

Material für Lehrer*innen

Microtargeting

Hier finden Sie einen Video-Impuls
zu Microtargeting von
Dr. Simon Kruschinski



(Johannes Gutenberg Universität Mainz)

[link führt zu dem Video auf der Plattform YouTube]

Was ist Microtargeting?

Der Begriff Microtargeting bezeichnet eine Marketingstrategie, bei der mediale Inhalte gezielt auf bestimmte Bevölkerungsgruppen zugeschnitten und an diese verteilt werden. Die Strategie basiert auf der Nutzung von Daten, die Informationen beispielsweise über Demografie, Religion oder Interessen von Personen enthalten. Anhand dieser Daten werden Profile der Zielgruppen erstellt. Es wird dann versucht, Botschaften so zu verpacken, dass sie möglichst kompatibel mit der jeweiligen Gruppe sind (vgl. Warda 2021). Zudem sollen so insbesondere diejenigen Gruppen ausfindig gemacht werden, welche mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die ausgesendeten Inhalte reagieren werden. Microtargeting wird klassisch in der Werbung für Produkte und Dienstleistungen verwendet, zunehmend jedoch auch für politische Kampagnen. Eine wesentliche Rolle spielen dabei soziale Netzwerke wie Facebook oder TikTok, die massiv Daten sammeln und für Werbezwecke zur Verfügung stellen (vgl. Landesanstalt für Medien NRW).

Wo begegnet uns Microtargeting?

Da Microtargeting auf statistischen Berechnungen basiert, erzielt es insbesondere bei einer größeren Anzahl von adressierten Nutzer*innen Effekte. Für eine einzelne Person sind die personalisierten Inhalte also nicht unbedingt tatsächlich passend. Trotzdem trägt jede*r Nutzer*in durch Aktivitäten im Internet dazu bei, dass sich der zugrundeliegende Datenbestand erhöht. Durch Likes, das Konsumieren von Videos, Klicks, Online-Käufe oder das Teilen und Kommentieren von Beiträgen geben Personen Informationen über sich preis (vgl. Wolfie 2019). Prinzipiell ist es zudem möglich, über die eigene E-Mail-Adresse auf Facebook für Werbezwecke ausfindig gemacht zu werden. Es gibt jedoch Möglichkeiten, in den Einstellungen auf Websites und Plattformen einzuschränken, welche Informationen genutzt werden dürfen. Auf Facebook können Privatpersonen z. B. in den Einstellungen ihre persönlichen automatisch erstellten Werbepräferenzen einsehen und anpassen.

Microtargeting als Phänomen im digitalen Raum

Microtargeting wird insbesondere auf sozialen Plattformen wie Facebook oder TikTok eingesetzt. Politische Akteur*innen können dort den kostenpflichtigen Werbeanzeigenmanager nutzen, um Werbekampagnen auf der Plattform zu streuen. Ziel ist es immer, dass Inhalte möglichst oft angeklickt, kommentiert und geteilt werden. Als zentrales Element dienen sogenannte „Audiences“: Anhand verschiedener Kategorien (beispielsweise Familienstand, Alter und Interesse am Thema Klimaschutz) wird eine

Liste von Nutzer*innen erstellt, denen die Inhalte in ihrem News Feed angezeigt werden. Möglich ist dies, da Facebook ihre Nutzer*innen anhand ihrer Aktivitäten auf der Plattform in verschiedene Kategorien einteilt (Lambe & Ricks 2020). Facebook bietet zudem spezielle Funktionen an, mit der verschiedene Kombinationen von Texten, Bildern und Videos so lange zu variieren, bis die unterschiedlichen Zielgruppen bestmöglich darauf reagieren. (Litterst 2017) Für die Nutzer*innen ist dies in der Regel kaum transparent: Sie wissen häufig nicht, dass sie in Kategorien eingeteilt werden, geschweige denn auf Basis welcher Kategorien sie ausgewählt wurden. Mit Hilfe des sogenannten Facebook-Pixels ist es zudem möglich, Daten außerhalb der Plattform zu sammeln und auf Facebook für die Erstellung von „Audiences“ zu nutzen: Der Pixel registriert Aktivitäten auf Webseiten und verknüpft diese mit Benutzerprofilen auf Facebook (Wolfie 2019).

Beispiel

Das ZDF Neo Magazin Royal recherchierte im Rahmen des Bundestagswahlkampfes in Deutschland im Jahr 2021, in welchem Maße politische Parteien hierzulande Microtargeting im Wahlkampf anwenden. Sie riefen dafür Zuschauer*innen der Sendung dazu auf, sich eine Erweiterung für ihren Browser zu installieren, die automatisch und anonymisiert Microtargeting-Daten sammelte (Jaursch 2022). Die Auswertung zeigte, dass unterschiedlichen Nutzergruppen je nach Interessen und Eigenschaften voneinander abweichende und teils widersprüchliche Werbung angezeigt wurde: Beispielsweise kommunizierte die FDP Personen, die sich für Klimaschutz interessierten, dass sich die Partei für ein klares CO2-Limit ausspreche. Personen, die viel reisen, wurde hingegen angezeigt, dass sich die FDP gegen restriktive staatliche Maßnahmen und Verbote einsetze. Alle Ergebnisse der Recherche sind online einsehbar auf www.targetleaks.de und wurden in der Sendung vom 24. September 2021 veröffentlicht. (ZDF Magazin Royale 2021)

2

Wie fordert Microtargeting unsere Demokratie heraus?

Microtargeting ist per se kein neues Phänomen. Prinzipiell handelt es sich dabei um die Weiterentwicklung einer grundlegenden Funktion von Kommunikation: Botschaften auf Basis bekannter Informationen an Empfänger anzupassen. Politische Akteur*innen nutzen auch im analogen Bereich Daten, um gezielt Personen mit unterschiedlichen Einstellungen und Interessen für ihre Anliegen zu gewinnen (Warda 2021). Das Internet ermöglicht es jedoch, mit der Masse an gesammelten Daten und geringer staatlicher Regulierung, Microtargeting im wesentlich größeren Umfang einzusetzen. Befürworter*innen erhoffen sich, von der durch Microtargeting ermöglichten gezielten Ansprache bestimmter Zielgruppen, eine Steigerung von Interesse an politischen Themen und stärkere Mobilisierung für diese. Doch es gibt auch Kritik: So bedeutet die massive Datenerfassung einen Eingriff in die Privatsphäre der Bürger*innen (vgl. Wolfie 2019). Zudem wird befürchtet, dass die Öffentlichkeit zunehmend fragmentiert wird – einzelne kleine Gruppen entwickeln jeweils voneinander abgegrenzte verzerrte Perspektiven auf das politische Geschehen, denn diese werden mit maßgeschneiderten Nachrichten und Informationen versorgt, die auf ihre spezifischen Interessen und Neigungen abgestimmt sind (vgl. Landesanstalt für Medien NRW). Dies kann dazu führen, dass bestimmte Themen oder Probleme in der öffentlichen Diskussion vernachlässigt oder verzerrt werden, da sie für diese Gruppen

möglicherweise weniger relevant sind. Zusätzlich können durch Microtargeting auch gezielt Desinformation und Fehlinformationen verbreitet werden, die auf bestimmte Zielgruppen abgestimmt sind. Dies kann dazu führen, dass falsche oder irreführende Informationen in der öffentlichen Diskussion verbreitet werden und somit die Berichterstattung und die Meinungsbildung der Öffentlichkeit beeinflussen (Schmitt 2022).

Wie lässt sich Microtargeting in den Lehrplänen verorten?

Als Expert*innen für ihre Lehrpläne haben Lehrer*innen den besten Einblick, welche (über-) fachlichen Kompetenzen sie im Rahmen dieser digital-demokratischen Herausforderungen fokussieren wollen und in welchen inhaltlichen Schwerpunkten sich diese Fragen verorten lassen. Wir möchten Ihnen hier exemplarisch einige thematische Anknüpfungspunkte aus den unterschiedlichen Fächern aufzeigen.

Folgende Themenfelder könnten dabei angesprochen werden:

- Künstliche Intelligenz, Big Data, Algorithmen (z. B. im Fach Informatik oder auch im Fach Englisch)
- Wahlen, politische Meinungsbildung (z. B. im Fach Politik/Gesellschaft)
- Freiheit, Erkenntnistheorie (z. B. im Fach Ethik/ Philosophie)
- Werbung, Medien, Kommunikation (z. B. im Fach Deutsch)
- Statistik, Datenanalyse (z. B. im Fach Mathematik)

3

Besondere Potential für und von LdE

Kinder und Jugendliche verbringen einen erheblichen Anteil ihrer Zeit in den sozialen Medien und online-Plattformen und werden dort mit digitalen Herausforderungen auf unterschiedliche Arten und Weisen konfrontiert. Schule erreicht als gesellschaftliche Institution alle Kinder und Jugendliche abseits von Filterblasen und Echokammern und öffnet Räume, in denen sich Schüler*innen lösungsorientiert und begleitet mit digitalen Themen auseinandersetzen können. Im Sinne von LdE geht es dabei nicht nur um die kognitive Aneignung eines (digitalen) Themas, sondern vor allem um die aktive, reflektierte und handlungsgeleitete Auseinandersetzung mit diesen: indem sie Projekte entwickeln und durchführen, die auf realen Bedarfen beruhen, setzen sich Schüler*innen tiefgreifend und umfassend mit digitale-demokratischen Themen auseinander und entwickeln gemeinschaftlich und ko-kreativ Lösungsansätze. Durch den handlungsbasierten Ansatz von Lernen durch Engagement wird theoretisches Wissen zur Grundlage des Handelns im Engagement und verknüpft beide Ebenen gezielt miteinander. Wissen und Handeln bedingen und stärken sich im Prozess gegenseitig und wirken als "logische Einheit" für junge Menschen motivierend, da sie sie sich als informiert, und in ihrem Handeln als wirksam erleben, was wiederum zu einer nachhaltigen Verankerung des Wissens führt (Vansteenkiste et al. 2004).

Indem Schüler*innen sich mit Microtargeting auseinandersetzen entwickeln sie ein Verständnis dafür, wie ihre Daten für Werbezwecke und politische Ansprache genutzt werden können und erarbeiten sich einen reflektierten Zugang zum Schutz von Daten. Durch die Verbindung von Wissen und Handeln im Sinne von LdE vertiefen sie ihre Kenntnisse. Eine umfassende und multiperspektivische Auseinandersetzung mit diesem Thema unterstützt sie dabei, eigene Urteilsfähigkeit hinsichtlich der ihnen auf online-Plattformen angezeigte Werbung zu entwickeln und fundierte Meinungen z.B. über politische Ansprache zu bilden.

4

Ideen für LdE-Projekte zum Thema Microtargeting

Schüler*innen setzen sich in Mathematik und Informatik damit auseinander, wie Algorithmen und Datenanalyse eingesetzt werden, um personalisierte Werbung und politische Botschaften zu verbreiten. Sie gestalten in Kunst eine Ausstellung unter dem Titel „Zeig mir deine Werbung und ich sag dir, wer du bist“, um das Bewusstsein für das Thema zu schärfen. Diese präsentieren sie im Gemeindehaus in Form eines Gallery Walks und in dem Blog einer Werbe-Watchgroup.

Schüler*innen analysieren im Englischunterricht die Auswirkungen von Cambridge Analytica auf den amerikanischen Wahlkampf und setzen sich im Politikunterricht mit Wahlkampfstrategien auseinander. Sie führen eine Umfrage zu politischen Forderungen von jungen Menschen an ihrer Schule und im Stadtteil durch, werten diese im Mathematikunterricht aus und schreiben Bürgerbriefe mit den Forderungen an lokale Abgeordnete. Die Antworten veröffentlichen sie auf Social Media und der Schulhomepage und hängen die Ergebnisse mittels QR-Codes im Stadtteil aus.

Schüler*innen erarbeiten sich in Wirtschaft, Deutsch und Kunst Microtargeting als Marketing-Strategie und analysieren Rhetorik und Bildsprache von Werbung. Sie reflektieren in Ethik, ob Microtargeting eine unzulässige Manipulation darstellt. Für eine Freiwilligenagentur erstellen sie eine Werbekampagne für Ehrenamt und nutzen Microtargeting für die Verbreitung unter jungen Menschen über Anzeigen auf Social Media. Sie werten den Erfolg dieser Kampagne mit der Freiwilligenagentur aus.

Anregungen für Fragestellungen im Unterricht

Hier finden Sie einige Fragestellungen als Anregung, um sich im Unterricht mit dem Thema auseinanderzusetzen. Die Fragen orientieren sich an den Teilbereichen des Demokratiekompetenzmodells, das die Stiftung Lernen durch Engagement gemeinsam mit der LMU München entwickelt hat.



5

Wissen und kritisches Denken

- Was sind Merkmale von Microtargeting? Wie und wofür wird es eingesetzt?
- Wie nutzen Politiker*innen und Parteien Microtargeting, um gezielte Kampagnen zu führen?
- Wie transparent sind die Algorithmen und Datenanalyse-Methoden, die für Microtargeting verwendet werden? Werden die Nutzer*innen darüber informiert, welche Daten gesammelt und wie sie verwendet werden?
- Wie können wir sicherstellen, dass Microtargeting im Einklang mit den Gesetzen und Regulierungen zum Datenschutz steht? Wie kann sichergestellt werden, dass die Nutzer*innen die Kontrolle über ihre Daten behalten?
- Welche Auswirkungen hat Microtargeting auf uns und unsere Gesellschaft?

Einstellung und Werte

- Stellt Microtargeting eine unzulässige Manipulation dar?
- Sollte es Plattformen verboten werden, politisches Microtargeting zu ermöglichen?
- Beeinflusst Microtargeting, wie wir unsere Wirklichkeit wahrnehmen?
- Welche Verantwortung sollten Unternehmen und Organisationen tragen, die diese Technologie einsetzen?
- Wie können gezielte Werbung und politische Botschaften unsere Meinungen und Verhaltensweisen beeinflussen? Welche Auswirkungen kann das haben?

- Wie können gezielte politische Kampagnen die demokratische Meinungsbildung beeinflussen? Wie können wir sicherstellen, dass alle Menschen Zugang zu einer breiten Palette von Informationen und Meinungen haben?

Praktische Handlungsfähigkeit

- Wo begegnet uns Microtargeting in unserem Alltag?
- Wie kann ich Microtargeting erkennen und welche Möglichkeiten habe ich, mich vor Manipulationen zu schützen?
- Wie können wir uns für eine bessere Regulierung von Daten einsetzen?
- Was können wir dafür tun, dass Microtargeting im Einklang mit unseren gesellschaftlichen Werten und Normen eingesetzt wird?

6

Video

Schnitt: Amelie Haffner

Für den Experten Impuls danken wir Dr. Simon Kruschinski, Forscher mit Schwerpunkt auf Einsatz und Wirkung von strategischer Kommunikation in politischen Kampagnen.

Empfehlungen von Simon Kruschinski zur Vertiefung:

- [link](#) zu den Publikationen von Simon Kruschinski zu dem Thema
- [Tactical Tech](#): Eine berlin-basierte, internationale Nicht-Regierungsorganisation, die Bildungsmaterialien, Tools und Events konzipiert und zur Verfügung stellt, die zu einem Nachdenken über den Einfluss von Technologie auf unser Leben einladen.

Quellen

Jaurisch, J. (2022). Die Zukunft des Microtargeting in der EU. Netzpolitik.org (17.08.2022). Online abrufbar unter: <https://netzpolitik.org/2022/politische-werbung-die-zukunft-des-microtargeting-in-der-eu/> [10.05.2023]

Lambe & Ricks (2020). Mikrotargeting und Wahlwerbung auf Facebook: die Basics. Mozilla.de (14.01.2020), Online abrufbar unter: <https://foundation.mozilla.org/de/blog/basics-microtargeting-and-political-ads-facebook/> [10.05.2023]

Litterst, F. (2017). Facebook Dynamic Creative: So funktioniert die dynamische Anzeigengestaltung auf Facebook. Adsvventure (18.11.2017). Online abrufbar unter: <https://www.adsventure.de/facebook-dynamic-creative/> [10.05.2023]

Landesanstalt für Medien NRW (Online Quelle ohne Datum). Microtargeting in Deutschland und Europa – Forschungsmonitor. Online abrufbar unter: <https://www.medienanstalt-nrw.de/themen/desinformation/microtargeting-in-deutschland-und-europa.html> [10.05.2023]

Schmitt, J. (2022). Desinformationen und Microtargeting. Bpb.de (21.02.2022). Online abrufbar unter: <https://www.bpb.de/lernen/bewegt-bild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/youtube-lernmedium/343726/desinformationen-und-micro-targeting/> [10.05.2023]

Vansteenkiste, M. (2004). Motivating Learning, Performance, and Persistence: The Synergistic Effects of Intrinsic Goal Contents and Autonomy-Supportive Contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 246–260. Online abrufbar unter: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.2.246> [31.05.2023]

Warda, J. (2021). Ein Wahlversprechen nur für mich. Fluter (25.08.2021). Online abrufbar unter: <https://www.fluter.de/microtargeting-wahlkampf-gefahr> [10.05.2023]

Wolfie, C. (2019). Microtargeting. Bpb.de (07.06.2019). Online abrufbar unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/292349/microtargeting/> [10.05.2023]

7

ZDF Magazin Royale (2021). Die schmutzigen Facebook-Tricks der Parteien. ZDF (24.09.2021). Online abrufbar unter: <https://targetleaks.de/> [10.05.2023]

IMPRESSUM

Herausgeberin



Stiftung Lernen durch Engagement – Service-Learning in Deutschland SLIDE gGmbH
Brunnenstr. 29 | 10119 Berlin
www.lernen-durch-engagement.de
www.facebook.com/StiftungLdE | www.twitter.com//StiftungLdE

Autorinnen

Leonie Mikulla, Anna-Lilja Edelstein, Yasmin Fahimi

8

Hinweise zum Urheberrecht und zur Nutzung der in diesem Dokument enthaltenen Inhalte



Texte

Sofern im Dokument nicht anders angegeben, stehen die Texte dieses Dokumentes unter der folgenden Lizenz: Creative Commons Namensnennung-Share Alike 4.0 International Public License, abrufbar unter <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>. Eine Nutzung der Texte darf nur unter Einhaltung der Lizenzbedingungen der vorgenannten Lizenz erfolgen.

Bildmaterial, Icons und Logos

Sofern im Dokument nicht jeweils ausdrücklich angegeben, stehen sämtliches Bildmaterial, Icons und Logos **nicht** unter einer Creative Commons Lizenz. Jede Nutzung von Bildmaterial, Icons und Logos bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Stiftung Lernen durch Engagement. Bitte richten Sie Ihre Lizenzanfragen an: kommunikation@lernen-durch-engagement.de.

Dieses Material ist entstanden im Programm „Lernen durch Engagement – #netzrevolte“. Das Programm wird gefördert von der Freudenberg Stiftung.

