

Feature / Hörspiel / Hintergrund Kultur

Das Feature

Digitale Brandbeschleuniger Der unregulierte Wahlkampf im Netz

Autorin: Peter Kreysler
Regie: Matthias Kapohl

Redaktion: Wolfgang Schiller

Produktion: Dlf/WDR 2019
Erstsendung: Dienstag, 01.10.2019, 19.15 Uhr

Es sprachen: Jochen Langner, Martin Bross und Sebastian Schlemmer
Ton und Technik: Wolfgang Rixius und Oliver Dannert

Urheberrechtlicher Hinweis

Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt und darf vom Empfänger ausschließlich zu rein privaten Zwecken genutzt werden.
Die Vervielfältigung, Verbreitung oder sonstige Nutzung, die über den in §§ 44a bis 63a Urheberrechtsgesetz geregelten Umfang hinausgeht, ist unzulässig.

©  Deutschlandradio

- unkorrigiertes Exemplar -

O Ton All *“I think facebook is willing to brake its own promises, they are doing this ads are targeted very carefully. Part of the reasons why facebook is able to brake their own promises in transparency, because they know these targeted very precisely and most of the time journalist, regulators, people, who are watching the political scene wont see them.” “....So they are gambling.”*

Übersetzer 1: Ich denke, bei Facebook glauben sie, ihre Transparenz-Versprechen brechen zu können, weil sie diese Anzeigen so sorgfältig und gezielt verbreiten, und weil sie wissen, dass die meiste Zeit Journalisten, Regulierungsbehörden und politische Beobachter diese nicht zu Gesicht bekommen. Sie zocken und glauben, damit durchzukommen.

Trenner Sound Dark Ads Collage-Werbung.

Ansagesprecherin:

Digitale Brandbeschleuniger

Der unregulierte Wahlkampf im Netz

Ein Feature von Peter Kreysler

O Ton Marc Zuckerberg, März 2018 *„We did not do enough to prevent this tools do harm as well and that goes for fake-news, foreign interference in election and developers miss use of information. We didn’t take a broad enough view of our responsibility: That was a mistake! And I am sorry for it!*

Autor: Marc Zuckerberg, Gründer und Chef von Facebook, entschuldigt sich im März 2018 vor dem Europa-Parlament für den Cambridge-Analytica-Skandal:

Übersetzer 2: Wir haben nicht genug dagegen getan, dass diese Instrumente Schaden anrichten. Das betrifft Fake-News, Wahlmanipulation aus dem Ausland und den Missbrauch von Daten durch Entwickler. Das war ein Fehler! Dafür entschuldige ich mich.

Autor: Ein knappes Jahr später stehe ich in Londons New Oxford Street. Vor mir ein langweiliger grau-blauer Glasbau - die ehemalige Firmenzentrale von Cambridge Analytica. Aus diesem gesichtslosen Bürogebäude wurden hetzerische

Wahlkampagnen gesteuert, Stimmungen angeheizt, Falschmeldungen verbreitet - nicht nur in den USA, sondern auch beim Brexit, bei Wahlen in Indien oder in Kenia. - Ein Skandal, der weltweit das Vertrauen in faire und gerechte Wahlen erschüttert hat. Die Daten von mehr als 87 Millionen Facebook-Nutzern wurden von Cambridge Analytica missbraucht. Seitdem steht Facebook mit am Pranger. Bei einer Anhörung vor dem US-Kongress schwor Marc Zuckerberg Besserung.

Von nun an solle mehr Transparenz herrschen bei bezahlter politischer Werbung. Sie werde für die User als bezahlte Werbung erkennbar sein. Journalisten und Forscher sollten Einblick bekommen. Dunkle Werbung, so genannte Dark-Ads voller Desinformationen sollten möglichst umgehend gelöscht werden.

Autor: Berlin im März 2019, wenige Wochen vor der Europawahl. Nicht nur bei der EU-Kommission, auch bei der deutschen Regierung erwartet man, dass die Plattformen endlich ihre Versprechen einlösen und den Wahlkampf im Netz transparenter machen. Auch vor der bayrischen Landtagswahl im Herbst 2018 hat es wieder Versuche gegeben, den Ausgang der Wahl durch Stimmungsmache im Netz zu beeinflussen.

In einem Café treffe ich einen alten schottischen Kollegen - ein Rechercheur, der meistens im Verdeckten arbeitet. Erst kürzlich hat er für den *Atlantic Council* eine vielbeachtete Studie veröffentlicht, in der er auf Gefahren von dunkler Werbung und dunklem Geld in politischen Werbekampagnen hinwies. Ich zeige ihm Material, das mir aus der Schweiz zugespielt wurde.

O Autor, frei: *I brought you my computer to show you some of the Ads. I got it from an insider of facebook.... This is about Andreas Winhart. He is now a Member of Parliament in Bavaria....*

Autor: Es handelt sich um den internen Emailverkehr zwischen Facebook und Andreas Winhart, ein vom Verfassungsschutz beobachteter bayrischer Landtagsabgeordneter der AfD.

O3b Ton All: *This is crazy! This emails send to him?“ Autor frei “So they send him an invoice and then they send him how you can do it better?... Yes they know everything.*

Autor: Ein Marketing Team von Facebook schickt dem AfD-Kandidaten im September 2018 – sechs Monate nach Zuckerbergs "mea culpa" - die Einladung zu einem Beratungsgespräch, um die Reichweite seiner Werbung zu verbessern.

O Ton ALL: *So facebook made a lot of noise how to combat fake news. In the sense what these emails show is not a problem to engage with political parties, but it is a problem for facebook to engage with political parties that generate “fake news”. If you look at this wordings of this advertisements, claims are made that “Angela Merkel is a thief”, false claims about migrant regulations. There is no sense from the Facebook executives that these “fake claims” are being fact checked. In fact it's quite the opposite: they are giving advise how to optimize the advertisement spent.*

Übersetzer 1: Facebook hat viel Wind gemacht, wie sie Fake-News bekämpfen wollen. Wie diese E-Mails zeigen, ist das Problem nicht, Geschäfte mit politischen Parteien zu machen. Aber es ist ein Problem für Facebook, Geschäfte mit Parteien zu machen, die Fake News verbreiten. In den Anzeigen hier wird behauptet, „Angela Merkel ist ein Dieb“, „oder Unwahres über die Regulierungen für Einwanderer. Es gibt keine Hinweise, dass Facebook solche falschen Angaben überprüfen würde. Das Gegenteil ist der Fall: Sie geben auch noch Ratschläge, wie man die bezahlten Anzeigen optimieren könnte.

Autor: Wir schauen auf die ehemalige Firmenzentrale von Cambridge Analytica gegenüber. Kurz nach dem Skandal musste die Firma schliessen und Konkurs anmelden.

O All*For me this to me is very shocking set of evidence.*

Übersetzer 1: Für mich ist das ein sehr schockierender Beweis, wie Facebook immer noch agiert.

Autor: Bereits im April 2017 forderte Adam Mosseri, damals Vizepräsident von Facebook:

Übersetzer 2: Wir müssen es so schwer wie möglich machen, dass Leute Fake-News posten oder dass sie dafür Anzeigen schalten auf unserer Plattform, indem wir unsere Regeln strikt durchsetzen.

Autor: In Berlin Kreuzberg warte ich in einem kleinen Café auf Patrick Stegemann. Gemeinsam wollen wir ein Experiment aufsetzen: Hat sich wirklich etwas seit dem *Cambridge Analytica-Skandal* verändert? Was ist dran an der versprochenen schönen neuen Facebook-Welt voller Transparenz und Fairness?

Autor im off *Ich bin ja auf der Suche nach Dark-Ads und die sind ja wahnsinnig schwer zu finden, deswegen die Frage, ob du eine Idee hast, was wir da machen können? Und ob wir hier kooperieren können bei der Recherche?“*

O Ton Patrick Stegemann: *Sie werden ja nur einer bestimmten Gruppe zugespielt und zu der gehören wir nicht.*

Autor: Gemeinsam diskutieren wir, wie man vielleicht doch irgendwie die dunkle Werbung - die Dark-Ads - finden könnte. Der Journalist Patrick Stegemann ist ein Experte für rechte Netzwerke. Er kennt nicht nur die Technologie der Plattformen, sondern er hat sich für seine Recherchen auch lange mit dem ideologischen Hintergrund der rechtsradikalen Szene auseinandergesetzt.

O Autor: *Man muss also eine bestimmte Aktivität darstellen? Oder wie muss man sich das vorstellen?*

O Ton Patrick Stegemann: *Genau, man kann nicht so einfach Facebook Accounts neu aufsetzen. Facebook ahnt das ziemlich schnell, wenn man sich dann ungewöhnlich verhält. Man kommt zu Facebook und hat gar keine Freunde? Also Facebook checkt das ziemlich schnell, dass man kein normaler Nutzer ist und etwas im Schilde führt....Deswegen ist es ganz gut, ältere Accounts zu nehmen, die sich von irgendwoher zu besorgen. Der eigene Vater, der nicht mehr bei Facebook sein will, so was kann man natürlich machen. Oder sich andere besorgen. Ich würde mit ein paar anfangen. Vier, sechs oder auch zehn, um dann zu kucken, welche gelöscht*

werden.

Es ist „High-Risk“, also es kann sein, dass es die nach einem Monat nicht mehr gibt.

Autor: Unsere Scheinidentitäten sollen in dem Experiment unterschiedliche politische Vorlieben, Wohnorte, Geschlechter und Alter haben. Die Fake-Accounts reichen von Carla, 31, Friseurin aus Berlin Wedding, die ohne Angst abends nach Hause gehen möchte, über einen brandenburgischen Bauern bis hin zu einem Köpenicker Rechtsextremen. Wir können nur ahnen woran der Algorithmus der Plattformen uns als potentielltes Werbeziel erkennt. Das Ganze wirkt ein wenig so, als würden wir mit einer Schrotflinte wahllos in die Luft schießen, um irgendwo, irgendwann im Netz hoffentlich einen Treffer zu landen.

Autor: Den Parteien und Organisationen geht es besonders um die unentschiedenen Wähler.

Autor: *Wir wissen also nicht, wie so ein Experiment dann ausgehen würde? -*

Stegemann: *Klar, könnte sein, dass wir nichts finden. Kann natürlich sein, dass die Regeln gut genug sind und deswegen gibt es keine Dark-Ads. Weil unser Experiment nicht gut genug ist, weil unsere „Accounts“ nicht die richtigen Gruppen treffen, weil sie gelöscht werden, also es gibt viele Fallstricke - auf jeden Fall.*

Autor: Im digitalen Wahlkampf sind Dark-Ads der letzte Schrei: keine moderne Wahlkampagne in der Welt kommt inzwischen ohne sie aus - in den USA, in Großbritannien, aber auch in Indien, Brasilien oder Kenia. Dark-Ads sind äußerst günstig, effektiv und sehr schnell. Es sind bezahlte Werbenachrichten, die über Soziale-Medien verschickt werden. Sie heißen "Dark-Ads", weil sie nicht wie andere normale Wahlwerbung öffentlich zu sehen sind. Nur der Empfänger, die Partei und Facebook können sie sehen. „Dark-Ads" sind inzwischen ein Riesengeschäft. Facebook verdiente damit allein bei den letzten US-Kongress-Wahlen 400 Millionen Dollar.

Autor: Der schottische Kollege ist für seine Recherchen in Berlin. Nach seiner Analyse ist das Geschäftsmodell von „Cambridge Analytica“ noch lange nicht tot.

O Ton All Dark Ads: „So the investigations we are doing definitely showing that the collapse of Cambridge Analytica has created dozens if not more of firms stuffed by people who worked for Cambridge Analytica or for its sister company SCL or were contracted on specific elections. And so if you operate in the “political science data field” and you worked for Cambridge Analytica, I would say rather of a sort of embarrassment it's actually a point of pride and these people are doing very very well and they continuing on elections all over the world. Not just in the US, but in Africa, in Israel and in the UK as well. And “Number Ten” and Boris Johnson made it very clear : They will hire a lot of data science companies in order to win elections indeed (David Cummings) is the same guy who used data science to win the Brexit referendum.

Übersetzer 1: Unsere Untersuchungen zeigen ganz deutlich, dass seit dem Zusammenbruch von Cambridge Analytica Dutzende, wenn nicht mehr, neuer Firmen geschaffen wurden, für die scharenweise ehemalige Mitarbeiter von Cambridge Analytica oder der Schwesterfirma SCL arbeiten. Wenn jemand im Feld der politischen Datenanalyse arbeitet und vorher bei Cambridge Analytica gearbeitet hat, dann braucht er sich dafür nicht zu schämen; im Gegenteil sie sind stolz darauf und verdienen sehr gut. Sie arbeiten bei Wahlen überall in der Welt, nicht nur in den Vereinigten Staaten, sondern auch in Afrika, in Israel und in Grossbritannien. Boris Johnson und seine Regierung haben keinen Zweifel gelassen, dass sie für den kommenden Wahlkampf viele Datenwissenschaftler anstellen wollen. Tatsächlich ist der Kampagnenleiter David Cummings derselbe, der mit Datenwissenschaft das Brexit-Referendum gewonnen hat.

Autor: Aber auch in den USA wird bei den Präsidentschaftswahlen 2020 der digitale Wahlkampf eine entscheidende Rolle spielen.

O Ton All Dark Ads: In the US, since the midterms everyone is been looking for the “new Cambridge Analytica” this is on both sides: on the Republican side and on the Democratic side. What they want is the same technology, data and knowledge but without the bad reputation and the risk and so these firms are been driven “underground”, they are much smaller, they don't work necessarily under the same roof, you can have freelancer who operate from all over the world , so it's much

harder for us investigators to find out what is going on.....and it's very concerning.

Übersetzer 1: Seit den letzten US-Kongresswahlen suchen die Parteien - die Republikaner und die Demokraten - nach dem neuen Cambridge Analytica. Sie wollen dieselbe Technik, die Daten, das Wissen, aber ohne die schlechte Reputation oder das damit verbundene Risiko. Diese neuen Firmen arbeiten verdeckt, sie sind viel kleiner, agieren von unterschiedlichen Standorten aus. Es gibt Freiberufler, die erledigen ihren Job von überall in der Welt. Für uns Rechercheure ist es viel schwieriger geworden, sich hier einen Überblick zu verschaffen. Das ist wirklich sehr beunruhigend.

Autor: Die Globalisierung von Wahlkampagnen hat auch Deutschland erreicht. Die AfD nahm indirekt die Dienste von *Cambridge Analytica* in Anspruch. Bei der Agentur „*Harris Media*“ fand die rechtspopulistische Partei einen schlagkräftigen Werbepartner. Nach Medienberichten der Washington Post war das Werbeunternehmen aus Texas bereits im letzten Bundestagswahlkampf tätig.

O Ton All Dark-Ads: *So Harris Media is a great example is based in Texas. But it has operated for the Rassemblement National in France, AfD, UKIP in the United Kingdom. It has massive advantage in terms how to hide who they are. They operate in different countries in different languages and it's really symptomatic how this entire industry is complete international now.*

Übersetzer 1: Harris Media ist ein gutes Beispiel. Sie sitzen in Texas, arbeiten aber für die Rassemblement National, den ehemaligen Front- National, in Frankreich, die AfD oder die UKIP-Partei in England. Das hat den großen Vorteil, dass sie verbergen können, wer sie sind. Sie operieren aus einem anderen Land in anderen Sprachen. Es ist symptomatisch, wie international die gesamte Industrie inzwischen ist.

Autor: In Berlin am Potsdamer Platz treffe ich gleich neben der Facebook-Zentrale den US-amerikanischen Internetexperten Ben Scott. Er arbeitete lange als Technologie- und Innovationsberater für das US-amerikanische Außenministerium unter der Regierung Obama. Heute steht der Wissenschaftler und Technologie-Experte auch im engen Kontakt mit der deutschen Politik und europäischen Sicherheitsbehörden. Dark-Ads bezeichnet er als „digitale Präzisions-Propaganda“.

In zwei grossen Studien hat er sie genau analysiert.

O Ton Ben Scott, Dark-Ad-Experte *„Here is another / interesting thing about Facebook-Ads. If your ads are adding value to the platform, so they give you a discount Facebook give you an incentive to make political ads so outrageous or so attention grabbing. If your ads result on people klicking on them the next ad you buy is cheaper...”*

Übersetzer 2: Auch das ist interessant an Facebook-Werbung: Wenn Anzeigen wertvoll für die Plattform sind, gibt es einen Rabatt. Facebook gibt also einen Anreiz, politische Werbung möglichst empörend und reißerisch zu gestalten. Wenn Leute auf eine Anzeige klicken, wird die nächste Anzeige, die man schaltet billiger

Autor: Ben Scott findet dieses Geschäftsmodell problematisch für unsere Demokratie. Diese „Präzisionspropaganda“ funktioniere wie ein Brandbeschleuniger für Populisten.

O Ton Ben Scott *If you're clicking on an Ad that means you really liked that content!*

Autor: Wenn man populistische Werbung anklicke, bedeute das für den Facebook-Algorithmus, dass man diese Werbung mag.

O Ton weiter *As an result: Clicking on an ad will have an even more powerful effect on shaping what kind of content you will get next - both in advertisement and in non-paid content. The curation decisions which content you get from your friends or news organizations are shaped also on what ads you klick on.*

Übersetzer 2: Wenn man eine Werbung anklickt, hat das außerdem einen besonders grossen Einfluss darauf, welche Inhalte als nächstes angezeigt werden – ob bezahlt oder nicht. Was für dich "kuratiert" wird, ist abhängig davon, welche Anzeigen du anklickst.

O Ton Scott *They selecting for you. They call it „curating the news feed“, they are collecting which 5 percent of content you see first. And a lot of people clicking on this ad will shapes the “filter-bubble-effect” more generally*

Übersetzer 2: Sie wählen für Dich aus. Sie nennen es "den Newsfeed kuratieren". Sie bestimmen, welche 5 Prozent der Inhalte Du zuerst zu sehen bekommst. Und wenn viele Leute eine Anzeige klicken, erzeugt das ganz allgemein den „Filterblasen-Effekt“.

Autor: - Ein sich selbst verstärkendes beschleunigendes System, das dazu führen kann, dass mich andere Meinungen und Weltbilder, die mich nicht richtig interessieren, kaum noch erreichen.

Wer sich auf Facebook erfolgreich von seinem politischen Gegner absetzen will, der sollte also auf möglichst verrückte Inhalte setzen?

Autor *If you want to be successful you have to be crazy?*

Scott *Correct!*

Trenner Tec-Sound

Autor: In einem Berliner Hinterhof hat Tactical-Tec in einer alten Fabrik ihre deutsche Dependence. Tactical-Tec ist eine internationale NGO, die sich über zwei Jahre lang die politische Werbeindustrie im Netz genauer angeschaut hat. Im März 2019 wurde ihre Studie "Personal Data - Political Persuasion" veröffentlicht.

Atmo Hi , I am Peter Kreysler for an interview with... Ah.. Hi, I am Dayse. Nice meet you I need to bring you to Garry...

Autor: Ein Stockwerk höher liegen weitere Büros, dort warten bereits Varoon Basyakarla und Gerry Wright in einem Besprechungszimmer. Wahllos zusammengekaufte gebrauchte Möbel und durchgesessene Sofas verströmen das Flair der lockeren Start-Up-Szene. An den vielen Schreibtischen sitzen Mitarbeiter vor ihren Bildschirmen. Die beiden Computerexperten haben zu unserem Gespräch ihre Laptops mitgebracht:

O Ton Gerry Wright : *The origin of the report started a few years back it was end 2015 „Tactical Teck“ did a minor project called confession of data .// a selve described “Data Brooker” mentioned that political party where also big customers of*

the work they are doing. And that started // a story how voter data is used by political campaigns..... The 2016 election comes around, the topic hits the headlines and all the people are talking about

Übersetzer 1: Das Projekt begann Ende 2015. Tactical Tec hatte damals ein kleines Projekt, das hieß „Konfession of a Data Broker“, also die „Beichte eines Datenhändlers“, und einer dieser Datenhändler erwähnte nebenbei, dass auch politische Parteien wichtige Kunden seien. Daraus wurde ein Story wie Wählerdaten in Wahlkampagnen verwendet werden. Tja, dann kam die US-Präsidentschaftswahl 2016 und die Story war plötzlich in allen Schlagzeilen.

O Autor *What did you find out?*

Autor: Was haben Sie heraus gefunden?

O Ton: Varoon Basyakarla: *Totally it's a global phenomenon. And I think if we come to one finding in general, if I put it in one sentence. The exact same technologies that are traditionally used for the commercial marketing sector to sell things like shoes, plane tickets and life styles are also been used to sell political leaders and that is very dangerous! There are a lot of risks of the benefits of these company's . I think by the end of the day its dangerous, because shoes and world-leaders are two differed things.*

Übersetzer 2: Es ist ein globales Phänomen, und wenn ich die Ergebnisse unserer Studie in einem Satz zusammenfassen soll, dann würde ich sagen: Die gleichen Marketing-Technologien, die man traditionell nutzt, um Sachen wie Schuhe, Flugtickets oder Life-Styles zu verkaufen, werden in gleicher Weise für politische Werbung verwendet. Und das ist sehr gefährlich und birgt viele Risiken. Denn zwischen Schuhen und Weltpolitikern besteht ein grosser Unterschied.

O Ton Gerry Wright: *“There is a risk of over stepping that line and going in the estate of political surveillance and party surveillance. The same tools what can formulate a more nuance position on a certain issue also been used for track a sentiment , analyzing voters sensibility, tailoring, control information that is the “flip side” when it comes to invasive (technology)*

Übersetzer 1: Es bestehe die Gefahr, dass eine Linie überschritten wird, dass dies

zu politischer Überwachung führt. Dieselben Tools, die dazu dienen eine nuanciertere Position zu einem Thema zu formulieren, können auch missbraucht werden, um Stimmungen zu erfassen, Empfindungen von Wählern zu analysieren, Informationen zu manipulieren und zu kontrollieren. Das ist die Schattenseite dieser invasiven Techniken.

Autor:und Verhaltens-Überwachung werde schnell zu Verhaltens-Steuerung, wie er weiter erklärt.

O Atmos/ Autor im off: „What are you doing now?“

Varoon Basyakarla: „I try to find this video for you: I took this screen shot from this... here we go.....Lets play this video for you.“

Atmos: Sound **Werbevideos Teaser-Collage:**

Freigestellt Atmos:Don't target- target smart! Make connection through mobile insights. "Micro targeting", "precision targeting" "big victory's starts small" "find your voters on facebook...."

Autor: „Micro-Targeting“, „Dark-Ads, Campaign-Ads“, „Creative Directive.“ .Varoon Basyakarla will mir einen Überblick über die neusten technischen Möglichkeiten verschaffen. In diesem Video preisen die Unternehmen ihre neusten Tricks an, prahlen damit, wie genau sie wissen, wie die Wähler „ticken“ und wie effektiv sie Wähler beeinflussen können. Um die Dark-Ads so zielgenau an die Bürger zu schicken, brauchen sie Daten.

O Ton- Varoon Basyakarla: One of the ways, how campaign ends up with informations on voters is, that they / often purchase informations from big data brokers. But how big data brokers get information on browsing habits and life style and these sorts of things, There is a whole infrastructure on the internet devoted to tracking

Übersetzer 2: Ein Weg, wie Kampagnen an Informationen über Wähler kommen, ist: Sie kaufen sie von grossen Datenhändlern. Aber wie kommen diese an Informationen über Surfgewohnheiten, Lebensstile etc.? Dafür gibt es eine ganze Industrie im Internet, die dafür Nutzerdaten sammelt.

Autor: Spricht man mit deutschen Insidern der digitalen Werbeszene, politischen Werbeagenturen, die die Parteien beraten, dann höre ich immer wieder, dass dies in Deutschland nicht möglich sei - der Datenschutz stehe dem entgegen. Basyakarla erklärt mir dagegen, dass es genau umgekehrt ist: Gerade weil Parteien in Europa kaum Daten über Bürger sammeln dürfen, seien sie auf die Dienste der Plattformen angewiesen, um mithilfe deren Datenbanken Wählergruppen gezielt anzusprechen. Dabei ist es nach Ansicht von Experten rechtlich fragwürdig, diese Informationen für politische Botschaften zu verwenden, selbst wenn Nutzer prinzipiell der Verwendung ihrer Daten zugestimmt haben. In welchem Umfang das in Deutschland geschieht, ist schwer einzuschätzen.

O Ton Gerry Wright: *„In principle is Facebook-ads targeting is a „one-stop-shop“ and has quite extensive functionality, from reaching users based on there self reports preferences, the links do you klick, the likes your put there information is augmented with “data sharing partnerships”. // The details about this post Cambridge Analytica scandal with Axiom is very opaque; the information from this data broking house are used to “augment profiles” in order to promote an target interest and find the right demographic.*

Übersetzer 1: „Facebook bietet für die Werbung ein „Komplettangebot“ mit ziemlich vielen Funktionen. Man kann Nutzer erreichen anhand der Präferenzen, die sie selbst angegeben haben, anhand ihrer Links und Likes. Die Informationen werden angereichert durch den Datenaustausch mit Partnerfirmen. Wie das genau funktioniert, liegt auch nach dem Cambridge-Analytica-Skandal ziemlich im Dunkeln. Aber mit diesen Daten kann man Profile so erweitern, dass man gezielt die gewünschten Interessensgruppen und Bevölkerungsschichten ansprechen kann.“

O Ton Varoon Basyakarla *„What I am really worry about is if the “fake-news world” and the “personal-data-world” intersect and the people are feed with personalized propaganda. This is far more dangerous then what we have right now....“*

Übersetzer 2: „Was mich wirklich beunruhigt ist, wenn sich die „Fake-News-Welt“ und die Welt der „Personen Daten“ zusammenschließen, und die Menschen mit personalisierter Propaganda beschickt werden. Das wäre dann weitaus gefährlicher, als das, was wir jetzt schon haben....“

Autor: _Glauben Sie, dass das möglich wäre?

VaroonBasyakarla : *I do. Yes.*

Autor: Facebook habe bereits ein Produkt in dieser Richtung: Es nennt sich „Dynamic Creative“ und wird gerade von der Plattform beworben.

O Ton Varoon Basyakarla : *Here we go...let`s play this Video and called a day?*

Autor im off: ...Sure

Atmos Werbe-Video / Sound: *FB Werbe Video „Creative Directive“ „ Musik: How you can get value from you facebook ads?“ // Great Creative finds the perfect matchad in your audience.....*

Autor: In dem Facebook Werbevideo wird erklärt, dass dieses neue Programm automatisch das beste Zielpublikum für Anzeigen findet

Here is how it works: you give us a range of components: Images, Videos, Text, then who do you want to reach and your budget! We do the rest.Directive

Creative determined automatically witch combination work the best! Is a fast, easy and cost effective way to match the right ads with a wide audiences at scale.”

Autor: Man müsse nur Bilder, Videos, Texte zu Facebook schicken, bestimmen welche Nutzer man erreichen und wie viel Geld man dafür ausgeben will. „Dynamic Creative“ macht den Rest. Das Programm finde automatisch heraus, welche Werbeversion am besten beim gewünschten Zielpublikum funktioniere und wie man sie am besten erreiche, verspricht das Video.

Atmos Sound Frei: *„Find your perfect „ match with Dynamic Creative ”today!“*

O Autor: *Da bin ich jetzt gespannt. Stegemann: Ein paar haben wir gefunden. Kucken wir mal, ob dir das reicht.....*

Autor: Im Büro klappt Stegemann seinen Computer auf. Es sind jetzt noch sechs Wochen bis zur Europawahl, so richtig viele „Dark-Ads“ haben wir bisher nicht gefunden, und die heisse Wahlkampfphase hat schon begonnen. Unsere betreuten Accounts sind bereits verschwunden, sie wurden von den Plattform-Betreibern gelöscht.

Facebook hat vor zwei Wochen sein Versprechen wahr gemacht und am Freitag, den 29. März 2019 das sogenannte Werbearchiv für politische Wahlwerbung freigeschaltet. Wer jetzt auf Facebook für Kandidaten oder politische Themen werben will, muss sich registrieren lassen. So sollen Wissenschaftler, Journalisten und interessierte Bürger überprüfen können, wer wie und für was auf der Plattform wirbt.

Autor: Stegemann zeigt mir jetzt die Beute der letzten zwei Wochen: Parteiwerbung unterschiedlicher Parteien, die nicht gekennzeichnet wurde, das ist schon mal interessant.

Autor im off *„Also da funktioniert das Facebook-Werbearchiv schon mal nicht, das ist denen wohl entgangen...“*

O-Ton Patrick Stegemann: *„Ganz genau. Es ist ganz offensichtlich eine Werbung*

eines Kreisverbandes einer Partei, die auch noch dafür wirbt, die AfD zu wählen und es taucht nicht im Werbearchiv auf und es wird nicht gekennzeichnet! ... Ist ja vollkommen irre.“

Autor: Meine Recherchereise führt mich nach Sachsen, kurz vor der Landtagswahl. Welchen Anteil hat die digitale Werbung wirklich auf die Einstellung der Menschen? Inwieweit wird durch den im Netz verbreiteten Hass der politische Diskurs wirklich verschoben? Und ab wann fühlen sich die Menschen ermutigt, auf Worte Taten folgen zu lassen? In der Regionalen Arbeitsstelle für Bildung, Integration und Demokratie, RRA Dresden, berät man seit vielen Jahren die Opfer von rassistischer Gewalt. Hier leitet der Politik-Wissenschaftler Robert Kusche eine kleine Organisation, die Rechtsbeistand für Opfer leistet. Welche Rolle bei der Radikalisierung spielen seiner Ansicht nach die sozialen Medien?

O Ton Robert Kusche

„Wir hatten in den letzten Jahren sehr viel zu tun mit Menschen, die betroffen sind von rassistischer Gewalt.“ In den letzten Jahren hatten wir einen massiven Anstieg; allein im letzten Jahr haben wir 317 Angriffe in Sachsen mit über 480 Betroffenen.

Autor: Die rassistische Gewalt, „Alltagsgewalt“, ginge von Anspucken über Pöbeleien und Rempeleien bis dahin, wo Menschen sich dazu ermutigt fühlten, Ausländer tätlich anzugreifen. Ihm bereite es Sorge, dass die Stimmung in Teilen der Bevölkerung seit Beginn der Flüchtlingskrise weiter aufgeputscht worden sei. - Welche Rolle bei der Radikalisierung spielen seiner Ansicht nach die sozialen Medien?

O Ton Kusche *Die Ideologisierung, die damals viel über Musik gelaufen ist, findet heute in viel mehr Foren statt durch Soziale-Dienste, Soziale-Medien -, das ist schon was, was auffällt. Diese rechtspopulistischen Narrative zu spinnen und bestimmten Leuten dann das Gefühl zu geben, dass dann auch in Taten umzusetzen und das ist, was wir in den anschließenden Gerichtsverhandlungen auch immer wieder mitbekommen haben und auch dort gehört haben.*

Autor: In einem dieser Gerichtsprozesse um die rechtsradikale "Gruppe Freital"

wurde klar, wie sehr die Sozialen Medien in der ideologischen Radikalisierung der rechtsterroristischen Gruppe eine Schlüsselrolle gespielt haben.

O Ton Robert Kusche

Was bekannt ist, ist die „Gruppe Freital“, die sich relativ schnell gefunden hat und sehr schnell radikalisiert hat. Klar ist, dass sie soziale Message-Dienste genutzt haben, um verschlüsselt miteinander zu kommunizieren, wo auch Ideologiefragmente ausgetauscht worden sind. Das hat stattgefunden, und das findet meiner Meinung nach schneller statt. Die Gruppe wird dafür verantwortlich gemacht, Anschläge auf Asylunterkünfte gemacht zu haben und ein Auto in die Luft gesprengt zu haben, von einem Stadtrat der „Links“-Partei, der dort sehr aktiv war.

Autor off: *Ja Hallo Patrick? Ich drücke dir auf...Schritte.. ... Patrick ?.... Erster Stock. (Treppenschritte) ...Na wie geht's? Tür schliesst...*

Autor: Wieder habe ich mich mit Patrick Stegemann getroffen, um unsere Suche nach den Dark-Ads fortzusetzen. Trägt die Transparenz-Initiative von Facebook wirklich? Es ist die Woche vor der Europawahl.

O Ton: Patrick Stegemann

„Hier haben wir zum Beispiel eine Werbung, die ist vom 19. Mai also exakt eine Woche vor der Europawahl vom Deutschland-Kurier. Hier sieht man 6 Politiker der extremen Rechten, die als Europas neuste Volkstribune auftreten, eine Woche vor der Wahl. Und es ist nicht gekennzeichnet als politische Werbung. Es ist einfach so ausgespielt, es ist unklar, wer finanziert das. Als Bürger und Bürgerinnen wissen wir überhaupt nicht, was da abgeht und warum das passiert.“

Autor (im off): *„Die Werbung liegt da ja dann doch im Dunkeln.“*

Stegemann: *Genau.*

Autor: Inzwischen wurden mir noch weitere Dark-Ads zugespielt, diesmal von bekannten rechten Organisationen, wie “1 Prozent” oder dem AfD-Unterstützerverein sowie dem “Deutschland-Kurier”, eine Zeitung, die seit 2016 der AfD nahesteht, und in den Fokus der Ermittlungen um den AfD Spendenskandal gerückt ist.

Autor im off: *“Hast du auch hetzerische Werbung gefunden?”*

O Ton Patrick Stegemann: *“Also ich schau mal. Ich habe immer wieder Screen Shoots gemacht.”*

Autor: Auf einer der Anzeigen heißt es: „Gewaltbereite Migranten machen sich auf den Weg ins gelobte Land Deutschland.“ Dazu Bilder von angeblichen Demonstrationen in Griechenland, schwarze Rauchwolken umhüllen junge Männer. Keine Quellenangaben. In einer anderen Botschaft wird behauptet, die Wahlen in Deutschland würden manipuliert.

O Ton Patrick Stegeman *Aufhetzerischen Inhalt gibt es vor allen Dingen dann, wenn AfD-nahe Organisationen Werbung machen”.*

Autor im off: *“Was macht denn der Deutschland-Kurier?”*

O Ton Patrick Stregemann: *„Also der „Deutschland-Kurier“ schaltet auch selber Werbung. Ich habe hier zum Beispiel eine zugespielt bekommen durch den Facebook Algorithmus.“*

“Tabuthema in den Medien: Die Fälle von Tierquälerei bei Migranten häufen sich“ ... Und der Deutschland-Kurier, wenn man das nicht weiss, was soll das schon sein? Eine kleinere Zeitung? Klingt ja so ganz honorig eigentlich! Tatsächlich ist nicht ganz klar, wie wird er finanziert, Welche Rolle nimmt die AfD dabei ein. Wo kommt das Geld eigentlich her? Und hier ist es völlig unklar, wer finanziert das? Wem dient das?”

Autor: Auf dieser Dark-Ad, die nicht im Werbearchiv von Facebook auftaucht, sieht man, wie ein Hund auf einer roten Krankenbare in der Notaufnahme liegt, die Schnauze des Tieres steckt in einer Beatmungsmaske. Ist das eine typische Werbung, die besonders gut im Netz funktioniert, weil diese Botschaft so emotionalisiert und Vorurteile schürt?

Autor: Inzwischen ist es Sommer geworden. Es hat einige Monate gedauert, bis ich einen Interviewtermin bei Facebook bekommen habe. Am Potsdamer Platz liegt die deutsche Firmenzentrale. Nach etlichen Sicherheitsüberprüfungen kann ich in den 7. Stock fahren. Von hier hat man einen weiten Blick über den Tiergarten. Anika Geisel und Anne Laumen erwarten mich in der hippen Lobby. Anika Geisel ist „Public Policy Lead for Elections in Europe“; ihre Aufgabe ist es, für Transparenz und Fairness bei Wahlen zu sorgen:

O Ton Anika Geisel *Grundsätzlich für uns ist es wichtig, dass wir den Menschen relevante Inhalte ausspielen. Wir schauen uns an, wie reagieren Menschen auf Inhalte. Und für uns ist wichtig, dass Menschen das zu sehen bekommen, was sie gerne sehen möchten.*

Autor: Nicht nur als Journalist, würde auch ich gerne alle politische Werbung und Dark Ads auf Facebook sehen können. Wird dieses Versprechen, die Transparenz die Facebook seit langem angekündigt hat, mit dem Werbearchiv eingelöst?

O Ton Anika Geisel

„Ja also wir haben mit der neuen Werbebibliothek einen neuen Standard für Transparenz geschaffen. Einfach um auch sicher zu stellen, dass Wahlen sicher und transparent ablaufen können. Unsere Erfahrungen sind eigentlich ganz gut“ Wir haben massiv investiert in Sicherheitsteams. Wir haben über 30 000 Menschen, die sich um Sicherheitsfragen kümmern, die sich genau anschauen, ob da auffällige Aktivitäten zu finden sind - jede Wahl ist sehr unterschiedlich. Wir haben mehr als 500 Personen, die sich ausschliesslich um das Thema Wahlen kümmern. Für uns ist das ein „Reputationsthema“ und geht aus einer Verantwortung heraus, damit unsere Plattform nicht missbraucht wird für eben Wahlbeeinflussung. Wir wollen, dass Wahlen auf facebook sicher und transparent ablaufen können und deswegen ist es wichtig, dass wir hier massiv investieren und uns individuell auf jede Wahl vorbereiten.

Autor: Gibt es beim Geschäftsmodell zwischen politischer Werbung und kommerzieller Werbung einen Unterschied?

O Ton Anika Geisel, Facebook

„Es gibt also keine Unterschiede; wir haben unsere Werberichtlinien, an die muss man sich halten. Von sofern gibt es keine besonderen Regeln für politische Werbung.“

Autor: Wir haben neun Dark-Ads gefunden, die nicht im Werbearchiv auftauchen. Das Ausmaß des Problems ist mit unserem kleinen Feldversuch jedoch nicht zu quantifizieren.

Autor im off *„Wir haben jetzt paar Werbung gefunden, die aber im Werbearchiv nicht auftauchen. Jetzt die Frage: Wie kann das passieren, was könnten die Gründe dafür sein?“*

O Ton Anika Geisel

„Ahmm, also ich kann jetzt Einzelfälle nicht kommentieren. Man muss sich einfach auch anschauen; hat jemand diesen Autorisierungsprozess durchlaufen. Hat jemand ne Kennzeichnung den „finanziert durch „Disclaimer“ gewählt? Es gibt natürlich immer Dinge, die durchs System rutschen.“

Autor: Ich bin überrascht, denn es handelt sich ja auch um Wahlwerbung der Parteien, da sollte es doch unbestritten sein, dass Facebook das als Wahlwerbung erkennt.

O Ton, Anika Geisel

„Jetzt muss man erstmal schauen: Was ist denn politisch? Was ist eine politische Wahlwerbung? Ich glaube, ganz grundsätzlich haben wir da die Transparenz geschaffen, wir haben auch Definition, was eben als Wahlwerbung auch gilt.“

Autor: Die Mitarbeiterin Geisel erklärt mir, dass der Werbekunde von Fall zu Fall selbst entscheiden müsse, ob es sich bei seiner Werbung um eine „politische“ Werbung handelt.

O Autor im Off: *„Also „Deutschland Kurier“ könnte dann sagen: Ich schalte jetzt Werbung, es ist aber keine politische Werbung.“*

Autor: Ich lege ihr meine Beispiele vor und zitiere aus den Überschriften :

Autor im off: „Also: „Die Fälle von Tierquälerei durch Migranten häufen sich“. Oder die: „Gewaltbereite Migranten wollen nach Deutschland - Tausende sollen es sein“ oder hier „Europas neue Volkstribune“ mit Bildern rechter Populisten: Le Pen, Strasser, Orban und Salvini.“

O Ton Anika Geisel

„Wir können diese Einzelfälle nicht kommentieren, das müssten wir uns genau anschauen, ob wir sagen, das ist jetzt politisch oder nicht!“

Autor: Und wie sieht es mit Fake News aus?

O Ton Anika Geisel Man darf jetzt auch nicht „illegale Inhalte“, die auf unserer Plattform keine Berechtigung haben, die gelöscht werden - mit Falschmeldungen verwechseln: Illegale Inhalte werden von unserer Plattform entfernt, auch Inhalte, die gegen unsere gemeinschafts Richtlinien verstossen! Falschmeldungen können gemeldet werden und werden dann von den „unabhängigen Faktenprüfern“ eben als Falschmeldung deklariert oder eben nicht. Und eben immer dann, wenn eine Meldung von den „Fakten-Prüfern“ als Falsche deklariert worden ist, dann wird eben die Reichweite reduziert bis zu 80 Prozent weniger Sichtbarkeit.

Autor: Warum wird sie dann nicht gelöscht? Erinnern wir uns: Bereits 2017 hat Facebook durch Adam Mosseri versprochen, dass keine Falschmeldungen mehr über bezahlte Werbung verbreitet werden dürfen. Stattdessen fordert Facebook auch noch einen AfD-Politiker auf, sein Marketing zu verbessern, um die Reichweite seiner falschen Botschaften zu erweitern. Ich schildere Anika Geisel den Fall und frage ob das gängige Praxis ist.

O Ton Anika Geisel

„Also das ist mir nicht bekannt. Also, wir stehen natürlich mit allen Parteien in Kontakt, aber jetzt eine Beratung darüber hinaus, als eben die Informationen, die auf unserer Webseite zur Verfügung stehen, gibt es „de-facto“ nicht.“

Autor: Mehrere Quellen im Bundestag und Europaparlament haben mir berichtet, dass Facebook an alle Parteien herantritt, um Politiker zu schulen. Ich frage deshalb sicherheitshalber noch einmal nach: Also Facebook geht nicht auf die Politiker zu und sagen: «Bitte verbessern Sie ihre Reichweite und machen Termine mit Marketingexperten?»

O Ton Laumann, FB-Kommunikation:

„Können Sie mir zeigen, was das ist? Reden Sie über Deutschland?“

Autor im off: *Ja, Deutschland!*

O Ton Anne Laumen: *Können wir uns das nachher anschauen?*

Autor: Ich frage weiter nach dem Micro-Targeting nach dem Modell von Cambridge Analytica.

O Autor: *Geht das Geschäftsmodell weiter oder kann man das stoppen? Wie sehen Sie das, wie das Geschäftsmodell da läuft?*

O Ton Anne Laumen, FB-Policy Communications: *Können wir da einmal ganz kurz einfach stoppen, bitte?*

Autor im off: *Klar. (Aufnahme stopt.)*

Musik / Trenner

Autor: Anne Laumen, “Head of Policy Communications” bei Facebook in Deutschland, erklärt, dass das Interview nun beendet sei, und dass ich Fragen zu diesem Themenkomplex doch bitte schriftlich einreichen solle, die richtigen Mitarbeiter würden sie dann beantworten, auch die von uns entdeckte Facebook-Werbung würde das Unternehmen gerne prüfen.

O Ton Tobias Schmidt, Medienanstalt NRW: *„Wir haben festgestellt, dass sich die Aggressivität im Netz doch so sehr ausbreitet, wie FORSA Umfragen gezeigt haben, dass über die Hälfte der Bevölkerung die Aggressivität im Netz als so präsent wahrnehmen, dass sie sich kaum trauen, im Netz frei zu bewegen.“*

Autor: In Düsseldorf spreche ich mit Tobias Schmidt von der Medienanstalt NRW.

O Ton, Tobias Schmidt, Medienanstalt NRW:

Und – und das hat uns noch mehr alarmiert: Wir haben festgestellt, dass professionelle Medienhäuser dazu übergehen, bestimmte Themen zu vermeiden. Weil sie die Diskussion im Netz dann vermeiden, insbesondere Themen wie Flüchtlinge, Homosexualität. Das ist dann schon ein alarmierender Zustand. Um Meinungsfreiheit zu schützen, müssen wir gewährleisten, dass Hass diese Meinungsfreiheit nicht zu sehr einengen.

Autor: Er hat im letzten Jahr gute Erfahrungen gemacht mit dem NRW-Projekt „Verfolgen statt nur Löschen“. Seit einem Jahr bringt er rechtswidrige Facebook-Posts, Kommentare oder Tweets zur Anzeige – damit klar wird, dass es sich bei illegaler Hetze nicht um ein Kavaliersdelikt handelt.

Die Plattformen werden sich schon mehr Mühe geben müssen, solche Werbung zu identifizieren. Dafür gibt es keine gesetzliche Grundlage. Es wäre schlauer, wenn die Plattformen uns dabei helfen, weil es eine Frage der „Demokratieverteidigung“ ist. Wenn nicht, wird sich der Gesetzgeber diese anschauen, und dann denken wir uns die Regeln dafür aus.

Autor: Während Wahlwerbespots in Radio und Fernsehen genau reguliert sind, gibt es im Internet bisher keine Regeln. Das bestätigt auch der Bundeswahlleiter auf meine Anfrage.

O Ton MdB Nadine Schön, CDU: *„Was wir beobachten ist, dass es keine Einflussnahme gegeben hat, deswegen brauchen die Deutschen nicht hoch beunruhigt zu sein.“*

Autor: Nadine Schön ist die verantwortliche Bundestagsabgeordnete, die sich für die CDU Fraktion um mögliche Regulierungen des Digitalen Wahlkampfes kümmert. Sie hält die freiwillige Selbstkontrolle der Plattformen für ausreichend.

O Ton Nadine Schön: *Es gibt die Ansätze der Co-Regulierung, die auch im ersten Schritt gut funktioniert haben.*

Autor: Also eine freiwillige Selbstkontrolle der Plattformen mit staatlicher Überwachung.

O Ton Schön *Was wir wollen in Deutschland ist, dass die Kriterien - das gilt auch für Werbung -, die in unserem Land für Meinungsfreiheit gelten, sich auch im Netz abbilden: Alles was ich am Stammtisch sagen kann, muss ich auch im Netz sagen können“.*

O Ton MdB von Notz: *„Wer „Dark-Ads“ mit Reden am Stammtisch vergleicht, hat grundsätzlich nichts verstanden.*

Autor. – sagt der Bundestagsabgeordnete Konstantin von Notz, der sich für die Grünen um digitale Themen kümmert. Auch ihm habe ich unsere Ergebnisse vorgelegt.

O Ton Notz: *Man kann so sensitive Frage und auch für unsere Demokratie überlebenswichtige Fragen nicht an einen Konzern und seine „Ökonomie-Logiken“ übertragen. Man muss Gesetze machen, die müssen belastbar sein und wer gegen diese Gesetze verstösst, der muss sanktioniert werden.“*

Autor: Alle im Bundestag vertretenen Parteien nutzen Dark Ads in unterschiedlichen Umfang. Tut man sich auch deshalb schwer, gesetzlich einzugreifen?

O Ton Moore frei: *„Its like has been given the access to the toy factory“*

Autor: „Parteien haben jetzt den Schlüssel zur Spielzeugfabrik und diesen Schlüssel geben sie nicht mehr her“. sagt Martin Moore. Er lehrt am Londoner Kings Collage und untersucht das Problem der Dark-Ads seit vielen Jahren.

O Ton Martin Moore, Kings Collage

These are phenomenal powerful useful tools for the campaigners. Of course you want to try to stop some of it, but you don't want to stop it for advantage. There is a build in reluctance to change things if it directly disadvantage them. I think these is a real problem I think if you want to deal with a problem like this you will run in a lot of

problems, in a lot of places.

Übersetzer 1: Man darf nicht vergessen, die Macht dieser digitalen Werkzeuge für Wahlkampagnen ist phänomenal. Natürlich will man manches davon nicht, aber man will auch keine Nachteile. Deswegen trifft man überall auf diesen Widerstand das Problem anzugehen. Wenn man es angehen wollte, würde man überall auf Probleme stossen.

Autor im off „*Hallo Frau Laumen ich grüsse Sie...*

Autor: Ich bin gerade auf dem Weg zum Bundestag als mein Handy klingelt: Facebook meldet sich zurück. Leider ist Facebook zu einem weiteren Interview nicht bereit. Telefonisch teilt man mir mit, dass alle neun der von uns entdeckten Dark-Ads leider durchs System gerutscht seien. Die Prüfung habe ergeben, dass es sich bei allen eindeutig um politische Werbung handelte, die im Werbearchiv hätte auftauchen müssen. Vermutlich habe der *Deutschland-Kurier* nur „versäumt, das anzugeben“. Ich frage, ob der Deutschland-Kurier nun mit Sanktionen zu rechnen habe? - Nein, ist die Antwort, aber alle diese Werbeanzeigen seien gestoppt und ins Werbearchiv gestellt worden. Drei Monate nach der Europawahl. Facebook bestätigt auch das Schreiben an den vom Verfassungsschutz überwachten AfD-Abgeordneten Andreas Winhart. Der AfDler des bayrischen Landtages sei aber nur aus Versehen auf die Liste der Marketing-Leute gerutscht. Als die Lobbyistin des 500-Milliarden-Dollarunternehmens auflegt, schaue ich mir nochmal das amtliche Endergebnis der Europawahl im Mai 2019 an. Die AfD erreichte bundesweit 11,3 Prozent der Stimmen, in Sachsen war sie mit 25,3 Prozent die stärkste Partei.

Ansagesprecherin:

Digitale Brandbeschleuniger

Der unregulierte Wahlkampf im Netz

Ein Feature von Peter Kreysler

Es sprachen: Jochen Langner, Martin Bross und Sebastian Schlemmer.

Ton und Technik: Wolfgang Rixius und Oliver Dannert

Regie: Matthias Kapohl

Redaktion: Wolfgang Schiller

Die Recherche wurde unterstützt von der Film- und Medien-Stiftung NRW.

Eine Produktion des Deutschlandfunks mit dem Westdeutschen Rundfunk 2019