiblen Themen** entfernt, etwa Interessen an Gesundheit, ethnischer Zugehörigkeit, politischer Ideologie, Religion oder sexueller Orientierung ⁶ ⁷. Damit sollten Werbekunden z.B. nicht mehr gezielt Nutzer mit Interessen an bestimmten politischen oder religiösen Inhalten ansteuern können. Meta begründete dies mit dem Wunsch, **Missverständnisse und Missbrauch** zu vermeiden, da solche sensiblen Kategorien als diskriminierend oder invasiv wahrgenommen werden könnten ⁸. Allerdings haben Recherchen von *The Markup* gezeigt, dass trotz dieser Selbstbeschränkung weiterhin **Proxy-Kategorien** verfügbar blieben, mit denen man ähnliche Zielgruppen erreichen kann. So wurde z.B. zwar das Interessenmerkmal „Hinduism“ gelöscht, aber Begriffe wie „Social change“ oder „Tea Party“ blieben als Ersatzkategorien bestehen ⁹ ¹⁰. Dies zeigt die **Schwierigkeit**, Microtargeting vollständig einzudämmen – selbst wenn offensichtliche Kriterien entfernt werden, finden sich oft indirekte Merkmale, die eine ähnliche Segmentierung erlauben.

Transparenz: Meta hat seine Transparenz-Tools seit 2019 schrittweise ausgebaut. Die **Ad Library** wurde global ausgerollt und liefert seit 2021/22 mehr Informationen, etwa aggregierte Daten, welche demografischen Gruppen eine politische Kampagne wie viel Budget gewidmet hat ¹¹. Im Mai 2022 kündigte Meta an, Forscherinnen über die Plattform Facebook Open Research and Transparency (FORT) Zugriff auf detaillierte Targeting-Daten politischer Ads zu geben ¹² ¹³. Diese Daten umfassen z.B. welche Interessen oder Ortsangaben ein Werbetreibender bei einer politischen Anzeige ausgewählt hatte. Der Schritt war eine Reaktion auf den Druck von Wissenschaft und Zivilgesellschaft, mehr Einblick in die Funktionsweise von politischem Microtargeting zu erhalten ¹³. Zuvor hatten Forscher kritisiert, dass Facebooks Archiv zwar die Ads selbst zeige, aber kaum preisgebe, warum welche Nutzer diese zu sehen bekamen* ¹³. Zwischenfälle wie die Sperrung eines New Yorker Forschungsteams 2021 – Facebook hatte Datenwissenschaftler der NYU blockiert, die mittels Browser-Plugin politische Werbeanzeigen sammelten – hatten das Vertrauen in Facebooks Willen zur Transparenz zusätzlich erschüttert. Durch die nun bereitgestellten Targeting-Datensätze (rückwirkend bis August 2020) ¹⁴ versucht Meta, dieses Vertrauen teilweise zurückzugewinnen und externen Experten die Überprüfung von Muster und Praktiken zu ermöglichen.

Content-Moderation und Wahl-Notfallmaßnahmen: Neben Targeting-Kontroversen sah sich Facebook gezwungen, im Umfeld wichtiger Wahlen zusätzliche Maßnahmen zu ergreifen. Nach Kritik an der Flut an Falschnachrichten 2016 – teils durch russische Akteure verstärkt – **pausierte Facebook zeitweise politische Werbung** zu sensiblen Zeitpunkten. So wurde zur US-Präsidentschaftswahl 2020 neu beschlossen, in der letzten Woche vor dem Wahltag **keine neuen politischen Anzeigen mehr zuzulassen** ². Bereits laufende Kampagnen konnten weiter ausgespielt, aber nicht mehr verändert werden ¹⁵. Dieses einwöchige Moratorium sollte verhindern, dass kurz vor der Wahl gezielt Desinformation in Umlauf gebracht wird, die von Journalisten oder Faktenprüfern nicht mehr rechtzeitig entlarvt werden kann. Nach dem Wahltag 2020 ging Facebook noch weiter und **blockierte vorübergehend alle politischen Anzeigen** auf seinen Plattformen, um der Verbreitung von Verschwörungstheorien über angeblichen Wahlbetrug entgegenzuwirken ¹⁶. Diese vollständige Werbepause (inkl. Social-Issue-Ads) dauerte mehrere Monate und wurde erst im März 2021 schrittweise wieder aufgehoben ¹⁶. Ein ähnliches Vorgehen bestätigte Meta für die **US-Zwischenwahlen 2022:** Erneut galt vom 1. bis 8. November 2022 eine Sperre für neue Wahlwerbung auf Facebook und Instagram ². Meta erklärte, man habe gute Erfahrungen mit diesem „**restriction period**“ gemacht, da er Kampagnen zwar eine Stimme lasse, aber zugleich Zeit für öffentliche Kontrolle der schon laufenden

Anzeigen gebe ¹⁷. Diese befristeten Werbeverbote sind *Selbstregulierungsschritte*, die zeigen, dass Facebook das Risiko unkontrollierter mikrotargetierter Desinformation zumindest in heißen Wahlphasen anerkennt – allerdings bleiben sie ein begrenztes Mittel und ersetzen keine dauerhafte Regulierung.

Google (Suche und YouTube)

Google hat im Vergleich zu Facebook schon frühere einschränkende Maßnahmen beim politischen Microtargeting ergriffen. Im November 2019 – kurz nach Twitter – verkündete Google eine **drastische Beschränkung** der Targeting-Möglichkeiten für Wahlanzeigen. Laut Google-Policy dürfen seit Anfang 2020 politische Anzeigen **nur noch nach allgemeinen Kriterien** ausgerichtet werden, nämlich **Alter, Geschlecht und grober Standort (PLZ-Gebiet)** ¹⁸ ¹⁹. **Interessen oder Verhaltensdaten** der Nutzer, sowie **Wählerlisten oder Partei-Affiliationen** dürfen zur Zielgruppenbestimmung nicht länger genutzt werden ²⁰ ¹⁸. Google erläuterte, man habe ohnehin nie so granulare politische Profile angeboten wie andere Plattformen – in den USA seien z.B. nur Kategorien wie „links-/rechtsgerichtet“ auf Basis öffentlicher Wählerregister zulässig gewesen ²⁰. Doch angesichts der Debatten über Wahlmanipulation wolle man **weltweit einheitlich** strengere Regeln anwenden, um **Vertrauen in digitale Wahlwerbung** zu fördern ²¹ ²². Die Umsetzung erfolgte gestaffelt: Vor der britischen Unterhauswahl im Dezember 2019 trat die neue Regel zuerst in UK in Kraft, bis Ende 2019 in der EU und ab Januar 2020 global ²³.

Diese Entscheidung bedeutete faktisch ein **Verbot von feinmaschigem Microtargeting** für Google-Werbedienste (Google Ads, YouTube Ads, Google Display Network) im politischen Kontext. Politische Akteure können seitdem nur noch **kontextuelles Targeting** nutzen – z.B. Anzeigen schalten, die auf bestimmten thematisch passenden Websites oder Suchbegriffen erscheinen – oder eben die eingeschränkten demografischen Filter ¹⁸. Google stellte dies als Angleichung an traditionelle Medien dar: Im Fernsehen oder Radio könne man auch nur grob nach Region oder Sendezeit planen, nicht aber jeden einzelnen Zuschauer mit einer individuellen Botschaft ansprechen ¹⁹. **Irreführende Behauptungen** in politischen Anzeigen verbot Google zugleich explizit – z.B. falsche Angaben zu Wahldatum, -ort oder Kandidaten sollten entfernt werden ²⁴. Mit diesen Schritten positionierte sich Google bewusst zwischen Facebooks laissez-faire-Haltung und Twitters Totalverbot: Man erlaubte Wahlwerbung weiter, schränkte aber die Möglichkeiten des Missbrauchs durch Microtargeting stärker ein ²⁵ ²⁶.

In der **Praxis** hat Google somit seit 2020 erheblich weniger politische Anzeigen ausgespielt, weil viele Kampagnen, die auf hoch-personalisierte Ansprache setzten, auf andere Kanäle auswichen. Für Transparenz sorgt Google über sein **Political Ads Transparency Report** und eine öffentlich zugängliche **Datenbank für Wahlwerbung**. Diese listet Details zu gebuchten politischen Anzeigen (Text/Video-Inhalt, Auftraggeber, ausgegebenes Budget, Impressions etc.) auf ²⁷. Google gehörte zu den ersten Techfirmen, die ein solches Archiv bereits nach 2018 einführten, zunächst für US-Wahlen und später für weitere Regionen. Im Unterschied zu Facebooks Bibliothek war Googles Ansatz von Beginn an *downloadbar* und analysierbar, enthielt aber aufgrund der neuen Targetinglimits sowieso weniger heikle Informationen.

Eine besondere Rolle spielte Google in **Kanada**: Dort trat bereits vor der Wahl 2019 ein neues Wahlgesetz (Bill C-76) in Kraft, das Plattformen zur Einrichtung eines Ad-Archivs verpflichtete ²⁸. Google erklärte jedoch im März 2019 überraschend, dass man diese Anforderungen nicht umsetzen könne oder wolle – stattdessen **verbannte Google alle Wahlwerbung in Kanada** für den Zeitraum der Wahl ²⁹. Mit anderen Worten: Google zog sich in Kanada komplett aus dem politischen Werbegeschäft zurück, anstatt ein eigenes Transparenzregister aufzubauen. Diese harte Reaktion sollte einerseits rechtliche Risiken vermeiden, andererseits war sie ein Signal: Google zeigte, dass es bereit ist, seinen

Dienst teilweise einzustellen, wenn nationale Regeln als zu aufwändig empfunden werden ³⁰ ³¹. Manche Beobachter werteten Googles Schritt als Bestätigung dafür, dass **klare gesetzliche Vorgaben Wirkung zeigen** – entweder durch Compliance oder eben durch das „Wegbleiben“ eines Akteurs ³². Für Kanada bedeutete dies 2019, dass kein einziger politische YouTube-Spot und keine Google-Suche-Wahlwerbung geschaltet wurde, wodurch sich dort **Microtargeting via Google gegen Null** bewegte. Google's Rückzug veranschaulicht die Spannung zwischen staatlichem Regelsetzungswillen und der Bereitschaft von Tech-Konzernen, sich anzupassen: Wird Regulierung zu unbequem, lassen Konzerne ein Geschäftsfeld im Zweifel fallen ³⁰. Allerdings entzieht sich die Plattform damit auch der Verantwortung – Kanadische Parteien konnten weiterhin auf Facebook oder andere Kanäle ausweichen, wo vielleicht weniger strenge Bedingungen galten.

In den USA blieb Google mit seiner begrenzten Zulassung politischer Ads aktiv und spielte z.B. im Präsidentschaftswahlkampf 2020 noch eine Rolle (vor allem via YouTube). Allerdings gab es auch dort Phasen, in denen Google **freiwillig alle Wahlwerbung pausierte**: Etwa unmittelbar nach der US-Wahl im November 2020 und erneut nach den Unruhen vom 6. Januar 2021 verhängte Google eine temporäre Sperre für politische Anzeigen auf seinen Plattformen, um Missbrauch in turbulenten Zeiten zu verhindern. Hier zeigt sich ein ähnliches **Muster der Selbstregulation** wie bei Facebook, jedoch brauchte Google diese Pausen aufgrund seiner strengeren Targeting-Policy weniger dringend.

X / Twitter

Twitter wählte einen radikalen Ansatz: Im Oktober 2019 kündigte der damalige CEO **Jack Dorsey** überraschend an, **sämtliche politische Werbung auf Twitter weltweit zu verbieten** ³³ ³⁴. Seine Begründung, in einem vielbeachteten Tweet formuliert: „*Wir glauben, politische Botschaften sollten verdient und nicht erkauft werden.*“ ³⁴. Dieses vollständige Verbot umfasste Wahlwerbung für Kandidaten sowie *issue ads* zu politischen Themen. Lediglich unverfängliche „**cause-based**“ Werbung (z.B. Kampagnen zu Wählerregistrierung oder gemeinnützigen Zielen) wollte Twitter zunächst noch zulassen, allerdings unter strengen Auflagen und nicht zur Unterstützung einzelner Politiker ³⁵ ³⁶. Das Verbot trat im November 2019 in Kraft, rechtzeitig vor dem US-Wahljahr 2020. Damit entzog Twitter sich effektiv der Microtargeting-Debatte – **bezahlte Microtargeting-Anzeigen waren auf der Plattform schlicht nicht mehr möglich**.

Dieser Schritt wurde von manchen Politikern und Bürgerrechtlern gelobt, da er das Problem an der Wurzel packte. Allerdings gab es auch Kritik: Kleinere Organisationen, z.B. für lokale Kandidaten oder Nischenanliegen, verloren eine wichtige günstige Reichweitenmöglichkeit. Zudem bedeutete Twitters Verbot nicht, dass politische *Inhalte* verschwanden – nur dass sie nicht mehr als bezahlte Ads zielgerichtet verbreitet werden konnten. Organische Tweets und Retweets konnten weiterhin viral gehen, und die Plattform-Algorithmen **empfehlen ihrerseits Inhalte personalisiert**. In gewisser Weise fand also Microtargeting auf Twitter indirekt durch das Follower-Netzwerk und algorithmische Feeds statt, nur eben ohne Zutun von Kampagnenstrategen. Dennoch galt Twitter bis 2022 als vorbildlich restriktiv in Bezug auf politische Anzeigen.

Wende unter Elon Musk (2022/23): Nach der Übernahme Twitters durch Elon Musk im Herbst 2022 erfolgte ein Kurswechsel. Angesichts einbrechender Werbeeinnahmen lockerte Twitter Anfang 2023 das politische Werbeverbot. Zunächst kündigte das Unternehmen im Januar 2023 an, wieder „**cause-based ads**“ in den USA zuzulassen, also Anzeigen zu gesellschaftlichen Themen wie Klima, Gesundheit oder Wahlen (z.B. zur Wählerregistrierung) ³⁵ ³⁶. Kurz darauf wurde bestätigt, dass das generelle Verbot politischer Werbung **nach über drei Jahren aufgehoben** wird ³³. Twitter (inzwischen umbenannt in „X“) will politische Werbung nun ähnlich handhaben wie traditionelle Medien, d.h. grundsätzlich erlauben, aber auf die Einhaltung gewisser Standards achten ³⁷. Die **genauen Richtlinien** im „neuen Twitter“ sind im Fluss: Angekündigt wurden z.B. Maßnahmen, um den Missbrauch einzudämmen, etwa

keine offensichtlichen Lügen in Wahlwerbung zuzulassen und Transparenzinfos bereitzustellen. Allerdings ist unklar, ob Twitter unter Musk wieder ein **Anzeigenarchiv** einführen wird – Dorseys Twitter hatte 2018 ein „Ads Transparency Center“ eingerichtet, das aber nach dem Werbeverbot für Politik mangels Inhalt an Bedeutung verlor.

Mit der **Rückkehr politischer Anzeigen** auf X ab 2023 stellt sich auch die Microtargeting-Frage neu. Theoretisch kann Twitter sehr präzise targeten, basierend auf Nutzerdaten, Follower-Struktur und Interessen (es ist davon auszugehen, dass X diese Tools Werbekunden anbietet, um dringend benötigte Einnahmen zu erzielen). Allerdings hat das Unternehmen signalisiert, sich an Regularien für TV-Werbung orientieren zu wollen ³⁵. Der aktuelle Stand ist, dass X **politische Anzeigen für die US-Präsidentschaftswahl 2024** zulässt. Kritiker beobachten dies mit Sorge, zumal X unter Musk zugleich Moderationskapazitäten abgebaut hat und der Account des früheren Präsidenten Trump – der für polarisierende Inhalte steht – reaktiviert wurde ³⁸. Festzuhalten bleibt: Von Ende 2019 bis Ende 2022 war Twitter de facto **frei von mikrotargetierter Polit-Werbung**, was ein interessanter Kontrast zu Facebook war. Ab 2023 reiht sich X jedoch wieder in die Reihe der Plattformen ein, die politische Ads erlauben – was auch bedeutet, dass die kommenden Wahlen erneut einen **Testfall für Twitters Werbepolitik** darstellen.

TikTok

TikTok, das vor allem bei jüngeren Nutzern populäre Kurzvideo-Netzwerk, hat sich sehr früh gegen politische Werbung positioniert. Bereits im **Oktober 2019** erklärte TikTok öffentlich, dass man **keinerlei bezahlte politische Anzeigen** auf der Plattform erlauben werde ³⁹ ⁴⁰. Laut **Blake Chandlee**, TikToks VP for Global Business Solutions, passen politische Werbebotschaften nicht zur „**leichtfüßigen und irreverenten**“ User-Erfahrung von TikTok ⁴¹ ⁴². TikTok sehe sich primär als **Unterhaltungsplattform** und möchte ein „positives, erfrischendes Umfeld“ bieten – aggressive Wahlkampf-Spots würden dieses Klima stören ⁴² ⁴³. Konkret schließt TikToks Policy seit 2019 „*bezahlte Anzeigen, die einen Kandidaten, Amtsinhaber, politische Partei oder politische Gruppe oder ein politisches Anliegen bewerben oder dagegen opponieren*“ aus ⁴⁰. Darunter fallen ausdrücklich sowohl Wahlkampfwerbung als auch **Advocacy Ads zu Sachthemen und Volksentscheiden**.

Dieses strikte Verbot erspart TikTok viele der Probleme, mit denen Facebook zu kämpfen hatte: TikTok muss keine politischen Werbekunden **verifizieren**, keine gesonderte Anzeigenbibliothek betreiben und sich nicht mit der Fact-Checking-Frage bei Politiker-Behauptungen in Ads auseinandersetzen ⁴⁴ ⁴⁵. Allerdings bringt es andere Herausforderungen: Politiker und Aktivisten nutzen TikTok weiterhin **organisch**, indem sie eigene Kanäle betreiben oder Influencer für politische Botschaften gewinnen. Diese *Influencer-Marketing-Schleichwerbung* im politischen Raum wurde z.B. in den USA 2020 zum Thema, als Kampagnen TikTok-Stars dafür bezahlten, Wahlaufrufe oder Botschaften zu posten – was formal keine „Anzeige“ im TikTok-System ist und daher unter das Werbeverbot fällt. TikTok hat auf solche Umgehungsversuche reagiert, indem es ankündigte, gegen undisclosed paid content vorzugehen. Letztlich bleibt TikToks Politik aber: **Keine klassischen politischen Ads** und damit **kein Microtargeting im Anzeigenmanager**. Jegliche zielgerichtete politische Beeinflussung findet auf TikTok also (wenn überhaupt) durch **organische Verbreitung und den Empfehlungsalgorithmus** statt, nicht durch gekaufte Zielgruppenansprache.

Wie zuverlässig ist TikTok in der Durchsetzung des Verbots? 2020 und 2022 gab es Tests von NGOs wie *Global Witness*, die TikToks Filtersystem ausprobierten. Ein Bericht im Vorfeld der US-Wahl 2020 fand, dass TikTok **mehrere eingereichte Fake-Werbeanzeigen mit Wahl-Desinformation zunächst genehmigte**, obwohl sie gegen die eigenen Regeln verstießen ⁴⁶ ⁴⁷. Die betreffenden Anzeigen wurden zwar nicht tatsächlich ausgespielt (die Tester zogen sie zurück), aber es zeigte eine **Lücke im Moderationsprozess**. TikTok erklärte dazu, vier von acht testweise eingereichten falschen Wahl-Ads

seien fälschlicherweise vom ersten Prüfsystem durchgewunken worden und man werde die Schulung der Moderatoren verbessern ⁴⁷ ⁴⁸ . Im Vergleich schnitt TikTok dabei schlechter ab als Facebook (das in dem Test nur 1 von 8 Fake-Ads durchließ) und YouTube (das zwar 4 annahm, aber keine ausspielte ohne weitere Verifikation) ⁴⁹ . Diese Episode zeigt, dass selbst ein vollständiges Werbeverbot kein Allheilmittel ist – **die Durchsetzung** ist anspruchsvoll, zumal das System primär auf automatische Erkennung von verbotenen Inhalten ausgelegt ist. TikTok bleibt dennoch die große Plattform, die konsequent auf politische Anzeigen verzichtet. Dies mag teilweise im Zusammenhang mit der Eigentümerstruktur (chinesische ByteDance) stehen – das Unternehmen wollte wohl jeden Vorwurf vermeiden, es beeinflusse westliche Wahlen zugunsten bestimmter Kräfte, oder es sah sich technisch und personell nicht in der Lage, politische Werbetransparenz so zu stemmen wie Facebook ⁴⁵ . Insgesamt hat TikTok somit seit 2019 **keine Microtargeting-Praktiken im politischen Kontext**, was es in diesem Punkt einzigartig macht unter den „Big Four“ sozialen Netzwerken. Politische Kommunikation auf TikTok erfolgt organisch und kann zwar viral gehen, aber eben nicht via gezielter Anzeigen.

Transparenzinitiativen und Selbstregulierung der Plattformen

Alle führenden Plattformen sahen sich nach 2018 genötigt, **Transparenzrichtlinien** für politische Inhalte einzuführen – teils freiwillig, teils um gesetzlichen Vorgaben zuvorzukommen. Ein zentrales Element sind **Anzeigenbibliotheken** bzw. Werbearchive: - **Facebook Ad Library**: Enthält seit 2018 weltweit politische und „Issue“-Ads mit Angaben zu Auftraggeber, finanzierter Betrag (in groben Spannen), Laufzeit, Impressionen und grober demografischer Verteilung des Publikums. Bis 2022 fehlten Informationen über die genauen Targeting-Parameter, doch Meta kündigte an, ab Juli 2022 auch **zusammengefasste Targeting-Informationen** pro Seite anzuzeigen (z.B. „Seite X hat in den letzten 30 Tagen 2.000 politische Ads geschaltet, 40 % des Budgets gingen an Nutzer in Pennsylvania, mit Interesse ‚Politik‘“) ¹¹ . Für akademische Forschung wurden detailliertere Datensätze bereitgestellt ¹² . Trotz einiger Kritik (etwa wegen anfangs fehlerhafter Datenlieferung in Programmen wie Social Science One) stellt die Ad Library heute eine wichtige Quelle dar, um Microtargeting-Strategien zumindest im Nachhinein analysieren zu können. - **Google Transparency Report & Ads Library**: Google veröffentlicht in einem speziellen **Wahlwerbe-Transparenzbericht** alle bei Google gebuchten politischen Anzeigen. Das Archiv ist nach Wahlen/Ländern filterbar und listet Textanzeigen sowie Videoanzeigen auf YouTube. Aufgrund der **Targeting-Beschränkungen** (nur Ort, Alter, Geschlecht) sind die wichtigsten Informationen hier Budget und Ausspielungsort. Google liefert die Daten als CSV/JSON-Download, was für Journalisten und Forscher hilfreich ist. Zudem hat Google klargestellt, alle lokalen Gesetze zu politischen Ads zu befolgen – in Ländern mit strengeren Regeln (wie Kanada, wo ein Register Pflicht ist) entschied man sich notfalls gegen das Annehmen solcher Werbung ²⁹ ³⁰ . - **Twitter Ads Transparency Center**: Twitter hatte ab 2018 eine öffentlich einsehbare Datenbank aller Anzeigen (nicht nur politischer) eingerichtet. Politische Ads waren speziell gekennzeichnet und blieben 7 Jahre abrufbar, inklusive Targeting-Kriterien und Ad Spend. Nachdem Twitter 2019 das politische Werbegeschäft einstellte, wurde dieses Archiv obsolet. Unklar ist, ob unter „X“ ein neues Transparenzcenter entstehen wird. Bisher gibt es lediglich Ankündigungen, man wolle sich an branchenüblichen Standards orientieren ³⁵ . - **TikTok**: Mangels politischer Ads kein spezifisches Archiv erforderlich. Allerdings hat TikTok 2022 ein **„Content Transparency Report“** eingeführt, der halbjährlich u.a. Zahlen zu gelöschten Inhalten, Kooperationsanfragen mit Behörden etc. liefert. Für bezahlte Werbung allgemein bietet TikTok eine Werbebibliothek (Commercial Content Library) mit aktuellen Kampagnen, jedoch keine besondere Kennzeichnung für politische Inhalte, da verboten.

Neben Archiven haben Plattformen auch **Kennzeichnungspflichten** eingeführt: Politische Werbeanzeigen müssen i.d.R. einen Hinweis „Paid for by ...“ oder „Gesponsert von ...“ tragen, um für Nutzer erkennbar zu sein, wer dahintersteht. Facebook und Instagram verlangen seit 2018 eine Autorisierung (mit Ausweis) für jede Seite, die politische Ads schalten möchte ⁴⁴ . Diese **Self-Identification** wurde aber immer wieder umgangen – z.B. durch Tarnorganisationen oder durch

fehlende Erkennung durch die Plattform, was eine „politische Anzeige“ ist. Eine weitere Selbstregulierungsmaßnahme sind **Limits bei Ad-Frequenz**: Facebook limitierte z.B. 2020 die Anzahl gleichzeitig laufender Ads pro Seite, um extreme „Ad Blitzes“ zu verhindern. Solche technischen Limits können Microtargeting ebenfalls erschweren, da eine Kampagne nicht mehr unendlich viele Varianten für Mikrozielgruppen parallel testen kann.

Algorithmische Transparenz ist ein neues Feld: Während die Archive sich auf Werbeanzeigen konzentrieren, wächst die Forderung, auch die organische **Inhaltsverbreitung** offenzulegen – etwa welche politischen Posts wie amplifiziert werden. Hierzu haben die Unternehmen – angetrieben auch durch kommende EU-Vorgaben – erste Schritte unternommen (z.B. einsehen populärster Inhalte, Schnittstellen für Forschung). Für Microtargeting im engeren Sinne (bezahlt, vom Auftraggeber gesteuert) bleiben aber die Werbearchive der primäre Hebel für Transparenz.

Gesetzgeberische Reaktionen in den USA

In den **USA** gab es nach 2016 mehrere Anläufe, politische Onlinewerbung gesetzlich zu regulieren, mit Fokus auf **Transparenz** und **Missbrauchsbekämpfung**. Auf Bundesebene wurde bereits 2017 das *Honest Ads Act* vorgeschlagen, der Online-Plattformen zu ähnlichen Offenlegungspflichten verpflichten wollte wie TV/Radio (Disclaimers „paid for by...“, Archivierungspflicht etc.). Trotz parteiübergreifender Unterstützung blieb dieses Gesetzesvorhaben im Kongress stecken. Einige Elemente daraus wurden jedoch indirekt umgesetzt – etwa führten Facebook, Google und Twitter eben freiwillig Archive ein, die dem Honest Ads Act vorgreifen.

Anfang 2020, im Vorfeld der Präsidentschaftswahl, wuchs der Druck, **Microtargeting direkt zu begrenzen**. Im US-Kongress wurden im Mai/Juni 2020 zwei Gesetzentwürfe eingebracht, die das Microtargeting *per se* adressierten: der **Banning Microtargeted Political Ads Act** von Anna Eshoo und das **Protecting Democracy from Disinformation Act** von David Cicilline ⁵⁰ ⁵¹. Ersterer wollte Plattformen generell verbieten, politische Ads anhand persönlicher Daten der Nutzer auszuspielen – also ein Quasi-Microtargeting-Verbot (nur kontextuelle, auf Inhalte basierende Anzeigen wären zulässig) ⁵⁰. Der zweite Vorstoß zielte darauf ab, zumindest **demografiebasiertes Microtargeting** und Nutzung von Online-Daten für politische Ads stark einzuschränken ⁵². Beide Entwürfe sahen auch vor, Nutzern ein Klagerecht gegen Plattformen zu geben, die sich nicht an solche Regeln halten ⁵³. Diese Gesetzesinitiativen wurden jedoch in der Legislatur 2020 nicht verabschiedet. Sie signalisierten aber, dass zumindest im demokratischen Lager (Eshoo, Cicilline sind Demokraten) die Bereitschaft wächst, **Microtargeting gesetzlich zu regulieren**. Parallel dazu forderten zahlreiche zivilgesellschaftliche Gruppen – wie das Electronic Privacy Information Center (EPIC) – lautstark ein Verbot des personalisierten Targetings bei Wahlwerbung und unterstützten die genannten Bills ⁵⁴. Auch einzelne US-Präsidentschaftskandidaten, etwa Elizabeth Warren, sprachen sich dafür aus, Microtargeting von Wahlanzeigen stark einzuschränken, um „Lügen nicht im Dunkeln verbreiten zu können“.

Auf Ebene der **Regulierungsbehörden** tat sich in den USA ebenfalls etwas: Die **Federal Election Commission (FEC)** diskutierte neue Regeln für Online-Wahlwerbung. 2018 empfahl die FEC schließlich, dass digitale politische Ads mit denselben *Disclaimer*-Pflichten versehen werden wie z.B. Printanzeigen (also ein sichtbarer Hinweis auf den Geldgeber). Diese Regeln wurden 2021 nach jahrelanger Beratung finalisiert, was zumindest für Transparenz sorgt – Microtargeting an sich wurde aber nicht verboten, sondern nur transparenter gemacht. Die **Federal Trade Commission (FTC)** und der **Congress** befassten sich im Rahmen allgemeiner *Privacy*-Gesetzgebungsdebatten mit dem Thema personalisierte Werbung. So kam 2022 der Vorschlag eines umfassenden **Verbots von „surveillance advertising“** auf, der alle gezielten Werbepraktiken auf Basis von Tracking-Daten untersagen würde. Dieser Vorstoß (u.a. von

Abgeordneten wie Anna Eshoo und Senator Cory Booker getragen) hätte – wäre er Gesetz geworden – auch politisches Microtargeting unmöglich gemacht, da dann nur noch kontextuelle Werbung erlaubt wäre. Bislang ist aber kein nationales Gesetz dieser Art verabschiedet.

US-Bundesstaaten gingen teils eigene Wege: Kalifornien implementierte 2018 den CCPA (Consumer Privacy Act), der Nutzern gewisse Opt-Out Rechte bei personalisierter Werbung gibt, was theoretisch auch politische Ads betreffen kann. Washington State verabschiedete ein strenges Wahlwerbe-gesetz, das Plattformen verpflichtet, Detailinformationen zu politischen Ads auf Anfrage offenzulegen. Infolgedessen weigerten sich Facebook und Google ab 2018, lokal in Washington Wahlwerbung anzunehmen, um diesen Bestimmungen zu entgehen – ähnlich wie in Kanada. Die Attorney General von Washington verklagte Facebook wegen Nichteinhaltung der Archivierungspflicht, was Facebook 2020 dazu veranlasste, einen Vergleich einzugehen und sich aus landesweiten lokalen Wahlsads komplett zurückzuziehen. Dieses Beispiel zeigt, dass **uneinheitliche Regeln** zu Flickenteppich-Methoden führen können: Plattformen reagieren mit generellen Verboten einzelner Regionen, anstatt komplexen Pflichten nachzukommen.

Zusammenfassend haben die USA auf Bundesebene bis 2025 **kein spezifisches Microtargeting-Verbot**, aber mehrere Initiativen haben das Thema prominent gemacht. Die großen Plattformen konnten in der Lücke zwischen freiwilliger Selbstregulierung und ausstehender Gesetzgebung weitgehend ihre eigenen Richtlinien setzen. Erst wenn der Kongress einen breiteren Datenschutz- oder Wahltransparenz-Act beschließt, könnte sich das ändern – entsprechende Forderungen werden lauter, je näher z.B. die wegweisende Wahl 2024 rückt und je mehr Erkenntnisse über die Gefahren personalisierter Propaganda publik werden.

Gesetzgeberische Reaktionen in Kanada

Kanada hat im Vergleich zu den USA frühzeitig auf die Herausforderungen digitaler Wahlwerbung reagiert. Bereits **zur Unterhauswahl 2019** galt das reformierte Wahlgesetz (*Elections Modernization Act*, Bill C-76), das erhebliche Transparenzpflichten enthielt ²⁸. Zentral war die Vorgabe, dass **Online-Plattformen mit ausreichend großer Nutzerschaft** (über 3 Mio. monatliche Nutzer in Englisch bzw. 1 Mio. Französisch, etc.) ein **öffentlich zugängliches Werbe-Archiv** für politische Anzeigen führen müssen ²⁸ ⁵⁵. Darin sollten alle während des ein Jahr vor der Wahl geschalteten Wahl- und Partei-Anzeigen erfasst werden – inklusive Inhalt, Auftraggeber und (soweit möglich) Ausspielungszeitraum. Diese Anzeigenregister müssen bis **2 Jahre nach der Wahl** aufbewahrt werden ⁵⁵. Verstöße gegen die Archivierungspflicht wurden mit Geldstrafen sanktioniert (bis zu 100.000 CAD pro absichtlichem Verstoß) ⁵⁵. Wichtig: Das Gesetz zielte vor allem auf **Transparenz** ab, nicht auf ein Verbot von Microtargeting. Es sollte jedoch indirekt **Microtargeting „durchleuchten“** können – Journalisten, Forscher oder Behörden haben dank der Register die Chance zu sehen, wer welche Botschaften geschaltet hat ⁵⁶. Dadurch können z.B. „Widersprüche“ in den Aussagen einer Partei an verschiedene Zielgruppen aufgedeckt werden oder unzulässige ausländische Einmischung sichtbar gemacht werden.

Die Reaktion der großen Plattformen auf Bill C-76 fiel unterschiedlich aus: - **Facebook** erklärte sich bereit, ein solches Archiv bereitzustellen und passte seine Systeme für Kanada an ²⁹ ²⁸. Zur Wahl 2019 gab es somit erstmals eine **Facebook Ad Library Canada**, in der alle politisch relevanten Anzeigen abrufbar waren ²⁸. Facebook implementierte zudem die Kennzeichnung kanadischer Wahlwerbung und die Verifizierung kanadischer Werbekunden. - **Google** entschied – wie oben erwähnt – stattdessen, **gar keine politischen Anzeigen mehr in Kanada anzunehmen** ²⁹. Durch diesen Rückzug umging Google die Pflicht, ein eigenes Archiv zu bauen. Die Kanadische Regierung wertete dies durchaus als Bestätigung, dass ihre Regulierung nicht wirkungslos blieb: „Ob die Firma das Gesetz einhält oder ihren

Dienst einstellt – das Ziel der Politik, Intransparenz zu beenden, ist in gewisser Weise erreicht.“ ³² So formulierten es Experten wie Taylor Owen sinngemäß. Googles Entscheidung führte aber auch zu Kritik, das Unternehmen wolle damit Druck ausüben, um mildere Regeln zu erreichen. - **Twitter** ließ zur Wahl 2019 noch politische Werbung zu und hätte somit ein Archiv führen müssen. Unmittelbar vor Inkrafttreten der heißen Wahlkampfphase hat jedoch Twitter – global motiviert – das Verbot politischer Ads verkündet. Unklar ist, inwiefern Twitter 2019 für die kurze Zeit zuvor ein funktionsfähiges Archiv in Kanada hatte; spätestens ab November 2019 war dies durch das generelle Verbot hinfällig. - **TikTok** war 2019 noch kein großer Faktor in der politischen Werbung und hatte sein Verbot intern wohl schon beschlossen, sodass es nicht betroffen war.

Bill C-76 adressierte **Microtargeting direkt nicht** – es gab keine Einschränkung, welche Daten Parteien nutzen durften, um bestimmte Bevölkerungsgruppen anzuvisieren. Allerdings kann ein Archiv auch Microtargeting-Praktiken indirekt offenlegen: Wenn z.B. eine Partei Hunderte verschiedene Varianten einer Anzeige hochlädt (für verschiedene Wählerschichten), wäre das sichtbar und könnte kritisiert werden ⁵⁶. In der Nachbetrachtung der Wahl 2019 zeigten sich jedoch **Lücken**: Das Gesetz erfasste nur *bezahlte* Werbung, nicht aber organische Posts oder z.B. die Tätigkeit von politischen Influencern ⁵⁷. So könnten z.B. YouTuber oder Facebook-Seiten politische Botschaften verbreiten, ohne dass dies im „Ad Archiv“ auftaucht, solange kein Geld an die Plattform fließt. Zudem blieb **unklar, welche Targetingkriterien** genutzt wurden – das Gesetz verlangte keine Offenlegung der Zielgruppendefinition im Archiv ⁵⁷. Die kanadische Wahlbehörde *Elections Canada* hielt fest, dass Bill C-76 ein erster Schritt sei, aber keine vollständige Lösung im Kampf gegen undurchsichtige Online-Kampagnen ⁵⁷.

Nach der Wahl 2019 wurde die Lage evaluiert. **Elections Canada** und ein Parlamentsausschuss untersuchten, wie Parteien und Dritte das Netz nutzten. Es gab einige Fälle von ausländischer Online-Einmischung und Regelverstößen, aber keine größeren Skandale bekannt. 2021 fand eine vorgezogene Neuwahl statt, wo Bill C-76 erneut griff. Hier zeigte sich, dass inzwischen alle Parteien und Akteure sich mit den Transparenzregeln arrangiert hatten. Facebooks Kanada-Archiv wurde selbstverständlich weitergenutzt, Google blieb beim Werbestopp für kanadische Politik, und Twitter hatte ohnehin sein Verbot. **Microtargeting** war aber weiterhin gängige Praxis der Parteien: Kanadas Parteien sammeln seit jeher umfangreiche Wählerdaten (*voter identification, door-to-door canvassing Daten etc.*) und erstellen Profile. Ein **blinder Fleck** ist dabei das Datenschutzrecht: Erstaunlicherweise sind kanadische **Bundespolitische Parteien nicht dem allgemeinen Datenschutzgesetz (PIPEDA) unterworfen**. Dieses *Schlupfloch* sorgt dafür, dass Parteien praktisch **ohne externe Aufsicht persönliche Daten von Wählern sammeln und nutzen** können ⁵⁸ ⁵⁹. Sie verfügen über Datenbanken (wie die Liberalen mit „Liberalist“ oder die Konservativen mit „CIMS“), in denen zahllose Informationen gespeichert sind – etwa aus Online-Petitionen, Spenden, Social-Media-Targeting, oder öffentlichen Listen. Damit betreiben die Parteien selbst Microtargeting, z.B. via E-Mail, Haustürwahlkampf und eben Online-Anzeigen (soweit erlaubt). Datenschützer und Kanadas **Privacy Commissioner** monierten seit Jahren, dass diese Ausnahme geschlossen werden müsse, da hier die Privatsphäre der Bürger und die Transparenz des demokratischen Prozesses auf dem Spiel stehen ⁶⁰ ⁵⁸. Tatsächlich enthielt ein Budgetdokument der Regierung 2023 einen Hinweis, dass man plane, **Datenschutzregeln für Bundesparteien** einzuführen ⁶¹. Gleichzeitig wehrte sich ironischerweise die regierende Liberale Partei gerichtlich gegen strengere Datenschutzauflagen aus British Columbia, um ihre Datensammelei nicht offenlegen zu müssen ⁵⁸. Es zeigt sich also ein *Spannungsfeld*: Öffentlich bekennt sich die Regierung zu mehr Transparenz, doch die Parteien möchten ihre **microtargeting-fähigen Datenbestände** ungern beschneiden lassen.

Gesetzgeberisch ist Kanada insgesamt einen Schritt weiter als die USA, was verbindliche Regeln angeht: Mit Bill C-76 existiert ein Modell, das inzwischen auch in Übersee Beachtung findet (z.B. bei Überlegungen der EU für ein Parteien-Datengesetz). Allerdings hat auch Kanada erkannt, dass Transparenz allein nicht reicht, solange *Dark Posts* und datengestützte Botschaften im Verborgenen

möglich sind. Daher gibt es Bestrebungen, das Wahlgesetz weiter zu verschärfen – etwa durch Regeln zu Online-Desinformation, Meldepflichten für Microtargeting-Aktivitäten oder eben umfassenden Datenschutz für politische Aktivitäten. Bis zu den nächsten Wahlen bleibt aber abzuwarten, wie schnell solche Reformen kommen. Immerhin: Der kanadische Ansatz hat einige **Lerneffekte** gebracht – so hat z.B. Google in anderen Jurisdiktionen proaktiv Transparenzberichte erstellt, um nicht wieder ausgeschlossen zu werden, und Facebooks globale Ad Library hat vom kanadischen Piloten profitiert und wurde zuverlässiger.

Beispiele aus Wahlkämpfen: Erfahrungen seit 2019

USA: Präsidentschaftswahl 2020 und Midterms 2022

Die **US-Präsidentschaftswahl 2020** war ein erster großer Testfall für die neuen Plattform-Richtlinien. Auf Facebook konnten Trump und Biden trotz aller Diskussionen weiterhin umfangreich microtargetete Kampagnen fahren – die Trump-Kampagne gab allein auf Facebook und Instagram über 100 Mio. Dollar aus, oft für tausende Varianten von Ads, zugeschnitten auf verschiedene Bundesstaaten, Altersgruppen und Interessen. Biden nutzte digitale Ads ebenfalls stark, fokussierte jedoch mehr auf broad targeting (breite Ansprache ganzer Bundesstaaten) nachdem Google und Twitter Microtargeting eingeschränkt hatten. Ein Phänomen 2020 war, dass **20% der rund 6 Mrd. US-Wahlkampfausgaben in digitale Werbung flossen** – etwa 1,2 Mrd. Dollar ⁶². Damit war es die bis dato *digitalste* Wahl überhaupt. Microtargeting erlaubte es, sehr spezifische Botschaften zu senden: Beispielsweise sahen spanischsprachige ältere Wähler in Florida ganz andere Facebook-Spots als junge Frauen in Pennsylvania. Positive Beispiele gab es auch – so wurden gezielt wenig wahlgeneigte Gruppen mit „Geh wählen!“-Botschaften adressiert, um die Beteiligung zu erhöhen.

Andererseits war **Desinformation via Microtargeting** 2020 weiter ein Problem: Zwar bemühten sich Plattformen um Fact-Checking und entfernten z.B. eindeutig falsche Behauptungen zum Wahlablauf, aber *Halbwahrheiten* oder emotional aufwiegelnde Inhalte (etwa zum Thema Wahlbetrug) wurden vor allem in den organischen Posts massiv verbreitet und durch Microtargeting verstärkt. Hier zeigte sich, dass die von Facebook eingeführte „*Nachrichtensperre*“ in der letzten Wahlkampfwoche zu spät kam, da zu diesem Zeitpunkt das meiste Gift schon versprüht war ⁶³ ⁵. Immerhin konnten Forscher im Nachhinein über die Ad Library erkennen, **welche Zielgruppen** bestimmte kontroverse Anzeigen gesehen hatten, was investigative Berichte erleichterte.

Nach der Wahl 2020 – und vor allem nach den Ereignissen um die Kapitol-Stürmung im Januar 2021 – zogen die Plattformen kurzfristig Reißlein (kompletter **Anzeigenstopp** auf Facebook und Google, Twitter sperrte Trump usw.). Diese Notmaßnahmen spiegeln, dass in Extremsituationen Microtargeting als zu gefährlich eingestuft wurde, da es Flammen der Konflikte anfachen konnte.

Für die **Midterm-Wahlen 2022** waren die Plattform-Policies weitgehend unverändert seit 2020 (Facebook weiterhin mit voller Microtargeting-Funktion, aber begrenzter Neuzulassung kurz vorm Wahltermin; Google mit eingeschränktem Targeting; Twitter ohne Ads). **Neu** war, dass Änderungen im Datenschutz-Ökosystem eine Rolle spielten: Apples Einführung von App Tracking Transparency (ATT) 2021 erschwerte Facebook das Tracking von Nutzeraktivitäten außerhalb der eigenen App. Dadurch wurde die **Granularität mancher Zielgruppendaten reduziert**, was Campaigner beklagten – Facebooks Targeting „Grip“ war etwas schwächer, weil iPhone-Nutzer leichter aus personalisierter Ansprache aussteigen konnten. Berichten zufolge wandten sich politische Werbetreibende 2022 verstärkt anderen Kanälen wie Connected TV oder vermehrt Google/YouTube zu, da Facebooks Effektivität leicht sank. Nichtsdestotrotz blieb Facebook auch 2022 das Hauptmedium für viele lokale Kandidaten, um gezielt Wähler in ihrem District online anzusprechen.

Ein ebenfalls beobachtetes Muster 2022: **Umgehung via organische Kanäle**. Beispielsweise nutzten Kampagnen vermehrt *Facebook Groups* oder Messenger, um Botschaften zu verteilen, was außerhalb des regulierten Anzeigen-Bereichs liegt. Auch Newsletter und SMS erlebten ein Revival als Mikro-Targeting ohne Plattform. Dies zeigt: Strikte Plattformregeln können Marketingstrategien umlenken, aber Microtargeting als solches (im Sinne von differenzierte Ansprache) findet seinen Weg über andere Kanäle.

Kanada: Parlamentswahlen 2019 und 2021

Die **Kanadische Parlamentswahl 2019** war weltweit einer der ersten Urnengänge unter neuen digitalen Transparenzregeln. Durch Bill C-76 waren die großen Social-Media-Plattformen entweder transparent oder – im Fall Google – nicht präsent. Folgende Szenarien traten ein: - **Facebook** wurde zum zentralen digitalen Wahlkampfraum. Alle größeren Parteien schalteten Tausende von Facebook-Anzeigen. Durch das kanadische Ad-Archiv konnte die Presse z.B. offenlegen, dass die Parteien **unterschiedliche Versprechen und Botschaften an verschiedene Bevölkerungsgruppen** richteten. So zielte eine Partei etwa mit maßgeschneiderten Anzeigen auf ethnische Minderheiten in deren Muttersprache, was früher „*unter dem Radar*“ geblieben wäre, nun aber öffentlich nachprüfbar war. Dies brachte eine gewisse **Selbstdisziplinierung**: Parteien überlegten sich zweimal, ob sie z.B. widersprüchliche Aussagen in Englisch und Französisch machen – Journalisten konnten es ja sofort vergleichen. Microtargeting wurde aber nicht aufgegeben; stattdessen segmentierten die Parteien weiterhin, achteten aber stärker darauf, **kontroverse Inhalte** zu vermeiden, da im Archiv ja auch NGOs und Konkurrenten mitlasen. - **Google**: Durch den Rückzug von Google fanden Wahlwerbebudgets andere Wege. Ein Teil floss zu **Kanadischen Nachrichtenseiten** (klassisches Banner-Advertising), ein Teil eventuell zu **Programmatic Ads** auf kleineren Plattformen ohne Archivpflicht. Allerdings blieben die großen Volumina bei Facebook. Einige Analysten meinten, Googles Wegfall habe den Wahlkampf „*transparenter, aber nicht unbedingt weniger manipulierbar*“ gemacht – denn Facebook war weiterhin eine Black Box hinsichtlich Targetingdetails. Trotzdem galt: Jede politische Google-Suche lieferte 2019 in Kanada nur organische Ergebnisse oder neutrale Hinweise, aber keine propagandistischen Anzeigen – was einen Unterschied zur Situation in anderen Ländern darstellte. - **Twitter**: War noch erlaubt, spielte aber finanziell in Kanada keine große Rolle. Nach dem globalen Verbot Ende Oktober 2019 (kurz nach der Wahl) war das Thema für zukünftige Wahlen erledigt – 2021 gab es auf Twitter dann keine Ads mehr.

Im Ergebnis wurde die **Wahl 2019** relativ störungsfrei durchgeführt; ein befürchteter Ansturm von Fake News aus dem Ausland blieb aus (auch weil Facebook parallel das *Canadian Election Integrity Initiative* fuhr und bekannte Desinformationsakteure sperrte). Ein offizieller Regierungsbericht attestierte, dass die **Transparenzmaßnahmen effektiv** dabei halfen, einige problematische Vorfälle aufzudecken und gegenzusteuern. Beispielsweise musste *Elections Canada* einschreiten, als sich herausstellte, dass eine dritte Organisation auf Facebook illegale Anzeigen ohne Disclaimer geschaltet hatte – das Archiv machte dies sichtbar und die Anzeigen wurden entfernt.

Bei der **Schnellwahl 2021** wiederholte sich vieles. Facebook war erneut Hauptplattform. Nun hatten die Parteien aber **noch raffiniertere Datensätze** ihrer Wähler, unter anderem gespeist durch Online-Petitionen während der Pandemie. Microtargeting wurde fast wissenschaftlich betrieben: Parteien testeten via *A/B-Testing* unterschiedliche Botschaften, zogen Schlüsse, welche Bevölkerungsgruppen wie reagierten, und steuerten den Tür-zu-Tür-Wahlkampf entsprechend. **Negativ** fiel auf, dass in sozialen Medien (vor allem Facebook-Gruppen) Falschinformationen zur Briefwahl und COVID-Maßnahmen zirkulierten – zwar nicht als Anzeigen, aber organisch. Hier zeigte sich erneut die Grenze der Archivpflicht: Sie deckt bezahlte Werbung ab, nicht jedoch koordinierte Desinformationskampagnen, die ohne Geld fließen. Immerhin war durch die Archivdaten ersichtlich, dass die Parteien selbst solche

sensiblen Themen in ihren offiziellen Ads eher mieden – wahrscheinlich um nicht im Archiv als Quelle von möglicher Desinformation dazustehen.

Kanada sammelt aus diesen Wahlen Lehren und diskutiert weitere Reformen, z.B. eine Erweiterung der Archivpflicht auf *algorithmenkuratierten Content* oder strengere Regeln für Microtargeting-Parameter. Denkbar wäre etwa, dass Parteien künftig offenlegen müssen, auf welche Gruppen sie es besonders abgesehen haben, oder dass bestimmte Daten (wie Religion oder ethnische Herkunft) gar nicht mehr für Targeting genutzt werden dürfen. Solche Ideen befinden sich aber noch in der Entwicklungsphase.

Kritische Stimmen, Studien und Berichte (2019–2025)

Unabhängig von Plattform und Land äußern **Wissenschaftler, NGOs und Behörden** vielfältige Kritik an politischem Microtargeting:

- **Gefahr für die Demokratie:** Oft genannt wird die Fragmentierung des öffentlichen Diskurses. Wenn jede Wählergruppe andere Botschaften sieht, gibt es keine gemeinsame Faktenbasis mehr. Das *Brennan Center for Justice* warnte 2020, mikrotargetierte Desinformation sei extrem schädlich, da sie unbemerkt bleibe und ungehindert ihre Wirkung entfalten könne – wie ein getarnter Angriff auf die Meinungsbildung ⁵. Die Möglichkeit, „*Lügen nur für dich*“ auszuspielen, untergräbt die accountability von Politikern, so die Kritik. Auch europäische Experten wie Zuiderveen Borgesius forderten in Aufsehen erregenden Studien ein Verbot von politischen Microtargeting, da es **weder transparent noch nachvollziehbar** für Wähler sei und die faire Willensbildung sabotieren könne.
- **Missbrauch persönlicher Daten:** Datenschutzorganisationen (z.B. Privacy International, EFF) prangern an, dass Microtargeting auf der massenhaften Sammlung privater Daten beruht. In mehreren Ländern wurden Beschwerden eingereicht – etwa reichte **noyb.eu** (Max Schrems' Organisation) 2021 Beschwerden gegen deutsche Parteien ein, die auf Facebook Microtargeting betrieben, mit der Begründung, dies verstoße gegen Datenschutzrecht ⁶⁴. In den USA argumentiert EPIC, dass Microtargeting im politischen Bereich de facto eine **Diskriminierung** ermöglicht – bestimmte Bürger (z.B. Minderheiten) können gezielt mit abschreckenden Botschaften überhäuft werden, ohne dass es jemand merkt, was an Wahlrechtsverletzung grenzt. Ein Bericht des britischen ICO (2018) zog ähnliche Schlüsse und drängte auf internationale Lösungsansätze.
- **Wirksamkeit und Irreführung:** Interessanterweise zeigen aktuelle Studien ein gemischtes Bild über die tatsächliche **Wirksamkeit** von Microtargeting. Eine MIT-Studie von 2023 etwa kam zum Schluss: **Microtargeting funktioniert, aber anders als gedacht** ⁶⁵. Demnach bringen maßgeschneiderte Botschaften durchaus einen Vorteil bei der Resonanz, jedoch sind die Effekte ab einer gewissen Granularität gering. Grobe Segmente (z.B. „junge urbane Wähler“) sprechen ähnlich gut auf ein angepasstes Motiv an wie hyper-feine Segmente. Dies deutet an, dass extreme Datenanalyse nicht zwingend bessere Überzeugung erzielt als klassisches Kampagnenhandwerk. Für die Regulierung könnte das bedeuten, dass Beschränkungen auf **soziodemografisches Targeting** (Alter, Geschlecht, Region) ausreichend wären, ohne legitime Werbewirksamkeit zu zerstören. Gleichwohl warnten andere Forscher, dass Microtargeting vor allem dazu dient, **Mobilisierung oder Demobilisierung** bestimmter Gruppen zu steuern – Effekte, die im Kollektiv sehr wohl wahlentscheidend sein können (siehe das Trump-Deterrence-Beispiel 2016).

- **Transparenzberichte und Tests:** NGOs wie **Global Witness** oder Mozilla haben in den letzten Jahren immer wieder Tests durchgeführt, um die Plattformversprechen zu überprüfen. Global Witness' Bericht 2022 zeigte, dass trotz Richtlinienänderungen **immer noch problematische Anzeigen durchrutschen** – vor allem TikTok patzte (siehe oben), aber auch Facebook und YouTube genehmigten testweise eingereichte Fake-Ads teilweise ⁴⁶ ⁴⁹. Diese Befunde nähren Zweifel, ob die freiwilligen Maßnahmen ausreichend durchgesetzt werden. Mozilla forderte bspw., Facebook solle Nutzern erlauben, *politisches Targeting komplett abzuschalten*, sodass man sich generell von Wahlwerbung ausnehmen kann. Ein solches Feature gibt es in Ansätzen (Opt-out für „Social Issue Ads“), doch viele Nutzer wissen davon nichts oder es greift nicht immer verlässlich.
- **Regulierungsdebatte international:** In Europa zeichnet sich im Zuge des **EU Digital Services Act (DSA)** und eines geplanten **Gesetzes über politische Werbung** ab, dass Microtargeting strenger geregelt wird. Vorgeschlagen ist u.a. eine Pflicht, dass politische Online-Werbung **nur mit ausdrücklicher Einwilligung** der betreffenden Person personalisierte Daten verwenden darf. Das würde Microtargeting weitgehend eindämmen, da kaum ein Nutzer dem aktiv zustimmt. Zudem sollen politische Ads mit sämtlichen Targeting-Kriterien in einem EU-Register gemeldet werden. Diese europäischen Entwicklungen werden in den USA und Kanada aufmerksam verfolgt. Es gibt Überschneidungen in den Anliegen: Sowohl dort wie hier geht es um den Schutz der **Wahl vor Manipulation** und um die **Autonomie der Wähler**, sich unbeeinflusst eine Meinung zu bilden.
- **Offizielle Untersuchungen:** Regierungen und Parlamente haben sich dem Thema ebenfalls gewidmet. In Kanada veröffentlichte z.B. der **Ethics Committee des Unterhauses** 2018 einen Bericht „*Democracy under Threat*“, der empfahl, Parteien dem Datenschutz zu unterstellen und Microtargeting transparenter zu machen. In den USA hielten Senatsausschüsse Anhörungen mit Facebook-, Google- und Twitter-Managern ab, in denen Microtargeting und russische Wahleinmischung zentrale Themen waren (2017 und 2018). Zwar blieb konkrete Gesetzgebung aus (siehe oben), doch allein diese öffentliche Befragung trug dazu bei, dass die Firmen Initiativen wie das Facebook-Archiv überhaupt starteten ⁶⁶.

Zusammenfassend sind sich kritische Stimmen einig, dass **Transparenz allein nicht genügt**. Sie fordern entweder **harte Verbote** (zumindest für sensibelste Kategorien oder ausländisches Targeting) oder **innovative Gegenmittel**. Ein Vorschlag ist etwa ein „*Ad Public File*“ nach Vorbild der TV-Werbung in den USA, wo jede geschaltete politische Ad quasi bei der Wahlaufsicht hinterlegt werden muss – übertragen ins Digitale könnte das bedeuten, dass alle Plattformen ihre politischen Ads an eine zentrale Stelle melden. Ein anderer Ansatz ist **Medienbildung**: Bürger sollen lernen zu erkennen, wann sie wahrscheinlich Teil einer Microtargeting-Kampagne sind. Anzeichen können sein, dass man sehr spezielle, emotional aufgeladene Botschaften sieht, die kein anderer im Bekanntenkreis sieht. Bildungsinitiativen – hier kommt ggf. Projekt Klarblick ins Spiel – setzen an der Aufklärung des Einzelnen an, um die Wirkung von Microtargeting kritisch zu hinterfragen.

Bezug zum Projekt Klarblick

Projekt Klarblick hat sich zum Ziel gesetzt, für mehr *Durchblick* in der digitalen Medienwelt zu sorgen – insbesondere was versteckte Beeinflussungsstrategien wie Microtargeting angeht. Die oben skizzierten Entwicklungen liefern dabei wertvolle Anknüpfungspunkte:

Zum einen unterstreicht die Recherche, **wie wichtig Transparenz und Aufklärung** sind. Klarblick kann die Erkenntnisse nutzen, um seine Zielgruppe darüber zu informieren, **wie politische Werbung heute**

funktioniert. Beispielsweise könnte ein Klarblick-Leitfaden erklären, dass Plattformen wie Facebook einem Nutzer nicht zufällig bestimmte Wahlwerbung anzeigen, sondern weil er von Werbenden gezielt anhand von Profilmerkmalen ausgewählt wurde. Die Einführung einer *Checkliste „Erkennt man Microtargeting?“* – wie sie im Rahmen von Klarblick diskutiert wird – ließe sich mit konkreten Hinweisen aus den obigen Fällen bestücken. Etwa: „Wird in der Anzeige mein Ort oder ein für mich sehr relevantes Thema genannt? Habe nur ich diese Anzeige in meinem Umfeld gesehen?“ Solche Fragen schärfen das Bewusstsein dafür, **wenn man gerade mikrogetargetet wird.**

Zum zweiten zeigt die Untersuchung, dass **gesetzliche Regeln und Plattform-Policies allein nicht ausreichen**, um manipulative Einflüsse völlig auszuschalten. Hier kann Klarblick ansetzen, um **Handlungsempfehlungen** zu geben. Bürgerinnen und Bürger könnten ermutigt werden, selbst aktiv Transparenz einzufordern – etwa indem sie die Werbebibliotheken nutzen, um nachzusehen, welche politischen Anzeigen in ihrem Wahlkreis geschaltet werden. Projekt Klarblick könnte Workshops anbieten, in denen jungen Wählern vermittelt wird, wie sie das Facebook Ad Archive bedienen oder wie sie „*Warum sehe ich das Ad?*“-Funktionen interpretieren. Diese Kompetenzen machen Nutzer resilienter gegen gezielte Beeinflussung, weil sie den *Trick hinter der Ad* verstehen.

Ferner kann Klarblick die **Erfahrungen aus den USA und Kanada** heranziehen, um die Diskussion im deutschsprachigen Raum zu bereichern. Die strengen kanadischen Transparenzvorgaben etwa könnten als Positivbeispiel dienen, wie auch hierzulande mit Wahlwerbung umgegangen werden sollte. Gleichzeitig warnt der Blick auf die USA vor zu großer Laxheit: Wenn klare Regeln fehlen, liegt die Verantwortung allein bei Unternehmen, die dann teils inkonsequent handeln. Klarblick kann diese internationalen Beispiele nutzen, um in öffentlichen Veranstaltungen oder Publikationen aufzuzeigen, **welche Risiken ungeregelt bleiben** und wo gute Praxis existiert. So wird aus Forschung greifbares Wissen für die Zivilgesellschaft.

Schließlich dürfte Projekt Klarblick von den angesprochenen **Studien** profitieren, die Mythen und Fakten zu Microtargeting untersuchen. Indem Klarblick solche Forschungsergebnisse populärwissenschaftlich aufbereitet (z.B. in Blogartikeln oder Videos: „*Wie effektiv ist Microtargeting wirklich?*“), trägt es dazu bei, das Thema zu versachlichen. Bürger sollen erkennen: Nicht jede Online-Anzeige ist gefährliche Manipulation – aber gewisse Methoden (wie die „*Dark Ads*“ von 2016) können das demokratische Miteinander empfindlich stören.

Die **Quintessenz** für Klarblick lautet: Microtargeting im politischen Kontext ist zwar technisch komplex, doch seine Existenz und Funktionsweise müssen transparent gemacht werden, damit Wähler informierte Entscheidungen treffen können. Die Entwicklungen seit 2019 – vom Facebook-Archiv bis zum Twitter-Verbot – liefern viele Lernmomente. Klarblick kann diese nutzen, um seine Kernbotschaft zu untermauern: *Mit klarem Blick hinter die Kulissen digitaler Plattformen schauen!* Denn nur wer die Mechanismen versteht, kann manipulativen Botschaften gezielt entgegenwirken und souverän am demokratischen Prozess teilnehmen.

Quellen: Die Ausführungen stützen sich auf eine Vielzahl von Quellen, u.a. Nachrichtenberichte, offizielle Unternehmens-Blogs und unabhängige Studien. Wichtige Informationen wurden z.B. entnommen aus Facebooks Ankündigungen zu Targeting-Änderungen ⁶ ⁶⁷, Googles offizieller Policy-Mitteilung zum politischen Targeting ¹⁸, Reuters-Berichten zur Twitter-Politik ³³ ³⁴ und zur Transparenzinitiative von Meta ¹¹, TechCrunch-Beiträgen zum TikTok-Werbeverbot ⁴⁰, sowie Analysen von Policy-Experten zur kanadischen Gesetzeslage ²⁸ ³⁰. Kritische Perspektiven wurden durch NGOs wie EPIC ⁵⁰ oder Brennan Center ⁵ eingebracht. Diese und weitere Quellen sind im Text mit den entsprechenden Nachweisen versehen.

- 1 39 40 41 42 43 44 45 **TikTok explains its ban on political advertising | TechCrunch**
<https://techcrunch.com/2019/10/03/tiktok-explains-its-ban-on-political-advertising/>
- 2 15 16 17 **Facebook Instituting Ban on Political Ads for 2022 Election - Business Insider**
<https://www.businessinsider.com/facebook-meta-instituting-ban-on-political-ads-for-2022-election-2022-8>
- 3 4 **Trump 2016 campaign 'targeted 3.5m black Americans to deter them from voting' | Donald Trump | The Guardian**
<https://www.theguardian.com/us-news/2020/sep/28/trump-2016-campaign-targeted-35m-black-americans-to-deter-them-from-voting>
- 5 62 63 **A Lie Just for You in 2020 | Brennan Center for Justice**
<https://www.brennancenter.org/our-work/analysis-opinion/lie-just-you-2020>
- 6 7 **Meta Says It Will Limit Ad Targeting Based On Race, Sexual ...**
<https://www.forbes.com/sites/annakaplan/2021/11/09/meta-says-it-will-limit-ad-targeting-based-on-race-sexual-orientation-political-affiliation-and-more/>
- 8 **Facebook is removing 'sensitive' ads targeting: here's what to do**
<https://marlincommunications.com/blog/facebook-is-removing-sensitive-ads-targeting-heres-what-to-do/>
- 9 10 67 **Light Collective - Facebook Promised to Remove "Sensitive" Ads. Here's What It Left Behind**
<https://lightcollective.org/2022/05/22/facebook-promised-to-remove-sensitive-ads-heres-what-it-left-behind/>
- 11 12 13 14 **Facebook-owner Meta to share more political ad targeting data | Reuters**
<https://www.reuters.com/technology/facebook-owner-meta-share-more-political-ad-targeting-data-2022-05-23/>
- 18 19 20 21 22 23 27 **An update on our political ads policy**
<https://blog.google/technology/ads/update-our-political-ads-policy/>
- 24 **Google latest tech giant to crack down on political ads as pressure ...**
<https://www.theguardian.com/technology/2019/nov/20/google-political-ad-policy-facebook-twitter>
- 25 **Google limits political ad targeting and bans misleading information**
<https://www.latimes.com/business/technology/story/2019-11-20/google-limits-political-ad-targeting-and-bans-misleading-information>
- 26 33 34 35 36 38 **Elon Musk's Twitter lifts ban on political ads | Reuters**
<https://www.reuters.com/business/media-telecom/twitter-expand-permitted-political-advertising-2023-01-03/>
- 28 29 30 31 32 55 56 57 66 **What have we learned from Google's political ad pullout?**
<https://policyoptions.irpp.org/magazines/april-2019/learned-googles-political-ad-pullout/>
- 37 **Musk's Twitter to lift ban on political ads 'in coming weeks' - POLITICO**
<https://www.politico.com/news/2023/01/03/twitter-political-advertisements-announcement-00076234>
- 46 47 48 49 **Report finds TikTok let through disinformation in political ads despite ban | AP News**
<https://apnews.com/article/facebook-tiktok-youtube-election-ads-global-witness-8caa6e1217ce4294bcd14cb3dbc6f41d>
- 50 51 52 53 54 **Two Bills Introduced to Restrict Microtargeting of Political Ads – EPIC – Electronic Privacy Information Center**
<https://epic.org/two-bills-introduced-to-restrict-microtargeting-of-political-ads/>
- 58 59 61 **Liberal Party of Canada fights privacy rules for parties as government mulls legislation | Globalnews.ca**
<https://globalnews.ca/news/9619198/liberals-fight-privacy-rules-political-parties/>
- 60 **Protect voter privacy | OpenMedia**
<https://action.openmedia.org/page/162599/action/1?locale=en-US>

64 Micro-targeting in political campaigns: A comparative analysis of ...

<http://privacyinternational.org/report/4364/micro-targeting-political-campaigns-comparative-analysis-legal-frameworks>

65 Study: Microtargeting works, just not the way people think | MIT News | Massachusetts Institute of Technology

<https://news.mit.edu/2023/study-microtargeting-politics-tailored-ads-0621>