

Gläserne Wähler

Netzpolitik Facebook revolutioniert Wahlkämpfe und wirbt auch in Deutschland damit, Abstimmungen zu entscheiden. Seine maßgeschneiderten Werbeangebote könnten am Ende den Populisten helfen.

Vom siebten Stock des Sony Centers am Potsdamer Platz hat man einen weiten Blick über das Berliner Regierungsviertel. Von hier oben ist das Kanzleramt zu sehen, der Reichstag und die Abgeordnetengebäude. Hier ist das Büro von Anika Geisel.

Die junge Frau ist keine Politikerin, sie arbeitet weder für eine Partei noch für eine Agentur. Dennoch fällt in diesen Tagen häufig ihr Name, wenn die politischen Strategen in Berlin den kommenden Bundestagswahlkampf planen. Denn Anika Geisels Arbeitgeber ist das marktbeherrschende soziale Netzwerk: Facebook.

Geisel hat Medien und Kommunikation studiert und Onlinekampagnen für Autokonzerne konzipiert. Nun empfängt sie Amts- und Mandatsträger der deutschen Politik. Oder jene, die es werden wollen.

Ihren Besuchern gibt sie gern eine Broschüre mit. Das Heftchen im DIN-A5-Format macht optisch wenig her. Doch seine Inhalte haben das Zeug, auch den deutschen Wahlkampf zu revolutionieren. Es ist ein „Leitfaden für Politiker und Amtsträger“. Herausgegeben von Facebook.

In diesen Tagen ist Geisel gefragt wie nie zuvor. Sie berät Politiker und Parteien dabei, wie sie mithilfe von Facebook im September besser abschneiden können. Sie kann erklären, wie man über das Netzwerk seine Botschaften ins Land trägt, wie man neue Anhänger gewinnt und sie am Wahltag auch mobilisiert. Sie ist so etwas wie Facebooks Wahlkampfshelferin.

Das Netzwerk hat weltweit in den jüngsten Wahlkämpfen eine entscheidende Rolle gespielt, allen voran beim Wahlsieg Donald Trumps. In der Broschüre reklamiert Facebook für sich, der zielgerichtete Einsatz von Anzeigen auf der Plattform sei 2015 „entscheidend für den Sieg“ der Konservativen in Großbritannien gewesen.

Nun steht auch Deutschland ein Facebook-Wahlkampf bevor. Und das Netzwerk mit seinen 29 Millionen Nutzern in Deutschland wird ein mächtiger Player bei der Bundestagswahl werden.

Mit Facebook steht Deutschland vor „einer Revolution in der Wahlwerbung“, sagt

der Berliner Politikberater Johannes Hillje. Er warnt vor den „erheblichen Gefahren, die damit einhergehen“.

Eine Gefahr ist, dass Parteien mithilfe von Facebook nicht die offene Debatte beflügeln, sondern gezielt Meinungsmache für bestimmte Gruppen betreiben. Bedenklich ist auch, dass sie damit nicht nur Wähler mobilisieren können, sondern auch dafür sorgen, dass die Anhänger des politischen Gegners zu Hause bleiben.

„Facebook ist ein ideales Instrument, um Stimmungen zu erzeugen und zu befördern“, sagt Hillje. Wichtig für Wahl-

Für Facebook mit seinem riesigen Datenschatz sind seine Nutzer gläsern, auch als Wähler. Es weiß mehr über seine Nutzer als jede Partei über ihre Anhänger. Das kann man Facebook nur bedingt vorwerfen: Seine Nutzer offenbaren sich völlig freiwillig, Klick für Klick. Wenn Facebook diese Daten für Politiker und Parteien verwertbar macht, können diese gezielt Meinungen beeinflussen und manipulieren.

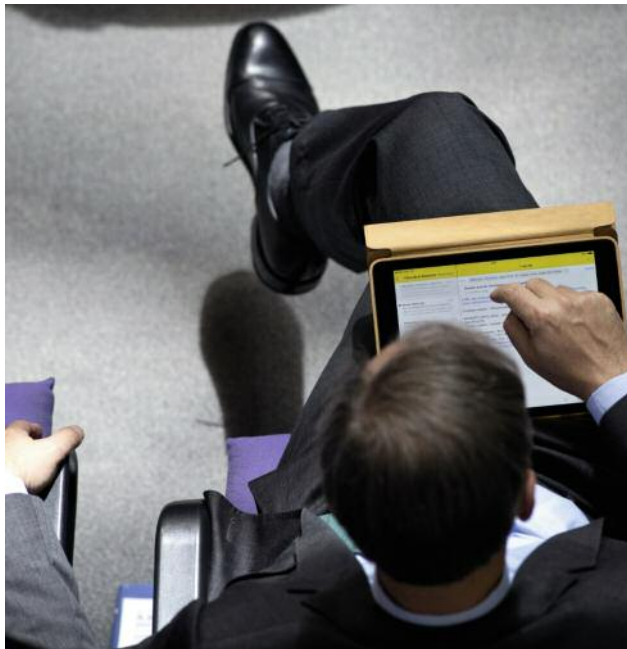
Besonders das Anzeigenbuchungssystem von Facebook hält Politikberater Hillje für ein mächtiges Instrument für Wahlkämpfer. Er hat es unter anderem schon im Auftrag der Grünen genutzt, für deren letzten Europawahlkampf.

Facebook macht dabei der Politik dieselben kostenpflichtigen Angebote wie anderen Werbekunden – möglich sind, bei einem entsprechenden Budget, immense Reichweiten, vergleichbar jenen populärer TV-Sendungen. Daneben ist auch eine maßgeschneiderte Ansprache gewünschter Zielgruppen buchbar. Nach zahllosen Kriterien können die Politwerbekunden Nutzer filtern, um sich eine ideale Zielgruppe für bestimmte politische Botschaften zusammenzuklicken – etwa nach Wohnort oder Alter. Man kann ganz konkret „frischgebackene Eltern“ ansprechen oder Männer, die „seit einer Woche von einer Reise zurück“ sind. Facebook weiß offenbar, ob die Nutzer sich für Bildungspolitik oder neue Technologien interessieren. Oder was sie gerade netto verdienen.

Für den US-Markt ordnet Facebook seine Nutzer auch politisch ein, auf einer Skala von „sehr konservativ“ bis „sehr liberal“. Zudem kann man gezielt Nutzer ansprechen, die Facebook aufgrund ihres Klickverhaltens als „wahrscheinlich an Politik interessiert“ einstuft. In Deutschland werde weder die Parteizugehörigkeit noch die politische Neigung abgefragt, bewertet Facebook.

Das sei aber auch gar nicht notwendig, sagt Hillje. Denn Wahlkämpfer können ihre Zielgruppen im Bereich „detailliertes Targeting“ nach eigenen Stichworten definieren.

Hillje hält das Ergebnis, nämlich immer kleinere Zielgruppen mit politischen Versprechen zu bedienen, für gefährlich.



Abgeordneter mit iPad: „Wer polarisiert, mobilisiert“

kämpfer seien Schnelligkeit und „die Logik des Moments“. Wie kaum ein anderes Medium eigne sich Facebook dafür, Emotionen im Wahlkampf zu schüren, den Ton der politischen Debatte zu verschärfen, zu polarisieren.

„Facebook ist das ideale Wahlwerbemedium für Populisten“, warnt auch Julius van de Laar, der in deutschen und amerikanischen Wahlkämpfen Parteien in ihren Digitalstrategien beraten hat. „Wer polarisiert, mobilisiert.“

Insbesondere das „Targeting“ von Wählergruppen hat das Potenzial, Wahlkämpfe nachhaltig zu verändern. Nie zuvor konnte ein großer Teil der Wahlberechtigten so exakt digital vermessen und angesprochen werden.

„Politik lebt von einer möglichst breiten gesellschaftlichen Debatte.“ Um zu zeigen, wie es funktioniert, lässt sich Hillje auf einen Auftrag ein, den er im realen Leben ablehnen würde: Mit wenigen Mausklicks definiert er eine Zielgruppe, die für Botschaften der AfD besonders empfänglich sein könnte.

Als Alter wählt er „18 – 65+“, um nur Wahlberechtigte zu erreichen. Als Sprache „deutsch“, denn nur vergleichsweise wenige Menschen, die der Sprache nicht mächtig sind, werden wählen. Er kann die Zielgruppe dann nahezu beliebig weiter eingrenzen – etwa nach Postleitzahlengebiet oder dem Bildungsgrad. Er kann Benutzer ansprechen, die häufig reisen, ein eigenes Haus oder eine eigene Wohnung besitzen oder das Handy einer bestimmten Marke nutzen. Sogar über die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Mitglied in Kürze umziehen wird oder sich für Nagelpflege interessiert, traut Facebook sich Aussagen zu.

Als Hillje „AfD“ eingibt, pendelt sich die Zahl der volljährigen potenziellen AfD-Interessenten auf Facebook deutschlandweit bei 535 500 ein. Sofort liefert Facebook unter „Vorschläge“ weitere Stichworte: Pegida, die Zeitung „Junge Freiheit“, NPD.

Hillje könnte nun gezielt junge Eltern ansprechen mit der AfD-Propaganda, wonach die „Asylkosten pro Bürger im Jahr“ angeblich so viel kosten wie „1405 Windeln fürs Baby“. Oder Frauen, die sich für Selbstverteidigungskurse interessieren. „Die AfD-Strategen dürfen sich begründete Hoffnung machen, in dieser Zielgruppe Frauen anzutreffen, die Angst vor männlichen Flüchtlingen haben“, erklärt Hillje.

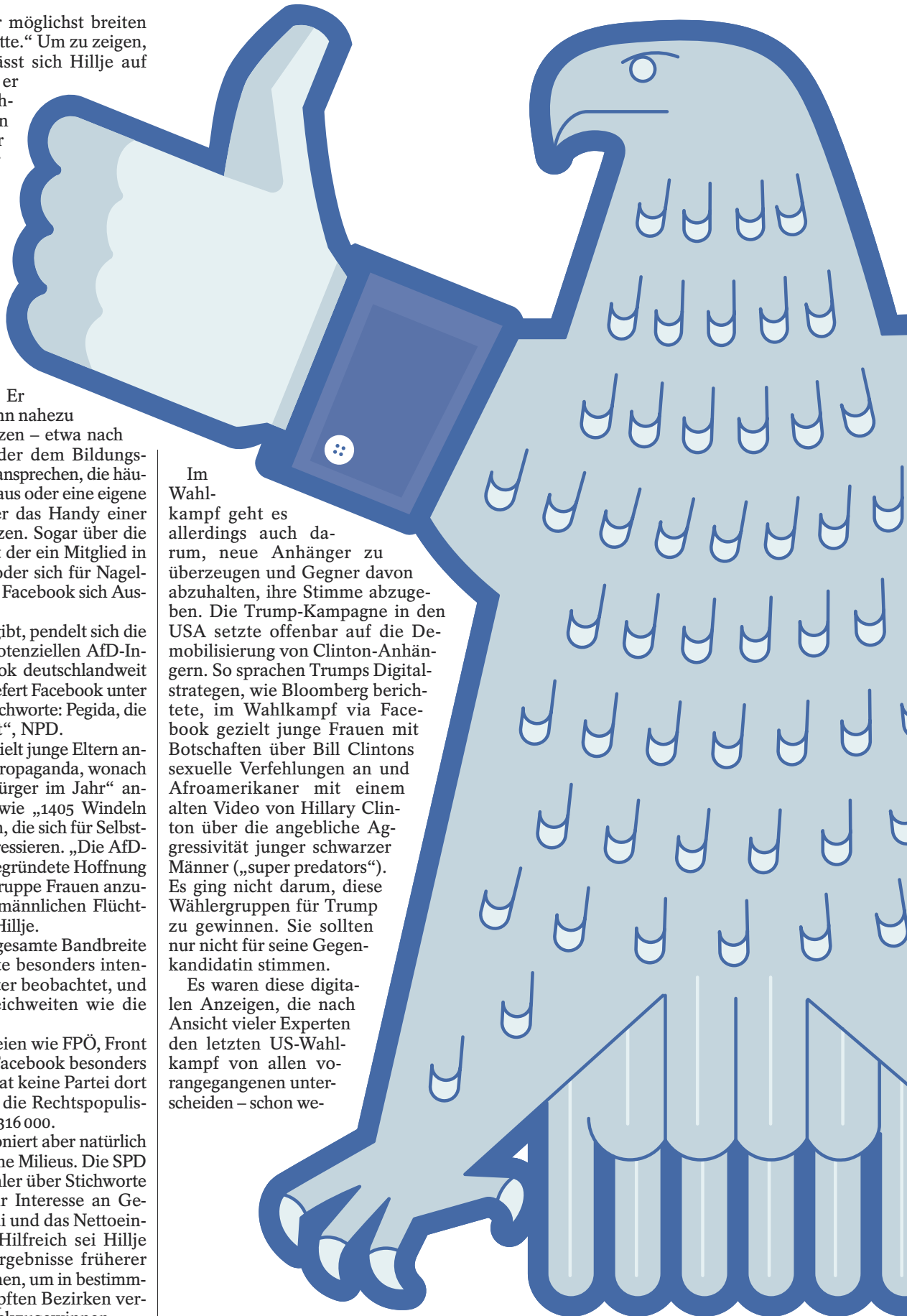
Die Partei nutze die gesamte Bandbreite der Facebook-Angebote besonders intensiv, hat der Politikberater beobachtet, und erreiche mitunter „Reichweiten wie die ‚Tagesschau‘“.

Tatsächlich sind Parteien wie FPÖ, Front National und AfD auf Facebook besonders aktiv. In Deutschland hat keine Partei dort so viele Anhänger wie die Rechtspopulisten – aktuell mehr als 316 000.

Das Targeting funktioniert aber natürlich auch für andere politische Milieus. Die SPD könnte potenzielle Wähler über Stichworte wie „Sozialpolitik“, ihr Interesse an Gewerkschaften wie Ver.di und das Nettoeinkommen eingrenzen. Hilfreich sei Hillje zufolge ebenso, die Ergebnisse früherer Wahlen mit einzubeziehen, um in bestimmten, besonders umkämpften Bezirken verlorene Potenziale zurückzugewinnen.

Im Wahlkampf geht es allerdings auch darum, neue Anhänger zu überzeugen und Gegner davon abzuhalten, ihre Stimme abzugeben. Die Trump-Kampagne in den USA setzte offenbar auf die Demobilisierung von Clinton-Anhängern. So sprachen Trumps Digitalstrategen, wie Bloomberg berichtete, im Wahlkampf via Facebook gezielt junge Frauen mit Botschaften über Bill Clintons sexuelle Verfehlungen an und Afroamerikaner mit einem alten Video von Hillary Clinton über die angebliche Aggressivität junger schwarzer Männer („super predators“). Es ging nicht darum, diese Wählergruppen für Trump zu gewinnen. Sie sollten nur nicht für seine Gegenkandidatin stimmen.

Es waren diese digitalen Anzeigen, die nach Ansicht vieler Experten den letzten US-Wahlkampf von allen vorangegangenen unterscheiden – schon we-





MARIA FECK

WEITWINKEL

Der Biss der schwarzen Schlange

Sie blieben, als die Bagger kamen. Sie blieben, als man die Hunde auf sie hetzte. Sie blieben, um zu kämpfen: Seit Monaten protestieren die Sioux in North Dakota gegen eine Ölpipeline, die nahe ihrem Reservat verlaufen soll. Präsident Obama hatte das Projekt gestoppt – dann kam Trump. Nun soll der Bau weitergehen, und die Sioux befürchten, dass die Prophezeiung ihrer Vorfahren wahr wird: „Wenn die schwarze Schlange über das Land kommt, wird unsere Welt enden.“

Sehen Sie die Visual Story im digitalen SPIEGEL, oder scannen Sie den QR-Code.



JETZT DIGITAL LESEN

Deutschland

gen der dafür eingesetzten Budgets. Die Trump-Kampagne hat horrende Millionenbeträge allein für digitale Wahlwerbung ausgegeben, das Gros davon bei Facebook. Die Organisation gliedert sich in eigenen Tech-Start-up: Allein sein Digitalteam umfasste mehr als hundert Mitarbeiter. Sie entwarfen und testeten Zehntausende Werbemotive für unterschiedliche Zielgruppen. Dazu beschäftigte Trump externe Agenturen und Datenanalysten wie die britische Cambridge Analytica und baute eine umfassende eigene Wählerdatenbank auf.

Auch im politischen Berlin kann keine Partei es sich leisten, die Entwicklung zu ignorieren. Die Wahlkampfleiter der deutschen Parteien haben die neuen technologischen Trends im US-Wahlkampf jedenfalls aus der Nähe verfolgt, zum Teil wochenlang.

Tatsächlich geben auch hierzulande längst Parteien und Abgeordnete aller Ebenen auf Facebook Geld für ihre Eigenwerbung aus, vor allem um die Reichweite ihrer Seiten oder Veranstaltungshinweise zu „boosten“, wie es im Slang des Netzwerks heißt – und um maßgeschneiderte Zielgruppen zu erreichen, etwa im eigenen Wahlkreis.

Alle nutzen Facebook als Politwerbe-maschine, aber die wenigsten sprechen offen darüber. Weder CDU noch SPD möchten ihr Budget für die digitale Wahlwerbung verraten. Bei der FDP heißt es, man habe zehn Prozent des gesamten Wahlkampfetats von fünf Millionen Euro dafür vorgesehen. Nähere Angaben zum Targeting mache man nicht: „Das ist unsere Coca-Cola-Formel“, so ein Sprecher.

Auch die Linkspartei ist auf Facebook unterwegs, sie hat nach der AfD und den Piraten die größte Facebook-Anhängerschaft. Als die Grünen vor Kurzem ihre neue Doppelspitze gewählt hatten, reagierten die Linken mit einer Animation: eine Banane, die sich schwarz verfärbt, mit dem Spruch: „Hallo Grüne, seid Ihr Banane?“

Die Grünen wollen sogar die Hälfte ihres Werbebudgets in Onlinewerbung stecken. Die genaue Summe wollen aber auch sie nicht verraten. Allerdings gab der Bundesverband 2013 insgesamt 4,5 Millionen Euro für Wahlkampagnen aus, was eine Größenordnung erahnen lässt. Facebook gibt über seine Werbekunden aus der Politik und deren Auftragsvolumen keinerlei Auskünfte: „aus Datenschutzgründen“.

Im zweiten Stock des Willy-Brandt-Hauses, der SPD-Parteizentrale in Berlin, sitzt einer, der digitale Politikwerbung zu seinem Beruf gemacht hat. Tobias Nehren ist 36, er hat Politik und Kunstgeschichte studiert und 2008 als Praktikant bei der SPD angefangen. Heute hat er als „Leiter Digitale Kampagnen“ zehn Leute unter sich.

2013 habe sein Team nur punktuell auf bezahlte Reichweite und gezielte Werbung gesetzt, etwa in der Schlussmobilisierung kurz vor der Wahl, sagt Nehren. Seither sei



NORBERT MICHALKE / DER SPIEGEL

Politikberater Hillje
„Erhebliche Gefahren“

die Bedeutung des Bereichs deutlich gestiegen. Er empfindet das Vorgehen von Facebook durchaus als offensiv: „Facebook drängt schon darauf, die eigenen Posts gegen Bezahlung zu pushen“, sagt er.

Die Berliner Facebook-Beraterin Anika Geisel bietet Politikern mittlerweile ein ganzes Portfolio zur politischen Kommunikation: Dazu gehört Facebook-Live, über das Auftritte übertragen werden können – wie am vorigen Wochenende der des SPD-Kandidaten Martin Schulz in Lübeck. Gern wirbt Geisel auch für digitale Bürgersprechstunden, in denen Politiker live auf Nutzerfragen antworten.

Die Plattform beeinflusst den Wahlkampf aber auch dadurch, dass sie seit einiger Zeit Videoinhalte bevorzugt behandelt und prominent platziert. Diese neue Facebook-Politik wird auch Folgen für den Bundestagswahlkampf haben.

Das SPD-Team etwa will von den Auftritten ihres Kandidaten noch mehr kurze webtaugliche Filmchen machen, mit Untertiteln, damit sie ohne Ton funktionieren – etwa unterwegs, in der U-Bahn.

In der Bundeswahlordnung kommen soziale Medien bislang nicht vor. Das Bundesinnenministerium will sich nun allerdings den Gebrauch von Fotohandys in der Wahlkabine vornehmen – und das Fotografieren und Posten von Wahlzetteln verbieten. „Zum Schutz des Wahlheimnisses“ soll in der Wahlordnung klargestellt werden, dass „nicht fotografiert oder gefilmt werden darf“. Hintergrund ist auch hier eine Begebenheit aus dem US-Wahlkampf: Trumps Sohn Eric hatte noch aus der Wahlkabine einen Tweet samt Foto seines Kreuzchens für den Vater abgesetzt.

Horand Knaup, Ann-Katrin Müller, Martin Pfaffensteller, Marcel Rosenbach, Gerald Traufetter