

... hören, was dahinter steckt!



---

**Virtuelle Propaganda.**

**Ein Feature über digitale Stimmungsmache im Wahlkampf.**

PETER KREYSLER

---

**Technische Realisation:** Christian Alpen und Nicole Graul

**Regie:** Matthias Kapohl

**Redaktion:** Christiane Glas und Thilo Guschas

Eine Produktion des Norddeutschen Rundfunks für das ARD radiofeature 2021.

**Alle Sendungen im Überblick:**

<b>SWR</b>	SWR2	25.08.   19.05 Uhr
<b>BR</b>	BR2	28.08.   13.05 Uhr
<b>SR</b>	SR2 KulturRadio	28.08.   17.04 Uhr
	Antenne Saar	28.08.   17.04 Uhr, <i>Wdh.</i> 30.08.   19.00 Uhr
<b>RB</b>	Bremen Zwei	28.08.   18.05 Uhr
<b>NDR</b>	NDR Info	29.08.   11.04 Uhr, <i>Wdh.</i> 29.08.   15.04 Uhr
	NDR Info Spezial	29.08.   11.04 Uhr, <i>Wdh.</i> 29.08.   15.04 Uhr
<b>WDR</b>	WDR 5	29.08.   13.04 Uhr, <i>Wdh.</i> 29.08.   20.04 Uhr
<b>MDR</b>	MDR	29.08.   18.00 Uhr
<b>HR</b>	HR2-Kultur	29.08.   18.05 Uhr

*... hören, was dahinter steckt!*



**SPRECHERIN** Angela Merkel und Armin Laschet. Ein Foto der beiden in schwarz-weiß, dazu ein Text.

„- Armin, falls du wieder lachen musst, geh bitte in den Keller!

- Aber der steht doch unter Wasser!

- Eben!“

**AUTOR** Digitale Stimmungsmache ist Teil des deutschen Wahlkampfes. Desinformation und gefälschte Zitate sollen die Wähler mobilisieren.

**SPRECHERIN** Foto: Christian Lindner. Text in gelb unterlegten Buchstaben: Wen interessieren schon Inhalte, wenn man so ein geiler Typ ist?

**AUTOR** Im Netz kursieren viele politische Memes. Kurze Bilder mit prägnanten Aussagen. Ob im Einzelfall professionelle Kampagnen dahinterstecken – und wer die Urheber sind – lässt sich oft nicht nachvollziehen.

**SPRECHERIN** Baerbock mit geschlossenen Augen. „Umfrage nach der Flut: Klima-Lüge der ‚Grünen‘ verfängt nicht.“

**AUTOR** Wer das Geld dafür gibt – wer die Kampagnen entwickelt und umsetzt, bleibt oft unbekannt. In diese dunkle Szene will ich Einblick bekommen. Und lege mir eine falsche Identität zu.

**ANSAGE** Virtuelle Propaganda. Ein Feature über digitale Stimmungsmache im Wahlkampf. Von Peter Kreysler.

**ATMO Schritte, Tür geht auf**

**O-TON** **Autor:** Hi Martin. Wie geht's? Alles gut?  
**Martin Sonneborn:** Ja, so im Rahmen der Möglichkeiten und selbst?  
**Autor:** Sehr gut. Wir würden ja gerne dieses Experiment machen. Also wenn es klappt, wäre das super. Wir würden ja gern dieses Experiment machen. Haben ja lange nach einer Partei gesucht und ich würde dann unter eurer Flagge als „Partei-Werber“ losziehen.

**AUTOR** Um herauszubekommen, wie virtuelle Propaganda funktioniert, gebe ich selbst welche in Auftrag – bei internationalen Werbefirmen, die das als Geschäftsmodell betreiben. Bei meinem Vorhaben unterstützt mich Martin Sonneborn, Europaabgeordneter von „DIE PARTEI“.

**O-TON** **Martin Sonneborn:** Ich habe einiges an unseriösen Dingen getan, aber so was noch nicht. Also Respekt!

**AUTOR** In Namen seiner Partei darf ich die Rolle des Digital-Wahlkampf-Direktors spielen. Schritt 1 meines Experiments ist schonmal geglückt.

**O-TON** **MdEP Sonneborn:** Wenn das klappt, finde ich es sehr aufklärerisch und für uns natürlich auch interessant. Ich meine, wenn man lernen kann, wie kleine populistische, unseriöse Parteien agieren und an die Macht kommen, dann interessiert uns das natürlich besonders.

**AUTOR** Sonneborns Zustimmung bekomme ich im Herbst 2020. Bis zur Bundestagswahl 2021 bleibt ein Jahr Zeit.

... hören, was dahinter steckt!

**ARD** <sup>1</sup>  
**RADIO**  
**FEATURE**

- O-TON**
- **Autor:** Aber was wäre denn von "Die Partei" das Interesse daran, an so einem Experiment mitzumachen?
  - **Martin Sonneborn:** Also wir versuchen natürlich auch in gewisser Weise aufklärerisch zu arbeiten. Wir müssen ja keine Wahlen gewinnen. Wir sind ja selber populistisch und unseriös und alles was man da machen kann, interessiert mich erst mal per se.
  - **Autor:** Als Aufklärung? Als Erkenntnisgewinn? Oder um es dann selber zu benutzen?
  - **Martin Sonneborn:** Ja auch um es selber einzusetzen. Also wenn du hinterher wiederkommst und sagst ein Konzept, mit dem könnte man „die Macht“ übernehmen, dann ärgert mich das auch nicht.
  - **Autor:** Kann man ja dann mal gucken, was ich herausfinde (lachend)
  - **Sonneborn:** Meine besten Wünsche begleiten Sie.

**SPRECHERIN** Überschrift: „Gauland distanziert sich von Jungpolitiker“. Foto von Gauland mit Sprechblase: "Lars Steinke ist nur ein Vogelschiss in über tausend Jahren erfolgreicher AfD-Geschichte".

**AUTOR** Auch die etablierten deutschen Parteien nutzen Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter, um Parteiwerbung zu schalten. Die Bundestagsfraktion der FDP investierte seit 2019 allein bei Facebook 150.000 Euro, die CDU 428.000 Euro und die Fraktion „Die Linke“ sogar 586.000 Euro in Online-Werbung. Weltweit haben sich rund 500 PR-Agenturen auf Wahlkampagnen spezialisiert. Die Wachstumsraten sind enorm.

**ATMO** Schritte im Park: Park, Wind im Schilf.

... hören, was dahinter steckt!



**O-TON** Autor: Hallo Hans-Peter....Hallo ... Na, hat alles geklappt?

**AUTOR** Schritt 2 des Experiments. Meine falsche Identität.

**O-TON** **Hans-Peter Schwarz:** Ja klar. Hier ist deine neue Sim-Karte; sie ist registriert auf meinen Namen. Jetzt bist du Hans-Peter Schwarz! Mach mir damit kein Schindluder. Ich vertraue dir da.

**AUTOR** Am Lietzensee-Park in Berlin Charlottenburg sitzt der „echte“ Hans-Peter Schwarz auf einer Parkbank. Ein langjähriger Bekannter. Kaum einer traut sich an diesem ungemütlichen Wintermorgen vor die Tür, als er mir seine SIM-Karte und seine Identität leiht. Sein Nachname ist für mich ein Glücksfall. Er ist der 19-häufigste in Deutschland. 166.815 Menschen in Deutschland tragen den Namen „Schwarz“, 24.000 in den USA. In der PR- und Werbebranche arbeiten viele Personen, die „Hans-Peter Schwarz“ heißen. Und ich bin jetzt einer von ihnen.

**O-TON** **Autor:** Es ist ja ein bisschen aufregend, mal sehen, ob ich wirklich irgendwas rausfinde mit diesem Experiment. **Hans Peter Schwarz:** Ich bin natürlich auch gespannt mit diesen merkwürdigen Agenturen, hoffentlich passiert dir nichts. Also, viel Erfolg!

**ATMO** Computer Klicken und Soundtrack von Tactical-Teck.

**AUTOR** Die US-Wahlen 2020 haben fast 14 Milliarden US-Dollar gekostet – doppelt so viel wie 2016. Für bezahlte Werbeanzeigen in den sozialen Medien wurden allein von den beiden Präsidentschaftskandidaten - Biden und Trump - 400 Millionen Dollar für politische Werbung

ausgegeben. Das meiste Geld kam von wenigen Großspendern, die so ihren Einfluss auf die US-amerikanische Politik geltend machen wollten, wie die Fakten-Checker von der BBC herausgefunden haben. Ausgeführt wurden die Kampagnen von Agenturen, die oft weltweit aktiv sind.

- O-TON** **Autor:** Also hier berichtet die „Washington Post“ über „Harris-Media“ in Texas; sie haben auch für die AfD Wahlkampagnen entworfen, Slogans wie „Deutschland den Deutschen“ hatten sie damals für die rechtspopulistische Partei getextet. Und diese Unterlagen belegen, dass Harris Media auch im Wahlkampf für Victor Orban aktiv war....
- ATMO** **Kings Cross- TUBE- Station**
- AUTOR** Ein Journalistenkollege aus Großbritannien vermittelt mir einen Insider, der in der digitalen PR-Industrie tätig ist. Der gibt mir Tipps, damit die Versuchsanordnung nicht auffliegt. Seinen Namen will er lieber nicht in dem Feature hören.
- ATMO** **Blätter rascheln**
- AUTOR** Mit dem Insider gehe ich Schritt 3 – die Suche nach PR-Agenturen. Wir wählen zehn Firmen aus, die in der Vergangenheit durch schmutzige Kampagnen aufgefallen sind und mit fragwürdigen Methoden arbeiten. Seit dem Brexit und dem Cambridge-Analytica-Skandal hat sich London zu einem regelrechten Eldorado für digitale Wahlkampagnen entwickelt. Nach dem Skandal um die

... hören, was dahinter steckt!



fragwürdige Datenfirma ging das Unternehmen pleite.  
Viele der Datenspezialisten setzen nun in anderen  
Unternehmen ihr Expertenwissen ein.

**O-TON**

**Autor:** What do you think?

**Insider:** Yeah, I mean, it's very interesting to see what they would - they were trying to do.

**(Autor, im Off):** So it's not small stuff, you know and this is a campaign they were doing I mean, its high profile. I mean, this is the premier of Pakistan.

**AUTOR**

Die Agenturen, die wir auswählen, geben beeindruckende Referenzen an. Sie seien beteiligt gewesen am Wahlsieg von Pakistans Premier Imran Ahmad Khan, am Sturz von Diktator Robert Mugabe in Simbabwe. Auch hätten sie Wahlkampagnen in den Niederlanden und der Ukraine durchgeführt.

**O-TON**

**Jonathan Sebire:** I do think that's interesting, but it's not surprising that they would take your meeting. It would be very -interesting is the next bit, which is: "We want to do it, what would we actually do?" if they don't, get cold feet, Which I don't see why they would...

**SPRECHER 1** Sie werden auf Deine Anfrage reagieren. Mal sehen, ob sie am Ende doch noch kalte Füße kriegen? ...

**SPRECHERIN** Ein Meme. Überschrift: „Fordert Grünen-Kanzlerkandidatin Baerbock die Abschaffung von Haustieren?“ Ein Foto der Politikerin. Zitat. „Wir können alleine durch den Wegfall der Hunde in Deutschland ca. 19 Mio. Tonnen Kohlenstoffdioxid einsparen. ... Dazu kommen noch

... hören, was dahinter steckt!



Katzen, Pferde und viele andere Tiere. Die private Tierhaltung muss daher ein Ende haben.“

**AUTOR** Nach wochenlanger Suche gewinne ich außerdem eine PR-Agentur in Berlin Friedrichshain, die mich bei der Inszenierung meiner neuen Identität zu unterstützt. Auf ihrer Webseite wollen sie für den PR-Berater und Wahlkampfspezialisten Hans-Peter Schwarz werben. Christine Fenzl, Fotografin in den Geschäftsräumen der PR-Agentur, macht Bilder.

**ATMO** **Fotoshooting**

**O-TON** **Autor (im off)** „Also. Ich habe jetzt die wichtigsten Werbeslogans aufgehängt, die müssten / im Bild sein... Ich bin auch im Bild, aber man darf mein Gesicht halt nicht erkennen, weil ich natürlich als Journalist auch präsent bin. Auf dieser Webseite muss mein Gesicht angeschnitten sein, unscharf sein, weil diese Werbeagenturen in London die werden die Bilder von mir nehmen und sie dann „digital-checken“, ob ich tatsächlich „Hans-Peter Schwarz“ bin.“ (klick klick Klick)

**AUTOR** Die Gesichtserkennungssoftware austricksen und gleichzeitig ein glaubwürdiges Fotoportrait hinbekommen - eine Gratwanderung.

**ATMO** Fenzl /Fotografin: Genau... Also vielleicht mit Brille? (klick klick klick)... Ja, vielleicht so bisschen drehen...ja so „halbprofilig“ ja ...Und ich kann es auch hinterher noch unschärfer machen, dass eine Suchmaschine dich nicht erkennen kann.... Du kannst ja auch einfach gucken, dass du so am Nachdenken bist; dass du auch noch was vor dem Mund hast....



*... hören, was dahinter steckt!*

**ARD** <sup>1</sup>  
**RADIO**  
**FEATURE**

**SPRECHERIN** Angela Merkel hält den Mittelfinger in die Kamera. "In unserer Demokratie gibt es Neuwahlen, bis uns das Ergebnis passt".

**ATMO** „Sturm aufs Capitol“

**O-TON** **Felix Karte:** Also in Amerika hätten wir es nicht erwartet. Nach dem amerikanischen Wahlkampf. Stürmten dann auf einmal mehrere tausend aufgehetzte „White-Supremacists“ auf das Kapitol: Am Ende waren fünf Menschen tot. Das kann man aus den herkömmlichen Wahlumfragen so nicht ablesen. So ein unterschwelliges Level von Radikalisierung, so ein Abdriften in die Filterblasen und Echokammern. Ja, ich glaube, das müssen wir uns auf zwei Ebenen angucken. Einmal funktioniert natürlich das Geschäftsmodell der Tech-Konzerne - Facebook, YouTube und so weiter, so dass besonders reißerische, oft auch irreführende Inhalte ja einen Wettbewerbsvorteil haben, weil die von den Algorithmen einfach nach oben gepusht werden. Fakten und schnöde Nachrichten klicken einfach nicht so gut wie Fake-News und Desinformation und Hetze. Das funktioniert so, das haben wir im US-Wahlkampf ganz deutlich gesehen, da haben die Empfehlungs-Algorithmen von Facebook zum Beispiel massivst Inhalte, die zur Gewalt gegen Politiker, vor allem gegen demokratische Politiker aufriefen, gepusht, haben die Reichweite um ein vielfaches erhöht solcher Inhalte.

**AUTOR** Diese Gefahr sieht Felix Karte auch für Deutschland. Er war bei der EU-Kommission dafür zuständig, wie die europäische Wahlwerbung und Meinungsbildung im Netz sicherer werden könnte. Jetzt leitet er die Arbeit von „Reset“ in Deutschland. Eine Initiative, die sich für digitale Demokratie einsetzt.

*... hören, was dahinter steckt!*



- ATMO**            leichter Verkehr, Berlin
- O-TON**            **Felix Karte:** Also, was ich momentan besorgniserregend finde, ist, dass die Rechtspopulisten - vor allem die AfD in den Landtagswahlkämpfen - jetzt schon das Trump-Narrativ der „gestohlenen Wahl“ aufgenommen hat und massiv verbreitet im Netz. So natürlich, das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in den Wahlprozess zu unterwandern, zu zerstören.
- ATMO**            **Robert Farle, Geschäftsführer AfD Sachsen-Anhalt:** Diese ganze Pandemie ist ein Schwindel, der aus völlig anderen Gründen verursacht wird, weil sie Briefwahl durchführen wollen, weil sie den größten Wahlbetrug dieses Landes im nächsten Jahr durchzuführen.
- AUTOR**            Im Juni 2021 findet die Landtagswahl in Sachsen-Anhalt statt. Keine 24 Stunden nach der Wahl bekommen geschätzte 2,6 Millionen Twitter-Nutzer Beiträge mit dem Hashtag „Wahlbetrug“ angezeigt. Die Desinformation wird außerdem über Facebook, Telegram und das Videoportal Bitchute verbreitet. Auch rechte Influencer wie Roland Tichy, Boris Reitschuster und Oliver Janich geben die Meldung eines angeblichen Wahlbetruges in Sachsen-Anhalt an ein breites Publikum weiter, wie eine Studie des „Institute for Strategic Dialogue, ISD“ dokumentiert. Aber zur politischen Umgangsform gehören in Sachsen-Anhalt mittlerweile nicht nur Desinformationen, sondern auch persönliche Angriffe.
- O-TON**            **MdL Henriette Quade:** „Sie sind eine verabscheuenswerte Kreatur, hässlich wie die Nacht und dumm wie Brot bezahlt von meinen Steuern, bitte – danke“

*... hören, was dahinter steckt!*



**AUTOR** Henriette Quade, Landtagsabgeordnete aus Halle. Tweets wie diese bekommt sie jeden Tag auf ihr Handy, sagt sie.

**O-TON** **Henriette Quade:** „Schade, dass es sie nicht getroffen hat.“ Oder Ihre Brut sicher gut abgeschirmt und bewacht“ Oder: „Eventuell werden Sie oder einer ihrer Angehörigen ja mal Opfer.“ Oder verschiedene Beleidigungen. „Die hat doch nur Scheiße im Hirn, im Hirn, sofern bei einer Amöbe überhaupt noch Platz vorhanden ist“.

**AUTOR** Quade ist sich sicher: Dies sei eine Stimmung, die systematisch geschürt werde, auch im Netz. Der Ton wird schärfer. Zum Beispiel auf Twitter.

**SPRECHERIN** Wenn der Staat wir alle sind, ist Genozid Massenselbstmord.

**AUTOR** Benedikt Brechtken, FDP.

**SPRECHERIN** Sorry, liebe #CDUCSU, wir müssen darüber reden, dass unterlassene #Klimaschutz-Politik wie in #NRW zur Zerstörung von Lebensgrundlagen weltweit führt.

**AUTOR** Oliver Krischer von den Grünen:

**SPRECHERIN** Annalena Charlotte Alma Baerbock = ACAB = All Cops Are Bastards. Zufall oder Chiffre?

**AUTOR** Hans-Georg Maaßen, Bundestagskandidat der CDU und früherer Chef des Verfassungsschutzes.

*... hören, was dahinter steckt!*



Die Webseite mit meiner neuen Identität als digitaler Wahlkampfleiter ist fertig. Wir haben erreicht, dass sie bei Google ganz oben auftaucht, wenn man nach dem „Public-Affairs-Spezialisten Hans-Peter Schwarz“ sucht. Mein digitaler Sicherheitsberater in London ist hoch zufrieden.

Auf dem Tisch vor mir liegt das Equipment. Visitenkarten. Ein Prepaidhandy mit der geborgten SIM-Karte. Ein Laptop, neu angeschafft, ohne Datenspuren.

**O-TON** **Autor:** So jetzt sitze ich hier in der Parteizentrale von „Die Partei“ und für verschicke die Anfragen (Klick klick klick) die erste ist Kanto Systems in London (Blätter rascheln.) und in CC ist jetzt die Parteisekretärin von „Die Partei“ der Partei-Vorstand ist auch drin, dann sieht das auch gut aus...

**ATMO** UK-Telefon FREIZEICHEN

**AUTOR** Nachdem einige Wochen nichts passiert ist, entschlief ich mich, die Agenturen anzurufen.

**ATMO** UK-Telefon

**AUTOR** Drei PR-Agenturen beißen an. Die Firmen schicken aufwendige Selbstdarstellungen und Exposés, in denen sie ihre digitale Wahlkampagne skizzieren. Nach langen Zoom-Schalten reise ich im Mai 2021 nach London, als für kurze Zeit die Corona Reiseauflagen gelockert werden.

**O-TON** **Autor:** „Einmal zum Flughafen BER bitte“

... hören, was dahinter steckt!



- AUTOR** Die Gespräche werde ich mit verstecktem Mikrofon aufnehmen. Das englische Presserecht erlaubt das. Zuerst treffe ich Thomas Borwick - auch als „Mister-Brexit“ bekannt. Er hatte damals die digitale „Vote leave“-Kampagne geleitet. Davor war er Berater bei Cambridge Analytica. Seine Firma „Kanto Systems“ hat in Irland eine Kampagne gegen Abtreibung umgesetzt. Auch hier wurde viel Geld von Abtreibungsgegnern aus den USA gespendet. Das Taxi hält kurz hinter Westminster Abbey. Borwick erwartet mich schon vor dem Haus.
- ATMO** London Taxi, (freigestellt) Autor (Steigt aus dem Taxi & wird begrüßt von Thomas Borwick persönlich.)
- O-TON** **Autor / Thomas Borwick:** Hey...**PK:** Hallo How do you? Wonderful location! **TB:**“ Did you see the Parliament? ... **PK:** yes I drove around.
- AUTOR** Wie er ein Büro in so einer Location bekommen hat, möchte ich wissen.
- SPRECHER 2** Durch harte Arbeit.
- ATMO** Schritte/ Begrüßung Tür
- O-TON** **Thomas Bowick:** Would you like a tea or coffe, or anything? **PK:** I go for tea. Why not. **L:** Tea? Hey, Lara. Very nice to meet you.**Thomas:** And how do you take your tea? **PK:** With milk and sugar....
- AUTOR** Im Besprechungszimmer hängen Gemälde aus dem 15. und 16. Jahrhundert aus Familienbesitz. Borwick ist adeliger Herkunft. Sein Vater sitzt im „House of Lords“,

seine Mutter war Tory-Abgeordnete im Unterhaus und betreute die Parteispender für die Konservativen. Borwick kommt zum Geschäftlichen.

**O-TON** **Thomas Borwick:** So this is very key for us... we have to found out that there are a physical-characteristics. Income House owner income.. that influence a person's opinion we will then want to purchase a data-set of those people. We will then want to either purchase a data set of those people or we will want to then go off and find those people organically.

**SPRECHER 2** Wir müssen zuerst charakteristische sozio-demografische Eigenschaften finden, die die Meinung der Menschen beeinflussen. Sobald wir die haben, werden wir Datensätze von Personen kaufen, die diese Eigenschaften aufweisen.

**O-TON** **Autor:** And then you you have this list and then you say we want and then you ask we want two million of this?  
**Thomas Borwick:** Of everyone in the country who is like this!  
**Autor:** Ah - everybody?  
**Thomas Borwick:** Who is like that profile.

**AUTOR** Dann erklärt mir Thomas Borwick sein digitales „Operationsbesteck“.

**O-TON** **Thomas Borwick:** What we want to do is to build up a model-example of the voting-population. And we want to be able to segment, target and analyse that group. That then we will test different core segments of that. And we have found those example people and we're trying to push people across on their willingness to vote and push people up to vote for Die Partei. And what we will do when we have sort of a few weeks in, with your team, is to then start to map out those example population groups and how we

*... hören, was dahinter steckt!*



can then persuade them. And that will be a mix of physical media, volitional contact, stunts, values .... that online communication as well. So we create profile of who is the perfect „supporter“ and we will then build our „example people“....

**SPRECHER 2** Wir entwickeln ein Modell der deutschen Wähler. Wir bestimmen einzelne Gruppen und erarbeiten Strategien, wie wir sie dazu kriegen, „Die Partei“ zu wählen. Wir nutzen alle Kanäle: Zeitungen, Fernsehen, Straßenaktionen, Online.

**AUTOR** Dabei entstehen „Wähler-Profile“, denen Namen gegeben werden – verknüpft mit politischen Zielen. „Bob“ stünde zum Beispiel für Überfremdung, „Henry“ für Kriminalität.

**O-TON** **Thomas Borwick:** We will call them: Bob, Henry, George - whatever we can pick different names, that represents those findings people and we want to find them and the people like them. 70 percent of the time when that person sees our message-platform like this - they support DIE PARTEI.

**SPRECHER 2** Und wenn die Menschen, die dann genau diesen Profilen entsprechen, unsere Botschaften bekommen, werden sie zu 70 Prozent “Die Partei“ unterstützen!

**AUTOR** Damit ließen sich politische Mehrheiten beschaffen, behauptet er. Er verweist auf seine Aktivitäten im Brexit, der aus seiner Sicht ein voller Erfolg war. Zur knappen Brexit-Mehrheit von 51,9% hat wohl tatsächlich Desinformation beigetragen. Zum Beispiel durch die

... hören, was dahinter steckt!

Behauptung, dass London jede Woche 350 Millionen Pfund an Brüssel zahle. Dass umgekehrt auch Transferleistungen von Brüssel nach London geflossen sind, wurde bewusst verschwiegen.

**ATMO** "Vote leave"-Spot

**O-TON** **Jason MacKenzie:** Simple messages, which connects with audiences and which make people feel and think differently. Yes: the „vote leave campaign“ was, in the main part, a very good example of it.

**AUTOR** Menschen ließen sich am besten durch einfache Botschaften manipulieren, sagt Jason MacKenzie. Er soll bei Kanto-Systems die Wahlkampagnen für mich betreuen.

**O-TON** **Autor:** I'm repeating myself here, but I mean: That was executed in the Brexit campaign so great! You know: "350 million going to Brussels" Do You know, if you could do something like that?...

**AUTOR** Könnten wir nicht so was wie „Vote Leave“ auch bei uns machen, frage ich. Klar, die Methoden der Kampagne ließen sich auch in Deutschland gut umsetzen, meint Borwick.

**ATMO** Yes.. exactly...

**O-TON** **Thomas Borwick:** (frei) Creating fear and all that stuff is part of the campaign "Hope", "love", "fear", "change" all of those things. But we must associate it with the policy or actionable point.



*... hören, was dahinter steckt!*



**SPRECHER 2** Die Kampagne hat Ängste geschürt und so was (....)  
Funktionieren könnten aber auch die Themen Hoffnung,  
Liebe, Veränderung. Aber sie müssen mit einem  
politischen Wahlprogramm in Verbindung gebracht  
werden.

**O-TON** **Thomas Borwick:** So as soon as we found the policy  
that's attractive to voters, we then need to work out how  
they want to be persuaded by, something they want to  
advocate, something they then want to defend to their  
fellow voters: it's about giving people the resources and  
the power to have the conversation after a beer, to be  
able to talk about these things....

**SPRECHER 2** Sobald wir wissen, welches politische Programm bei den  
Wählern zieht, müssen wir noch rauskriegen, von was die  
Leute verführt, überredet werden wollen. Wofür wären sie  
bereit, über einem Bier mit anderen zu streiten? Wir  
statten sie mit dem aus, was sie dafür brauchen.

**AUTOR** Das Ziel ist ein emotionaler Streit über „falsche, verzerrte  
Fakten“ – nicht der Austausch von Argumenten. Borwick  
meint, seine Arbeit diene höheren Zielen.

**O-TON** **Thomas Borwick:** I love my job. I love what I do because  
I meet real people everyday, I meet people that want to  
change the world, the people that want to make the world  
a better place. And that's really, really important that you  
have a group of people that passionately want to do that.  
And our goal is to make you heard by your voters.

*... hören, was dahinter steckt!*



**SPRECHER 2** Ich liebe meine Arbeit, da ich jeden Tag Leuten begegne, die die Welt ein Stückchen besser machen wollen. Es ist unglaublich wichtig, dass einige Leute das mit ihrer ganzen Leidenschaft angehen. Wir wollen, dass das bei den Wählern Gehör findet.

**AUTOR** Wie weit ihn dieses Credo gebracht hat, zeigt er mir dann. Er führt mich durch sein ehrwürdiges Anwesen, das er kurz nach der Brexit-Kampagne gekauft hat.

**O-TON** **Thomas Borwick:** I will show you my favorite pictures. (Schritte) (OK) So my favorite picture, this one, which is half as Big Ben. I think that's really exciting, to have seen the parliament structure to be built. **Autor:** OK, thank you. It was very interesting. And you sent me an email from this protocoll. So I just go to Westminster is this way? T: Go to the right. OK, bye guys, **Thomas Borwick:** Thank you Hans-Peter.....

**AUTOR** Juristisch kann man Thomas Bowick nicht belangen: Seine Methoden sind nicht illegal – aber dafür um so wirksamer. Fake News verbreiten sich 100-mal so schnell wie richtige Fakten und Tatsachen. Besonders durchschlagend wirken politische Desinformationen. Sie verbreiten sich am schnellsten, wie der Forscher Sinan Aral vom MIT herausfand, als er die Verbreitungsreichweite und Geschwindigkeit von wahren Nachrichten im Vergleich mit Fake-News auf Twitter untersuchte.

*... hören, was dahinter steckt!*



**SPRECHERIN** Krankenkassen: Beiträge sollen um 40% steigen! Wird sicher erst nach der Wahl erwähnt.

**SPRECHERIN** Ein Meme auf Facebook und Twitter. „Prioritäten der Bundesregierung“. Oben: (ein) Foto. Vollbesetztes Boot auf dem Meer. Unten – Häuser im Hochwasser. „Flüchtlingshilfe 2019: 23,1 Mrd. Euro. Flutopferhilfe 2021: 0,3 Mrd. Euro“.

**ATMO**                    **Schritte / Papiere Besuch beim ISD:**

**AUTOR**                    Unweit vom Westminster sitzt das Institute for Strategic Dialogue, ISD. Eine Nichtregierungsorganisation, die digitale Desinformation und Extremismus weltweit beobachtet – etwa für Großbritannien, Schweden und die USA. Gerade konzentriert sich ISD auf das deutsche Superwahljahr 2021. Teamchefin Chloe Colliver und ihr deutscher Kollege Jakob Guhl beugen sich über einen dicken Stapel Papier. Die Kampagnen-Schlachtpläne, die mir die PR-Agenturen zugeschickt haben.

**O-TON**                    Chloe Colliver: „Advanced segmentation and microtargeting....(Papier rascheln)

**AUTOR**                    Die beiden erkennen sofort die Methoden von „Cambridge Analytica“.

**O-TON**                    **Cloe Colliver:** So this is the kind of dark-ad-side of things and psychographic profiling. That's what Cambridge

Analytica were very famous for, of trying to identify very specific values or information about individuals online and to target them with very specific messages. Kind of an online version of a very intensive focus group, I suppose.

**Autor:** Are you surprised?

**Chloe Colliver:** No, I'm not surprised, to be honest. We've seen so many political parties try to use these kind of dark tactics, though it's very hard to find out who's behind them. So it's very interesting to see that there are companies being paid to do this and that they've done it for a lot of different global individuals or groups. Yeah, really quite a big market for trying to do this kind of dark political campaigning!

**SPRECHERIN 2** Wir sehen inzwischen viele politische Parteien, die versuchen, mit diesen dunklen Taktiken zu arbeiten. Inzwischen sind auch diese dunklen Wahlkampagnen auch zu einem großen Markt angewachsen.

**AUTOR** Zu den Kunden der PR-Agenturen zählen - laut ihren Angeboten: die chinesische Regierung, die pakistanische Regierungspartei, außerdem der Milliardär Dmytro Firtasch – ein enger Vertrauter Putins.

**O-TON** **Jakob Guhl:** And we obviously monitor a lot of the activity. So we almost see the output of this, but we don't really see the supply side. And this is really an interesting insight into that world.

**SPRECHER 1** Wir bekommen immer nur die Ergebnisse zu sehen. Von wem und woher das alles kommt, wissen wir eigentlich nicht.

**AUTOR** Ich lege eine aufwendig gestaltete Selbstdarstellung der Agentur „New Century Media“ auf den Tisch. Zu sehen

... hören, was dahinter steckt!



sind Titelblätter aus Boulevardzeitungen, Schlagzeilen, die ein Ergebnis ihrer Einflussnahme war – zumindest entsteht dieser Eindruck beim Lesen:

- O-TON** **Autor:** I mean, the headline here is amazing. The headline shows who they are and the „Tory-Traitors“ you know, and it's cancer. I mean, the level of attacking is....
- AUTOR** Fotos von Tory-Abgeordneten, die öffentlich verunglimpft werden – als „Tory-Verräter“ und „Krebs“.
- O-TON** **Cloe Colliver:** Some of these female politicians mentioned on this had to go to court because they received so many death threats after being targeted by these kind of campaigns, about being tied up by nooses being raped and killed, really horrendous material that was inspired by this kind of language. And it was mostly female candidates that received the bulk of that kind of very violent abuse.
- SPRECHERIN2** Einige Politikerinnen die hier in den Unterlagen erwähnt werden, sind vor Gericht gezogen. Ihnen wurde gedroht, man würde sie fesseln, vergewaltigen und töten. Alles in einem Sprachduktus, der von Kampagnen wie diesen hier inspiriert ist. Die Drohungen treffen vor allem Frauen.
- O-TON** **Jakob Guhl:** We've done some very similar research in the US context, looking at the harassment of political candidates of both major political parties in the US. And we found that female politicians in particular, but also then politicians from ethnic minorities received a vastly disproportionate amount of abuse online. In some case half of the content was like this.

**SPRECHER 1** Wir haben eine Untersuchung über Demokraten und Republikaner in den USA durchgeführt. Bei beiden politischen Parteien werden vor allem Politikerinnen angegriffen. Daneben trifft es aber auch besonders stark Politiker von ethnischen Minderheiten.

**AUTOR** Halle. Auch in Sachsen-Anhalt ist es nicht bei Hetze im Netz geblieben. Die Landtagsabgeordnete Henriette Quade erzählt von einer Demo, bei der sie als Beobachterin zugegen war.

**O-TON** **MDL Quade:** Es gab eine Rednerin, die in meine Richtung gesagt hat: „Die dahinten, die werden als erstes brennen“ - was ja selbst für Nazis eine ungewöhnlich unmissverständliche Gewaltandrohung ist. Was man nicht unterschätzen darf, ist, dass es eine Wirkung auf Leute haben kann, die eben nicht nur mich im Internet voll pöbeln und mit Hass überziehen. Sondern, dass es Leute ermutigen kann, loszuziehen und mir Gewalt anzutun oder meiner Familie Gewalt anzutun oder anderen Menschen Gewalt anzutun. Das ist auch beabsichtigt. Das ist eine Stimmung, die geschürt wird. Es gibt sozusagen ein Mehrheits-Gefühl. Es gibt eine Feind-Bestimmung und es ist eine Enthemmung. Der Radikalisierung und der Enthemmung der Sprache folgt die Radikalisierung und die Enthemmung der Gewalt!

**AUTOR** Quade steht im Fadenkreuz von Rechtsterroristen.

**O-TON** **MdL Quade:** Auf mich ist in der Tat das LKA zugekommen und hat mich darüber informiert, dass ich auf dieser Feindes-Liste stehe. In Sachsen-Anhalt werden Betroffene von rechten Feindes-Listen grundsätzlich nicht gewarnt. Das ist eine der vielen Privilegien, die ich als Abgeordnete habe.

- AUTOR** Sie lässt sich nicht von solchen Drohszenarien einschüchtern.
- O-TON** **MdL Quade:** Der Name sagt es schon: es sind Feindes-Markierungen. Die Funktion ist, dass Menschen, die bereit sind, Gewalt anzuwenden, die auf der Suche sind nach Zielen, die auf den „Tag-X“ warten, sich bei solchen Listen bedienen können. Und natürlich ist es auch die Absicht, diejenigen Rechtsterroristen, die unterwegs sind und auf der Suche nach Feindbildern, nach Feind-Bestimmung. Das ist Futter für die, natürlich. Wir sind hier in Halle. Es ist keine zwei Jahre her, dass wir hier den schwersten rechtsterroristischen Anschlag in der Geschichte dieses Bundeslandes erlebt haben. Und natürlich hat das auch was mit solchen Kampagnen zu tun. Die Stimmung schüren. Die Hass schüren. Die Argumente für Gewalt liefern. Und das müssen sie sich vorwerfen lassen.
- AUTOR** In Zukunft sollen Feindeslisten unter Strafe gestellt werden. Aber noch sind sie es nicht. Auf ihrem Computer zeigt mir die Landtagsabgeordnete Quade die Webseite mit der „Feindesliste“. Aufgeführt ist dort auch, warum sie auf der „Liste“ steht.
- O-TON** **Quade:** Und das ist ein gutes Beispiel. Es zeigt ja nochmal - wenn man sich die Quellen anschaut - das zeigt nochmal ganz eindeutig: es ist die Feind-Markierung der AfD, verstärkt durch „Ein-Prozent“, nochmal aufgeköcht durch „Ein-Prozent“, die zum Eintrag auf dieser Feindesliste führt.
- AUTOR** Das neurechte Netzwerk „Ein Prozent“ ist eine der vielen neuen undurchsichtigen Online-Plattformen, die im Netz die Legitimität der Wahlen in Deutschland anzweifelt. "Ein Prozent" wird vom Verfassungsschutz überwacht. Die Webseite schürt Ausländerfeindlichkeit und wirbt für die

AfD. Diese so genannten „Dritt-Kampagnen“ sind in Deutschland nicht genug reguliert. Durch seine Vereinsstruktur ist „Ein-Prozent“ nicht gezwungen, Geldgeber offenzulegen. Wer für die AfD-freundlichen Kampagnen bezahlt, liegt daher im Verborgenen. Eine Gesetzesinitiative der SPD-Bundestagsfraktion, diese verdeckten Propagandastrukturen transparenter zu gestalten, ist gerade am Koalitionspartner CDU gescheitert.. Solche Drittkampagnen verbreiten oft Desinformation und Hetze, auch über gekaufte Werbung auf Facebook und Instagram. Immer wichtiger wird der Messengerdienst „Telegram“.

**ATMO**

Blättern von Papier

**AUTOR**

Die Analystin Cloe Colliver blättert durch ein weiteres Angebot.

**O-TON**

**Cloe Colliver:** Yeah. ...And here I mean, they're talking about the „dark-ads“ that were run as part of that Brexit campaign. That's another area that looking ahead to the German elections is going to require quite a lot of attention

**AUTOR**

Im deutschen Wahljahr 2021 muss man besonders die Dark-Ads im Auge behalten, meint Colliver. Dark Ads sind zielgruppengenaue, manipulative Fake-News-Kampagnen, die auch beim Brexit eine wichtige Rolle gespielt haben.

**O-TON**

**Cloe Colliver:** So no one actually, no researchers or policy makers or anyone can conceive what they've contained and who they've been targeted to. Well, how



*... hören, was dahinter steckt!*

**ARD** <sup>1</sup>  
**RADIO**  
**FEATURE**

much has been spent on them? So it's a very opaque way of trying to get a message to very specific audiences. And sometimes these kind of tech platforms even allow you to target things like people who have shown signs of anti-Semitism or who have a prejudicial view about a certain group... signs of anti-Semitism or who have a prejudicial view about a certain group. So it can be quite dangerous.

**SPRECHERIN2** Weder Forscher noch politische Entscheidungsträger können erkennen, wer die Zielgruppen der Dark Ads sind und wie hoch das Budget ist. Auf den Tech-Plattformen ist es möglich, gezielt Menschen anzusprechen, die für Antisemitismus oder andere Vorurteile anfällig sind. Das ist sehr gefährlich!

**O-TON** Autor: Okay, but that's not theoretical. I mean, that happens?

**AUTOR** Dark-Ads werden auch im deutschen Superwahljahr 2021 eingesetzt, ist sich Chloe sicher.

Ich fahre zur Firma „New Century Media“. Die Geschäftszentrale liegt in unmittelbarer Nähe des Königlichen Palastes.

**ATMO** Fahrstuhl, Begrüßung, Schritte.

**AUTOR** An einem großen Versammlungstisch sitzen mir vier Herren gegenüber. Stolz erzählen sie, dass sie an den Kampagnen für den Brexit beteiligt waren, in deren Verlauf Tory-Abgeordnete diffamiert worden sind, sagt Andreas

... hören, was dahinter steckt!



Walker von New Century Media.

- O-TON** **Andreas Walker:** All that we had this committee, where we are delivering a lot of coverage. Secretive is the wrong word, but we didn't want to draw attention to our activity the public eye, - I mean, for instance, we've gotten civil servants to write anonymously in the media.
- SPRECHER 3** Es gab einen geheimen Arbeitszirkel. Wir wollten jede Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit vermeiden. Ein Beamter hat anonym an die Medien geschrieben.
- O-TON** **Andreas Walker:** But quite literally have them round this table with experts, once a week. We got academics, professors, journalists and had a weekly conversation to work out what the case was and how we are going to raise awareness on it. „Vote-Leave“ they use our content, such as these, and propagated through social media. We are at the right level, of course, we were to work directly with parts of the caucus of the party, the Caucus against the broad agreement, with the European-Research-Group.
- SPRECHER 3** Die Gruppe, in der es Professoren und Journalisten gab, tagte einmal die Woche. Sie nutzten unsere Inhalte und verbreiteten sie in den sozialen Medien. Wir haben direkt mit konservativen Abgeordneten zusammengearbeitet, die gegen ein weiches Brexit-Abkommen waren, und auch mit der „European Research Group“.
- AUTOR** Die „European Research Group“ ist eine Gruppierung von rechtskonservativen Abgeordneten; von der Financial Times wurde sie als die „einflussreichste europäische Denkfabrik“ bezeichnet. Sie hatte eine regelrechte

„Verschwörung“ gegen Premierministerin May angezettelt, die offensichtlich von hier aus orchestrierte wurde. Privatpersonen sollen die Kosten für die Kampagne übernommen haben, sagt Tony Lodge, Abteilungsleiter von News Century Media.

**O-TON** **Tony Lodge:** There was in actual fact, and just to add to that what that consequently meant and the digital campaign is going on, which were, which were effectively kept going on for vote leave. And they - what they were doing is they were I think the right word I'd use almost is fomenting or propagating the concerns of this committee. Via social media, into the disappointments and effectively the mistrust of Mrs May, and that all helped bring her down...

**SPRECHER 2** Und was die „Vote Leave Kampagne“ getan hat - ich denke das ist der richtige Ausdruck - sie haben die Anliegen des Arbeitszirkels in den sozialen Medien geschürt und propagiert.

**AUTOR** Andreas Walker überreicht mir ein Angebot. Für knapp eine Millionen Euro verspricht er mir fulminanten digitalen Wahlkampf.

**O-TON** **Andreas Walker:** Once you get that, then, who is the folks. But yeah, with a Cambridge Analytica and that kind of big story about Vote leave!, I think that's a bit overplayed. They were very good at profiling. They knew who they were going for, that's the key. But there are more legitimate ways, legal ways of getting that information. We don't need to steal it off a USB chip. But this were the the polling counts. And I don't know how much you had in your head about the cost of polling, but this is twenty-eight

*... hören, was dahinter steckt!*

**ARD** <sup>1</sup>  
**RADIO**  
**FEATURE**

thousand. Fifteen thousand would give you the data you need.

**SPRECHER 3** Die ganze Angelegenheit mit Cambridge Analytica und vote leave! wird oft übertrieben dargestellt. Die waren sehr gut darin, Profile zu erstellen. Sie wussten dann, nach wem sie suchen mussten. Aber es gibt andere, legale Wege, an diese Informationen zu kommen. Wir müssen die Daten nicht mit einem geklauten USB-Stick klauen.

**AUTOR** Und die würden auch mit unserer Partei arbeiten, frage ich.

**O-TON** **Autor** "You mentioned the name of a company, something „Henderson“ or so?“..

**AUTOR** Sie erwähnten den Namen einer Daten Firma? Henderson oder so?

**O-TON** **Autor:** Now you mentioned the name of a company, something Henderson or...

**O-TON** **Walker:** The company we mentioned before was Howard & Associates, we actually had a call with them this week. They are showing us the software that they're using. I think actually they could be an option to use. Now, what they do, they use the most remarkable...

**SPRECHER 3** Das Unternehmen, von dem die Rede war, heißt Howard & Associates. Wir hatten diese Woche ein Telefonat mit ihnen. Sie haben uns ihre Software vorgestellt. Ich denke, die Unterstützung dieser Firma wäre eine Option für uns.

... hören, was dahinter steckt!



**AUTOR** Wo ist ihr Firmensitz?

**SPRECHER 3** In London, aber es gibt nicht gerade viele öffentlich zugängliche Informationen über Howard & Associates.

**O-TON** **Walker:** They're very good, they're the best in the world! So what they were showing us was the work that they were doing in Jordan for the government of Jordan, where they use their software, which is immensely powerful, is used by [unclear:a city/civic] intelligence agencies around the world to produce the most remarkable mapping of all social media networks. So you have to work out who's supporting what, who they talk to.

**SPRECHER 3** Sie haben für die jordanische Regierung gearbeitet. Die-Software, die sie verwenden, wird von Geheimdiensten auf der ganzen Welt verwendet. Man kann soziale Netzwerke kartieren, indem man herausfindet wer mit wem spricht, wer wen unterstützt.

**O-TON** **Autor:** And they would work with us or with you?

**Walker:** Oh, yes, yes, sure.

**AUTOR** Und würden die denn auch mit uns oder mit Ihnen zusammenarbeiten?

**SPRECHER 3** O ja, selbstverständlich. Wir haben die besten Beziehungen.

**O-TON** **A. Walker:** Yeah, yeah, very good relationship - we do well. We have all - that work was identifying protesters. So there were people who were organizing violent protests who wanted to "change" the government. So they need to find out who those people were for security reasons. And

... hören, was dahinter steckt!



so they were able to look at all the different, how the protest came together. They were basically able to unwind it in time and work out who had organized it. So it's that kind of scary work, software can be used for normal companies. So what you gathered is not is not polling - its mapping.

**SPRECHER 3** In Jordanien haben Personen, die das Regime stürzen wollten, gewaltsame Proteste organisiert. Die Regierung wollte diese Personen ausfindig machen. Mit der Spionagesoftware haben sie herausbekommen, wie der Protest organisiert wurde. Das klingt jetzt vielleicht etwas beängstigend. Aber die Software wird auch von ganz normalen Unternehmen genutzt, zum Beispiel, um Wählerschaften zu analysieren.

**AUTOR** Was Walker sagt, erinnert an die Spionagesoftware „Pegasus“. Die Software „Pegasus“ von der israelischen Firma NSO wurde wohl genutzt, um Politiker, Journalisten und Aktivisten unbemerkt auszuspähen. Die Pariser Non-Profit-Organisation „Forbidden Stories“ und „Amnesty International“ hatten eine Liste mit 50.000 Handynummern bekommen, die sie mit einem internationalen Mediennetzwerk auswerteten und veröffentlichten.

**O-TON** **Autor:** He was interested to cooperate and make a third party campaign. The question would be if we could do like we do our campaign and and he say, OK, we want to cooperate. And one best friend of mine to me is a big donor and he is thinking of this, OK, we make it happend?

... hören, was dahinter steckt!



- AUTOR** Ich behaupte, dass mein Auftraggeber einen vermögenden Großspender kenne, der an einer „Drittkampagne“ interessiert sei.
- O-TON** **Walker:** We are in that sense, what a mature democracy with these kinds of styles of campaigning in and that Germany needs to have a bit of modernization in these in these kinds of things. Then we can do this now. But, yes, all those things.
- SPRECHER 3** Großbritannien ist eine gereifte Demokratie. Solche Kampagnen gehören für uns dazu. Deutschland hat da noch etwas Modernisierung nötig. Wir können das für Sie übernehmen.
- O-TON** **Autor:** The AfD is on the ground the CDU will fight with there these, it will get dirty campaign. It is dirty. So and some of the stuff is a hard attack on our compound, on our the other party. To do „third party campaign“ would be more effective!
- AUTOR** Ich erkläre Walker, dass nach meiner Einschätzung die Auseinandersetzung mit der AfD und der CDU im Superwahljahr sehr schmutzig werden wird. Walker nickt und bringt die Option einer „Frontorganisation“ ins Spiel. Eine Organisation, die verbirgt, für wen sie arbeitet und welche politischen Ziele sie verfolgt. Die keine Angst hat, sich die Finger zu verbrennen, ergänzt Tony Lodge.
- O-TON** **Tony Lodge:** I call that, if you like, almost a "front organisation", a third party front organisation, to have someone actually out there taking a little bit more heat.(/) in Britain what we often do in this country, and the parties do it all the time. It's a bit like if the parties wants to just

*... hören, was dahinter steckt!*

**ARD** <sup>1</sup>  
**RADIO**  
**FEATURE**

test the "water" on a policy, it will ask one its friendlier  
think tanks to throw it out there-

**SPRECHER 2** Das machen die Parteien bei uns die ganze Zeit. Damit  
kann man mal vorfühlen, wie die Öffentlichkeit auf  
bestimmte Inhalte reagiert.

**SPRECHERIN** "Masseneinwanderung heißt Messereinwanderung!".  
Scherenschnitt eines Mannes mit Messer.

**SPRECHERIN** Foto von Björn Höcke. „Ein Faschist darf kein Beamter  
sein und keine Kinder unterrichten. Wir fordern, Björn  
Höcke aus dem Beamtenverhältnis des Landes Hessen zu  
entlassen!“

**SPRECHERIN** Foto: Soldaten, die Schlamm wegschaufeln. „Das sind die  
einzigen Grünen, die Gutes für unser Land leisten!“

**ATMO** **Sachsen-Anhalt Merseburg Wahlkampf AfD**

**AUTOR** Szenenwechsel. Eine Wahlkampfveranstaltung der AfD in  
Merseburg. In Deutschland ist die Stimmung bereits so  
aufgeheizt, dass solche journalistischen Recherchen nur  
noch mit Begleitschutz einer professionellen  
Sicherheitsfirma möglich sind. Am Mikrofon Hans-  
Thomas Tillschneider von der AfD. Er ist Mitbegründer des



... hören, was dahinter steckt!

**ARD**   
**RADIO**  
**FEATURE**

Kampagnennetzwerks „Ein Prozent“, das der identitären Bewegung nahesteht.

**ATMO** Tillschneider Rede: „wählt AfD und macht uns so stark...“

**AUTOR** Vor mir steht Götz Kubitschek, Ideologe der neurechten Plattform „Sezession im Netz“ und Ideengeber der AfD.

**O-TON** **Autor:** Herr Kubitschek, bitte ein Kommentar. Wir machen einen Beitrag Meinungsbildung?

**AUTOR** Götz Kubitschek schüttelt den Kopf und geht davon. Ein Online-Aktivist der AfD beginnt, mich mit seinem Handy zu filmen.

**O-TON** **Autor:** Warum sagen Sie denn „Lügenpresse“? Warum filmen Sie uns denn?

**Sven Liebich:** Weil Sie Personen des öffentlichen Interesses sind.

**Autor:** Ok. Aber wieso sagen sie denn Lügenpresse?

**Sven Liebich:** Ich gebe keine Interviews. Wenn Sie Interviews geben, gerne. Ich gebe es nicht. Wir haben unsere eigenen Medien. Wir brauchen Sie nicht mehr langfristig.

**AUTOR** Wie sich neurechte Netzwerke wie „Ein Prozent“ oder „Deutschland-Kurier“ finanzieren, liegt im Dunkeln.

Am Abend vor der Rückreise aus London bin ich mit den Managern von New-Century-Media im noblen Savoy-Hotel auf einen Drink verabredet. Der Alkoholspiegel steigt – die Hemmungen fallen.

**ATMO** **Savoy Bar Gespräche:**

- O-TON** **Tony Lodge:** Do you think, on a personal level, out of interest. Do you think the EU will survive? **Autor** (im off) The EU? Probably not. **Tony:** You say that, but how long will you give it? **Autor:** Will the European Union, survive? How long? What do you think - 10 years? **Tony** fascinating, Ten years, interesting.
- AUTOR** Gemeinsam diskutiert die fröhliche Runde, wann die EU zerbrechen wird: Wieviel Jahre würde man der EU geben – 10 vielleicht?
- O-TON** **Autor:** I mean, maybe I'm a pessimist, but the worst case scenario. 10 years: **Tony:** Well I think I personally believe as well. I think you might be right.
- AUTOR** Die beiden PR-Manager von New-Century-Media entwerfen nun einen kühnen Plan. Ihre Erzählung ist simpel: faule europäische Ausländer, die bei uns in Deutschland auf der „sozialen Hängematte“ liegen und unserer Wirtschaft schaden.
- O-TON** **Tony Lodge:** „You have to take votes away from the AfD.“
- O-TON** **Andreas Walker:** Yeah, you could say: "We're the only non-racist party talking about immigration". You reduce the ability for refugees to come in.
- AUTOR** Es beginnt eine Debatte, die sich darum dreht, das Herz des europäischen Projektes zu zerstören.
- O-TON** **Andreas Walker:** We also want to talk about freedom of movement across the European Union. Well, we need to reduce freedom of movement across Europe because that's what needs to be done and we need to have proper border control.

... hören, was dahinter steckt!



**SPRECHER 3** Über die Freizügigkeit in Europa sollten wir eine Debatte eröffnen, wir müssen sie reduzieren und brauchen ordentliche Grenzkontrollen.

**AUTOR** Ginge es nach den Londoner PR-Experten von New Century Media, würden bald wieder in ganz Europa die Grenzbäume gesenkt.

**O-TON** **Lodge:** I bet you: That's what the polling will identify as that is the, the meat of what German people want. But no one is talking about it.  
**Walker:** I do not believe for a moment that the people who have come into Germany in the last ten years, many of them are not key to your economic success. I know that's true because here- obviously- is the same way: A lot of people who're coming to Britain in the last 10 years. And the freedom of movement rules are not key to our economic success. Half of them will be taking employment benefits and are living on housing allowance. It's just a fact. We need to reduce freedom of movement across Europe!

**SPRECHER 2** Ich wette, dass das genau ist, was die Deutschen wirklich wollen, über das sich aber niemand traut zu reden!

**SPRECHER 3** Ich glaube keine Sekunde lang daran, dass all die ganzen Europäer, die nach Deutschland kommen, um dort zu arbeiten, der Schlüssel sind für Ihren ökonomischen Erfolg. Es ist wahr, denn hier war es genauso: Die Menschen, die aus der EU kamen, brachten uns kein Wachstum, die Hälfte von denen bekam Sozialhilfe und Wohngeld, das ist ein Fakt! Die europäische Freizügigkeit muss reduziert werden.

*... hören, was dahinter steckt!*

**ARD** <sup>1</sup>  
**RADIO**  
**FEATURE**

**SPRECHERIN** Zwei Fotos. Seehofer mit Sprechblase: "Der Spahn gehört nicht zu Deutschland". Jens Spahn, der antwortet: "Tja, dann ab nach Ungarn".

**SPRECHERIN** Laschet, der während Steinmeiers Rede vor Flutopfern lacht. „Und dann haben wir ihnen erzählt, der Klimawandel sei schuld“

**AUTOR** Mein Experiment endet hier. Nach meiner Reise nach London haben wir bei den drei PR-Firmen eine Stellungnahme zu ihren Geschäftsmethoden angefragt. Sie haben sich nicht geäußert. Mit Benn Scott von RESET ziehe ich Bilanz. Die Konzepte, die die PR-Firmen für mich erstellt haben, sind für Scott nicht bloß leere Versprechungen, um einen Kunden akquirieren.

**O-TON** **Autor:** OK, so what we learned here, so we do these experiments. We try to find out what is possible for a German election. They brag about it, what they did in the Brexit, that they used dirty tricks, they are proud of it. They say it's part of there business-model and they offer this service to us as a party. So how dangerous is that? Is there a risk that our democracy could be infiltrated, could be compromised by this kind of methods?

**O-TON** **Ben Scott:** It's not just a risk. It's a reality. I guarantee you, that's happening in Germany right now. You've created a scenario to show how easy it is. What that tells you is it's happening, if you can imagine a way to exploit digital media and make money doing it and shift votes around and change public opinion. It's happening. It's happening with domestic political actors. It's also happening with foreign political actors who also see the same opportunities. So this is not a theoretical problem. This is an urgent danger!

*... hören, was dahinter steckt!*



**SPRECHER 1** Ich garantiere Ihnen, dass dies in diesem Moment in Deutschland gerade passiert. Ihr Experiment zeigt, wie einfach politische Einflussnahme ist. Durch digitale Medien lässt sich viel Geld verdienen, indem man die öffentliche Meinung beeinflusst und Wählerstimmen generiert. Es gibt einheimische Interessensgruppen, die so etwas nutzen – aber auch Akteure im Ausland. Es ist kein theoretisches Problem. Es ist real.

**O-TON** So just the other day we tested this theory. We created an ad which said: "Your-vote-doesn't-matter", you shouldn't bother. We bought the ad on Facebook. It was approved. We didn't publish the ad, but we could have sent that ad to every German Facebook user if we had the money to do it.

**SPRECHER 1** Um unsere Annahmen zu testen, haben wir eine Werbung entworfen mit dem Wortlaut „Deine Stimme spielt bei der Wahl keine Rolle“. Sie wurde von Facebook freigegeben. Mit dem entsprechenden Budget hätten wir sie an alle deutschen Facebook-Nutzer schicken können!

**O-Ton** **Benn Scott:** It scares me how little they're paying attention to it. I think that, German political parties are way behind in thinking about the risks of digital media, and they are not understanding how significant the impact can be of manipulation that happens on these platforms.

**SPRECHER 1** Die deutschen Parteien unterschätzen das Risiko der digitalen Medien. Das macht mir Angst. Sie begreifen nicht, was die Manipulation anrichten kann.

... hören, was dahinter steckt!

**ARD** <sup>1</sup>  
**RADIO**  
**FEATURE**

**SPRECHERIN** Foto: Christian Lindner, gestikuliert. Text: „Die Linke nehme ich nur zum Masturbieren“.

**O-TON** Ich treffe Tobias Schmid, er ist der Direktor der Medienanstalt NRW und Vorsitzender der ERGA – „The European Regulators Group of Audiovisual Media Services“ - und ist es seine Aufgabe, konkrete Regulierungsvorschläge an die EU-Kommission zu unterbreiten. Ich erzähle ihm, was bei meinem Experiment rausgekommen ist.

**O-TON** **Peter Kreysler:** Und jetzt haben sie auch gesagt, ein Wahlkampf soll emotionalisieren, aber extrem emotionalisieren, dass die Leute zu einer Art Überzeugungstäter werden, „Advocates“ war da das Wort. Erst herausfinden, was bringt die Leute auf die Zinne, was bringt sie auf die Palme, um sie dann mit diesen Botschaften zu bespielen. Und die Aussage war, muss man dann auch noch einschätzen, 70%, die diese Aussagen sehen, würden auch unsere Partei wählen. Wie schätzen Sie solche Aussagen ein?

**Schmid:** Also das ist wahrscheinlich so, aber nochmal ich glaube, wir müssen super aufpassen. Wir müssen extrem trennen zwischen der Aussage, die ich setze. Und dieser Aussage mag populistisch sein, sie mag polarisierend sein. So ist das manchmal in Wahlkämpfen. Solange die nicht illegal ist, ist sie eben zulässig. Das Problem, das jetzt hinzukommt ist, dass diese Aussagen in ihrer Wirkung, in ihrer Reichweite, in der Frage, wo sie herkommen, für den Bürger nicht mehr erkennbar sind. Und dadurch bekommt sozusagen die Aussage - die kann man jetzt bedenklich finden oder nicht -, aber die bekommt sozusagen eine zweite Komponente, nämlich es wird sozusagen technisch getäuscht und darüber wird eine Unklarheit erzeugt, die dazu führt, dass darin die eigentliche Gefahr liegt. Oder jedenfalls das, wo ich sagen würde: Das ist nicht nur in der Frage, ob das legitim ist, sondern das sollte auch eine Frage sein, ob das legal ist. Wir müssen vorne anfangen und vorne anfangen. Heißt, wir müssen zunächst nochmal in Erinnerung rufen

Meinungsfreiheit ist ein Gut, das wir nicht gefährden dürfen. Was uns nicht passieren darf, ist, dass wir beim Versuch, Demokratie zu verteidigen, die Demokratie zerstören. Das bedeutet, wir brauchen einen angemessenen Mechanismus, eine angemessene Art der Reaktion. Und ich glaube, das ist auch die Meinung, die wir im europäischen, aber auch im deutschen Kontext hierbei vertreten. Wir brauchen klare Regeln für Transparenz, denn die Transparenz ist das wertvollste, wertvollste Mittel oder das effektivste Mittel, mit dem man auf der einen Seite die Meinung zulässt, aber auf der anderen Seite auch klarmacht, wer eine Meinung äußert, gerade im politischen Wahlkampf muss eben auch zuordenbar sein. Und deswegen sind Transparenzregeln wichtig, ganz wichtig. Transparenzregeln funktionieren wiederum nur, wenn man sie durchsetzen kann.

**AUTOR** Nach dem Interview mit Tobias geht mir vieles durch den Kopf. Und eigentlich steht doch vieles bereit. Es muss dringend was getan werden. Ich muss an die Selbstverpflichtung von Benn Scott von RESET formuliert hat. Es klingt doch eigentlich so naheliegend!

**O-TON** **Ben Scott:** „Here's what we want you to do, one, we want you to volunteer: "We are political party. We will not do these things. We will not engage in hate speech. We will not engage in false statements. We will not secretly buy likes and shares and comments in order to drive attention to our posts. We will not pay people secretly to say nice things about our political party. When we buy political ads on digital media, we will say we bought this ad and here's what it is and here's how much we paid and here's how we targeted it so that everything is transparent."

**SPRECHER 1** „Wir verbreiten keine Hassreden und falschen Aussagen, wir kaufen keine geheimen Likes, Shares oder Kommentare. Wir bezahlen Leute nicht dafür, dass sie sich positiv über unsere Partei äußern. Wenn wir digitale politische Werbung schalten,

*... hören, was dahinter steckt!*



werden wir offen sagen, wie viel sie kostet und an wen sie gerichtet ist.“

**AUTOR**

Die deutschen Parteien konnten sich bisher nicht auf eine gemeinsame Selbstverpflichtung für einen transparenten und fairen digitalen Wahlkampf einigen. Dabei hat „Campaign Watch“, ein breites zivilgesellschaftliches Bündnis, konkrete Vorschläge auf den Tisch gelegt. Die Niederlande und Irland zeigen, dass es anders geht. Dort gibt es längst verpflichtende Regeln für den digitalen Wahlkampf.

**ABSAGE**

Virtuelle Propaganda.

Ein Feature über digitale Stimmungsmache im Wahlkampf.  
Von Peter Kreysler.

Es sprachen: Birger Frehse, Julia Nachtmann, Nina Petri, Anton Pleva,  
Michael Weber und der Autor.

Ton und Technik: Christian Alpen und Nicole Graul.

Regie: Matthias Kapohl.

Redaktion: Christiane Glas und Thilo Guschas.

Eine Produktion des Norddeutschen Rundfunks für das ARD radiofeature  
2021.